



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ КРАГУЈЕВАЦ

Мр Рада Милићевић

**РЕСУРСНЕ АТРАКЦИЈЕ КАО  
МУЛТИПЛИКАТИВНИ ФАКТОР  
РАЗВОЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА  
СРБИЈЕ**

Докторска дисертација

Крагујевац, 2016. година

Ментор:

Проф. Др Светислав Миленковић

---

Чланови Комисије:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

Датум одбране:

---

**ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

<b>I Аутор</b>
Име и презиме: Рада Милићевић
Датум и место рођења: 22.03.1961. године, Каменица, Коцељева
Садашње запослење: Директор Филијале Републичког фонда за здравствено осигурање у Шапцу
<b>II Докторска дисертација</b>
Наслов: Ресурсне атракције као мултипликативни фактор развоја здравственог туризма Србије
Број страница: XVIII + 346
Број табела: 126, број графика: 25; број слика: 1; број шема: 21; број карти: 3
Број библиографских јединица: 282
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу
Научна област (УДК): 338.48:615.8(497.11)
Ментор: Др Светислав Миленковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу
<b>III Оцена и одбрана</b>
Датум пријаве теме: 13.02.2012.г.
Број одлуке и датум прихватања докторске дисертације: 2325/VI-4-2) од 26.09.2012. год.
Комисија за оцену подобности теме и кандидата: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Др Светислав Миленковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Општа економија и привредни развој,</li><li>2. Др Гордана Радосављевић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Менаџмент и пословна економија,</li><li>3. Др Љиљана Косар, редовни професор, Природно-математички факултет Универзитета у Новом Саду, департман за Географију, туризам и хотелијерство, ужа научна област хотелијерство.</li></ol>
Комисија за оцену докторске дисертације:
Комисија за одбрану докторске дисертације:
Датум одбране дисертације:

# РЕСУРСНЕ АТРАКЦИЈЕ КАО МУЛТИПЛИКАТИВНИ ФАКТОР РАЗВОЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

## РЕЗИМЕ

Здравствени туризам има своје корене још у античком времену. И тада, на изворима термалних вода, ницали су објекти за организовано купање-терме. Данас, појам здравственог туризма подразумева лечилишни туризам, медицински туризам и wellness. Лечилишни туризам обухвата лечење, превентиву и рехабилитацију. Под медицинским туризмом подразумева се путовање у друге земље ради медицинске интервенције, најчешће из области стоматологије, хируршких услуга и услуга из области кардиологије. Wellness туризам подразумева превенцију, односно очување здравља, кроз регулисање начина исхране, елиминацију стреса и елиминисање других фактора који могу нарушити здравље и нормално функционисање људског организма.

У туризму Србије, здравствени туризам представља његов значајан сегмент заснован на бројним термоминералним изворима, са широко заступљеним спектром терапеутских својстава минералних вода и пелоида. На тим изворима ницале су здравствене установе, болнице и рехабилитациони центри, у којима се и данас пружају услуге здравственог туризма. Такође, здравствени туризам се развија и у планинама, које захваљујући карактеристикама ваздуха представљају тзв. „ваздушне бање“ Србије.

Здравствени туризам, као део туристичке привреде доприноси економском расту и повећању националног дохотка. Туризам може имати директне и индиректне ефекте на привреду. Као последица његовог директног ефекта долази до повећања друштвеног бруто производа, до отварања нових радних места и боље запослености становништва, утиче на платни биланс, на инвестиције. Такође, уз помоћ туризма директно се утиче на смањење неравномерности у регионалном развоју земље, утиче се на бржи развој недовољно развијених земаља. Индиректни утицај туризма се односи на развој привредних грана, попут пољопривреде, саобраћаја, грађевинарства, индустрије и др.

Приликом проучавања мултипликативних ефеката од туризма, треба нагласити да је за једну националну економију врло битно разликовати домаћу од стране туристичке потрошње, јер су различити и њихови економски учинци. Код домаће туристичке потрошње, ради се о прерасподели дохотка унутар једне економије, док се код стране туристичке потрошње, ради о преливању дохотка, односно преливању иностране акумулације у туристичку дестинацију и економију те земље.

Кључне речи: здравствени туризам, wellness, термоминерални извори, мултипликативни ефекти, директни и индиректни ефекти.

# **Resource attractions as a multiplicative factor for development of health tourism in Serbia**

## **Summary**

The health tourism was existed in ancient times. On thermal springs had made many facilities for organized bathing - spa. Today, the concept of health tourism involves health- recovery tourism, medical tourism, and wellness tourism. The health tourism includes treatment, prevention, and rehabilitation. The medical tourism is travel to other countries for medical intervention, in the field of dentistry, surgical services, and services in the field of cardiology. The wellness tourism means prevention, and the preservation of health, through the regulation of diet, stress elimination, and elimination of other factors, that can destroy the health and normal functioning of the human organism.

An important segment of the Serbian tourism is the health tourism, based on numerous thermo-mineral springs, with a wide spectrum of therapeutic properties. On these springs were building up medical institutions, hospitals, and rehabilitation centres. They provide health tourism. Health tourism is developing in the mountains. Because of its specific air characteristics, they are known such as “Serbian air spa”.

Health tourism, as part of the tourism industry contributes to economic growth and national income. Tourism can have direct and indirect effects on the national economy. Direct effects lead to an increase of GDP, foreign and domestic investments, creation of new jobs and better employment of the population. In addition, tourism directly affects on the reduction of disparities in regional development of the country, as well as faster development of undeveloped countries. The indirect effects relate on the development of economic sectors, such as agriculture, transport, construction, industry, and others.

Regard to the multiplicative effects of tourism, it should be noted, that for a national economy is very important to distinguish domestic from foreign tourist consumption. They have different economic effects. There is a redistribution of income within an economy in domestic tourism consumption, while in foreign, is an overflow income, or shedding of foreign accumulations into a tourist destination and its economy.

Keywords: health tourism, wellness, thermo-mineral springs, multiplier effects, direct and indirect effects.

# САДРЖАЈ

УВОД.....	1
-----------	---

## ДЕО I

РЕСУРСНЕ АТРАКЦИЈЕ КАО ОСНОВА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА .....	8
----------------------------------------------------------	---

<b>1. Теоријски обухват ресурсних атракција као основе здравственог туризма у свету и код нас .....</b>	<b>8</b>
1.1. Разматрања ресурсних атракција као основе развоја здравственог туризма .....	8
1.2. Компаративна анализа теоријских разматрања посматране атракцијске основе здравственог туризма .....	13
1.3. Ресурсне атракције здравственог туризма на глобалном нивоу .....	20
1.4. Ресурсне атракције здравственог туризма на простору бивше СФРЈ .....	25
<b>2. Класификација и економска валоризација ресурсних атракција као основе здравственог туризма .....</b>	<b>32</b>
2.1. Идентификација, инвентаризација и оцена ресурсних атракција здравственог туризма Србије .....	32
2.2. Опипљиве и неопипљиве здравствено-туристичке ресурсне атракције Србије .....	37
2.3. Материјалне ресурсне атракције у здравственом туризму Србије .....	48
<b>3. Природне ресурсне атракције као основа развоја здравственог туризма Србије .....</b>	<b>53</b>
3.1. Базне природне ресурсне атракције као основа развоја здравственог туризма .....	53
3.2. Природни услови као допунски елементи .....	73
3.3. Комплексне природне ресурсне атракције као основа развоја здравственог туризма .....	81

3.4. Еколошка одрживост природних ресурсних атракција у здравственом туризму Србије .....	84
<b>4. Антропогене ресурсне атракције као основа развоја здравственог туризма Србије .....</b>	<b>90</b>
4.1. Тренутно стање антропогених ресурсних атракција у најзначајнијим дестинацијама здравственог туризма Србије .....	90
4.2. Економско позиционирање антропогених ресурсних атракција здравственом туризму Србије .....	100

## ДЕО II

<b>КОНЦЕПЦИЈСКЕ ПОСТАВКЕ МУЛТИПЛИКАТОРА У РАЗВОЈУ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА.....</b>	<b>105</b>
<b>1. Теоријско-апликативна анализа здравственог туризма .....</b>	<b>105</b>
1.1. Здравствени туризам-феномен светских размера .....	105
1.2. Здравствени туризам у ужем и ширем смислу .....	109
<b>2. Концепција здравствено-туристичког мултипликатора .....</b>	<b>119</b>
2.1. Појам и развојни пут анализе туристичког мултипликатора .....	119
2.2. Мултипликатор као фактор развоја здравственог туризма у развијеним земљама света .....	125
2.3. Мултипликатор као фактор развоја здравственог туризма у неразвијеним земљама света .....	131
2.4. Мултипликатор као фактор развоја здравственог туризма у транзиционим земљама света .....	138

<b>3. Динамичко посматрање мултипликативног фактора развоја здравственог туризма у Србији</b> .....	146
3.1. Улога ресурсних атракција у дефинисању здравствено- туристичког мултипликатора .....	146
3.2. Људски ресурси као мултипликатор развоја здравственог туризма .....	152
3.3. Материјално финансијски ресурси и њихова мултипликативна функција у здравственом туризму .....	158
3.4. Мултипликативни фактор здравственог туризма у простору .....	164
3.5. Мултипликатор ресурса туристичке понуде здравственог туризма Србије .....	171
3.6. Мултипликатор ресурса туристичке тражње здравственог туризма Србије .....	179
3.7. Здравствени туризам као мултипликатор привредног развоја .....	182

### **ДЕО III**

## **ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ У ПРИВРЕДНОМ РАЗВОЈУ СРБИЈЕ** .....

<b>1. Стање и могућности здравственог туризма у Србији и његове апликације на будући развој</b> .....	190
1.1. Компаративни прегледи ресурсних стања здравственог туризма Србије .....	190
1.2. Релевантни трендови на страни тражње у здравственом туризму .....	195
1.3. Релевантни трендови на страни понуде у здравственом туризму .....	198
1.4. Недовољно коришћење расположивих ресурсних атракција у Србији	201
<b>2. Нови облици економске оцене здравственог туризма Србије</b> .....	206
2.1. Квалитет као неопходност развоја здравственог туризма .....	206
2.2. Развој здравственог туризма кроз туристичке кластере .....	213



2.3. Развој здравственог туризма заснован на дуализму здравствене и туристичке функције .....	218
2.4. Развој здравственог туризма заснован на начелима одрживог развоја ..	223
<b>3. Одрживо коришћење ресурсних атракција у здравственом туризму Србије .....</b>	<b>230</b>
3.1. Основе развоја одрживог здравственог туризма Србије .....	230
3.2. Комплексно укључивање расположивих ресурсних атракција у одрживи здравствени туризам Србије .....	233
3.3. Економски изазови одрживог коришћења ресурсних атракција у здравственом туризму Србије . .....	242
<b>4. Конкурентност здравственог туризма Србије .....</b>	<b>245</b>
4.1. Основне димензије конкурентности здравственог туризма Србије .....	245
4.2. Традиционални и софистицирани концепт здравствено-туристичког производа Србије .....	263
4.3. Индекси конкурентности као показатељи будуће политике развоја здравственог туризма Србије .....	265

#### ДЕО IV

<b>БУДУЋЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ КРЕТАЊА РЕСУРСНОГ МУЛТИПЛИКАТОРА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ.....</b>	<b>271</b>
--------------------------------------------------------------------------------------------	------------

<b>1. Утицај вишеструког мултипликативног дејства на коришћење ресурсних атракција у здравственом туризму Србије .....</b>	<b>271</b>
1.1. Директни мултипликативни утицаји ресурсних атракција на здравствени туризам Србије .....	271
1.2. Индиректни мултипликативни утицаји ресурсних атракција на здравствени туризам Србије .....	286

1.3. Регионална стратегија, туристичка кластеризација и прерасподела ресурсних мултипликативних функција здравственог туризма Србије .....	293
1.4. Стратегија туристичког развоја Србије, могућност партнерских односа међу регионима и локалним самоуправама у интегралном дејству ресурсног мултипликатора на здравствени туризам Србије .....	301
<b>2. Дејство економске политике на кретање ресурсног мултипликатора здравственог туризма Србије .....</b>	<b>305</b>
2.1. Основни елементи економске политике и кретање ресурсног мултипликатора .....	305
2.2. Инструменти економске политике и ресурсни мултипликатор здравственог туризма Србије .....	311
2.3. Утицај регулаторних мера на кретање ресурсног мултипликатора здравственог туризма Србије .....	318
2.4. Позитивни и негативни ефекти дејства економско-туристичке политике Србије .....	323
<b>ЗАКЉУЧАК .....</b>	<b>328</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>333</b>

## ПОПИС ТАБЕЛА

1.	Класификација атракција .....	10
2.	Параметри за израчунавање климатског индекса .....	14
3.	Укупне вредности ТСИ у одабраним бањама Србије, по месецима .....	15
4.	Вредности индекса продуктивности климе у бањама Србије .....	16
5.	Вредности економске атрактивности рељефа у бањама Србије .....	17
6.	Глобална туристичка вредност рељефа .....	19
7.	Карактеристике минералних вода на територији Републике Србије .....	26
8.	Карактеристике вода и њихови непосредни учинци .....	27
9.	Познати центри здравственог туризма у Словенији и њихове карактеристике .....	28
10.	Индикациона подручја, температура и издашност термалних извора БиХ ...	29
11.	Бањска места у Црној Гори .....	30
12.	Бањска места у Македонији .....	31
13.	Опипљиве и неопипљиве атракције Врњачке Бање .....	39
14.	Културно историјски споменици у Сокобањи .....	40
15.	Услуге у Wellness центру Ковиље .....	42
16.	Број лежаја у категорисаним објектима за смештај у Врњачкој Бањи .....	48
17.	Карактеристике Специјалне болнице Меркур и ХТП Фонтана .....	49
18.	Смештајни капацитети Сокобање .....	50
19.	Смештајни капацитети Бање Ковиљаче .....	51
20.	Бање Србије .....	53
21.	Вредности по којима се одређује адекватност климе за развој здравственог туризма, по мерним местима Србије .....	74
22.	Класификација физиолошких осећаја топлоте и временских типова .....	75
23.	Надморска висина, средња годишња температура, индекс и осећај угодности .....	76
24.	Оцена туристичке вредности шума, по макро регионима .....	78

25.	Карактеристични показатељи туристичке вредности вода по макро регионима .....	80
26.	Критеријум употребне вредности простора као носиоца животне средине у туризму .....	87
27.	Вредност еколошког фактора у одабраним бањама Србије .....	89
28.	Хотели у Врњачкој Бањи .....	91
29.	Капацитети у Специјалној болници за рехабилитацију Меркур .....	91
30.	Капацитети здравственог туризма у Сокобањи .....	92
31.	Табела посебних програма у Сокобањи .....	93
32.	Установе у склопу Института за кардиоваскуларне болести Нишка Бања .....	94
33.	Услуге из wellness & spa програма у Нишкој Бањи .....	94
34.	Капацитети здравственог туризма Буковичке Бање .....	95
35.	Карактеристике Хотела „Извор“ у Буковичкој Бањи .....	95
36.	Стазе здравља у Буковичкој Бањи .....	96
37.	Етно села у Буковичкој Бањи .....	96
38.	Антропогени ресурси Бање Ковиљаче .....	96
39.	Потенцијали здравственог туризма Бање Ковиљаче .....	97
40.	Антропогени капацитети Врањске Бање .....	97
41.	Антропогени ресурси Јошаничке Бање .....	98
42.	Смештајни капацитети у Јошаничкој бањи .....	98
43.	Смештај и услуге у Пролом Бањи .....	99
44.	Карактеристике Рибарске Бање .....	99
45.	Доласци и ноћења туриста (2012-2014. г.).....	101
46.	Доласци домаћих и страних туриста (2012-2014. г.) .....	102
47.	Ноћења домаћих и страних туриста (2012-2014. г.).....	103
48.	Долазак иностраних туриста и приход од ино туризма у свету (1990-2014. г.) .....	105
49.	Топ двадесет (двадесетпет) земаља у светском здравственом туризму у 2013. г. ....	107

50.	Број запослених у сра индустрији (2007-2013. г., са пројекцијом на 2018. г.) .....	108
51.	Димензије wellness програма .....	113
52.	Места на којима се примењују wellness третмани .....	114
53.	Врсте wellness третмана у бањским ресурсима Србије .....	117
54.	Одабране земље рангиране по вредностима туристичког мултипликатора .....	124
55.	Утицај туризма на БДП и запосленост у развијеним земљама света .....	128
56.	Утицај туризма на БДП и запосленост у неразвијеним земљама света .....	135
57.	Утицај туризма на БДП и запосленост у транзиционим земљама света .....	141
58.	Структура потрошње домаћих, страних и одлазећих туриста у Србији .....	147
59.	Годишњи обрт туристичке потрошње страних туриста по врстама издатака .....	148
60.	Атрактивне регије Србије и других делова бивших југословенских Република рангираних на основу броја ноћења туриста .....	150
61.	Ранг место које заузима атрактивна регија/земља на листи атрактивности и проценат ноћења страних туриста у њима .....	151
62.	Запосленост у туристичкој индустрији Србије, по полу у 2013. г .....	154
63.	Запосленост у бањама Србије у 2013-2014. години .....	155
64.	Специјалне болнице као носиоци здравственог туризма .....	159
65.	Инвестиције у бањи Русанди .....	160
66.	Преглед бања и Специјалних болница које би требало приватизовати .....	161
67.	Процент улагања у туристичку индустрију у 2013. г .....	162
68.	Пројекција раста улагања у туристичку индустрију (2013-2023. г.) .....	163
69.	Инвестиције у здравственом туризму у 2013. г. ....	163
70.	Потрошња неких пољопривредно-прехранбених производа у тонама .....	168
71.	Потрошња туриста према нормативима за неке пољопривредне производе .....	170
72.	Смештајни капацитети у бањским и планинским местима .....	177
73.	Објекти здравственог туризма на глобалном нивоу (2007-2013.г.).....	178

74.	Утицај туристичке потрошње на привреду Србије (према input/output таблица)- мултипликативно дејство ( прва трансакција).....	183
75.	Утицај туристичке потрошње на привредне делатности (према input/output таблица)- мултипликативно дејство ( друга трансакција) .....	184
76.	Утицај туристичке потрошње на привредне делатности (према input/output таблица)- мултипликативно дејство ( трећа трансакција) .....	185
77.	Утицај туристичке потрошње на привредне делатности (према input/output таблица)- мултипликативно дејство ( четврта трансакција) .....	186
78.	Утицај туристичке потрошње на привредне делатности (према input/output таблица)- мултипликативно дејство ( пета трансакција) .....	187
79.	Утицај туристичке потрошње на привредне делатности input/output односи .....	188
80.	Benchmarking анализа ресурса здравственог туризма Србије .....	192
81.	Број болесничких лежачева у бањским центрима .....	202
82.	Ноћења туриста по изабраним годинама (1990-2014.г.) и њихово процентуално учешће у укупним ноћењима у Србији .....	203
83.	Индикатори дестинација одрживог туризма .....	236
84.	Однос смештајних капацитета и броја локалног становништва. ....	237
85.	Културни индикатори одрживог туризма (1991-2014.г.) .....	237
86.	Однос броја ноћења и броја становника по бањама Србије .....	238
87.	Интензитет туризма изражен културним индикатором одрживости .....	238
88.	Интензитет других индикатора одрживог туризма у одабраним бањским дестинацијама .....	239
89.	Број анкетираних туриста .....	249
90.	Старосна структура анкетираних туриста .....	250
91.	Земље порекла анкетираних туриста .....	251
92.	Број анкетираних, разврстани по земљама из којих долазе .....	252
93.	Статус анкетираних туриста .....	253
94.	Број посета анкетираних туриста у току године .....	254
95.	Организација доласка туриста .....	255
96.	Мотив доласка анкетираних туриста .....	256
97.	Број долазака анкетираних туриста по месецима .....	257

98.	Производ и цена као елементи маркетинг микса оцењених кроз анкету ....	258
99.	Дистрибуција и промоција као део маркетинг микса датих кроз анкету ....	260
100.	Оцене квалитета пратећих активности у ресурсима здравственог туризма .....	261
101.	Квантитет активности у ресурсима здравственог туризма .....	262
102.	Конкурентност Србије у глобалном туризму путовања и туризма .....	267
103.	Индекси конкурентности туризма и путовања .....	267
104.	Укупан допринос путовања и туризма у БДП-у, у % .....	272
105.	Доласци и ноћења туриста по месецима у 2014. г. ....	274
106.	Укупан број туриста и ноћења по годинама у бањама Србије .....	277
107.	Ноћење туриста у бањама Србије у 2014. години .....	278
108.	Туристички биланс-актива и пасива, (2012-2014.г.).....	279
109.	Трошкови страних туриста намењених лечењу .....	279
110.	Приходи и расходи разврстани по државама и месецима у 2014. г .....	280
111.	Инвестиције у Србији (2012-2014. г.) .....	284
112.	Индиректан утицај туризма .....	287
113.	Страни туристи и ноћења по земљама порекла (2012-2014. г.) .....	290
114.	Промет у угоститељству Србије у периоду од 2011-2014. г .....	291
115.	Ефекти туристичког мултипликатора .....	291
116.	Војводина као кластер Србије .....	295
117.	Карактеристике Београда као кластера .....	297
118.	Карактеристике кластера југоисточне Србије .....	298
119.	Карактеристике кластера југозападне Србије .....	299
120.	Кластер wellness-spa туризма Србије .....	300
121.	Регионални мултипликатор при различитим склоностима граничне потрошње и пореске стопе .....	315
122.	Референтна каматна стопа у Србији по месецима у 2015. години. ....	316
123.	Пореске стопе у неким земљама у транзицији .....	320
124.	Висина каматних стопа у земљама у транзицији .....	320

125. Број хотела, смештајних капацитета и број лежаја у Србији .....	321
126. Инвестициони подстицаји државе кроз субвенције и средства НИП-а, (2006-2014. г.) .....	324



## ПОПИС ГРАФИКА

1.	Доласци и ноћења туриста у периоду од 2012-2014. г.....	101
2.	Путовања и инвестиције у туризму Србије .....	104
3.	Број страних туриста у 2013. г. и приход од страних туриста у 2013. г .....	129
4.	Број страних туриста у 2013. години и остварени приход у US\$ у посматраним земљама .....	136
5.	Однос броја страних туриста у 2013. г. и приход од туризма .....	143
6.	Учешће ноћење страних туриста у укупним ноћењима по изабраним атрактивним регијама/земљама .....	151
7.	Инвестиције у туристичкој индустрији у Србији у 2013. г .....	162
8.	Концепт одрживог развоја туризма–деловање на туристичке атракције .....	243
9.	Старосна структура анкетираних туриста .....	250
10.	Статус анкетираних туриста .....	253
11.	Број долазака туриста у току године (2014. г.).....	254
12.	Мотив доласка анкетираних туриста здравственог туризма .....	256
13.	Број долазака анкетираних туриста по месецима .....	257
14.	Производ и цена као део маркетинг микса .....	258
15.	Врста дистрибуције и промоције здравственог туризма .....	260
16.	Оцене квалитета пратећих активности у ресурсима здравственог туризма .....	261
17.	Укупни доласци и ноћења туриста по месецима у 2014. г. ....	274
18.	Број долазака туриста по врстама туристичких места у 2014. г .....	275
19.	Број ноћења туриста по врстама туристичких места у 2014. г. ....	276
20.	Сезоналност ноћења туриста по бањским местима .....	276
21.	Директан допринос туризма запослености у Србији .....	282
22.	Укупна запосленост у Србији са пројекцијом на 2025. г. ....	283
23.	Укупан допринос туризма БДП .....	288
24.	Доласци и ноћења страних туриста по земљама порекла .....	290
25.	Упоредни приказ стопе ПДВ Србије са другим европским земљама .....	312

## ПОПИС ШЕМА

1.	Туриста на пирамиди жеља .....	12
2.	Процентуално учешће смештајних капацитета Врњачке Бање .....	48
3.	Процентуално учешће различитих видова туризма у 2014. г. ....	106
4.	Мултипликативни ефекат: како се туристичка потрошња одражава на економију државе .....	121
5.	Приказ мултипликације потрошње туриста .....	122
6.	Приказ мултипликативних ефеката у туризму .....	126
7.	Туристички мултипликатор и „цурење“ економије .....	132
8.	Мултипликативни ефекти у локалној економији .....	140
9.	Понуда здравственог туризма .....	171
10.	Карактеристике понуде леčiliшног туризма .....	172
11.	Карактеристике понуде wellness туризма .....	173
12.	Карактеристике медицинског туризма Србије .....	175
13.	Модел конкурентности туристичке дестинације .....	246
14.	Број посетилаца- процентуално учешће по полу .....	249
15.	Земље из које анкетирани туристи долазе .....	252
16.	Организација доласка у ресурсе здравственог туризма .....	255
17.	Задовољство квалитетом пратећих активности.....	262
18.	Композиција индекса конкурентности .....	266
19.	Учешће страних туриста у броју ноћења у 2014. г. ....	278
20.	Укупан допринос туризма, процентуално учешће у БДП, (2014. г) .....	288
21.	Однос економске политике и туристичког мултипликатора .....	310

## ПОПИС КАРТИ

1. Карта Србије са уцртаним већим бањама .....54
2. Простор Србије подељен према доминирајућим делатностима .....166
3. Ресурси здравственог туризма Србије са wellness центрима .....219

## ПОПИС СЛИКА

1. Сертификати Нишке и Сокобање .....	213
---------------------------------------	-----

## УВОД

Здравствени туризам је специфична врста туризма која подразумева стручно и контролисано коришћење ресурсних атракција, за разлику од осталих облика туризма, који их углавном стихијски користе. Контролисано коришћење атракција у здравственом туризму доприноси побољшању здравственог стања појединца. Ресурсне атракције и њихов потенцијал у савременом свету све више истичу сви истраживачи здравственог туризма, због тога што су они још од првобитне заједнице схваћени као добра превентива очувања здравља људи. У старој Персији, Вавилону, Кини, Грчкој, Риму и другим државама, људи су се кретали према лековитим изворима, пелоидима, климатским местима на острвима и планинама, па то време мора да се третира као почетак здравственог туризма у свету. Највећи данас познати туристички макрорегиони су се развили на бази спознаје здравствених ресурсних атракција, и то пре свега оних природних, као што су клима и вода на Алпима, па су се тамо развили и први санаторијуми, као индикатори здравственог туризма. Међутим, треба истаћи да је под дејством наглог развоја фармацеутске индустрије и фармацеутског лобија, дошло до укидања значаја здравствених ресурсних атракција различитим документима у свету, али 1965. године посебним декретом и у тадашњој СФРЈ. Истражујући утицај ових ресурсних атракција као мултипликативног фактора развоја здравственог туризма Србије, треба се сетити и 1936. године, када је Краљевина Југославија, својим актима истакла значај свих расположивих природних потенцијала за развој здравственог туризма. И данас, у савременим условима, Влада Републике Србије, доношењем стратегије развоја туризма 2006. године<sup>1</sup> истичући туристичку кластеризацију, дала је зелено светло за формирање здравствено–туристичких кластера у Србији.

Упоређујући здравствени туризам са осталим облицима туризма, неопходно је истаћи његове главне предности у односу на остале облике туризма:

1. здравствени туризам се одликује малим сезонским карактером, што доприноси бољем искоришћавању туристичких капацитета;
2. просечна дневна потрошња здравственог туристе је већа од потрошње просечног туристе;
3. просечан боравак по једном туристи је много дужи код здравственог туризма у односу на остале облике;
4. здравствени туризам омогућава искоришћавање релативно најшире туристичке понуде;
5. најмање је еластичан облик туризма, јер задовољава егзистенцијалне потребе људи;
6. омогућава запосленост радника у туристичкој индустрији током читаве године, и
7. захтева већи број запослених различитих професионалних оријентација.

---

<sup>1</sup> Стратегија развоја туризма РС, Службени Гласник 91/06

Здравствени туризам је због своје мултидисциплинарности, високостручности и оријентације на целогодишње пословање профитабилна делатност, па је због тога све значајнија економска категорија у већини земаља.

Здравствени туризам представља изузетно важну компоненту националне економије. То је сектор чији се значај не може прецизно квантификовати управо зато што је повезан са скоро свим аспектима друштва. Једна од основних функција здравственог туризма је директан и индиректан утицај на раст домаћег производа. Упоредо са јачањем његовог економског аспекта, подстиче се запошљавање, он утиче на отварање нових радних места, што доводи до побољшања општег животног стандарда. Такође, он на јединствен начин подстиче развој неких од комплементарних делатности и доприноси укупном БДП-у. Да би се остварили наведени резултати неопходно је на најбољи начин валоризовати расположиве ресурсне атракције.

Последњих деценија XX века догодио се велики прелаз из тзв. „старог“, односно масовног у тзв. „нови“, тј. туризам посебних интереса. У исто време, то је условило комплексно сједињавање природних и антропогених здравствених ресурсних атракција у стварању препознатљивог портфолија туризма Србије. Мултипликативни фактор, све те ресурсне атракције, почетког Новог миленијума, претвара у хијерархијски ранг развојних могућности, како здравственог, тако и укупног туризма Србије. У свету све више напредује развој здравственог туризма у оном смислу да он не буде само фактор лечења, већ пре свега, основа сталног одржавања добре психо-физичке кондиције, а самим тим и радне способности сваког човека. Стратегија развоја туризма Србије, због тога инсистира на посебним кластерима који у основи имају ресурсну базу као мултипликативни фактор развоја туризма Србије, где посебно место припада здравственим ресурсним атракцијама и здравствено-туристичким кластерима.

*Предмет истраживања* у докторској дисертацији је утврђивање економског значаја потенцијала ресурсних атракција као мултипликативног фактора развоја здравственог туризма Србије. То значи да ће бити обухваћене све расположиве атракције, од потпуне инвентаризације до комплексне економске оцене. Такође, докторска дисертација, као свој предмет истраживања, сагледава мултипликативни фактор, као интегрални део развоја здравственог туризма, са својим вишенаменским дејством на исти. Истичући такву везу ресурсних атракција и мултипликатора, истраживање ће бити мултидисциплинарно, како би предмет докторске дисертације био усаглашен са савременим захтевима науке и здравствено-туристичке праксе. Из претходног следи, да предмет истраживања обухвата и утицај здравственог туризма на друштвено-економске промене у Србији, које су у сагласности са стратегијама привредног, регионалног и туристичког развоја Србије.

Сходно дефинисаном предмету истраживања, у докторској дисертацији ће се поћи од *основне хипотезе*: Ако се у свету и код нас сматра да су ресурсне атракције основа за развој здравственог туризма, онда би требало да мултипликатор, који полази од тих атракција, буде координатор економских

перформанси између расположивог потенцијала ресурсних атракција и могућег развоја здравственог туризма у Србији.

У одређеним деловима рада за објашњење појединих друштвених процеса коришћене су и *помоћне хипотезе*. Основни циљ постављања помоћних хипотеза је у потреби њиховог потврђивања, чиме се на индиректан начин и потврђује основна, генерално постављена хипотеза истраживања. Те помоћне хипотезе су:

1. потенцијал ресурсних атракција у Србији треба да омогући да нееластична туристичка тражња здравственог туризма пређе у еластичну што до сада није постигнуто ни у свету ни код нас;

2. посматране атракције као мултипликативни фактор морају да производ здравственог туризма Србије преведу из статичког у стално флексибилан, прилагођавајући га на тај начин сталној промени преференција сегментираних група потрошача, што до сада није учињено;

3. ако постоји висок степен корелације између туризма и других привредних грана, попут пољопривреде, саобраћаја, грађевинарства и др., онда би здравствени туризам могао да има мултипликативну функцију, кроз директне и индиректне утицаје, у економском развоју Србије, и

4. ако се ускладе капацитети здравствено туристичке понуде Србије са савременим трендовима кретања међународне туристичке тражње, онда би ресурсне атракције требале да постану и мултипликативни фактор у међународном укључивању здравственог туризма Србије као препознатљивог облика.

У првом делу докторске дисертације *Ресурсне атракције као основа здравственог туризма* биће најпре изложена основна теоријска разматрања везана за проблематику ресурсних атракција као основе развоја здравственог туризма. Ресурсне атракције су одувек биле предмет интересовања бројних аутора који су проучавали здравствени туризам. Почетна теоријска разматрања ових атракција су везана за период првих туристичких кретања, која су за циљ имала задовољење здравствених потреба. У овом делу ће посебно бити обрађена литература аутора из нама суседних простора, који су дали иницијалне подстицаје вредновању ресурсних атракција као основе развоја здравственог туризма Србије. Након дефинисања ресурсних атракција као основе развоја здравственог туризма Србије, у првом делу предложене докторске дисертације биће извршена класификација атракција. Посебно ће бити анализирани природне и антропогене ресурсне атракције.

Природне атракције, пре свега термоминералне воде простора Србије, први су организовано почели да користе Римљани. Материјални трагови тог коришћења постоје у многим бањама. Из времена робовања под Турцима, такође има материјалних доказа о коришћењу бањских вода, али није било посебних истраживања. Почетак истих везује се за 1834. годину, када су у Бечу извршене прве хемијске анализе воде неких наших извора, као и за долазак барона Хердера, који је указивао на вредности неких наших бања, упоређујући њихову воду са водом познатих бања у Европи. Поред водних ресурсних атракција, у овом делу ће бити детаљно описане и остале природне ресурсне атракције, као и природни

услови, који помажу бољој економској валоризацији основних, тј. базних природних ресурсних атракција. У овом делу рада ће бити доказано да Србија располаже значајним потенцијалом, природним ресурсним атракцијама. Поред природних, за развој здравственог туризма, неопходно је постојање и одговарајућих антропогених ресурсних атракција. Тренутно стање потенцијала ових атракција није на задовољавајућем нивоу, па је потребно њихово ново економско позиционирање. Посебно ће бити испитана могућност атрактивних и атрактивно-потенцијалних антропогених ресурса здравственог туризма, који би требало да постану допуна природним ресурсним атракцијама и да заједно са њима постану основа развоја здравственог туризма Србије у наредном периоду.

Други део предложене докторске дисертације *Концепцијске поставке мултипликатора у развоју здравственог туризма* полази од основне дефиниције здравственог туризма. Здравствени туризам се посматра као феномен ширих размера, али истовремено и привредна делатност која остварује изнадпросечне стопе раста у последње две деценије. Кључно полазиште сваке концепције је у закључку о најужој, свакако каузалној повезаности здравља и туризма, као што је то сажето изразио D. Alfier, тврдећи да је „здравље заправо један од најстаријих, трајних и најјачих мотива туристичког путовања, те да туризам у свим својим облицима више-мање увек врши и здравствену функцију“.

Развојна концепција здравствено-туристичке мултипликативне функције, мора имати полазиште у избору нових садржаја и у подизању квалитета понуде. Развојни модел треба да буде конципиран на принципима и начелима одрживог развоја. У реализацији концепције здравственог туризма треба свакако уважавати потребе и жеље туриста, запослених и домаћег становништва, а при том уградити и поштовати начела очувања ресурсних атракција за будуће генерације. У овом делу рада биће истакнут мултипликативни фактор развоја здравственог туризма чији су носиоци ресурсне атракције Србије, на тај начин да покаже који су приоритети тог дејства у свим развојним тенденцијама посматране делатности. То значи да ће прво бити обрађен просторни мултипликатор, који валоризује ресурсне атракције у неразвијеним и тзв. граничним подручјима Србије, његова коегзистенцијална просторна функција, тј. комплементарно дејство здравственог туризма и свих других делатности у туристичким дестинацијама Србије. Такође, анализираће се и донеће се одређене препоруке за конверзиону просторну функцију мултипликатора, јер велики број ресурсних атрактивности, које су биле коришћене у другим делатностима, лако могу да се преведу у здравствено-туристичку делатност. Коначно, кроз кластеризацију здравственог туризма обрадиће се и мултипликативни фактор у свим другим облицима, али уз коришћење постојећих и потенцијалних ресурсних атракција.

У овом делу рада ће бити дат осврт на кретање мултипликатора у развијеним, неразвијеним и транзиционим земљама. Да би се боље схватила суштина мултипликатора ресурсних атракција и његовог утицаја на развој здравственог туризма Србије, неопходно је укључити и динамички аспект посматрања његовог кретања. Здравствени туризам има својства мултипликатора привредног развоја и својом улогом може да обезбеди развој позитивног



интернационалног имица земље. Анализираће се и потребе становништва Европе за услугама здравственог туризма и на тим потребама управо изграђивати стратегија развоја туризма Србије. Један од нових елемената развојних стратегија Србије јесте и формирање кластера и инкубатор центара у туризму, чије деловање се већ осећа у Војводини, као једном од носиоца регионалног привредног развоја, што значи да у Србији може да се створи препознатљиви портфолио здравственог туризма.

Истраживање у трећем делу предложене докторске дисертације *Здравствени туризам у привредном развоју Србије*, полази од компаративног приказа ресурсних атракција, које су у функцији развоја здравственог туризма и објашњења здравствено-туристичких програма карактеристичних за дату врсту туризма, као и њихових трендова раста у будућности. Објасниће се релевантна стања на страни понуде и на страни тражње за тим производима у здравственом туризму. Такође, у овом делу ће бити дат приказ свих бањских и климатских места са статистичким подацима о посећености туриста. Посебно ће се анализирати посећеност домаћих, а посебно страних туриста. Управо од посећености страних туриста, зависи и величина мултипликативне функције здравственог туризма. У дефинисању понуде здравствено-туристичког производа потребно је уважавати међународно прихваћене стандарде квалитета. При томе је потребно стално анализирати конкурентска окружења, како би се могла дефинисати властита понуда темељена на расположивим ресурсима и компаративним предностима земље, а у оквиру карактеристика здравствено-туристичке понуде конкурентског окружења Европе.

Развојни пут здравствено-туристичке политике мора бити заснован на дугорочној заштити природних и антропогених ресурса, односно, на моделима заштите животне средине и еколошким пројектима. Развијање стратегије одрживог развоја је изузетно важно за сваку земљу и представља сложен процес који подразумева сагледавање свих аспеката туризма као хетерогене делатности и тежње за обједињавањем основних циљева различитих сегмената у туризму. Овде ће такође бити истакнуто да развој здравственог туризма безусловно треба схватити као један динамички процес, процес који на свим нивоима треба перманентно пратити и вредновати како у теоријском, стручном тако и у привредном погледу. По потреби га треба кориговати, мењати, допуњавати и усклађивати са савременим трендовима, медицинским и туристичким сазнањима и захтевима иностраних тржишта, односно, потенцијалних корисника здравствено-туристичких аранжмана. Само на основу сталног праћења може се и реаговати на врло бројну и значајну страну конкуренцију у овој области.

Поред одрживости, акценат се ставља на степен конкурентности. Посебно ће бити анализиран и индекс конкурентности у туризму, који сваке године поставља Светски економски форум. Појам конкурентности добија на значају услед нових економских односа у XXI веку, када и развој терцијарног сектора и услужне економије достиже свој врхунац и постаје носилац привредне снаге највећих светских сила. Услед убрзаног развоја туристичке привреде и повећане свести

потрошача на страни туристичке тражње, ствара се потреба за мерењем и праћењем свих фактора који одређују ниво конкурентности здравственог туризма.

У четвртом делу предложене докторске дисертације *Будуће тенденције кретања ресурсног мултипликатора здравственог туризма Србије* најпре се анализира утицај здравственог туризма на друштвене, економске и политичке сегменте у земљи. Као друштвени фактор промена, здравствени туризам утиче на културу, образовање, мењање здравствених навика. Као политички фактор, здравствени туризам повезује људе широм света, представљајући тзв. пасош мира, тј. доводи до укидања свих граница. Најјачи су свакако економски утицаји који могу бити: директни и индиректни. У дисертацији ће бити описано како здравствени туризам утиче на национални доходак, бруто производ, платни биланс земље, запосленост, регионални развој, животни стандард, инвестициону активност и др. Такође, мултипликативно својство здравственог туризма огледа се и у индиректним утицајима на пољопривреду, саобраћај, грађевинарство и др. У раду ће се на основу познатих показатеља израчунати туристички мултипликатор који показује у коликој мери расте или опада национална или локална економија захваљујући приходима оствареним од иностране туристичке потрошње. Закључци ове анализе подлога су за обликовање туристичке стратегије и политике развоја. Већа туристичка потрошња, односно већи туристички мултипликатор је у интересу свих учесника у туристичкој индустрији. Све ове учеснике требало би стимулисати путем посебних пореских, монетарних, кредитних и сличних подстицаја.

Мере економске политике за подстицај развоја здравственог туризма као и инструменти те политике биће посебно анализирани у предложеној докторској дисертацији. Дејство економске политике треба да буде усмерено на структуру туристичке потрошње у којој је потребно да буде што више заступљена домаћа компонента, односно домаћи производ, робе и услуге, јер ће само у том случају доћи до изражаја права снага туристичког мултипликатора, односно мултипликативна функција туристичке потрошње, коју иницирају ресурсне атракције здравственог туризма Србије. У овом делу дисертације учиниће се напори да би се показало колико економска политика наше државе омогућава интеграцију кластера здравственог туризма наших туристичких дестинација са препознатљивим кластерима тог туризма на међународном туристичком тржишту. С друге стране, покушаћу да утврдим да ли дегресивна или прогресивна туристичка економска политика одговара свим оним до сада постављеним стратешким захтевима, како у нашим националним оквирима, тако и у оквирима UNWTO, EU, UNEP, WHO и других организација и удружења на глобалном нивоу.

Из свега наведеног, може да се закључи да Србија располаже значајним ресурсним атракцијама за развој здравственог туризма. Њихов просторни размештај указује на то да би они могли бити важан подстицајни чинилац у привредном развоју недовољно развијених подручја, чиме би се утицало и на равномернији регионални развој.

Ограничене могућности за улагање у развој туризма захтевају усмеравање на развојне приоритете који су дефинисани Стратегијом развоја туризма у Србији. Према Стратегији, Србија се може позиционирати као туристичка дестинација на међународном тржишту једино путем стварања туристичких кластера. Овај рад ће уважавати визију развоја здравственог туризма предвиђеног у Стратегији развоја туризма у Србији и дати анализу својства мултипликативности, конкурентности и профитабилности здравственог туризма кроз визију туристичких кластера.

Очекивани резултат овог истраживања ће показати да Србија има све природне потенцијале за мултипликативно повећање туристичке потрошње. Такође, рад ће да покаже да је недостатак антропогених атракција за развој здравственог туризма веома велики, па се због тога у инвестиционој политици здравственог туризма очекује да Србија пређе из квантитативно-природних у квалитативно-антропогене атракције, као компоненте мултипликативног фактора.

## ДЕО ПРВИ

### РЕСУРСНЕ АТРАКЦИЈЕ КАО ОСНОВА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА

#### 1. ТЕОРИЈСКИ ОБУХВАТ РЕСУРСНИХ АТРАКЦИЈА КАО ОСНОВЕ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА У СВЕТУ И КОД НАС

##### 1.1. Разматрање ресурсних атракција као основе развоја здравственог туризма

Многи аутори сматрају да туризам, какав данас познајемо, не би постојао када не би постојала туристичка атракција. По њима, она је основна компонента туристичке привреде и генератор тражње. Конкурентност туристичке дестинације зависи управо од атракције којима располаже, а њихово укључивање у листу доступних активности има кључну улогу за доживљај посетилаца и туриста.<sup>2</sup>

Између појмова туристичка атракција и туристички ресурс постоји велика разлика. Ресурси представљају изворе, средства, сировине, односно сва природна и антропогена добра која могу допринети привредном развоју неке земље. Такође, за ресурсе се може рећи да они представљају основу целокупног развоја одређеног географског подручја, тј. државе, или бар неког њеног дела. Управо, богатство природним и антропогеним ресурсима представља изузетно важну компаративну предност у привредном развоју. Према Економском лексикону<sup>3</sup> „ресурси су општи назив за природне и произведене ствари, укључујући људско знање и способности, које се могу користити као средства за задовољавање потреба непосредно у потрошњи или посредно у производњи“. На основу изложеног, може се закључити да туристички ресурси представљају сва она средства која омогућавају туристички развој одређеног места или подручја.

Holloway<sup>4</sup> третира туристичке ресурсе на комплекснији начин, истичући да су „туристички ресурси драгоцени, али сирови (непрерађени) елементи одређеног места или подручја, који у значајној мери одређују развојне перспективе датог подручја“. Он даље, наводи да за становништво туристичких дестинација, ресурси у таквом непрерађеном или сировом стању могу бити довољни за задовољавање

---

<sup>2</sup>Cevirgen, A. & Kesgin, M. & Kaya, I. (2008). The Effects of Service Quality Perceptions on Visitor Satisfaction: An Empirical Study in Alonya Castle. *Internacional Tourism Conference – Cultural and Event Tourism*. Alanya: Tourist and cultural center in Alanya, 269-289.

<sup>3</sup>Јовичић, Д. & Бранков, Ј. (2009). Туристичке атракције-кључни елементи туристичке ресурсне основе, *Гласник Српског географског друштва*, 89(1): 3-20.

<sup>4</sup>Holloway, J.C. (2006). *The Business of Tourism*. Harlow: Pearson Education Ltd, 126.

одређених њихових потреба (црква, обала поред мора, мања шума у централним деловима града и сл.). Могуће су и ситуације у којима су ресурси за локално становништво уобичајене ствари, од маргиналног значаја, на које се и не обраћа већа пажња, с обзиром да имају карактер нечега што је природа створила и доделила локалном становништву.

Ова дефиниција се не може односити на све туристичке ресурсе, и може бити делимично прихваћена, јер не представљају баш сви ресурси „сирове елементе“. Сировина је можда груба реч, јер подразумева неке веће радње, обраде и деловања, што са свим ресурсима није случај. Уколико је тај ресурс интересантан и привлачан туристима, уколико он задовољава одређене потребе човека, треба га као таквог само презентовати јавности. У противном, туристи не би имали о њима сазнања.

Тако и Lew<sup>5</sup> наводи да ресурси постају атракција, тек када их успостављени систем туризма означи као такве, тј. подигне их на тај статус. У скоро сваком ресурсу, опипљивом или не, могуће је уочити неке посебне квалитете, а затим се они промоцијом уздижу на ниво туристичке атракције.

Да би ресурс био атракција, он сам, као и његова привлачност морају бити познати широј јавности, брендирани, са личним имицом и у скаду са тим позиционирани на туристичкој мапи. Свака земља има неки ресурс, атракцију или догађај који на туристе може деловати као инспирација и може заголицати његову радозналост. На туристичким радницима је да то искористе и презентују јавности.

Али, дефиниција атракције према Pearce<sup>6</sup> гласи: „Туристичка атракција је именовано место са специфичним антропогеним или природним одликама, а које је у жижи интересовања посетилаца и пажње менаџмента“.

Ова дефиниција је потврђена код нас управо на примерима неколико бања, посебно оних које су краљеви и кнежеви посећивали. Тако на пример, Сокобања је дуго важила за кнежевску бању, била је у жижи збивања дужи период и у њу се много улагало. Обреновићи су овде имали своју кућу, Карађорђевићи су такође били редовни посетиоци. Бранислав Нушић је дао велики печат овој Бањи, својим познатим стиховима: „Сокобања, Соко град - дођеш матор, одеш млад“. Такође, велики број познатих писаца дали су свој допринос овој бањи, попут Исидоре Секулић, Иве Андрића, Добрице Ерића и др. Сокобања је и данас остала у жижи интересовања посетилаца.

Данас атракција има много. Њиховим поделама су се бавили многи аутори. Ипак, Кушенова подела атракција је најприхватљивија. Он даје специфичну функционалну класификацију туристичких атракција делећи их на природне и створене атракције. У природне атракције Кушен сврстава све оне настале на основу геолошке грађе простора, климу, воду, биљни и животињски свет, као и

---

<sup>5</sup>Lew, A. (1994). Framework of Tourist Attraction Research, In Brent Ritchie, Goeldner; Tourism and Hospitality Research. New York: John Wiley & Sons, 44.

<sup>6</sup>Pearce, L.P. (1991). Analysing Tourist Attractions. The Journal of Tourism Studies, 2(1): 46–55.

заштићену природну баштину (паркови, заштићена стабла, заштићене биљне и животињске врсте и сл.).

Табела 1. Класификација атракција

	Атракције	Врста атракције	Мотиви путовања
1.	Геолошке особине атракције	Планине, острва, кањони, клисуре, долине, пећине	Спортска задовољства, Образовање-едукација, рекреација, здравствени опоравак, одмор, шетња
2.	Клима	Континентална клима, алпска, субалпска, медитеранска клима, планинска клима	Здравствени опоравак, шетња, одмор, спортска задовољства, релаксација
3.	Вода	Делови океана са коралним гребенима, топла мора, језера са лековитим блатом, брзе планинске реке, водопади, лековити термоминерални извори...	Здравствени опоравак, рекреација, одмор, шетња, опуштање, разонода, спортови на води (роњење, пливање, одбојка на води...)
4.	Биљни свет	Биљна вегетација, шуме, баште, ливаде	Одмор, здравствени опоравак, рекреација
5.	Животињски свет	Домаће и дивље животиње	Образовање-едукација задовољство, одмор
6.	Природна баштина	Паркови, резервати, заштићена подручја, заштићене биљне и животињске врсте,	Образовање-едукација, одмор, рекреација
7.	Културно-историјска баштина	Споменици, археолошка налазишта, цркве, манастири	Образовање-едукација, разонода, одмор, задовољство
8.	Манифестације	Фестивали, разне врсте привредних манифестација, верске, спортске	Разонода, задовољство, одмор, рекреација,
9.	Знамените личности и значајни догађаји	Познате личности и историјски догађаји	Образовање-едукација, одмор, задовољство, релаксација
10.	Културне установе	Музеји, галерије, изложбе, позоришта	Образовање-едукација, задовољство, разонода
11.	Природна лечилишта	Бање, климатска лечилишта, таласотерапија	Здравствени опоравак, шетња, разонода, дружење
12.	Спортски објекти	Спортске дворане, стадиони, терени	Спортска рекреација, релаксација, одмор
13.	Стазе здравља	Пешачке и бицикличке стазе	Одмор, шетња, одржавање кондиције трчањем, разонода
14.	Атракција због атракције	Забавни паркови, тематски паркови, водени паркови	Одмор, рекреација, забава, разонода, опуштање организма

Извор: Кушен, Е., (2002), Туристичка атракцијска основа. Загреб: Институт за туризам, 147.

Све друге атракције попут манифестација, спортских објеката, природних лечилишта и др. он сврстава у створене атракције.

Прихватајући ову поделу, може се констатовати да ресурсну основу развоја здравственог туризма у Србији, поред оних природних, свакако чине и лечилишни објекти у којима се може добити опоравак, лечење и рехабилитација. Један вид здравственог туризма Србије почива на темељима термалних извора, који се могу разврстати у неколико група. За ову анализу најважнија је подела по температури воде.

Према температури воде извора у бањама, оне се деле на:

- хладне минералне воде (одговара температури воде за пиће);
- хипотермалне воде (20-34°C);
- хомеотермалне воде (34-38°C);
- хипертермалне воде (више од 38°C).<sup>7</sup>

Најзначајнија заступљеност хладних извора је у Врњачкој Бањи, Бујановачкој Бањи, Паланачком Кисељаку, Младеновачкој Бањи.

Највећу раширеност показују воде хипотермалног карактера. Постоје у Бањи Ковиљачи, Сокобањи, Звоначкој Бањи, Буковичкој Бањи, Клокот Бањи и Обреновачкој Бањи.

Извори хомеоминералне воде постоје у следећим бањама: Врњачка Бања, Овчар Бања, Нишка Бања, Брестовачка Бања, Прибојска Бања и Луковска Бања.

Најтоплије, односно хипертермалне воде, карактеристичне су за следеће значајније бање: Гамзиградска Бања (40°C), Брестовачка Бања (42°C), Куршумлијска Бања (45-55°C), Новопазарска Бања (50°C), Сијеринска Бања (78°C), Јошаничка Бања (78°C) и Врањска Бања (92°C).

Сваки од ових ресурса је по неким својим особинама права атракција. Било да је у питању температура воде, било да је њена издашност, или су у питању гејзери, околина и сл.

Већина туристичких експерата је сагласна да туристичке атракције имају централну улогу у туристичком систему. Најчешће се под атракцијом мисли на одлику одређеног подручја која је непосредно везана за место и мотив обављања одређене туристичке активности. Представљајући основу за развој рекреативног и културног туризма, атракције су компонента туристичког система, која је најтешње повезана са идентитетом дестинације, с обзиром да се за њу непосредно везују место обављања туристичких активности. Атракције често, много више у односу на квалитет и квантитет угоститељских објеката и услуга, утичу на тип, локацију и интензитет развоја туристичких активности у дестинацијама.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Момировић, Д. (2007). Термоминерални извори у функцији развоја здравственог туризма тимочког региона. Тимочки медицински гласник, 32(4): 205-215.

<sup>8</sup>Inskip, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach, New York: John Wiley & Sons, 202.

Међутим, осим воде, речних и термалних извора, ресурсну основу здравственог туризма, чине и изразито повољни природни ресурси у виду климе, ваздуха, бујне вегетације и лековитог блата. Сви се они како Lee<sup>9</sup> истиче, налазе ван места сталног становања потенцијалних туриста и буде у њима потребу за туристичким кретањима. То обично подразумева одређени део простора који треба видети, активности у којима треба учествовати и доживљаје који остају у сећању. Такође, он истиче да без „туристичких атракција не би било туризма, али и без туризма не би било ни туристичких атракција“.

Климатска лечилишта су разноврсна и зависе од врсте климе. Разликују се по температури, атмосферском притиску, сунчевој светлости и др. У зависности од врсте климе, разликују се и туристи, па ће тако у климатским местима где преовладава шума са свим карактеристикама континенталне климе, углавном боравити туристи са проблемима респираторних органа, астме, проблемима нервног система, док типично планинска клима одговара туристима са проблемима анемије и плућним болестима.

Све више туриста данас комбинује могућност приморског одмора са ефикасним лечењем. Приморска клима благотворно делује на туристе који имају разна обољења крви, костију, лимфних жлезда. Примећено је да они за време боравка у приморским крајевима могу да нормално функционишу и са смањеном дозом лекова или чак и без њих.

Шема 1. Туриста на пирамиди жеља



*Извор: Аутор*

<sup>9</sup>Lee, D. & Pearce, P. L. (2002). Community attitudes to the acceptability of user fees in natural settings. *Tourism and Hospitality Research*, 4(2): 158-173.



Данас, посебан мотив и посебну атракцију представљају места у којима се туристи могу препустити искуствима wellness туризма. То су места која обично буду више од обичног путовања, јер изазивају велика задовољства. Wellness туризам својом понудом кроз spa хотеле и понудом коју нуде бањска лечилишта, хотели и градски spa центри, дају широк спектар активности за практиковање wellness начина живота, како у свакодневном животу, тако и као део туристичке понуде многих ресурса.

Овај вид здравственог туризма није случајан, његови корени су нађени још у римско доба. Римско царство је оставило изузетно наслеђе бања, које су биле и остале посебне ресурсне атракције, међу којима је и бања Bath у Великој Британији из 76. године, потом Spa бања у Белгији, као и откриће термалних извора у бањи Baden-Baden у Немачкој из 211. године. Римљани су градили веома софистицирана купатила широм Европе, што је чинило интегрални део њиховог стила живота. Купалишта су се састојала из хладних и топлих купатила, а термини попут тепидаријум и калдаријум, користе се и данас. Термин „терме“ је означавао атрактивна места за уживање и слободно време где се расправљало о политици и филозофији представљајући центар друштвеног живота војника и настојника, док је термин „балнеа“ означавао једноставнија места оријентисана на лечење.<sup>10</sup>

## **1.2. Компаративна анализа теоријских разматрања посматране атракцијске основе здравственог туризма**

Као што је до сада истакнуто, здравствени туризам подразумева одлазак у друго место ради побољшања свог здравственог стања, било да је у питању превентива, рехабилитација, wellness третмани или су пак у питању медицински захвати. У зависности од својих личних претензија, потреба и жеља, сваки туриста ће се одредити за одређену локацију, за одређене атракције и одређени третман.

Приликом избора дестинације здравственог туризма, доста је фактора који могу имати одлучујућу улогу. Клима, природно окружење, степен атрактивности, лична сигурност и сл. Многи аутори су се бавили управо анализом утицаја климатских услова на избор туристичке атракције здравственог туризма.<sup>11</sup>

Улога климе у креирању туристичке стратегије, обрађена је још давне 1923. године у радовима Houghtena и Yaglou-a, 1948. године, у раду Bedford-a и 1970-те у раду Fanger-a. Радови су засновани на истраживању односа радијације, инсолације, температуре ваздуха, влажности ваздуха и ветра према температури, и метаболичким процесима у људском телу. На основу њихових истраживања формиран су индекси и одређени коефицијенти, који показују утицај климатских

---

<sup>10</sup>Smith, M. & Puczko, L. (2009). Health and Wellness Tourism. New York: Taylor & Francis, 27.

<sup>11</sup>Sookram, S. (2009). The Impact of Climate Change on the Tourism Sector in Selected Caribbean Countries. Caribbean Development Report, 2(30): 204-225.

фактора на човека. То су: средња радијациона температура, коефицијент конвективне топлотне размене, линеарни радијациони коефицијент, стандардна ефективна температура и др. Ово су ипак били једноставнији климатски показатељи. Тек са радовима Mieczkowski<sup>12</sup>, de Freitas,<sup>13</sup> Beckera,<sup>14</sup> i Millsa<sup>15</sup>, дошло се до параметара помоћу којих је могуће одредити и вредновати и субјективне осећаје људског тела- индексе комфора. Ови индекси су применљиви на различитим туристичким дестинацијама.

Анализа је заснована на одређивању скупа климатолошких и временских параметара који условљавају туристичке токове у летње или зимске центре. Сваки субјективни осећај, односно субјективни доживљај климе, представља основу те анализе.

Табела 2. Параметри за израчунавање климатског индекса

Показатељ	Климатске карактеристике	Утицај на коефицијент климе	Учешће у ТЦИ
Daytime Comfort Index (део дана од изласка до заласка сунца) (CID)	-мах дневна температура -минимална дневна релативна влажност ваздуха	осећај задовољства у време највеће активности туриста	40%
Daily Comfort Index (CIT)	-средња дневна температура -средња дневна релативна влажност ваздуха	осећај задовољства у 24 сата	10%
Падавине (P)	укупна количина падавина	негативан осећај приликом активности туриста на отвореном	20%
Инсолација (S)	сунчани временски период	пријатан осећај, али негативан због могућности опекотина	20%
Ветар (W)	просечна брзина ветра	утицај на укупни осећај пријатности	10%

Извор: Mieczkowski, Z. (1985). *The Tourism Climatic Index: A Method of Evaluating World Climates for Tourism*. *Canadian Geographer*, 29(3):220-233.

Туристички климатски индекс се израчунава помоћу израза:

$$TCI = 8CID + 2CIA + 4P + 4S + 2W^{16}$$

<sup>12</sup>Mieczkowski, Z. (1985). *The Tourism Climatic Index: A Method of Evaluating World Climates for Tourism*. *Canadian Geographer*, 29(3):220-233.

<sup>13</sup>de Freitas, C. R. (2004). *New Generation Climate Index for Tourism and Recreation*. Freiburg: Berichte des Meteorologischen Institutes der Universität Freiburg, 27.

<sup>14</sup>Becken, S. & Hay, J. (2007). *Tourism and Climate Change – Risks and Opportunities*. Buffalo: Channel View Publications, 126.

<sup>15</sup>Mills, E. & Roth, R. & Lecomte, E. (2005). *Availability and Affordability of Insurance under Climate Change: A Growing Challenge for the US*. Boston: Ceres, 9.

<sup>16</sup>Mieczkowski, Z. (1985). *The Tourism Climatic Index: A Method of Evaluating World Climates for Tourism*. *Canadian Geographer*, 29(3):220-233.

Могући распон индекса TCI је од 20-100, и то:  
 90 – 100, идеална клима за развој летњег туризма;  
 80-89, одлична;  
 70 – 79, врло добра;  
 60 – 69, добра;  
 40 – 59, прихватљива, и  
 мање од 40, лоши услови за развој летњег туризма.

Према Freitas<sup>17</sup>, идеални показатељ утицаја климе на туризам се одређује на основу стандардних климатских података где би се узимали у обзир и физиолошки, механички и естетски аспекти, појединачно за сваки облик туризма.

У циљу израчунавања овог индекса, анализирани су подаци за седам бања у Србији: Бање Русанде, Бање Ковиљаче, Врањске, Нишке, Сокобање, Врњачке и Гамзиградске Бање.

Табела 3. Укупне вредности TCI у одабраним бањама Србије, по месецима

Дестинација	Вредност индекса по месецима											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
<b>Бања Русанда</b>	18	26	29	34	43	56	67	24	57	40	19	25
<b>Бања Ковиљача</b>	38	39	42	62	72	57	41	42	64	36	39	19
<b>Врањска Бања</b>	28	40	54	52	76	55	60	60	61	61	36	31
<b>Гамзиградска Бања</b>	27	30	40	64	75	72	68	68	79	50	30	19
<b>Сокобања</b>	45	39	45	75	68	78	80	72	71	65	50	51
<b>Нишка Бања</b>	45	37	48	68	67	64	68	66	66	62	45	47
<b>Врњачка Бања</b>	46	44	52	86	76	82	86	78	86	81	56	54

Izvor: Autor prema Meteorološki godišnjak 1 – Klimatološki podaci,  
[http://www.hidmet.gov.rs/podaci/meteo\\_godisnjaci/Meteoroloski%20godisnjak%201%20-%20klimatoloski%20podaci%20-%202013.pdf](http://www.hidmet.gov.rs/podaci/meteo_godisnjaci/Meteoroloski%20godisnjak%201%20-%20klimatoloski%20podaci%20-%202013.pdf) / (29.10.2015.)

Месечне вредности приказане у табели, израчунате су на основу формуле за вредности TCI. Вредности CID, CIT, P, S и W, израчунате су за сваки наведени ресурс посебно, користећи податке РХМЗ Републике Србије, а затим је одређивано њихово процентуално учешће у индексу TCI. Месечне вредности TCI у анализираним бањама крећу се у распону од 18 до 86, тј. од лоших до одличних услова за развој летњег туризма. То су углавном температуре које су прихватљиве за организам. Код свих места постоје изражени зимски минимум и летњи максимум. Посматрајући територију Србије, и могуће распоне индекса TCI, може се закључити да је у бањи Русанда вредност у јануару TCI једнака 18. Међутим, у летњим месецима TCI је 67 (у јулу месецу), што представља добру вредност за туризам. Такође, TCI је највећи у септембру месецу у Врњачкој Бањи, и износи 86

<sup>17</sup>de Freitas, C. R. (2004). New Generation Climate Index for Tourism and Recreation. Freiburg: Berichte des Meteorologischen Institutes der Universität Freiburg, 27.

што према приложеној скали климатског коефицијента, представља одличну температуру за развој туризма. У Врањској Бањи је такође температура добра за туризам, али је најбоља у мају месецу са климатским индексом од 76. У Бањи Ковиљачи је такође, климатски индекс најбољи у мају месецу када су и најбољи услови за развој летњег туризма.

Из ове анализе се може закључити да је клима у Србији за развој бањског туризма добра, а субјективни осећај који она пружа је задовољавајући на територији целе Србије. Различите вредности су добијене с озбиром да су анализиране бање лоциране у различитим деловима наше земље.

За туризам је битна клима и због њене производне вредности. Производна вредност климе одређује се преко климатског индекса, који је једнак корелацији између биљне продукције и биоклиматских показатеља. Тај показатељ се израчунава помоћу следеће формуле.<sup>18</sup>

$$CVP = \frac{T_v \times N \times G \times E}{T_a \times 360 \times 100}, \text{ где је:}$$

- CVP – индекс продуктивности климе;
- $T_v$  – средња температура најтоплијег месеца у години;
- $T_a$  – амплитуде између средње месечне температуре најхладнијег и најтоплијег месеца у години;
- $N$  – годишња сума падавина;
- $G$  – дужина трајања туристичке сезоне изражене у месецима, и
- $E$  - коефицијент евапотранспирације.

Примењујући ову формулу на анализиране ресурсе здравственог туризма, добијају се следеће вредности:

Табела 4. **Вредности индекса продуктивности климе у бањама Србије**

Дестинација	Вредност CVP
Бања Русанда	521,40
Бања Ковиљача	562,10
Врањска Бања	536,40
Гамзиградска Бања	538,40
Сокобања	546,20
Нишка Бања	556,30
Врњачка Бања	560,60

*Извор: Аутор*

Индекс продуктивности елемената атмосфере највиши је у Бањи Ковиљачи, а најмањи је у бањи Русанда. Овај индекс је битан због повезаности

<sup>18</sup>Миленковић, С. (2000). Ресурси у економији. Крагујевац: Економски факултет, 111.

туризма са другим привредним гранама, а нарочито са пољопривредом. Посматрајући по регионима Србије, туриста би најкомплетнији туристички производ могао да добије на територији западне Србије.

Такође, за развој туризма врло је битан и рељеф. У зависности од карактеристика самог рељефа, зависи и економија одређеног подручја, а без јаке економије нема ни развоја туризма. У поступку анализе полази се од дефинисане формуле изражавања економске атрактивности рељефа у облику:<sup>19</sup>

$$N_h = \left( \frac{H_i}{H_m} \right)^{\frac{1}{h} \times \frac{H_w - H_{wi}}{H_w}} \quad \text{где је:}$$

$H_i$  – максимална надморска висина посматраних туристичких објеката;

$H_m$  – максимална надморска висина посматране зоне;

$H_{wi}$  – максимална разлика између надморских висина најниже лоцираног и највише лоцираног посматраног туристичког објекта;

$H_w$  – максимална разлика у надморској висини посматраног региона, и  $h$  – мера интензитета рашчлањености рељефа која има вредности од 1-5.

Примењујући ову формулу на анализирани ресурсе здравственог туризма, добијају се следеће вредности:

Табела 5. Вредности економске атрактивности рељефа у бањама Србије

Дестинација	Вредност $N_h$
Бања Русанда	0,256
Бања Ковиљача	0,365
Врањска Бања	0,456
Гамзиградска Бања	0,362
Сокобања	0,785
Нишка Бања	0,452
Врњачка Бања	0,878

Извор: Аутор

Економска атрактивност рељефа у свим анализираним бањама Србије је мања од 1, што значи да у анализираном простору треба и даље развијати облике бањског туризма, јер ће због позитивног дејства рељефа ова делатност бити рентабилна. Сам туризам даље ће захваљујући свом мултипликативном фактору утицати и на развој других привредних грана, чиме ће створити компаративну предност у односу на друге државе где је  $N_h >$  од 1, и где би даља улагања у развој туризма и других сродних грана била неекономична.

<sup>19</sup>Исто, 96.

У даљој анализи рељефа и његовог односа са туризмом, коришћен је метод којим се стављају у однос кључни елементи карактеристични за одређену област. Њиховом комбинацијом, сабирањем позитивних и одузимањем негативних елемената, добија се резултат који указује на предности или пак на недостатке одређеног подручја, односно на могућност развоја туризма од зависности карактеристика рељефа.

Прва категорија која се истражује дата је кроз структурну геоморфолошку вредност. Израчунава се помоћу формуле:

$$VS^{20} = VS_1 + VS_2 + VS_3, \text{ где је:}$$

**VS-** структурна вредност

VS<sub>1</sub>- геоморфолошка вредност: сложеност, клисуре, кањони, реткост

VS<sub>2</sub>- естетска вредност: физиономије (процене изгледа), боје, висине или конфигурације (пећине, јаме),

VS<sub>3</sub>- еколошка вредност: флора, фауна, тренутно стање заштите.

Други параметар је функционална вредност. Израчунава се на основу формуле:

$$VF = VF_1 + VF_2 + VF_3, \text{ где је:}$$

**VF-** функционална вредност

VF<sub>1</sub>- културна вредност: историјски квалитет, археолошки значај, религиозни значај, учесталост пратећих културних манифестација, архитектонске карактеристике

VF<sub>2</sub>- научна вредност: научни значај, корисност, репрезентативност, очуваност и богатство

VF<sub>3</sub>- економско (туристичка) вредност: број могућих рекреативних вредности, приступачност, тип смештаја, удаљеност и приступачност, друштвено-економске карактеристике региона, ниво презентације, учесталост спортских такмичења.

Трећи параметар је рестриктивни атрибут. Израчунава се помоћу формуле:

$$AP = AP_1 + AP_2 + AP_3 + AP_4, \text{ где је:}$$

**AP-** рестриктивни атрибут;

AP<sub>1</sub>- природни и антропогени ризици;

AP<sub>2</sub>- рањивост;

AP<sub>3</sub>- присуство економских активности које би могле утицати на туризам, и

AP<sub>4</sub>- ружни елементи.

---

<sup>20</sup>Cocean, G. (2011). PHD THESIS, The relationship between relief and tourism in the trascău mountains. Romania, Universitatea Babeş-Bolyai: Faculty Of Geography, 16-32.

Коначно, глобална туристичка вредност рељефа се израчунава помоћу следеће формуле:

$$GTV = VS + VF - AP$$

Табела 6. Глобална туристичка вредност рељефа

СТРУКТУРНА ВРЕДНОСТ		VS = 10,75
ТИП	ОЦЕНА	ОБРАЗЛОЖЕЊЕ
геоморфологија	4,75	- сложеност- веома сложено и интересантно, потојање планина (Голија, Гучево, Цер, Ртањ, Црни Врх, Јелица, Космај, Авала, Рудник, Мокра Гора, Букуља, Фрушка Гора, Бељаница и др.); реке (Сава, Дунав, Тиса, Морава, Тамнава, Дрина, Тимок, Нишава, Пек, Лим, Млава, Колубара и др.), Панонска низија -кисуре-Сићевачка, Грделичка, Јелашничка, Овчарско-кабларска, Ђердапска, -кањони- Дрински кањон, Кањон Таре, Кањон Ресаве, Лазарев кањон код Бора, -термоминерални извори, -раритет- геоморфолошки споменик „Ђавоља варош“
естетика	3,25	-пећине и јаме- најбогатији источни део Србије, Пећина Рисовача, Ресавска пећина, Рајкова пећина, Тисова јама, Цвијићева јама, Драгом понор, Боје- боје низије, планина, река, ливада, пашњака
екологија	2,75	-присуство ендемских врста-Панчићева оморика, бор Молика, Тиса, Саса, Гороцвет, Рунолист, (на Старој планини 140 уgroжених врста); заштићене животиње: лабуд, Ластин репак, Вилин Коњиц, Речни рак и др.
ФУНКЦИОНАЛНА ВРЕДНОСТ		VF = 15,5
култура	3,25	-историјски квалитет- цела Србија је препуна историје (Ђеле Кула, Калемегдан, велики број цркава и манастира, тврђава и средњовековних градова, свако место у Србији је богато манифестацијама,
наука	4,75	-цела територија Србије је научно обрађена, постоје бројне књиге, литература, научни радови, -велика научна корисност, репрезентативност
економија	7,5	Цела Србија је погодна за развој туризма, велика могућност за развој здравственог туризма на термоминералним изворима, планинама и рекама Србије. Многи ресурси се налазе на добрим саобраћајницама са могућношћу развоја више врста туризма.
РЕСТРИКТИВНА ВРЕДНОСТ		AP = 1,25
ризици	1,25	-Незаштићеност од поплава, -напуштене и руиниране антропогене вредности, које су некада биле туристички и економски важне
<b>Глобална туристичка вредност рељефа</b>		<b>GTV = 25</b>

Извор: Аутор

Овом методом се обухватају многе категорије битне за развој туризма. Полазна основа је рељеф, његова не само морфолошка грађа, већ и естетска вредност. Обухваћена је и покривеност територије, природним и антропогеним ресурсима, раритетима и специфичностима. При томе се свака од три дате вредности посебно оцењује. На крају се према датој формули, сабирају и одузимају оцене и добија се глобални туристички коефицијент вредности рељефа. У датој анализи, његова вредност за подручје Србије, износи 25 бодова, што даје повољну слику о квалитету територије. Стављајући у однос позитивне елементе рељефа на једну страну и ризика који могу настати и угрозити постојећу структуру рељефа на другу страну, види се да су ти ризици мали и да не могу у великој мери нарушити туристичку вредност рељефа. Свака од предложених карактеристика је разложена на више тачака тако да је сасвим могуће реално одредити однос рељефа и туризма. Ризици који представљају претњу ресурсима битним за туризам су мале вредности, односно много ниже него вредности осталих атрибута. Анализа је показала да је однос туризма и рељефа у Србији веома задовољавајући.

### **1.3. Ресурсне атракције здравственог туризма на глобалном нивоу**

Посматрајући достигнути степен развијености здравственог туризма на глобалном нивоу могуће је искористити позитивна искуства у развијеним, пре свега европским земљама, па ће због тога у наредном периоду анализа ресурсних атракција на глобалном нивоу бити усмерена углавном на земље Европе.

У Европи се највише примењује здравствени туризам заснован на лековитој минералној води, блату и клими. Ресурсне атракције као основа здравственог туризма старог континента се налазе у централној и источној Европи, као и западној Европи. Све бивше социјалистичке земље имају велики избор природних ресурса на чијем коришћењу је понуда богатог спектра лековитих климатских фактора, користећи модерне и ефикасне методе за превенције болести, лечење и рехабилитацију болесника. Ови ресурси данас имају релативно ниске цене за wellness и спа услуге, постижу високе терапијске ефекте и имају велику конкурентску предност на европском тржишту здравственог туризма.

Највећи и најпознатији ресурс здравственог туризма Европе по броју туриста и квалитету wellness и спа услуга су свакако Карлове Вари. Највећи број посетилаца остварен је у 2008. години, укупно 6,7 милиона туриста и 20.610.186 милиона ноћења. У 2009. години Чешка привреда је ушла у рецесију, али се



предвиђа раст до 4% на годишњем нивоу. У Карловим Варима има 181 хотел, од чега је пет хотела са 5\*, а 47 хотела са 4\*.<sup>21</sup>

Много знаменитих људи посетили су овај здравствено-туристички ресурс. Међу њима, најпознатији су свакако: Карл Маркс, Бетовен, Бизмарк, Гете, Гогољ, Тургењев, Сигмунд Фројд и други.

Главни конкурент Чешке Републике на Европском тржишту медицинског туризма је Мађарска. Она се налази на петом месту у свету по броју термалних извора, после Јапана, Исланда, Италије и Француске. Она има више од 1.200 термалних извора, 219 признатих лековитих вода, 13 лечилишта, 72 категорисане лековите воде, 5 лековитих медицинских пећина, 212 признатих минералних вода и 5 локалних ресурса са лековитим блатом. Зато је туризам једна од главних привредних грана у Мађарској. Директно учешће туризма у БДП је највише у односу на друге земље ЕУ па и у односу на свет. Приход од туризма је у 2009. години био 978 милијарди форинти, што чини 5,2% БДП. Имајући у виду да се туризам мултипликује у друге гране, може се рећи да он заправо чини 8,8% националног дохотка са укупно остварених 1.654 милијарде форинти.<sup>22</sup>

Из наведеног се види значај здравственог туризма за Мађарску, која осим термалних вода у промоцији здравственог туризма има и језеро Балатон. То је једно од највећих и најтоплијих језера у Европи. Идеално је за риболов, пливање, једрење, веслање и скијање на води.

На тржишту здравственог туризма своје место има и Пољска, захваљујући својим балнео и климатским атракцијама, које се налазе дуж Балтичког мора. Они су мање познати од атракција Чешке и Мађарске.

У 2012. г. Пољску је посетило преко 300 хиљада туриста. Приход од туризма је био већи од 800 милиона. У Пољској је последњих година развијен и медицински туризам за све посетиоце из европских земаља. Највише су заступљене стоматолошке услуге и пластична реконструктивна хирургија. Последњих година, све више се раде третмани неплодности, ортопедија, посебно кука и колена, хирургија ока, кардиологија и кардиохирургија. Развој и промоција медицинског туризма је у великој мери финансирана из ЕУ и реализује се у оквиру „Оперативног програма иновативне економије“.<sup>23</sup>

Пољска се у склопу здравственог туризма више определила за медицински туризам. И данас Пољска много улаже у знање из медицине и стицање светски познатих стручњака, посебно из области реконструктивне хирургије.

Поред Чешке, Мађарске и Пољске, медицински и здравствени туризам се развија у Бугарској, Румунији, као и у бившим југословенским републикама. Ове

---

<sup>21</sup>Development of a comprehensive forecast of the passenger market potential for Karlovy Vary Airport, [http://www.central2013.eu/fileadmin/user\\_upload/Downloads/outputlib/Champions\\_Case\\_Study\\_Karlovy\\_Vary.pdf](http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/outputlib/Champions_Case_Study_Karlovy_Vary.pdf) / (24.11.2014.)

<sup>22</sup>Kiss, K. (2015). Analysis of demand for wellness and Medical tourism in Hungary. Technical papers from agribusiness, tourism, trade and catering, 11(4):57-62.

<sup>23</sup>Medical tourism trends in Poland, [https://www.cm.umk.pl/en/.../medical/29.../7\\_art.](https://www.cm.umk.pl/en/.../medical/29.../7_art.) / (24.02.2014.)

земље имају приступ топлим морима и нуде основне здравствене програме у приморским местима, путем таласотерапије, и терапије посебним врстама уља.

Велики број одмаралишта се налази у западној Европи, посебно концентрисани у Немачкој, Аустрији и Швајцарској. У Немачкој су познате бање у Баден Бадену и Висбадену, затим Баденвеилер, Вилдбад и Бајрсброн, које се налазе у подножју Шварцвалда, Бад Хомбург и Бад Наухеим - близу Франкфурта.

У Немачкој, прва модерна хидротерапијска бања настала је 1829. године, нудећи пакете здравствених третмана као што су свеж ваздух, хладна вода и специјални режими исхране, што је убрзо постало својеврсна атракција у Европи и Америци.<sup>24</sup>

Немачка је земља са врло развијеним туризмом, а посебну улогу има здравствени туризам у којем су промовисане специјалне методе по којима је веома позната у свету. У Немачкој, директни допринос туризма БДП износи 3,8%, са остварених 109 милијарди еура прихода. Очекује се повећање прихода од туризма по стопи од 1,9%, што би у у 2025. години представљало 4,1% од укупног БДП, са оствареним приходима у износу од 136.2 милијарде еура.<sup>25</sup>

Из наведеног се види колико Немачка улаже у ресурсе здравственог туризма. Посвећеност здравственом туризму има дугу традицију, а посебни процват доживљава после Другог светског рата. Исти извор даје податак да су 2/3 свих ноћења у хотелима у Немачкој, остварена у местима познатим по здравственом туризму. Сва та места, нудила су посетиоцима опоравак или превентивну заштиту помоћу минералне воде и блата, здраве климе или Кнеип терапије.

Аустрија такође поседује велики број бањских одмаралишта, а најпознатије је сигурно Бад Гастеин које се налази у јужном делу покрајине Салцбург. Терапијска техника ове бање заснива се на топлим радонским изворима. Развој бање је почео још 1828. године. Њу су посебно волели: композитор Франц Шуберт, уметник Адолф Мензеле, немачки филозоф Вилхелм фон Хумболт, као и Артур Шопенхауер. У Бад Гаштајн долазио је и Немачки цар Вилхелм, као и цар Аустроугарске Франц Јосиф II.

Осим овог, Аустрија поседује много климатских подручја за развој здравственог туризма. Врхунац међу ресурсима представља Национални парк (Hohe Tauern), са мноштвом неистражених могућности за клима терапијама у оквиру заштићених водних ресурса на простору овог Националног парка.

Посебна атракција у Аустрији је могућност уживања у топлим минералним водама и то у великим скијашким центрима. Познате термалне бање: Терма Акуа Доме, Терма бања у Салцбургу, бања Бад Гастеин, Бања Алпен у Бад Хофгаштајн, Бад Вигаун. Термалне бање у Горњој Аустрији: Бад Халу, Кајзер Терма у Бад

---

<sup>24</sup>Global Spa & Wellness Industry Briefing papers Germany, <https://www.globalwellnesssummit.com/.../GSS.Briefin/> (27.12.2013.)

<sup>25</sup>Travel & Tourism Economic Impact 2015 Germany, <https://www.wttc.org/-/media/.../germany2015.pdf/> (02.02.2016.)

Исцхлу. Бања Терме Геинберг је недавно изграђена у руралном делу Аустрије, док су Бања у Бад Сцхалабацх, Терме у Корушкој, термалне бање Доње Аустрије и Бање Штајерске познате од давнина.<sup>26</sup>

Из наведеног се може закључити да је Аустрија веома богата ресурсима здравственог туризма. Добром економском политиком ова држава је искористила своје природне потенцијале за бољи просперитет.

Пословање бања само у Штајерској износи 50 милиона евра на годишњем нивоу, а оствари се 28% свих ноћења је у овој области. Процент од 16,5% аустријског БДП припада овој врсти туризма. Здравствени туризам Аустрије поред скијашког туризма, највише доприноси повећању запослености.<sup>27</sup>

Аустрија и у будућем периоду очекује велику посећеност својих ресурса. Сматра се да ће велики проценат становништва до краја друге деценије овог века имати више од 65 година, а они су најчешћи корисници свих врста здравственог туризма. Осим тога, све више је стреса на радном месту као и менталних напрезања, а све то доводи до учесталије потребе за услугама wellnessa и сра третмана.

У Швајцарској, туризам чини 2,8-2,9% бруто домаћег производа у периоду од 2005-2009. године. У неким туристичким дестинацијама у Алпима, добит од туризма чини и више од 80% од регионалног БДП. Управо су Алпи најпосећенији у региону. Око 60-80 милиона људи сваке године туристички посети овај ресурс. Туристичке активности у Алпима генеришу близу 50 милијарди евра у једној години, што активира 10-12% радних места.<sup>28</sup>

Швајцарска има доста репрезентативних ресурса у којима развија здравствени туризам. Заслужену репутацију у Швајцарској међу посетиоцима из иностранства има Балнеокурорти (Баден, Бад Рагаз) и посебно планинска лечилишта (Ароза, Давос, Ст. Моритз, Цермат и други.). Швајцарска је једна од првих која вежба биљну терапију. Постоји велики фитотерапеутски центар Кран-Монтана. Биљни чајеви и инфузије се користе да помогну јачању заштитне функције организма као и да се успори процес старења.

У Северној Европи, медицински и здравствени туризам је неразвијен. Постоје приморска климатска лечилишта Данске и Холандије и језера одмаралишта у Норвешкој, Финској и Шведској, али су углавном унутрашња вредност.

Неприкосновени лидер на тржишту у здравственом туризму су САД. Њихова достигнућа у области здравства (ткива и трансплантације органа, кардиохирургије, пластичне операције), успешно су уграђена и препозната у

<sup>26</sup>Thermen in Austria: hot springs & thermal spas, <http://www.tourmycountry.com/austria/thermen-spas.htm/> (25.12.2014.)

<sup>27</sup>Health and Wellness Tourism in Austria – New Study Released, <http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-tourism-in-austria/report/> (28.03.2015.)

<sup>28</sup>The Swiss Healthcare System, [https://www.researchgate.net/.../263808671\\_tre/](https://www.researchgate.net/.../263808671_tre/) (28.03.2015.)

медицинском туризму. Запослени лекари и сестре се сматрају једним од најбољих, ако не и најспособнијим на свету, клинички објекти су опремљени најсавременијом технологијом. Али, здравствена заштита у САД је врло скупа, тако да они више пажње посвећују превенцији здравља.

Главни тип северноамеричких одмаралишта намењених одржавању здравља су бање. Оне су доступне у многим државама. Познате бање са минералним водама су Мамут Спрингс, Хебер Спрингс, Хот Спрингс и налазе се у јужном централном делу САД, Арканзасу.

У Африци се све више поклања пажња здравственом туризму. Посебно место му даје Тунис још од 1996. године. Тада је овде отворен нови центар уз коришћење морске воде и блата, и један је од највећих у свету. Опремљен је опремом високе технологије, а имају изузетно квалификовано особље. Лечење се заснива на различитим врстама масажа уз морску воду и блато.

У Јапану су се бањске атракције звале онсенс, и настале су у VIII веку. Онсенс су настајали око термалних извора нудећи мешај, здраву храну, зен баште, купатила и каде. Велики број онсенса објашњава се вулканским тлом у Јапану, због чега су им се приписивала духовна својства. Данас их постоји велики број, и представљају места друштвеног окупљања али и прочишћења и ритуала. Терапије попут шиацу масажа и реики техника такође потичу из Јапана, а данас су веома распрострањене и у западном свету.

Русија је такође позната по развоју здравственог туризма. Прво одмаралиште ове врсте конструисао је Петар Велики још 1719. године у предграђу Петрозаводска у Русији. Развој ове бање од тада је представљао примат на државној листи приоритета. Узор за развој бање били су ресурси ове врсте на територији Западне Европе.

У 1917. години, у Русији је било 36 насеља, са 60 бања које су пружале третмане са природним термалним водама и лековитим блатом. Њихов укупан капацитет је био 3000 кревета. Из године у годину, повећавао се број бања, тако да је на пример, већ 1940. године, било 3600 бања са укупним капацитетима за 470 000 гостију, затим у 1985. години, број бања се попео на невероватних 14 000. Током 1990.-их година, у Русији се посебна пажња посвећује развоју хидробалнеотерапије, тако да су за сваку болест и сваки здравствени проблем имали одређену препоруку- третман (климатски, балнеолошки).<sup>29</sup>

Русија има све предиспозиције да постане веома конкурентна светска дестинација. Главну кочницу бржег развоја, представљају хотели и објекти бања који се развијају са веома ниске базе. Објекти не испуњавају савремене стандарде а недостаје и стручног кадра и опреме. Ипак, Русија је свесна својих могућности и потенцијала тако да је политику развоја усмерила управо на потенцирање развоја

---

<sup>29</sup>Medical Tourism in Central Eastern Europe and Russian Federation: Tendencies, Problems, Comparison, [http://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/.../volume3\\_07.pdf/](http://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/.../volume3_07.pdf/) (24.03.2015.)

ове категорије туризма. Економска криза проузрокована политичким дешавањима у Русији довела је до стагнирања целокупне привреде, па и туризма уопште.

Као што се из претходно изнетог јасно може видети, у многим државама у свету, постоје ресурси и постоје атракције на којима се може развијати здравствени туризам. У неким земљама, природа је дала минералне изворе као основу за развој здравственог туризма, у другим државама попут САД постоји висока медицинска технологија и стручни кадрови са којима је могуће развијати здравствени туризам, а у неким земљама, природни ресурси су искоришћени и за развој wellness и spa третмана.

#### **1.4. Ресурсне атракције здравственог туризма на простору бивше СФРЈ**

Као основа за развој здравственог туризма на подручју бивших југословенских република, свакако су водни ресурси. На овом подручју заступљени су сви видови копнених вода. Њихова структура, њихов размештај, режим, водни биланс, могућност њиховог коришћења, као и само функционално обележје, указују на могућност великог утицаја на развој здравственог туризма.

Коришћење термалне воде датира још из давних времена. Истраживање термалних вода у Србији почела су 1834. године, када су у Бечу обављене прве хемијске анализе воде неких наших изворишта. Значајан допринос био је долазак у Србију рударског стручњака из Немачке, барона Жигмунда Аугуста Волфранга Хердера, који је најпре боравио у источној Србији, а затим допутовао у Краљево и обавио анализе 12 узорака бањских вода из Србије. Његов допринос, поред књига које је написао о бањама Србије, јесте и у томе што је наше воде поредио са водама познатих бања Европе, па је на посебан начин допринео њиховој препознатљивости<sup>30</sup>.

Посебан допринос познавању Бања Србије и бањских вода дао је професор Велике школе у Београду, хемичар Сима Лозанић. Написао је више књига о бањама Србије.

Први закон о бањама Србије, минералним и топлим водама, донет је 1914. године. У Краљевини Србији, а касније и у Краљевини Југославији, статус бања био је регулисан законом којим су били прописани услови јавног реда, просторног обликовања насеља, архитектонски услови грађења јавних објеката и вила и уређивања парковских простора.<sup>31</sup>

После Другог светског рата долази до убрзаног развоја бањског рекреативног туризма, а 1960. године бање Србије законом добијају статус природних лечилишта.

---

<sup>30</sup>Станковић, С. (1994). Врњачка Бања- Туристичко-географска монографија, Београд: Српско географско друштво, 26.

<sup>31</sup>Исто, 37

На подручју Србије су присутне разне лековите воде, као што су: сумпорна, слана, јодна, радиоактивна. Вода је богата угљендиоксидом и примењује се у терапији, било да је реч о купању, пијењу и инхалацији путем минералних вода или облагању пелоидним блатом.

У табели 7. приказане су карактеристике минералних вода на територији Републике Србије, разврстане по појединим бањским местима. Из табеле се види да се на територији Републике Србије, температура воде креће од 15°C у Ковиљачи па до 92°C у Врањској бањи. Састав термоминералне воде је различит, негде има хлора, натријума, негде магнезијума, калцијума, итд. Њихова специфичност одређена је присуством силицијум диоксида, радона, гвожђа, баријума и других елемената.

Табела 7. Карактеристике минералних вода на територији Републике Србије

Назив	T(°C)	Ph	Гас	Специфичности	Састав
Нишка Бања	19,5-30,1	7,4-7,9	N2	SiO2, Sr, Rn, Ra	HCO3, Ca
Сокобања	20-43	7,1-7,5	N2	SiO2, Sr, Rn, Ra	HCO3, Ca, Mg
Врњачка Бања	16,1-36,0	6,5-6,7	CO2	SiO2, Sr, Fe, Ra, Ba, CO2, Li, H2S	HCO3, Ca, Mg
Атомска Бања	31,0	7,5	N2	SiO2, Sr, Cs	HCO3, Ca, Mg
Рибарска Бања	38,0-40,0	9,0	N2-O2	SiO2, Fe	HCO3, NaSO4
Пролом Бања	26,4	9	N2-O2	SiO2, Rn	HCO3
Гамзиградска	37-41,3	7,4-8,2	N2	SiO2, Sr	HCO3, Na, Ca, Mg
Б. Ковиљача	15-30	6,6	N2	Ra, Sr, S, Li, H2	HCO3, Cl, Na, Ca, Mg
Кањижа	27,5-63	7,7	CH4	NBO2, SiO4, Sr, Ba, F	HCO3, Na
Б. Јунаковић	25,0-25,9	7,2-7,4	CH4	NBO2, SiO4, Sr, Ba	HCO3, Cl, Na
Палић	24,0	7,5	CH4	NBO2, SiO4, Sr, Ba, S	HCO3, Cl, Na
Сланкамен	18,4	7,5	N2	F, Br	HCO3, Na, Mg
Врањска Бања	96,0	6,8	CH4	HPO4, Ra, Ba, Fe, F	Cl, Na
Бања Врдник	33,0	7,4	N2	F, Sr, Ba, Li	HCO3, Na, Mg

Извор: Аутор на основу: Група аутора, (2011). Интегрални развој параметара бањског туризма- раст валоризације природног потенцијала Србије, Први симпозијум о управљању природним ресурсима са међународним учешћем: Бор: Факултет за менаџмент, 293-303.

Међутим, осим термоминералних извора као ресурси здравственог туризма у Србији се појављују и планине као ваздушне бање: Златибор, Златар, Копаоник, Тара и др.

У Републици Хрватској, здравствени туризам, као привредна грана данас представља једну од најзначајнијих привредних делатности. Овде се много ради на вредновању свих компаративних предности туризма, како у односу на суседне земље, тако и на медитеранско окружење. Хрватска се данас налази у срцу Европе и при том располаже изузетно вредном ресурсном основом.

Море, медитеранска клима и лековите биљке, најзначајнији су хрватски природни лековити фактор. Хрватска има део Јадранског мора које је једно од најчистијих мора северног Медитерана, а уз то и врло пријатну медитеранску климу.

Уз Јадранско море, Хрватска има и друге природне лековите факторе, као што су лековите воде, блато и песак, затим повољну планинску климу, као основу развоја здравственог туризма. Према Е. Кушену,<sup>32</sup> природни лековити фактори обавезни су део атракцијске основе сваке здравствено-туристичке дестинације. Природна лечилишта представљају темељну супраструктуру, која омогућава делотворно и контролисано коришћење природних лековитих фактора. Уз те природне факторе, Хрватска има и супраструктуру и друге услове за развој здравственог туризма.

Табела 8. Карактеристике вода и њихови непосредни учинци

Карактеристике воде	Непосредни учинци
NaCl (2-5% и више)	Утицај на кожни метаболизам и терморегулацију
CO <sub>2</sub>	Снижење крвног притиска и метаболизма
Радиоактивна	Смањење синтезе ДНК и повећање обнове ДНК
Сумпорна	Утицај на ензимски метаболизам у кожи
Блатна (тресетна)	Индукција умерене хипертензије

*Извор: Иванишевић, Г. (2000). Природни лековити чинитељи у здравственом туризму. Здравствени туризам за 21 столеће. Опатија: Факултет за туристички и хотелски менаџмент, 75-84.*

Република Хрватска је богата и парковима природе као и националним парковима. Од паркова природе најпознатији су Биково, Копачки рит, Лоњско поље, Медведница, Папук, Велебит, Врањско језеро, Учка и др. Од националних пракова треба напоменути Крку, Корнати, Плитвичка језера, Пакленицу, Рисњак, Северни Велебит.

У Хрватској постоје бројне здравствене установе у којима се поред лечења пружају и услуге рехабилитације. Многе од њих су модернизоване, и претворене у wellness центре и центре за таласотерапију. Велики број ових установа има комплетну инфраструктуру на веома високом нивоу. Стазе здравља су урађене око свих већих објеката, а најпознатије су Шетница, Шнајдерова стаза, Јагодина стаза и др.

<sup>32</sup>Кушен, Е. (1999). Методологија просторне валоризације туристичких привлачности. Докторска дисертација. Загреб: Архитектонски факултет, 173.

Словенија, као једна од бивших југословенских република, после распада СФРЈ пролазила је кроз врло тежак период када је туризам у питању. Још од давнина она је имала великих туристичких потенцијала. Први извори минералне воде су у Раденским, Шмајерским топлџама, Лашком, Порторожу, Бледу и др. Раних 60-тих година, Словенија је имала велики број туриста чије су услуге лечења финансиране из различитих социјалних фондова.<sup>33</sup> Одмах после раздвајања од других југословенских република, Словенија је урадила Резолуцију о стратешким циљевима на подручју развоја туризма, са програмима активности и мера за њено извођење. Држава је преузела максималну одговорност из области туризма, а посебну пажњу је посветила минералним ресурсима.

Табела 9. Познати центри здравственог туризма у Словенији и њихове карактеристике

Природни лековити фактори лечилишта у Словенији									
Лечилишта- терме	Хладна, питка минерална вода	Термална минерална вода (0°C)	Морска вода и со	Надморска висина (м)	Просечна годишња температура °C	Аеросоли за инхалацију	Лековито блато и пелоиди	Тресет	Сертификовани резорт
Чатеж Termal Spa		42-63		142	9,7		+		+
Олимиа Termal		30-44		220	8	+	+		+
Птуј Termal Spa		39		269	9,2				+
Раденци	+	41		208	9,7		+		+
Рогашка	+	55		228	9,8	+	+		+
Шмајершке Т.		32		169	9,8		+		+
Терме & Portorož		23-25	+	0	17,2	+	+		+
Моравске Топлице Терме 3000		62-73		186	10	+	+		+
Dolenjske Toplice		36-38		179	9,6		+		

Извор: Аутор према: Термалне бање у Словенији, <http://www.banjeusrbiji.com/termalne-banje-u-sloveniji/> (25.09.2014.)

Из приложене табеле се види да постоје разлике између терми у Словенији у њиховим природним својствима. У Раденцима се туризам заснива на коришћењу минералне воде, док сви осим Терми Птуј користе лековита блата и минералне пелоиде. Просечна температура се креће од 8 до 17,2 степена. Највећа просечна

<sup>33</sup>Gojčić, S. (2005). Wellness: Zdrav način življenja, Nova zvrst turizma. Ljubljana: GV Založba, 110.



температура је у Порторожу где је надморска висина на нултом степену, а најнижа температура од 8 степени је у Терми Олимии. Данас су ово познати wellness центри, у којима не постоји појам сезоне, односно годишњих доба.

**Босна и Херцеговина** –На територији бивше БиХ постоје природни и антропогени ресурси који су база развоја здравственог туризма.

У табели 10. приказани су термоминерални извори са својим карактеристикама.

Табела 10. Индикациона подручја, температура и издашност термалних извора БиХ

Индикациона подручја	Дворови Бјељина	Губер Сребреница	Кулаши Прњавор	Кисељак Зворник	Бање Лакташи	Мљечаница К. Губица	Озрен Петрово	Слагина Лакташи	Леџје Нови Град	Вилине Власи Вишеград	Врућица Теслић	Шехер Бања Лука
Температура у °С	75	13	27	14	30	14	40	43	35	34	38	34
Издашност у l/sek	46	35	46	35	35	32	37	44	10	35	70	35

Извор: Спахић, М. (2014). Термоминералне воде Босне и Херцеговине у функцији балнеолошког туризма. *Acta geographica Bosniae et Herzegovinae*, 33(2): 65-75.

У БиХ водећу улогу у здравственом туризму имају три бањско-рехабилитациона центра: Хотел Терме у Илици, у чијем саставу је Хотел Херцеговина, Хотел Хунгарија, Ауто камп Оаза и ресторан Лабуд, затим бањско-рекреативни центар „Aquaterrm“ Олово и центар за медицинску рехабилитацију Фојнице.<sup>34</sup>

Осим горе набројаних антропогених ресурса постоје и други природни ресурси и културно историјске атракције, које заједно са локалним производима, чине понуду здравственог туризма БиХ.

**Црна Гора** има велики број река и термоминералних извора. Ипак, најбројнија су језера, има их око 40, од којих је већина настала природним путем. Налазе се углавном на врховима планина: Проклетија, Дурмитора, Бјеласице, Маглића. Од река, треба споменути Тару, која својим кањоном дужине 78 км и дубином од 1.300 м представља највећи кањон у Европи и други у свету. Ту је и Морача чија дужина износи 97 км, затим Пива, дужине 33 км.<sup>35</sup>

<sup>34</sup>Анализа стања и могућности за унапређење здравственог туризма у прекограничном подручју Србија- Босна и Херцеговина, [http://www.rrazilator.co.rs/dokumenti/cross\\_spa.pdf](http://www.rrazilator.co.rs/dokumenti/cross_spa.pdf), (05.06.2014.)

<sup>35</sup>Николић, С. (2000). Природа и туризам Црне Горе. Подгорица: Републички завод за заштиту природе, 60.

Црна Гора има доста изворских и подземних вода. Заступљена су четири типа воде и то: сумпоровите термоминералне воде код Улциња, сланасте воде у Игалу, угљено-киселе минералне воде у сливу Лима и Ибра, и термалне воде у кањону Комарнице. Ипак, специфичност Црне Горе чини венац динарских планина, где чак 37 врхова има надморску висину од преко 2.000 метара.<sup>36</sup>

Табела 11. Бањска места у Црној Гори

Бањска места у Црној Гори	
Бања Игало	Минералне воде Игала сврставају се у хладне, са температурама од 13-17°C и са рН вредности 7,7. Вода је састава хлоридно-натријумски, са благом радиоактивношћу.
Прчањ	Ваздушна струјања изнад залива су специфична због испаравања етеричних уља, помешана са испарењима морске воде, обогаћују атмосферу минералима и јонима, који позитивно утичу на респираторни систем. <sup>37</sup>
Улцињ	Улцињски песак и блато састоје од око 30 минералних састојака, који веома повољно утичу код лечења кичме, реуматизма, ишијалгије, тако да су подједнако добри и за превенцију, лечење и рехабилитацију код многих болести.
Добре воде	Називају га и „ваздушном бањом“. Ово место је посебно погодно за оболеле особе од астме, бронхитиса и других респираторних обољења.
Ваздушне бање Црне Горе	
Колашин	Овде је Национални парк „Биоградска Гора“. Очувана прашума са нетакнутом природом, сврстава ово подручје у ваздушне бање. Ту је и Биоградско језеро.
Плава	Овде се налазе: Плавско, Хридско и Виситорско језеро, планинске реке, Алипашини извори, водопад Грља, планине и чист ваздух, уз еколошку здраву храну.
Ловћен	На планини Ловћен се преплићу медитеранска клима и северни ветрови, То чини Ловћен повољним местом за висинско лечење плућних болести.

Извор: Аутор

Здравствени туризам у Црној Гори је неравномерно развијен. Разлог за то је свакако чињеница да је туризам сконцентрисан само у приморским местима. Иако постоје потенцијали у унутрашњости овај облик туризма није заступљен.

**Македонија**- Македонија је веома богата природним лепотама. Позната је по својој еколошки чистом средином. Основу њеног здравственог туризма чине три велика природна језера: Охридско, Преспанско и Дојранско. Охридско језеро је највеће, затим Преспанско, па Дојранско. Занимљивост Преспанског језера је његова локација, смештено је на тремеђи Македоније, Грчке и Албаније. Од

<sup>36</sup>Исто, 60.

Охридског језера је удаљено свега 10-так километара, и са њим је повезано подземним каналима.

Табела 12. Бањска места у Македонији

Бањска места у Македонији	
Бања Негорци	Негорци спа је термална бања са температуром од 40°C и извор Ладна бања са температуром од 38°C степени. Лековите воде ове бање користе се за лечење реуматизма, стерилитета, гастро обољења, болести кардиоваскуларног система, кожних болести.
Катланово	Катланово је термално купатило, вулканског порекла, температуре од 46°C. Вода је хеперминерална, садржи у себи сулфат, хлориде, карбонате, калцијум, гвожђе, магнезијум и др.
Бања Банско	Температура воде је 71 °C. Вода спада у групу натријум-сулфатним и у себи садрже ретке минерале. Вода је погодна за лечење реуматичних обољења, ишијалгије, дисајних органа, болести органа за варење, фрактуре костију, прележане жутице, нервних обољења и др.
Дебарска Бања	Дебарска бања је познати центар за рехабилитацију, рекреацију и релаксацију. Вода је минерална са температуром од 38°C, и по свом минералном саставу и лековитости она је на првом месту у Европи а трећа у свету.
Кочанска бања	Садржи калијум, натријум, калцијум и магнезијум, а од анјона има у себи хлор, сулфате, хидрокарбонате, силицијумдиоксид, алуминијумоксид и др. Ова вода има капацитет од 65 литара у секунди. Температура воде је 64 °C.
Кежевица	Издашност воде је променљива и зависи од реке Брегалнице. Главни извор варира од 1-1,5 л у секунди, а температура воде варира од 50-60 °C. Ова вода спада у ред најрадиоактивнијих вода не само у Македонији већ и на Балкану.
Језеро промотер здравственог туризма Македоније	
Охридско језеро	Охридско језеро је једно од највећих и најдубљих језера. Сливу језера припада 40 река, од којих 23 на албанској а 17 на македонској територији. У овом језеру има 17 врста риба, а пастрмка је овде јединствена по укусу и лепоти. Позната је и охридска јегуља (тежине и до 3 кг), која се много лови на истоку језера. Град Охрид и Охридско језеро проглашени су за Светско културно наследство под заштитом УНЕСКА. <sup>38</sup>

Извор: Аутор

Македонија чини све да промовише ово богатство и привуче туристе. Поред основних ресурса у Македонији постоје и додатни потенцијали као допунски овом виду туризма. Они су засновани на културно-историјском наслеђу које вуче корене још из античких времена.

<sup>38</sup>Охридско језеро, [www.discoverserbia.org/sr/ohridsko-jezero](http://www.discoverserbia.org/sr/ohridsko-jezero) (21.03.2013.)

## 2. КЛАСИФИКАЦИЈА И ЕКОНОМСКА ВАЛОРИЗАЦИЈА РЕСУРСНИХ АТРАКЦИЈА КАО ОСНОВЕ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА

### 2.1. Идентификација, инвентаризација и оцена ресурсних атракција здравственог туризма Србије

Према Vanhove<sup>39</sup> туристичка индустрија се састоји из пет сектора: сектора атракција, сектора смештаја, сектора транспорта, организације (туроператера), и туристичких организација на националном, републичком, регионалном и локалном нивоу.

Тако се сектор атракција састоји од: природних атракција, културних атракција, тематских паркова, музеја, националних паркова, башти, забава, догађа, тржних центара.

Подручје целе Србије је веома специфично и обилује многим атракцијама. Бања Кањижа је позната по манифестацији која се одвија на реци Тиси, која се назива „цветање Тисе“. Тада се на површини Тисе, на делу са глиновитим коритом, појављују жути инсекти, ларве мужјака, из којих се за пар секунди излежу нови инсекти. Нешто касније се појављују и ларве женки, а након тога почиње масовни „свадбени лет“, после којег мужјаци брзо умиру. Женке још лете извесно време, а затим се спуштају на површину воде и одлажу јајашца, која брзо тону на дно реке, а затим и оне умиру. Из оплођених јајашца се за две недеље излегу нове ларве, које се закопавају у глиновити део корита реке и ту расту три године. Реч је о лептирима, који лете изнад површине реке и који живе само неколико минута да би се парили. Том приликом се стиче утисак као да је река процветала.

У Банату, у општини Зрењанин, смештена је бања Русанда, на северној обали истоименог језера, у насељу Меленци. Ово језеро се простире на површини од 4км<sup>2</sup>. То је једино слано језеро у Србији. Салинитет је већи од просечног салинитета морске воде и износи 40-60‰. Језеро представља сведочанство да је ту било некада Панонско море. Захваљујући високом салинитету језеро је очувало чистоћу воде и лековитост пелоида, које се сматра за једно од најлековитијих у Европи.

Такође у Војводини, код Апатина, налази се бања Јунаковић. Атракција ове бање су њени базени, на отвореном простору. Има их једанаест, од огромног олимпијског базена са минералном водом, до малих и средњих базена прилагођених свим узрастима. Мањи базени су међусобно повезани мостићима, стазицама, украшени цвећем, ту су и тобогани, печурке у базенима. Око базена су спортски терени, почев од фудбалског терена до одбојке у песку.

---

<sup>39</sup>Vanhove, N. (1986). Tourism and regional economic development. Aldershot: Gower, 79.

Још једна војвођанска бања има своје специфичности и атрактивности. Реч је о бањи Врдник која је позната по олимпијском базену у затвореном, који је највећи у Србији. Поред њега има још шест базена. У свим базенима је термална вода око 33°C. Такође, овај ресурс има и Конгресну дворану, која је по величини највећа у Србији.

У близини бање, на самој Фрушкој Гори налази се 16 манастира. Осим манастира, ту је и кула Врдничка која датира још из доба старих римљана и која је једно од најпосећенијих туристичких места у овом делу Србије.

У околини Ваљева, у општини Мионица налази се Бања Врујци. Бања је позната по изузетно квалитетној води која се точи и продаје као флаширана вода „Вода“. Главна карактеристика воде бање Врујци је њена издашност, чак 350 l/s. Захваљујући тој издашности, у бањи раде проточни базени и као такви су јединствени. Пуне се директно са извора лековите воде. Та издашност и проточност подразумевају често мењање воде у базенима, тако да се она мења седам пута у току дана. Сваког дана, после затварања се празне, чисте и поново пуне минералном водом. Ови базени се сматрају најчистијим базенима у земљи, што је довољан разлог да привуче већи број турста.

Такође, у околини бање је и село Струганик, родно место војводе Живојина Мишића. Највећу славу стекао је у чувеној Колубарској битци, као комадант Прве српске армије. Његова родна кућа је претворена у музеј са историјском и етнолошком поставком.

Косидба на Рајцу је једна од најуспешнијих и најпосећенијих традиционалних туристичких манифестација у Србији. Одржава се у јулу месецу а представља на симболичан начин завршетак кошења траве на планини, тако да центар манифестације управо чине такмичења у кошењу траве. Демонстрација српске ношње и певање старих народних песама, припремање домаћих старих јела, од стране учесника манифестације посебна је атракција.

Бање Србије су познате и по својим парковима. Један од квалитетнијих је парк у Врњачкој Бањи. Заузима простор од преко 60 ha. Природни амбијент, простране зелене површине, столетна стабла, мир и тишина.

Централни парк у Врњачкој Бањи чини архитектонско-урбанистичку целину која је високо естетски обликована и опремљена богатим дендрофондом и осталим зеленилом. Овај парк је константно привлачан за своје посетиоце, и стално се одржава са посебном пажњом, како би очувао вековну традицију.

У парковском делу Врњачке Бање, забележено је 165 биљних врста и то: 38 врста четинарског и 68 врста листопадног дрвећа, 9 зимзеленог и 40 врста листопадног шибља и др. Поред многих врста аутохтоне вегетације, која се истиче декоративним карактеристикама и величином, као што су: храстови, платани, јасенови, јавори, јеле, липе, црни борови...парк је богат и ретким егзотичним врстама: канадска смрча, жалосна врба, бодљикава смрча, жалосна софора,

јапанска трешња, ајанска смрча и др. Најстарија стабла су старости од 110 до 120 година.<sup>40</sup>

У самом центру се налази позната Врњачка променада, поплочана и затворена за саобраћај. Са обиљем украса, цвећа, маскота, погодна је за одржавање многобројних манифестација. У средишту променаде налази се статуа, врњачка маскота, врабац Гочко. Променада је обележена знацима и симболима који туристима указују на знаменитости које би требало посетити. Ту је неизоставни мост љубави, Замак културе, јапански врт.

Знаменитост овог места је и врњачки фијакер, који кроз прелепи парк вози туристе. Фијакер се креће дуж стазе украшене живописним цвећем и растињем, изворима, местима за освежење, али и многим скулптурама познатих вајара. Около је свуда бујна вегетација, мноштво липа, дивљих кестенова и платана, жбунастог растиња и цвећа. У овој возњи уживали су многе познате личности као што су: Десанка Максимовић, Иво Андрић, Максим Горки и др. Врњачки парк је проглашен за споменик природе и стављен је под заштиту државе.

Из напред наведеног се може закључити да поред лечења, рехабилитације и wellness третмана, Врњачка бања нуди и безброј атракција. Комплетна понуда је разноврсна, тако да могу привући не само домаће, него и стране туристе. Поред лечења и бриге о здрављу, туриста се може и психички одморити у тишини и појним мирисима прелепог цвећа.

Још једна бања је позната по свом парку. То је Буковичка бања лоцирана у самом подножју планине Букуље. Бања је позната по једном од најлепших паркова у нашој земљи. Уређен је на површини од преко 21,5 хектара. Са геометријском структуром у својој основи, препознатљив је по складу и богатству биљних врста. Препознатљив је и по цветним алејама, фонтанама, изворима минералне воде, скулптурама, дрворедима и сл. У парку се сваке године одржава смотра „Мермер и звуци“, као и Међународни фестивал „Свет керамике“. У парку постоји објект, Старо здање, који је најстарији објект у парку Буковичке бање, а данас је претворен у хотел и симбол је целог Аранђеловца. Почеци ове зграде датирају још из времена кнез Михаила Обреновића, који је зграду користио као летњу резиденцију и као скупштински дом.

Бања је позната и по води коју је Милош Обреновић искључиво користио на двору. У првој деценији прошлог века, ручно се почела флаширати буковичка кисела вода „Књаз Милош“. За квалитет, ова вода је добила највиша међународна признања.

Новопазарска бања је окружена врло уређеним бањским парком. У њему је засађено преко хиљаду садница на површини од око четири хектара. У близини су планине Рогозна и Голија, тако да је врло пријатна шетња по њиховим обронцима.

---

<sup>40</sup>Руђинчанин, Б. & Топаловић, О. (2008). Врњачка Бања на почетку 21. века. Врњачка Бања: Народна библиотека „др Душан Радић“, 275.

У близини бање се налазе манастири: Ђурђеви Ступови, задужбина Стефана Немање, манастир Сопоћани, задужбина краља Стефана Уроша. Ту је и Петрова црква, или црква Светих апостола Петра и Павла, једна од најстаријих црквених споменика наше културе. Налази се на листи заштићених светских баштина, и има велику национално-историјску вредност. Овде се налазе и два стара града. Стари град Рас, као један од најзначајнијих споменика културе и историје Срба. Заједно са Сопоћанима, уврштен је на UNESCO-ову листу светске културне баштине. Стари град Јелач из 1282. године, од кога су данас остале само рушевине, али је значајан историјски споменик наше културе.

Нишка бања и град Ниш, познати су као „Капија истока и запада“. Овај део Србије познат је по бројним споменицима историје, јединствених у свету, попут Теле куле, археолошког налазишта Медијане, ту је био концентрациони логор, меморијални центар. Ту је и стара нишка тврђава, на огромном простору, законом заштићена.

И природа је овде необична. Безброј специфичности: многе клисуре, кањон реке Нишаве са ретком флором и фауном, позната излетишта, попут Бојаниних вода, Каменичког виса, природне термоминералне воде, обогаћене радоном. Ту је и природни минерални пелоид- радиоактивни бигар, из кога се радон ослобађа.

У Србији се налази и Сокобања, позната по излетишту Лептерија, са уређеним клупама и столовима као и уређеним простором за децу. Овде постоје и два извора, један топле и један хладне воде, као и места за купање и сунчање. Уређене стазе воде до оближње цркве Св. Марије која је посвећена рођењу Пресвете Богородице. Овде се налази и природни феномен познат као Богородица у стени. Из даљине се јасно оцртавају силуете Богородице са Христом у наручју. За овај део Сокобање вежу се разне легенде, о кћерки Лептерији и Жупану, о лику Богородице, о води која сваке године на Велики петак извире из камена, која је при том и лековита за очи.

У близини Лептерије налази се и средњевековна тврђава Соко град. Већина туриста посети ово место, заинтересована за његов настанак. Приче га везују за деспота Стефана Лазаревића.

Овде је и необична планина Ртањ, која деценијама уназад привлачи пажњу бројних истраживача. Необична је због специфичности пирамидалног рељефа, а и изглед је дефинисан прецизном пирамидалном геометријом. Природа је нестварна са појачаним електромагнетизмом истанчаних фреквенција, самоникло ендемско биље, здраво јонизијуће зрачење. Зато је она несвакидашња и јединствена.

У зајечарском округу смештена је Гамзиградска бања, позната по царској палати (Felix Romuliana), коју је још у трећем веку наше ере подигао римски цар Гај Валерије Максимилијан. Претпоставља се да је боловао од реуме и да је зато на овом месту саградио палату. Бања има два затворена базена са термалном водом. Зидови просторије у којој се налазе базени су веома необични, украшени су импресивним мозаицима и дело су академског професора Србиновића.

Велики број термоминерални извора у Србији има изузетно високу температуру. Тако вода у Врањској бањи има температуру од 96°C и по томе је најтоплија бања у Европи. На појединим местима вода избија у виду прегрејане паре и достиже температуру од 111°C.

Раритет овог ресурса је висока температура извора. Бања представља праву еколошку оазу са великим потенцијалом за здравствени туризам. Осим тога, овде постоје занимљиви ресурси попут куће Боре Станковића, Власинског језера и манастира Св. Отац Прохор Пчињски, који су занимљиви туристима.

И Јошаничка бања, која је око 20-так километара удаљена од Копаоника, позната је по веома високој температури воде која достиже 78°C. Бање са овако високом температуром воде су веома ретке на подручју читаве Европе.

Сијаринска бања има 18 извора минералне воде, температуре која се креће између 32-72°C. Својеврсна атракција овог ресурса је гејзир топле воде, јединствен у Европи висине до 8 м и други повременни гејзир који еруптира на сваких 10 минута.

Специфичност Овчар бање су многобројни манастири. На врло малом простору смештено је десет манастира. На десној страни Западне Мораве су: Ваведење, Вазнесење, Преображење, Сретење и Св. Тројица, а на левој страни су: Благовештење, Илиње, Јовање, Никоље и Успесење. Манастири потичу из 16. века, а најзначајније градитељско умеће представља манастир Св. Тројице.

Око бање се простиру планине Овчар и Каблар. Посебно интересантна свим посетиоцима су вештачка језера: Међувршко и Овчарско језеро, занимљива заљубљеницима риболова.

На југу Србије налази се Пролом бања. Лоцирана је у подножју Радан планине на надморској висини од 668 метара, и сврстана је међу највише бање Србије. Пролом вода је најпознатија по истоименој флашираној води. Пријатног је и благог укуса, без мириса и препоручује се како болесним, тако и здравим особама.

У Пролом бањи је све прилагођено рекреацији. Посебно треба нагласити стазу здравља, чија укупна дужина износи чак 28,4 км. Том стазом, после 11-тог километра, стиже се до места Ђавоља варош. Она је јединствени природни феномен у Србији, а и у свету. Ова варош је под заштитом државе. Варош чине две долине, и зову их Ђавоља и Паклена долина. То су заправо земљане фигуре, има их више од 200, висине до 20 метара а пречника до 3 метра. Постоји више легенди које покушавају да објасне овај феномен, али се најчешће чује тумачење да фигуре представљају окамењене сватове, који су покушали да венчају брата и сестру. Процес формирања ових фигура још није завршен, с обзиром да се фигуре руше, а затим поново израстају.

Веома интересантна је и бања Паланачки Кисељак. Вода Паланачког Кисељака се данас флашира и продаје као негазирана вода, под називом „Карађорђе“. Гости Паланачког Кисељака могу да посете оближњи манастир Копорин, задужбину деспота Стефана Лазаревића. Ту је и манастир Покајница,



подигнут 1818. године од стране кнеза смедеревске нахије, војсковође и народног старешине Вујице Вулићевића. Њен настанак у близини места на којем је Вујица учествовао у убиству свог кума Карађорђа, тумачен је као чин покајања, по чему је и храм добио име. Ту је и црква-манастир Захвалница, нарочито занимљива по портрету Карађорђа, делу нашег сликара Паје Јовановића, у природној величини. Историја која прати настајање ових цркава и манастира, не може никога оставити равнодушним.

Посебно интересанта је Височка бања, до сада још неафирмисана. Бања се налази у близини општине Ариље, на реци Рзав, у кањону Великог Рзава. Извори минералне воде су на неприступачном терену, на надморској висини од 600 метара. Тек 1997. године, урађена је стаза којом се може доћи до извора.

Вода на изворима извире из подземног колектора, и по принципу спојених судова, меша се са речном водом и хлади се. Овакав вид „висеће терме“, где вода извире из стена и пада у реку, је јединствен на подручју бивше Југославије.

Идентификујући ресурсне атракције у Србији, може се закључити да је цела Србија једна велика атракција. Почевши од војвођанских бања, види се да је свака специфична за себе, да атрактивност сваке од њих може привући велики број туриста. Могућност посматрања природних феномена, могућност упознавања несвакидашње кутурне баштине српског народа, могућност присуствовања манифестацији на реци Тиси, уживања у српским бањским пространим парковима, богатим ретким примерцима биљака и стабала, возња у фијакеру који је некада превозио позната лица Србије, посматрање Тавоље вароши и упознавање са легендом везаном за њу, посматрање гејзира у Сијаринској бањи, пружа невероватан осећај. Долазак страних туриста и њихово упознавање са атракцијама Србије, утицаће на повећање потрошње и на повећање мултипликативног утицаја туризма на привредни раст.

## **2.2. Опиљиве и неопиљиве здравствено-туристичке ресурсне атракције Србије**

Понуда здравственог туризма одређена је многим факторима. Квалитет самог ресурса не може увек гарантовати његову потпуну валоризацију. Доступност ресурса, квалитет услуга, изглед ресурса, његова околина, могу бити примарни у одлучивању одабира дестинације.

Искуство је значајан елемент у току путовања и представља збир сегмената у различитим деловима ланца вредности. На данашњем ступњу туристичких путовања, туриста бира дестинацију на основу очекиване вредности коју ће

добити у току путовања, односно боравка. Вредност туристичких услуга се дефинише на основу следећих параметара.<sup>41</sup>

$$Vt = f(\sum S, Ef / Rc), \text{ при чему је:}$$

**Vt** – вредност за кориснике туристичких услуга;  
 **$\sum S$**  – скуп (збир) различитих услуга;  
**Ef** – фактор искуства, и  
**Rc** – фактор жртвовања.

Према наведеним ауторима, вредност за кориснике туристичких услуга (**Vt**) представља функцију три различита елемента:

- **$\sum S$**  - Укупан збир различитих услуга који ће директно пропорционално утицати на формирање коначне вредности доживљених услуга.
- **Ef**- Фактор искуства- наглашава се да је искуство веома специфична категорија у смислу његове хетерогености, код различитих особа, праг доживљења је различит, и искуство је производ различитих индивидуалних емотивних доживљаја у зависности од свих актера у пружању услуга.
- **Rc**- Жртвовање као фактор функције вредности обрнуто пропорционално утиче на вредност коју корисник туристичке услуге формира. Овај фактор у себи садржи финансијско улагање, физички напор да се дође до услуге, као и одређене факторе ризика, било да су они социјални, економски или психолошки, а који су неизвесни у моменту одабира дестинације.

У туризму су врло битни опипљиви и неопипљиви фактори ресурсних атракција, јер они могу имати примарну улогу у коначној одлуци туристе о избору дестинације. Физичко окружење, спољашњи изглед објекта, услуге особља, одлучујући су за лојалност туристе. Лојалност подразумева поновни долазак у исту дестинацију, у исти објекат. Та лојалност представља последицу квалитета услуга.

Према Работићу<sup>42</sup> туристичка култура је резултат понашања свих учесника у туристичком процесу, и туриста и оних који им пружају услугу. Ова култура је последица мешавине туриста, домаћих и страних култура, тј. посебан тип културе који настаје у свакој дестинацији. Разликује се од свакодневне културе и туриста и домаћина, јер се и једни и други понашају другачије у међусобном контакту.

У опипљиве ресурсе спадају: историјски крајеви, плаже, национални паркови, догађаји, спортске активности које могу привући туристе у дестинацију,

---

<sup>41</sup>Voss, C. & Roth, A.V. & Chase, R.B. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: Foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*, 17( 3): 249-262.

<sup>42</sup>Работић, Б. (2013). Селективни облици туризма. Београд: Висока туристичка школа струковних студија, 15.

затим смештај који одговара потенцијалним посетиоцима у смислу локације, цене, квалитета и врсте, саобраћајна повезаност.

Неопипљиви ресурси представљени су: репутацијом дестинације у односу на квалитет, цену, гостопримство; имиџ дестинације у вези безбедности и сигурности, јединственост искуства; култура дестинације и сл. Неопипљиви фактори се односе на ресурсе који се не могу видети или дотицати. Према Kotler, P., & Bloom<sup>43</sup> неопипљивост се дефинише као све оно што се не може видети, окусити, осетити, чути или мирисати. У том смислу, неопипљивост се односи на немогућност услуга да се региструју кроз чула.

Супротно од претходног, опипљивост према Rowley<sup>44</sup> се односи на производ и његова својства која се могу чути, видети, осетити, пробати. У наставку рада биће више анализирани ове ресурсне атракције здравственог туризма на територији Србије.

Већина бања су окружене пространим парковима, од којих многи заузимају огромну површину. Неки од њих су познати по веома раритетним биљним врстама, по стаблима која су веома стара и ретка. Ресурси здравственог туризма су распрострањени по територији целе Србије. Многи од њих се налазе дуж магистралних путева и лако су доступни. То се односи на све наше веће ресурсе: Врњачку Бању, Сокобању, Бању Ковиљачу, Нишку Бању и др.

**Врњачка Бања**- Захваљујући термоминералним изворима, Врњачка Бања се од бањског насеља трансформисала у једну од највећих бања у Србији. Бања је постала позната по уређеном простору, по антропогеним ресурсима који су постали репрезентативни, по симболима који су постали синоними за Врњачку Бању.

Табела 13. **Опипљиве и неопипљиве атракције Врњачке Бање**

Доступност – саобраћај	До Бање се може доћи ауто-путем Београд-Ниш и Ибарском магистралом. Са ова два правца везана је магистралним путем. Од ауто-пута је удаљена 60 км, а од магистрале 30 км.
Амбијент Бање	Окружена је пространим парком, богатим различитим столетним дрвећем, од којих су многи раритети, Јавне чесме
Смештај	Специјална болница, велики број модерних хотела, приватни смештај
Култура	Замак Белимировића, (Законом заштићен споменик културе), Археолошки локалитети из периода бронзаног и каменог доба
Манифестације	Врњачке културне свечаности, Позоришни дани српског театра, Књижевно лето, Фестивал ликовног стваралаштва, Фестивал филмског сценарија, Вајарски симпозијум, Графички центар...

Извор: Аутор

<sup>43</sup>Kotler, P. & Bloom, P. (1984). Marketing professional services. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 110.

<sup>44</sup>Rowley, J. (2006). Information marketing. Burlington: Ashgate Pub Co, 112-113.

Међутим, давно је примећено да боравак гостију и бањских пацијената треба обогатити разним догађајима, јер „Психички утицај је врло велики. У Бањи нико не сме да каже да му је дуго време. Треба посетиоцима створити разна уживања. Треба им растурилити бриге и створити им забаве. Ако се о овом не води рачуна, наше бање ће све више да губе госте. Нико данас неће да живи о лебу, ваздуху и води, а још мање болесник. У хроничним болестима треба утицати на морал. Разне забаве, свирке, игре, песме, мало лутрије, пуцање итд. све то благотворно утиче на душу и на целу исхрану тела. С тога предлажемо да се у Врњачкој Бањи набави добар оркестар, да наши познати глумци и глумице за време сезоне приреде концерте, а да се по који пут и по који вештак са стране доведе“.<sup>45</sup> У Бањи постоји туристичка организација у чијој надлежности је брига о свим културним дешавањима.

**Сокобања-** Сокобања је прва еколошка држава у Србији и има најдужу традицију бањског туризма. Пре више од двеста година, званично је започео развој здравствено-лечилишног туризма у Сокобањи и Србији, када је и издат први ваучер заставнику Лазаревићу за лечење у Сокобањи, из канцеларије књаза Милоша у Крагујевцу.

Табела 14. **Културно историјски споменици у Сокобањи**

Културне знаменитости	Садржај
Турско купатило Аман	Купатило води порекло још из периода Римљана, више пута је реновирано, како би задржало своју историјску вредност, туристичку атрактивност и здравствено-рекреативну функционалност.
Библиотека	Има традицију дужу од 130 година. Располаже са преко 30 хиљада књига.
Завичајни музеј	Музеј располаже експонатима из области археологије, етнологије и историје. Смештен у згради саграђеној у 19 веку.
Легат Милуна Митровића	Легат је академског сликара Милана Митровића рођеног у Сокобањи. Ликовна колонија „Сокоград“ је под заштитом Завода за заштиту споменика.
Сокоград	Средњевековни град Сокоград, настао је на римским темељима. Данас је Сокоград споменик од националног значаја под заштитом државе.
Црква светог преображења Господњег	Црква поседује добро очувану архиву од 1835. године
Црква св. Илије	Црква је обележила 135 година постојања
Милошева чесма	Задужбина књаза Милоша Обреновића који је због лековитости сокобањских вода дао налог да се направи ова спомен чесма.

Извор: Аутор

Разлог што се Сокобања тако високо котира у здравственом туризму Србије и данас, свакако је велики број термоминералних извора као и специфична

<sup>45</sup>Јовановић, Ђ. (1972). Врњачка Бања. Београд: Државна штампарија Краљевине Србије, 62.

микроклима. Ваздух у бањи је чист, свеж и здрав, идеалан је за све туристе и госте а нарочито оне са респираторним обољењима. Оно што свакако издваја Сокобању од осталих, јесте и то што њена лековита вода је често поређена са водом Бад Гаштајна у Аустрији, а познато је да та вода има лековита својства и делује као помоћно средство у лечењу и најтежих болести.

Присуство књаза у Сокобањи је популаризовало ову бању, тако да је временом и тадашња елита градила куће у Бањи. Све до другог светског рата, главни гости били су племство, писци, уметници, бојници...Најчешће су пре рата, а и после, долазили, Стеван Сремац (умро у Сокобањи 1906. г.), Бранислав Нушић, Исидора Секулић, Иво Андрић, Родољуб Чолаковић, Меша Селимовић, Добрица Ерић и други научници и људи од угледа.

Саобраћајно-географски положај сокобањске котлине, указује на значајан транзитни положај, јер кроз њу пролази регионални пут Књажевац-Сокобања-Алексинач, са везом за ауто-пут међународног значаја.

Нови wellness и spa центар употпуњује понуду Сокобање, а налази се у центру Сокобање. Хотел Соко терме је јединствени комплекс у Сокобањи који поседује два затворена и један отворени базен са термалним водама температуре 39 степени. Поред смештаја врхунског квалитета, wellness центар у својој понуди има: сауну, парно купатило, слану и релакс собу, ручне масаже, салу за рекреацију, соларијум.

**Бања Ковиљача** се налази у западној Србији. Локацију Бање Ковиљаче одредили су многи елементи природне средине. Најважнији су Дрина, која се код Малог Зворника давно могла пребродити; Гучево, планина која је била склониште од непријатеља и жариште отпора, равница која је омогућавала прехрану становништва и лековита термоминерална вода. Бања Ковиљача лежи на 125 м надморске висине, те је лако приступачна из свих праваца током целе године, што је од посебног значаја за развој туризма.<sup>46</sup> Даљи напредак Ковиљаче као природног лечилишта, везан је за краља Петра Првог Карађорђевића. Он је 1904. подигао ову бању. Давне 1934. овде је изграђено јединствено архитектонско здање Кур-салона, а затим су отворени и други хотели.

Осим здравственог туризма у Бањи Ковиљачи се потенцира и излетнички туризам. Условљен је повољним туристичко-географским положајем и добром саобраћајном повезаношћу са ближом и широм околином. То првенствено важи за Гучево и Цер-историјске планине са спомен костурницом из Првог светског рата, Дрину са Зворничким језером, град Лозницу- родно место Јована Цвијића, етно комплекс Тршић-родно место Вука Караџића, средњовековни манастир Тронушу из 1317. године, Белу Цркву-устанничко место са спомен комплексом посвећеним устанку против непријатеља у Другом светском рату, Крупањ-сликовиту варошицу, цркву брвнару у Дорбом Потоку код Крупња из 1528. год., Столице-место одржавања саветовања у Другом светском рату, спомен костурницу из

---

<sup>46</sup>Станковић, С. (2005). Бањски туризам Србије. Лозница: Центар за културу „Вук Караџић“, 33.

Првог светског рата на Мачковом камену, Радаљску бању са вештачким језером и др.

Табела 15. Услуге у Wellness центру Ковиље

Појединачне услуге	
Базен	Спољашњи базен- ради преко целе године са температуром воде од 30-33°C, у зимском периоду је испуњен термоминералном водом.
Сауна	Финске сауне имају позитивно дејство на здравље и расположење, на леп изглед коже, лица и тела.
Фитнес центар	Опремљен је професионалним справама које задовољавају основне потребе сваког корисника
Ћакузи	Савршен спој хидратације и масаже чини да се мишићи опусте и кожа поврати здрав изглед
Соларијум	Вертикални MEGA- SUN соларијум са wild-line
Краљевска када	Краљевска када представља ексклузивну и аутентичну понуду wellness центра. Оригиналног је изгледа из периода када је направљена за краља лично. Корисник бира између бисерне, ароматично-етеричне и термоминерелне купке
Паковање	Третманима паковања тела постиже се хидратација и повећава чврстина коже. Нуде се паковања: пелоида, чоколаде, вина и алги.
Пилинг	Пилинг тела је третман којим се врши ексфолијација одумрлих површинских ћелија коже тела, тако да кожа остаје глатка, прокрвљена.
Aqua detox	Апарат који употребљава најновију технологију као помоћ организму приликом детоксикације. Стимулише природне телесне функције излучивања и омогућава изbacивање токсина и осталих штетних материја.
AI CHI	То је вид покрета у води који ојачава и опушта цело тело. Повезује источну и западну филозофију у уједињује менталне, физичке и спиритуалне енергије. Одлично је за особе са високим стресом.

Извор: Аутор на основу: Бања Ковиљача, [www.banjakoviljaca.rs/](http://www.banjakoviljaca.rs/) ( 15.01.2015.)

Посебно место код Бање Ковиљаче свакако представља Тршић, родни крај Вука Стефановића Караџића, и стара кућа у којој се родио и живео. Седамнаестог септембра исте године одржан је и Први Вуков сабор. Ова манифестација се традиционално одржава у недељу уочи Мале Госпојине. Поводом 250. година од рођења Доситеја Обрадовића отворена је кућа посвећена овом великом Вуковом претходнику и савременику. У просторијама куће постављена је изложба „Доситеј у свом и нашем времену“. Вукова спомен кућа је увек отворена за посетиоце. Кроз

кућу прође 2000-3000 посетилаца дневно, а некада се та цифра кретала и око 4000.<sup>47</sup>

Соко град је био тврђава која је у почетку османске власти била једно од многих војних утврђења Турске империје на њеним новим границама. У јесен 1862. године турска посада изашла је из Соко града, а неосвојива тврђава, -невеста султанова-, одлетела је у ваздух.<sup>48</sup> Овде се сваке године током лета од 15. јула до 15. августа одржава манифестација под називом „Моба“. Више хиљада посетилаца обиће Соко град баш у време овог догађаја.

Зворнички град је стари град са кулама подигнут крајем XIII и почетком XIV века. Дужина тврђаве од јужне до северне капије износи 230 метара, а просечна ширина је око 30 метара. Његова надморска висина је 407 метара, а висинска разлика између Доњег и Горњег града је 273 метра.<sup>49</sup>

Wellness центар Ковиље се налази у велелепном здању Купатила Краљ Петар I, на површини од 1500 м<sup>2</sup>. Састоји се из два базена- спољашњим и унутрашњим, две сауне, fitness центром, базен баром. Купатило носи име Краља Петра, јер је он био чест гост у Бањи Ковиљачи. За њега је изграђена посебна, специјална када, док су базени били намењени другим бањским гостима. Wellness центар Ковиље постоји од 2007. године и представља под-бренд Специјалне болнице за рехабилитацију Бања Ковиљача.

**Нишка Бања-** је удаљена од Ниша 10 км. Географски положај Нишке Бање је веома повољан. Удаљена је око један километар од пута који води за Бугарску, а од Београда је удаљена 250 км. Од аутопута који води према Македонији и Грчкој, удаљена је око 20 км. Године 1974.-те је изграђен туристичко-угоститељски објекат „Радон“ који је име добио по радиоактивном гасу радону. Неколико година касније, вила „Зоне“ је претворена у стационар „Терме“, који касније прераста у Институт за превенцију, лечење и рехабилитацију реуматичних и кардиоваскуларних болести.

Како би сваком посетиоцу пружили врхунску услугу, и незабораван доживљај, у Институту се нуди спектар услуга у wellness центру „Сеансе“: вибросауне, тепидаријум, велвет кревет за антицелулит масажу, каде за хидромасажу, целутрон, ђакузи, сауна, базен, разне врсте масажа, козметичких третмана и паковања за ревитализацију коже лица и тела.

**Матарушка Бања** се налази у северозападној подгорини планине Столови, са десне стране реке Ибар. Бања има бујну вегетацију, окружена је шумовитим деловима планине, близином Ибра, тако да је у бањи повећана влажност ваздуха. Ваздух је пун шумског озона, који се лако примећује после летњих плускова. За време боравка у Матарушкој Бањи, посебно задовољство даје бањски парк, са атрактивном фонтаном. Он се простире на површини од 15 ha, и на самој је обали Ибра. Парк има око хиљаду стабала, а специфичност овог парка је свакако Гинко

<sup>47</sup>Група аутора. (2005). Туристички излетник Мачванског округа. Шабац: МГМ-Искра Медиа

<sup>48</sup>Група аутора. (2000). Река Дрина и Подриње. Београд: ИА Вукан, 226.

<sup>49</sup> Худовић, М. (1991). Сlike и биљешке прошлости. Тузла: ИП Универзал, 49.

Билоба, која је донета са Лабрадора, и успела да се одржи на овом простору. Осим парка, крај Ибра постоје стазе и шеталишта са пуно зеленила.

Манастир Жича је један од наших највећих српских светиња. Задужбина је првог српског краља Стефана Немањића. Позната је и по томе што је први српски архиепископ Сава крунисао свог старијег брата као првог српског краља. У Жичи су крунисана још два српска краља, такође Немањићи, Стефанови синови-Радослав и Владислав. Манастир Студеница је задужбина великог жупана Стефана Немањића, подигнута пре осам векова. Манастир Студеница је 1986. године уписан у листу светске баштине UNESCO-а као споменик универзалне вредности. У близини Краљева, тачније негде око тридесет километара југозападно, налази се средњевековни град чије порекло још није осветљено. То је град Маглич, за кога се претпоставља да је изграђен још 1240. године после монголске опсаде. Око њега су дебели зидови, има седам кула висине десетак метара и главну кулу висине око 20 метара.

**Буковичка Бања** се налази у Аранђеловцу у подножју планине Букуље. До ње је веома лако доћи магистралним путем од Београда до Младеновца. Осим лечења и рехабилитације, овде постоји и могућност за рекреацију. У блоку поред стандардних хидротерапијских процедура постоји базен са ђакузијем и подводном масажом, соларијумом, сауном, хидрокинетичким тушем и туш-масажом са променљивим притиском и температуром, блатном купком и фитнес кабинетом. Околина Буковичке бање је веома интересантна, проткана траговима историје. Недалеко од ње је Карађорђево село у Тополи, црква на Опленцу и Орашац-место у којем су се договорили о подизању Првог српског устанка 1804. године.

У Буковичкој Бањи постоји луксузни хотел „Извор“, а то је и конгресно spa&wellness центар. Овај центар се простире на преко 32.000м<sup>2</sup>. У њему може да борави око 3500 гостију. Зграда има модеран ентеријер и веома висок ниво услуге. Само wellness центар има девет базена са преко 1000 м<sup>2</sup> површине. Хотел може да прими до 500 гостију. Намештај у соби одише луксузом.

У Буковичкој Бањи отворен је и Aqua парк са три велика базена, десет тобогана чија је висина до 18 м, дечијим базенима, као и теренима за мале спортове на води и тенис. Ту је и национални ресторан, бројни кафићи, тако да је све подређено посетиоцу и његовим жељама.

**Јошаничка Бања**- Јошаничка Бања се налази на обронцима Копаоника. Околина Јошаничке Бање је богата шумама и зеленилом. Посебну природну вредност овде представља црни бор. У бањи постоји укупно 13 извора. Њихова издашност креће се до 30 литара у секунди. Иако Јошаничка Бања има најтоплију воду у Европи, има леп географски положај, близину Копаоника и Голије, има добру саобраћајну инфраструктуру, у њу није улагано довољно средстава да представи Србији и целом свету своје природне лепоте.

**Луковска Бања**- Луковска Бања се налази на источним падинама Копаоника. Има пријатну умерену климу, и налази се на највишој надморској висини, када су наши бањски ресурси у питању. Извора у Луковској Бањи има много и сви су изузетно издашни (преко 100 литара/секунди). Луковска бања



својим гостима нуди услуге Wellness центра. У оквиру тих услуга гостима су на располагању следеће услуге: слана соба, тепидаријум, тропске кише, парно купатило, сауна, ђакузи када. Допринос лепом угођају дају и базени у оквиру хотела. У оба хотела се налазе затворени базени са термоминералном водом, и могу се користити током целе године. Код хотела Јелак, постоји отворен базен са топлом водом који се користи и када спољна температура није висока. У близини хотела се налазе спортски терени за мали фудбал, кошарку, одбојку, тенис, као и спротска хала са професионалном подлогом. За љубитеље шетње бања нуди „стазе здравља“, које су обележене по тежини савлађивања. Све оне пролазе кроз мање прометне пределе, са прелепом природом, крај трагова наше историје, доприносећи свеопштем утиску задовољстава и испуњености.

**Сијаринска Бања-** Бања припада општини Медвеђа, у Јабланичком округу. Од Лесковца је удаљена 52 км, а од Београда 330 километара. У Сијаринској бањи је саграђен хотел „Гејзер“, који за своје госте нуди салоне за дневни боравак, затворене базене са минералном водом, купатила са лековитом водом. Медицински блок је опремљен савременом опремом за: хидротерапију, терапију блатом, електротерапију, кинези терапију, инхалирање и за топле куре са лековитом водом. Занимљиво је посебно што се хотел греје управо путем постојећих извора топле воде. Чак ни у најхладнијим данима, температура не пада испод 22°C.

**Гамзиградска Бања-** Бања се налази у источној Србији, удаљена од Зајечара 11 километара. Од Београда је удаљена 220 км. Бања је смештена на надморској висини од 160 метара, са утицајем континенталне климе. Окружена је уређеним парком, шумовитим брежуљцима, зеленилом, недирнутом природом и свежим ваздухом. У оквиру Специјалне болнице за рехабилитацију, постоје два затворена базена са термоминералном водом. Зидови у просторији са базенима су украшени уметнички урађеним мозаицима. Специјална болница је организована у следеће службе: одељење за специјалистичко-консултативне прегледе и дијагностику, одељење за терапијски и рехабилитациони третман, болничко одељење за лечење и рехабилитацију покретних болесника, болничко одељење за лечење и рехабилитацију непокретних и ограничено покретних болесника. У кругу болнице постоје терени за мали фудбал, рукомет, кошарку и одбојку, тениски терен.

**Младеновачка Бања-** Ову бању другачије зову и Селтерс бања. Налази се на падинама планине Космај, 50 км је удаљена од Београда. Поред хотела у бањи Селтерс постоји и стационар. Око њих су стазе са украсним осветљењем, парк са четинарском шумом. Институт за рехабилитацију се зове „Селтерс“ и по њему се ова бања другачије тако и зове. Опремљена је најсавременијом медицинском опремом за дијагностику обољења срца, плућа, периферног нервног система, чула, локомоторног система, са рентген кабинетом и хематолошко-биохемијском лабораторијум. Посетиоцима су на располагању базени, сауна, каде за топле купке и подводну масажу као и друге врсте терапије. Ликовна колонија овде има дугу традицију. Одржава се још од 1989. године, и на њој учествују велика имена сликарства. У холу хотела постоји и продајно-изложбена галерија која ради током

целе године. У средини хотела је велики клавир зато што се овде често приређују разне свечаности, у којима гости Селтерс бање радо учествују.

**Овчар Бања**- припада општини Чачак, лоцирана у средини Овчарско-Кабларске клисуре. Цело подручје је богато термоминералним изворима. До бање је лако доћи, с обзиром да постоји развијен и друмски и железнички саобраћај. У бањи постоји wellness центар који својим гостима пружа максимално уживање кроз релаксацију и рехабилитацију. У овом центру су лепо опремљене собе, ресторан са националном кухињом, кафе бар, затворени базен са лековитом бањском водом. У собним инсталацијама протиче топла бањска вода. За посетиоце су веома интересантне две пећине Кађеница и Турђиновац. Ту је и једно од највећих вештачких језера у долини Западне Мораве-Међувршко језеро. Око њега се налази уређено купалиште, а дужине је око 11 километара. Овде је и рибарска стаза од 800 метара на којој се одржавају такмичења у спортском риболову у оквиру меморијала „Мр Славица Симовић“.

Посебно интересантни гостима су манастири овчарско-кабларски. Чак њих десет се налазе на малом терену. Поред шетњи и обиласка културне баштине овде постоје и услови за алпинизам и планинарење. Поред стаза за алпинизам и планинарење, постоје стазе за трчање и бициклизам.

**Пролом Бања**- Бања се налази на југу Србије, на падинама планине Радан. Највећи куриозитет ове Бање је свакако њена природна вода, позната по називу „Пролом вода“. Она је доступна гостима на сваком кораку; у собама, медицинском делу, базенима, у ресторанима током wellnessa... Посетиоцима бање су на располагању затворени и отворени базени, wellness третмани, етно ресторани, излети до Ђаволје вароши, цркве Лазарице. Око хотела се налази парк са спортским теренима, за фудбал, кошарку и шах на отвореном. Wellness центар у Пролом Бањи је ексклузиван комплекс намењен подизању општег стања здравља духа и тела. У овом центру нуди се: Слана соба, тепидаријум, парно купатило, Сауна и Ђакузи када.

**Рибарска Бања**- Бања која се налази у близини Крушевца, од Београда је удаљена 220 км, а од Ниша 72 км. Позната је по чистом, незагађеном ваздуху, здравој храни и термалним изворима. У Бањи постоји модеран wellness и спа центар који функционише као спој традиционалног источњачког начина уживања и медитације и модерног wellness и спа концепта. Гостима је дата могућност уживања 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 амаму.

**Бања Врујци** – налази се у северозападној Србији у сливу реке Колубаре. Налази се на путу између Мионице и Љига, у долини реке Топлице, чији назив указује на топлу воду. Ова бања има надморску висину, од 180-200 метара, и убраја се у најниже бање Србије. Око бање се налазе планине Маљен и Суворор. Због утицаја струјања ваздуха са планина, вечери и јутра су у бањи знатно свежија него у другим местима сличне надморске висине. У Бањи Врујци се налази wellness и спа центар који располаже са једним затвореним базеном и три

отворена базена (дечији, полуолимпијски и олимпијски). Сви базени су проточни и смештени су на самом извору воде. У оквиру бање постоје стазе здравља: Стаза љубави, Стаза љубави и ходочашћа, Стаза наслеђа, Бањска шетња, Планинарски пут на Сувобор.

**Бања Јунаковић**- Бања је смештена на ободу истоимене шуме. Најближи град је Апатин. У оквиру бање се налази 11 отворених базена, осмостазне куглане и 4 тениска терена. У хотелу постоји и затворен базен, 2 фитнес сауне и теретана, подводна и ручна масажа. Бања је изузетно атрактивна због константне понуде викенд и седмодневних пакета по веома повољним ценама. Посебна атрактивност бање Јунаковић је шума која се налази на самом ободу бање. Заузима површину од 219 ha. Шума је посебно погодна за очување здравља јер има све услове за рехабилитацију и спортско рекреативне активности гостију. Шума је и станиште посебно заштићених црних рода, ласица, јазаваца као и дивљачи попут дивљих свиња, јелена и др. Кроз шуму води и уређена стаза за шетњу дужине 800 метара.

**Бања Русанда**- Бања се налази у насељу Меленци у општини Зрењанин. Специфичност ове Бање огледа се у томе што је лечилишна традиција заснована на коришћењу лековитих својстава минералног пелоида из језера Русанда, на чијој обали је стационарирано лечилиште. Око Бање је парк, испреплетан стазама здравља. Ту је и шума као и непрегледни виногради, који дају фантастичну слику оазе тишине, мира и зеленила. Поред стандардних услуга у Бањи се пружају и wellness услуге: хидротерапија у базену, подводна масажа, локалне купке, бисерне купке, сауне и термо кабине, релаксација у тапидаријуму, релаксација у топлом кревету.

**Бања Врдник**- Бања се налази у средњем делу Срема, у подножју Фрушке горе, на надморској висини од 210 м. Удаљеност од Београда је 74 км. Најближи град јој је Нови Сад, удаљен 24 км. На основу изнетог, може се закључити да је бања врло доступна, свим заинтересованим посетиоцима. Клима бање је умерено-континентална, са врло мало падавина. Ваздух је карактеристичан због великог садржаја озона, тако да се ова бања сврстава у ред ваздушних бања. У близини бање налази се Врдничка кула која је саграђена за време Римљана, тачније за време цара Марка Аурелија 287. године. Сматра се да је она служила као осматрачница приликом одбране Сирмиума, једне од четири престонице Римског царства. Кула је од Бање удаљена неких пола сата лаганог хода стазом здравља. Кула је и данас, врло леп видиковац и пружа диван поглед на све четири стране света.

Ту је и Лазин вир, један од 39 водопада Фрушке горе. Висок је 5,2 метра и активан је само у зимском периоду, док лети пресуши. Фрушка гора је и свето место, с обзиром да се на њој налази чак 16 манастира. Најближи бањи су Раваница и Јазак. У манастиру Раваница налазе се мошти Светог Кнеза Лазара као и мошти Свете Великомученице Анастасије из трећег века. Сматра се да овај манастир има најлепши манастирски конак на Фрушкој гори. Манастир Јазак је најмлађи на Фрушкој гори и за многе најлепши архитектонски споменик културе. Везују га, према легенди за Јована Бранковића, као и за Светог српског цара Уроша.

### 2.3. Материјалне ресурсне атракције у здравственом туризму Србије

Материјални ресурси су основа свих облика туризма, па и здравственог. Материјални ресурси на директан начин утичу на понуду, док утицај нематеријалних ресурса одражава се на индиректан начин. Анализирајући материјалну основу ресурса здравственог туризма треба размотрити смештајне капацитете, угоститељске објекте, њихову опремљеност, као и саобраћајнице, односно доступност наших атрактивних ресурса заинтересованим потенцијалним туристима. Густина саобраћајне мреже, квалитет путева, средства јавног превоза, све то утиче и одређује обим туристичког промета.

**Смештајни капацитети у Врњачкој Бањи-** Врњачка Бања спада у ред туристичких места која имају високо развијено и организовано хотелијерство и угоститељство, једно од најбољих у Србији.

Табела 16. Број лежаја у категорисаним објектима за смештај у Врњачкој Бањи

Врсте смештаја	Број лежаја у категорисаним објектима
Хотели	1.356
Преноћишта-коначишта	1.409
Одмаралишта	352
Бањско климатска лечилишта	692
Приватни смештај	1.492
Укупно	5.301

Извор: Група аутора. (2005). „Програм развоја општине Врњачка Бања 2005-2015“. Београд: Републички завод за развој, 14-16.

Шема 2. Процентуално учешће смештајних капацитета Врњачке Бање



Извор: Аутор

Посебну атрактивност и личну карту Врњачке Бање представљају смештајни капацитети и то не само у квалитативној димензији, већ и у њиховој разноврсности по врстама објеката: хотели, стационари, пансиони, одмаралишта, апартманска насеља, виле, коначишта и приватни смештај. Према званичним подацима ТОВБ, у Бањи има 5.301 лежај у свим категорисаним објектима. Велики проблем представљају некатегорисани објекти у власништву приватних лица. Према тој процени постоји још око 8.000 нерегистрованих постеља у приватном смештају.

У Бањи се број лежаја у приватном смештају изједначио са капацитетима у хотелима и пансионима. Врњачка Бања је управо и била позната по дугој лечилишној традицији, као и по предратним вилама, у којима су одседали бањски гости. Данас, неки од смештајних објеката, имају у свом саставу wellness центре, затворене и отворене базене, гараже, мини конференцијске сале. Изградња нових и осавремењавање постојећих смештајних капацитета је неопходна, јер од њиховог квалитета зависи и структура гостију. Данашњи туриста, пре свега жели удобан и квалитетан смештај, и то на првом месту апартманског типа.

Са друге стране, велика заступљеност хотелских смештајних објеката са 2 и 3 звезде, као и велики број некатегорисаних приватних објеката у укупној понуди смештајних капацитета, представља основну препреку привлачењу страних туриста и излазак Врњачке Бање на међународно туристичко тржиште.

Табела 17. Карактеристике Специјалне болнице Меркур и ХТП Фонтана

Специјална болница „Меркур“	680 постеља
	Wellness центар „Fons Romanus“,
	Aqua centar „Water fall“
ХТП „Фонтана“	У саставу има хотеле: Хотел Звезда, Хотел Фонтана, хотел Парк, Вила сан, Апарманско насеље Језеро, Коначиште Слобода, Планински Дом Бели Извор
	1.200 постеља

*Извор: Аутор*

Главни носиоци развоја здравственог туризма у Врњачкој Бањи, представљају Специјална болница „Меркур“ и ХТП „Фонтана“ ад. Специјална болница „Меркур“ представља најсавременији центар за дијагностику, превенцију, лечење и рехабилитацију на бази примене минералних вода. У „Меркуру“ ради 50 лекара (највише специјалиста и субспецијалиста), 100 здравствених радника и 180 медицинских сарадника.

Врњачка Бања и њена околина, посебно планина Гоч и Западна Морава, поседују све предуслове за могућност бављења различитим видовима активности: шетња врњачким парковима, одлазак до Гоча, возња бицикли, wellness и spa

програми, aqua центар, купање у базенима, коришћење спортских забавних садржаја: куглана, стрељана, тениских терена, теретана и др.

Дестинација има квалитетне ресурсе, али је потребно валоризовати их и осмислити за потребе бањског туризма, као и допунити их са додатним садржајима. Развој треба да се темељи на различитим могућностима за активан одмор и опуштену активност током целе године. Гости се могу бавити планинарством, параглајдингом, брдским бициклизмом, јахањем... Потребно је изградити додатне спортско-забавне садржаје: затворене и отворене базене, додатне wellness и spa центре, клизалишну салу, тенис центар...

**Сокобања** - Изградњом првих смештајних објеката у Сокобањи, средином XIX века, почиње њен туристички развој. Данас, у хотелима и другим објектима друштвеног смештаја има око 2.500 лежаја, док се у приватним домаћинствима издаје око 12.000 лежаја. У здравству, туризму и угоститељству ради више од 1.300 људи. Капацитети здравствених објеката чине посебну категорију материјалне базе туристичког промета, међу којима посебно место заузимају Специјална болница за лечење специфичних и неспецифичних обољења плућа „Сокобања“ и завод на Озрену. Сви хотели располажу разноврсним спортским теренима и на тај начин доприносе развоју спортско-рекреативног туризма. Око хотела се налазе природне и лепо уређене парковске површине и шеталишне стазе, које доприносе њиховој укупној атрактивности.

Табела 18. Смештајни капацитети Сокобање

Назив и тип смештајног капацитета у Сокобањи	Број постеља
Хотел Здрављак	502
Природно лечилиште Бањица	270
Хотел Сунце	184
Хотел Моравица	200
Хотел Турист	105
Хотел Парк	26
Специјална болница Сокобања (здравствени и комерцијални део)	560
Приватни смештај (собе за изнајмљивање, станови, куће за одмор)- категорисане и некатегорисане заједно	Око 11.000
Бања Јошаница (смештај заједно) – у већини некатегорисане	Око 1.000
Укупно	13.847

Извор: Каталог, Сокобања - [www.opstinasokobanja.com/Dokumenta/Sokobanja.pdf/](http://www.opstinasokobanja.com/Dokumenta/Sokobanja.pdf/) (22.04.2013.)

Приватни смештај има 3.770 категорисаних лежаја, а осталих 7.230 бележе се као некатегорисане.

Највећи значај, уједно и највећи број лежаја, има хотел „Здрављак“. Располаже са 502 лежаја. Хотел „Моравица“ располаже са 200 лежаја. Природно лечилиште „Бањица“ има на располагању 270 лежаја. Атрактивност хотела повећава природни амбијент и сокобањска плажа која је непосредно уз сам хотел. Хотел „Сунце“ налази се на десној обали реке Моравице и окружен је зеленилом

бањског парка. Хотел располаже са 184 лежаја и представља једини приватни хотел у Сокобањи. Хотел „Турист“ и „Парк“ имају мањи број лежаја, и припадају Хотелско-туристичком предузећу Лептерија. Посебну категорију смештајних капацитета чини Специјална болница за лечење, превенцију и рехабилитацију специфичних и неспецифичних обољења плућа.

**Буковичка Бања**- Материјалну базу за развој туризма у Буковичкој Бањи представља изграђен луксузни хотел „Извор“ који се простире на преко 32.000 м<sup>2</sup>. Хотел има модеран ентеријер, изузетну архитектуру и услугу на највишем нивоу. Има 165 соба које могу да приме око 500 гостију.

**Бања Ковиљача** - У оквиру саме бање налазе се објекти у виду хотела, одмаралишта, вила као и специјална болница.

Табела 19. Смештајни капацитети Бање Ковиљаче

Објекат	Категорије	Бр. соба	Број лежаја		Укупно лежаја
			Сталних	Помоћних	
Хотел „Подриње“	друга	61	120	61	181
Одмаралиште „Гучево“	друга	76	115	71	186
Вила „Београд“	друга	22	44	-	44
Вила „Босна“	друга	35	86	-	86
Вила „Ковиљача“	друга	40	86	-	86
Вила „Далмација“	друга	47	135	-	135
Вила „Херцеговина“	друга	36	80	-	80
Специјална болница	друга	100	300	122	422
„Стандард“	друга	30	60	-	60
Домаћа радиност	друга	500	1.500	-	<b>1.500</b>
Укупно		947	2.526	254	2.780

Извор: Извештај о пословању. (2012). Лозница: Туристичка организација Бање Ковиљаче

У Специјалној болници за рехабилитацију налази се 200 лежаја. Болница поседује галерију вредних уметничких дела, богату библиотеку, биоскоп. Својим гостима организује широку лепезу културно-забавних садржаја.

**Нишка Бања** - Капацитети за смештај представљају примарни део понуде сваког бањског места, у већем проценту данас је заступљенији капацитет у домаћинствима, односно приватни смештај.

У Нишкој Бањи од хотелског смештаја, који су и даље активни, може се издвојити хотел „Озрен“ и хотел „Партизан“. Наведени хотели поседују две и три звездице и налазе се у самом центру бање. Функционално су спојени и чине јединствени комплекс. Оба смештајна објекта располажу са око 299 лежаја. Приватни смештај у Нишкој бањи је добро уређен. Капацитет овог смештаја је око 3000 лежајева.

Целокупни здравствени капацитет Нишке Бање се налази у оквиру Института за превенцију, лечење и рехабилитацију реуматичних и срчаних болесника „Нишка Бања“, основан 1979. године. Институт „Нишка Бања“ има сопствене медицинске и смештајне капацитете, који су у оквиру три стационара: Радон, Зеленгора и Терме. Укупни смештајни капацитет Института у овим стационарима је 560 лежајева. Сваки од ових стационара чини целину за себе и располаже, осим смештајног дела и комплетним терапијским блоком и више различитих сала за организовану групну и индивидуалну рекреацију и забаву.<sup>50</sup>

**Рибарска бања-** Рибарска Бања има 510 кревета. Собе су једнокреветне, двокреветне и трокреветне, а за потребе гостију који желе луксузнији смештај на располагању су и апартмани.

У Бањи је смештај распоређен по вилама, којих има укупно 9. То су виле: Србија, Херцеговина, Босна, Војводина, Далмација, Славонија, Хрватска и Црна Гора и вила Поглед. Само су виле „Поглед“ и „Војводина“, саграђене у новије време, док су остале још из 19. века, тако да су морале да се реновирају како би омогућиле пристојан боравак гостију. Виле су задржале оригиналан изглед, под заштитом су државе, а њихова унутрашњост одговара нивоу хотела са три звезде.

**Сијеринска Бања-** У Сијеринској Бањи се налази хотел „Гејзер“ Б категорије. Поседује 277 лежаја. Бања има изузетно велику понуду приватног смештаја, негде око 1.500 лежаја, али то не задовољава потребе гостију.

**Врањска Бања-** У бањи се налази Специјална болница за рехабилитацију „Врањска бања“, која располаже са 120 постеља. У центру бање налази се хотел „Железничар“, са укупно 110 постеља.

Смештајни капацитети у нашим бањама су углавном давно изграђени и потребна им је свакако адаптација и модернизација. Само мали број ресурса здравственог туризма се данас комерцијализовао, односно мали број њих је улагао у своју реконструкцију.

Ипак, посебно треба нагласити да се наши ресурси здравственог туризма углавном налазе на прометним местима, лако доступним. Последњих година у Србији се ради на реконструкцији и модернизацији путева, тако да ресурси постају још приступачнији. Изградња нових путних праваца утицаће на повезивање са међународним правцима, тако да се у ближој будућности може очекивати већа присутност и страних туриста у нашим ресурсима здравственог туризма.

---

<sup>50</sup>Спасић, Ж. (2000). 120 година Нишке Бање 1880-2000. Нишка Бања: Графика Арт, 32.



### 3. ПРИРОДНЕ РЕСУРСНЕ АТРАКЦИЈЕ КАО ОСНОВА РАЗВОЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

#### 3.1. Базне природне ресурсне атракције као основа развоја здравственог туризма

У оквиру туристичке статистике, данас се на територији Србије прати опремљеност и посећеност око 30 бања. Међутим, у литератури се често наводи да у Србији постоји преко 300 локација са минералним изворима. У табели су наведене бање Србије, према Ромелићу, од којих неке нису у функцији, али су некада све биле активне и примале посетиоце.

Табела 20. Бање Србије

1.	Врњачка Бања	24.	Рајчиновић Бања
2.	Сокобања	25.	Бања Бадања
3.	Нишка Бања	26.	Радаљска Бања
4.	Матарушка Бања	27.	Звоничка Бања
5.	Буковичка Бања	28.	Бања Јошаница
6.	Бања Ковиљача	29.	Бања Паланачки Кисељак
7.	Врањска Бања	30.	Обреновачка Бања
8.	Јошаничка Бања	31.	Шарбановачка Бања
9.	Куршумлијска Бања	32.	Ргошка Бања (код Књажевца)
10.	Луковска Бања	33.	Рошка Бања (код Пожеге)
11.	Сијеринска Бања	34.	Височка Бања (Велики Рзав)
12.	Гамзиградска Бања	35.	Бања Кањижа
13.	Горња Трепча	36.	Јунаковић Бања
14.	Богутовачка Бања	37.	Бања Русанда
15.	Брестовачка Бања	38.	Стари Сланкамен
16.	Бујановачка Бања	39.	Врдник
17.	Младеновачка Бања	40.	Новосадска Бања
18.	Новопазарска Бања	41.	Пећка Бања Илица
19.	Овчар Бања	42.	Бањска
20.	Прибојска Бања	43.	Бечејска Бања
21.	Пролом Бања	44.	Бања Туларе
22.	Рибарска Бања	45.	Ломничка Бања
23.	Бања Врујци		

*Извор: Ромелић, Б. (2008). Туристичке регије Србије. Нови Сад: Природно математички факултет, Департман за географију, 107.*

Велики број њих су данас реномирани центри здравственог туризма са специфичним амбијентом, атракцијом, од којих су многе јединствене не само у Европи, него и у свету.

Карта 1. Карта Србије са уртаним већим бањама



Извор: Аутор

У туризму Србије, здравствени туризам представља његов важан елемент, првенствено због великог броја термоминералних извора са широким спектром терапеутских својстава лековитих вода. Објекти здравствених установа у Србији, смештени су углавном у већим градовима, бањама и на неким планинама.

Бање у Србији, заједно са квалитетом воде, несумљиво су велики развојни потенцијал и капитал Србије, не само за здравствени туризам, већ и за привреду уопште. Здравствени туризам је до сада био усмерен углавном на домаћу тражњу,

а своју понуду је базирао, пре свега, на компонентама здравља, док је мање пажње посвећивано унапређењу квалитета смештајне, угоститељске и забавне понуде. Према ауторима Стратегије развоја туризма, потребно је тржишно репозиционирати данашњи производ бања и лечилишта у Србији. То неће бити могуће без доста високих инвестиција у целокупну инфра и супраструктуру бањских места. Ипак, бање данас, осим здравствене специјализације, све више се претварају у wellness центре. Примери такве праксе су: Врњачка Бања, Рибарска Бања, Бања Ковиљача, Атомска Бања и др.

Примарни базни природни ресурс бања су термоминерални извори. У наредном излагању биће указано на основне карактеристике термоминералних вода најзначајнијих бања Србије. Такође, поред карактеристика вода, у раду ће бити наведена и опремљеност анализираних бања.

**Врњачка Бања** има 7 познатих извора минералне воде од којих се четири користе у балнеолошку терапију, и то: Топла вода, Снежник, Слатина и Језеро. Вода са два извора се флашира, као стоне минералне воде (вода Врњци са извора Топла вода и Врњачко Врело). Вода у Врњачкој Бањи је безбојна, прозачна, натријум хидрокарбонатна, слабо минерализована, слабо кисела хомеотерма, припада групи алкално угљенокиселих хомеотерми, алкално земљоалкалних акротопега, алкално земљоалкалних угљенокиселих хипотерми, са температуром од 14-36,5°C. Индикације:

- Лечење шећерне болести;
- Чира желуца и дванаестопалачног црева;
- Стање после операције на желуцу и цревима;
- Функционална обољења органа за варење;
- Хронична обољења панкреаса;
- Болести жучне кесе и жучних путева;
- Обољење јетре;
- Обољења бубрега и мокраћних путева, и
- Хронична гинеколошка и коштаноглобна обољења.

Што се тиче модерне медицине и начина лечења, Врњачка Бања има најсавременији центар за дијагностику, превенцију, лечење и рехабилитацију болести органа за варење и шећерне болести. То је Специјална болница за лечење и рехабилитацију болести органа за варење и шећерне болести „Врњачка Бања“. Бања располаже са добро опремљеним купатилом које се састоји из два базена и 44 каде. У његов састав улазе и специјализована одељења за масажу, испирање, хидротерапију и др. Лечилишни третман се одвија пијењем воде, купањем у топлој води, инхалирањем и испирањем топлим водом. Најбољи ефекти се остварују при лечењу болести - гастроинтестиналног тракта, хепатобилијарног тракта и панкреаса, метаболизма, бубрега и мокраћних путева и кардиоваскуларног система.

Специјална болница располаже како савременом медицинском службом са 50 лекара, од тога 44 специјалисте и субспецијалисте разних специјалности, тако и

са модерним објектима за смештај посетилаца преко целе године: „Меркур“-нови („Б“ категорија), „Мирко Томић“, „Меркур“- стари, „Романија“ и „Шумадија“.

Сви објекти располажу савременим комфором и медицинском службом типа специјалне болнице. Исхрана је у складу са начелима савремене дијететике (Здрава храна), под надзором доктора специјалисте ендокринолога и дијететичара. Уз постојање основних типова дијета, обавља се и индивидуално варирање дијететског режима за све болести индиковане за лечење у Врњачкој Бањи.

Поред лечења и рехабилитације, Врњачка Бања је и место за уживање и забаву. Поседује велики број спортских терена, базена, трим стаза, урађене су пешачке „стазе здравља“, урађене ски стазе на оближњем Гочу. Овде се налази и неколико најсавременијих wellness и спа центара у Србији, велики број ресторана, кафића, дискотека. У близини се налазе манастири Жича, Љубостиња, Студеница. Током лета овде се одржавају многобројне манифестације међу којима су најпознатије: Врњачки карневал, Фестивал филмског сценарија, Цез фестивал, Фестивал забавне музике, Базар књига и др.

**Сокобања** представља једно од највећих балнеолошких насеља у Србији. Лековитост извора уочена је давно, тако да су још Римљани овде градили базене од опеке. Потом су коришћени у средњовековној Србији и од стране Турака, који су изградили више купатила. Интензивнија реконструкција и изградња објеката почиње 1895. године. Квалитет воде у Сокобањи и њена лековитост заснивају се на племенитом гасу радону. То је активни гас који врши јонизацију ваздуха и одређује однос позитивних и негативних јона у ваздуху. Униполарни однос јона у ваздуху првенствено делује на ћелије људског организма, стабилишући ћелијске мембране, а то је и основа за опоравак организма. Квалитет ваздуха због близине планина Ртња и Озрена, у комбинацији са водом, одличан је за лечење кардиоваскуларног и пенеуролошког система, реуматизма, регулације крвног притиска, последица повреде и др.

Лечилишну специфичност бање даје изразита радиоактивност изворске воде и гасова. Лечилишно је активирано више извора као што су: „Преображење“ са водом температуре 42° С и израженим присуством калцијума, натријума, магнезијума и калијума: „Свети Аранђел“, „Бањица“, „Лептерија“. Извор „Свети Аранђел“, који снабдева женски базен, ослобађа велику количину радиоактивних гасова што атмосферу купатила чини радиоактивном у границама добрих лечилишних ефеката. Купатило „Бањица“ располаже са два базена температуре 38 и 28° С.

Микроклиматске карактеристике Сокобањске котлине доприносе третирању Бање као климатског лечилишта. Средња годишња температура износи 10,1° С, средња јулска 20,3° С и јануарска -1,5° С. Годишња сума падавина је 670 мм. Сокобања је захваљујући околним планинама, поштеђена од регионалних ветрова. С друге стране, добро изражена локална ваздушна струјања током лета

расхлађују котлину спречавајући појаву жега, а уз то, доносе чист и свеж планински ваздух. Отуда су овде и летње вечери прохладне.<sup>51</sup>

Сокобања је данас познат здравствени центар са више установа: Специјална болница за превенцију, лечење и рехабилитацију неспецифичних плућних болести, Природно лечилиште „Бањица“, Специјална болница за плућне и очне болести и туберкулозу „Озрен“ и Дом здравља. У Сокобањи ради преко 100 лекара међу којима је велики број специјалиста и око 250 другог медицинског особља.

Индикације, лечења и превенције болести- у Сокобањи се лече: болести дисајних путева (бронхијална астма, акутни хронични бронхитис, акутна и хронична инсуфицијенција, синуси, друге респираторне инфекције и алергијске манифестације, нарочито код деце), хронични хепатитис, неурастеније, лакши облици повишеног крвног притиска, лакши облици паркинсонове болести, стрес синдром и менаџерске болести, хронични реуматизам, хронична реуматска и дегенеративна обољења, ишијас и стања након повреда.

Од познатих хотела у Сокобањи се налазе: Хотел Здрављак, Хотел Моравица, Хотел Сунце, Хотел Турист и боравак у природном лечилишту „Бањица“.

Туристичка функција бање остварује се и захваљујући постојању више природних туристичких вредности непосредне околине. Једно од њих су бројна излетишта, потпуно уређена и окружена најлепшим српским планинама. Шумским и асфалтним стазама се може доћи до Оштре Чуке, највишег врха Озрена. Озренским стазама долази се до манастира Јерменица, Озренске пећине, дуге 580 м. У близини је и водопад Рипалка, висине 11 м, и налази се на реци Градашници. Ту је и извор реке Моравице, Врмџанско језеро, Сокоград, Очно и камен љубави, Грудоњске воденице, Бованско језеро... Током летњих дана могуће је и купање у уређеним купалиштима на реци Моравици, на Бованском језеру и вештачкој акумулацији у клисури Моравице, која пружа услове и за риболов.

Посетиоци Сокобање који воле лов, могу да се организују у ловне туре, и крену у лов фото-апаратом и камером, лов са брањем лековитог биља и лов са боравком и спавањем у старим планинским кућама.

**Нишка Бања** се као природно лечилиште спомиње још 448. године, а трагови јој сежу од II века. Нишка Бања се налази на надморској висини од 250 м, на 10 км од Ниша и 250 км од Београда, на међународном путу за Софију. Њу карактерише умерено континентална клима, која се у медицини сматра мирирујућом и седативном, погодном за лечење, одмор и рекреацију.

Лековитост и специфичност бањи дају радонске термоминералне воде са изворишта „Главно врело“, „Сува бања“, „Школска чесма“, „Бањица“ и „Пасјача“ и природни минерални пелоид –радиоактивни бигар. Радиоактивни гас радон који се ослобађа из бигра, цевима се одводи до инхалаторијума где се користи за лечење. Вода у Нишкој Бањи је слабо минерализована, земноалкална,

---

<sup>51</sup>Марковић, Ђ. Ј. (1986). Природа Југославије. Суботица: Минерва, 123.

радиоактивна хипотерма, температуре од 13-39 °С, а радиоактивност је у границама 5,96-54,7 МЈ (Махових јединица).

Лечење у бањи се спроводи купањем у радиоактивној води, примењује се пелоидотерапија, инхалирање, електротерапија, кинезитерапија, медикаментна терапија, едукација болесника, психотерапија. Институт за превенцију, лечење и рехабилитацију реуматских и кардиоваскуларних болести „Нишка Бања“ је савремена здравствено научна-истраживачка установа из области реуматологије и кардиологије, специјализоване рехабилитације, физикалне медицине, ортопедије. Наставна је база Медицинског факултета у Нишу. Институт поседује савремену опрему за неинвазивну дијагностику, лечење и рехабилитацију реуматских и кардиоваскуларних болести, као и савремену опрему за оперативно лечење у домену ортопедске хирургије, магнетно-резонантни скенер, ултразвучне и доплер апарате.

Природни фактор (термоминерална вода, пелоид, и клима), високо образовни, стручни кадар и савремена медицинска опрема чине Институт „Нишка бања“ јединственом установом за превенцију, лечење и рехабилитацију реуматских и кардиоваскуларних болести. Институт располаже са три модерна стационара високе Б категорије (Радон, Зеленгора и Терме), укупног капацитета 560 лежаја. Индикације:

- Болести локомоторног апарата,
- Стање после хируршке ревакуларизације миокарда,
- Рехабилитација болесника после уграђивања ендопротезе кука и колена,
- Стања после оштећења централног и периферног моторног неурона,
- Запаљенски и функционални стерилитет, и
- Болести респираторних органа.

Осим института посетиоци могу да се сместе у хотелима Партизан и Озрен, хотелско-туристичком објекту Србијатурист. Такође, постоји могућност смештаја у објектима домаће радности, у којима има око 5000 лежаја.

Гости Нишке Бање могу да посете оближње културно-историјске споменике: Медијану, Ћеле Кулу, Нишку тврђаву из XVIII века, Чегар, Меморијални музеј-логор „Црвени крст“. Такође, могу се организовати излети до Сићевачке клисуре-атрактивног кањона реке Нишаве са ретком флором и фауном, Јелашничке клисуре-специјалног резервата природе Бојаниних вода и Каменичког виси, популарних излетишта и ски-центра.

**Матарушка Бања** је најмлађа бања у Србији. Прва сазнања о постојању термоминералних вода датирају из 1897. године, када је Ибар својим изливањем, променио ток, и створио ново корито, открио издан. Из те издани потекла је топла вода која је мирисала на сумпор. Вода је послата на анализу и врло брзо је потврђено да је лековита топла минерална вода богата сумпором, који је веома делотворан код лечења реуме, ишијаса, кожных болести, рана, женских болести и др. Врло брзо је почела експлоатација воде у медицинске сврхе.

Термоминерални извори бање су магматског порекла. Ове воде имају највећу концентрацију сумпора у Јужној Европи (127 милиграма у литру). Вода

долази из дубине од хиљаду метара, уз расед се пење до површине, где се јувенилна вода меша са површинском изданском водом, тако да та вода има различиту температуру. Ипак, иако се налазе на дубини од само 2-3 метра, она сама не избија на површину, тако да је неопходно било копање неколико бунара и каптирање минералне воде. Ове воде имају хомеотермални и хипертермални карактер са температурама од 32° до 48,5° и издашност 27 l/s. По свом хемијском саставу лековита вода Матарушке Бање спада у ред сумповитих алкалних хипотерми. Главни састојак је сумпор-водоник (12-14 мг), натријум-бикарбонат (250 l/s), катјони и анјони. Лечење се одвија захваљујући повишеном присуству калијума, литијума, рубијума, цезијума, баријума, фосфора, флуора и сумпора.

Природни лековити фактори Матарушке Бање су извори минералне воде, температуре 42-51°C, садрже доста сумпора (25мг/1). Лечење се обавља у Природном лечилишту „Матарушка Бања“ и Заводу за специјализовану рехабилитацију „Агенс“. Лековита вода Матарушке Бање примењује се у Специјалној болници „Агенс“. Примењују се терапије при којима се постижу добри резултати управо захваљујући топлој минералној води и високој концентрацији сумпорводоника.

Лековитост воде најбоље долази до изражаја приликом купања у топлој сумповитој води или пијењем сумповите воде, са пумпе где је температура 28°C, затим вагиналним испирањем и блатним облогама. Блато се вештачки прави и примењује се у одсеку за хидротерапију где постоји базен са минералном водом, хабардовим кадама и кадицама за локалне купке.

**Буковичка Бања** се налази у граду Аранђеловцу, на 256 м надморске висине, у самом подножју планине Букуље. Још пре 1811. године, Доситеј Обрадовић је знао за лековитост воде у овој бањи и користио је за одржање свога здравља. На захтев кнеза Милоша Обреновића, ова вода се допремала у посебним посудама да би се користила на двору. У првој деценији прошлог века, ручно се почела флаширати буковичка кисела вода „Књаз Милош“. За квалитет ова вода је добила највиша међународна признања (у Бриселу-1906.г. у Лондону-1907.г. у Бриселу и Варни 1996. г.).

Данас се у бањском лечилишту „Буковичка Бања“, на бази лековитости минералних вода, глине и климе, примењују најсавременије терапеутске методе у лечењу обољења гастроинтестиналног и хепатобилијарног система, болести респираторног, као и повреде и обољења локомоторног система. Минерална вода се примењује на два начина: пијењем топле и хладне минералне воде, као и купањем у минералној води до одређене температуре. Клима се примењује у виду ваздушних купки и хелио-терапије. Глина се мешањем са минералном водом, лековитим супстанцама и лековитим биљем примењује као хладне и топле облоге. При томе се користе процедуре и поступци физикалне медицине и рехабилитације: термо, електро, магнето, крио, хидро, соно, фото и механо терапија.

Вода Буковичке Бање је алкално угљена, кисела вода, натријум карбонатна, калцијум хидрокарбонатна, гвожђевита и угљено-кисела вода. Температура воде

Буковичке Бање је 13-14 °С, и користи се пијењем, купањем, коришћењем глине и путем ваздушне купке.<sup>52</sup> Ова бања је посебна по томе што у нашој земљи, једино овде ради одељење за продужено лечење, едукацију и рехабилитацију деце оболеле од инсулинозависног облика шећерне болести.

Такође, бања је позната по једном од најлепших паркова у нашој земљи. Уређен је на површини од преко 21,5 хектара. Са геометријском структуром у својој основи, препознатљив је по складу и богатству биљних врста. Препознатљив је и по цветним алејама, фонтанама, изворима минералне воде, скулптурама, дрворедима и сл. У парку се сваке године одржава смотра „Мермер и звуци“, као и Међународни фестивал „Свет керамике“. У парку постоји објект, Старо здање, који је најстарији објект у парку Буковичке бање, а данас је претворен у хотел и симбол је целог Аранђеловца. Почети ове зграде датирају још из времена кнеза Михаила Обреновића, 1865. године, који је зграду користио као летњу резиденцију и као скупштински дом.

У близини бање се налази пећина Рисовача, археолошко налазиште из старијег каменог доба и посебан је споменик природе, једно је од најстаријих сведочанстава људског постојања на Балканском полуострву. За њу се каже да је својеврстан музеј палеолита.

Буковичка Бања располаже са спортским халама и пружа изванредне услове за све облике рекреације и припреме спортиста. Ту се налазе терени за велике и мале спортове, аутоматским стрелиштем, отвореним базеном у хотелу „Извор“. У парку се налази и трим стаза, а према планини Букуљи до Венчаца, води обележена пешачка стаза. У близини Буковичке Бање се налазе бројни културно-историјски споменици: „Карађорђево град“ у Тополи, црква на Опленцу и Орашац- место договора о подизању Првог српског устанка 1804. г. Такође, у близини бање постоје ловишта богата ситним дивљачима, а вештачко језеро Гараша, пружа могућност за риболов.

**Врањска Бања** се налази на југу Србије, на надморској висини од 380 м. У бањи влада умерено-континентална клима, лета су умерено топла и пријатна са топлим данима и свежим ноћима. Вода у Врањској Бањи има температуру од 96°С и по томе је најтоплија бања у Европи. На појединим местима вода избија у виду прегрејане паре и достиже температуру од 111°С. Бања представља праву еколошку оазу са великим потенцијалом за здравствени туризам, односно за лечење и рекреацију.

Посебну лековитост воде чини растворен лековити гас сумпор-водоник вредности од 1,9 mg/l, што је дупло више од потребне вредности да би била лековита. Сумпор из сулфидних минералних вода лако се ресорбује преко коже, црева и плућа. На вишим температурама, већа је и ресорпција. Кожа ресорбује и више од 90% сумпорводоника, а највише се у крви ресорбује одмах после купања. Вода је погодна за лечење: свих реуматских обољења, посттрауматских обољења,

---

<sup>52</sup>Буковичка бања, <http://www.banjesrbije.net/index.php/> (25.03.2013.)



неуролошких обољења и хроничних гинеколошких обољења. Све терапије се обављају у Заводу за реуматизам „Врањска Бања“, а спроводе се купањем у минералној води и сумпорном лековитом блату, електротерапијом, масажом, кинези терапијом и акупунктуром.

Бања је окружена обронцима планине Бесна Кобила, карактеристичној по густој вегетацији, лети погодној за шетњу а зими за санкање и скијање. Бања пружа могућност и за лов и риболов. Приликом обиласка бањског места, могуће је посетити кућу Боре Станковића, као и народни музеј. У близини је и Власинско језеро и манастир Св. Отац Прохор Пчињски.

**Куршумлијска Бања** се налази на југу Србије, на надморској висини од 432-448 м. Вода Куршумлијске бање је угљено-кисела, сумпоровита, алкална и гвожђевита, спада у ред сулфидних хипотерми, температуре 14-67°C. Третмани се врше хидротерапијом, терапијом блатом, електротерапијом и кинезитерапијом. Услуге лечења се пружају у Заводу за превенцију и рехабилитацију „Жубор“.

У бањи се лечи: хронични инфламаторни реуматизам, болести локомоторног система, дегенеративни реуматизам, екстра-артикуларни реуматизам, стања после прелома костију и хуруршке интервенције на коштанозглобном систему, гинеколошка обољења, постоперативна стања праћена запаљивим променама, постоперативна стања због стерилитета, неуролошке болести, болести метаболизма.

Гостима су на располагању обиласци Куршумлије, прве престонице Стевана Немање и његова два манастира: манастир Св. Николе и манастир Св. Богородице. Осим тога, у близини је и Ђавоља Варош која представља јединствени геолошки и геоморфолошки феномен, смештен на Радан планини.

**Сијеринска Бања** смештена је на југу Србије, на обали реке Јабланице и на обронцима планине Гољак. Лоцирана је на надморској висини од 520 м. Сијеринска Бања има 18 извора минералне воде, на дужини од 800 м, различитог физичко-хемијског састава, температуре која се креће између 32-72°C. Својеврсна атракција овог ресурса је гејзир топле воде, јединствен у Европи висине до 8 м и други повремено гејзир који еруптира на сваких 10 минута.

Минерална вода Сијеринске Бање лечи: Обољења коштаномишићног система, ишијас и лумбаго, стомачна обољења и болести црева, болести бубрега и мокраћних путева, болести јетре, жучних путева и панкреаса, рековалесценција после прележане жутице, гинеколошка обољења, плућне болести, неурозе и психичку исцрпљеност, шећерну болест, коњуктивитис.

Своје услуге пружа у Заводу за специјалну рехабилитацију „Сијеринска Бања“-хотел „Гејзер“, путем хидротерапије, терапије блатом, електротерапијом, кинезитерапијом, инхалацијом.

**Гамзиградска Бања** је смештена у зајечарском округу. Ова бања је позната и по царској палати (Felix Romuliana), коју је још у трећем веку наше ере подигао римски цар Гај Валерије Максимилијан. Претпоставља се да је боловао од реуме и да је зато на овом месту саградио палату. Клима у бањи је континентална,

а микро клима има одлике подпланинског поднебља. У самој бањи се налази више извора термоминералне воде, температуре од 38-43 °С, и убрајају се у земно-алкалне хипертерме, односно акротерме. Услуге рехабилитације се пружају у Заводу за специјалну рехабилитацију, путем два затворена базена са термалном водом. Простор око базена је дело професора Србиновића, са зидовима у импресивним мозаицима.

Терапије се спроводе путем електроталаса најсавременијим апаратима путем галванске, експоненцијалне и високофреквентне струје, затим фототерапијом путем ултразвучних и инфрацрвених лампи, кинези терапијом и радном терапијом као и термотерапијом са парафином.

У близини Гамзиградске Бање се налази Злотска пећина, Рајачка пивница, планина Ртањ, манастир Суворор и Грлишки манастир, увек спремни да приме све заинтересоване посетиоце ове бање.

**Бања Горња Тречча** се налази у чачанској котлини на обронцима планина Вујан и Буковик, на надморској висини од 460 м. Има умерено-континенталну климу са малим колебањима годишње температуре. Захваљујући елементима садржаним у води који су веома ретки, ова бања је добила назив „Атомска бања“. Први пут на територији наше земље откривен је елемент цезијум. Вода је слабо алкална, хидрокарбонатна, олиго минерална, акротерма, са катјонима и ањјонима-магнезијума. Такође садржи калцијум, натријум, хлор карбонат и сулфат као и микроелементе-цезијум, литијум, рубидијум, стронцијум, кобалт, титан, уран, радијум и др. Температура воде се креће између 28-31°С.

У бањи се лече: реуматске болести, неуролошке болести, болести гастроинтестиналног тракта, обољења периферних крвних судова. Терапије се обављају путем кинезитерапије, физиотерапије, хидротерапије.

**Богутовачка Бања** је смештена на шумовитим огранцима планине Троглав, лоцирана на 520 м надморске висине и има благу континенталну климу, без магле, без мешања ваздушних струја и без изненадних промена притиска.

Ову бању зову и „Неуро бања“, „Бања за живце“, „Бања извор новог живота“, и најбоље резултате даје код лечења неуропсихијатријских обољења. Осим нервних обољења, бања лечи и: лабилност вегетативног нервног система, неуротске главобоље, мигрене, мултиплексклерозу, функционална обољења срца и крвних судова, поједина реуматска обољења, дегенеративни и ванзглобни реуматизам, поједина обољења органа за варење.

Поред лечења минералном водом, ова бања пружа могућност шетње „стазом здравља“ која се простире по обронцима околних планина, обалом реке Лопатнице и поред богате културно-историјске баштине (тврђава Маглич, манастири Жича и Студеница). Бања је погодна и за рекреативну наставу, ђачке екскурзије, лов, риболов и остале услуге везане за туристичка путовања.

**Бујановачка Бања** се налази недалеко од Бујановца, на надморској висини од 400 метара. Вода у Бујановачкој бањи је натријум-хидро-карбонатна, флуоридна, сулфидна и угљено-кисела хипотерма, температуре 43°С.

У Бујановачкој бањи се лече: реуматске болести, стања после повреда, хронична обољења пробавног тракта, кожна обољења, гинеколошка обољења, неуролошка обољења. Завод за рехабилитацију „Врело“ је припремио и терапију која може да се примени и у кућним условима: то је помоћно лековито средство „Парафанго“, смеса парафина и лековитог блата чија употреба је веома једноставна и врло делотворна.

У близини бање се налазе планине Козјак и Рујан и дају изванредне могућности за развој лова и излетнички туризам. Ту се налазе и манастири Св. Отац Прохор Пчињски који има урађене манастирске конаке, предвиђене за смештај посетилаца.

**Селтерс Бања**- Бања је удаљена мање од 1км од Младеновца, па је многи називају и Младеновачком Бањом. Лоцирана је на 136 м надморске висине. У овом подручју Србије влада умерено-континентална клима са доста сунчаних дана. Вода у Селтерс Бањи је алкално-муријатична, угљено-кисела хипертерма, температуре 50°C, високе минерализације (7,8gr/l). Минералну воду Селтерс Бање пореде са водом Бад Емса (Немачка), Роа (Француска), Катовицама (Чешка). Вода је одликована на изложбама у Бриселу 1905. г., и Лондону 1907. г.

У Селтерс Бањи се лече: обољења коштаног система, стања после повреде, неуролошка обољења, хронична обољења и оштећења настала у току процеса рада.

Бању окружује парк са четинарском шумом који се простире на 18 хектара и погодан је за шетњу и одмор. У ближој околини бање се налазе планине Космај и Авала, Оплепац, као и манастир Павловац.

**Новопазарска Бања** се налази у југозападној Србији, на 504 м надморске висине, што условљава и њену климу која има све одлике планинске климе. Бања се налази у самом подножју планине Рогозне. Ипак, клима је веома пријатна, мали број падавина, доста сунчаних дана, а ветра готово и да нема. Вода у бањи је богата натријумом, калцијумом, магнезијумом, калијумом, гвожђем, хипотерма, температуре од 15-50 °C, издашности до 5 литара/секунди. Ова бања је један од главних центара за лечење дистрофичара у Србији. Терапије се примењују у „Специјалној болници за лечење мишићних и неуролошких болести Новопазарска Бања“, која је тај назив добила 90-тих година прошлог века.

Бања има индикације за лечење следећих болести: неуролошке болести, стања после можданог удара, кожне болести, разни облици реуматизма, проблеми са кичмом, спортске повреде, гинеколошке болести, стања након прелома костију и након хируршких интервенција, неуролошка обољења.

Новопазарска Бања је окружена врло уређеним бањским парком. У њему је засађено преко хиљаду садница на површини од око четири хектара. У близини су планине Рогозна и Голија, тако да је врло пријатна шетња по њиховим обронцима.

У близини бање се налазе манастири: Ђурђеви Ступови, задужбина Стефана Немање, манастир Сопоћани, задужбина краља Стефана Уроша. Ту је и Петрова црква, или црква Светих апостола Петра и Павла, једна од најстаријих

црквених споменика наше културе. Налази се на листи заштићених светских баштина, и има велику национално-историјску вредност. Овде се налазе и два стара града. Стари град Рас, као један од најзначајнијих споменика културе и историје Срба, заједно са Сопоћанима, уврштен је на UNESCO-ову листу светске културне баштине. Стари град Јелач из 1282. године, данас чине само рушевине, али је значајан историјски споменик наше културе.

Новопазарска Бања пружа могућност истовременог задовољстава како на пољу здравствених потреба путем лековитих извора и терапија и преко спортивно-рекреативних планинарских активности.

**Овчар Бања** се налази у Овчарско-кабларској клисури, на 278 м надморске висине. Вода Овчар Бање припада хомеотермама (температура воде одговара телу), слабо сумповито-јодна, богата калцијумом, магнезијумом, калијумом, натријумом, од анјона има бикарбонат и хлориде. Од колоидних раствора богата је силицијум-диоксидом, алуминијумом и гвођжеоксидом, а има и слободног сумпор водоника, слободне угљене киселине, мало литијума, стронцијума, цезијума, док је радиоактивност мала. Температура воде је између 36 -38°C.

У Овчар Бањи се лече следеће болести: реуматска обољења, дегенеративни реуматизам, спондилозе, артрозе, последице прелома костију, нервна обољења, повреде мишићног ткива, кожна обољења.

Специфичност бање су многобројни манастири. На врло малом простору смештено је десет манастира. На десној страни Западне Мораве су: Ваведење, Вазнесење, Преображење, Сретење и Св. Тројице, а на левој страни су: Благовештење, Илиње, Јовање, Никоље и Успесење. Манастири потичу из 16. века, а најзначајније градитељско умеће представља манастир Св. Тројице. Око Бање се простиру планине Овчар и Каблар. Посебно интересантна свим посетиоцима су вештачка језера: Међувршко и Овчарско језеро.

**Прибојска Бања** се налази у близини Прибоја у долини реке Лим. Лоцирана је на 530 метру надморске висине и убраја се у климатска лечилишта. Прибојска Бања је била позната и Римљанима. За њу је везана легенда о краљу Урошу који се излечио у овој бањи. У знак захвалности у близини бање је саградио манастир, задужбину Св. Николе, кога је касније обновио Стефан Дечански. У њему је 1974. године откривена манастирска ризница, закопана крајем 17. века. У њој је пронађено 40 црквених предмета од племенитог метала. Сматра се да је њихова историјска и уметничка вредност непроцењива.

Вода у бањи је без мириса и укуса, акратотерма, слабо радиоактивна индиферентна хорнеотерма земно-алкалног типа. Температура воде је 37°C а издашност преко 80 литара у секунди.

У Прибојској Бањи се лече: Хронична запаљења зглобова и мишића реуматског порекла, неуралгије, запаљење периферних нерава, гинеколошка обољења, последице повреда костију и мишића, реконвалесцентна стања код кожных обољења и функционална обољења и стања после операције дигестивног тракта.

**Пролом Бања** се налази на југу Србије, у подножју Радан планине. Лоцирана је на надморској висини у распону од 550 до 668 метара, и сврстана је међу највише бање Србије. Окружена је Мејанском планином на југозападу, Проломском планином на југоистоку и планином Соколовића на северу. Планине су просечне висине око 1.000 метара, тако да је Пролом бања поред балнеолошког и климатско место. Клима у бањи је умереноконтинентална, али има особине и субалпске климе. Вода је природна, минерална, ниског садржаја растворивих минерала. Садржи озон и силицијумску киселину, уз нешто флуора. Две карактеристике воде су: олигоминералност (много минерала у малим количинама) и алкалност. Високо је алкална (pH 8.5-9). Температура воде је 29°C, издашност око 11 литара у секунди.

Пролом вода је најпознатија по истоименој флашираној води. Пријатног је и благог укуса, без мириса и препоручује се како болесним, тако и здравим особама.

У Пролом Бањи се лече следеће болести: Хронична инфекција бубрега, мокраћних путева и простате, камен бубрега, стање после оперативних захвата на бубрежно-мокраћном систему, гастритис, чир желуца и дванаестопалачног црева, катар црева, хронични затвор.

У Пролом Бањи је све прилагођено рекреацији. Посебно треба нагласити стазу здравља, чија укупна дужина износи чак 28,4 км. Том стазом, после 11-тог километра, стиже се до места Ђавоља варош. Она је јединствени природни феномен у Србији, а и у свету се веома ретко среће. Ова варош је под заштитом државе као споменик природе првог степена. Варош чине две долине, и зову их Ђавоља и Паклена долина. То су заправо земљане фигуре, има их више од 200, висине до 20 метара а пречника до 3 метра. Постоји више легенди које покушавају да објасне овај феномен, али се најчешће чује тумачење да фигуре представљају окамењене сватове, који су покушали да венчају брата и сестру. Процес формирања ових фигура још није завршен, с обзиром да се фигуре руше, а затим поново израстају.

**Рибарска Бања** је смештена на северним падинама планине Велики Јастребац. Лоцирана је на надморској висини од 540 метара. Због планинског окружења, бања има субпланинску климу. Оваква клима даје јој мало падавина, најкишовитији мај и најсувљи фебруар. Бања је окружена храстовим и буковим шумама. Има 6 извора минералне воде која је сумпоровита, слабоалкална хомеотерма. Минерализација хладне воде износи 500-1000 mg/dm<sup>3</sup>, температуре 41,5°C, издашност је 170 литара у минути.

У Рибарској Бањи се лече следећа обољења: Стања после коштаних прелома и операција на костима, сви облици реуматизма, контрактуре зглобова, деформација кичменог стуба, посттрауматска и постоперативна пареза и пареза нерава, хемиплегија, хемипареза.

Од других активности, овде је могуће ићи у лов на лисице и вукове, или на неку питомију дивљач. За посетиоце које интересује културна баштина ових

предела, могући су излети до Крушевца и Ниша, односно манастира Наупаре, Велуће, Каленић и др.

**Бања Врујци** се налази у подножју планина Суворор и Маљен, на 180-ом метру надморске висине, и има умерено-континенталну климу. Вода је сумповита олигоминерална и земноалкална, има калијума, магнезијума и селена. Слабо је минерализована и слабо радиоактивна, температуре 26-28°C, има највећу издашност у Србији, преко 300 литара у секунди.

Вода бање Врујци се точи и продаје као флаширана вода „Вода“. Захваљујући тој издашности, у бањи раде проточни базени и као такви су јединствени. Пуне се директно са извора лековите воде. Та издашност и проточност подразумевају често мењање воде у базенима, тако да се она мења седам пута у току дана. Сваког дана, после затварања се празне, чисте и поново пуне минералном водом. Ови базени се сматрају најчистијим базенима у земљи.

У бањи се лече следеће болести: хронични реуматизам, повишени крвни притисак, малокрвност, неурастеније, камен у бубрегу и мокраћним путевима, гинеколошка обољења, очне болести, хроничне уринарне инфекције, кожне болести, хронична обољења желуца и дванаестопалачног црева, неуротична анксиозност лакшег степена, опсесивно-компулсивни поремећаји лакшег степена, психосоматске неурозе, професионалне неурозе и хипертензије првог степена, болести локомоторног апарата.

У бањи постоји хотел са две звездице и представља спортско-рекреативни центар. У њему је 220 кревета у двокреветним и трокреветним собама и апартманима. Постоје у хотелу сауне, ђакузи, затворени базен, ресторан, конференцијска сала, спортски терени, теретана, сала за билијар, стони тенис.

За љубитеље шетњи, у бањи постоји шест стаза за шетњу. Свака од њих има своје име: стаза љубави, стаза ходочашћа, стаза наслеђа, бањска шетња, стаза здравља и среће, планинарски пут ка Суворору. Такође, у околини бање је и село Струганик, родно место војводе Живојина Мишића. Највећу славу стекао је у чувеној Колубарској битци, као командант Прве српске армије. Његова родна кућа је претворена у музеј са историјском и етнолошком поставком.

**Бања Бадања**- Ова бања се налази у подножју планине Цер, у долини реке Цернице, на надморској висини од 180 метара. Вода је сумповито- гвожђевита, доста азота, радиоактивност је 100,3 бекерела, температуре 15°C, издашност је 1 литар у секунди. У Бањи се лече следеће болести: реуматизам мишића и зглобова, спондилоза и остали проблеми са кичмом, артритис, гинеколошка обољења, стања након повреда, нервна обољења, анемија и општа исцрпљеност организма.

Данас овде постоји Специјална болница за рехабилитацију „Боро Скорић“ у којој има 25 лежаја. Овај крај је веома специфичан по својој историји. Ту је рођен Милош Обилић, и верује се да је он подигао манастир Чокешина на Церу. Планина Цер је позната по Церској битци, једној од првих битака наше војске у Првом светском рату, под командом Степе Степановића, који је извојевао победу

над Аустро-Угарском. У близини се налазе и манастири Петковица и Радовашница.

**Радаљска Бања** се налази у близини Малог Зворника, на надморској висини од 350 метара, окружена стогодишњим стаблима букве и четинара. Вода је алкална сумповита хипотерма, температуре око 22°C. Лековитост воде утиче на: запаљенски реуматизам, дегенеративни реуматизам, артрозу и спондилозу и ванзглобни реуматизам, бехтеровљеве болести, лечење очних болести.

У оквиру бање се налази вештачко језеро, дубине 20 метара, чија вода покреће мини-хидроцентралу. Језеро је богато рибом, тако да је гостима омогућено пецање на њему. Сама бања је окружена шумама богатим крупном и ситном дивљачи, што пружа могућност лова.

**Звоначка Бања** је смештена у пределу југоисточне Србије, у месту Звонце, по којем је и добила име. Бања је на висини од 630 метара и убраја се у највише бање Србије. То јој даје одређену специфичност ваздуха, а позната је и по ружи ветрова. Све то јој даје особине бањског, климатског и ваздушног лечилишта. Бања је од Пирота удаљена око 40-так километара, од Димитровграда је удаљена 30-так, а од Београда је удаљена више од 360 км.

Температура воде је 28°C. У бањи се лече следеће болести: разни облици реуме, болести локомоторног апарата, проблеми са кичменим стубом, упалне промене на очима, проблеми са повишеним крвним притиском, климактеричне тегобе, проблеми са периферном циркулацијом, нервне болести.

**Јошаничка Бања** је удаљена свега 20-так километара од Копаоника, смештена у долини реке Јошанице, по којој је и добила име. Бања је смештена на 550- том метру надморске висине, тако да има и назив планинске бање. Вода спада у ред хипотерме са много минерала попут калцијума, натријума, сулфата, флуора и гидрокарбоната, температуре од 36-78°C, издашност је 7 литара у секунди. Имајући у виду топлоту извора Јошаничке Бање, може се рећи да је она веома ретка на подручју читаве Европе. У Бањи се лече следеће болести: лумбаго, ишијас, обољења мишића, гастритис, кожна обољења, гинеколошки проблеми, неуралгије, реуматске болести.

**Паланачки Кисељак** се налази у источној Шумадији, недалеко од Смедеревске Паланке. Лоцирана је на 103. метру надморске висине. Вода Паланачког Кисељака се данас флашира и продаје се као негазирана вода, под називом „Карађорђе“. Године 1955. ова минерална негазирана вода је добила жиг „Здрава храна- зелена јабука“, захваљујући свом квалитету и лековитости. Сам жиг потврђује да одређени нутриционистички производ спада у здраву храну, односно пиће, и у нашој земљи, нема много производа који се могу похвалити овим сертификатом.

Вода Паланачког Кисељака се дели у две категорије: једна припада класи хипотерми, са температуром од 12,5-15 °C, а друга припада класи хипертерми са температуром која се креће између 32-56°C. Обе воде су угљено-киселе, натријум хидрокарбонатне воде. Издашност је 5-10 литара /мин.

У Паланачком Кисељаку се лече следеће болести: посттрауматска стања, разни облици реуматизма, проблеми са кичмом, кардиоваскуларне болести, болести дигестивног тракта, шећерна болест, општа слабост организма, обољења периферних нерава, болести уринарног тракта, гинеколошки проблеми, урођени деформитети.

Гости Паланачког Кисељака могу да посете оближњи манастир Копорин, задужбину деспота Стефана Лазаревића. Ту је и манастир Покајница, подигнут 1818. године од стране кнеза смедеревске нахије, војсковође и народног старешине Вујице Вулићевића. Око извора је 1980. године, урађен отворени олимпијски базен са свом пратећом опремом који користи воду са термалног извора. Базен има десет стаза за пливање.

**Височка Бања (Велики Рзав)** се налази у општини Ариље, на реци Рзав, у кањону Великог Рзава. Извори минералне воде су на неприступачном терену, на надморској висини од 600 метара. Тек 1997. године, урађена је стаза којом се може доћи до извора. Вода на изворима извире из подземног колектора, и по принципу спојених судова, меша се са речном водом и хлади се. Овакав вид „висеће терме“, где вода извире из стена и пада у реку је јединствен на подручју бивше Југославије. Вода је хипотермална, калијум-магнезијум-хидрокарбонатна, олигоминерална, температуре 27°C.

У Бањи се лече болести: реуматског типа, нервна обољења, кардиоваскуларне болести, болести ока.

**Бања Кањижа** је смештена у месту Кањижа, у великом парку који се симболично зове „Народни парк“. Налази се на северу Србије, на десној обали реке Тисе, на самој граници са Мађарском. Сама Бања се налази на 87 метру надморске висине. Од Новог Сада удаљена је 120 км, а од Београда око 200 км. Најближи град јој је Суботица, од које је удаљена око 40 км. У бањи влада континентална клима, типична за север Србије, са хладним зимама и топлим летима.

Вода бање је хипертермална, натријум-хидрокарбонатна, јодна, бромидна, сулфидно-алкална, температуре од 15°C-72°C.

У бањи се лече: реуматска обољења, стања након повреда коштаног зглобног апарата, повреда периферног нервног система, стања постоперативне ортопедије, оштећења централног нервног система код деце.

Из бање Кањиже може се организовано стићи на језеро Палић, Лудошко језеро, ергеле „Зобнатица“ и „Келебија“. Највећи број посетилаца долази у јуну како би присуствовали манифестацији на реци Тиси, познатој као „цветање Тисе“. У питању су инсекти, милиони малих жутих инсеката, који лете изнад површине реке и који живе само неколико сати да би се парили. Том приликом се стиче утисак као да је река процветала. Ово је природни феномен који се традиционално поздравља са чамаца, кануа или са обале реке, сваке године.

**Бања Јунаковић** је удаљена 4 км од града Апатина. Заузима простор од 230 хектара, сачињен највише од прастарих храстових шума. Историја каже да је у



овим шумама наша војска водила јуначке борбе против Турске власти и по тим јунацима и бања је добила назив-Јунаковић. Бања се налази на 86. метру надморске висине, са благом континенталном климом. Састав воде је сврстао воду са извора бање Јунаковић у ранг терми Карлових Вари у Чешкој и Харкања у Мађарској. Вода је сулфидно-аквална хипотерма са великим процентом минерализације, температуре до 50°C.

У бањи се лече: Све врсте реуматских обољења, неуролошка обољења, гинеколошка, ортопедска, обољења респираторног система.

Посетиоци бање Јунаковић могу присуствовати и манифестацијама попут: апатинских рибарских вечери, личкој олимпијади као и грожђебалу. Ту се налази олимпијски базен за све љубитеље пливања. Осим тога, ту је још десетак мањих до већих базена, са тобоганима, са печуркама испод којих је фантастичан осећај. Базени су повезани мостићима, стазицама, веома су интересантни млађој популацији. Око бање је пространа шума, са многобројним путићима и бициклическим стазама. У унутрашњости самог рехабилитационог центра се налази базен, сауне, теретане и куглане.

**Бања Русанда** се налази у средњем Банату, у општини Зрењанин, на северној обали истоименог језера, у насељу Меленци. Налази се на 82. метру надморске висине. Основана је 1867. године, захваљујући лековитом блату из језера Русанда. Ово језеро се простире на површини од 42 км<sup>2</sup>, и има дно покривено муљем неорганског порекла чији мирис потиче од сумпор-водоника. Језерска вода има висок садинитет, тако да је слична морској води.

Вода бање Русанде је алкална, натријум хидрокарбонатна сулфидна хипотерма, са температуром од 32°C.

У бањи се лече следеће болести: запаљенски реуматизам у мирној фази, дегенеративни реуматизам, ванзглобни метаболички реуматизам, дископатија и лумбоишијалгија, последице траума, стања после прелома костију, кожне болести, и стерилитет.

**Бања Врдник** се налази у подножју Фрушке Горе. У бањи влада умерено континентална клима са малом количином падавина, slabим ветровима, великим бројем сунчаних сати и ваздухом богатим озоном. Налази се на надморској висини од 240 метара. На основу ових одлика бања Врдник се сврстава у ваздушне бање. Вода припада хипотермама, са температуром од 38°C.

У бањи се лече: сви облици реуматских болести, постоперативна стања локомоторног апарата, обољења периферног централног моторног неурона, рековалесцентна стања, респираторна обољења, гинеколошка обољења, мигренозна стања, деформитети зглобова и кичменог стуба.

У бањи се налази отворени олимпијски базен са термалном водом и два затворена базена, има финску сауну, спортске терене и велелепну конгресну дворану. На самој Фрушкој Гори налази се још 16 манастира. Осим манастира, ту је и кула Врдничка која датира још из доба старих Римљана.

**Бања Ковиљача** се налази у западној Србији покрај реке Дрине и планине Гучево, на надморској висини од 128 м. Бању окружују и простране равнице Мачве и Семберије и планине Борања, Соколске планине и Цер. Бања има лепо уређен парк погодан за шетње и рекреацију. На реци Дрини постоји уређен простор за риболов. У близини су стари градови Косанин и Тројанов град и Лешница, затим у самој бањи Ковиљкин град и Градац. У близини је и манастир Троноша из 14. века, као и родна кућа Вука Караџића у Тршићу.

У бањи се лече: сви облици реуматизма, болести локомоторног апарата, гинеколошка обољења, неуролошка обољења.

Природни лековити фактори Бање Ковиљаче - сумпоровита минерална вода 15 до 20°C и лековито блато. Лечење се спроводи у Специјалној болници за рехабилитацију „Бања Ковиљача“, купањем, пијењем и облогама блата уз примену свих других физикалних процедура: електро, механо, магнето, кинези, ласер... Специјална болница има и посебно одељење за дечију рехабилитацију.

**Климатска места Србије**<sup>53</sup> - Климатска места представљају ваздушне бање и разликују се од осталих бања по томе што имају је ваздух, који је посебно делотворан код респираторних органа. Основне одлике климатских места су: мало падавина и магле, блага лета и зиме, велика концентрација јона и озона у ваздуху, изостанак аерозагађивача, велика инсолација и изузетна карактеристика самог ваздуха.

Статус ваздушних бања у Србији имају: Ивањица, Златар, Дивчибаре, Сокобања, Бања Врдник и планина Рудник.

**Бања Ивањица** је окружена падинама Голије, Јавора и Мучња, и смештена је у долини Моравице. Ова бања је 2000 године од стране Балнеолошког института Србије проглашена за прву ваздушну бању у Србији. Бања има идеалну влажност ваздуха, велику концентрацију кисеоника, одсуство загађивача ваздуха, а клима јој је умерено-континентална. Са таквом концентрацијом ваздуха, бања је добра за лечење малокрвности, плућних обољења, алергије и неуролошких обољења.

**Златар** је смештен између четири реке: Увца, Милешевке, Бистрице и Лима. Он има веома велики број сунчаних дана (280 дана), веома низак ваздушни притисак, разређен ваздух, мешавину планинске и медитеранске климе и богате шуме. У оквиру тих шума (брезових и борових), смештен је „Завод за превенцију, лечење и рехабилитацију кардиоваскуларних обољења Златар“. Категорисан је за лечење кардиоваскуларних болести, поремећаја артеријског притиска, психосоматских стања код кардиоваскуларних болести, повишене масти и шећера у крви, слабог општег стања и малокрвности.

**Златибор** је карактеристичан по сусретању медитеранског и континенталног ваздушног струјања са умереном климом, чистим и сувим ваздухом, ниским ваздушним притиском и ултраљубичастим зрачењем. Управо та специфичност је сврстала Златибор у ред ваздушних бања. Погодан је за

---

<sup>53</sup>Јовановић, В. (2013). Тематски туризам. Београд: Универзитет Сингидунум, Пословна економија, 98.

лечење штитне жлезде, астме, малокрвности, болести метаболизма, кардиоваскуларних поремећаја, исцрпљености и нервне напетости.

**Рудник** планина се налази стотинак километара јужно од Београда и 15 км од Горњег Милановца. Карактеришу је изузетна инсолација, ваздушна струјања, висок ниво јона у ваздуху и незагађено природно окружење.

**Планина Голија** се налази у југозападној Србији. Налази се западно од Рашке и на 40 км удаљена од Ивањице. Од Новог Пазара је удаљена 32 км, а од Београда 214 км. Припада систему Динарских планина. Клима на Голији је умереноконтинентална, под субалпским утицајем, са највише снежних дана у Србији (снег се задржава око пет месеци), а просечна висина му је око 105 см. Голија је погодна за лечење болести крви (анемија, леукемија, малигна хемопатија), и хроничних респираторних обољења.

Околина је изузетно богата културно-историјским споменицима. Има чак око 40 манастира: манастир Ковиле, Придворичка црква, Црква Светог Преображења, Црква Светог цара Константина и царице Јелене и др. Голија је богата изворима и рекама. На висини од 1420 метара налази се језеро Тичар, а нешто ниже је Небеска суза.

**Дивчибаре** се налазе на планини Маљен, на 38 км од Ваљева, на 980 м надморске висине. Проглашене су ваздушном бањом због мешавине различитих клима: приморске, карпатске и панонске климе. Та мешавина омогућила је већу концентрацију јода у ваздуху, што погодује лечењу неуровегетативних поремећаја, хроничног бронхитиса, бронхијалне астме и анемије.

На Дивчибарама постоје бројни терени за спорт и рекреацију. Тениски терени, терени за рукомет, кошарку, терен за мини голф. Такође, постоје и пешачке стазе, укупно пет. За љубитеље скијања постоје три ски лифта и стазе погодне за децу и оне који су први пут на скијама.

**Копаоник**- Планина Копаоник је највећи масив у Србији и налази се у централном делу Србије. Од Београда је удаљена 230 км. До Копаоника се долази из правца Јошаничке бање или из правца Бруса.

На Копаонику влада умерено-континентална клима. Сунчаних дана је око 200 у току године, али је просек температуре око 3,7°C. У близини се налазе термоминерални извори Врњачке Бање, Луковске бање и Куршумлијске Бање. Осим тога, овде се налазе хладне лако минерализоване воде. У питању су радиоактивни извори Крчмар воде и Марине воде на висинама од 1700-1950 м.

На Копаонику се налази Панчићев маузолеј, споменик на Мрамору, споменици Ђачки гроб, споменик жртвама фашизма у Кривој Реци. У близини се налазе и средњовековни манастири: Студеница, Сопоћани, Ђурђеви Ступови, Градац, Павлица, Жича.

На Копаонику је и национални парк, прави резерват природе. Налази се на 1700 м надморске висине. Састављен је од 13 природних резервата: Козја стаза, Вучак, Јанкова Бара, Гобелја, Барска Бара, Метође, Суво Рудиште, Дубока, Јеловарник, Беле Стене, Самоковска река, Мркоња, Јелак. На Копаонику се налазе

и уређене алпске стазе, за слалом и велеслалом. Жичаре Копаоника могу да приме укупно 28 000 скијаша на сат, што показује његову величину и што га сврстава у највеће ски центре Европе. Заступљено је и нордијско скијање, на уређеним стазама дугачким 20 км.

На основу изложеног јасно је да је Копаоник веома погодан за припрему спортиста свих спортова. Постоји и неколико базена погодних за припрему ватерполиста.

Из свега набројаног, може се закључити да Србија има изузетне природне потенцијале за развој здравственог туризма. Овде се налазе извори различитих карактеристика. Вода је специфична на сваком извору, различите су температуре воде, у распону од 12° С до 80° у Јошаничкој Бањи, а у Врањској Бањи, температура је чак и преко 100° С.

На изворима је и различита издашност воде. Креће се у распону од 1 l/s (Бања Бадања), до 300 l/s, као што је случај у Бањи Врујци. Чак се у овој бањи бележи и много већа издашност (преко 700 l/s), што је веома ретко наћи на просторима Европе, а што доприноси бољој презентацији наших ресурса. Овде су базени најчистији, управо због велике проточности воде.

Имамо чак и природне феномене у виду гејзира, специфичних за Сијеринску Бању. Два оваква гејзира на изворима термалних вода су раритет не само у Европи, већ и у свету.

У Србији постоји извор термалне воде, тзв. „висећа терма“. Овде вода извире из подземног колектора, и по принципу спојених судова, меша се са речном водом и хлади се. Иако је овакав вид извора, веома редак и специфичан, он није на прави начин валоризован.

Природа је Србији дала и специфичност извора као што је извор у Бањи Русанди. Смештен је на самој обали истоименог језера, које има лековито блато веома ретких особина. Природа око језера и бањског парка је јединствена.

Бање Србије су лоциране на различитим надморским висинама. Најниже су испод 100 метара (Војвођански термални извори), а највише достижу висину до 700 метара (Пролом Бања, Звоначка Бања). Уз лековиту воду, планински ваздух доприноси снажнијем деловању на људски организам.

У близини бањских места, као носилаца здравственог туризма, налазе се бројни манастири, сведоци богате културне баштине Србије. Најбољи пример дају свакако Бања Врдник са фрушкогорским манастирима и Овчар Бања са њених десетак манастира.

Наша климатска места, попут Златибора, Копаоника, Златара, Ивањице и др. имају основу за развој здравственог туризма. То су клима и надморска висина, чист ваздух, природа, амбијент често недирнут.

Ипак, посматрајући целокупну базу на којој почива здравствени туризам, и поред набројаних специфичности, раритета и лепоте, он није нашао своје место на међународном туристичком тржишту здравственог туризма.

Разлога за то има много. Политика инвестирања у бившем периоду није препознала потребу и допринос здравственог туризма укупном привредном развоју. Многи ресурси су остали непрепознати у домену нових улагања и реновирања, тако да је слика у њима управо одлика несагледавања објективних приоритета. Велики број је комплементарних потенцијала, од којих је један искоришћен и валоризован на прави начин, а други испуштен из свих пројекција. Можда у њима лежи велика снага здравственог туризма. Пример постоји око Сокобање у чијој близини је Бања Јошаница, затим Бање Ковиљаче са Радаљском Бањом и Бањом Бадањом, а такође и подручје бања у склопу Копаоника. Цела подручја би се могла, због својих природних потенцијала прогласити туристичким зонама и као таква презентовати међународној туристичкој јавности.

### 3.2. Природни услови као допунски елементи

Природне факторе, од којих зависи развој бањског туризма чине лековита вода, географско-туристички положај, морфолошко-пејзажни амбијент бање, климатски услови, чист ваздух, мир и тишина у кругу бањског места и ближој околини.

Такође, биљни покривач, посебно шуме имају освежавајуће и здравствено значење, јер повећавају количину кисеоника у ваздуху. Сматра се да већи колорит буди већи осећај пријатности. Зелена боја у пејзажу одмара сва чула човека.

Важан природно-географски елемент и ресурсна основа у здравственом туризму је **клима**. Погодни локалитети за лечење и опоравак, било у бањама или у континенталном делу земље због „чистог ваздуха“, названи су климатским лечилиштима.

Познато је да клима зависи од рељефних карактеристика, односно мења се са висином. У нашој литератури се истиче податак да су за развој туризма и туристичку валоризацију, погодни терени изнад 300, па све до 800 м надморске висине.

Најзначајнији туристички елементи климе су: температура, ваздушни притисак, дужина сунчевог сјаја, влажност ваздуха, облачност, падавине.

У табели 21. приказане су вредности ових параметара на територији целе Србије, на мерним местима хидрометеоролошког завода. Из ње се види да највећу вредност ваздушног притиска има Пролом бања (1.011,6), док је минимална на Копаонику (826,8).

Табела 21. Вредности по којима се одређује адекватност климе за развој здравственог туризма, по мерним местима Србије

Место	Притисак	Релативна влажност	Ветар > од 6 бофора/> од 8	Инсолација	Облачност	Падавине-сума	Мах средња температура	Мин средња температура	Средња год. температура
Селтерс Бања	1001,5	62	97/10	2506,8	4,4	624,7	19	9,6	14,1
Врањска Бања	966,3	67	68/6	2418,3	4,7	548,6	18,4	5,9	12,1
Бања Кањижа	1006,9	67	169/52	2882,6	4,8	699,5	18,5	7	13,1
Златибор	899,4	72	52/7	2144,2	5,2	608,7	13,9	4,7	8,9
Бања Русанда	1007,1	68	75/4	2534,6	4,9	511,8	18,2	7	12,6
Копаоник	826,8	78	154/21	2182,8	5,3	867,2	9,2	1	5
Краљево	992,2	68	50/3	2285,7	5,1	597,3	18,6	6,7	12,6
Сијеринска Бања	972,3	66	43/3	2276,8	4,8	529,9	18,7	5,1	11,5
Бања Ковиљача	1002,9	69	18,2	2319,8	5,1	752,8	19	7,5	12,8
Нишка Бања	993,1	65	38/1	2553,1	4,6	631,2	19,3	7,2	13,1
Гамзиградска Бања	1000,5	69	9/0	2144,2	5,2	608,7	19	5,1	11,7
Бања Јунаковић	1004,5	65	38/1	2153,1	4,6	434,1	17,7	7,1	12,3
Сокобања	1002,9	70	122/18	2489,2	5,2	642,0	18,9	6,1	12,5
Стари Сланкамен	1007,4	69	69/4	2387,1	4,7	452,9	18,6	6,5	12,4
Рибарска Бања	898,4	73	131/9	2132,6	5,3	652,8	14,7	1,3	7,7
Пролом Бања	1011,6	64	93/5	2582,8	4,2	532,5	18,9	7,5	13,2

Извор: Аутор на основу: Метереолошки извештај за 2012, [www.hidmet.gov.rs/ciril/meteorologija/klimatologija\\_godisnjaci.php/](http://www.hidmet.gov.rs/ciril/meteorologija/klimatologija_godisnjaci.php/) (15.02.2015.)

Најнижу влажност ваздуха има Селтерс Бања (62), док највећу влажност има Копаоник (78).

Највећи број дана са ветром већим од 8 Бофора има бања Кањижа (52), а најмањи број дана има Зајечар (0), тј. у овом граду не дува ветар овакве јачине. За Гамзиградску Бању је карактеристичан ветар јачине 6 Бофора, и у просеку дува 9 дана.

Највећи број сунчаних сати има Пролом Бања (2.582,8), док Рибарска Бања има најмањи број сунчаних сати (2.132,6).

Највећу облачност имају Копаоник и Рибарска Бања (5,3), а Гамзи Бања има најмање облачности (4,2 дана).

Годишња вредност падавина највиша је на Копаонику (867,2), док најнижу вредност падавина има Бања Јунаковић (434,1).

Максималну средњу температуру ваздуха има Нишка Бања (19,3), док најнижу средњу температуру има Копаоник (9,2). Највишу минималну средњу температуру ваздуха има Селтерс Бања (9,6), док најнижу минималну средњу температуру ваздуха има опет Копаоник. Максималну средњу годишњу температуру ваздуха има Селтерс Бања (14,1), а најнижу средњу годишњу температуру ваздуха има Копаоник.

У здравственом туризму значајан је показатељ тзв. индекс или осећај угодности. Он се темељи и одређује на основу температуре ваздуха, влаге и ветра на одређеном месту и у одређено време дана (обично у јутро, подне или увече).

Табела 22. Класификација физиолошких осећаја топлоте и временских типова

Еквивалентна температура у (°C)	Физиолошки осећај топлоте	Временски тип
< 5 (°C)	Врло хладно	Хладни тип
15-18 (°C)	Хладно	
18-22 (°C)	Веома прохладно	
22-30 (°C)	Свеже	Пријатни тип
30-40 (°C)	Угодно	
40-50 (°C)	Топло	
50-58 (°C)	Мало запарно	Прегрејани тип
58-70 (°C)	Запарно	
>70 (°C)	Веома запарно	

Извор: Аутор према: Пецељ, М. & Милинчић, М. (2007). Биоклиматска и еоклиматска истраживања-правци развоја. Београд: Српско географско друштво, 4(2):156-173.

Да би се одредио индекс угођаја, потребно је одредити еквивалентну температуру и на основу ње одредити одговарајуће вредности у целзијусовим степенима.

На табели 22. су приказани временски типови: хладан, пријатан и прегрејан тип. Сваки од њих има по три физиолошка осећаја топлоте. Хладном типу одговарају физиолошки осећаји од врло хладног, хладног до веома прохладног. Вредности овог типа крећу се од 5°C до 22°C.

Пријатном типу одговарају физиолошки осећаји свежег, угодног и топлог, са температурама које се крећу у интервалу од 22° до 55°C.

Прегрејаном типу одговара физиолошки осећај у виду мало запарног, запарног и веома запарног, а обухвата температуре у распону од 50° С, па све до температуре изнад 70° С.

Табела 23. Надморска висина, средња годишња температура, индекс и осећај угодности

Место	Надморска висина	Средња годишња температура	Еквивалентне температуре	Осећај угодности
Врњачка Бања	220-300	10,1	32,71	пријатан тип
Сокобања	400	10,4	33,2	
Нишка Бања	250	12,1	33,06	
Матарушка Бања	215	10,4	31,2	
Буковичка Бања	270	10,1	33,6	
Бања Ковиљача	125	9,8	31,2	
Врањска Бања	433	11,7	32,71	
Јошаничка Бања	550	9,0	30,60	угодно
Куршумлијска Бања	432-448	9,4	32,18	
Луковска Бања	681	9,1	30,91	
Сијеринска Бања	520	9,1	30,14	
Гамзиградска Бања	160	11,9	32,5	
Горња Трепча	460	9,8	32,19	
Богутовачка Бања	520	8,8	34,6	
Брестовачка Бања	385	9,2	32,4	
Бујановачка Бања	400	11,6	35,4	
Младеновачка Бања	136	10,5	32,5	
Овчар Бања	278	10,2	36,2	
Прибојска Бања	530-550	8,4	32,8	
Пролом Бања	550-668	9,9	31,69	
Рибарска Бања	540	9,8	33,67	
Бања Врујци	180	10,5	33,14	
Бања Паланач.Кисељак	103	10,9	31,02	
Бања Кањижа	87	11,5	29,5	свеже
Јунаковић Бања	85	11,7	29,0	
Бања Русанда	82	11,4	29,3	
Стари Сланкамен	80	11,5	27,6	
Бања Врдник	210	10,3	31,5	угодно
Новосадска Бања	86	11,4	28,4	свеже
Бечејска Бања	82	11,5	29,6	
Копеолик	1711	5	18,6	хладан тип
Златибор	1029	8,9	20,1	-веома прохладно-

Извор: Аутор

Међутим, овде треба напоменути да ови степени не одговарају уобичајеној скали са целзијусовим степенима, већ имају своје еквивалентне вредности исказане у ПЕТ карактерима.



Mayer i Höpfe<sup>54</sup> су за осећај угодности климе, увели физиолошку еквивалентну температуру (ПЕТ). Дефинисана је као физиолошка еквивалентна температура на било ком месту, било да је затворен или отворен простор.

У табели 23. су исказане средње годишње температуре ваздуха у нашим ресурсима здравственог туризма, и њихов однос са надморском висином. Може се закључити да је просечна годишња температура ваздуха за подручја са надморском висином до 300 метара, 10,9° С, а код подручја са надморском висином од 300 до 500 метара, температура је око 10°С. У планинским пределима на надморској висини од 1000°С, средње годишње температуре су око 6°С, док су на висини од 1500 метара око 3 °С.

Имајући у виду да се велики број бањских центара и велики број градова, погодних за развој здравственог туризма, налази испод 300 метара надморске висине, може се закључити да су и они врло погодни за туризам, посебно за здравствени. На претходној табели су приказане температуре током целе године, јер посећеност ресурсима здравственог туризма не би требало да има сезонски карактер.

**Шуме**, слично клими и водама, као природни елемент, утиче на настанак и развој туризма. Ако је подручје богатије биљкама, више утиче на промену климе региона, формира микро-климу туристичког места, обогаћује атмосферу озоном и кисеоником, умањује снагу и дејство ветрова и врши балансирање температура, како дневних, тако и годишњих.

Значај шума се одређује у зависности од намене. Најквалитетније су четинарске шуме и имају вредност параметра  $l = 5$ , а најлошије  $l = 1$ . За здравствени туризам шуме су битне као комплементарне, јер допуњују понуду ресурса здравственог туризма. Атрактивност шума, као биљног света може се израчунати за подручје Србије.

Према том критеријуму, ако је  $l = 5$  онда су то веома добри шумски ресурси, погодни за рентабилну експлоатацију. Када је  $l = 4$ , шуме су доброг квалитета, а када је  $l = 3$ , оне припадају трећој класи, или шумама средње квалитетне вредности, чија експлоатација даје још увек добре резултате. Међутим, ако је  $l = 2$  и  $l = 1$  шумски ресурси спадају у четврту и пету групу, тј. у слабе и веома слабе и њихово коришћење остварује негативне економске ефекте. Туристичка вредност шума се израчунава помоћу формуле:<sup>55</sup>

$$NI = \left( \frac{Fi}{Fci} \right)^{\frac{1}{l} \cdot \frac{Fsw}{Fi}}, \text{ при чему је:}$$

$Fi$  - површина под шумским ресурсима у месту „ $i$ “;

<sup>54</sup>Mayer, H. & Höpfe, P. (1987). Thermal comfort of man in different urban environments. Theor Appl Clim, 38(6): 43- 49

<sup>55</sup>Миленковић, С. (2000). Ресурси у економији. Крагујевац: Економски факултет, 154.

$F_{ci}$  - укупна површина места „i“.

$F_{sw}$  - просечна површина шума по једном хектару у посматраном месту или региону, и

$l$  - класа шума, тј. квалитет који показује директно економску вредност.

Ако је  $NI > 1$ , шумски ресурси су на горњој граници експлоатације и њихово даље коришћење дало би негативне резултате. Ако је  $NI = 1$ , експлоатација шуме омогућава само просту репродукцију. Ако је  $NI < 1$ , постоје још увек расположиви шумски ресурси чија експлоатација омогућава проширену репродукцију. На основу овог коефицијента се види да шуме као природни фактор могу да допринесу развоју здравственог туризма Србије. Велики број ресурса здравственог туризма смештен је на обронцима планина, углавном обраслим шумом. Такође, углавном су сви окружени великим парковским површинама засађеним стаблима различите врсте дрвећа. Те површине заузимају више хектара.

Из табеле 24. се види да је коефицијент туристичке вредности шума у Војводини 1,20 што јој не даје шансу проширене туристичке понуде. Површина у Војводини под шумама је 117.091 хектара и они су на горњој граници експлоатације. Као што се види из табеле, у Војводини су листопадне шуме које не могу да дају свој допринос туризму као четинарске. Ипак, шуме Војводине су активне у туристичкој понуди овог региона.

Табела 24. **Оцена туристичке вредности шума, по макро регионима**

Макро регион	Површина, у ха	Коефицијент атрактивности	Врсте шума	Облик коришћења
Војводина	117.091	1,20	Листопадне	Активни
Београд	37.886	1,10	Листопадне	Активни
Западна Србија	899.480	0,78	Четинарске и мешовите	У развоју и перспективи
Источна Србија	907.886	0,65	Листопадне, четинарске и мешовите	У развоју и перспективи

Извор: Аутор на основу података РСЗ, Општине у Србији 2012.

[webz.s.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/\(21.03.2015\)](http://webz.s.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/(21.03.2015))

Шуме београдског региона, имају коефицијент атрактивности 1,10 и по врстама су сличне шумама у Војводини, односно и оне су листопадне. Површина београдског региона под шумама је најмања и износи 37.886 хектара и присутна је у туристичкој понуди региона. Остала два региона, због вредности коефицијента туристичке атрактивности нижој од 1, имају добре могућности за разноврсну туристичку валоризацију. У западној Србији распрострањене су четинарске и мешовите шума, односно шуме које су веома перспективне за развој туризма.

Шуме у источној Србији имају најнижи коефицијент атрактивности 0,65, што значи да као допунски фактор дају велики допринос туристичкој валоризацији. У овом региону су распрострањене листопадне, четинарске и мешовите шуме и веома су перспективне за развој туризма.

Да би се оценила општа рекреативно-туристичка вредност површинских вода Србије, користиће се коефицијент атрактивности вода за туристичке потребе. Полази се од претпоставке да површинске воде имају нарочити значај за спортове на води, купалишну сезону, рибарење, као и за естетску вредност пејзажа, односно простора на коме су размештене.

При вредновању водених површина, које такође служе као допунски елемент понуде здравственог туризма, полази се од корисних особина за туризам. То су: температура, провидност, чистоћа, дубина, могућност пловидбе итд. Све воде морају да испуне одређене физичко-хемијске параметре, да имају приступачну обалу за изградњу плажа и других објеката, затим еколошки квалитет, изграђеност капацитета за смештај, исхрану, забаву и рекреацију гостију, да буду саобраћајно повезане и усмерене према већим насељима и градовима.

За оцену коефицијента атрактивности површинских вода (на пример текућих) узимају се просечни годишњи проток воде, дужина највеће реке, површина текућих вода у неком региону, укупна површина свих вода у региону, или туристичком средишту, чистоћа вода, нагиб терена кроз који река тече и др.

Воде у Србији нису до сада довољно валоризоване. Оне морају да испуне одређене физичко-хемијске параметре, да имају приступачну обалу за изградњу плажа и других објеката, затим еколошки квалитет, изграђеност капацитета за смештај, исхрану, забаву и рекреацију гостију, да буду саобраћајно доступне.

Сви хидрографски површински објекти у Србији су изванредно комплементарни туристички мотиви. Савремени трендови налажу да сваки туристички простор мора да има у свом саставу и водену површину од најмање 1 хектар, да би имали комплетну понуду.

Да би се површинске воде користиле у туристичке сврхе, морају испунити следеће карактеристике:

- за купалишну сезону температура воде мора бити виша од 18° С, а температура ваздуха 20° С. Ове услове углавном имају све веће реке у Србији, а температура ваздуха је виша у купалишној сезони.

- дужину купалишне сезоне, односно оптималне температуре за купање. Оне воде које имају просечну температуру већу од 18° С дуже од 80 дана, омогућавају пуну купалишну сезону. Још увек добру купалишно-туристичку сезону имају и оне воде које имају температуру вишу од 18° С од 40-80 дана, а оне испод 40 дана могу једино да задовоље економски критеријум излетничког туризма.

Због великог броја података потребних за ову анализу, пажња ће бити усмерена на реке Западне Србије, Саву и Дрину, које су једне од највећих река у Србији.

Река Сава је прави пример за реке које имају пуну купалишну сезону, јер је температура воде већа од 18° С дуже од 80 дана. Такође, и река Дрина испуњава ове критеријуме. Осим тога на реци Дрини је 1955. године изграђено Зворничко језеро. Крај обале су изграђени објекти за спорт и рекреацију. За време летњих месеци овде има доста купача, јер се вода загреје до 22° С. Обе реке и језеро су у близини три наша термоминерална извора, чиме се доказује њихова комплементарност ресурсима здравственог туризма.

Коефицијент економске атрактивности водних ресурса има облик:<sup>56</sup>

$$Nw = c \left( \frac{Q_i}{Q_w} \right)^{r \frac{F_{ci} - F_{wi}}{F_{ci}}}$$

при чему је:

$Q_i$  - средњи годишњи водостај највећег водног ресурса у месту „i“;

$Q_w$  - средњи годишњи водостај највећег водног ресурса у региону

$F_{ci}$  - укупна површина места „i“ у хектарима,

$F_{wi}$  - укупна површина под водама у месту „i“,

$r$  - фактор корекције, фактор могућих изненађења који ремете посматране односе,

$c$  - параметар који означава еколошки квалитет термоминералних вода.

Табела 25. Карактеристични показатељи туристичке вредности вода по макро регионима

Макро регион	Коефицијент туристичке атрактивности	Еколошки параметар квалитета воде	Темп. корисна за туристи. сезону	Пад, значајан за спортове на води	Корисна туристичка површина изнад 1 ха	Потребна дубина за све облике рекреације изнад 80цм
Војводина	0,67	0,50-0,25	18-22°С	Испод 1,3%	100%	100%
Београд	0,70	0,50-0,25	18-22°С	Испод 1,3%	100%	100%
Западна Србија	0,68	1,00-0,50	18-20°С	Изнад 1,3%	98%	57%
Источна Србија	0,71	1,00-0,50	18-20°С	Изнад 1,3%	96%	59%
Косово и Метохија	0,57	1,00-0,50	18-21°С	Изнад 1,3%	87%	41%

Извор: Група аутора. (2004). Стратегија регионалног развоја. Крагујевац: Економски факултет, 168.

У табели 25. приказана је туристичка вредност вода, у макро регионима, која различито опредељује видове туризма. У Војводини, реке су најподесније за

<sup>56</sup>Миленковић, С. (2000). Ресурси у економији. Крагујевац: Економски факултет, 133.

спортове на води, али нису за пливање, због лошег еколошког показатеља. Из табеле се види да је у свим регионима коефицијент туристичке атрактивности вода мањи од 1, што значи да су сви водни ресурси недовољно искоришћени.

### **3.3. Комплексне природне ресурсне атракције као основа развоја здравственог туризма**

Подручје Србије је веома богато природним ресурсним атракцијама. Веома често на једном простору смештено је више ресурса, које нисмо могли валоризовати у правом смислу. Уместо да они буду комплементарни и да свој развој базирају на корелационим везама, велики број њих је остао у сенци других ресурса.

Познато је да планине Србије задовољавају излетничке, рекреативне, спортско-манifestационе, стационарне културно-манifestационе и друге туристичке потребе. Погодне су за боравак у смислу одмора, опоравка и активне рекреације, коју као основни мото живота, прихвата све већи број људи и све више препоручује савремена медицина. Планине пружају услове за богат и разноврстан садржај туристичког боравака како лети, тако и зими, јер су и саме садржајно богате и разноврсне.

Острвске планине Војводине чине контраст околној равници. Иако малих надморских висина и пространстава, ове планине су туристички добро посећене. Овде до правог изражаја долази чињеница да је туристичка посећеност наших планина управо сразмерна густини насељености околних равница и саобраћајне повезаности са њима. На острвским планинама Војводине постоји већи број туристичких објеката. Неколико локалитета се одликује изванредно великим излетничким туристичким прометом суботом, недељом и у дане државних празника. Стационарни туризам је мање развијен од излетничког, а уз спортско-манifestациони, развија се културно-манifestациони, условљен бројним антропогеним мотивима.

Посебно треба напоменути Фрушку гору. Ова планина представља национални парк и омиљено излетиште Новосађана и Београђана. Бројни манастири омогућавају културно-манifestациони туризам, а појава термоминералне воде у Врднику омогућава и развој бањског туризма. Слична ситуација је и са Вршачким планинама. Овде се као посебна вредност истичу бројни термоминерални извори, те је могућ комплементарни развој бањског и планинског туризма. Ово утолико пре што својим малим надморским висинама острвске планине условљавају такав климат који стимулативно делује на људе свих узраста.

Културно-манifestационе планине су оне које погодују културним туристичким кретањима условљеним богатством и разноврсношћу културно-историјских споменика и локалитета значајних за познавање прошлости.

Историјски догађаји из даље и ближе прошлости наше земље збивали су се на српским планинама. Бројна спомен обележја и значајни локалитети најбољи су сведоци братства и јединства, дружељубља и патриотизма. Бројношћу културно-историјских споменика и туристичких манифестација, истичу се свакако Фрушка гора, Авала, Овчар планина, Цер. У близини сваке од њих налази се неки минерални извор, али повезаност ресурса у сврху туризма није довољно валоризована.

У Западној Србији, недалеко једна од друге налазе се извори минералних вода на којима су подигнуте Бања Ковиљача, Бања Бадања и Радаљска Бања. Бања Бадања има воду која није ништа мање лековита од воде Бање Ковиљаче, јер лечи и болести локомоторног апарата (артрозе, спондилозе, фиброзите, миозите, реуматоидни артритис, последице траума и ратних рањавања, стања после прелома костију и хируршких интервенција на коштаном зглобном систему), кожне болести (псоријазу и хронични екцем), па чак и гинеколошка обољења и стерилитет.

Међутим, упркос бројним предностима које поседује Бања Бадања, данас до ње нема ни најобичнијег путоказа. Чак је нема ни на неким географским картама, новијег датума. Остала је у сенци развијеније Бање Ковиљаче, као и Радаљска Бања.

Такође, на петом километру од Сокобање, налази се живописна бања Јошаница. Смештена је на западном обронку Ртња и источних падина Буковика. Постоје писани трагови да су лековитост ове бање користили стари Римљани, као и Турци. За оживљавање бање везане су многе приче, чак и легенде, али ни помоћ и велика жеља мештана није ову бању извукла из анонимности. Близина развијене Сокобање, бацила је у сенку све потенцијале интересантне Јошанице.

Може се рећи да је цела Република Србија богата разноврсним природним и антропогеним туристичким вредностима, које представљају изванредну основу за развој више врста туризма: планинског, бањског, излетничког, спортско-рекреативног, манифестационог и др. Али до сада, Република Србија није искористила те своје потенцијале, изузев неких ресурса попут Копаоника, Златибора, Врњачке Бање, Сокобање и Нишке Бање.

Посебно комплексно подручје у Србији представља планина Копаоник и бање смештене у њеном подножју: Јошаничка, Куршумлијска, Луковска и Пролом бања.

Све четири бање имају своје корене у далекој историји, за разлику од планинског туризма који је новијег датума. Ипак, Копаоник је данас постао престижно зимско скијалиште. Овај ресурс је забележио и велики број иностраних туриста, што га је довело до високог места на туристичкој мапи Србије. Планински туризам на Копаонику је млађи од Златибора, тако да се позитивни примери покушавају применити у развоју ове планине. Ту су пешачке стазе до врхова и појединих извора, школа јахања, рекреација у спортским халама, а све у циљу привлачења туриста и у летњим месецима.

На другој страни постоје бањски ресурси који су усмерени на максимално искоришћавање својих капацитета. Неке од ових бања своју пажњу усмеравају на продају флаширане воде, док друге покушавају да привуку туристе својим зимским програмима, а уз то покушавају проширити и програме терапијског дејства, ширећи га према wellness терапијама. Ипак, све бање у подножју Копаоника, нису успеле да искористе ову комплексност у виду комплементарности, попут Јошаничке бање. Куршумлијска бања не само да није успела да искористи предности свог географског положаја и да се надовеже као део понуде Копаоника, већ је доведена до затварања 2006. године.

Пролом Бања је највише удаљена од Копаоника, али своје здравствено-лечилишне потенцијале захваљујући својој организацији, успешно користи. Најмлађа од копаоничких бања је Луковска Бања, која је и најнеприступачнија, има мале резултате, али се тек очекује пуна афирмација ове бање. Она је уједно највиша бања у Србији, смештена на 681. метру надморске висине, што је искоришћено нарочито у зимском периоду, јер су јој капацитети готово испуњени тада. Свој комплексни географски положај, ова бања је спремна у потпуности искористити, а перспективе њеног развоја су везане за Копаоник.

На овом подручју, на путу од Медвеђе према Куршумлији, смештена је и веома интересантна и позната, Сијеринска Бања. Посебну атракцију ове бање представљају гејзири, који се убрајају у најатрактивније туристичке вредности Србије. Водени стуб једног гејзира износи 8 м, са температуром од 80 °С. Постоји и други стуб који повремено еруптира, и тако доприноси још већој атрактивности овог ресурса.

Близу Сијеринске Бање је и бања Тулари. За разлику од минералних извора Сијеринске Бање, извори и воде бање Тулари нису добили своје место у здравствено-туристичкој понуди Србије. Оба минерална извора су смештена на обронцима планина Радан и Гољак, препуне богате флоре и фауне, са готово 250 врста лековитог биља. Вегетација подручја одликује се не само разноликошћу биљних врста, него и бројношћу фитоценоза као последице одређених еколошких прилика и историјског развоја флоре и фауне у овом крају.

Туристичком тржишту се континуирано мора презентовати огромно богатство ресурса у виду минералних, термалних и термоминералних извора, богатство планинског простора, богатство флоре и фауне.

У време очекиваних великих инвестиционих прилива, мора се појачати маркетиншка машинерија, а све у сврху боље валоризације природних богатстава Србије и њихове потпуне искоришћености. Сви планови развоја треба да буду усмерени ка корелационом и комплементарном повезивању тих природних ресурса, водећи рачуна да развој једног ресурса не баца у сенку потенцијал другог. Озбиљно сагледавање приоритета развоја српске привреде, увело би инвестирање у ресурсе здравственог туризма, и у улагање у антропогене вредности и њихов репрезентативни изглед, као приоритетне задатке будуће инвестиционе политике.

### 3.4. Еколошка одрживост природних ресурсних атракција у здравственом туризму Србије

Однос животне средине и туризма, данас није само однос једног човека и одређене друштвене заједнице, већ је то проблем комплетне популације. Брига о природи и њеној заштити, не постоји само због туриста, већ представља потребу очувања животне средине за локално становништво, како данас, тако и за сутра.

Заштита природе код здравственог туризма не сме се сводити на заштиту поједних објеката или мањих и већих географских целина. Поједини природни ресурси, без обзира на њихов степен туристичке атрактивности, не могу решавати све рекреативне потребе туриста, иако могу бити високог нивоа изворности и заштите. Туристи траже нове просторе. Природа не постоји сама за себе, она заједно са људима чини једну целину.<sup>57</sup>

Заштита природе за потребе здравственог туризма има специфичан карактер, имајући у виду да поред уобичајених фактора, у овој врсти туризма мора бити очувана и изворност термоминералних извора.

Данас се слободно може рећи да бањска места Србије представљају велике еколошке потенцијале и природне ресурсе од националног значаја, који заслужују и посебне мере заштите, уз активну улогу и одговорност, како јавног тако и приватног сектора. Неуважавање интегралног концепта развоја и поменута стихијност у туристичкој изградњи (а то имамо у скоро свакој нашој бањи), довели су у протеклом периоду до низа негативних ефеката, чиме се угрожавају природни лековити фактори и целокупан амбијент бањских места (деградација најатрактивнијих делова бања услед непланске изградње, неконтролисано подизање викенд кућа, неадекватно поступање са отпадним материјама, повећано аерозагађење проузроковано јачањем моторизованог туризма и сл.). Проблеме заштите бањских места у Србији посебно је фокусирао аутор Николић<sup>58</sup>, који је утврдио методолошки поступак и критеријуме вредновања посебних природних вредности и укупних еколошких потенцијала бањских места у Србији. При вредновању бања, поменути аутор је користио следеће критеријуме:

- Природне карактеристике термоминералних извора,
- Природни амбијент,
- Уређеност и опремљеност,
- Урбанизација, и
- Измењеност природног пејзажа.

Приликом вредновања бања на основу поменутих критеријума, овај аутор је издвојио прву ранг групу од седам бања: Куршумлијска, Брестовачка, Врњачка,

---

<sup>57</sup>Љешевић, М. (2005). Животна средина села и настањених простора. Београд: Географски факултет, 75.

<sup>58</sup>Николић, С. (1998). Природа и туризам Србије. Београд: Еко-Центар, Завод за заштиту природе Србије, 132.



Рибарска, Врањска, Јошаничка и Сијеринска Бања. Евидентно је да поменуте бање, изузев Врњачке, не спадају међу најразвијеније бање, из чега се може извући закључак који указује на низак степен очуваности природне средине, висок степен урбанизације и недовољну уређеност и комуналну опремљеност ових туристичких места. Наиме, што је нека бања у Србији развијенија, то је њен природни амбијент више деградиран и измењен и обрнуто. Значи да се еколошке вредности бања Србије могу очувати само активном и континуираном заштитом, која представља један од приоритета у развоју ових места.

Имајући у виду поменуто истраживање, као и потребу санирања постојећих еколошких последица, у будућем периоду би морало да се донесу законска решења почев од урбанистичких до едукативних, све у циљу очувања животне средине.

Према Јовичићу<sup>59</sup>, најважнија законска решења односила би се на:

- Израда основног планског документа целокупног развоја бања, коме морају бити подређени сви планови и програми развоја, укључујући и туризам,
- Активирање туризму комплементарних делатности, како би се проширила и обогатила основа туристичке понуде, омогућио равномернији развој и смањили притисци на највредније делове бањских места,
- Просторно раздвајање објеката и површина за лечилишну и туристичко-рекреативну намену,
- Иницирање ширих просторних целина у непосредном бањском окружењу, са циљем интегралне заштите и валоризације свих вредности датог подручја,
- Адекватнија кадровска организованост свих организација и институција у бањама,
- Стварање модерног концепта информативно-водичке службе која би на ефикаснији начин опслуживала туристички промет, и
- Развој свести и културе о потреби заштите бањског простора, што представља трајни задатак.

Овако схваћена условљеност природе и здравственог туризма од посебног је значаја за нашу земљу, јер она располаже бројним и разноврсним природним туристичким мотивима, који често носе изворно обележје, те као такви имају посебну цену на домаћем и иностраном тржишту.

Чини се да већ сада, ипак са великим закашњењем, човечанство мора уважити оне полазне чињенице које указују да животно вредног простора нема довољно, посебно за оне делатности које захтевају висок квалитет простора (туризам, водоснабдевање, производња здраве хране). Због тога се у систему човек

---

<sup>59</sup>Јовичић, Д. (2008). Стање и перспективе развоја бањског туризма Србије. Београд: Гласник српског географског друштва, 82(4): 3-18.

– животна средина појаве и процеси морају сагледавати најпре са аспекта домицилног становништва, садашњих и будућих његових потреба и до детаља пратити током планирања свих акција изградње, управљања, одржавања, надгледања, законске регулативе, модификовања, пренамене. У том смислу је важно да физички, просторни и друштвени односи морају до највеће могуће мере бити компатибилни и интегрални са свеукупним својствима животне средине.<sup>60</sup>

Животна средина је веома битна за развој здравственог туризма. Туристи користе природне и антропогене ресурсе у сврху здравља и рекреације а често и валоризују и друге видове туризма. Са развојем масовног туризма, квалитет животне средине све више опада, а посебно у туристичким местима. Непрекидно праћење квалитета животне средине као и санирање уочених негативних последица њиховог коришћења, треба да буде задатак сваке локалне власти. Имајући у виду да су ресурси здравственог туризма намењени пре свега одржавању здравља, односно намењена је онима који брину о свом здрављу, неопходна је њихова строжија контрола него других ресурса.

У здравственом туризму приоритет заштите имају бањска изворишта. У склопу тога потребно је посветити пажњу зеленој околини, контролисати изградњу нових објеката у близини ресурса, контролисати токове отпадних вода, тражити заштиту од загађења ваздуха и сл. Тек после обезбеђења ових елемената, бања се може сматрати као здравствено-туристички ресурс и може се ставити у функцију здравственог туризма.

У Србији је поред бањског и планинског туризма, доста заступљен и туризам на води, и то различитог карактера. Највише је наравно заступљено купање, односно купалишни туризам, риболовни туризам, мада се у последње време може говорити и о наугичком туризму. Све су то допунски видови здравственог туризма.

Дуж река Србије, овај вид туризма допринео је изградњи туристичких објеката на обали, мада их има и на самој води (сплавови, бродови, ресторани). У летњим месецима долази до преоптерећености плажа, као и приобалних објеката. Долази до појаве мношта отпадака које туристи остављају за собом, а због повећаног саобраћаја јавља се и аерозагађење.

Да би се вредновао туристички простор као носилац животне средине, анализиране су употребне вредности животне средине. Она обухвата оцену свих туристичких елемената.

Ти елементи се посматрају преко утицаја на сваки од коришћених видова туризма. У овој анализи разматра се употребна вредност туристичког простора у ресурсима здравственог туризма, као носилаца животне средине у Србији, а при томе се одређује и могућност животне средине да прихвати туристе здравственог туризма.

---

<sup>60</sup>Просер. Р. (1997). Туризам као глобална индустрија. Београд: Агенција Кода, 94.

Табела 26. Критеријум употребне вредности простора као носиоца животне средине у туризму

Критеријум	Врста критерија	Наменски карактер критерија
1.травна површина 2.планински врхови 3.уникалност рељефа	Глобални	Природне особине и привлачност простора
1.шума 2.мешовита шума	Структура шума	Заштитно-лечилишни
1.приступачност природним атрактивностима простора	Брже отварање и уређење просторних природних целина	Скраћивање времена доласка до дестинације
1.пејзажне целине 2.разноликост биодиверзитета 3.просторне целине елемената ж.средине	Појединачна изражајност туристичке вредности простора	Пејсажно-амбијентални доживљај
1.мали хидрографски објекти високе квалитетне групе 2.велики површински токови различитих квалитетних група 3.стајаће површинске воде	Носећи туристички капацитети хидросфере	Вешструка спортско-рекреативна туристичка активност
1.уређени инфраструктурни објекти у биосферним елементима ж.средине 2.“green ways“као специфични облици пост-модерног туризма	Нови изазовни елементи туристичког коришћења целина	Повратак природи
1.надморска висина до 600 м 2.надморска висина од 600 м до 1.500 м 3.надморска висина изнад 1.500 м	Различити утицаји геоморфолошке структуре на врсту и обим туристичких кретања	Излетничко-спортско-рекреативно-алпинистичко коришћење простора
1.етно-традиционални туристички објекти	Комплементарна туристичка понуда	Оживљавање пријатне домаће атмосфере и комуникације туриста и локалног становништва
1.објекти обликоване природе 2.реликтне и ендемичне природне атрактивности 3.уклопљене културне атрактивности у целовитост ж.средине	Планинарско-истраживачке и културно-манifestационе активности	Образовно-престижно-рекреативни потенцијал
1.објекти базичне супра и инфраструктуре 2.објекти комплементарне супра и инфраструктуре	Нужна потреба	Брзи проток туристичких кретања

Извор: Миленковић, С. (2006). Међусобни односи туризма и животне средине. Крагујевац: Економски факултет, 90.

Посматрајући глобално, према првом критеријуму, многи наши ресурси здравственог туризма имају у својој околини травнату површину, а велики број бања се налази у близини планинских врхова. Травнате површине у близини бањских ресурса има Врњачка Бања, у којој та површина представља и атракцију, јер је репрезентативно уређена и константно одржавана. Такође, Бања Ковиљача

има лепо уређен простор и уређене травнате површине, стручни тим који води бригу о том простору. И у другим бањама, травнате површине су њихов украс и понос. То се односи на Матарушку Бању, Нишку Бању, Буковичку Бању и др.

Најчешће на југу Србије, бањски ресурси се налазе у подножју планина или на вишој надморској висини, уз саме планинске врхове. Пример постоји код Јошаничке Бање, Куршумлијске и Луковске Бање, које се налазе у подножју Копаоника, Сијеринске Бање, у подножју планине Гољак, Пролом Бање која је смештена на падинама планине Радан, Сокобање која се наслања на планинске венце Ртња и Озрена. Према овом критеријуму, бање Србије, као ресурси здравственог туризма, испуњавају критеријум и њихов простор може да прими туристе а да при том сачува животну средину.

Ако се примени критеријум оцене у којем се тражи постојање малих хидрографских објеката високе квалитетне групе, постојање великих површинских токова различитих квалитетних група и стајаће површинске воде различитих индекса квалитета, закључиће се да је и овај критеријум испуњен. У прилог томе иде лоцираност многих ресурса здравственог туризма у близини речних токова, на којима се налазе хидрографски објекти. Може се навести пример Сокобање, која лежи на реци Моравици; Гамзиградска Бања лежи на реци Тимок, у самом њеном меандру; Нишка Бања лежи на реци Нишави, Бања Кањижа на реци Тиси и др. Такође, велику атрактивност представља лоцираност бања Србије на обалама језера, а пример за то је бања Русанда, смештена на обали истоименог језера. Бања Овчар се налази у близини језера Међувршје, а на обали Радаљског језера је смештена истоимена бања. Језера су погодна за риболов, пливање, веслање и друге спортове, тако да се може рећи да имају вишеструку спортско-рекреативну туристичку вредност, чиме је и овај критеријум испуњен. И по њему, бање Србије представљају простор који може да прими туристе а да при том сачува животну средину.

У даљој анализи потребно је обратити пажњу на квалитет термалних вода. Постоје и аутори који сматрају да сваки загађивач извора термалних вода, плаћа еколошку штету. На овај начин појединци и компаније би морали да размишљају о заштити животне средине, јер у супротном платили би насталу штету као и трошкове враћања екосистема у нормално стање (пречишћавање), јер је то ипак штета нанета и будућим генерацијама.<sup>61</sup>

Приликом коришћења термоминералних извора, веома је битан еколошки фактор. Он је у претходним формулама представљен параметром  $s$ , и означава еколошки квалитет термоминералних вода.

Када је  $s = 1$ , водни ресурси припадају првој класи, што значи да су веома чисти и да могу да се користе за све намене, када је  $s = 0,5$ , воде припадају другој класи еколошког квалитета што значи да морају да се подвргну малим

---

<sup>61</sup>Harris, J. M. (2001). Survey of Sustainable Development: Social and Economic Dimension. Washington: Island Press, 36.

пречишћавањима и онда су употребљиве за све намене. Ако је  $c = 0,25$ , водни ресурси су у трећој класи квалитета, што значи да су нарушени и могу да се примењују само у неким привредним гранама, али не и за становништво. На крају, ако је  $c = 0,12$ , воде припадају четвртој класи, а то значи да су веома загађене и њихова примена је само економична у пољопривреди.

Замењујући коефицијенте у претходној табели добијају се еколошки параметри квалитета вода термоминералних извора Србије.

Табела 27. Вредност еколошког фактора у одабраним бањама Србије

Назив бање	Вредност еколошког фактора	Оцена еколошког фактора
Врњачка Бања	0,89	Вода припада другој класи еколошког квалитета, што значи да прво мора да се подвргне пречишћавању, па онда да се користи за предвиђене намене. Посматрајући по појединим ресурсима, види се различитост еколошких фактора. У бањама на северу земље тај фактор је на граници са нижом групом која тражи већа пречишћавања, тако да треба константно пратити даље загађење.
Сокобања	0,81	
Нишка Бања	0,79	
Врањска Бања	0,79	
Луковска Бања	0,91	
Бујановачка Бања	0,69	
Пролом Бања	0,88	
Рибарска Бања	0,75	
Сијеринска Бања	0,76	
Бања Ковиљача	0,79	
Бања Русанда	0,52	
Бања Јунаковић	0,56	

Извор: Аутор

Из свега наведеног и израчунатог, следи да друштво и локална самоуправа у оквирима свог редовног пословања морају посветити посебну пажњу основним проблемима заштите животне средине. Имајући све ово у виду, потребно је развијати навике за свакодневно бављење еколошким проблемима, и унапређењем животне средине. Потребно је стварати туристичку културу у смислу усклађивања односа туриста и локалног становништва, како њиховог узајамног тако и према природи. Можда би и доношење ригорознијих законских решења дало много веће резултате.

## 4. АНТРОПОГЕНЕ РЕСУРСНЕ АТРАКЦИЈЕ КАО ОСНОВА РАЗВОЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

### 4.1. Тренутно стање антропогених ресурсних атракција у најзначајнијим дестинацијама здравственог туризма Србије

У бањским и климатским лечилиштима Србије налази се 21 установа за превенцију, лечење и рехабилитацију које располажу са преко 7.000 лежајева, од чега је у мрежи Републичког фонда за здравствено осигурање око 50%. Остали расположиви капацитети користе се комерцијално и продају се домаћим, и иностраним гостима.

На бројно кретање туриста, као и на дужину њиховог боравка, значајан утицај имају медицинске институције познате као специјалне болнице, заводи, специјални заводи, заводи за рехабилитацију, превенцију и лечење, односно као рехабилитациони центри. Ове болнице имају смештајне капацитете, квалификовано медицинско особље, а на терапију примају и посетиоце који бораве у другим смештајним објектима. Специјалне болнице, као објекти могуће понуде домаћег здравственог и медицинског туризма, смештене су углавном у већим бањама, планинским центрима, а има их и у већим градским насељима.

Максимално се ослањају на лечилишну функцију бања и планинских места у којима се налазе, а одликује их и висок степен искоришћености смештајних капацитета. Ови рехабилитациони центри превасходно привлаче домаће госте који их посећују ради одговарајућих медицинских третмана. У односу на развој туризма уопште, здравствена инфраструктура лоцирана у бањама и на планинама, одувек је третирана као кључни сегмент туристичке понуде тих дестинација.

**Врњачка Бања**- У Бањи постоји Специјална болница за рехабилитацију „Меркур“, која је најсавременији медицински центар у Србији. Пружа врхунске здравствене услуге у дијагностиковању, превенцији, лечењу и рехабилитацији обољења органа за варење, дијабетеса и обољења на коштано-зглобном апарату.

У оквиру Меркура постоје четири објекта:

- Меркур Нови је смештен у строгом центру Врњачке Бање,
- Меркур Стари,
- Смештајни објекат Шумадија, и
- Смештајни објекат Свети Ђорђе.
- 

Међутим, у бањи постоји велики број хотела, који по својој опремљености и садржајима не заостају пуно иза Меркура.

Табела 28. Хотели у Врњачкој Бањи

Назив објекта	Опис	Капацитет
Нови Меркур	Број постеља	370
	Ресторан	350 столица
	Конгресна сала	70 столица
Стари Меркур	Број постеља	84
	Ресторан	250
Шумадија	Број постеља	70
Свети Ђорђе	Број постеља	154
	Ресторан	150 столица
Бреза	Врњачка Бања има укупно око 15.000 постеља. Једна трећина је у хотелима, пансионима и апартманским насељима, око 850 је у специјализованом центру за лечење „Меркур“ и око 10.000 је у домаћој радиности. Бања располаже са неколико конгресних дворана, од којих највећа има капацитет око 1.200 седишта. Велики број хотела има затворене базене и wellness центре.	
Железничар		
Славија		
Фонтана		
Звезда		
Мирко Томић		
Слатина		
Орион		
Гочанка		
Александар		
Бели Бор		
Краљица		
Звезда Даница		
Вук и др		

Извор: Сместај у Врњачкој Бањи,

[www.academia.edu/1834739/Mesto\\_Vrnjacke\\_Banje\\_u\\_srpskom\\_turizmu/](http://www.academia.edu/1834739/Mesto_Vrnjacke_Banje_u_srpskom_turizmu/) (16.07.2013.)

Од наведених капацитета, најзначајнији је Нови Меркур, који обилује бројним савременим садржајима, који допуњују класичну понуду здравственог туризма.

Табела 29. Капацитети у Специјалној болници за рехабилитацију Меркур

Специјална болница за рехабилитацију „Меркур“	
Wellness центар	Базен са термоминералном водом и подводном масажом, сауна парк са финском сауном и сувим ваздушним купкама, турско купатило, краљевско купатило, ђакузи са ароматерапијом, соларијум, педикир, маникир
Аqua центар „Waterfall“	Поседује базен напуњен термоминералном водом са бројним воденим ефектима и атракцијама
Пелоид центар „Лимус Романус“	Центар у којем се пружају разноврсне услуге третмана пелоидом
Фитнес центар „Меркур GYM“	Центар поседује већи број покретних трака за трчање собни бицикл, твистере, сува весла и др.
Капацитет 700 места	

Извор: СБМеркур, [www.academia.edu/1834739/Mesto\\_Vrnjacke\\_Banje\\_u\\_srpskom\\_turizmu/](http://www.academia.edu/1834739/Mesto_Vrnjacke_Banje_u_srpskom_turizmu/) (16.07.2013.)

Врњачка Бања је позната и по свом парку који је дугачак два километра. Препун је стаза са клупама, цветним алејама, јапанским вртом са каскадним водопадима и лампионима, језером и игралиштем за децу. Осим стаза по парку, у туристичку понуду Врњачке Бање се убрајају и тзв. Озонске стазе. Има их укупно шест, и свака има своје име:

- „Уз чашу минералне воде“, назив је озонске стазе у Бањи. Она је у облику круга, са једним делом од бетона а другим од асфалта. Укупна дужина је 3,8 км, намењена је пешацима,
- *Стаза добрих погледа*- укупне дужине 179 км. Намењена је не само пешацима већ и бициклистима,
- *Стаза културе*- стаза и за бициклисте и за пешаке, дужине 15 км. Стаза је у облику круга, са подлогом од асфалта и макадама,
- *Жупска стаза*- дужине 14 км, такође у облику круга, погодна за пешачење али и за бициклисте,
- *Стаза заната*- почетак стазе је са граничног места општине Трстеник и Врњачке Бање. Дужине је 25 км, кружног је облика, и
- *Стазама Жељина* се иде кроз клисуру Божићке реке до села Плеша и манастира Св. Козма и Дамјан. Укупна дужина ове кружне стазе је 15 км.

**Сокобања** - Специјална болница „Сокобања“ је научно-наставна база при Медицинском факултету у Нишу и једина је установа у Сокобањи која има одобрење Министарства здравља за примену природних фактора у лечењу. Болница располаже са 530 лежајева, распоређених у пет објеката, од чега је данас умрежено 300 у здравствени систем и финансира се из средстава Републичког фонда за здравствено осигурање, док је 230 лежајева доступно тржишту.

Специјална болница за плућне и очне болести и туберкулозу „Озрен“ почела је са радом 1935. године. Ово место има изузетне природне климатске услове, какви се ретко срећу чак и у свету. Данас болница на Озрену располаже са 280 постеља које су ангазоване од Републичког фонда за здравствено осигурање.

Табела 30. Капацитети здравственог туризма у Сокобањи

Назив установе	Број лежаја
Специјална болница „Сокобања“	530-од тога 300 се финансира преко РФЗО, а 230 је на тржишту
Специјална болница за плућне и очне болести и туберкулозу „Озрен“	280- све собе плаћа РФЗО
Природно лечилиште „Бањица“,	270
Бања Јошаница	базен капацитета 15 особа, 5 када са тушевицама и блок за блатну терапију капацитета 12 лежаја

Извор: *Смештај у Сокобањи*, [www.yuta.rs/sr/tp/banje.asp](http://www.yuta.rs/sr/tp/banje.asp)/(16.07.2013.)



Wellness програм у овој бањи постоји готово од самог почетка њеног рада. У оквиру wellness користи се рестаурирани амам у центру Сокобање, који својим аутентичним амбијентом и понудом представља атракцију. Овде се са поносом истиче да је у прошлом веку у благодетима амама уживао и кнез Милош Обреновић, а непосредно пре рестаурације овај несвакидашњи амбијент искористио је редитељ Здравко Шотра, за снимање филма „Зона Занфирова“.<sup>62</sup>

Табела 31. Табела посебних програма у Сокобањи

Soko life програм	Физичке активности које се раде у Сокобањи и које се посебно препоручују су Аеробне физичке активности, тј. оне које продубљују дисање и убрзавају рад срца. Неке од њих су: брзо ходање, трчање, вожња бицикла, пливање, аеробик, плес, фудбал, кошарка, одбојка, тенис...
Слане собе	У ваздуху се осећа присуство микро честица соли која спречава развој бактерија, вируса и гљивица. Удисање таквог ваздуха јача одбрамбени механизам дисајних органа и имунитет, повољно утиче на лечење астме и бронхијалних тегоба, прочишћава дисајне путеве, смањује склоност прехладама, помаже код вирусних инфекција, кожных проблема, болова у зглобовима
Стазе здравља	Стаза је дуга 1.080 метара, изграђена је око Специјалне болнице- на узвишици са ружом ветрова, окружена боровима, јелама, брезама. Због таквог положаја и обична шетња је изузетно благотворна и утиче на опште здравствено стање. Стаза је посебно делотворна за особе са кардиоваскуларним и респираторним проблемима.  Стаза има три нивоа оптерећења: -равна стаза –дужине од 100-150 метара -стаза са блажим успоном- дужине од 300 до 500 метара -комбиновани терен, са различитим успонима, равним деоницама, узбрдицама и низбрдицама- дужине од 500 до 1.080 метара.
Wellness програм	Купање у аутентичном турском купатилу „Амам“ (у мушком или женском базену, или пак у оригиналној кади у којој је својевремено уживао Књаз Милош) Финска сауна Бисерна купка Хидромасажа
Mary Cohn Salon	-третмани лица -третмани тела

Извор:Програм терапија у Сокобањи, [www.soko-banja.org/index.php?option=com\\_content&tas/](http://www.soko-banja.org/index.php?option=com_content&tas/) (16.07.2013.)

**Нишка Бања-** У Нишу постоји Институт за кардиоваскуларне болести који располаже са 560 лежајева, распоређених у три стационара: Радон, Зеленгора и Терме. Сваки од њих има посебно свој смештајни део и терапијски блок. Осим тога, сви они пружају комплетну услугу у ресторанима, баштама, баровима. Такође, имају објекте за конгресни туризам, у виду пленум сала.

<sup>62</sup>Сокобања, [www.paunpress.com/user/pz/\(16.07.2013.\)](http://www.paunpress.com/user/pz/(16.07.2013.))

Табела 32. Установе у склопу Института за кардиоваскуларне болести Нишка Бања

Назив установе	Карактеристике
Стационар Радон	Лежаја 300
	Амфитеатар 300 места
	Пленум сала 60 места
	Ресторан 300 места
	Салон за ВИП госте, 20 места
	Аперитив бар, кафе ресторан, летња башта, базен, Wellness центар, паркинг
	Терапијски блок: сала за индивидуалне и групне вежбе
	Коронарна јединица- интензивна и полуинтензивна нега-дијагностички центар
Стационар Зеленгора	Лежајева 160
	Ресторан, кафе ресторан, летња башта, базен са термалном водом
	Терапијски блок- сала за индивидуалне и групне вежбе
	Сала за ортопедску хирургију
	Дијагностика-коштана дензитометрија, капилароскопија
Стационар Терме	Лежајева 100
	Ресторан, базен са термоминералном водом
	Терапијски блок: сала за индивидуалне и групне вежбе
	Дијагностика- ергометрија

Извор: Нишка Бања, [www.radonnb.co.rs/](http://www.radonnb.co.rs/)(18.07. 2013.)

У стационару Радон пружају се услуге из wellness & spa програма.

Табела 33. Услуге из wellness & spa програма у Нишкој Бањи

Вибросауна	Сауна у облику капсуле, само за једно лице
Кревет за оријенталну масажу	Могућност висинског подешавања, масажа и пилинг тела, са наменским сапунима и маслиновим уљем
Тепидаријум	Соба са релакс клупама од камена са уграђеним термогрејачима за комплетну релаксацију
Велвет кревет	Наменски кревет са воденим душеком са уграђеним термогрејачима и посебан ПВЦ уложак у виду јоргана, погодан за антицелулит и у козметичке сврхе
Балнео I	Специјална када за хидромасажу са ваздушним млазницама
Балнео II	Специјална када за хидромасажу са воденим и ваздушним млазницама
Масажа	Антицелулит уљем и ароматичним уљима
Паковање тела	Чокоминтом, алга-муљем, грејпом, вино терапијом, медом
Вита бар	У току третмана препоручује се употреба чајева, свеже цеђеног сока, као и газирана и негазирана вода
Бакузи базен+ сауна	

Извор: Нишка Бања, [www.radonnb.co.rs/sr/cenovnik-wellness-usluga/](http://www.radonnb.co.rs/sr/cenovnik-wellness-usluga/)(18.07.2013.)

Из свега приложеног се види да је тренутно стање антропогених вредности позитивно и да се у овој бањи још увек улаже у инфраструктуру.

**Буковичка Бања** је модеран туристички центар са великим спектром понуда.

Табела 34. **Капацитети здравственог туризма Буковичке Бање**

Капацитети Буковичке Бање	
Специјална болница за рехабилитацију Буковичка Бања	
Капацитет Специјалне болнице је 110 лежајева од чега:	
Једнокреветних соба	2
Двокреветних	10
Трокреветних	7
Апартмана	5
Собе су опремљене купатилом, ТВ са кабловским програмом, климатизоване су. Апартмани се састоје из две просторије, опремљени су француским лежајем и имају могућност за боравак 2-4 особе.	
Терапијски блок-сала за индивидуалне и групне вежбе, сала за кинезитерапију, кабинет за мануелну масажу, сала за електро терапију, кабинет за апликацију глине, хидро блок (терапијски базен, бисерне каде, подводна масажа, локалне купке, сауна).	
Дигитални центар- централна лабораторија, ултразвучни преглед зглобова и меких ткива, спортска амбуланта.	

*Извор: Аутор на основу података из Буковичке Бање*

У Бањи постоји луксузни хотел Извор, велелепно хотелско здање које се простире на преко 32.000м<sup>2</sup>. Погодан је за конгресна окупљања, wellness & spa програме.

Табела 35. **Карактеристике Хотела „Извор“ у Буковичкој Бањи**

Површина	Број соба	Број гостију
32.000 м <sup>2</sup>	165 лежаја – распоређених у једнокреветне, двокреветне, и супериор собе, апартмане и супериор апартмане	500, у исто време објекат прими око 3.500 гостију
wellness & spa		
1.000 м <sup>2</sup> воденог огледала	Девет базена са природном, лековитом термоминералном водом, пречишћеном најсавременијом технологијом. Базени су отворени и затворени, спа центар, сауне, салони за масажу	
Аква парк	Три велика базена, десет великих тобогана висине 18 м, национални ресторан, два кафеа, терени за мале спортове и тенис са амфитеатром за концерте	

*Извор: Аутор на основу података из Буковичке Бање*

У Буковичкој Бањи постоји могућност рекреације и ван објеката. Стазе здравља су уређене и прилагођене здравственом стању посетилаца. Подељене су на пешачке стазе и трим стазе. Пешачка стаза је дуга али веома занимљива, због разноврсне природе и крајолика кроз које пролази.

Табела 36. Стазе здравља у Буковичкој Бањи

Пешачка стаза	Стаза је дугачка 25 км и прелази се за 8 сати и 20 минута хода. Почетак стазе је код улаза „шарена капија“, у бањском парку и води поред извора минералне воде према хотелу „Извор“, даље до врха Букуље.
Трим стаза	Налази се у бањском насељу на делу званом Звездара. Дугачка је 500 метара и на полигонима су урађене препреке за децу и одрасле у виду љуљашки, разних врста пењалица и сл.

Извор: Аутор на основу података из Буковичке Бање

У Буковичкој Бањи се размишљало и о туристима који су наклоњени традицији и старим временима. У понуди су и етно села и вајати.

Табела 37. Етно села у Буковичкој Бањи

Етно село „Брестови и Визија“	Смештај: Шест апартмана, капацитета 14 лежајева и 5 помоћних лежајева
	Ресторан: 55 места
Карађорђево вајат	Смештај: Шест апартмана, капацитета 14 лежајева и 5 помоћних лежајева
	Ресторан: 60 места са баштом од 200 места

Извор: Аутор на основу података добијених у Буковичкој Бањи

Из наведеног се види да је стање антропогених објеката у одличном стању и да се још увек ради на инфраструктури Буковичке Бање.

**Бања Ковиљача-** Ова бања је потпуности изграђена у двадесетим и тридесетим годинама 20. века.

Табела 38. Антропогени ресурси Бање Ковиљаче

Капацитета 416 постеља	Једнокреветне, двокреветне, луксузни студио, апартмани
Смештајни објекти	Опис
Нови објекат	Овде се налази рецепција, администрација, амбуланта за пријемне пацијенте, дијагностички и терапијски блок.
Вила Херцеговина	Смештено је дечије одељење, постоји већ четврт века, реновирана и прилагођена за смештај деце и одраслих.
Вила Далмација	Луксузно опремљени апартмани. Ова вила је и заштитни знак Специјалне болнице, из периода монархије.
Објекат Стандард	Смештена је у самом центру Бање Ковиљаче, на самом улазу у бањски парк.
Ресторан „Под кулом“	Поседује 100 места у популарној кули, која асоцира на краљевску круну. Добитник је златне медаље на међународном гастро фестивалу на Новосадском Сајму из 2003., 2004., 2005. и 2007. године.
Курсалон	Ресторан плени својом лепотом, и данас има ентеријер са духом прошлости. У њему је отворена прва коцкарница на Балкану.

Извор: Аутор према подацима из Бање Ковиљаче

Табела 39. Потенцијали здравственог туризма Бање Ковиљаче

Wellness центар Ковиље	
Површина преко 1.500 м <sup>2</sup>	Два базена- спољашњи и унутрашњи, две сауна, фитнес центар, базен са баром. Купатило поседује дугу традицију и носи епитет „краљевско“ јер је угостило бројне великане и самог монарха, за којег је изграђена специјална када. Остали гости су имали базене на располагању.
Бањски парк	
Чувени парк, стваран по угледу на западноевропске, а обухвата површину од 40 ха, и по величини је други парк у Србији. Центар парка је обогаћен грандиозном фонтаном. У парку је преко 80 врста дрвећа, прекрасни цветни аранжмани и простране травнате површине.	

*Извор: Аутор према подацима из Бање Ковиљаче*

Бања Ковиљача је веома лепо изграђена бања, бања са традицијом и духом. Велики број посета говори да се она изборила за своје место на туристичкој мапи Србије.

**Врањска Бања-** Врањска Бања има најтоплију минералну воду у Европи. Вода поседује температуру од 94 °С, - 110°С, капацитета од 140 литара у секунди.

Табела 40. Антропогени капацитети Врањске Бање

Специјална болница за рехабилитацију Врањска Бања	
Капацитет	120 постеља, једнокреветне и двокреветне са купатилима и кабловском телевизијом
Хотел Железничар	Налази се у самом центру Врањске Бање са 42 собе, 9 апартмана, укупно 120 лежаја. У хотелу постоји сала за стони тенис, термална купатила са ђакузи кадама. Структура соба је: 28 соба са француским лежајем, 14 двокреветних и 9 апартмана
Ресторан	Капацитет 270 места, од тога велика сала има 140 места, мала сала са 40 места, аперитив бар 30 места, посластичарница 20 места и хол 40 места.

*Извор: Сметај у Врањској Бањи, www.vranjskabanja.co.rs/(15.04.2015.)*

Хотел у Врањској Бањи је модерно опремљен и својим гостима је омогућио медицинску услугу у Специјалној болници за рехабилитацију Врањска бања. Врло је погодан и за одржавање семинара, саветовања, конгресе.

**Јошаничка Бања-** Јошаничка бања је једна од највиших у Србији, односно налази се на највишој надморској висини, тако да има и карактеристике ваздушне бања. Називају је још „Зелена врата Копаоника“, јер се налази непосредно у његовој близини. Посебно интересне у бањи су старе воденице, које имају и естетску и традиционалну вредност јер дуго година одолевају временима.

Табела 41. Антропогени ресурси Јошаничке Бање

Ново купатило	Са базенима и 4 каде
Старо купатило	Подигнуто од стране Турака још у 14 веку, реновирано у 18. веку и купатило је још у употреби
Стазе здравља	Око Јошаничке бање постоји велики број стаза за пешачење, а у подножју Копаоника постоје и Луковска и Куршумлијска Бања као и Копаоник са природом која има укупно 88 извора минералне воде
Мотел „Драгуљица“	7 постеља
Ресторан у мотелу	130 места
Аква парк „Драгуљица“	На путу Јошаничка бања-Копаоник, са термалном водом, два ђакузија такође са термалном водом.

Извор: Јошаничка Бања, [www.kopaonikonline.com/sr/](http://www.kopaonikonline.com/sr/) (15.04. 2015.)

У Јошаничкој Бањи је приватни смештај главни облик ноћења. На располагању је око 250 кревета.

Табела 42. Смештајни капацитети у Јошаничкој бањи

Хотел Оаза	Има око 20 соба, али се налази у склопу бензинске пумпе, па је намењен туристима који желе само да преноће, а не за дужи боравак. Има ресторан са 120 места
Мотел Путник	Има 8 постеља
Апартман Велез Јошаничка Бања	Удаљен је 200 метара од центра и аква парка, састоји се од потпуно нова два апартмана за три особе и један за две.
Апартмани Радоичић	Трособан апартман са две спаваће собе, дневним боравком и купатилом у центру Јошаничке Бање, на самој обали реке Јошанице
Апартмани Трифуновић	Четворокреветни апартмани, са кухињом, тв, и сателитским пријемом.

Извор: Смештај у Јошаничкој Бањи, [www.kopaonikonline.com/sr/](http://www.kopaonikonline.com/sr/) (15.04. 2015.)

Основни утисак који се стекне анализирајући Јошаничку Бању је да њен потенцијал није у потпуности искоришћен, јер је специфичан раритет. Међутим, њена историја, личности које су потекле из Јошаничке Бање као и њене културне вредности, темељи су будућег развоја.

**Пролом Бања-** Пролом Бања је званично отворена тек 1968. године, када је и саграђен хотел „Радан“. Касније је дограђен депаданс са 60 соба, са 128 лежаја, заједно са делом за лечење. Тек 1977. године, ова бања је и званично добила свој статус. Бања се развила великом брзином, проширила је своје капацитете и модернизовала услугу. Дванаест година касније, дограђен је и други депаданс са капацитетом од 270 лежаја, као и терапијски блок са базеном.

Табела 43. Смештај и услуге у Пролом Бањи

Хотел „Радан“	212 соба у 3 објекта, од којих су два везана топлом водом са медицинским и wellness центром.
Базени- отворени и затворени базен	Базени су са термалном водом
Wellness центар	Ексклузивни комплекс у коме се подиже опште стање здравља духа и тела. На располагању су: слана соба, тепидаријум, парно купатило, сауна, ђакузи када
Спортски терени	У хотелу постоје сале, погодне за стони тенис, билијар и пикадо, у хотелском парку су два спортска терена за мале спортове (мали фудбал и кошарка) и шах на отвореном

Извор: Смештај у Пролом Бањи, [www.prolombanja.com/](http://www.prolombanja.com/)(17.04.2015.)

Данас је ова бања сасвим модерно опремљена, са савременом опремом за дијагностику, лечење, терапију и рекреацију.

**Рибарска Бања-** У Специјалној болници „Рибарска Бања“ медицински третмани се спроводе у Заводу за лечење и рехабилитацију. Специјална болница спада међу најбоље у рангу бањских стационара, како у погледу пружања медицинских услуга, тако и на пољу туризма и угоститељства.

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. Терапијски блок, смештајни капацитети и ресторански део у Рибарској Бањи имају посебну погодност: спојени су системом топлих веза чиме се омогућава максималан ефекат терапија.

Табела 44. Карактеристике Рибарске Бање

Специјална болница Рибарска Бања	510 постеља, 230 је у систему уговора са РФЗО, а 280 је на слободном тржишту.
Смештај је организован по вилама, укупно их је девет. То су: Србија, Босна, Херцеговина, Црна Гора, Војводина, Далмација, Славонија и вила Поглед. Све виле су саграђена крајем 19. и почетком 20. века, осим виле Поглед и Војводина које су саграђене касније. Виле су под заштитом државе, тако да је њихово реновирање обухватало само ентеријер који је доведен до нивоа хотела са три звездице.	
Хотел. ресторан	Капацитет од 600 столица, нуди увек три врсте јела
Спа центар	На темељима старог турског амама из 17. века, подигнут је нови модеран Спа центар који представља спој традиционалног источњачког начина уживања и медитације и модерног wellness & spa концепта
Стаза здравља	Дужине 1.200 метара, кроз осунчане падине и шумовите заравни

Извор: Подаци добијени у Рибарској Бањи

Из свега реченог се може закључити да је у Рибарској Бањи све модернизовано и прилагођено не само болесним људима, већ и оним посетиоцима који желе да се ослободе последица свакодневне бриге и стреса изазваних убрзаним начином живота.

#### 4.2. Економско позиционирање антропогених ресурсних атракција у здравственом туризму Србије

Током анализе услова за развој здравственог туризма у нашој земљи, евидентни су разни ограничавајући фактори. Догађаји који су претходили, почев од распада претходне Југославије и ратних збивања на овим просторима од 1991. године, па преко санкција Савета безбедности и изолације земље па све до појаве хиперинфлације, довеле су до веома тешке економске ситуације у земљи.

Процес транзиције карактерише и промена својинске структуре. И неки ресурси у здравственом туризму прошли су период приватизације и суочили се са проблемима који су били карактеристички за тај период. Туризам се суочава са проблемом радне снаге, као и у другим областима и овде постоји вишак радне снаге, а структура преосталих запослених не одговара дугорочним развојним потребама здравственог туризма. У последњој деценији, економска ситуација се мало нормализовала и дошло је до оживљавања целокупне привредне активности.

У области здравственог туризма, у процесу приватизације, појавиле су се и директне стране инвестиције, дошло је до уласка мултинационалних компанија на наше тржиште, али због нерешене власничке структуре, до сада нема неких знатних промена.

У табели 45. приказан је број долазака и ноћења туриста у ресурсима здравственог туризма Србије, у периоду од 2012.-2014. године. Из ње се види да Врњачка Бања још увек држи примарно место у здравственом туризму по броју туриста. У 2012. години, Врњачку Бању је посетило укупно 139.609 хиљада туриста. Број туриста се следеће године повећава на 156.240 хиљада, да би се у 2014. години, број туриста смањио на 146.756 хиљада. Друга по посећености је Сокобања. У 2012. години, број туриста је био 49.175, док је у следећој години забележен нешто већи број, тачније 50.629 туриста. Међутим, у 2014. години, бележи се доста нижи број туриста, чак за неколико хиљада, тј. 42.438 туриста. Посебно је занимљив број туриста у Нишкој Бањи, који је знатно мањи него у претходним годинама. Бања Ковиљача данас има више туриста него Нишка Бања.

Из табеле се види такође, да Буковичка Бања има велики број долазака туриста. Међутим, ова бања није у систему, нема уговор са Републичким фондом за здравствено осигурање, тако да су то углавном викенд туристи. Број ноћења је дупло виши од броја долазака, за разлику од бања са којима Фонд има уговоре и које своје услуге наплаћују од фонда, а рехабилитација у њима може трајати од 15, 28 или чак 60 дана.

Од наведених бањских ресурса треба истаћи Горњу Трепчу, бању која је приватизована, и која бележи изузетно велики број ноћења у односу на број долазака. У 2012. години са 10.381 доласка, забележила је 100.845 ноћења, а тај просек задржава и у следећим годинама.



Пролом Бања је једна од оних центара здравственог туризма у којој се број туриста константно смањује. У 2012. години, забележен је 16.151 долазак туриста, док је у 2014. години тај број смањен на 11.731 долазак.

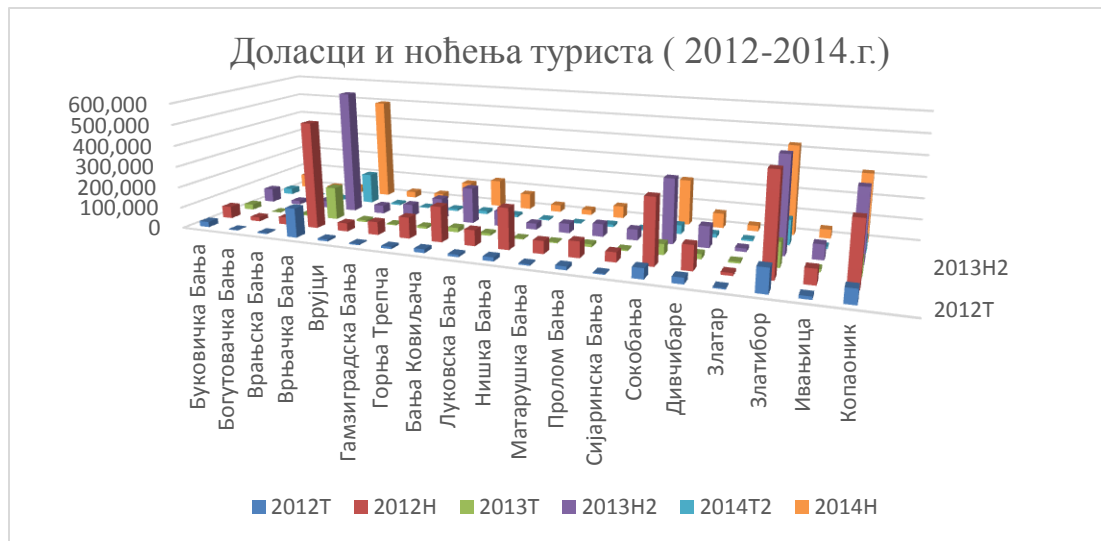
Табела 45. Доласци и ноћења туриста (2012- 2014. г.)

Бање	2012.		2013		2014	
	Туристи	Ноћења	Туристи	Ноћења	Туристи	Ноћења
Буковичка Бања	25.213	57.338	26.050	66.460	28.102	66.078
Богутовачка Бања	2.375	19.823	2.074	18.133	1.737	15.479
Врањска Бања	4.874	34.856	4.943	33.000	4.413	23.948
Врњачка Бања	139.609	506.446	156.240	594.804	146.756	497.893
Бања Врујци	9.387	39.747	9.202	39.513	7.688	29.491
Гамзиградска Бања	5.207	62.531	4.389	59.410	3.105	32.948
Горња Трепча	10.381	100.845	9.814	104.300	9.913	103.677
Бања Ковиљача	17.538	167.941	20.644	171.809	15.147	131.362
Луковска Бања	11.173	74.564	11.318	72.564	11.152	76.305
Нишка Бања	18.338	194.599	4.440	29.649	4.916	33.675
Матарушка Бања	6.151	60.039	4.767	45.450	2.792	24.681
Пролом Бања	16.151	76.788	12.831	60.655	11.731	58.756
Сијаринска Бања	4.735	45.852	5.598	51.426	5.721	48.471
Сокобања	49.175	306.568	50.629	306.506	42.438	219.755
Дивчибаре	28.730	115.633	23.479	101.766	16.881	71.030
Златар	4.895	12.746	6.981	16.388	7.369	27.187
Златибор	110.934	463.363	114.976	455.759	111.963	426.831
Ивањица	14.044	71.316	14.250	71.757	1.104	42.616
Копаоник	67.175	298.432	80.375	341.299	72.433	323.133

Извор: Статистички завод, Општине у Србији за 2013., 2014. и 2015.

[webz.s.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf](http://webz.s.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf) (09.01.2016.)

График 1. Доласци и ноћења туриста у периоду од 2012-2014. г.



Извор: Аутор

Од наших планинских центара, Златибор је забележио највећи број долазака и највећи број ноћења. У 2012. години, ову планину је посетило 110.934 туриста и остварили 463.363 ноћења. У следећој години је порастао број долазака на 114.976 са остварених 455.759 ноћења. У 2014. години, број туриста се смањио, као и број остварених ноћења. У овој години је забележена посета 111.963 туриста, који су остварили 426.831 ноћења.

Копаоник постаје све занимљивији туристима. Број туриста у 2012. години је достигао број од 67.175, а број остварених ноћења износио је 298.432. У 2013. години, број туриста се знатно повећава, тако да ова година бележи чак 80.375 долазака домаћих туриста и 10.074 доласка страних туриста. По броју домаћих туриста, Копаоник се приближава броју туриста који посећују Златибор.

Табела 46. Доласци домаћих и страних туриста (2012-2014. г.)

Бање	2012.		2013		2014	
	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни
Буковичка Бања	20.536	4.972	20.755	5.295	22.640	5.462
Богутовачка Бања	2.259	116	1.985	89	1.651	86
Врањска Бања	4.419	455	4.424	519	3.887	526
Врњачка Бања	121.898	17.711	135.162	21.078	123.155	23.601
Врујци	8.952	435	8.639	563	6.995	693
Гамзиградска Бања	4.888	319	4.160	229	2.946	159
Горња Трепча	9.270	1.111	8.528	1.286	8.486	1.429
Бања Ковиљача	15.388	2.150	16.591	4.053	11.581	3.566
Луковска Бања	10.618	555	10.719	599	10.380	772
Нишка Бања	16.139	2.199	3.062	1.378	2.509	283
Матарушка Бања	5.738	413	4.496	271	3.260	1.656
Пролом Бања	13.839	2.873	10.963	1.868	9.552	2.179
Сијаринска Бања	4.287	446	5.269	329	5.250	471
Сокобања	48.403	772	49.041	1.588	39.682	2.756
Дивчибаре	27.776	954	21.962	1.517	14.960	1.921
Златар	4.222	673	5.895	1.086	6.092	1.272
Златибор	92.749	18.749	93.858	21.118	87.671	24.292
Ивањица	13.128	916	13.274	976	9.322	818
Копаоник	59.345	7.830	70.301	10.074	61.496	10.937

Извор: РСЗ, Општине у Србији 2013., 2014., 2015.г.

[webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/\(09.01.2016.\)](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/(09.01.2016.))

Ипак, посматрајући табелу, за период 2012., 2013., и 2014. године, примећује се знатно мањи проценат страних туриста на Копаонику, у односу на друге планинске центре, а посебно у односу на Златибор. Изражено у процентима, десетак посто од укупног броја туриста припада страним туристима на Копаонику, док на Златибору и више од 20% туриста су странци.

Посматрајући бањска места у Србији, јасно се види која се бања највише економски може позиционирати. Већи број ноћења туриста, доноси и бољи

економски статус. Док на једној страни имамо бањске центре који све више привлаче туристе, друге бање константно бележе мањи број туриста.

Тако је у Матарушкој Бањи гостовало у 2012. години, 5.738 а број регистрованих ноћења је 58.972. Следеће години се смањује и број туриста и број ноћења, тако да је било само 4.496 туриста, који су остварили 44.760 ноћења. У 2014. години, наставља се тренд смањивања туриста тако да је бању посетило свега 3.260 туриста који су остварили 29.511 ноћења.

Табела 47. Ноћења домаћих и страних туриста (2012-2014. г.)

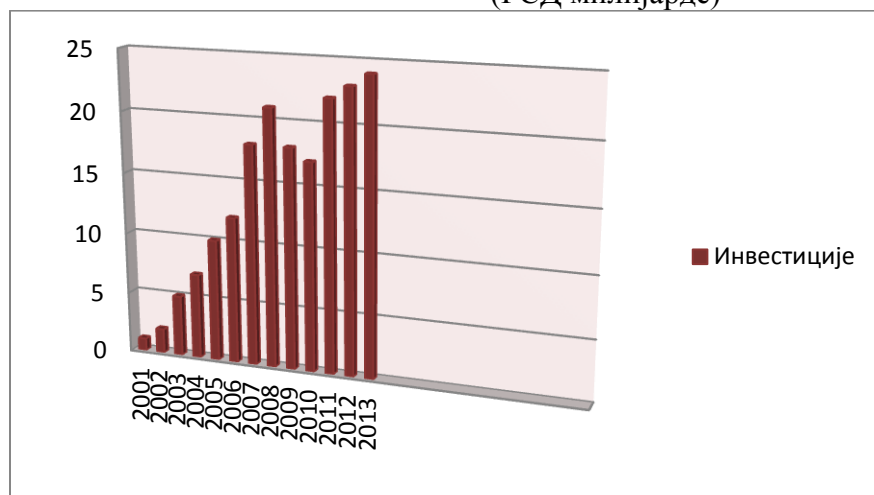
Бање	2012.		2013		2014	
	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни
Буковичка Бања	48.125	9.231	55.499	10.961	53.824	12.254
Богутовачка Бања	19.056	762	17.429	704	14.872	607
Врањска Бања	33.635	1.221	31.532	1.468	22.691	1.257
Врњачка Бања	454.966	51.480	531.574	63.230	431.455	66.438
Врујци	37.691	2.056	37.238	2.275	26.874	2.617
Гамзиградска Бања	61.606	925	58.871	539	32.594	354
Горња Трепча	87.068	13.777	87.623	16.677	85.514	18.160
Бања Ковиљача	150.371	17.570	150.677	21.132	113.259	18.093
Луковска Бања	72.027	2.537	69.516	3.048	72.760	3.545
Нишка Бања	190.152	4.447	26.401	3.248	23.883	798
Матарушка Бања	58.972	1.067	44.760	690	29.511	4.164
Пролом Бања	70.188	6.600	55.428	5.227	51.998	6.758
Сијаринска Бања	40.843	5.009	49.653	1.773	46.648	1.823
Сокобања	303.499	3.069	301.179	5.327	209.058	10.697
Дивчибаре	112.844	2.789	98.463	3.303	68.253	2.777
Златар	11.459	1.287	14.114	2.274	24.086	3.101
Златибор	401.703	61.660	388.344	67.415	348.253	78.578
Ивањица	69.590	1.726	69.336	2.421	40.625	1.991
Копаоник	261.477	38.955	341.299	47.553	271.763	51.370

Извор: Статистички годишњак, Општине Србије, 2013., 2014. и 2015.г.  
[pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2011/pdfE/G20122013.pdf/](http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2011/pdfE/G20122013.pdf/) (09.01.2016)

Према подацима WTTC, у 2011. години, приватни сектор у туризму је улагао у хотеле и друге врсте смештаја, у транспортна средства, друге објекте и опрему за рекреативни и превентивни туризам. Инвестиције у туризму у 2011. години су износиле 22,2 милијарде динара, (USD \$ 0.3 милијарди долара), што чини 3.8% од укупних инвестиција у економији Србије. У ово су укључена и улагања владе у јавна путовања и развој туризма у Србији.

Из графика се види да су инвестиције у туризму нагло расле у периоду између 2000. и 2008. године, и резултат су инвестирања приватног сектора у туристичку индустрију у том периоду.

График 2. Путовања и инвестиције у туризму Србије  
(РСД милијарде)



Извор: Serbia travel tourism development potential 2011-2023.  
[https://www.wttc.org/.../serbia-travel-and-tourism...\(02.03.2014\).](https://www.wttc.org/.../serbia-travel-and-tourism...(02.03.2014).)

У 2009. и 2010. години, дошло је до великих осцилација у инвестицијама од око 28%, што се подудара са глобалним рецесијама и одражава несигурност приватних инвеститора, што је нормално у овом тешком економском периоду.

Ипак, тада је забележено инвестирање државе на Старој планини, што значи да није само приватни сектор заслужан за инвестирање у туризам.

После 2009. године, Србија инвестира поново у туризам, тако да је већ 2011. године достигла ниво инвестиција пре рецесије. Раст инвестиција од 26.1% у туризам Србије после 2009. године, донео је 22.2 милијарде динара у 2011. години, после чега и даље следи раст инвестиција, што се јасно види на претходном графикану.

У туризам Србија је у 2011. години уложила 3,8% од укупног броја инвестиција у тој години. Имајући у виду да је светски просек 4,7%<sup>63</sup>, може се закључити да је инвестирање у туризам на доста нижем нивоу. Улагање у следећим годинама је доста значајније.

У наредном периоду задатак туристичке индустрије је управо подстицај инвестиција у овај сектор, кроз подсећање на веома велики допринос здравственог туризма и туризма уопште, повећању БДП. Анализа и подстицање мултипликативних ефеката туризма треба да постане константна компонента развоја привредних активности Србије.

<sup>63</sup>Serbia travel tourism development potential 2011-2023, [www.wttc.org/.../serbia-travel-and-tourism-devel..\(02.06.2013.\)](http://www.wttc.org/.../serbia-travel-and-tourism-devel..(02.06.2013.))

## ДЕО II

### КОНЦЕПЦИЈСКЕ ПОСТАВКЕ МУЛТИПЛИКАТОРА У РАЗВОЈУ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА

#### 1. ТЕОРИЈСКО-АПЛИКАТИВНА АНАЛИЗА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА

##### 1.1. Здравствени туризам-феномен светских размера

Период који обухвата другу половину 20. и почетак 21. века, је веома карактеристичан за туризам. Тада почиње његов нагли развој изазван променама у начину и стилу живота многих људи, услед развоја привредних активности. Све то је условило и потребе људског организма за одмором, релаксацијом и рекреацијом. На тај начин туризам постаје светски феномен, и има значајну улогу у животу великог дела становништва.

Потреба за одмором је тако постала општеприхваћена потреба. Сваки становник на планети, има жељу за путовањем и жељу да доживи недоживљено, да види невиђено, да ревитализује свој организам у оквиру понуђених туристичких производа. Само у 1990. години је било укупно 435 милиона туриста, а остварени приход био је 271 милијарду долара. Од те године, глобални туризам расте, тако да је већ 1995. године, забележено 627 милиона туриста у свету, а приход од туризма био је 416 милијарди долара. Године 2010. било је 940 милиона туриста, а приход је износио 966 милијарди долара. У 2014. години, број туриста је износио 1.133. милиона, док је остварени приход био 1.246 милијарди долара.

Табела 48. Долазак иностраних туриста и приход од ино туризма у свету (1990-2014.г.)

Год	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2008	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Долазак иностраних туриста</b>													
Ми*	435	627	674	809	855	911	928	891	940	997	1.038	1087	1.133
<b>Приход од иностраног туризма</b>													
\$**	271	416	495	703	768	885	970	885	966	1081	1116	1197	1246
€***	213	317	536	565	612	646	660	634	728	776	868	902	937

Извор: UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition, [www.e-unwto.org/doi/pdf/\(24.03.2016.\)](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/(24.03.2016.))

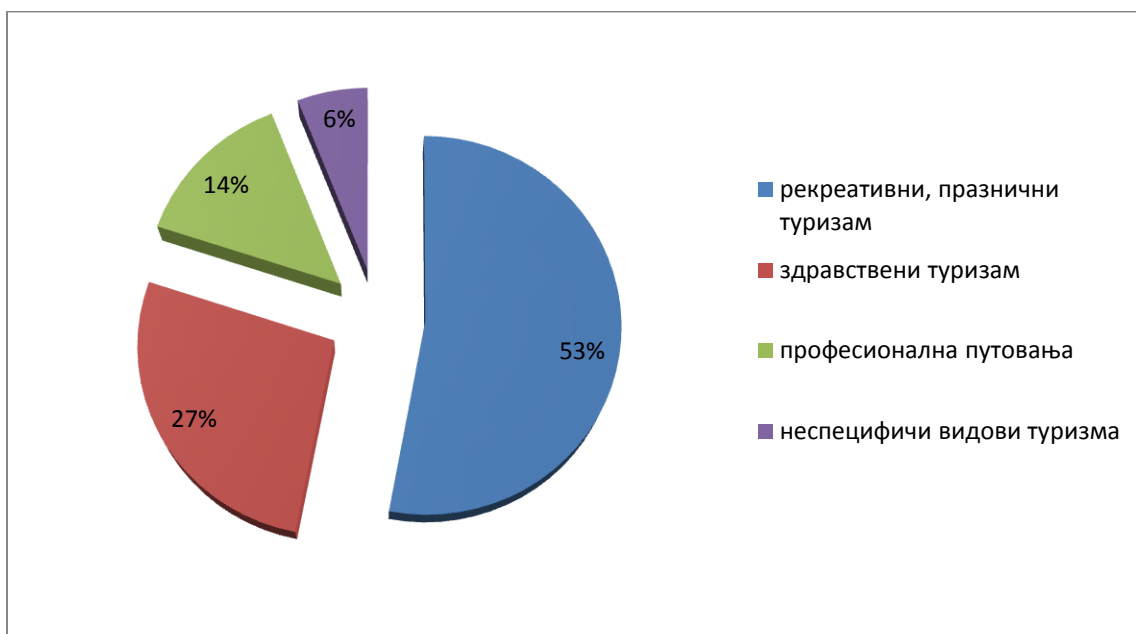
\*број туриста у милионима

\*\*у милијардама долара

\*\*\*у милијардама евра

Разлог путовања може бити различит. Путовање ради здравља је једно од најбрже растућих сектора савременог туризма, било да се посматра као део укупне индустрије масовног туризма или као засебан специфичан вид туризма. Највећи број туриста путује ради здравствене корисности коју му омогућује клима, вода или средина у којој борави. Такође, туристи путују да би ревитализовали тело и ум (смањење тежине, фитнес, антистрес, итд.), да би се релаксирани (масаже, посебни третмани), или обавили специјализоване операције. Дакле, људи не треба да буду болесни да би се определили за здравствени и wellness туризам већ је њихов мотив побољшање и превентива свог укупног здравља. Ти разлози постају све већи подстицај за развој специфичне тржишне нише препознатљиве као здравствени туризам.<sup>64</sup>

Шема 3. Процентуално учешће различитих видова туризма у 2014. г.



Извор: Аутор према: UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition, [www.e-unwto.org/doi/pdf/\(24.03.2016.\)](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/(24.03.2016.))

На претходној слици приказано је процентуално учешће одређених видова туризма у укупним туристичким путовањима у 2014. г. Највећи број туриста се одлучио за рекреациони туризам и празнични туризам, чак 53%. Процентуално гледано, 27% туриста се у овој години определило да свој туристички боравак посвете здрављу и ревитализацији организма. Код 14% туриста, туристичка путовања су била везана за професију, док се за неспецифичне видове туризма одлучило њих 6%.

<sup>64</sup>Јовановић, В. (2013). Тематски туризам. Београд: Универзитет Сингидунум, Пословни факултет, 29.

Следећа табела бр. 49. садржи списак топ двадесет, односно двадесет пет земаља у свету у којима је најразвијенији здравствени туризам, разврстан по основу три елемента: спа индустрије, wellness индустрије, и здравственог туризма чију базу основу чине термоминерални извори. У табели су приказани и укупни приходи здравственог туризма, везаних за дату категорију туристичке понуде.

Табела 49. Топ двадесет (двадесетпет) земаља у светском здравственом туризму у 2013. г.

Spa индустрија			Wellness индустрија			Индуc. Термоминерал.изв.		
Држава	Запосл.	Приход у млр.\$	Држава	Запосл.	Приход у млр.\$	Држава	Број објеката	Приход у мил.\$
САД	354.610	16,25	САД	1.836.311	\$180,7	Кина	2.160	14.078,3
Немачка	126.481	5,97	Немачка	490.092	\$46,2	Јапан	17.653	11.687,0
Јапан	113.397	5,95	Францус.	259.295	\$27,2	Немачка	1.265	7.520,0
Кина	225.341	4,70	Јапан	194.606	\$22,2	Русија	776	3.688,5
Францу.	70.232	3,12	Аустрија	143.779	\$15,7	Италија	756	1.742,7
Русија	101.373	2,91	Канада	191.423	\$14,8	Аустрија	124	928,8
Италија	61.398	2,76	Италија	143.779	\$15,7	Турска	196	862,4
Енглеска	52.908	2,51	Швајцар.	101.266	\$12,7	Мађарс.	531	691,3
Шпанија	45.381	2,14	Кина	1.037.685	\$12,3	Чешка	84	686,4
Канада	42.771	2,04	Енглеска	163.187	\$12,0	Шпанија	165	672,0
Аустрија	29.507	1,65	Мексико	392.043	\$10,5	Францу.	175	665,5
Ј. Кореја	36.751	1,38	Индија	5.113.703	\$9,2	Пољска	72	576,0
Мексико	44.839	1,36	Тајланд	537.312	\$8,8	Швајца.	61	485,8
Индија	47.666	1,15	Шпанија	77.313	\$7,9	Словени.	63	439,2
Швајцар.	17.925	1,14	Ј. Кореја	121.918	\$5,8	САД	185	395,0
Тајланд	66.816	0,98	Аустрал.	55.650	\$5,3	Португа.	84	376,2
Индонез.	51.343	0,83	Индонез.	433.868	\$4,8	Словачк.	81	364,8
Аустрал.	10.929	0,82	Русија	127.763	\$4,6	Тајван	119	307,5
Пољска	17.460	0,72	Турска	57.979	\$4,5	Румунија	70	295,0
Бразил	23.680	0,68	Португа.	74.446	\$3,4	Исланд	135	293,0
Нема података			Нема података			Ј.Кореја	96	283,4
						Н.Зеланд	96	255,0
						Бразил	52	230,0
						Мексико	576	225,0
						Србија	58	188,0

Извор: Global Spa & Wellness Economy Monitor 2014, [www.globalspaandwellnesssummit.org/](http://www.globalspaandwellnesssummit.org/) (02.03.2015.)

Ресурси здравственог туризма се налазе у свим крајевима света. Посматрајући ресурсе у којима се нуде третмани засновани на спа понуди, може се закључити да је већина тих ресурса концентрисана у три региона: Европа, Азија-Пацифик и Северна Америка, што чини заједно 86% светских ресурса здравственог туризма. Азија је премашила Европу по броју ресурса, а према оствареним приходима је на другом месту, када је у питању спа индустрија. Пет земаља света се истиче по оствареним приходима (САД, Немачка, Јапан, Кина, Француска), и чине 49% прихода ове индустрије широм света. Деветнаест

наведених земаља чини 80% светских прихода. Од наведених земаља чак њих петнаест има приход већи до \$1 милијарду долара годишње. Кина је ушла у топ пет тржишта у свету, кад су приходи у питању, Русија је ушла у топ десет држава света, док су Индонезија, Пољска, Аустралија и Бразил ушли у топ двадесет земаља по оствареним приходима у спа индустрији.

Посматрајући wellness индустрију у приказаној табели, види се да првих двадесет тржишта чини 85% од туризма глобалне индустрије у овој години. Већина земаља је у Европи и Северној Америци, међутим нагло расту тржишта попут Кине и Индије. Првих пет земаља (САД, Немачка, Француска, Јапан и Аустрија) остварују више од половине прихода у wellness индустрији. Кина је по висини прихода ушла у првих десет земаља света, а Индонезија се придружила топ двадесет земаља. Индија бележи најбржи раст wellness индустрије, услед великог интересовања за богатство индијске wellness традиције.

Приходи остварени у здравственом туризму на бази балнеологије, су највећи. Генерално, првих десет земаља, наведених у табели, чини 85% прихода. Са својим природним атракцијама, са санаторијумима, лечилиштима и термалним центрима у којима се спроводи превентива, лечење и рехабилитација, већина од првих десет земаља се налази у Европи. Сви ови набројани ресурси су остварили преко 50 милијарди долара прихода у 2013. години.

У табели је приказано топ двадесет пет земаља у којима је развијен здравствени туризам на бази термоминералних извора. Занимљиво је да се Србија налази у оквиру тог списка, са укупно 58 ресурса и остварених 188 милиона долара прихода. У топ петнаест земаља спада и Словенија са 63 ресурса у којима је остварила приход од 439.2 милиона долара, у 2013. години.

Табела 50. Број запослених у спа индустрији (2007-2013. г., са пројекцијом на 2018. г.)

Регион	2007	2013	2018- пројекција
Европа	441.727	678.920	911.400
Азија –Пацифик	363.648	614.202	863.400
Северна Америка	307.229	397.381	489.100
Латинска Америка	82.694	141.025	214.800
Блиски Исток-Северна Африка	20.938	57.308	175.700
Централна Африка	7.273	20.822	65.700
<b>Укупно у спа индустрији</b>	<b>1.223.509</b>	<b>1.909.658</b>	<b>2.720.100</b>

Извор: *Global Spa & Wellness Economy Monitor 2014*.[www.globalspaandwellnesssummit.org/](http://www.globalspaandwellnesssummit.org/) (02.03.2015.)



Да је здравствени туризам феномен светских размера, говоре и подаци из претходне табеле. У њој је приказан број запослених људи који је радио у сра индустрији у 2007. години, број запослених у 2013., са пројекцијом запослења на 2018. годину, по регионима. Број запослених, само у овом виду здравственог туризма је у 2007. г. био 2.223.509, док је у 2013. години запослених било 1.909.958. На основу свих релевантних података урађена је пројекција за 2018. годину, према којој ће у овој индустрији радити чак 2.720.100 радника, што чини повећање и преко 90% у неким регионима у односу на 2007. годину.

Имајући у виду да је у својој иницијалној фази, здравствени туризам у Европи превасходно био везан за коришћење лековитих својстава термалних и минералних вода, може се закључити да он данас представља много више. Ипак, на тој основи су се развијале многе познате бање, као што су: Виши, Монтекатини, Салсомађоре, Екс ле Бен, Брид ле Бен, Сен Жерве и др. У дужем периоду ова врста туризма била је луксуз предодређен за привилеговане класе. Развој бањског туризма у Алпима, нпр., почиње у време појаве железнице (19. век) и прво је имао само летњу сезону, ослоњен на бањске центре на ивицама ове планинске макрорегије. Поред доминантне лечилишне функције, имао је и монденски карактер, због аристократског слоја као искључиве туристичке клијентеле. Термална купатила у центру насеља или изван њега, представљала су једини вид атракције за посетиоце. Касније се граде казина, сале за концерте, хиподроми и у новије време спортско-рекреативни садржаји.<sup>65</sup>

Данас је здравствени туризам грана која се најбрже развија у земљама Европе, па и света. У свету перманентно расте тренд потражње за специјализованим здравствено рекреативним центрима који нуде комбинацију лечења, рехабилитације, што у контексту обогаћивања садржаја понуде и проширења сезоне, подржавају бројне, посебно медитеранске дестинације, изграђујући савремену туристичку супраструктуру с бројним здравствено рекреативним садржајима, опслужујући том понудом преко 160 милиона посетиоца годишње.<sup>66</sup>

## 1.2. Здравствени туризам у ужем и ширем смислу

Приликом дефинисања здравственог туризма, многи аутори сматрају да је здравље један од главних мотива туристичких кретања. У првим дефиницијама, седамдесетих година двадесетог века, објашњаван је и описиван појам здравственог туризма као путовање ради коришћења минералне воде и климе у циљу побољшања здравља. Светска здравствена организација (WHO),

<sup>65</sup> Јовичић, Д. (2008). Стање и перспективе развоја бањског туризма у Србији. Гласник српског географског друштва, 88(4):3-18

<sup>66</sup> Pančić-Kombol, T. (2000). *Selektivni turizam*. Matulji: Segena, 176.

Међународно удружење научних туристичких експерата (AIEST), имале су готово исте дефиниције, а при том посматрајући здравствени туризам са медицинског и балнеолошког становишта. Стога се појављује дефиниција медицинског туризма као „облика здравствене заштите који омогућује особама да привременом променом места њиховог сталног боравка проводе лечење или рекреацију уз примену природних лековитих фактора, поред остале потребне терапије.<sup>67</sup>

Здравствени туризам има корене још из доба старих Римљана. До данас он је попримио нове димензије, нове облике, нове садржаје, а све у смислу боље бриге о здрављу човека, било да је у питању превентива или куратива. Зато постоје и различите дефиниције здравственог туризма, мада је њихов смисао увек исти.

Здравствени туризам се често користи у истом значењу као медицински туризам. Неки научници користе фразу „здравствени туризам“ да би тиме покрили све форме које су у вези са здравственим и медицинским туризмом док други користе термин „медицински туризам“ укључујући специфичне видове медицинских интервенција. Међутим, разлика између ова два назива је у томе што медицински туризам увек има два стриктна елемента, а то су: хирургија и терапија, док здравствени туризам обухвата бројније облике здравствених активности.<sup>68</sup>

Сви аутори се без сумње слажу да су туризам и здравство повезане категорије. Свако туристичко путовање, доводи до бољег расположења, бољег психичког стања, доноси нова сазнања, нова пријатељства, нова искуства. Зато се сматра да носиоци медицинских услуга морају непрекидно сарађивати са туристичким агенцијама, организаторима туристичких путовања, како би пружили потпуну и квалитетну информацију заинтересованим туристима и потенцијалним корисницима.

Међутим, разлога за повезаност има много јер се ове две области у здравственом туризму, непрестано преплићу и допуњују. Основа њихове заједничке улоге је због потребе:

- Промишљеног и координисаног средњег и дугорочног развитка здравствених установа и туристичких организација које се баве здравственим туризмом,
- Договора о специјализацији и подели рада између појединих здравствених установа (специјалних болница) и хотелијерско-туристичких организација, у смислу одређивања и истицања главних индикатора и предности при лечењу појединих обољења односно група болести,

---

<sup>67</sup>Hitrec, T. (1996). Zdravstveni turizam – pojmovni i koncepcijski okvir. Prvi međunarodni simpozijum turizma. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 221-232

<sup>68</sup>Connell. I. (2006). Medical Tourism, The newest of niches. Journal of Tourism Recreation Research, 31(1): 99-102.

- Заједнички организованих наступа и промоције здравственог туризма на иностраном тржишту,
- Укључивање и других делатности и фактора релевантних за развитак здравственог туризма (заштита околине, култура, пољопривреда. др.),
- Утврђивање приоритета и потребних могућих финансијских средстава за инвестиције у здравственом туризму,
- Обликовање, промоција и продаја посебних понуда здравственог туризма, усмерених ка спречавању болести, промоцији и унапређењу здравља, здравственом васпитању и здравом начину живота.

Из претходно реченог се види да ове две области морају да се преплићу. Мада, мора да постоји и стриктна „подела рада“ између појединих специјалних здравствених установа и других организација које се баве здравственим туризмом. Овде се мисли на специфичности појединих локалитета, како у погледу локалних природних лековитих фактора тако и у погледу туристичких и културних вредности, и других могућих пратећих активности.

Зато се може рећи да се здравствени туризам односи на класично лечење природним фактором, на одржавање здравог стања организма и превентиву, али истовремено подразумева кретање ка новим услугама, знатно софистициранијим попут wellnessa, здраве исхране и сл. Здравствени туризам захтева и специјализоване здравствене установе које располажу квалитетним кадром и медицинском опремом за најкомпликованије медицинске захвате у хирургији, стоматологији, кардиохирургији и др.

Тако су се временом формирале три групе корисника здравствено-туристичких услуга који на различите начине одржавају или побољшавају своје здравствено стање. Прву групу чине потрошачи традиционалног здравственог туризма који помоћу фактора природне средине утичу на своје здравствено стање. Ти фактори могу бити у виду воде, блата, таласа, климе и др. Другу групу чине корисници здравственог туризма који теже постизању физичког и психичког благостања уз коришћење природних фактора и других врста активности, а то су тзв. Wellness и spa третмани. Трећу групу чине туристи, који у одређеном моменту постају пацијенти и који имају одређене здравствене проблеме. Код њих су потребни мање или више сложени медицински третмани, често и хируршки захвати, у специјализованим здравственим установама, од стране врхунског медицинског кадра.

Тако према нивоу здравствених услуга које клијенти користе, као посебни видови здравственог туризма, издвајају се лечење природним факторима (балнеотерапија, климатотерапија, таласотерапија и сл.), wellness и spa и медицински туризам.

Најраније коришћени облик здравственог туризма, подразумевао је бањска и климатска места у којима су подигнута одговарајућа лечилишта. Код овог облика туризма посетилац одлази најчешће у бањско или климатско место ради здравствене превентиве, куративе или рехабилитације.

За разлику од бањског туризма, wellness туризам је везан за клијенте доброг здравља, који имају жељу да то здравље сачувају или чак и побољшају, применом различитих третмана. Wellness представља најсавременију концепцију тих третмана, који се од 90-тих година XX века почео развијати у земљама Европе, посебно у онима које су већ имале развијену понуду, најчешће бањских центара, као што су нпр., Немачка, Италија, Аустрија, Швајцарска, Мађарска и др. Зато се појам wellnessa веома често изједначава или се заједно користи са spa третманима.

Обично се за Wellness каже да је настао из потребе одређених људи за активним одмором и опуштањем, наметнутих начином и темпом живота у савременом друштву. Верује се да он обједињује велики број различитих компоненти (менталну, социјалну, емотивну, физичку, духовну и сл.), а свака од њих различито утиче на квалитет живота. Може се рећи да wellness представља супротност болести, односно представља позитивну компоненту доброг здравља. Програм и садржај понуде wellness-a у туризму, као нови облик туристичке понуде, доступан је углавном само клијентима већих платежних способности. Под wellness се подразумевају и путовања као и остале радње усмерене на остваривање равнотеже и хармоније менталних, емоционалних, физичких и духовних вредности човека.

Wellness услуга не мора бити везана за одређена природна лечилишта, садржаје wellnessa могу пружати и други туристички центри и објекти који су у функцији здравља, забаве, опуштања и других сличних туристичких и рекреативних активности. Ипак, највећи број wellness и spa програма заснива се на природном потенцијалу, с обзиром да сама природна средина умањује стрес и помаже опуштању човека. Поред природних атракција, за развој wellness туризма користе се објекти у затвореном и отвореном простору спортско-рекреативне намене, простори намењени за строго дефинисане садржаје (масаже, хидромасаже, сауне и сл.) и медицинске услуге (дијагностика, терапија, и сл.).

Почеци развоја wellnessa у Европи, вежу се уз термалне изворе и третмане са морском водом. Иако је Европа имала услове за развој wellness туризма пре САД-а, интензивнији развој wellnessa у Европи почиње тек крајем 80-тих година 20. века, када су култ здравља и психофизичка способност постали синоним за модерног, успешног човека.<sup>69</sup> До тог развоја доводи све већа брига појединца о властитом здрављу с једне стране, а смањивање средстава за финансирање боравка у бањама од стране здравственог осигурања са друге. Према подацима Европске

---

<sup>69</sup>Bartoluci, M. & Čavlek, H. (2007). Turizam i sport-razvojni aspekti. Zagreb: Školska knjiga, 198.

агенције за путовање ЕТМ-а *European Travel Monitora*, 15% целокупних европских туристичких кретања данас чини одмор ради здравља.<sup>70</sup>

У оквиру овог процеса преовладава тежња за што мањом употребом фармацеутских производа и суплемената, а све већим коришћењем природних фактора: воде, ваздуха, и сунца. Вежбање, психичке и физичке релаксације у природи, примена различитих облика терапије посебно у водама или мору, укључене су у комплекс савремене туристичке понуде.

Поред ових фактора, позитивно деловање туристичке рекреације, заснива се и на комплексу разних других фактора као што су: психички у самој привременој промени средине, затим благотворности и лековитости незагађене флоре и фауне, чистим приморским компонентама или планинском ваздуху, уредном спавању, тишини, правилној исхрани, кретању у природи и сл.<sup>71</sup>

Зато се може рећи да уз медицински садржај здравственог туризма, све популарнија основица његове понуде постају wellness и спа туризам. Концепт wellnessa развија амерички доктор Halbert Dunn 1959. године, када први пут пише о „специфичном стању здравља које обухвата општи осећај благостања, посматрајући човека као целину сачињену од тела, духа и ума који је зависан од околине у којој се налази“.<sup>72</sup>

Wellness је потребно посматрати кроз неколико димензија које су приказане у табели која следи.

Табела 51. Димензије wellness програма

Физичка димензија	Наглашена је важност физичке активности и кретања
Социјална димензија	Наглашена је способност комуникације и интеракције
Емоционална димензија	Наглашена је важност емоционалног здравља човека
Интелектуална димензија	Наглашава се човекова тежња за учењем и упознавањем новог
Професионална димензија	Нагласак је на важности задовољства у професији
Духовна димензија	Нагласак на важности духовне снаге и унутрашњег мира
Еколошка димензија	Нагласак на важности здраве животне околине за људско здравље

Извор: Грачанин, М. (2010). *Wellness у здравственом туризму Хрватске*, [www.hrčak.srce.hr/5489/\(17.05.2014.\)](http://www.hrčak.srce.hr/5489/(17.05.2014.))

Према овом аутору wellness се састоји од седам основних димензија: физичке, социјалне, емоционалне, интелектуалне, професионалне, духовне и еколошке димензије. Овим су обухваћене све сфере човековог живота, које треба

<sup>70</sup>ЕТМ-а *European Travel Monitora*, [www.ipkinternational.com/...travel-monitorr/abo/](http://www.ipkinternational.com/...travel-monitorr/abo/) (10.07.2013.)

<sup>71</sup>Geić, S. & Geić, J. & Čmrlec, A. (2010). *Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u savremenom društvu*. *Imformatol*, 43(3): 317-324.

<sup>72</sup>Helbert, D. (1959). *High level wellness for man and society*. *American Journal of Public Health*, 49(6):786-792

синхронизовати, и свакој од њих посветити одређену пажњу у одређено време и на одређеном месту.

Wellness третмани се могу примењивати и упражњавати у многим просторима, отвореним или затвореним, тако да је и то разлог његове масовне примене.

Осим wellnessa, у свету се користе и spa третмани. У највећем броју дефиниција термин spa је повезан са речју вода и добијен је скраћеницом од *salus per aquam* (путем воде до здравља)<sup>73</sup>. Изворна spa места, попут минералних и топлих извора, била су саставни део релаксације и лечења хиљадама година уназад у многим културама.

Табела 52. Места на којима се примењују wellness третмани

Градски wellness	Усмерен на третмане и програме који се може уклопити у радни дневни ритам или викенд
Клупски wellness	Најчешће је везан за фитнес клуб или спортски клуб
Пословни wellness	Усмерен на смањење стреса за менаџмент већих фирми
Резиденцијални wellness	Резиденцијална насеља са властитим осигурањем и базенима, обично имају и властити wellness центар
Хотелски wellness	Усмерен на госте хотела, ради постизања квалитета хотелских услуга
Терапеутски wellness	Овим третманом се ублажавају последице хируршких интервенција
Холистички wellness	Нагласак је на природним поступцима који су саставни део wellness третмана, попут шиацу масаже
Ресорт wellness	Туристичка насеља се све више укључују у ову врсту понуде и конкуренција су хотелским услугама
Wellness природног локалитета	Центри у оквиру националних паркова могу понудити рекреацију у природи, а налазишта лековитог блата или извори минералних вода могу бити темељ за развој ових центара
Бродски wellness	Имају све што и центри на копну прилагођени бродским условима

Извор: Andrijačević, M. & Bartoluci, M. (2004). *Uloga wellnessa u savremenom turizmu*. *Acta turistica*, 16(2): 125-138.

Међутим, данашњи концепт термина spa, знатно се проширио и померио од оригиналног значења. Од места посвећених ритуалима у води, савремена spa места су се претворила у дневне салоне или *deu spa*, *club spa*, *sruise spa*, *hotel resort spa*, *destiantion spa*, нудећи широк спектар услуга које у основи имају релаксацију, повратак енергије и опоравак од болести. Савремени spa центри пружају услуге особама које желе да се ослободе вишка килограма, обликују своје тело, релаксирају и угоде себи кроз различите луксузне третмане. Садржај понуде може бити различит: здрава исхрана, фитнес, третмани лица и тела, холистички приступ

<sup>73</sup>Hult, A. (2007). "Dricka brunn": Om gamla tiders spa. Mjölby: Atremi, 9.

здрављу, духовно опуштање и сл. Сви они су усмерени на побољшање физичког изгледа, чиме се изазива задовољство корисника и повећање њиховог самопоштовања и вредновања своје личности.

Spa центри се развијају на најразличитијим местима од планинских врхова, градских центара, острва или у сеоским окружењима. Оно што им је свима заједничко јесте да се сви они специјализују за wellness – достизање благостања и баланса тела ума и духа, подстичући човека ка здравим животним навикама. Неки од спа центара се специјализују за одређену врсту услуга или пак могу креирати услугу према жељама госта. Spa су постала места где се учи и едукује, нудећи програме кроз које гости стичу нова сазнања и посвећује се спа филозофији здравог живота. Spa начин живота се фокусира на особу као целину, зато што спектар понуда спа центара, има шире значење од самих третмана педикира или масаже, већ филозофија израња из разлога због којих се ти третмани нуде. Интернационална Spa Асоцијација, ISPA<sup>74</sup> дефинисала је спа као „места посвећена побољшању свеопштег благостања кроз разноликост професионалних услуга које охрабрују обнављање тела, ума и духа“.

Према овој Асоцијацији у Европи су заступљене следеће врсте спа центара:

- *Destination spa*- Дестинацијски спа центар – представља мењање животних навика и усвајање здравог начина живота, кроз физичку активност, здраву исхрану и друге елементе који поспешују здравље.
- *Resort spa*- International Spa Association, ISPA, приликом навођења врсти спа центара, истиче да корисници спа услуга врло често мешају појмове destination spa i resort spa. Resort spa центри не морају у потпуности бити посвећени wellness филозофији и здрављу, али у понуди имају и програме за релаксацију и опуштање гостију најчешће кроз спа услугу, спорт и активности слободног времена. Генерално посматрано, таква места за циљну групу имају особе чији је основни циљ да уживају у слободном времену, радије него да се посвете лечењу специфичне болести или здравственог проблема. Сходно томе, атмосфера на местима овог типа је већим делом посвећена забави и разоноди него медицинским окружењем.
- *Medical spa*- медицински спа су места која раде под сталним надзором медицинског особља у оквиру самог објекта и њихов основни циљ је да пруже свеобухватну медицинску и wellness негу у окружењу које истовремено пружа како терапије тако и спа услуге. International Spa Association, ISPA, истиче популарност медицинских спа центара нарочито у западној, источној и централној Европи. Међутим, таква места доживљавају велике изазове обзиром да су смештајне јединице најчешће болнице или стационари, мање привлачни гостима и мање конкурентни на тржишту. Они су

---

<sup>74</sup>Global Research -The Spa Association, [www.thespaassociation.com/.../Spa%20Research](http://www.thespaassociation.com/.../Spa%20Research), (23.04.2012.)

најчешће зависни од државног сектора и социјалног здравственог осигурања. Многи такви објекти су саграђени пре педесетак година и били су у функцији болница.

- *Day spa*-центри за дневну употребу - у овим центрима професионално особље пружа услуге спа третмана на дневном нивоу. Просторије у којима се третман пружа одишу чистоћом, миром, спокојем. У њима се могу пружати услуге масаже, сауна, хидротерапије, или чак услуге попут фризера, педикира и маникира и сл., а све у циљу стицања утиска од стране госта да неко брине о њему.
- *Рекреативни spa центри*– углавном су отворени за локално становништво и предвиђени су за третмане у оквиру неколико часова или пак један дан. Понуда обухвата употребу базена, сауна, турских купатила, џакузи и масаже.

Сабирајући све наведено долази се до закључка да су најчешће услуге које се пружају у spa центрима следеће:

- Масаже: шведска, масажа дубоког везивног ткива, спортска, акупресура, шиацу, тајландска, масажа са топлим камењем,
- Азијски третман тела: акупресура, рефлексологија, реики,
- Хидротерапије: балнеологија, таласотерапија, сауна, турско купатило, каде,
- Третмани тела: паковање блатом, лековитим биљем, сољу, морском травом, ароматерапије, пилинзи,
- Третмани лица: дубоко чишћење лица, програми против старења коже, третман кисеоником, витаминима, микродермаабразија,
- Фитнес: јога, персонализовани програми вежбања са индивидуалним третманом, пешачење, медијација,
- Салонски третмани: маникир, педикир, парафинска паковања, фризер,
- Медицински третмани: третмани ласером, акупунктура, мезотерапија, козметичке операције.

Када се посматрају регије Европе које инвестирају у овакву делатност, ситуација у средњем и источном делу је следећа. Наиме, у неким државама као што су Мађарска, Чешка и Словачка уложена су велика средства у развој традиционалних медицинских одмаралишта, па кроз социјалну и здравствену политику владе још увек субвенционирају третмане здравог живљења. У многим земљама wellness трендови су карактеристични кроз неизбежни део социјалног туризма, развијеног у задњих 40-50 година. С друге стране, недостатак средстава за реновирање и улагање у нове пројекте је један од главних проблема ове регије,



посебно изражен у земљама *ex* источног блока које пролазе процес приватизације, као што је Пољска, Руминија и Бугарска.<sup>75</sup>

Што се тиче појма здравственог туризма у Србији, он се превасходно односи на бањски туризам и подразумева рехабилитацију и побољшање здравственог стања. Међутим и у Србији, појам здравственог туризма поприма другачија обележја. Многи бањски ресурси, попут Бање Ковиљаче, Врњачке Бање, Рибарске Бање, Нишке Бање, Сокобање и др. своју понуду допуњују увођењем wellness програма и третмана.

На следећој табели се види да део наших бањских ресурса покреће нове видове лечења, рехабилитације, превентиве, кроз увођење wellness третмана. Здравствени туризам у Србији, не подразумева само лечење и рехабилитацију болесних органа, већ побољшање стања духа и тела

Табела 53. **Врсте wellness третмана у бањским ресурсима Србије**

Врњачка Бања	Бања Ковиљача	Сокобања	Нишка Бања	Пролом Бања
Слана пећина	Базен (отворен и затворен)	Купање у базену	Сауна + базен	Слана соба
Руска бања	Сауна	Сауна	Вибросауна	Тепидаријум
Калдаријум	Пилинг	Слана соба	Депилација	Парно купатило
Тепидаријум	Соларијум	Стаза здравља	Антистрес програм	Сауна
Финска сауна	Краљевска када	Масажа целог тела	Тепидаријум	
Ћакузи када	Ћакузи када	Ћакузи када	Ћакузи базен	Ћакузи када
Масаже: лимфне, топло чоколадом, медом, и др.	Масаже: Антицелулит, релаксациона, рефлексна, антистрес, масажа „смиље“ и „ковиље“	Aqua fitness, Бисерна купка, Подводна масажа	Масаже: лица, целог тела, стопала, масажа сапуницом	Масаже: све врсте које су погодне за базен
Третмани за лице и тело	Паковања по избору	Козметичке услуге	Паковање тела (алга-муљ)	
Третмани алгама	Програми мршављења	Антицелулит	Антицелулит програм	

Извор: Аутор

<sup>75</sup>Smith, M. & Puczko, L. (2009). Health and Wellness tourism. Global Tourism. Amsterdam: Elsevier, 116.

У бањама се отварају нови центри који нуде програме на бази дневних третмана или програме за опуштање и ревитализацију духа и тела током викенда. Програми и понуде су разноврсне, али гледајући по нашим бањским ресурсима, ти програми су веома слични.

Здравствени туризам Србије, подразумева и медицински туризам, који још увек није развијен у довољној мери, али постојање свести о потреби развоја ове врсте туризма, за почетак много значи. Стручњаке из многих медицинских грана имамо, потребна је само боља организација и презентација. За сада највише резултата има у пружању стоматолошких услуга, јер смо по питању цена у овој области доста конкурентни. Број приватних стоматолошких ординација у Србији расте, а они су главни носиоци медицинског здравственог туризма, за сада.

## 2. КОНЦЕПЦИЈА ЗДРАВСТВЕНО-ТУРИСТИЧКОГ МУЛТИПЛИКАТОРА

### 2.1. Појам и развојни пут анализе туристичког мултипликатора

Мултипликатор је појам којим се изражава утицај неке промене на једну или више различитих појава. У економској анализи најчешће се спомиње мултипликатор запослености, инвестиција, личне потрошње, спољне трговине, туристичке потрошње, итд.

Мултипликатор се у економској теорији афирмише у време заоштрених криза хиперпродукције (крајем двадесетих година 20. века). У тим условима, први пут у економској теорији Khan<sup>76</sup> истражује односе између инвестиција и незапослености и уводи појам мултипликатора. Кејнс<sup>77</sup> касније прерађује Khanову идеју у мултипликатор дохотка, којим је доказивао све промене настале у доходу због додатног повећања инвестиција, па је зато познат и као инвестициони мултипликатор. Међутим, његово значење се не ограничава на инвестициону потрошњу него на сваки аутономни облик потрошње.

Код мултипликатора посебно треба правити разлику између земље која своју привреду ствара највише захваљујући домаћем доходу и привреде која свој раст остварује на име дохотка оствареном у иностранству, што је случај у туризму. Потрошња иностраног дохотка и његово преливање у националну економију, путем туристичких путовања, директно ће утицати на повећање националног дохотка.

Анализирајући појам туристичког мултипликатора уочава се да свака потрошена новчана јединица има мултипликативни ефекат а то у ствари значи да „туристички мултипликатор или мултипликативни учинци, појављују се када се новац остварен туристичком потрошњом страних гостију у рецептивној туристичкој земљи или одредишту обрће, односно кружи кроз већи број трансакција у националној или локалној економији, придоноси тако свим учесницима у тим трансакцијама кроз повећане приходе, запошљавање и сл. Наиме, новац који потроше страни туристи не престаје се обртати“.<sup>78</sup>

Ако се посматра сам чин потрошње, онда се потрошња домаћих туриста не би значајно разликовала од потрошње домицилног становништва. Међутим, када је та потрошња настала као чин страних туриста, онда долази до преливања

<sup>76</sup>Wiersma, J. Moris, D. & Robertson, R. (2004). Variations in Economic Multipliers of the Tourism Sector in New Hampshire. Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium. New Hampshire: INHS, Plymouth State University, 102-108.

<sup>77</sup>Archer, B. H. (1982). The value of multipliers and their policy implications. *Tourism Management*, 3(2): 236-241.

<sup>78</sup>Tiebout, C. M. (1960). Community Income Multipliers: A Population Growth Model. *Journal of Regional Science*, 2(1): 75-84.

националног дохотка страног туристе у земљу где се та потрошња одвија. У томе се виде мултипликативни ефекти туризма на привреду. „Наиме, мултипликативни ефекти туризма заснивају се на чињеници да средства туристичке потрошње након своје основне циркулације, настављају да циркулишу у привреди и тиме утичу на укупна привредна догађања у земљи, све до момента кад кроз увоз, путовања домаћег становништва у иностранство и повлачењем новца из промета у облику штедње, поново не „истекну“ из „крвотока“ националне привреде“. <sup>79</sup> На тај начин, туризам утиче на привредни развитак једне земље.

Економиста Крафт наводи да: „Што је већи број руку кроз које пролази новац остварен од туриста, то је већи утицај туризма на економију“<sup>80</sup>. Међутим, иако је Крафт дао потпуну анализу туристичког мултипликатора, аналитичари се у пракси најчешће позивају на теорију америчког аутора Clementea. У свом делу „The Future of Tourism in the Pacific and Far East“, он је дао веома детаљан приказ примене теорије мултипликатора у области туризма. По тој теорији „један долар потрошње страних туриста у току једне године се мултипликује у „крвотоку“ националне привреде. Дакле, коефицијент мултипликације заправо показује број обрта примљеног новца од страних туриста у току једне године и како закључује Clement у својој студији, он је износио 3,2 за све земље Пацифика и Далеког истока“.<sup>81</sup>

Туриста на свом путовању троши за хотеле и ресторане, превоз, туристичке агенције, троши у трговинама, за спорт, за културу, итд. Мултипликативни ефекти туризма се смањују ако туристи више троше увозну робу и услуге. У том случају, приход од туризма може да буде и задовољавајући, али је питање колико тај приход повећава домаћи производ, а колико страни.<sup>82</sup>

Туристички мултипликатор се може објаснити на примеру хотелских предузетника који зарађени новац једним делом троше за набавку хране и пића, што представља приход произвођача тих производа. Они добијени новац дају својим запосленим за плате, а они га даље троше за своју личну потрошњу. Што је већи број трансакција, већи је и мултипликатор, али под условом да се новац из туристичке потрошње не троши за робу из увоза. Ако је увозна компонента или штедња већа, то је туристички мултипликатор мањи и обрнуто. Анализу структуре туристичког производа је врло тешко одредити, а самим тим и врло тешко доћи до сазнања колико која делатност директно и индиректно учествује у туристичком производу.

---

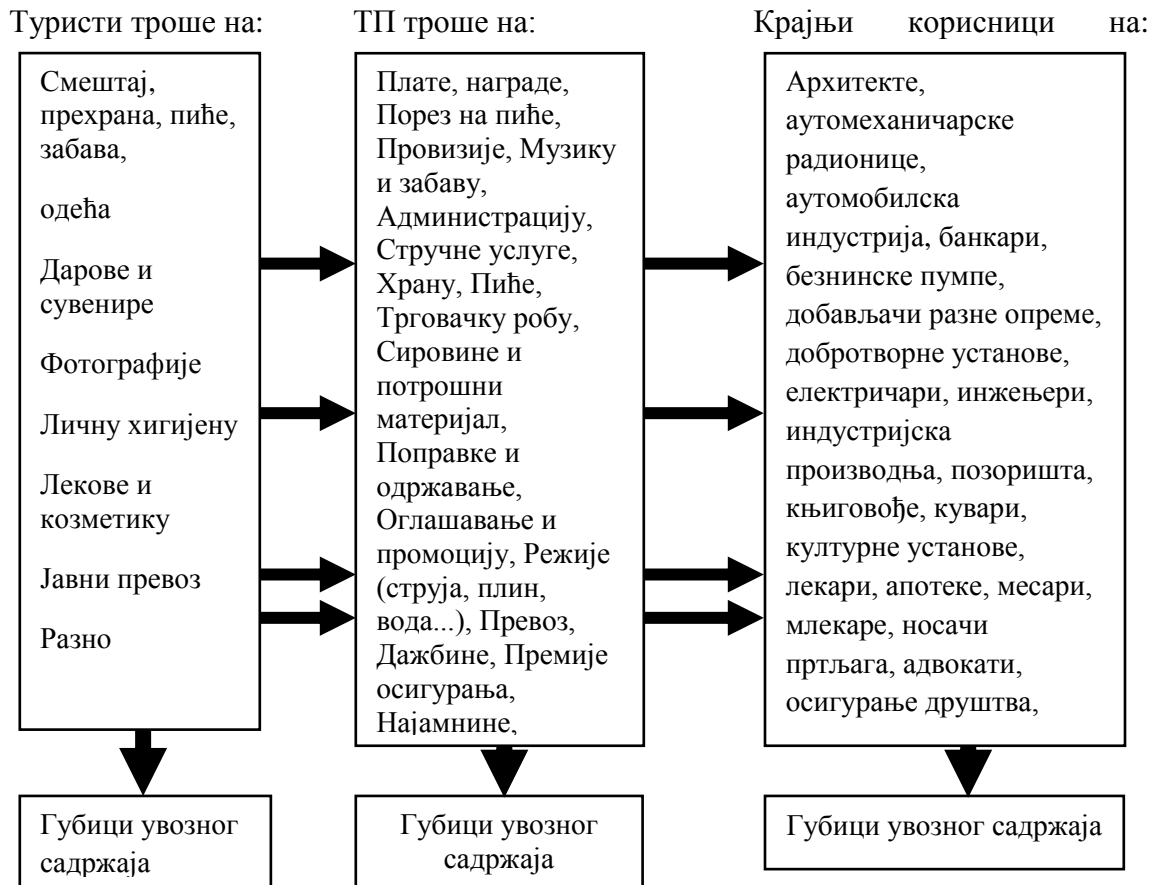
<sup>79</sup>Vizek, M. (2008). Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora. Privredna kretanja i ekonomska politika. Zagreb: Ekonomski fakultet, 58-81.

<sup>80</sup>Petković, B. (2005). Input-Output, Analiza uticaja priljeva fondova EU na primeru gospodarstva Splitsko-dalmatinske županije, Magistarski rad, Zagreb: Ekonomski fakultet, 76-79.

<sup>81</sup>Исто

<sup>82</sup>Бошковић, Г. (2009). Туризам као фактор привредног развоја. Школа бизниса, 27(3): 5-23.

**Шема 4. Мултипликативни ефекат: како се туристичка потрошња одражава на економију државе**



*Извор: Sharpley. R. & Telfer. D. (2002). Tourism and development, Concept and Isues. Toronto: Channel View Publication, 122.*

На приказаној шеми илустрован је мултипликативни ефекат кроз туристичку потрошњу туриста. У првој колони су приказани облици потрошње туриста, кроз потрошњу на смештај, прехрану, пиће, забаву, лекове, фотографије, јавни превоз и др. У другој колони је потрошња туристичких предузећа, као и њихови облици потрошње (плате, стручне услуге, сировине и потрошни материјал, оглашавање, превоз, дажбине, најамнине, трговачка роба и сл.), а у трећој колони су приказани примери крајњих корисника. Крајњи корисници су у овом примеру бензинске пумпе, аутомеханичари, банке, пољопривредници, пекари, кувари, здравствене установе, осигуравајућа друштва и сл. Имајући у виду све горе наведено, формула за израчунавање туристичког мултипликатора, има следећи облик:

$$T_m = \frac{1}{1 - \frac{\Delta C}{\Delta Y}} \quad \text{При чему је:}$$

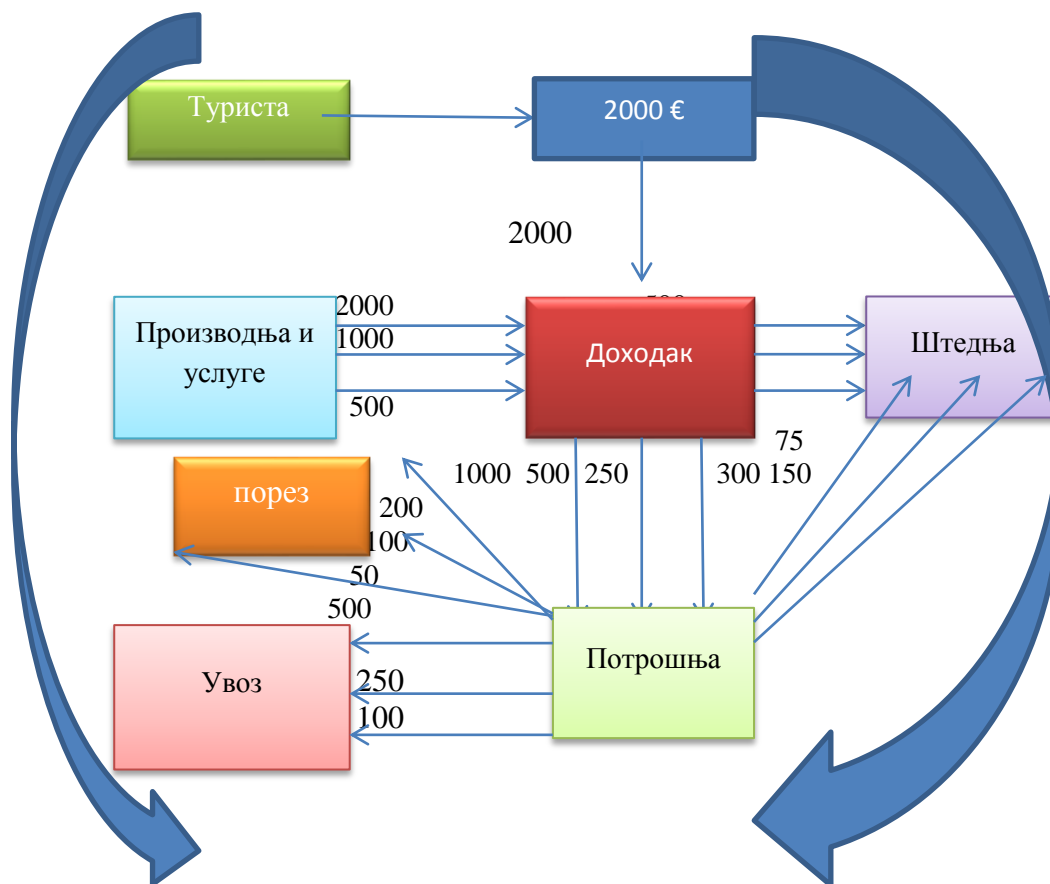
$Tm$ - туристички мултипликатор<sup>83</sup>

$C$ - кумулативна вредност увозне компоненте + штедња + порези

$Y$ - кумулативна вредност домаћих производа, роба и услуга

Ова формула показује однос потрошње и дохотка приликом туристичких путовања и утрошка средстава туриста. Како та потрошња делује на економију државе приказано је на следећој табели.

Шема 5. Приказ мултипликације потрошње туриста



Извор: Аутор

На основу наведеног, закључује се да мултипликативни ефекти туризма настају као последица потрошње искључиво иностраних туриста. Новац који троше кроз већи број трансакција, кружи у привреди једне земље, вршећи додатне

<sup>83</sup>Khan, H. & Chou, S. & Wong K. C. (1990). Tourism Multiplier Effects on Singapore. Annals of Tourism Research, 17: 408-418.

ефекте на ту привреду, све док се постепено и потпуно не повуче из те привреде кроз повлачење у штедњу или плаћање на увоз.<sup>84</sup>

На примеру дате шеме, објашњени су мултипликативни ефекти у туризму. Уколико ино туриста дође са намером да потроши 2000 €, држава ће од тога стварати свој доходак. Од дохотка, средства ће ићи на потрошњу. Укупна средстава из потрошње деле се на увоз, порез и штедњу. Примењујући претходну формулу, туристички мултипликатор би се израчунао на следећи начин:

$$Tm = \frac{1}{1 - \frac{\Delta C}{\Delta Y}}$$

$$Tm = \frac{1}{1 - \frac{500 + 250 + 150 + 200 + 100 + 50 + \dots}{1000 + 500 + 250 + 150 + \dots}}$$

$$Tm = 2$$

На примеру датом у шеми, вредност производње домаћих производа и услуга у првој трансакцији је 2.000 €, у другој 1000 €, у трећој 500 €, у четвртој 250 €, итд., односно кумулативна вредност свих произведених роба и услуга, после свих обраћа и после укупног искоришћавања учинака туристичке потрошње из привреде, односно из економије је 4.000 €.

Такође, уколико се претпостави да је укупна вредност увезене робе, укупна штедња и порез у првој трансакцији 1.000 €, у другој трансакцији 500 €, у трећој 250 €, у четвртој 125 €, итд, односно да је кумулативна вредност увозне компоненте, штедње и пореза, након свих обраћа и укупног искоришћавања учинака трансакције, 2.000 €, онда би туристички мултипликатор у овом случају имао вредност 2.

Из наведеног се може закључити да туристички мултипликатор указује на кретање националне економије, и то захваљујући приходима оствареним од иностране туристичке потрошње. Што су већи приходи, већи је и мултипликатор, односно већи је привредни раст.

Већа туристичка потрошња је зато у интересу свих учесника у туристичкој индустрији. Због тога је потребно креирати пореску, монетарну и кредитну политику и прилагодити је туристичком развоју.

---

<sup>84</sup>Унковић, С. & Зечевић, Б. (2007). Економика туризма. Београд: Економски факултет, 134.

Табела 54. Одабране земље рангиране по вредностима туристичког мултипликатора

Ран г	Земља	Мултипликатор		Извор
		Оутпут	Зарада	
1.	Пакистан		3,30	Pigram end Cooper (1980) <sup>85</sup>
2.	Аустралија		2,52	Archer (1984), Cooper end Pigram (1984) <sup>86</sup>
3.	Турска	1,52	2,03	Lui, Var and Timur (1984) <sup>87</sup>
4.	Југославија	3,56	1,99	Janez. S., (1979) <sup>88</sup>
5.	Енглеска		1,73	Fletcher (1989) <sup>89</sup>
6.	Ирска		1,72	Fletcher (1989)
7.	Канада		1,7	Archer (1984)
8.	Грчка		1,20	Archer (1984)
9.	Кипар		1,14	Archer (1984)
10.	Сингапур	2,00	0,94	Khan, Seng and Cheong (1990) <sup>90</sup>
11.	Танзанија	1,59	0,58	Curry (1986) <sup>91</sup>
12.	Филипини	1,87	0,88	Santors (1983) <sup>92</sup> ,
13.	Бахами	2,55	0,82	Archer (1984), Fletcher (1989)
14.	Непал		0,76	Curry (1986)
15.	Италија		0,71	Costa (1984) <sup>93</sup>

Извор: Аутор на основу: Horvat, E. & Frechteng, D. (1999). *Estimating the Multiplier Effects of Tourism Expenditures on a Local Economy through a Regional Input-Output Model. Journal of Travel Research*, 37(4): 324-332.

Разлог за то је потреба да се стимулишу и они учесници који имају директне економске ефекте од туристичке потрошње, а који не могу остварити позитивне резултате пословања и финансијски положај, због великих трошкова улагања и пословања на које не могу утицати.

То је посебно случај са хотелским предузећима. На крају, треба нагласити да је веома важна структура туристичке потрошње, и да је потребно да буде што

<sup>85</sup>Pigram, J. & Cooper, M. (1980). Economic Impact Analysis in Tourism Planning and Development. *Tourism in the South Pacific: The contribution of research to development and planning. South Pacific: Department of Tourism and Hospitality*, 5-35.

<sup>86</sup>Archer, B. H. (1989). *Tourism and Island economies: impact analyses. Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management. London: University of Canterbury*, 125-134.

<sup>87</sup>Liu, J. & Turgut Var A. T. (1984). *Tourist-income Multipliers for Turkey. Tourism Management*, 5(4): 280-287.

<sup>88</sup>Janez, S. (1979). *Estimation of macroeconomic effects of tourism with input-output analysis: the Yugoslavian case, Cahiers du Tourisme. Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques*, 50(57): 85-126.

<sup>89</sup>Fletcher, E. (1989). *Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies, Annals of Tourism Research. New York: Prentice Hall*, 514-529.

<sup>90</sup>Khan, H. & Chou, S. & Wong K. C. (1990). *Tourism Multiplier Effects on Singapore, Annals of Tourism Research*, 17: 408-418.

<sup>91</sup>Curry, S. (1986). *The Economic Impact of International Tourism in the United Republic of Tanzania: An Input-Output Analysis. Industry and Development*, 19(2): 55-75.

<sup>92</sup>Santos, J. S. & Oritz, E. & Huang, F. (1983). *Tourism in Asia: The Economic Impact. Singapore: University Press*, 173.

<sup>93</sup>Costa, P. (1984). *La valutazione degli effectti economici del turismo in Italia. Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, 31(7): 614-626.



више заступљена домаћа компонента, односно домаћи производи, робе и услуге. Тек тада ће доћи до изражаја права снага туристичког мултипликатора, односно мултипликативна функција туристичке потрошње.

Уколико је нека земља привредно развијенија, коефицијент мултипликације је већи, што значи да постоји већи број обртаја, него у мање развијеним земљама. Разлог за то је њихова економска стабилност, њихова мања зависност од увоза добара, тако да се новчана средства добијена од потрошње страних туриста спорије одливају. Све то омогућава дуже задржавање стране валуте што подразумева дужу циркулацију кроз националну привреду и путем мултипликације, утицаће на повећање раста привреде.

Приходи од туризма имају тенденцију да у развијенијим земљама буду знатно већи. Све земље које имају економију развијену тако да не морају да увозе робу и услуге које су потребне да задовоље туристичку тражњу, имају већи и туристички мултипликатор. На приказаној табели се види однос вредности мултипликатора и величине регије.

## **2.2. Мултипликатор као фактор развоја здравственог туризма у развијеним земљама света**

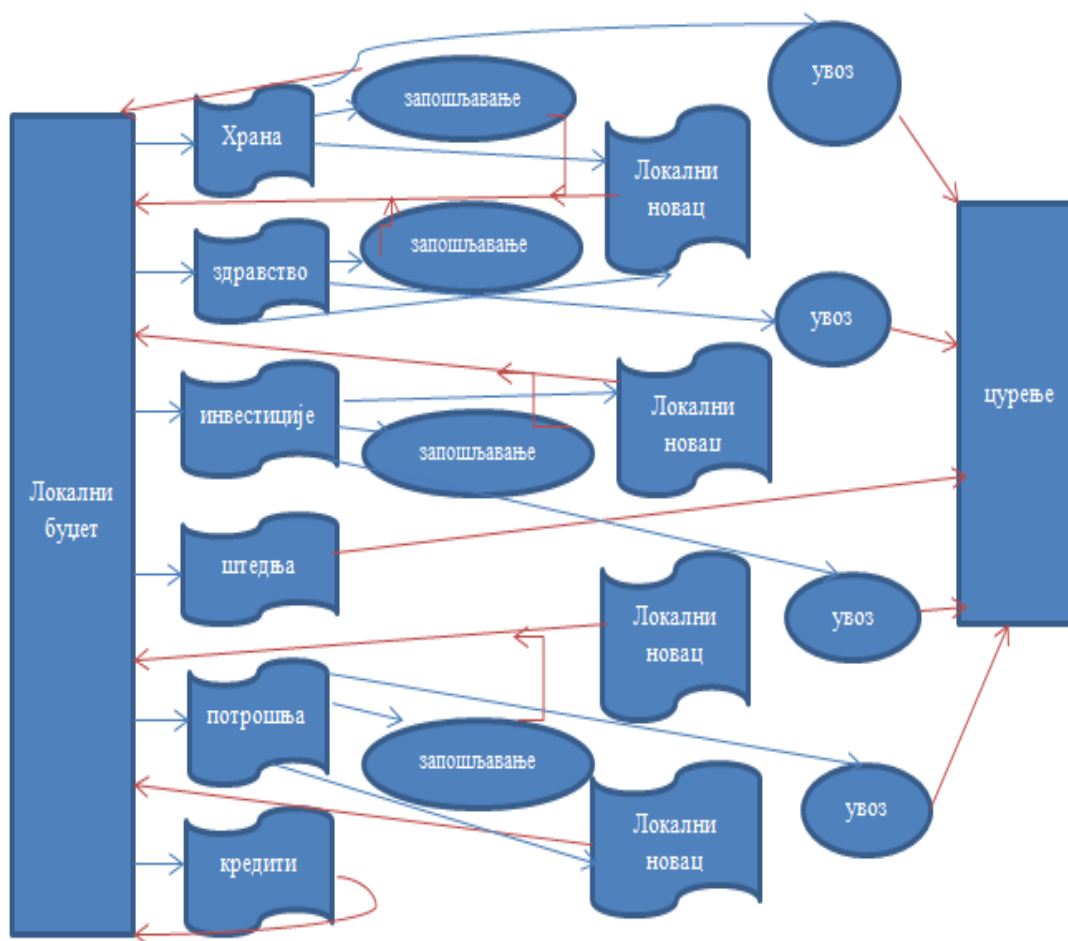
Туризам представља један изузетно важан сегмент националне економије. Ипак, његов значај се не може прецизно валоризовати, а разлог за то је његова повезаност са свим аспектима националне економије и друштва уопште. Његова основна функција је да директно и индиректно утиче на раст бруто националног дохотка. Истовремено, мултипликативним ефектом, подстиче се запошљавање, утиче се на отварање нових радних места, а све то доводи и до побољшања животног стандарда становништва. Кроз индиректно деловање туристичког мултипликатора, јачају и неке комплементарне делатности.

Зато, без обзира на традицију, све земље желе да развију туризам, тј. да се озбиљније укључе у туристичке токове, јер се на тај начин обезбеђује динамика укупног друштвено-економског развоја. Предуслов за то је постојање одређених ресурса, природних и антропогених. Развој здравственог туризма, путем мултипликативног ефекта, може да подстакне привредни раст, односно може да постане показатељ привредног раста.

На следећој шеми Davies приказује једну локалну економију и трансакције које се догађају у њој. Јасно је приказан локални буџет и кретање средстава и подстицаја из њега: на храну, здравство, инвестиције, штедњу, потрошњу, кредите. На шеми се види излаз, али се види и повратна спрега и враћање у исти локални буџет. Сви ови издаци могу покренути нову запосленост, тако да се ствара додатни локални допринос од зарада, од чега се део враћа поново у локални

буџет. Међутим, ни један регион не може произвести све робе и пружити све услуге, тако да је потребно одређен део роба и услуга увести, што представља цурење из локалне економије, које свакако утиче на смањење мултипликативних ефеката.

Шема 6. Приказ мултипликативних ефеката у туризму



Извор: Аутор према: Davies, S., (2007). *A Regional Multiplier Approach to Estimating the Impact of Cash Transfers on the Market*. Malawi: University of Bath, UK, 19.

Вишеструки ефекти од туризма се виде кроз куповину роба и услуга произведених у земљи, при чему се посматра и транспорт те робе. Током туристичког боравка, туристима је могуће понудити и робу која се не производи на локалном тржишту. Та роба приликом транспорта, пролази кроз низ економских трансакција, док не стигне до туристе-потрошача. Иако се увози из других региона, то ће једним делом деловати на повећање мултипликатора. Davies, наводи пример вештачких ђубрива која се често увозе у регион, али се купују на локалном нивоу, и кроз низ других радњи на крају омогућавају да се створе

приходи на локалном нивоу. Цео тај процес је приказан као повратна спрега на датој шеми.

Кредити које грађани подижу на локалном нивоу, кроз систем отплате кредита, повећавају локалне приходе. Ово повећање се одражава индиректно, кроз повећање потражње за локално произведене робе и услуге. Иако је ово индиректни утицај, и он може довести до повећања запослености, посматрано на локалу.

При процени укупног утицаја туризма у региону при егзогено стимулираним променама у потражњи, користи се регионални мултипликатор. Те егзогене стимулације су често примењиване у развијеним земљама где се туризам циљано развија и подржава кроз интервеније Владе кроз разне трансфере и инвестиције. Такође, кроз ефекат мултипликатора се анализирају и ефекти страних директних инвестиција у одређеној земљи или региону. Односно, анализира се ланац ефеката које покрећу те инвестиције.

Економски раст изазван туризмом настаје умножавањем јединице потрошње кроз различите секторе локалне економије. Када туриста троши на комерцијалне туристичке производе, новац улази у циклус стимулације индиректних прихода у оквиру економије. Ова циркулација трошкова унутар једне дестинације представља ефекат умножавања туризма.<sup>94</sup>

Утицај туризма на привредни раст је тешко израчунати због тога што туризам не постоји као засебни сектор у било ком систему националних рачуна. Системи националних рачуна су главни механизам за праћење оног што је произведено и продато у привреди. Системи су организовани око одређених производних индустријских сектора (производња одеће, електричне робе, ваздушни транспорт и сл.). Међутим, туриста троши новац у другим секторима-одећа, поклон, козметика, итд. Одећа, поклони и др. нису директно везани за туризам. На пример, у случају Канаде, истраживања су указала да 25% трошкова у туризму иде у правцу нетуристичког сектора.<sup>95</sup> Ово истраживање сугерише да би сваки покушај да се испита економски допринос туризма, потценио његов стварни допринос.

На следећој табели је приказан број страних туриста, приход од туризма, њихов директни и укупни допринос БДП и запослености у неким развијеним земљама. Разматране су и оне земље које се у последњим годинама сматрају развијеним, због њиховог наглог економског раста. Њихове заједничке особине су да имају већи ниво БДП, релативно високе стопе привредног раста, убрзани развој индустрије заснован на јакој извозној оријентацији и великом приливу страног капитала, делом и кроз развијање туризма као важне привредне гране.

---

<sup>94</sup>Weaver, D. & Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. Milton: John Wiley & Sons Australia, 247.

<sup>95</sup>Meis, S M. (1999). The Canadian Experience in Developing and Using the Tourism Satellite Account. *Tourism Economics*, 5(4): 315-330.

Табела 55. Утицај туризма на БДП и запосленост у развијеним земљама света

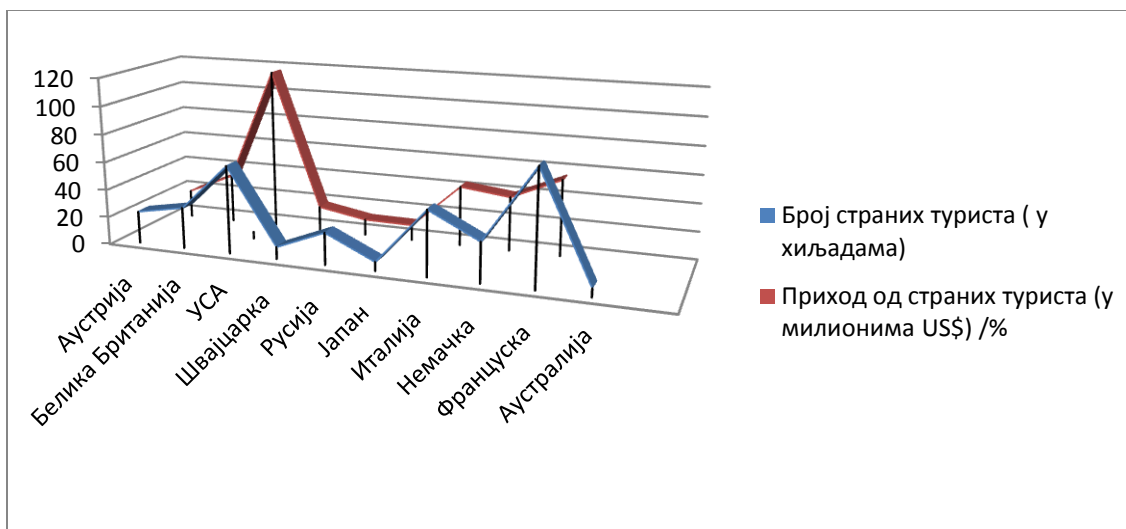
АУСТРИЈА	Број становника (у милионима) 2012	8,8
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	20,350, / 4,8
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	216 / 5,2
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	57,977 / 13,7
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	603 / 14,6
	Број страних туриста (у хиљадама)	23.012
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	19.859,2
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	3/4/2
ВЕЛИКА БРИТАНИЈА	Број становника (у милионима) 2012	65,3
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	56.859,5 / 2,3
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	954,6 / 3,1
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	163.360 / 6,7
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	2.315 / 7,4
	Број страних туриста (у хиљадама)	29.305,6
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	35.069,0
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	5/7/11
САД	Број становника (у милионима) 2012	325,1
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	439.078,0 / 2,8
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	5.648,4 / 4,0
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	1.325.840 / 8,6
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	14.200 / 10,6
	Број страних туриста (у хиљадама)	62.711,2
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	116.115,0
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	6 / 6/8
ШВАЈЦАРСКА	Број становника (у милионима) 2012	8,1
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	15.787,7 / 2,5
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	153,5 / 3,3
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	54.644 / 8,6
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	502 / 10,7
	Број страних туриста (у хиљадама)	8.534,3
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	17.540,4
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	1/1/1
РУСКА ФЕДЕРАЦИЈА	Број становника (у милионима) 2012	147,1
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	27.071,0 / 1,5
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	981,3 / 1,4
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	110.623 / 5,9
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	3.933 / 5,5
	Број страних туриста (у хиљадама)	22.685,9
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	11.398,4
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	63/59/59
ЈАПАН	Број становника (у милионима) 2012	134,9
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	128.917,0 / 2,2
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	1.415,8 / 2,3
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	404.286 / 6,8
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	4.405 / 7,1

	Број страних туриста (у хиљадама)	6.218,7
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	10.966,5
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	14/22/25
НЕМАЧКА	Број становника (у милионима) 2012	86,5
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	58.273,6 / 1,6
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	723,0 / 1,8
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	160.797 / 4,5
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	1.944 / 4,7
	Број страних туриста (у хиљадама)	28.351,6
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	38.841,6
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	2/2/3
ФРАНЦУСКА	Број становника (у милионима) 2012	66,8
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	103.442,0 / 3,7
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	1.156,6 / 4,3
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	257.220 / 9,3
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	2.781 / 10,4
	Број страних туриста (у хиљадама)	81.411,0
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	54.512,1
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	7/3/4

Извор: Аутор на основу: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013/ World Economic Forum, [www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)(21.06.2014.)*

\*конкурентност се рачуна у оквиру 140 земаља

**График 3. Број страних туриста у 2013. г. и приход од страних туриста у 2013.г.**



Извор: Аутор

Аустрија заузима веома високо место на компаративној индексној листи. У 2009. години, она је била на 2. месту, док је у 2012. години пала на четврто место. У 2013. години, избила је на 3. место, што показује тренд туристичких посета. Директно учешће туризма у БДП износи 4,8%, док је укупно учешће туристичке

индустрије у БДП чак 13.7%. Аустрију је у 2013. години посетило више од 23 милиона туриста, док је приход од туризма износио 20 милијарди долара.

Велика Британија, као развијена земља, нема много развијену туристичку индустрију. Директно учешће туризма у БДП износи свега 2,3%, док је њено укупно учешће у ДБП 6,7%. Аналогно овим подацима, ни велики број људи није запослен у туристичкој индустрији. Укупна запосленост износи 7,4%. Међутим, Британију је посетило у 2013. години близу 30 милиона туриста и приходили су више од 35 милијарди долара. На компаративној индексној листи она у 2013. години заузима високо 5. место, за разлику од 2009. године, када је била на 11. месту.

У САД, туризам директно учествује у БДП са процентом од 2,8. Укупан допринос туристичке индустрије БДП износи 8,6%, док је укупна запосленост 10,6%. САД је посетило око 63 милиона туриста у 2013. год. Приход који је САД остварила у 2013. години износио је више од 116 милијарди долара. На индексној компаративној листи, САД заузима шесто место дужи низ година.

Швајцарска је туристички посматрано веома занимљива земља. Ако се посматра директно учешће туризма у БДП, оно није велико и тај проценат износи свега 2,5. Међутим, посматрано шире, туризам у Швајцарској се мултипликовао кроз друге гране, тако да је укупно учешће туризма у БДП око 9%. Укупна запосленост у туристичкој индустрији износи око 11%. Швајцарску је посетило у 2013. години више од 8,5 милиона туриста. Приход у 2013. години је остварен у вредности већој од 17,5 милијарди долара. Швајцарска је земља која годинама држи прво место на туристичкој компаративној индексној листи.

Учешће туризма у БДП у Руској Федерацији је веома мало, било да се посматра директно или укупно. Посматрано директно тај проценат је 1,5, док посматрано укупно, туризам учествује у БДП са 5,9%. У Руској Федерацији, туризам није показао сва своја својства, тако да је мала запосленост људи у туристичкој индустрији. Тај проценат је свега 5,5%. У 2013. години, Руску Федерацију је посетило више од 22,5 милиона људи. Међутим, приход који је остварен у 2013. години у туризму је свега 11,5 милијарди долара. Место које је заузимала на компаративној индексној листи у 2009. години је изгубила, тако да уместо 59 места сада заузима 63.

Јапан је гледано туристички, веома интересантна земља. Директно учешће туризма у БДП износи 2,2%, док је укупно учешће 6,8%. Укупна запосленост у туристичкој индустрији износи 7,1%. Јапан је у 2013. години посетило 6,218 милиона људи, а приход из 2013. г. био је близу 11 милијарди долара. Јапан је забележио скок на туристичкој компаративној индексној листи. Са 25-тог места у 2009. години, у 2013. је заузео високо 14. место.

Немачка је високо индустријализована земља, у којој туризам директно учествује у БДП са свега 1,6%, а укупно учешће је свега 4,5%. На запосленост у туристичкој индустрији не долази велики проценат радних места, свега 4,7 од

укупно запослених у привреди ове земље. Немачку је посетило нешто више од 28. милиона људи у 2013. години. Остварени приход у 2013. години је близу 40 милијарди долара . Међутим, на кокурентској индексној листи, Немачкој припада изузетно високо друго место.

Француска има много већи број укупно запослених у туристичкој индустрији, 10,4%. Директно учешће туризма у БДП износи 3,7%, а укупно учешће је 9,3%. Укупан број туриста који су посетили Француску је преко 81 милион са оствареним приходима у вредности од преко 54,5 милијарде долара. Француска такође заузима високо место на компаративној индексној листи, мада је 2013. године заузела седмо место, а претходних година је била на високом трећем месту.

За ову анализу је узет већи број земаља, како би се видела различита економска стратегија развоја сваке од њих. Од свих анализираних земаља, највећи укупан допринос туризма БДП има Аустрија. Код ње туризам учествује са 13,7% у БДП. Међутим, занимљиво је приметити да Немачка има изузетно мало директно учешће туризма у БДП, од свега 1,6%, што је скоро исто као код новоиндустријализованих земаља попут Руске Федерације. Такође, у Аустрији је у туристичкој индустрији запослено највише људи, 14,6%, док је у Немачкој у туризму процентуално запослено најмање људи (4,7%) од свих анализираних земаља.

Из претходног текста следи да је туристички мултипликатор виши код развијених земаља зато што он у великој мери зависи од јачине привредних активности и од увоза роба и услуга које су карактеристичне за туристичку индустрију. У јакој економији мањи је увоз, тако да је и туристички мултипликатор код свих наведених земаља већи.

### **2.3. Мултипликатор као фактор развоја здравственог туризма у неразвијеним земаљама света**

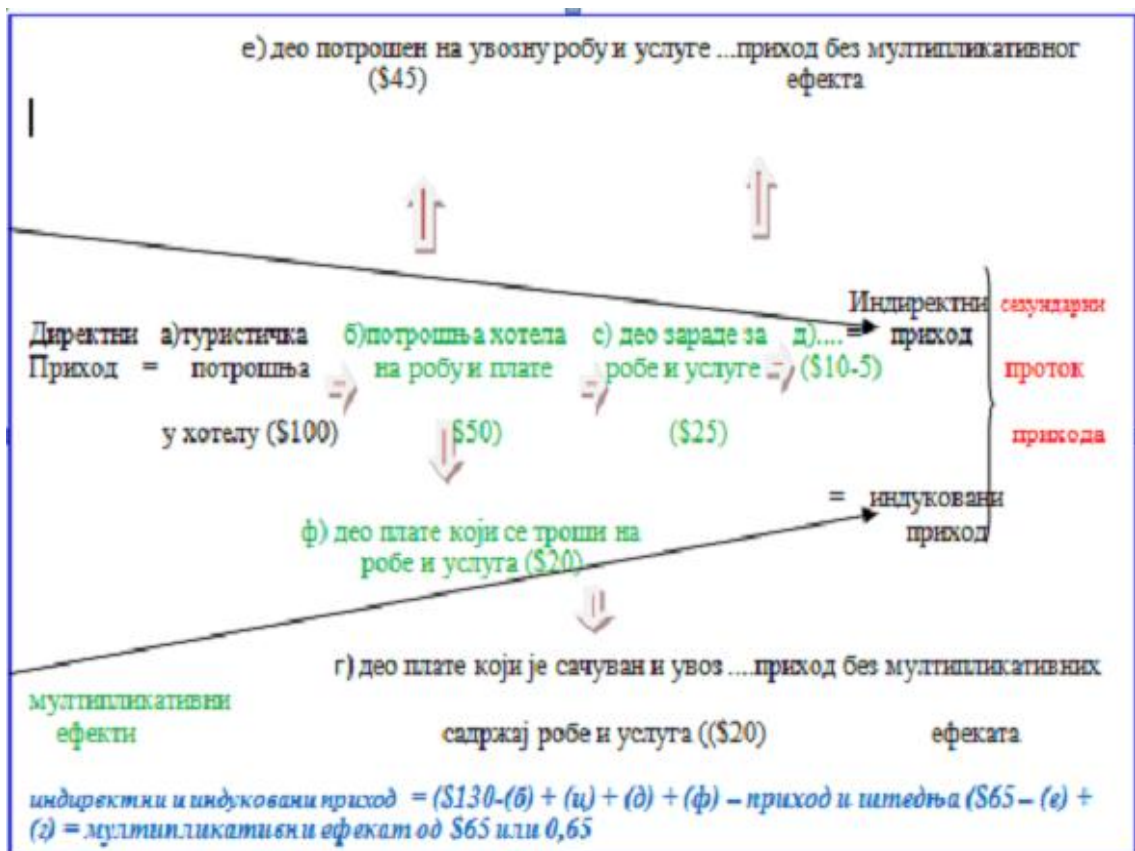
Многе земље, посебно неразвијене и мање развијене, у здравственом туризму и у туризму уопште, као најперспективнијој грани виде шансу за економски напредак. Он повлачи за собом и друге активности које су у блиској вези са њим, као што су: инвестиције, број запослених, увоз, извоз остварен од туризма, итд.

Очекивања да ће туризам брзо и једноставно, привредно и друштвено да препороди неку земљу, су у неким случајевима оправдана. За здравствени туризам нису довољне само бројне природне и антропогене привлачности, повољан географски положај, интересантни споменици и специфичан фолклор. Потребна

су, осим постојања наведених мотива, веома обимна улагања у објекте понуде, основну инфраструктуру, пропаганду, саобраћај, комплементарне делатности и друго, што све тражи знатна инвестициона улагања која, по правилу, неразвијена земља нема. Посебно је значајан за земље у развоју, а у неким сиромашним земљама он је једини покретач њиховог развоја. Тада посебно долази до изражаја мултипликативни фактор туризма у привредним токовима.

На следећој шеми приказан је утицај туристичког мултипликатора. Почетак анализе представља сума од \$100 која је ушла у локалну економију. Овде треба нагласити да економски раст изазива туризам умножавањем јединице потрошње кроз различите секторе локалне економије.

Шема 7. Туристички мултипликатор и „цурење“ економије



Извор: Аутор према: Weaver, D. & Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. Milton: John Wiley & Sons Australia, 247.

Потрошња туристичког предузећа (нпр. хотела), у нетуристичким секторима, као што су храна, пиће, опрема такође се рачуна као индиректни утицај.



Шема показује да један део прихода не може бити задржан у локалној економији. Овај део није изгубљен кроз куповину увоза добављача, јер се он делом поново враћа у националну економију, кроз повећану запосленост и допринос од трошења плата новозапослених. Reis и Rua<sup>96</sup> објашњавају да тај изгубљени приход представља цурење из локалне економије. Појам цурења у земљама у развоју и израчунавање стопе тог цурења су анализирали многи аутори. Многи су мишљења да велике стопе цурења важе за масовнији туризам и туризам софистициранијих туриста који захтевају луксуз око себе. Велики ланци хотела, повезани са мултинационалним компанијама, често због потребе безбедности и снабдевања хране са високим квалитетом, увозе храну. Давање инјекције у виду почетних \$100 у примеру са дате шеме, има секундарни ефекат повећања прихода.

У наведеном примеру, деловањем инвестиције од \$100 долара, коефицијент мултипликације према Weaveru и Lawtonu, био би 0,65. На локалном нивоу проценат мултипликације може да се повећа великим уштедама изазваних на пример у транспорту робе, у смањењу потрошње горива, фаворизовањем домаћих продавница, фаворизовањем локалних производа и сл. Овакав начин функционисања је врло битан за све земље у развоју. Свака од њих има своје националне карактеристике које треба поштовати и туристички развој треба да буде прилагођен њима.

Израчунавање ефеката од туризма на регионалном или националном нивоу могуће је преко кензијанског мултипликатора. Мерење економских ефеката путем мултипликатора је користан начин јер израчунава укупни утицај трошења новца у локалној економији, односно националној економији.

Као што је већ речено, ефекти од туризма могу бити директни и индиректни. Директни Кензијански мултипликатор мери први економски учинак, односно прве приходе у туристичкој економији по јединици туристичке потрошње. Индиректни кензијански мултипликатор показује колико преостали економски сектор профитира по јединици туристичке потрошње. Укупан кензијански мултипликатор се добија из следеће формуле:

$$\text{Укупни кензијански мултипликатор} = \frac{\text{укупан допринос туризма}}{\text{туристичка потрошња}}$$

---

<sup>96</sup>Reis, H. & Rua, A. (2009). An Input-Output Analysis: Linkages versus Leakages. *International Economic Journal*, 23(4): 527–544.

Цурење из локалне економије према Langeu<sup>97</sup> је само део од укупног увоза, односно део плаћања страним факторима. Тај проценат цурења представљен је следећим односом.

Цурење економије = 1 – укупни кензијански мултипликатор

Посматрајући ову формулу, јасно је да целокупну привреду било које земље, па и земље у развоју не чини само туризам.

Ипак, појам цурења из економије је везан за туризам, тако да од укупне економије треба одузети укупни кензијански мултипликатор да би се видео тај проценат. Већи проценат цурења, везан је за већу зависност државе или региона од увоза робе и услуга, што је чест случај код неразвијених држава.

Тако је, француски економиста Vaundin, анализирајући утицај који туризам врши путем платног биланса на бржи развој неразвијених земаља, истакао да је: „Кретање људи је решило проблеме који се нису могли на адекватан начин решити кроз кретање роба“.<sup>98</sup> Из овога се може закључити да туризам представља добар начин за укључивање неразвијених земаља у међународне економске односе са развијеним државама, без обзира која је врста туризма у питању.

Здравствени туризам првенствено доноси користи локалном становништву, па зато владе многих земаља покушавају да подстакну туристичку потрошњу управо код најсиромашнијег становништва. Тако је Замбија спровела Стратегију за смањење сиромаштва, где је влада идентификовала туризам као један од четири битна сектора (поред пољопривреде, рударства и производње) од суштинског значаја за економски развој. У Гамбији су постојећи хотели склопили уговоре о снабдевању са добављачима пића, на бази локалних производа.<sup>99</sup>

И друге неразвијене земље покушавају направити своју стратегију за унапређење и активирање туристичке тражње. Тако је Мадагаскар, као неразвијена земља, направио велики бум улажући у путеве и у њихово одржавање. Своју туристичку понуду лоцирао је у близини тих путева и тако промовисао развој локалне туристичке економије.<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup>Lange, B.L., (2001), Exploring the leakage effect In tourism in developing countries. Bonn: International University of Applied Sciences, 11-22.

<sup>98</sup>Baundin, L. (1952). Traite d'Economie Politique. Année, 4(6):924-246.

<sup>99</sup>Vavra, P. & Goodwin, B.K. (2005). Analysis of Price Transmission Along the Food Chain. Journal of Agricultural and Applied Economics, 32: 543-553.

<sup>100</sup>Bookman, M. & Bookman, K.. (2009). Medical Tourism in Developing Countries. NY Palgrave Macmillan, 86(2):75-78.

Табела 56. Утицај туризма на БДП и запосленост у неразвијеним земљама света

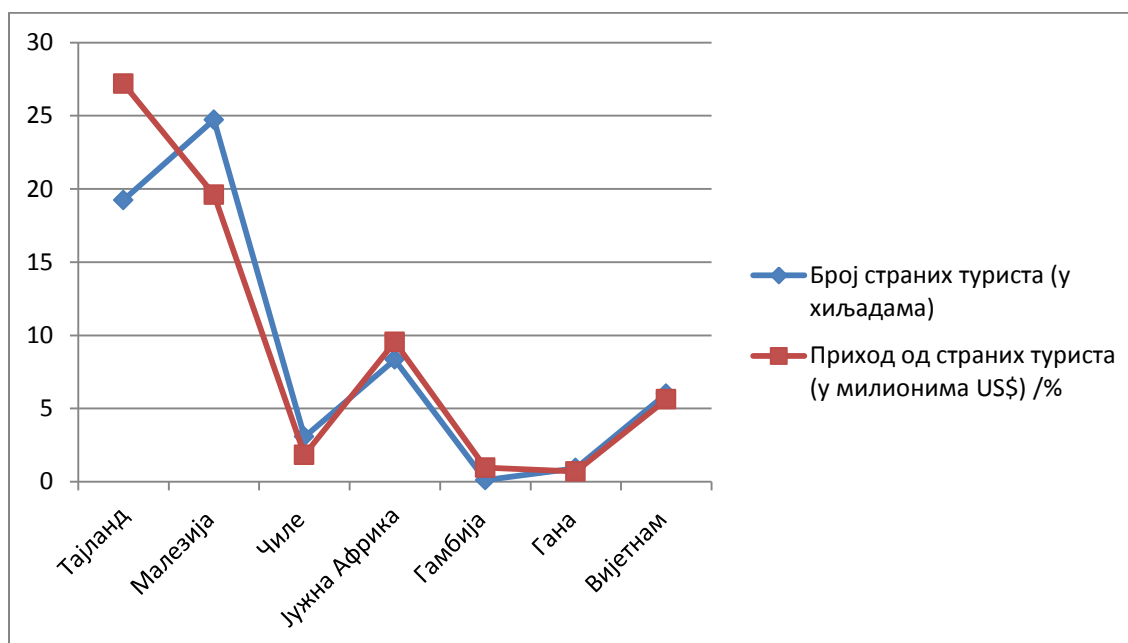
ТАЈЛАНД	Број становника (у милионима) 2012	70,7
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	25.295,1 /7,0
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	1.954,6 / 5,0
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	58.171 /16,0
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	4.660 /11,9
	Број страних туриста (у хиљадама)	19.230,5
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	27.184,1
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	43/41/39
МАЈЕЗИЈА	Број становника (у милионима) 2012	29,0
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	19.521,2 / 6,8
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	768,9 /6,4
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	43.081 /15,1
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	1.595 / 13,2
	Број страних туриста (у хиљадама)	24.713,3
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	19.599,0
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)*	34/35/32
ЧИЛЕ	Број становника (у милионима) 2012	17,6
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	6.976,0 / 2,9
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	215,1 /2,8
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	20.272 / 8,4
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	604 /8,0
	Број страних туриста (у хиљадама)	3.069,8
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	1.831,0
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	56/57/57
ЈУЖНА АФРИКА	Број становника (у милионима) 2012	50,8
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	11.582,8 / 2,8
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	536,7 / 4,0
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	36.061 / 8,7
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	1.226 / 9,2
	Број страних туриста (у хиљадама)	8.339,4
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	9.546,7
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	64/66/61
ГАМБИЈА	Број становника (у милионима) 2012	1,8
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	53,4 / 4,6
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	26,6 / 3,8
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	151 / 12,9
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	78 / 11,2
	Број страних туриста (у хиљадама)	106,0
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	96,0
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	92/92/87
ГАНА	Број становника (у милионима) 2012	25,1
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	873,2 /2,2
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	103,4 / 1,8

	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	2.102 / 5,2
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	255 / 4,5
	Број страних туриста (у хиљадама)	931,2
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	694,0
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	110/108/110
ВИЈЕТНАМ	Број становника (у милионима) 2012	90,0
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	5.420,7 / 4,3
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	1.861,4 / 3,7
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	12.433 / 9,9
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	4.355 / 8,6
	Број страних туриста (у хиљадама)	6.014
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	5.620
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	80/80/89

Извор: Аутор на основу: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2014* /World Economic Forum, [www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2014.pdf) (21.06.2015.)

\*конкурентност се рачуна у односу на 140 земаља

График 4. Број страних туриста у 2013. години и остварени приход у US\$ у посматраним земљама



Извор: Аутор

У многим неразвијеним земљама туризам даје значајан допринос њиховим економијама; у Вијетнаму, Тајланду, Камбоџи, као и у Тунису, Мароку и Египту, то чак износи и до 12% БДП, а и утиче на укупну запосленост (L'Agence française

de développement AFD)<sup>101</sup>. У 2010. години, у Сенегалу и Етиопији је на пример, туризам допринео са 9% расту БДП (The World Travel and Tourism Advice - WTTC, 2012)<sup>102</sup>. Значајно је истаћи да су прогнозе раста туризма у неразвијеним земљама за период до 2020. г. знатно боље него у неким развијеним земљама.

Зато се може рећи да здравствени туризам брише административне границе, прилагођава царинске системе слободном протоку људи, роба и информација, како на глобалном, тако и на регионалном и локалном нивоу. На овај начин туризам тежи стварању и одржавању добрих односа између држава и региона, на обострану корист. Једини услов за развој здравственог туризма јесте постојање стабилне политичке климе.

Као што се може видети из приложене табеле, у Тајланду је проценат директног учешћа туризма у БДП од 7%. Посматрано шире, туризам учествује са 16%, док је директна запосленост у туризму 5%, а укупна запосленост чак 11,9%. Тајланд је земља коју посети много туриста. У 2013. години, Тајланд је посетило чак око 20.000 инотуриста, а остварен је приход од 27.185 милиона долара. Пореди се са других 139 земаља, Тајланд заузима у 2013. г. 43. место на компаративној индексној туристичкој листи. Занимљиво је да је 2009. године био на 39. месту у свету, мерено компаративним туристичким индексом.

Туризам у Малезији директно учествује у БДП са 6,8%. Посматрајући шире, БДП у Малезији је 43.081 милиона долара, са процентуалним укупним учешћем туризма од 15,1%. Укупна запосленост у туризму је 15,1%. Малезију је посетило 24.713 хиљада иностраних туриста. Остварени приход у 2013. г. од туризма је око 20 милиона долара. Место које заузима Малезија у 2013. г. на компаративној листи туристичког индекса је 34., за разлику од 2009. када је била на 32. месту.

Чиле је земља која не улаже толико у туристичку индустрију, тако да посматрајући директно, он учествује у БДП са 2,9%. Посматрајући укупан допринос туризма расту БДП он доприноси са 8,4%. Сходно развоју туризма, и директна запосленост у туризму је мала, свега 2,8%, док је посматрано шире, у гранама које су допунске туризму, запослено 8%. Број ино туриста у Чилеу је релативно мали, свега 3.070 хиљада, са укупно оствареним приходом од 1.831 милион долара. Место које заузима у склопу 140 земаља које се обрађују за туристички индекс у 2013. г. је 56-то. Занимљиво је рећи да је то боље место у односу на 2009. и 2011. годину када је била на тој лествици за једно место ниже.

---

<sup>101</sup>Ово је јавна финансијска институција која спроводи политику дефинисану од стране француске владе, која се бори против сиромаштва и промовисање одрживог развоја. Присутна је у Африци, Азији, Блиском Истоку, Латинској Америци, Карибима. Ова институција подржава пројекте који побољшавају услове живота становништва и промовише економски раст неразвијених земаља. У 2014. г. Ова институција је дала 8,1 милијарду евра за финансирање пројеката у земљама у развоју, што је за 4% више у односу на претходну годину. (видети више на [https://fr.wikipedia.org/.../Agence\\_française/](https://fr.wikipedia.org/.../Agence_française/) (12.06.2014.)

<sup>102</sup>The World Travel and Tourism Advice - WTTC, 2012, [https://www.wttc.org/.../the\\_comparative/](https://www.wttc.org/.../the_comparative/) (12.06.2014.)

Туризам у Јужној Африци учествује директно у БДП са 2,8%, док укупан допринос туризма БДП је 8,7%. Укупна запосленост у туризму износи 9,2%. Јужну Африку је посетило укупно 8.500 туриста од којих је остварила приход од око 9.500 милиона долара. Припада јој 64. место на компаративној листи од укупно 140 земаља.

Гамбија је земља која у последњим годинама улаже много напора да се презентује као земља медицинског туризма. Туризам у Гамбији укупно учествује у БДП са близу 13%, док је укупна запосленост у туризму 11,2%. У 2013. години, ову земљу је посетило свега 106 хиљада ино туриста. На компаративној листи заузима 92. место.

Гана има туризам који укупно доприноси БДП са 5,2%, док је укупна запосленост у туризму у проценту од 4,5%. Ипак, у поређењу са Гамбијом ова земља је имала доста више ино посетилаца који су јој донели приход од 694 милиона долара. Последњих година њени туристички индекси су све лошији, тако да је са 108. места у 2011. години, у 2013. г. пала на 117. место.

Вијетнам такође последњих година предузима мере како би своју земљу што боље презентовао јавности и привукао туристе. У укупном БДП туризам учествује са 9,9%, док је укупна запосленост у туризму 8,6%. Вијетнам је посетило у 2013. години нешто више од 6 милиона туриста. У поређењу са другим земљама она у односу на претходне године, односно на 2009. годину заузима знатно бољу позицију, тако да је са 87. места дошла на 80.

Из свега наведеног се може закључити да су туризам и његови мултипликативни ефекти, разлог зашто се он сматра сектором будућности многих земаља, а посебно неразвијених. Његова карактеристика је да остварује могућност највећег раста запослења и креирања нових радних места.<sup>103</sup> Осим на запосленост он утиче и на формирање бруто друштвеног производа, утиче на локални буџет и подржава развој инвестиционих улагања.

#### **2.4. Мултипликатор као фактор развоја здравственог туризма у транзиционим земљама света**

Неспорно је да теоретски здравствени туризам има индиректан утицај на оне гране производње и услуга које би се могле сврстати у круг туристичког репродукционог ланца (пољопривреда, прехранбена индустрија, производња разних туристичких производа, трговина, саобраћај...). Ту се покреће читав ланац међусекторске размене и трансакција које одређују туристички мултипликатор,

---

<sup>103</sup>Бјељац, Ж. & Бранков, Ј. & Поповић, И. (2009). Туризам у неразвијеним подручјима Србије, Зборник радова. Београд: Географски институт, 59(2):95-110.

односно иницирају процес мултипликације. Тај мултипликатор, према емпиријским истраживањима, се креће између четири и пет пута. На пример, у Црној Гори, у време 90-тих година прошлог века, тај мултипликатор је износио око четири пута.<sup>104</sup> Али, чињеница је да црногорска економија није имала велике користи од тога, због оријентације црногорске привреде на увозну оријентацију, на добављаче из других држава. У оваквим случајевима држави остају само директни ефекти.

Чињеница је да у земљама у транзицији не постоји поуздан начин мерења туристичке потрошње и њеног утицаја на националну економију, домаћи бруто производ, запошљавање и привредни раст. Овде се јављају проблеми везани за адекватну статистику за дужи период, за документацију, за сиву економију и др. Посебно велики проблем у земљама у транзицији имају хотели као носиоци туристичке понуде, донекле и ресторани, који послују са губицима, и у тешком су финансијском положају. Њихова искоришћеност капацитета је веома слаба, тако да је улагање у те делатности, с обзиром на ниску стопу повраћаја уложених средстава, веома мала. С друге стране, од туристичке потрошње већу корист имају трговци, установе, јединице локалне самоуправе, грађевинари, што у земљама у транзицији никако није добро. Без државних подстицаја, директних или индиректних, у циљу повећања конкурентности, не могу се очекивати значајнији резултати.

Приликом постојања директних ефеката од туристичке делатности, долази до ланчане реакције и покретања развоја многих индиректних грана, односно директни ефекти изазивају и повећање индиректних ефеката. Према Langeu тај утицај се може израчунати помоћу формуле која показује колико једна јединица директног ефекта може покренути друге индиректне ефекте у привреди:

$$\text{Рацио мултипликатор} = \frac{\text{директни кензијански мултипликатор}}{\text{индиректни кензијански мултипликатор}}$$

Колики је утицај директних туристичких ефеката на осталу економију која је индиректно повезана са туризмом може се видети из следеће формуле:

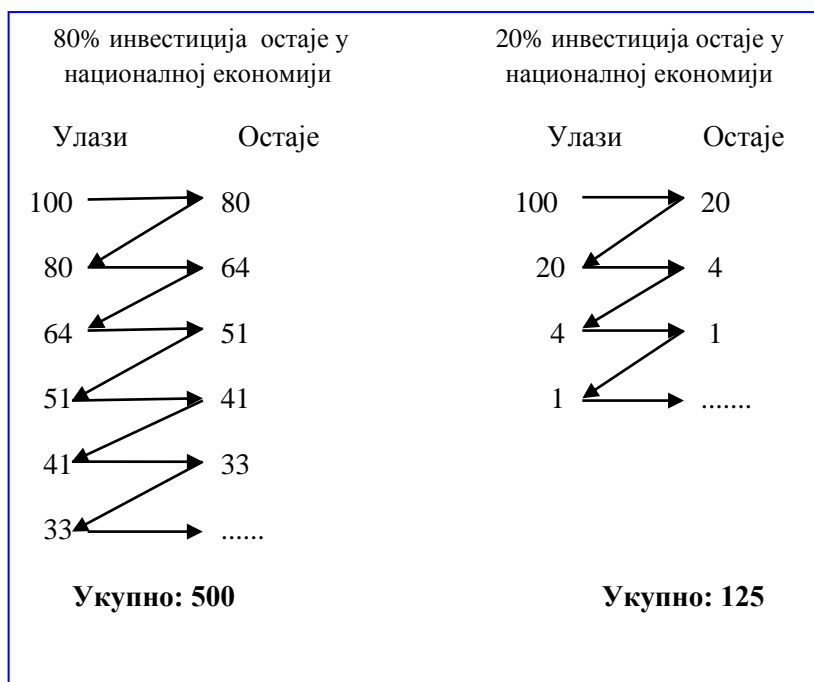
$$\text{Повезивање ефеката} = 1 + \text{рацио мултипликатор}^{105}$$

<sup>104</sup> Сарић, Б. (2008). Туристички мултипликатор, Економист, туризам, 21(4): 21-26.

<sup>105</sup> Lejarraga, I. & Walkenhorst, P. (2010). On Linkages and Leakages: Measuring the Secondary Effects of Tourism. Applied Economic Letters, 17: 417-421.

Ова ланчана реакција се назива повезивање ефеката, и јасно приказује однос укупне економије и ратио мултипликатора. Једначина је специфична јер раздваја остали део економије од оног који је изазван туристичким ефектима мултипликације.

Шема 8. Мултипликативни ефекти у локалној економији



Извор: Аутор према: *Making the most of every pound that enters your local economy*, [www.pluggingtheleaks.org/.../ptl\\_handbook.pdf](http://www.pluggingtheleaks.org/.../ptl_handbook.pdf), (25.12.2015.)

На датој шеми је приказано деловање туристичког мултипликатора. Полазна тачка у оба случаја је износ од \$100 који улази у локалну економију. У случају да 80% од сваког долара остаје у националној економији, укупна количина потрошње која генерише од тих долара је око 500 долара. У овом случају коефицијент мултипликације је 5 (500:100). У случају када од \$100 долара у локалној економији остаје свега 20%, укупна потрошња је свега \$125. Сада је коефицијент мултипликације 1,25 (125:100).

У оним државама где 100% новца уђе и одмах изађе, мултипликатор ће бити једнак 1. У државама које су потпуно изоловане од света и код којих сав новац који дође, остаје у економији и изнова се троши, мултипликатор је бесконачан.



Алармантно је то што многе земље имају мултипликативни ефекат близу 1- сваки долар који дође у локалну економију излази из ње без кружења.<sup>106</sup> Зато земље које су у процесу транзиције, због наслеђеног лошег стања, морају изабрати политику развоја која ће им омогућити да у што краћем року промене затечено стање и пређу у туристички конкурентну земљу. Морају тежити да своју економију базирају тако да коефицијент мултипликације у њој буде што већи.

Тако је Словенија у процесу транзиције, своја туристичка предузећа препустила мешовитим акционарским друштвима, па је здравствени туризам остао у рукама домаћих власника. Чињеница је да домаћи капитал није толико јак и да се словеначки туризам не може развијати великом брзином, али је исто тако чињеница да је туризам у потпуности остао у рукама домаћег сектора.

Мађарска је формирала националне компаније које данас контролишу половину хотелских капацитета, док другу половину контролише страни капитал. Чињеница је да ће страни капитал брже покренути успавану туристичку индустрију од домаћих власника, и то тамо где је држава проценила да треба уложити велике инвестиције.

Словачка и Чешка Република су у процесу транзиције покушавале на исти начин да реше проблем у здравственом туризму, мада је проблем Словачке био мањи због мањег туристичког потенцијала. Од свих земаља у транзицији, Румунија је била најнеодлучнија у начину решавања проблема са туристичким капацитетима. Ипак, и она се одлучила да отвори границе према међународном капиталу.

Како се решавање проблема у туристичкој индустрији у процесу транзиције одразило на економски раст, на БДП и запосленост у транзиционим земљама види се из следеће табеле. Такође, у табели је дат број страних туриста, и приход који држава оствари од њих, као и индекс конкурентности у туризму, посматран у периоду од 2009.-2013. године.

Табела 57. Утицај туризма на БДП и запосленост у транзиционим земљама света

МАЂАРСКА	Број становника (у милионима) 2012	10,4
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	5.573,7 / 4,0
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	212,7 / 5,6
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	14.359 / 10,3
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	368 / 9,7
	Број страних туриста (у хиљадама)	10.250
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	5.579,7
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)*	39/38/38

<sup>106</sup>Rusu, S. (2011). Tourism multiplier effect. Journal of Economics and Business Research, 12(1): 70-76.

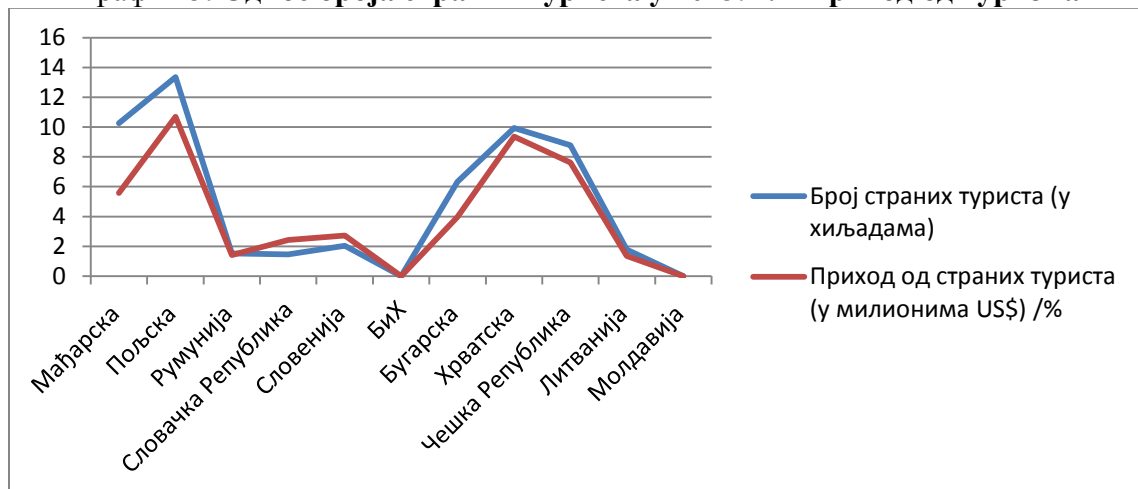
ПОЉСКА	Број становника (у милионима) 2012	39,7
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	9.689,4 / 1,8
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	302,9 / 1,9
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	24.936 / 4,8
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	749 / 4,6
	Број страних туриста (у хиљадама) (2013)	13.350
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	10.687
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	42/49/58
РУМУНИЈА	Број становника (у милионима) 2012	22,1
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	2.892,2 / 1,5
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	198,2 / 2,3
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	8.870 / 4,7
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	457 / 5,7
	Број страних туриста (у хиљадама) (2013)	1.514,8
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	1.418,3
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	68/63/66
СЛОВЕНИЈА	Број становника (у милионима) 2012	2,1
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	1.767,3/3,5
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	32,8 / 3,9
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	6.514 / 12,8
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	111 / 13,8
	Број страних туриста (у хиљадама) (2013)	2.036,7
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	2.716,6
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	36/33/35
БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА	Број становника (у милионима) 2012	3,9
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	386,4 / 2,0
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	20,9 / 1,8
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	1.398 / 7,4
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	76 / 6,6
	Број страних туриста (у хиљадама) (2013)	391,9
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	627,9
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	90/97/107
БУГАРСКА	Број становника (у милионима) 2012	7,7
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	1.939,0 / 3,5
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	97,4 / 3,2
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	6.900 / 12,4
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	347 / 11,3
	Број страних туриста (у хиљадама) (2013)	6.328,0
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	3.966,6
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	50/48/50

ХРВАТСКА	Број становника (у милионима) 2012	4,6
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	6.446,3 /11,5
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	143,9 /12,7
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	15.466 / 27,7
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	331 /29,3
	Број страних туриста (у хиљадама) (2013)	9.926,7
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	9.364,0
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	35/34/34
ЧЕШКА РЕПУБЛИКА	Број становника (у милионима) 2012	10,9
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	5.947,2 /2,7
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	236,5 / 4,8
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	18.093 /8,4
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	500 /10,2
	Број страних туриста (у хиљадама) (2013)	8.775,0
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	7.628,4
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	31/31/26
МОЛДАВИЈА	Број становника (у милионима) 2012	3,6
	Директан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	90,7 / 1,3
	Директна запосленост у туризму (1.000) / %	12,9 / 1,1
	Укупан утицај на БДП (у милионима US\$) /%	226 /3,1
	Укупна запосленост у туризму (1.000) / %	33 /2,7
	Број страних туриста (у хиљадама) (2013)	75,0
	Приход од страних туриста (у милионима US\$) /%	195,0
	Индекс конкурентности у туризму (2013, 2011, 2009)	102/99/93

Извор: Аутор на основу: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2014* /World Economic Forum [www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2014.pdf/](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2014.pdf/) (21.06.2015.)

\*конкурентност се рачуна у односу на 140 земаља

График 5. Однос броја страних туриста у 2013. г. и приход од туризма



Извор: Аутор

Мађарска је земља која је много уложила у развој здравственог туризма. Директан допринос БДП је 4%, док је укупан допринос 10,3%. Укупна запосленост у туристичкој индустрији износи 9,7%. Занимљиво је да ова земља бележи велики број посета (нешто више од 10 милиона људи), али гледајући 2013. годину остварени приход је био нешто виши од 5,5 милијарди долара. На конкурентској индексној листи она заузима 39. место.

Пољска је занимљива туристичка земља јер има веома мали број запослених у туристичкој индустрији, свега 4,6%. Такође, њен туризам има мали директни утицај на БДП, мада ни укупни утицај није много већи, износи 4,8%. Међутим, ова земља је примила у 2013. години велики број иностраних туриста, 13,5 милиона људи, док је у 2013. години њен приход износио близу 11 милијарди долара. Она заузима 42. место на компаративној индексној листи светских земаља.

Румунија је земља која још увек није направила своју квалитетну стратегију за развој туризма. Директан утицај који туризам има на БДП креће се у оквиру 1,5%, док је укупни допринос 47%. Такође, ова земља нема велики проценат запослених људи у укупној туристичкој индустрији, свега 5,7%. Број туриста који је посетио Румунију у 2013. години је нешто више од 1,5 милиона људи, а остварени приход из 2013. године је нешто нижи од 1,5 милијарди долара. На компаративној индексној листи, она заузима 68. место.

Словенија је земља са изузетно добро одрађеном стратегијом развоја здравственог туризма. Директан допринос туризма БДП износи 3,5%, док је укупан чак 12,8%. Укупна запосленост у туристичкој индустрији је висока и износи 13,8%. Словенију је у 2013. години посетило нешто више од 2 милиона туриста. Остварени приход износи 2,7 милијарди долара. На конкурентској индексној листи, Словенија заузима 36 место.

Босна и Херцеговина има директно учешће туризма у БДП од 2%, док је укупан допринос БДП 7,4%. Укупан број запослених у туристичкој индустрији је 6,6%. Ову земљу је посетило свега 391 хиљада туриста у 2013. години. У 2013. години остварен је приход од 630 милиона долара. На конкурентској индексној листи, БиХ заузима 90 место. Међутим, треба нагласити да је 2009. на овој листи БиХ заузимала тек 107 место.

Бугарска је земља која такође много улаже у развој здравственог туризма. За сада, директни утицај туризам има на БДП у вредности од 3,5%, док је укупни допринос 12,4%. Бугарска има и висок проценат запослених у туристичкој индустрији, а то је 11,3%. Ову земљу је посетило 6,32 милиона туриста, а приход остварен у 2013. години био је око 4 милијарде долара. На конкурентској индексној листи, Бугарска заузима 50. место.

Од свих анализираних држава, Хрватска је земља у којој највише људи ради у туристичкој индустрији. То је чак близу 30%. У овој земљи туризам има

врло висок директан утицај на БДП и износи 11,5%, док је укупни утицај чак 27,17%. Ову земљу је посетило близу 10 милиона посетилаца, а остварени приход је у вредности од 95 милијарди динара. На конкурентској индексној листи, Хрватска заузима високо 35. место.

Чешка је земља веома позната по здравственом туризму. Директан допринос туризма БДП је у вредности од 2,7%, док је укупан утицај у износу од 8,4%. Она такође има високу запосленост људи у туристичкој индустрији, преко 10%. У 2013. години, у Чешку Републику је дошло 8,77 милиона туриста, а остварени приход је у износу од 7,62 милијарде долара. На конкурентској индексној листи, Чешка заузима 31. место.

Молдавија је земља у транзицији веома дуг период. Код ње је директни утицај туризма на БДП у износу од 1,3%, а укупни допринос је 3,1%. Ни укупна запосленост у туристичкој индустрији није велика, свега 2,7%. Ову земљу је посетило у 2013. години свега 75 хиљада туриста, а остварени приход је око 195 милиона долара. На конкурентској индексној листи, Молдавија пада све ниже и ниже. У 2013. години она заузима 102., док је пре четири године била на 93. месту.

Из претходне анализе се може видети начин на који земље у транзицији приступају развоју здравственог туризма. Из приложеног се може закључити да је Хрватска земља у којој је скоро 30% људи запослено у гранама које опслужују туристичку индустрију. Такође, 30% БДП чине приходи од туризма.

Међутим, оно што је карактеристично за све земље у транзицији, мултипликативни ефекти не могу да имају висок коефицијент, јер је увоз робе који је битан за туристичку индустрију, врло висок.

### **3. ДИНАМИЧКО ПОСМАТРАЊЕ МУЛТИПЛИКАТИВНОГ ФАКТОРА РАЗВОЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ**

#### **3.1. Улога ресурсних атракција у дефинисању здравствено- туристичког мултипликатора**

Природне и антропогене атракције, својим мотивима подстичу кретање људи из других крајева, да привремено бораве у њиховој непосредној близини. Делови тих туристичких атракција, њихова снага, аутентичност, изворност, одредиће могуће карактеристике и садржај туристичке понуде. Квалитет смештајне понуде, квалитет и квантитет пратећих садржаја, географска доступност, могу се побољшати учешћем локалне заједнице док су природна основа и културна историјска баштина категорије које се могу учинити уређенијим и атрактивнијим.

Рецентна истраживања конкурентности туризма у ЕУ<sup>107</sup> потврђују да чак и ако већина атракција има ограничену снагу привлачности туристичке потражње, већина туриста ипак посећује одређено подручје углавном због различитости или пак специфичности појединих атракција. У поређењу са осталим деловима света, богатство и разноврсност атракција представља кључну снагу европског па и српског туризма.

Међутим, атракција сама по себи не може бити довољна да привуче туристе, посебно стране. Туризам је врло комплексна категорија и са многим привредним гранама он је узајамно повезан. Без добре грађевинске индустрије, нема ни добрих путева, нема доступности одређеним локалитетима, без јаке и организоване пољопривредне производње, нема ни боље снабдевености угоститељских објеката, нема ни значајнијих ефеката од туризма. Мултипликативни ефекти туризма настаће само уколико се користе наши производи, уколико је увоз робе и добара потребних за туристичку делатност, сведен на минимум. Познато је да здравствени туризам има врло важну улогу у развоју пољопривреде, јер његово тржиште апсорбује огромну количину пољопривредних производа.

Посматрајући само пољопривреду, мора се истаћи да храна има двојаку улогу у туризму. С једне стране она је неопходна компонента сваког путовања, јер су то заправо физиолошке потребе сваког човека, а са друге стране, за неке

---

<sup>107</sup>Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/) (25.08.2014.)

туристе, локална храна има и одлике атракције због које се одлучују за одређену дестинацију.<sup>108</sup>

Табела 58. Структура потрошње домаћих, страних и одлазећих туриста у Србији

У РСД

Врст услуга	Потрошња домаћих туриста		Потрошња страних туриста у Србији		Потрошња одлазећих туриста из Србије	
	У милионима	% удео	У милионима	% удео	У милионима	% удео
Укупна потрошња у Србији	56.335		80.595		89.516	
Смештај	10.519	19	10.291	13	24.678	28
Услуге хране и пића	6.452	11	9.015	11	11.430	13
Саобраћај	24.216	43	13.346	17	11.533	13
Путничке агенције	3.742	7	5.228	6	30.083	34
Остало	11.406	20	42.715	53	11.792	13
Култура	708	1	2.703	3	732	1
Спорт и рекреација	4.126	7	15.743	20	4.265	5
Друге туристичке услуге	2.925	5	11.161	14	3.024	3
Малопродаја	3.647	6	13.915	17	3.077	4

Извор: WTTC- Serbia Travel, 2014, <https://www.wttc.org/-/media/.../serbia2015.pdf>. / (05.03.2015.)

Али, за посматрање и анализирање туристичког мултипликатора, осим пољопривредних производа, битна је и потрошња осталих роба и услуга у Србији. На приказаној табели (бр. 58) дат је финансијски приказ структуре потрошње, како од стране домаћих, тако и страних туриста, као и потрошња туриста који се одмарају изван Србије. За дефинисање туристичког мултипликатора, битна је само потрошња страних туриста.

Из табеле се види да домаћи туристи највише потроше на саобраћајне услуге чак 43%. Смештај домаћих туриста је готово исти као и остали трошкови на одмору. Посматрајући структуру трошкова наших туриста у другим државама, види се највеће издавање због посредничких активности туристичких агенција 34%, затим на смештај 28%. Међутим, ако се посматра потрошња страних туриста, која је врло битна за дефинисање мултипликативних ефеката туризма у Србији, може се закључити да су они највише потрошили на рекреацију 20%, куповине 17%, превоз 17% и смештај 13%.

Још 1961. године, Clement, је објавио студију под називом „Анатомија данашњег туризма“, у којој је први пут оценио вредност мултипликатора туристичке потрошње, анализирајући земље Далеког Истока и Пацифика. Полазећи од теорија Kejnса и Khана, Clement, је утврдио да једна јединица

<sup>108</sup>Работић, Б. (2012). Селективни облици туризма. Београд: Висока туристичка школа струковних студија, 14-15.

туристичке потрошње изазива целокупну привредну активност у систему туристичке делатности, уз обрт 3,27.<sup>109</sup>

Анализом туристичког мултипликатора су се даље бавили и други аутори. Све њихове анализе могу се свести на закључке да ће мултипликативни учинци туризма бити утолико већи, уколико је већи број трансакција које се изврше током туристичке потрошње у једној календарској години. Та средства циркулишу кроз већи број трансакција у привреди земље, а ти ефекти се мере на основу коефицијента мултипликације. Међутим, ако је увозна компонента у туристичком производу или понуди већа, тада је коефицијент обртаја, односно мултипликације мањи.<sup>110</sup>

Табела 59. Годишњи обрт туристичке потрошње страних туриста по врстама издатака

Категорија потрошње	Трансакција у динарима (РСД)					Укупни издаци	Годишњи обрт по једном РСД
	I	II	III	IV	V		
Смештај	10.291	5.145,5	2.572,7	1.286,4	643,2	19.939	1,93
Услуге хране и пића	9.015	4.507,5	2.253,7	1.126,8	563,4	17.466	1,94
Саобраћај	13.346	6.673,0	3.336,5	1.668,2	834,1	25.858	1,94
Путничке агенције	5.228	2.614,0	1.307	653,5	326,7	10.129	1,94
Култура	2.703	1.351,5	675,7	337,9	169,0	5.237	1,93
Спорт и рекреација	15.743	7.871,5	3.935,7	1.967,9	983,9	30.502	1,94
Куповина	13.915	6.957,5	3.478,7	1.739,4	869,7	26.960	1,94
Друге услуге	11.161	5.580,5	2.790,2	1.398,1	698	21.627	1,94
Остало	42.715	21.357,5	10.678,7	5.339	2.670	82.760	1,94
<b>Укупно</b>	<b>124.117</b>	<b>62.059</b>	<b>31.029</b>	<b>15.515</b>	<b>7.758</b>	<b>240.478</b>	<b>1,94</b>

Извор: Аутор

На основу теоријских и методолошких резултата туристичких мултипликатора, његове процене се разликују од земље до земље, у зависности од нивоа развијености, структуре трошкова, иностраног капитала уложеног у туристичке објекте и сл.

Користећи податке из претходне табеле на којој је приказана структура трошкова туриста који долазе у Србију, урађен је годишњи промет утрошака

<sup>109</sup>Clement, H.G. (1961). The Futur of Tourism in the Pacific and Far East. Washintgon: Department of Commerce, Governement Printing, 96.

<sup>110</sup>Vukonić, V. & Keča, K. (2001). Turizam i razvoj, pojam, načela, postupci. Zagreb: Ekonomski fakultet, 17-19.



туриста од 124.117 милиона динара, по категоријама издатака за поједине врсте потрошње.

Из података се види да новац, који туристи издвајају за смештај и културу има 1,93 обртаја. Остале категорије потрошње учествују са 1,94 обртаја, а укупан износ од 124.117 милиона динара, се окрене такође 1,94 пута. Промена у дохотку привредних делатности, у зависности од туристичке потрошње, износи 240.478 милиона динара.

Општи образац за израчунавање мултипликативних ефеката туристичке потрошње, као што је речено, једнак је:

$$Tm = \frac{1}{1 - \frac{\Delta C}{\Delta Y}} \quad \text{При чему је:}$$

$Tm$  – коефицијент мултипликације

$\Delta C$  – промена у потрошњи

$\Delta Y$  – промене у дохотку

Сматра се да износ који страни туристи утроше у земљи коју посећују, може да се означи као промена у дохотку, а промене у потрошњи представљају само један део програма у дохотку.

На основу датог коефицијента добија се:

$$Tm = \frac{1}{1 - \frac{124.117}{240.478}} = 1,94$$

што значи да туризам допунске ефекте другим привредним делатностима, оствари за 240.478 (милиона динара), односно да је туристичка потрошња у тој години, од једног динара (добијеног од страних туриста), створила 1,94 динара укупног бруто производа.

Имајући у виду да туристички мултипликатор зависи од долазака страних туриста и њихове потрошње, даље ће се анализирати број ноћења туриста у Србији, а због компарације анализираће се и број ноћења туриста у бившим југословенским Републикама. Анализа ће бити усмерена на подручја која су атрактивна и која својим постојањем привлаче туристе.

У следећим табелама приказан је број страних туриста, и место које по том броју заузимају на табели од 295 посматраних земаља. Такође, навешће се битни ресурси и регије у бившим југословенским републикама, на основу података Eurostat regional yearbook за 2013. г., који су атрактивни и који привлаче стране туристе. И овде је извршено рангирање узимајући у обзир свих 295 земаља. По овој процени, део Хрватске, Јадранска Хрватска је на 13. месту са 13,1 милион ноћења. Следе Заходна и Взаходна Словенија на 151. и 177. месту, па Црна Гора на 197. месту са 3,2 милиона регистрованих ноћења. Регион Шумадије и Западне Србије је на 206. месту са непуних 3 милиона ноћења, а Континентална Хрватска на 224. са 2,2 милиона ноћења. Македонија, БиХ и остатак Србије су при дну листе; Македонија је на 266. месту са 1,4 милиона ноћења, колико има и београдски регион на 263. (1,43 милиона ноћења), и Регион Јужне и Источне Србије на 267. месту (1.32 милиона ноћења). Федерација БиХ се налази на 281. (0,87 милиона ноћења), Војводина на 283. (0,76 милиона ноћења), а Република Српска на 285. месту (0,63 милиона ноћења).

**Табела 60. Атрактивне регије Србије и других делова бивших југословенских Република рангираних на основу броја ноћења туриста**

Ранг атрактивних регија по броју страних туриста (295)	Назив атрактивних регија	Ноћења (у милионима)
13	Јадранска Хрватска	13,1
151	Заходна Словенија	4,1
177	Взаходна Словенија	3,65
197	Црна Гора	3,2
206	Западна Србија	2,98
224	Континентална Хрватска	2,2
226	Македонија	1,4
263	Београд	1,33
267	Источна Србија	1,32
281	Федерација БиХ	0,87
283	Војводина	0,76
285	Република Српска	0,63

*Извор: Eurostat regional yearbook 2013., [www.trf.sll.se/.../Eurostat-regional-yearbook-201.../\(23.6.2014.\)](http://www.trf.sll.se/.../Eurostat-regional-yearbook-201.../(23.6.2014.))*

Исти извор дао је и анализу процентуалног учешћа ноћења страних туриста по земљама света, односно по најатрактивнијим регијама у наведеним земљама света. На тој скали, прво место заузима Малта, где је однос страних и домаћих туриста 96% : 4% у корист страних туриста. Мултипликативни ефекти од туризма у овој земљи могу бити велики, уколико туризам не зависи од увоза роба и услуга везаних за туристичку делатност.

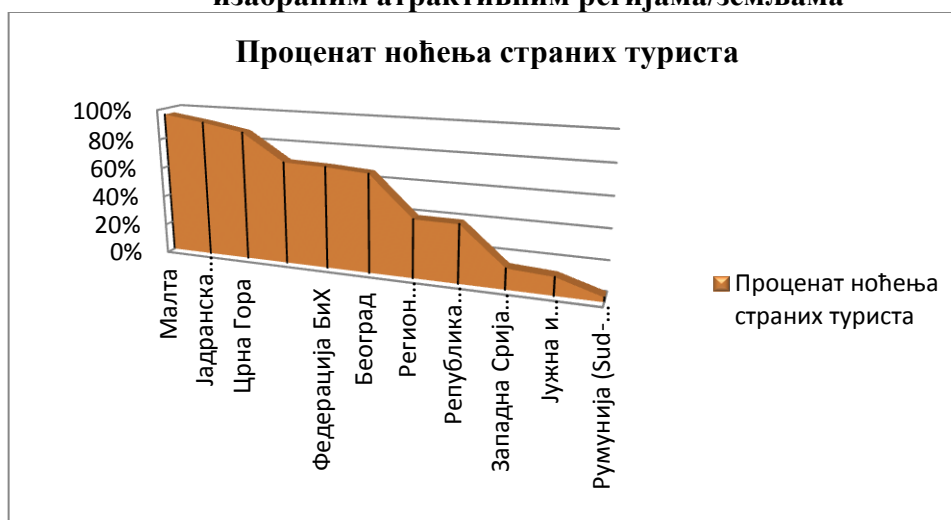
Занимљиво је да је Малта као држава идентификована као атракција а не само неки њен регион, као што је случај код Хрватске. У Хрватској само регија Јадранске Хрватске може да има висок коефицијент туристичког мултипликатора, с обзиром да је структура ноћења туриста 92% : 8% у корист страних туриста. На лествици овог извора, Јадранска Хрватка је на петом месту од укупно 295 земаља. Остали делови Хрватске немају атракцијску вредност и њихов туризам не може да се мултипликује у значајном коефицијенту.

Табела 61. Ранг место које заузима атрактивна регија/земља на листи атрактивности, и проценат ноћења страних туриста у њима

Ранг атрактивне регије/земље (295)	Назив атрактивне регије/земље	Процент ноћења страних туриста
1.	Малта	96%
5.	Јадранска Хрватска	92%
12.	Црна Гора	87%
28.	Заходна Словенија	69%
29.	Федерација БиХ	68%
33.	Београд	66%
99.	Регион Војводине	39%
100.	Република Српска	38,8%
245.	Западна Србија и Шумадија	13,8%
262.	Јужна и Источна Србија	12%
294.	Румунија (Sud-Vest Oltenia)	3%

Извор: Eurostat regional yearbook 2013.г., [www.trf.sll.se/.../Eurostat-regional-yearbook-201...](http://www.trf.sll.se/.../Eurostat-regional-yearbook-201...) (23.06.2014.)

График 6. Учешће ноћења страних туриста у укупним ноћењима по изабраним атрактивним регијама/земљама



Извор: Аутор

Такође, из табеле се види да више од половине броја ноћења странаца имају још Континентална Хрватска (58%) и Македонија (52%), док је Взаходна Словенија прва са мањим уделом ноћења страних туриста од једне половине (43%).

Према овом извору најмање атрактивни ресурс јесте део Румуније (Sud-Vest Oltenia), који има свега 3% ноћења страних туриста и заузима 294 место. Туризам се овде врло тешко мултипликује.

Црна Гора заузима на овој листи дванаесто место, са укупним учешћем ноћења страних туриста од 87%, Заходна Словенија је на 28. са учешћем од 69% у ноћењу страних туриста, Федерација БиХ на 29. са учешћем ноћења страних туриста у укупним ноћењима од 68%.

По овом критеријуму, Србија се посматра преко Београда, Војводине, Западне Србије са Шумадијом и Јужне и Источне Србије као једне целине. Београд као регион заузима врло високо 33. место, јер од укупног броја ноћења туриста 66% су страни туристи. Имајући у виду да је главни град Србије добро снабдевен домаћим производима битним за туристичку индустрију, туристички мултипликатор би био већи него у осталим деловима Србије. Београд је град познат по великом броју атрактивности који је увек привлачио стране туристе, што је у случају туристичког мултипликатора веома битно.

Регион Војводине према овој процени, привлачи више страних туриста од осталог дела Србије. Заузима 99. место са учешћем страних туриста у укупном ноћењу са 39%. Западна Србија са Шумадијом је на 245. месту са учешћем страних туриста од 13,8%, док је Јужна и Источна Србија на самом зачељу листе, тачније на 262. месту са 12% учешћа страних туриста у укупном ноћењу.

На основу приказаних података види се да је туристички посећена само одређена регија Србије (и других држава), односно онај део земље који поседује одређену туристичку атрактивност. После ове анализе јасно је да Србија треба да се организује у смислу уређености простора, улагања на инвестирање у повећање и одржавање атрактивности и утицања на оне помоћне делатности на које страни туристи највише троше током туристичког боравка.

### **3.2. Људски ресурси као мултипликатор развоја здравственог туризма**

Економски развој неке регије, или целе земље, који је инициран развојем туризма, има своје одређене специфичности. Та специфичност се огледа управо у повезаности између локалног становништва и атракције везане за њихов локалитет, њихов напор да непрекидно иновирају туристичку понуду, пратећи светске трендове и нове потребе људи проистекле из њиховог начина живота.

Познато је да развој туристичке привреде својим економским ефектима стимулише демографски развој. Утолико је значајнији што се често развијао у привредно неразвијеним подручјима где се, према досадашњим искуствима, показао као једна од најзначајнијих делатности за превазилажење регионалне неразвијености. Поједини примери говоре да је управо развој туризма био иницијални фактор демографског раста или фактор успоренијег пада становништва.

Утицај здравственог туризма огледа се у порасту становништва и у црногорском приморју после 60-тих година, када се мења популациона структура. До тог периода становништво је расло спорије од становништва Црне Горе, да би у наредном периоду наступио обрнути процес. Црногорски приморски регион као макроцелина посебних демографских карактеристика, све се више издваја по укупној динамици од остале републичке територије остварујући три пута бржи раст.<sup>111</sup>

Копаоник, на пример, иако са највећим туристичким прометом међу планинским туристичким местима Србије, бележи допопулацију, међутим туристичко место Копаоник формирано је у највишим деловима планине, остаје непромењено.

Насупрот Копаонику, број становника Златибора је порастао више од 200 пута. Туристичка функција је била толико јака да покрене и друге делатности, побољша инфраструктурну опремљеност, и подстакне туристички промет током целе године. Пресудан значај за развој здравственог туризма на Златибору, а затим развој насеља и демографски пораст, имао је положај на транзитном правцу који је омогућио велики и континуиран туристички промет и разноврсну тражњу. Зато се данас о Златибору може говорити као о туристичкој регији у којој туристичка потрошња објашњава ефикасност њеног мултипликативног факторског деловања.

Здравствено туристичка функција, осим што валоризује за друге привредне гране неатрактивне елементе, сублимира и подстиче повољно деловање других одредница стварајући бројне компаративне предности за демографски раст насеља. Здравствени туризам форсира развој оних елемената без којих сам не функционише (саобраћајну и комуналну инфраструктуру, пратеће услужне делатности) те делује као сложен фактор. Међутим, снага здравственог туризма као фактора демографског раста разликује се од регије до регије. Та различитост подстакнута је различитом саобраћајном доступношћу, степеном развоја и урбаности, близином већих градова или атракција, самом типу туристичког места и демографских појава и процеса који су својствени конкретном простору.<sup>112</sup>

Светска туристичка организација WTTC, у 2014. г. објавила је податке о запослености у Србији, по полу и по категоријама у туристичкој индустрији. Тако

---

<sup>111</sup>Ускоковић, Б. (1988). Туризам Црне Горе. Титоград: Институт за друштвено-економска истраживања, 124.

<sup>112</sup>Сиварић, А. (1980). *Turizam i privredni razvoj Jugoslavije*. Zagreb: Informator, 24.

је у 2013. години у хотелима и објектима опредељеним за смештај туриста радило укупно 9.651 лице. У објектима где се врши сервисирање хране и пића радило је укупно 2.646 лица. Сабирајући директну запосленост долази се до податка да је у Србији у туризму директно запослено у 2013. години 32.072 радника. Међутим, укупна запосленост у тој години према процени WTTC (2013), износи 87.500 хиљада радника.

Табела 62. **Запосленост у туристичкој индустрији Србије, по полу у 2013. г.**  
У хиљадама

Запосленост у туристичкој индустрији Србије	Укупно		
	Мушки	Женски	Укупно
1. Услуге смештаја за посетиоце	5.021	4.630	9.651
а) Услуге смештаја за посетиоце осим 1.б	5.021	4.630	9.651
б) Услуге смештаја повезане са свим типовима власништва кућа за одмор			
2. Услуге сервирања хране и пића	1.376	1.270	2.646
3. Услуге превоза путника железницом	332	103	434
4. Услуге превоза путника друмским саобраћајем	1.553	481	2.034
5. Услуге превоза путника воденим саобраћајем	280	87	367
6. Услуге превоза путника ваздушним саобраћајем	968	300	1.268
7. Услуге рентирања опреме за превоз			
8. Туристичке агенције и друге активности резервисања	1.652	1.284	2.936
9. Услуге из области културе	1.292	937	2.229
10. Услуге спорта и рекреације	2.093	1.923	4.016
11. Карактеристична туристичка роба за конкретну земљу			
12. Карактеристичне туристичке услуге за конкретну земљу	730	1.239	1.969
13. Друга роба широке потрошње	2.104	2.420	4.524
УКУПНО	17.400	14.672	32.072
Удео комплетне економије у формалну запосленост			2,4%

Извор: WTTC. (2014.). *Serbia Travel & Tourism Development Potential 2013 – 2023*. стр.10., [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc\\_serbia\\_report.pdf/](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc_serbia_report.pdf/) (02.02.2016.)

Мултипликатор запослености се може израчунати преко формуле.<sup>113</sup> У њој се у однос ставља збир директне, индиректне и индуковане запослености са директном запосленошћу.

$$\frac{\text{директна запосленост} + \text{индиректна запосленост} + \text{индукована запосленост}}{\text{директна запосленост}}$$

Користећи само ову формулу добија се податак да је мултипликатор запослености 3,4 на територији целе Србије. Међутим, мултипликатор би морао да

<sup>113</sup>Baker, D. & Thea L. (1993). *Employment Multipliers in the U.S. Economy*. Washington: Economic Policy Institute, 123.

се израчуна за сваку грану и сваку врсту посла. Он наравно не може да буде исти у свим деловима Србије, зато што су и региони различито развијени. Индукована запосленост представља запосленост која је уследила отварањем нових радних места која су проузрокована потрошњом запослених у директној и индиректној туристичкој индустрији.

Да би се боље схватила запосленост у Србији, у сектору туризма током претходних неколико година, даља анализа подразумева запосленост одређених региона. Анализирана је запосленост у бањским центрима Србије. За бање за које се не дају подаци, узети су параметри везани за најближе веће место.

Табела 63. Запосленост у бањама Србије у 2013-2014. години

Запосленост у 2013-2014.								
Бање Србије	Укупна запосленост		Жене %		Запосленост у трговини		Запосленост у хотелима и ресторанима	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Србија	1.341*	1.338*	44,8	46,2	183.973	180.037	20.306	19.945
Б. Ковиљача	10.430	10.300	46,7	48,8	1.516	1.416	88	90
Врњачка Бања	4.030	3.953	41,7	48,2	340	316	363	312
Сокобања	2.183	2.150	37,0	39,2	89	78	187	177
Нишка Бања	1.534	1.561	41,7	47,1	64	44	90	70
Бања Јунаковић	3.860	3.794	46,5	46,7	223	142	45	38
Бања Русанда	12.229	24.393	43,7	47,6	1.060	2.306	69	130
Бања Врујци	1.225	1.215	45,4	46,0	54	36	74	73
Бања Врдник	871	829	48,9	47,0	39	33	35	38
Рибарска Бања	520	526	45,8	44,8	194	198	150	156
Буковичка Бања	7.519	7.682	46,0	47,2	894	1.028	286	310
Гамзиградска Б.	128	8.754	41,7	42,6	810	840	47	54
Сијеринска Бања	1.125	1.176	37,2	37,7	11	11	134	124
Врањска Бања	1.110	1.164	33,0	33,0	20	22	33	11

Извор: РСЗ, Статистички годишњак, Општине 2014. [www.mtt.org.rs/OpstineSrbiji2015.pdf/](http://www.mtt.org.rs/OpstineSrbiji2015.pdf/) (02.01.2016.)

\*у хиљадама

Из табеле се види да је укупна запосленост у Србији у 2013. години била 1.341.114 запослених. Од тога је било високо учешће жена, чак 44,8 %. У Бањи Ковиљачи, запосленост жена је чак 46,7%. Велики број трговина упошљава 183.973. људи, док хотели и ресторани запошљавају 20.306 радника. У 2014. години, укупна запосленост се није много променила, тачније смањила се за непуне три хиљаде радника. Али, број запослених жена се повећао, њихов удео у укупној запослености у овој години, био је 46,2%. Запосленост у трговини се смањила на 180.037, а запосленост у хотелима и ресторанима на 19.945 радника.

Занимљиво је, посматрајући претходну табелу да је Врањска бања имала процентуално најмању запосленост женске популације у обе посматране године, свега 33%. Највећу запосленост жена имала је бања Врдник у 2013. години, 48,95%.

У претходном делу је истакнуто да туризам индиректно делује и на развој других привредних грана, попут индустрије, грађевинарства, пољопривреде и др. Да би се сагледали стварни ефекти туризма на запосленост морали бисмо посматрати управо кретање запослености и кроз ове привредне гране.

Све промене изазване развојем здравственог туризма најдиректније се огледају у економским структурама становништва. Простори и места у којима се развија здравствени туризам као доминантна привредна грана показују адекватно велико учешће терцијарног сектора у структури активног становништва, по делатностима. Здравствени туризам повећава број организација рада, развој комплементарних делатности, повећава запосленост, утиче на веће ангажовање женске радне снаге и често узрокује директан прелаз из примарне у терцијарне делатности.

Утицај здравственог туризма на промене у економским структурама становништва заснива се на радно-интензивном карактеру ове делатности, због чега је развој туризма праћен повећањем активности. Конкретан обим радне снаге у туризму, на први поглед је најпоузданији показатељ економског и мултипликативног значаја здравственог туризма. Мада број активних у одређеној делатности не мора бити потврда њеног значаја у укупном друштвеном производу, када је у питању здравствени туризам као радно интензивна делатност, обим активних указује на развојне тенденције туризма. Како је здравствени туризам у развијеним регијама глобално окружење, а не само једна од делатности, он емитује бројна радна места у свом директном и индиректном мултипликативном ефекту. Стога обим радне снаге у туризму и угоститељству није довољан показатељ утицаја туризма на економске структуре. Потреба за комплексом здравствено-туристичких услуга, подстиче развој низа других делатности из привреде и ван ње, па треба узети у обзир индиректно дејство на пораст броја активних у делатностима које учествују у формирању туристичке понуде.<sup>114</sup>

Многи истраживачи су се бавили утврђивањем индиректне запослености у туризму, различити аутори наводе различите коефицијенте мултипликације. Тлусити наводи да на 100 директно запослених у туризму долази 80 додатно запослених у другим делатностима. По проценама УН овај однос је 1:0,5. По канадским истраживачима у скијашким центрима у овој земљи на једног директно запосленог долази 1,4 индиректно запослених. Однос између директне и индиректне запослености у туризму неки виде у односу 1:2.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup>Гомка, Д. (2002). За висок квалитет услуга у туризму неопходан је 7П маркетинг мих. Туризам, 6:11-12.

<sup>115</sup>Девецић, М. (2007). Прилог изучавању утицаја туризма на демографски развитак. Београд. Библид, Географски факултет, 79.



Велики број делатности не би могао да се развија без иницирања од стране туризма, па и здравственог туризма, он им обезбеђује и капацитете и радну снагу. Статистички подаци о запослености у туризму, директно и индиректно, говоре у прилог ове чињенице. Запосленост у индиректним делатностима подразумева запосленост у свим услужним делатностима попут: саобраћаја, трговине, угоститељства па и грађевинарства. Развој ових привредних грана не зависи само од потрошње домаћег становништва.

Познато је да су послови у здравственом туризму сезонског карактера. Због тога, проток радне снаге је овде много већи него што је у другим секторима. Зато се сматра да запослени нису увек дугорочно посвећени свом послу као у другим предузећима, немају мотивацију, па њихово знање и искуство не могу да допринесу развојном процесу датог предузећа у туризму. Мада, с друге стране ово може бити и предност. Велики промет радне снаге води до размене особља између фирми на неком подручју што може повећати пренос знања. Ово, наравно, захтева да руководиоци у компанијама спремно приме нове идеје које им њихово особље може предочити.<sup>116</sup>

Квалитет сваке услуге пропорционалан је способности запосленог особља, а чиме је одређена и предност институције која нуди услугу.

Значај особља које је у непосредном контакту са корисницима услуга и њихове оспособљености за пружање услуга, директна је последица главних особености услуга: неопипљивости, невидљивости, немогућности, стандардизације, непоновљивости (често једна особа не може два пута на идентичан начин пружити исту услугу), а врло је битно за квалитет пружене услуге и задовољење потреба потрошача. Суштина је у препознавању различитих услуга које запослено особље има у домену утицаја на потрошаче. Наравно, при томе треба имати у виду да нису сви запослени у услужном сектору у истом положају у односу на потрошаче, те да немају сви ни исти утицај. Томка их дели на:<sup>117</sup>

- људе који пружају услуге у туризму и који долазе у контакт са туристима и од чије љубазности, непосредности, професионалности зависи задовољство туриста понуђеном услугом,
- људе који истражују жеље и потребе потрошача, стварају идеје и креирају услугу у туризму и који морају да разумеју потребе туриста,
- људе који траже и купују услугу- туристи, од чије ће кооперације, спремности и културе зависити задовољство понуђеном услугом, али и квалитет саме услуге.

---

<sup>116</sup>Nordin, S. (2003). *Tourism Clustering & Innovatin*. Ostersund: ETOUR, 101.

<sup>117</sup>Томка, Д. (2002). За висок квалитет услуга у туризму неопходан је 7П маркетинг мих. Туризам, 6:11-12.

За пријатан боравак гостију у бањском месту, поред здравствених радника, специјалиста за разне гране медицине, веома је важан и угоститељски кадар, који поред одговарајуће стручности треба да има посебан третман према гостима, будући да раде са особама које захтевају специфичан третман. Сви учесници понуде здравственог туризма морају имати знање и вештине из области туризма и угоститељства, јер је туризам привредна грана која почива на радној снази и људима, и која не нуди само комфор и атракције, већ и вештине и услуге туристичких и угоститељских радника. Радници у кухињи у многим ресурсима здравственог туризма имају потребну специјализацију за припремање адекватних квалитетних и дијеталних јела, прилагођених здравственом стању гостију. Пример за то имамо у Бањи Ковиљачи чији куvari годинама освајају прва места на интернационалним гастрономским такмичењима, и поред тога редовно похађају курсеве страних језика, а све у циљу задовољнијег и лојалнијег иностраног госта.

### **3.3. Материјално-финансијски ресурси и њихова мултипликативна функција у здравственом туризму**

После дужег низа година, инвестиције су почеле да стижу у Србију, тако да се руинирани и застарели објекти здравственог туризма, не само враћају у првобитно стање, већ се доводе у знатно боље стање, тако да се може рачунати на њихово конкурентно учешће на мапи здравственог туризма Србије, па и шире. Пример за то постоји код болнице за рехабилитацију Златар.

Једно време овај објекат је био затворен, управо због реновирања, али после отварања, он је засијао у свој својој лепоти и полако се враћа на своју претходну позицију.

Број објеката и лежаја, нарочито у бањама, намењен туристима, смањен је у време доласка у Србију великог броја избеглица из бивших југословенских република. Бање су тада одиграле значајну социјалну и хуману улогу, тако да им сада предстоји комплексно ново опремање и уређење како би се поново укључили у туристичку понуду. Пример за то постоји у Бањи Ковиљачи, где су комплетне зграде уступљене у те сврхе.

Данас је стање ресурса здравственог туризма у бањама и на планинама Србије, у погледу очуваности, уређености, функционисања и опремљености, боље у односу на класичне туристичко-угоститељске објекте, нарочито оне у друштвеној својини.

Према подацима којима располаже WTTC<sup>118</sup>, у Србију је у 2012. години уложено у туризам 22,2 милијарде динара, што чини 3,8% од укупне вредности инвестиција. Капитално инвестирање подразумева инвестирање приватног сектора у хотеле и друге врсте смештаја, транспортних средстава, у објекте и опрему за потребе рекреативног туризма и др.

Табела 64. Специјалне болнице као носиоци здравственог туризма

Специјалне болнице за рехабилитацију на територији Србије		
Назив болнице	Укупан број лежаја	Број умрежених у РФЗО
СБ за рехабилитацију „Врело“ Бујановачка Бања	186	40
СБ за рехабилитацију „Врањска Бања“ у Врањској Бањи	117	30
СБ за рехабилитацију „Гејзер“ у Сијеринској Бањи	277	50
СБ за рехабилитацију „Пролом Бања“ у Пролом Бањи	400	
СБ за рехабилитацију „Рибарска Бања“ у Рибарској Бањи	470	230
Институт за рехабилитацију „Нишка Бања“ у Нишкој Бањи		350
СБ за плућне болести „Сокобања“ у Сокобањи	560	300
СБ за мишићне и прогресивне болести у Новом Пазару	180	180
СБ за рехабилитацију „Агенс“ Матарушка Бања, Краљево	120	120
СБ за лечење и рехабилитацију „Меркур“ у Врњачкој Бањи	420	420
СБ за рехабилитацију „Буковичка Бања“ у Аранђеловцу	90	90
СБ за рехабилитацију „Златар“ Нова Варош	300	30
СБ за болести штитасте жлезде „Златибор“ на Златибору	300	72
СБ за рехабилитацију „Ивањица“ у Ивањици	80	80
СБ за рехабилитацију „Бања Кањижа“ у Кањижи	140	140
СБ за неуролошка обољења „др Боривоје Гњатовић“ у Старом Сланкамену	295	295
СБ за рехабилитацију „Русанда“ у Меленцима	300	300
СБ за рехабилитацију „Бања Ковиљача“ у Бањи Ковиљачи	420	200
СБ за рехабилитацију „Термал“ у Врднику		70
СБ за рехабилитацију „Јунаковић“ у Апатину	270	50
Институт за рехабилитацију одељења у Београду (у Сокобањској ул.) и Младеновцу („Селтерс“)	560	380
СБ за рехабилитацију „Гамзиград“ у Гамзиградској Бањи		100
СБ за рехабилитацију „др Мирослав Зотовић“ у Београду		290
СБ за рехабилитацију и ортопедску протетику у Београду	380	180

Извор: Правилник о медицинској рехабилитацији у стационарним здравственим установама, Сл. Гл.5/2013,64/2013, исправка 68/2013, 14/2015.

У овом периоду је посебно улагано у приватни сектор, док је претходних година инвестирање било смањено, због привредне рецесије. Инвестирањем

<sup>118</sup>WTTC.(2013.). Serbia Travel & Tourism Development Potential 2011 – 2023. [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc\\_serbia\\_report.pdf/](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc_serbia_report.pdf/) (03.11.2014.)

изградње објеката на Старој планини прекинута је негативна стопа инвестирања, и створена покретачка слика инвестиционог напретка.

Ипак, у Србији, носиоци здравственог туризма су специјалне болнице за рехабилитацију, готово равномерно распоређене на територији целе Србије, смештене углавном на изворима минералне и термоминералне воде.

У претходној табели бр. 64, приказане су Специјалне болнице за рехабилитацију у Србији, као и укупан број постеља које имају. У трећој колони приказан је број постеља који је уговорен са Републичким фондом за здравствено осигурање. Разлика између ова два броја представља постеље које се издају кроз комерцијални програм. Многи наши рехабилитациони центри попут Врњачке Бање, Бање Ковиљаче, Рибарске Бање, Селтерса, Сокобање, остварују велика финансијска средства кроз комерцијалне програме.

На примеру Бање Русанде може се видети, како добро пословање утиче на повећање и финансијске и материјалне структуре. На претходној табели се види да Бања Русанда има 360 постеља, чија је попуњеност на годишњем нивоу чак 67,92%. У 2012. години, укупан број ноћења је износио 89.246, при чему је око 70% ноћења остварено преко РФЗО.

Међутим, СБР Русанда, у сарадњи са градом Зрењанином и приватним партнером, планира да прошири капацитете и унапреди пословање. Приватни партнер је задужен за изградњу смештајних капацитета, wellness центара, као и других угоститељских објеката.

Табела 65. **Инвестиције у бањи Русанди**

Лична карта пројекта реконструкције бање Русанде			
Облик улагања	ЈПП без елемената концесије		
Вредност инвестиције	630 милиона динара, од тога 237 милиона приватни сектор		
Делатност	Здравствено-рекреативни бањски туризам		
Пројектовани финансијски резултати:			
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Приходи у РСД	105.878	187.741	287.040
Расходи у РСД	97.913	147.128	220.625
Бруто добит у РСД	7.965	38.613	57.625

Извор: Град Зрењанин, Реконструкција бање Русанде,  
[http://naledlive.tehnicomsolutions.rs/upload/CKEditor/SRB%20Zrenjanin.pdf/\(23.09.2015.\)](http://naledlive.tehnicomsolutions.rs/upload/CKEditor/SRB%20Zrenjanin.pdf/(23.09.2015.))

Пројекат предвиђа додатних 150 лежајева, која су намењена локалном тржишту за почетак, а затим се планира освајање ширег, па чак и иностраног тржишта. Приходи који се планирају у 2016. години, знатно су виши него у 2014. год. Тачније, приход остварен у 2014. години у овој бањи био је 105.878 милиона, док се у 2016. г. планира укупно 287.040 милиона динара. У случају да се оствари

ова прогноза, приход би порастао чак за 271%. Такође, остварена бруто добит се планира са 7.965 милиона на 57.625 милиона, што је изузетан податак.

На сајту Министарства за привреду Републике Србије, налази се преглед бања и Специјалних болница за рехабилитацију, које чекају да се заврши процес приватизације, и крену путем реконструкције и бољег финансијског пословања.

**Табела 66. Преглед бања и Специјалних болница које би требало приватизовати**

Назив	Седиште
Специјална болница за рехабилитацију Гејзер	Сијаринска бања
Специјална болница за неспецифичне плућне болести „Сокобања“	Сокобања
Специјална болница Чигота	Златибор
Специјална болница за рехабилитацију „Врањска Бања“	Врањска бања
Специјална болница за рехабилитацију „Златар“	Нова Варош
Институт за лечење и рехабилитацију Нишка Бања	Ниш
Специјална болница за ортопедска, коштаноглобна и дегенеративна обољења „Рибарска Бања“	Крушевац
Специјална болница за рехабилитацију Бања Ковиљача	Бања Ковиљача
Специјална болница за рехабилитацију „Бујановац“	Бујановац
Институт за рехабилитацију Београд, организациони део Врмац	Прчањ у Црној Гори
Завод за специјалну рехабилитацију Термал	Врдник
Специјална болница за рехабилитацију Жубор	Куршумлија
Специјална болница за лечење и рехабилитацију Меркур	Врњачка Бања
ДП Матарушка и Богутовачка Бања, Природно лечилиште и одмаралиште	Матарушка Бања

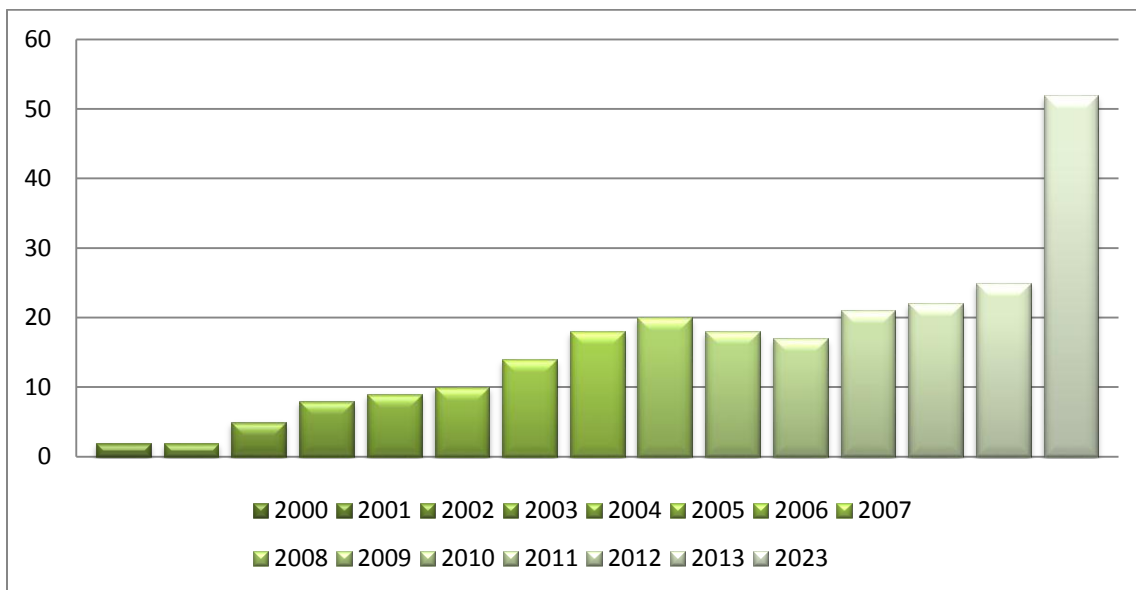
Извор: Агенција за приватизацију Републике Србије, [www.priv.rs/](http://www.priv.rs/)(22.05.2014.)

Међутим, процес приватизације не иде лако. Иако примери приватизованих бања: Луковске, Пролом и Атомске Бање, показују како приватизацијом могу да се привуку туристи, увећају приходи, прошире капацитети, у Србији не постоји јединствено мишљење о процесу приватизације наших бања. Чињеница је да има и неприватизованих бања које послују успешно, редовно исплаћују зараде запосленима, улажу у инвестиције, тако да се с разлогом поставља питање оправданости њихове приватизације. Пример доброг пословања постоји у Специјалним болницама у Рибарској Бањи, Бањи Ковиљачи, у СБ Чигота на Златибору, у Врњачкој Бањи. Зато свакако треба процесу приватизације приступити сасвим озбиљно, јер сваки ресурс има своје специфичности и не могу се сви ставити под исти третман. Све наше бање лоциране су на местима природних извора, а то је наше природно богатство, које не би требало да постане ничије власништво.

Чињеница је да нашим бањским ресурсима треба инвестирање, али је само питање наћи прави начин, а да се при томе сачува, већинско власништво, сачува идентитет и оригиналност по којима су многе од њих већ познате. На примеру бање Русанде извршен је позитиван начин приватизације. У овом случају, приватни партнер учествује у финансирању заједно са градом Зрењанином и СБ

Русанда. Оно што може да охрабри све који раде у туристичкој индустрији, јесте тренд повећања инвестиција у туризму (према подацима WTTC), тако да је реално очекивати њихов раст све до посматране 2023. године, што се јасно види на следећом графикону.

График 7. Инвестиције у туристичкој индустрији у Србији у 2013.г.



Извор: Аутор према: WTTC.(2013.).Serbia Travel & Tourism Development Potential 2011 – 2023., [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc\\_serbia\\_report.pdf/\(03.11.2014.\)](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc_serbia_report.pdf/(03.11.2014.))

Посматрајући следеће две табеле, види се да Србија и њена укупна улагања у туристичку индустрију, према садашњем темпу инвестирања, не могу бити конкурентни туристичким дестинацијама земаља у окружењу.

Табела 67. Процент улагања у туристичку индустрију у 2013.г.

Инвестициони допринос туристичкој индустрији	2011 %	
12	Црна Гора	23,5
27	Грчка	14,0
40	Хрватска	10,3
43	Турска	10,2
-	Свет	4,7
109	Чешка Република	4,4
114	Босна и Херцеговина	4,2
115	Италија	4,1
120	Србија	3,8
173	Македонија	1,8

Извор: WTTC.(2013.).Serbia Travel & Tourism Development Potential 2011 – 2023., [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc\\_serbia\\_report.pdf/\(03.11.2014.\)](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc_serbia_report.pdf/(03.11.2014.))

У 2012. години, Србија је била на 120 месту на светској листи, са 3,8% инвестиционих улагања у туристичку индустрију, док је светски просек 4,7%. Али, посматрајући предвиђања WTTC (2013), за 2023. годину, Србија ће бити на дну лествице у оквиру посматрних земаља.

Табела 68. **Пројекција раста улагања у туристичку индустрију (2013-2023. г.)**

Инвестициони допринос туристичкој индустрији		2013-2023 %
1	Црна Гора	10,0
22	Македонија	6,8
25	Босна и Херцеговина	6,7
56	Хрватска	5,4
59	Бугарска	5,3
64	Турска	5,2
-	<b>Свет</b>	<b>5,1</b>
134	Чешка Република	3,5
146	Грчка	3,5
158	Италија	2,4
166	<b>Србија</b>	<b>2,0</b>

Извор: WTTC.(2013.).Serbia Travel & Tourism Development Potential 2011 – 2023., [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc\\_serbia\\_report.pdf/\(03.11.2014.\)](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc_serbia_report.pdf/(03.11.2014.))

Занимљиво је да Црна Гора улаже јако пуно у туризам, а уз њу је и Хрватска.

Табела 69. **Инвестиције у здравственом туризму у 2013. г.**  
у РСД

<b>I. СПЕЦИФИЧНА ОСНОВНА СРЕДСТВА</b>	17.441.560.518
Смештајни објекти за туристе	4.895.775.374
Хотели и други смештајни објекти за посетиоце	4.865.134.405
Објекти у приватном власништву	30.640.968
Други облици својине	
Остале нестамбене зграде	5.494.717.147
Ресторани	162.252.288
Зграде и средства за превоз путника	1.018.424.437
Културни објекти за стране туристе	122.469.936
Објекти за спорт и рекреацију	4.186.769.575
Транспортна опрема за туристичке услуге	3.346.914.475
Друмски и железнички саобраћај	1.780.679.978
Речни саобраћај	125.920.304
Ваздушни саобраћај	1.440.314.193
Остале машине и опрема за развој туристичких карактеристичних производа	3.704.153.522
<b>II ИНВЕСТИЦИЈЕ КОЈЕ НИСУ УШЛЕ-СПЕЦИФИЧНИ ПРОИЗВОДИ</b>	122.205.203
<b>УКУПНО</b>	17.563.765.721

Извор: Аутор према: Oxford Economics, World Travel & Tourism Council. (2014). Methodology for producing a Tourism Satellite Account for Serbia.pp.41-42. [https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%20/\(02.11.2015.\)](https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%20/(02.11.2015.))

Према овој компаративној инвестиционој листи, Црна Гора ће бити на челу листе 2023. године. Такође, улагање Македоније са 1,8% расте у 2023. години на 6,8%, што је издиже изнад светског просека од 5,1%, и то са 173. места на 22 место. Србија ће према овим прогнозама пасти чак на 166. место. Из наведеног следи да Србија мора доста озбиљније да улаже у своју туристичку индустрију, ако жели да остане конкурентна у односу на земље из окружења.

У претходној табели су дате капиталне инвестиције, приказане према подацима РСЗ сектора за Формирање бруто фиксног капитала (GFCF/ Gross Fixed Capital Formation), који се комбинује са подацима националних рачуна. Овде је приказана модификована осма табела TSA која представља Формирање бруто фиксног капитала од индустрије туризма и других индустрија у Србији 2013. године.

Процена инвестирања од стране државе показује да је 1.9 милијарди динара инвестирано у путовања и туризам у Србији у посматраној години, укључујући машине и опрему као и друга средства. Највећи део државних инвестиција уложен је за објекте на Старој планини и скијашке центре, где је последњих година управо и забележена експанзија у посети туриста.

Ипак, анализирајући све горе наведено, може се закључити да инвестиције у овом обиму нису довољне да би се могло размишљати о високом мултипликативном фактору у туристичком сектору. Србија данас има довољно атрактивности којима може да привуче стране туристе, али да би била конкурентна свакако се мора на озбиљнији начин приступити инвестирању у туристичку индустрију. У овом времену када здравствени туризам све више добија на значају, треба искористити глобални тренд, осмислити добру политику развоја и привлачења како страних инвестиција тако и страних туриста.

#### **3.4. Мултипликативни фактор здравственог туризма у простору**

Анализа туристичког простора може да се води у више праваца. Велика група аутора се бавила проблематиком уређењем туристичког простора. Они су сматрали да само бављење туристичким простором представља свесну планску активност, која има за циљ утврђивање оптималног броја, састава и опреме у датом простору. Та активност је заснована на основу спроведене валоризације, по претходно утврђеној тражњи на датом простору, понуди као и макро и



микроекономским циљевима друштва у том простору (Кицошев, Дунчић<sup>119</sup>, Пиха).<sup>120</sup>

Зато се каже да туризам као агенс глобалних размера, утиче на трансформацију географског простора. Тако Гарача<sup>121</sup> сматра да под његовим утицајем рецептивни простор се све интензивније мења добијајући специфичну туристичку физиономију. Туризам има моћ да сваки потенцијално атрактивни простор који је претходно био из различитих разлога недоступан, учини доступним за туристе.

Постоје и други аспекти посматрања туристичког простора. Једно од тих је и дефинисање туристичког простора као јединства великог броја односа природних и друштвено-економских елемената. Подела туристичког простора се може вршити према врсти и обиму туристичког промета. Тако постоји бањски туристички простор са комплексном или интегралном структуром, затим приморски, планински, сеоски итд.<sup>122</sup>

Простор који је значајан за туристичку делатност, према природним факторима дели се на:

- Простор који је преуређен, односно вештачки настао и који не зависи од природних услова (игралишта за голф, фудбал, спортске дворане, хиподроми и др. уређена места за игре на уређеном делу простора,
- Простор кога чине брдовита и планинска подручја, која зависе од природних услова (рељеф, клима, биљни и животињски свет), а која су погодна за формирање стаза здравља и др. облика својствених здравственом туризму на овом простору,
- Следећи облик простора карактеристичан је за водене просторне целине, које могу да се користе у сврху здравственог туризма, кроз коришћење термоминералних извора, или само пливања на рекама. Затим постоје простори са специфичним условима или облицима природе. Пример за то су мочваре, пешчаре, баре (Обедска бара, Делибатска пешчара),
- Постоји и специфичан простор који је комбинован са природним и друштвено-економским условима, попут пољопривредних добара, погодних за здраву храну, засади воћњака, цвећа, свих елемената који могу довести до мултипликације ефеката здравственог туризма.

---

<sup>119</sup>Кицошев, С. & Дунчић, Д. (1998). Географске основе просторног планирања. Нови Сад: ПМФ, Департаман за географију, туризам и угоститељство, 36.

<sup>120</sup>Пиха, Б. (1982). Планирање туризма и свакодневне рекреације у самоуправном друштву. Београд: ПМФ, 99.

<sup>121</sup>Гарача, В. (2010). Критеријум туристичког уређења простора. Нови Сад: ПМФ, Департаман за географију, туризам и угоститељство. Зборник радова, 39:82-91.

<sup>122</sup>Миленковић, С. (1994). Пољопривреда и туризам Србије. Параћин: Вук Караџић, 19-20.

Неки аутори тврде да је простор основни чинилац постојања туризма, као ванвременски феномен и медиум за транспортовање или боље рећи „телепортовање“ туриста из једне тачке у другу. Простор је у том смислу оквир дешавања туристичке активности, што значи да је простор циљ и спољни импулс, тј. подстицај за туристичко путовање.<sup>123</sup>

Карта 2. Простор Србије подељен према доминирајућим делатностима



Извор: Аутор

<sup>123</sup>Чомић, Ђ. (2005). Туристичка географија. Београд: Виша хотелијерска школа, 22.

Међутим, туристички потенцијал одређеног простора се може одредити и израчунати. На његове вредности утицаће бројчана вредност значајнијих ресурса на том простору као и њихова сопствена вредност. То значи да је потенцијал туристичког простора, производ броја и вредности појединачних ресурса и других елемената, односно производ квалитета и квантитета. Он се рачуна на следећи начин.<sup>124</sup>

$$VZ = \sum FIx \sum FE$$

$$\sum FI = \sum A + \sum B + \sum C + \sum D$$

$$\sum FE = \sum E + \sum F + \sum G + \sum H , \text{ при чему је:}$$

*VZ*- туристичка вредност простора,

*FI*- вредност интерних фактора простора, као збир вредности свих интерних фактора сваког ресурса (A, B,C,D),

*FE*- вредност екстерних фактора простора. Вредност екстерних фактора делује као елемент пондерисаних интерних фактора, па се њиховим међусобним множењем долази до укупне вредности простора.

Ипак, простор је тешко валоризовати, јер се углавном користе методе других наука које се морају прилагођавати карактеристикама туризма. Најчешће се примењују методе које вреднују простор као:

- Делимични, односно парцијални модели и методи који се базирају на једној групи фактора, а односе се на културно-географске факторе, природно-географске, факторе туристичке супра и инфраструктуре и др.,
- Потпуне, односно тоталне моделе и методе који се базирају на систему чинилаца, у склопу систематског приступа. Они обухватају истовремено испитивање, и природних и културно-географских елемената простора, тако и туристичку супра и инфраструктуру.<sup>125</sup>

Ако се посматра само специфични простор који је комбинован са природним и друштвеним условима, попут пољопривредних добара, доћи ће се до закључка да туристички простор као такав представља сегмент развоја, раста и мултипликације здравственог туризма, управо кроз производњу и ширење туристичког тржишта хране.

<sup>124</sup>Јовић, С. (2006). Општа туристичка географија. Сарајево: Завод за уџбенике и наставна средства, 83.

<sup>125</sup>Jeršić, M. (1985). Turistička geografija. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Univerza Edvarda Kardelja, 47.

На карти је приказан простор Србије, подељен према доминирајућим делатностима. Овде се види да на простору Србије углавном доминира пољопривредна производња, али веома погодна за развој туризма, без обзира да ли је он доминирајућа делатност или не. Управо зато, простор Србије се може анализирати као субјект који даје свој допринос развоју здравственог туризма, у овом случају кроз пољопривредно земљиште и производњу здраве хране на њему. При производњи хране за туризам потребно је имати у виду комплементарност тих производа са производима оних земаља из којих туристи долазе. Ту се имају у виду традиционалне, етнолошке, гастрономско-кулинарске и географске карактеристике. Примећено је до сада у туристичкој пракси, да туристи са вишег ступња кулинарске културе постају више захтевни када је асортиман хране у питању.

Србија је до сада имала добре природне услове за производњу висококвалитетне, биолошко исправне хране, као и хране одговарајућег асортимана. Међутим, економски услови истражености тржишта, нису омогућили њену већу презентацију у овој области.

**Табела 70. Потрошња неких пољопривредно-прехранбених производа у тонама**

Врста производа	Потрошња у 2013. години
Пшеница	1.437.326
Кукуруз	987.582
Пасуљ	16
Кромпир	28.068
Јабукe	76.923
Шљиве	27.849
Грожђе	9.802
Свиње	94.832
Говеда	36.970
Јаја (комад)	287.319
Млеко ( хиљада литара)	745.705

*Извор: Општине и региони у Републици Србији, 2014. г.  
www.mtt.org.rs/OpstineSrbiji2008.pdf / (22.07.2015.)*

Из табеле се види да Србија има потенцијала да задовољи све облике тражње за егзистенцијалним пољопривредним производима, који могу допринети широј презентацији асортимана исхране. Ипак, за потребе туриста, Србија мора да увози јужно воће и зачине. Производња хране у Србији је сведена на конвенционалну и традиционалну лепезу производа.

На основу претпоставке да туристи у просеку троше 450 грама меса дневно, 350 гр хлеба, 300 гр воћа, 0.25 дл млека, 300 гр поврћа, 60 гр маслаца, 100 гр шећера, може се израчунати количина потребних пољопривредних производа за

туристе. Потрошња се израчунава множењем броја туриста са нормативима потрошње хране за иностране и домаће госте, на основу формуле:

$$P = \sum T_{ij} \times n, \text{ при чему је:}$$

T – број туриста

i – инострани гости

j – домаћи гости

n – норматив дневне потрошње пољопривредно-прехранбених производа по једном туристи

P – укупна потрошња

Ако се замени у једначини број туриста из 2013. г.<sup>126</sup>, и норматив (приказан у следећој табели) потрошње воћа, добија се:

$$P = 2.192.435 \times 300 = 657.730.500$$

Преведено у тоне, то износи

$$P = 657,7 \text{ t}$$

односно, за то воће потрошња износи 657,7 t. Када се појединачне вредности саберу за све производе, који се потроше у току једног дана на туристичком тржишту, добија се укупна потрошња свих пољопривредних производа који се потроше у Србији, а произведу на туристичком простору. Ако је потребно видети утицај потрошње хране и њено мултипликативно дејство на развој здравственог туризма, онда од овог броја треба одузети потрошњу домаћих туриста.

Анализом ове проблематике, дошло се до закључка да домаћи туристи обично тоше и храну нижег квалитета и асортимана, тако да се потрошња на туристичком тржишту не може одређивати на основу ове потрошње, већ на потребама страних туриста. Сматра се да су нормативи потрошње домаћих туриста нижи за 20-25%, тако да се на основу тога туристичка потражња може прогнозирати за неки будући производ.<sup>127</sup> Ипак, веома важну улогу у операционализацији простора хране има дистрибуција која представља у ширем

<sup>126</sup>Статистички годишњак 2014.

[webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/\(22.07.2015.\)](http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/(22.07.2015.))

<sup>127</sup>Pelikan-Matetić, N. & Pelikan, Z. (2008). Organic Farming and Ecotourism – How Serious are Croatia's Intentions?. *Agronomic Journal*, 2: 168-170.

смислу економску категорију без које нема повезивања између произвођача и потрошача. На тај начин се омогућава размена производа од „њиве до трпезе“.<sup>128</sup>

На основу података из табеле 71, може се закључити да туристичка потрошња одређује асортиман производње на туристичком простору Србије. Ради увођења нових врста производа, потребно је константно праћење и анализа туристичке тражње производа. Данас је све већа тражња и органских производа, са органских фарми заснованих на бази агротуризма.

**Табела 71. Потрошња туриста према нормативима за неке пољопривредне производе**

Производ	Нормативи	Потрошња
Месо	450 гр	985,77 t
Хлеб	350 гр	767,4t
Воће	300 гр	657,7t
Поврће	300 гр	657,7t
Маслац	60 гр	131,5t
Шећер	100 гр	219.2t
Млеко	0,25dl	548.108,75dl

*Извор: Миленковић, С.(1994). Пољопривреда и туризам Србије. Параћин: Вук Караџић, 108.*

Ипак, треба имати у виду да се неки нормативи мењају, обично се смањују код хлеба и масноће, а повећавају код воћа и поврћа. У том смислу, Србија тада може заостајати због застареле технологије и високостручне радне снаге. Све то се може компензовати таквим искоришћењем простора који ће омогућити понуду домаћих специјалитета и биолошки здраве хране, као посебан бренд Србије.

До сада је објашњено да повезаност туризма и пољопривреде представља повезан и интересантан однос. То је у ствари директан однос који указује на допунске функције туризма у пољопривреди, која активира постојеће капацитете као и сам простор, делујући у два смера: као продаја здраве хране на месту директне производње и отварање смештајних капацитета у руралном простору.

Кроз односе пољопривреде и туризма долази се до мултипликовања вредности исказаних управо кроз кретање пољопривредних производа, у првом реду преко угоститељских објеката. Производња производа на туристичком простору, доводи туристе у те угоститељске објекте, где им се у следећој трансакцији издају собе и продају производи. Овде транспортни трошкови не постоје, а не постоје ни мултипликативна дејства. Али, све ово може довести до активирања разних заната, домаће радиности који ће користити производе и сировине са тог локалитета. Развијајући производњу, долази и до повећања запослености, која ће имати интензиван карактер посебно за време туристичке сезоне, као и сезоне пољопривредних производа.

<sup>128</sup>Kohls, R. L. & Uhl, J. N. (1985). Marketing of Agricultural Products. New Yor: Macmillan Publishing Company, 239-272.

Простор Србије је карактеристичан и по броју шумских површина, засађених лишћара и четинара. Ако се зна да су многе шуме и паркови изузетни за рекреацију свих туриста који су на одмору ради лечења, неге или превенције, онда је врло битно да је и простор Србије трасиран стазама здравља. Многи ресурси Србије, који су у функцији здравственог туризма, имају веома уређен простор, обично засађен украсним дрвећем. Познати паркови су у Врњачкој Бањи, Бањи Ковиљачи, Селтерсу, Буковичкој Бањи и др. Осим горе наведеног као мултипликативни фактор здравственог туризма делују и наше планине, које су излетничке, спортско-рекреативне, спортско-манifestационе, културно-манifestационе, здравствено-лечилишне, ловишта, меморијали, секундарна бораишта, национални и регионални паркови.<sup>129</sup>

На крају се може напоменути и да је простор Србије обрастао многобројним лековитим биљем, чије брање је последњих година употпунило туристичку понуду многих организатора туристичких путовања.

### 3.5. Мултипликатор ресурса туристичке понуде здравственог туризма Србије

Из свега наведеног може се закључити да здравствени туризам Србије, представља широк спектар активности; од лечилишног туризма, преко wellness и спа третмана, па до најсложенијих медицинских операција, што је илустровано на датој шеми 4.

Шема 9. Понуда здравственог туризма



Извор: Аутор

<sup>129</sup>Станковић, С. Потенцијали планина у функцији туризма. Гласник Српског географског друштва, 82(2): 67-86

Најважније је схватити да су циљ путовања ради здравственог туризма третмани, који утичу на побољшање здравља, било да се ради само о очувању здравља, или су у питању озбиљни медицински третмани, који подразумевају дијагнозу, хоспитализацију и хируршку интервенцију.<sup>130</sup>

Поштујући аспекте дефиниције здравственог туризма Србија има све аргументе да буде озбиљна конкуренција у овој области бар у региону. Елементи предности су свакако засновани на богатству природних ресурса. Управо на њима је заснован лечилишни туризам. Основни носиоци понуде лечилишног туризма су специјалне болнице којих у Србији има доста. Многе од њих се труде да употпуне своју понуду и да је приближе заинтересованим гостима.

### Шема 10. Карактеристике понуде лечилишног туризма

Велики број специјалних болница за рехабилитацију	Значајна ресурсна основа, али мала институционална подршка	Није решено питање власничке структуре
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заинтересоване за здравствени туризам</li> <li>• Неке од њих имају међународне сертификате (ISO 9001, HACCP)</li> <li>• Нема много смештајних капацитета за софистициране госте</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недовољно повезивање везаних субјеката (здравство, угоститељство, тур. агенције, образовне институције) како би се створила јединствена и целовита понуда здравственог туризма</li> <li>• Нема великих подстицаја за интензивнији развој здравственог туризма</li> <li>• Нема државне промоције на националном нивоу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неки ресурси чекају приватизацију, поступак се понавља више пута</li> <li>• Многи ресурси здравственог туризма су запуштени, а неки нису више у функцији попут Куршумлијске бање</li> <li>• Недостатак инвестиционих улагања и код приватизованих ресурса попут Бање Бадање</li> </ul>

*Извор: Аутор*

У Србији се тренутно води поступак приватизације ресурса здравственог туризма. То је још једна шанса и могућност да се врати сјај у запуштене ресурсе, попут Куршумлијске Бање, која је некада одисала сјајем и луксузом. Нов инвестициони капитал може покренути улагања и учинити да ресурси здравственог туризма Србије буду конкурентни данас водећим земљама здравственог туризма.

У Србији, у многим ресурсима здравственог туризма, постоји добар менаџмент који има изузетан предузетнички дух и као такав, предузимају све

<sup>130</sup>Herrick, D. (2007). Medical Tourism: Global Competition in Health Care. Nacional Center for Policy Analysis, Texas, 304(4): 3-37.



активности у промовисању wellnessa и spa третмана, као гране здравственог туризма, која има изузетну перспективу. Све више наших ресурса отварају центре wellnessa, као начина за релаксацију и опуштање душе и тела.

Шема 11. Карактеристике понуде wellness туризма

Расте број хотела са услугама wellnessa	Понуде wellnessa под надзором лекара	Понуда оријентисана у центрима здравственог туризма
<ul style="list-style-type: none"> <li>• различите масаже</li> <li>• коришћење сауне и масажа</li> <li>• ароматерапије</li> <li>• услуге фитнеса</li> <li>• beauty третмани</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• релаксирајући програми</li> <li>• дерматолошки програми                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• детокс програми</li> </ul> </li> <li>• смањење гојазности</li> <li>• реуматски програми</li> <li>• физиотерапија</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Врњачка Бања</li> <li>• Пролом Бања</li> <li>• Бања Ковиљача</li> <li>• Бања Меленци</li> <li>• Бања Врдник</li> <li>• Нишка Бања</li> </ul>

*Извор: Аутор*

Тако, наш најпознатији ресурс здравственог туризма, којег често називају „Краљица Бања“, Врњачка Бања, има веома разноврсну понуду основних категорија здравственог туризма, намењених лечењу и рехабилитацији туриста. Своју понуду, ова бања, употпунила је и разноврсним wellness и spa третманима.

Посебна занимљивост овог ресурса је његова доступност популацији, различитих финансијских могућности.

- Selfi pansion – ol-inkluziv- понуда намењена најпробирљивијим домаћим и страним гостима. Овде гост сам дефинише циљеве и програм боравка. Смештај је у ексклузивним апартманима или комфорним собама „Меркур Нови“. У понуди су пакети: Живети са дијабетесом, Гастро пакет, Брза дијагностика, Lejdi lajf...Смањење тежине, Преобликовање тела, Anti /celulit, Детоксикација...или wellness пакети за опуштање. Гост такође бира базен, сауну, пелоид, wellness центар, забаву или спорт, излет до историјских или културних дестинација...),
- Класичан пансион, намењен гостима који не користе медицинске услуге, а желе да бораве у „Меркуру“ обухвата: смештај на бази пуног или полупансиона, свакодневно коришћење aqua центра „Вотерфол“, свакодневно коришћење фитнес центра „Меркур Цим“.

- Медицина у служби лепоте-балансирање телесне масе, преобликовање тела, антицелулит, релакс програм. Услуге: antiejdžing-неинванзивна естетска процедура; кавитација, -ултразвучна терапија са таласима одређене фреквенције, делује на масне ћелије; радио фреквенција- лифтинг лица и лечење целулита без хируршког захвата; лимфна дренажа-незаменљив терапеутски поступак за стимулисање циркулације лимфе, побољшање венске циркулације и детоксикације; персонализована исхрана и лични тренери, рекреација- тренинзи са рекреатором и свакодневна шетња стазама здравља; забава-могућност да се научи или обнови знање фолклора, вечерња школа народних игара.
- Wellness пансион- свакодневно коришћење aqua центра „Вотерфол“, фитнес центра „Fons romanus“-сауна парк-финска сауна температуре 60-110°C, базен са термоминералном водом температуре од 27-32°C, са подводном масажом, турско парно купатило температуре 50°C, тепидаријум, Кнеипр клупе- wellness pansion ol inkluziv-неограничена конзумација домаћих безалкохолних пића у собном мини бару, и осталим местима за опуштање, свакодневно коришћење aqua центра „Вотерфол“, свакодневно коришћење фитнес центра „Меркур Цим“, свакодневни улаз у wellness центар „Фонс Романус“, коришћење основног пакета,
- Медицински пансион-смештај и исхрану на бази пуног пансиона, лекарски преглед са редовним визитама, балнео терапију; пијење минералних вода: Топла вода, Снежник, Језеро и Слатина, купање у термоминералној води у кадама, инхалирање термоминералном водом, клизме термоминералном водом, испирање термоминералном водом; свакодневно коришћење aqua центра и коришћење фитнес центра. Третман обухвата: општи медицински пакет, живети са дијабетесом, гастро пакет, покрет без бола, брза дијагностика, лејди лајф, линеа лајф, хипербарични пакет, кардио лајф,
- Центар за масаже, козметику и детокс-ручне масаже, козметички третмани, вибро масаже и детоксикација,
- Пелоид центар- лековито блато направљено по посебној технологији врњачке термоминералне воде, блато је температуре 42°C, користи се у виду: паковања, велвет кревета, интимног базена, минералне купке.

Ресурси здравственог туризма Србије, који до сада нису били конкурентни, у свој стандардни програм намењен рехабилитацији, уводе програме за опуштање тела и духа. Програм у Пролом Бањи је обogaћен са новим wellness центром у коме се примењују разне врсте масажа: уљима, камењем, чоколадом и др.

У неким ресурсима здравственог туризма, нуде се и друге могућности, попусти, а посебно су атрактивни продужени викенди. Такође, поред класичних програма, менаџмент се труди да у понуду убаце и друге допунске садржаје засноване на културно-историјским елементима. У виду излета, манифестација и других садржаја, посетиоцима се жели улепшати боравак у тој дестинацији.

Посебан вид здравственог туризма, заснован је на понуди медицинског туризма. За сада се ова понуда формира углавном у приватним здравственим

установама, а највише је заснована на стоматолошким услугама и хируршким интервенцијама. Медицински туризам је посебно интересантан странцима и дијаспори, нарочито због примамљивих цена и боравка у амбијенту традиционалног гостопримства.

### Шема 12. Карактеристике медицинског туризма Србије

<p>Јавне здравствене институције (без СБ) не показују интересовање за здравствени туризам</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• нису међународно сертификоване</li> <li>• не могу удовољити потребним стандардима квалитета смештаја</li> <li>• нису повезане са другим понуђачима услуга</li> </ul>
<p>Понуда медицинског туризма је неорганизована</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• понуда је заснована на услугама приватних установа</li> <li>• нема државног подстицаја медицинског туризма</li> <li>• агенције не промовишу медицински туризам</li> <li>• Србија има стручни медицински кадар за развој медицинског туризма, посебно у стоматологији и хирургији</li> </ul>
<p>Почеци удруживања носилаца медицинског туризма</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• удруживање субјеката медицинског туризма ради промовисања својих понуда</li> <li>• носиоци медицинског туризма само у приватној пракси у већим нашим центрима, попут Београда и Новог Сада</li> </ul>

*Извор: Аутор*

На претходној шеми приказане су неке предности и недостаци медицинског туризма у Србији.

Да би се формирала одређена понуда у здравственом туризму потребно је задовољити основне критеријуме, без чијег адекватног учешћа се не може говорити да постоји формирана туристичка понуда. Код нас су посебно у приватним клиникама, сви критеријуми испоштовани. Ипак, када се говори о туристичкој понуди значи, пре свега, говорити о великом броју учесника, који налазе своје место и имају одређену улогу у креирању туристичког тржишта. Најједноставније, сваки учесник тржишта, који жели продати своју робу или услуге туристима, је на одређени начин представник, субјекат туристичке понуде. Количина роба и услуга која се нуди туристима на одређеном туристичком

тржишту, у одређено време и по одређеној цени, представља туристичку понуду тог тржишта.<sup>131</sup>

Понуду у здравственом туризму, у одређеном времену и на одређеном простору, осим специфичних материјалних и кадровских капацитета здравствене делатности као и саме организације здравствене службе, одређује и квалитет и састав природног лековитог фактора. Понуда у себи мора интегрално укључити простор, опрему и стручне кадрове, а затим и одређен ниво медицинске технологије, организованости и ефикасности.

Наведене карактеристике и специфичности конститутивних елемената тржишта у здравственом туризму условљавају да и приступ пословању на таквом туристичком тржишту буде томе подређен. При томе не треба заборавити „...да би се данашњи туристички потрошач могао описати као искусан, независан, индивидуалан потрошач, еколошки свестан, мора знати да даје предност новим вредностима, а поготово пријатној атмосфери у туристичком месту са идентитетом“.<sup>132</sup> Када се ради о потрошачу здравствено туристичког производа, овим особинама треба додати и велику флексибилност и осетљивост, што ово тржиште чини посебним.

На територији Србије, за здравствени туризам, посебно су интересантни термоминерални ресурси, а то су данас бање са посебном традицијом. То су свакако Краљевске бање, подигнуте управо од стране људи који су тада владали у Србији. Понуда ових ресурса је на завидном нивоу и оне могу представљати покретачку снагу здравственог туризма Србије.

На следећој табели се види понуда лежаја у здравственом туризму Србије, укључујући лежаје у бањским и планинским дестинацијама. У бањским дестинацијама, укупно има 11.026, а у планинским више за 1.086 лежаја, односно у планинским дестинацијама има 12.112 лежаја. Занимљиво је да у бањским ресурсима има много мање лежајева када су хотели у питању, него у планинским ресурсима. У бањским ресурсима се налази 2.352 хотелска лежаја, док у планинским хотелима има 7422 лежаја. У бањама не постоје мотели, док их у планинским дестинацијама има, са укупно 17 лежаја. Карактеристично за планинске дестинације је оснивање туристичких насеља, који имају 105 лежаја, што за бањске дестинације није карактеристично. Апартамана, односно лежаја у њима, такође је веома мало по бањама Србије, свега 23, док планинских лежаја у апартаманима има чак 559. Бањске дестинације имају више лежаја од планинских само када је у питању приватни смештај, по приватним кућама. Разлог за то је свакако локација самих бањских ресурса, углавном смештених у насељеним деловима, са мноштвом приватних кућа. Зато су све наше бањске дестинације веома доступне, и лако приступачне, за разлику од планинских дестинација, где је

---

<sup>131</sup>Freyer, W. (2009). *Tourismus*. Munchen: Oldenbourg Verlag, 107-109.

<sup>132</sup>Cetinski, V. & Weber, S. (2006). *Marketing zemalja S.E.I. – mogućnost suradnje na području zdravstvenog turizma*. Opatija, promoter zdravstvenog turizma. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 205-216.

нужно градити хотеле, мотеле и друге врсте смештајних капацитета, јер планине нису насељене као бањски ресурси.

Табела 72. Смештајни капацитети у бањским и планинским местима

Смештајни капацитети по врстама туристичких места и објеката, 2014.		
Врста објекта	Бањске дестинације - спа	Планинске дестинације
Хотели	2.352	7.422
Мотели	-	17
Апартмани	23	559
Туристичка насеља	-	105
Пансиони	16	57
Преноћишта	555	754
Гостионице	107	10
Гарни хотели	206	-
Апарт хотели	55	413
Бањска леčiliшта	1.908	-
Климатска леčiliшта	357	455
Планинарски домови		199
Радничка одмаралишта	122	256
Омладинска насеља	75	650
Хостели	6	106
Кампови	-	172
Кампинг одмаралишта	10	75
Приватне собе	4.133	571
Приватне куће	1.098	291
Ловачке куће и колибе	5	
Укупно	<b>11.026</b>	<b>12.112</b>
Укупно лежајева у здравственом туризму	<b>23.138</b>	

Извор: Статистички годишњак Србије, 2014,

[webzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/](http://webzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/) (22.07.2015.)

Међутим, данас се у неким бањским ресурсима већ осећа недостатак смештајних капацитета, тако да поред улагања у квалитет смештаја треба размишљати и о улагању у квантитет смештајних капацитета. Пример за то постоји у Бањи Ковиљачи, Рибарској Бањи и др. У њима је већа тражња од понуде смештајних капацитета. Предлог за повећање лежаја би се базирао на идеји изградње мањих кућица, смештених по огромним парковским површинама многих бањских ресурса. Свака од тих кућица могла би бити посвећена младим, романтичним људима, и опремљена адекватно њиховим годинама и очекивањима. Разлог за овај предлог лежи у статистичким подацима, у којима се види све већа посећеност младих људи бањским ресурсима. Уз добру рекламу и организован маркетинг, ово би могла бити добра идеја.

Проширење понуде у бањским ресурсима у виду wellness и спа третмана, привукло је и омладину у њих. Зато данас постоји доста центара здравственог туризма, посматрајући их на глобалном нивоу. У периоду од 2007. до 2013.

године у сра индустрији је дошло до изградње великог броја објеката, што је приказано на следећој табели.

Број тих објеката је порастао са 71.672, на 105.591. Такође, у табели је приказан укупни приход у милијардама долара, остварен у овим центрима здравственог туризма. Приход се знатно повећао, са 46.8 милијарди на 74.1 милијарду долара.

Све претходно речено говори да је здравствени туризам у успону, да јача свест становништва у целом свету, и младих и старијих, о потреби одржавања здравља, било да се то ради путем превентиве или куративе.

Табела 73. **Објекти здравственог туризма на глобалном нивоу (2007-2013.г.)**

<b>Објекти здравственог туризма по врсти у периоду од 2007-2013. године</b>				
Врста	Број објеката		Приход у милијардама US\$	
	2007	2013	2007	2013
Клуб/Ресорт spa	45.113	59.339	\$21,0	\$30,5
Хотел/Ресорт spa	11.489	22.076	\$12,6	\$22,2
Destination Spas & Health Resorts	1.485	2.204	\$6,2	\$8,4
Medical Spas	4.274	5.009	\$4,6	\$5,4
Термо-минерални извори-Бање	н.п.*	6.504	н.п.	\$4,8
Други објекти	9.311	10.459	\$2,4	\$2,7
Укупно spa индустрија	71.672	105.591	\$46,8	\$74,1

Извор: *Global Spa & Wellness Economy Monitor. 2014.г., [www.globalwellnesssummit.com/global-spa-well/](http://www.globalwellnesssummit.com/global-spa-well/)(25.07.2015.)*

\*нема података

Како здравствени туризам мултипликативно делује на привредни развој сваке земље, види се на основу повећања запослености у сра индустрији. Ови подаци указују на значај здравственог туризма и на његову мултипликативну улогу у привредном развоју сваке земље.

Зато Србија треба да уложи доста више знања како би максимално искористила све своје природне и антропогене ресурсе и помоћу здравственог туризма утицала на повећање бруто друштвеног производа.

### 3.6. Мултипликатор ресурса туристичке тражње здравственог туризма Србије

Туристичка тражња има веома широко значење. Најчешће се веже за спремност туриста да плате за одређену робу или услугу како би их поседовали.<sup>133</sup> Велики број фактора утиче на туристичку тражњу: политички и економски фактори, социјална политика земље, степен културне развијености земље, затим ниво туристичке навике и др. Постоје и специфични фактори који утичу на туристичку тражњу као што су: постојање јединствене атракције на туристичкој дестинацији која ће усмерити тражњу ка тој дестинацији, удаљеност дестинације, њена доступност, ниво доступних информација, цене и др.<sup>134</sup>

Купац производа у здравственом туризму, својим ставовима, навикама, жељама и могућностима формира и одређује своје захтеве и понашање на тржишту. Расположива финансијска средства и фонд слободног времена битно ће утицати на карактеристике туристичке тражње.

Основне карактеристике туристичке тражње:

- *Дислоцираност тражње од понуде,*
- *Хетерогеност-* структура туристичких потреба и разлике у карактеристикама носилаца туристичких потреба (економске, демографске, психолошке и др), условљавају да туристичка тражња у основи буде веома разнородна. Са друге стране, сваки носилац тако издиференциране туристичке тражње наступа јединствено у односу на потребан комплекс туристичке услуге- туристичког производа,
- *Еластичност-* изражава се пре свега, кроз промене туристичке тражње у односу на приходе носилаца туристичких потреба, цене туристичких услуга и ванекономске факторе (психолошки фактори и фактори из друштвеног и природног окружења,
- *Сезонски карактер.*<sup>135</sup>

Са појмом потреба уско је повезан и појам атракција, који представљају довољно стимулисану потребу која усмерава појединца ка циљу. Међутим, у здравственом туризму се мора направити и дистинкција између две врсте мотива, односно атракција, а које су директно повезане са потенцијалним коришћењем здравствених услуга у привремено промењеном окружењу.<sup>136</sup>

---

<sup>133</sup>Song, H. & Li, G. & Witt, S.F. & Fei. B. (2010). Tourism Demand Modelling and Forecasting: How Should Demand Be Measured?. Tourism Economics, 16: 63-81.

<sup>134</sup>Riaz, S. & Suhejla, H. & Mc Aleer, M. (2008). The Economics of Small Island Tourism : International Demand and Country Risk Analysis. Northampton: Edward Elgar, 216.

<sup>135</sup>Унковић, С. & Чачић, К. & Бакић, О. (2002). Савремена кретања на туристичком тржишту Београд: Економски факултет, 55.

<sup>136</sup>Meler, M. & Ružić, D. & Kovačević, D. (2000). Health Service- A Part of the Tourism Product. Zdravstveni turizam za 21 vek. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 265-278.

- промена окружења под утицајем воље (значи „хтети“),
- промена окружења мимо утицаја воље (значи „морати“).

Прва је резултат превентивно исказаних здравствених мотива, док је друга промена резултат здравствених мотива исказаних лекарском индикацијом (на пример: хроничне болести, постоперативна рехабилитација и сл.).

Слободно време пре свега, значи да човек у то време нема строго радних обавеза и није везан за своје радно место. Међутим, ако појам слободног времена вежемо искључиво уз „ослобађање“ од радних обавеза, онда аналогно томе постоји потреба да се и сам појам слободног времена подели на два дела.<sup>137</sup> У то слободно време морају се испунити многе слободне обавезе, везане за породицу, децу, кућу, затим различите преузете друштвене обавезе и тако даље. Онда се поставља питање колико нам *de facto* остаје „слободног времена“ са којим стварно можемо располагати према свом нахођењу. Зато је потребно при анализи слободног времена увести појам доколице, које се тумачи на различите начине.

Једно од објашњења је и став познатог француског социолога J. Dumazediera, који каже да је доколица „...скуп занимања којима се појединац препушта по милој вољи: да се одмара или забавља, развија нова знања или способности, слободно суделује у друштвеном животу или да се бави стваралачким радом, јер се ослободио својих професионалних, породичних и друштвених обавеза...“<sup>138</sup>

Тражња за здравственим производима у склопу туристичког боравка под утицајем је свих културних, друштвених, личних и психолошких чинилаца као и остале врсте тражње које имају карактер значајнијег издатка. Приликом конвенционалног коришћења здравствених производа среће се само делимични купопродајни однос зависно од процене партиципације у трошковима лечења, поготово када је реч о куративи или рехабилитацији.

Међутим, коришћење производа здравственог туризма, поготово у превентивне сврхе, зависно од нивоа интегрисаности и квалитета појединог парцијалног елемента производа у здравственом туризму, захтева значајније издатке, тако да је један од битних, ако не и пресудних чинилаца тражње и куповна моћ потрошача.

Да би се одредила величина стварне туристичке тражње, најчешће се користи метода мерења склоности ка путовању у одређеним земљама. Број популације на одређеној територији који је спреман да се укључи у туристичка путовања у одређеном временском периоду се изражава у процентима.

Приликом одређивања величине туристичке тражње, односно склоности ка путовању, потребно је одредити нето и бруто склоност. Нето склоност је одређена процентом популације која је у могућности да оствари бар једно путовање у датом

<sup>137</sup> Prijavec, B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden Marketing, 68.

<sup>138</sup> Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir*. Paris Année, 3(4): 455-465.



временском периоду. Бруто склоност представља укупан број туристичких путовања, исказан у процентима. На основу ових показатеља, може се израчунати врло важан параметар за одређивање туристичке тражње, а то је фреквенција путовања. Овај показатељ даје увид у просечан број путовања активних туриста у одређеном временском периоду.

Нето склоност је увек нижа од 100%, јер постоји одређени број популације који нема жељу или могућност путовања, без обзира да ли се посматра земља са високим или ниским животним стандардом. С друге стране, бруто склоност може прећи 100%, а у неким западноевропским земљама, ова вредност често прелази и 200%.

Да би се израчунала фреквентност туристичке тражње у нашем примеру, мора се поћи од броја становника, односно од 7 милиона. Ако узмемо податак да од овог броја 3,6 милиона људи крене на пут бар једном годишње (у овом броју садржани су различити аранжмани, почев од путовања које траје један и више дана, до оних који путују и више пута у току године). Ових 3,6 милиона људи оствари око 5 милиона путовања у току године. На основу ових података, фреквентност туристичких путовања у Србији се добија на основу следеће формуле:

$$\text{Нето склоност тур. путовању} = \frac{\text{број становника са најмање једним путовањем}}{\text{укупан број становника}}$$

$$\text{Нето склоност туристичком путовању} = \frac{3,6}{7} \times 100 = 51,43\%$$

$$\text{Бруто склоност туристичком путовању} = \frac{\text{укупан број путовања у земљи}}{\text{укупан број становника}}$$

$$\text{Бруто склоност туристичком путовању} = \frac{5}{7} \times 100 = 71,42\%$$

$$\text{Фреквентност туристичких путовања} = \frac{\text{бруто склоност туристичком путовању}}{\text{нето склоност туристичком путовању}}$$

$$\text{Фреквентност туристичких путовања} = \frac{71,42\%}{51,43\%} = 1,38$$

Из наведеног примера следи да је фреквентност туристичких путовања у Србији 1,38. То значи да је туристичка тражња у Србији још увек мала, јер из добијеног показатеља следи да један активни туриста оствари само 1,38 % путовања. Разлог за то је у веома ниском броју бруто остварене склоности ка путовању. Као што је већ напоменуто, у развијеним земљама та склоност прелази и преко 200%, док је у Србији она тек прешла 70%.

Постоји више разлога у Србији који су довели до овако ниске туристичке тражње и тражње за здравственим туризмом. Међу тим разлозима свакако важну улогу има старосна структура становништва. Иако је ова популација најчешће заступљена у здравственом туризму Србије, окосницу туризма у свакој држави чини млађа популација. Будући задатак туристичког сектора је свакако привлачење млађих људи у српске бање и друге ресурсе здравственог туризма.

Други важан разлог ниске стопе туристичке тражње у Србији је свакако структура радне снаге. Велика стопа незапослености Србије говори о високом учешћу незапослених у радно активном становништву. Што је тај број већи, склоност ка тражњи за здравственим туризмом и туризмом уопште је мања.

Овде свакако треба поменути и појаву прикривене тражње, која је веома карактеристична у нашој држави. Ова појава подразумева велики број популације која има жељу за путовањем, али из одређених разлога ту жељу не могу реализовати. Разлог за то осим напред поменутог је и у недостатку финансијских средстава, недостатку времена, разне породичне околности и сл.

У пракси постоји и потпуно одсуство туристичке тражње, које је најчешће проузроковано деловањем одређених фактора на неком простору, који у потпуности анулирају потребу за туристичким путовањем. Обично је разлог за то неки терористички напад или неки други вид оружане агресије.

### **3.7. Здравствени туризам као мултипликатор привредног развоја**

Када се говори о здравственом туризму као мултипликатору привредног развоја, претпоставља се да земља има развијене неопходне делатности, као што су: угоститељство, саобраћај, трговина, туристичке агенције, као и делатности и активности које директно и индиректно учествују у задовољавању потреба домаћих и страних туриста (разне гране индустрије, пољопривреде, грађевинарства, итд.), и да се на основу њих остварује туристичка потрошња.

Туристичка потрошња (домаћих или страних туриста) има велики одраз на све делатности које чине здравствени туризам као сложен систем. Може се закључити да постоји изражена међузависност између остварене туристичке

потрошње и развијености појединих делатности туристичке привреде. Услуге које су по количини, квалитету, цени и другим елементима прилагођене захтевима туристичке тражње умногоме доприносе већој туристичкој потрошњи.

Ако се пође од податка да је унутрашња туристичка потрошња 137.736.710.025 РСД (WTTC 2013., Serbia Travel), и да је број туриста у 2011. години био 2.068.610 (РЗС, 2012), онда би појединачна потрошња туриста била 66.584 РСД. Ради лакшег израчунавања мултипликатора туристичке потрошње у Србији, која покреће привредну активност, овај износ треба заокружити на 70.000.

**Табела 74. Утицај туристичке потрошње на привреду Србије (према input/output таблица)- мултипликативно дејство (прва трансакција)**

	Даваоци, Примаоци	Угостите.	Саобраћај	Трговина	Занатство	Укупно
1.	Износ који улази	44.261	14.266	8.981	2.492	70.000
2.	Индустрија и рударство	5.047	658	2.093	112	7.910
3.	Пољопривреда и рибарство	224	0	56	0	280
4.	Саобраћај	1.547	1.155	126	42	2.870
5.	Трговина	6.020	672	2.072	280	9.044
6.	Угоститељство	2.835	70	7	7	2.919
7.	Занатство	574	798	35	154	1.561
8.	Комуналне дел.	1.505	140	28	49	1.722
9.	Остале привредне дел.	266	112	28	14	420
10.	Увоз	7.168	1.309	3.416	504	12.397
11.	Амортизација	1.680	2.240	42	84	4.046
12.	Доходак	17.129	6.930	973	1.197	26.229
а)	Лична примања нето	8.274	3.486	168	609	12.537
б)	Средства опште и зај. потрошње	7.196	2.604	595	385	10.780
ц)	Издвојено за фонд	1.659	840	210	203	2.912

*Извор: Аутор*

Из табеле се види да су туристи потрошили од укупних 70.000 динара, у угоститељским објектима 44.216 динара (од тога између 35% и 50% за храну, а то износи од 15.419,35 до 22.130,5), на саобраћај 14.266, у трговини 8.981, занатству 2.492 динара.

У следећој трансакцији ти износи се укључују у општепривредни обрт свих грана и делатности, које чине туристички систем, тј. 44.261 динара, које је реализовало угоститељство и туризам, дели се на индустрију и рударство 5.047 динара, пољопривреду 224 динара, трговину 6.020 динара, угоститељство 2.835 динара итд.

Износи 5.047, 224, 1.547, 6.020, 2.835, 574, 1.505. динара, представљају чист доходак у међусобним односима са туризмом и угоститељством (јер на пример,

потрошени пољопривредно-прехранбени производи у износу од 15.419,35 и 22.130,5 дин., добијају + 224 динара у другој трансакцији).

У овој трансакцији увоз је 12.397 динара, амортизација је 4.046 динара, доходак је 26.229 динара, од чега је нето 12.537 динара, заједничка потрошња 10.780 динара, док су издвојена средства у фонд једнака износу од 2.912 динара.

**Табела 75. Утицај туристичке потрошње на привредне делатности (према input/output таблци)- мултипликативно дејство (друга трансакција)**

Даваоци примаоци	И Индустрија рударство	Пољопривреда	Саобраћај	Трговина	Угоститељство	Занатство	Комуналне дел.	Остале дел.	Укупно
Износ који улази	11.620	1.064	3.619	20.916	3.927	1.841	2.107	1.225	55.202
Индус. и рударство	2.982	126	168	4.872	448	84	259	49	9.583
Пољ. и рибарство	70	35	0	126	21	0	0	0	252
Саобраћај	231	35	294	294	140	28	42	14	1.337
Трговина	616	161	168	4.830	532	210	203	77	7.322
Угостите.	21	0	21	21	252	7	21	7	378
Занатство	126	14	203	84	49	119	70	14	847
Комуналне делатности	175	7	35	63	133	35	217	28	770
Остале При.дела.	56	14	28	63	21	7	147	189	770
Увоз	3.276	399	336	7.945	637	371	161	357	15.862
Амортиза.	602	28	567	105	147	63	224	7	1.988
Доходак	3.164	224	1.757	2.093	1.519	882	756	525	13.384
а) Нето примања	1.309	98	882	364	735	448	336	154	5.649
б) Зајед. потрошња	1.120	91	665	1.281	637	280	280	161	5.125
ц) Фонд	735	35	310	448	147	154	140	210	2.520

Извор: Аутор

Међутим, од укупне туристичке потрошње (70.000 дин), у другој трансакцији преливено је у пољопривреду 280 динара, трговину 9.044 динара, индустрију и рударство 7.910 динара, итд.

Од почетних 70.000 динара, из привредног обрта је испало 14.798 дин. а остатак од 55.202 динара, наставља даљи ток. Од укупних 55.202 динара, средства из друге трансакције, у привредном току је наставило обрт 38.080 динара, док је 24.122 динара изашло из тог тока.

Индустрија и рударство у овој трансакцији имају 9.583 динара, пољопривреда и рибарство 252, док на саобраћај долази 1.337 динара. Трговина има 7.322 динара, угоститељство има 378, а занатство 847 динара. Комуналне делатности располажу са 770 динара, док остале привредне делатности имају 770 динара.

**Табела 76. Утицај туристичке потрошње на привредне делатности (према input/output таблери)- мултипликативно дејство (трећа трансакција)**

Даваоци примаоци	Индустрија и рударство	Пољоприв. и рибарство	Саобраћај	Трговина	Угоститељ.	Занатство	Комунална делатност	Остале делатности	Укупно
Износ који улази	11.494	609	1.694	1.694	12.901	854	980	966	38.080
Индуст. и рударс.	2.954	70	77	3.003	98	42	119	35	6.902
Пољо. и рибарство	70	21	0	77	7	0	0	0	175
Саобраћај	231	21	140	182	28	14	0	14	875
Трговина	609	91	77	2.982	119	112	98	56	4.599
Угостите.	21	0	7	14	56	7	7	7	140
Занатство	126	7	98	49	14	63	35	7	546
Комуналне. дела.	175	7	14	42	28	21	98	21	476
Остале прив. дел.	56	7	14	42	7	7	7	140	343
Увоз	3.241	231	154	4.900	140	196	70	273	11.221
Амортиз.	595	14	266	63	35	35	105	7	1.344
Доходак	3.129	133	826	1.393	329	469	350	399	9.205
а) Нето примања	1.295	56	413	238	161	238	154	119	3.850
б) Зајед. пот	1.106	56	308	854	140	147	126	119	3.465
ц) Фондови	728	21	105	301	28	84	70	161	1.890

*Извор: Аутор*

Из наведеног се види да индустрија и рударство користе укупно у овој трансакцији 6.902 динара, пољопривреда и рибарство у свом пословању користе 175 динара од укупних средстава туристичке потрошње, која су ушла у трећу трансакцију међусобних односа привредних делатности централне Србије.

Саобраћај има свега 875 динара, док на трговину долази 4.599 динара, угоститељство 140, занатство 546, комуналне делатности 476, а на остале привредне делатности долази 343 динара туристичке потрошње.

На увоз у овој трансакцији дато је укупно 11.221 динар, док је на амортизацију дато 1.344 динара. Остварен доходак сада износи 9.205, од чега је нето доходак 3.850, заједничка потрошња 3.465, док износ од 1.890 у овој трансакцији припада фондовима.

**Табела 77. Утицај туристичке потрошње на привредне делатности (према input/output таблица)- мултипликативно дејство (четврта трансакција)**

Даваоци и примаоци	Индустрија и рударство	Пољоприв. и рибарство	Саобраћај	Трговина	Угоститељ.	Занатство	Комуналне делатности	Остале делатности	Укупно
Износ који улази	8.085	343	1.071	7.315	357	630	595	665	24.640
Индуc. и рудар.	2.079	42	49	1.701	42	28	84	21	4.410
Пољоприв. и рибар.	49	14	0	42	0	0	0	0	105
Саобраћај	161	14	84	105	14	7	7	7	574
Трговина	427	56	49	1.694	49	70	56	35	2.772
Угостит.	14	0	7	7	21	0	7	0	70
Занатство	91	0	63	28	7	42	21	0	357
Комунал.	119	0	14	21	14	14	63	7	308
Оста. при. дел.	42	7	7	21	0	0	7	98	231
Увоз	2.289	119	98	2.786	56	133	42	168	7.161
Амортиз.	420	7	175	35	14	21	63	7	910
Доходак	2.198	70	518	791	140	301	210	280	6.083
а) нето	910	28	259	140	70	161	91	84	2.590
б) зајед. потрош.	777	28	189	483	56	91	77	84	2.233
ц) фондови	511	14	70	168	14	49	6	112	1.260

*Извор: Аутор*

Из табеле се види да су од иницијалног износа (24.640) туристичке потрошње у четвртој трансакцији индустрија и рударство користиле 4.410 динара, пољопривреда и рибарство користе само 105 динара, саобраћај 574, трговина 2.772 динара, што указује да и даље остају у међусекторској размени са туризмом.

Угоститељство у овој трансакцији користи 70 динара, занатство 357, комуналне делатности 308 динара, док је на остале делатности припало у овој трансакцији 231 динар.

На увоз у овој трансакцији дато је укупно 7.161 динар, док је на амортизацију дато 910 динара. Остварен доходак сада износи 6.083, од чега је нето доходак 2.590, заједничка потрошња 2.233, док износ од 1.260 динара у овој трансакцији припада фондовима.

**Табела 78. Утицај туристичке потрошње на привредне делатности (према input/output таблци)- мултипликативно дејство (пета трансакција)**

Даваоци и примаоци	Индустрија и рударст.	Пољоприв. и рибарст.	Саобраћај	Трговина	Угостите.	Занатство	Комунална делатност	Остале делатности	Укупно
Износ који улази	5.285	266	735	5.271	280	413	399	448	16.933
Индуст. и рударств.	1.358	28	35	1.225	35	21	49	21	3.024
Пољоп. и рибарст.	35	7	0	35	0	0	0	0	77
Саобраћај	105	14	63	77	7	7	7	0	399
Трговина	280	56	35	1.218	42	49	42	28	1.981
Угостит.	14	0	7	7	31	0	7	0	70
Занатст.	56	0	42	21	7	280	14	0	245
Комунална делатност	77	0	7	14	7	7	42	7	196
Остала делатност	28	0	7	14	0	0	0	56	140
Увоз	1.491	98	70	2.002	42	84	28	133	4.956
Амортиз.	273	7	112	28	14	14	42	0	581
Доходак	1.435	56	350	567	105	196	147	175	4.130
а) Нето	595	21	175	98	49	98	63	49	1.743
б) Зај. пот	511	21	133	350	42	63	56	56	1.547
ц) Фонд	329	14	42	119	14	35	28	70	840

*Извор: Аутор*

Из података се може закључити да је од првобитних издатака туристичке потрошње за пољопривредне производе, у петој трансакцији још 77 новчаних јединица дохотка додато аграру.

Индустрија и рударство имају у овој трансакцији 3.024 динара, док саобраћај у овој трансакцији има 399 динара, трговина 1.981 динар, занатство 245 динара, комуналне делатности 196 динара, а остале делатности користе у петој трансакцији 140 динара.

На увоз у овој трансакцији дато је укупно 4.956 динар, док је на амортизацију дато 581 динара. Остварен доходак сада износи 4.130, од чега је

нето доходак 1.743, заједничка потрошња 1.547, док износ од 840 динара у овој трансакцији припада фондовима.

Сврставајући свих пет трансакција у јединствену табелу међусекторских односа туристичке потрошње и осталих привредних делатности, које чине туризам као систем, добијају се подаци написани у следећој табели.

Табела 79. Утицај туристичке потрошње на привредне делатности input/output односи

Привредна делатност	Трансакције					Укупно
	1.	2.	3.	4.	5.	
Индустрија и рударство		11.620	11.494	8.085	5.285	36.484
Пољопривреда и рибарство		224	420	224	210	1.148
Саобраћај	14.266	3.619	1.694	1.071	735	21.385
Трговина	8.981	20.916	12.901	7.315	5.271	55.384
Угоститељство	44.261	3.927	854	357	280	49.979
Занатство	2.492	1.841	980	630	413	6.356
Комуналне делатности	-	2.107	966	595	399	4.067
Остале прив. делатности	-	1.225	924	665	448	3.262
<b>УКУПНО</b>	<b>70.000</b>	<b>55.202</b>	<b>38.080</b>	<b>24.640</b>	<b>16.933</b>	<b>204.855</b>

Извор: Аутор

Ако се на ове податке примени Clementov<sup>139</sup> коефицијент мултипликације, добија се:

$$K = \frac{1}{1 - \frac{134.855}{204.855}} = \frac{1}{1 - 0,6582} = \frac{1}{0,3417} = 2,93$$

C = промене у потрошњи = 134.855

Y = промене у доходу = 204.855

<sup>139</sup>Миленковић, С. (1994). Пољопривреда и туризам. Параћин: Вук Караџић, 219.



Овај коефицијент значи да мултипликатор туристичке потрошње износи 2,93, односно новац утрошен за све врсте издатака у туризму обрне се близу 3 пута у свим привредним гранама у току једне године.

Ако су туристи у просеку, на подручју Србије, издвојили од иницијалне вредности своје потрошње (70.000) око 45% за исхрану, тј. 31.500 динара, на крају пете трансакције добиће се 33.782 јединице дохотка, или за 2.282 јединица измена потрошње. Ако се израчуна утицај туристичке потрошње на пољопривреду Србије, добија се коефицијент мултипликације 7,70, што указује да туризам још увек има врло мали утицај на развој пољопривреде и повећање њеног дохотка у посматраном подручју.

## ДЕО Ш

### ЗДРАВСТВЕНИ ТУРИЗАМ У ПРИВРЕДНОМ РАЗВОЈУ СРБИЈЕ

#### 1. СТАЊЕ И МОГУЋНОСТИ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ И ЊЕГОВЕ АПЛИКАЦИЈЕ НА БУДУЋИ РАЗВОЈ

##### 1.1. Компаративни прегледи ресурсних стања здравственог туризма Србије

Да би се извршило поређење и валоризовање ресурса у здравственом туризму Србије, користиће се benchmarking метода.

**Benchmarking** представља компаративну технику анализе, где се један ресурс пореди са најбољим ресурсом у оквиру одређене врсте пословања, а све у циљу унапређења пословања. Овај метод компарације дефинисан је на више начина, од којих су неке:

- Benchmarking је процес проналажења најбољег постојећег производа, производног процеса или услуге, који ће послужити као стандард за побољшање сопствених производа или услуга.<sup>140</sup>
- Benchmarking је процес узастопне идентификације и прилагођавања производа, услуга и опреме са најбољима, при чему не постоји ограничење на исту делатност или пак на исту земљу где се делатност одвија.<sup>141</sup>
- Benchmarking је континуирани процес мерења и упоређивања пословних процеса једне организације у односу на процесе друге организације која је лидер у тој области, било где у свету, а све у циљу прикупљања информација које ће послужити организацији да предузме акције за побољшање својих перформанси.<sup>142</sup>

Из свега наведеног може се закључити да је ово метода компарације, којом може да се идентификује задовољство купаца, односно корисника туристичког производа/услуга и континуираног побољшања пословања. У пракси постоји више врста benchmarking методе, а за ову анализу користи се комбиновани интерни и

---

<sup>140</sup>Stoner, J. & Freeman, E. & Gilbert, D. (1955). Management. Prentice Hall Internacional Editions, 6(2): 224-231.

<sup>141</sup>Ambrosini, V. & Johnson, G. & Scholes, K. (1988). Exploring techniques of Analysis and Evaluation in Strategic Management. Prentice Hall Europe 11: 63-75.

<sup>142</sup>Watson, G.H. (1993). Strategic Benchmarking: How to rate your Company s Performance against the World' s Best. New York: John N. Jiley & Sons, 33.

екстерни benchmarking, који се најчешће користи у пракси и дају најбоље резултате.

Анализа обухвата водеће ресурсе здравственог туризма Србије, који су лидери на нашем тржишту: Врњачку Бању, Сокобању, Нишку Бању, Врањску Бању, Луковску Бању, Бујановачку Бању, Пролом Бању, Рибарску Бању, Сијеринску Бању, Бању Ковиљачу, Бању Русанду и Бању Јунаковић. Поређењем основних ресурсних стања и њиховим оцењивањем оценом од 1-5, при чему ће најнижу оцену добити она карактеристика која по мишљењу аутора овог рада, има најмању туристичку вредност, а супротно томе, највећи број поена добиће карактеристика највеће туристичке вредности. Сви ови параметри могу служити осталим ресурсима здравственог туризма као пример за боље пословање у оквиру понуде туристичког производа.

Свака оцена (од 1-5) представља стање квалитета према наведеним описним критеријумима:

1. квалитет који није довољно репрезентативан за туристичку презентацију,
2. квалитет који задовољава локални туристички ниво,
3. квалитет који задовољава регионални ниво,
4. квалитет који има шири регионални значај,
5. квалитет који има међународни туристички значај.

Елементи валоризације и компарације, чијим оцењивањем се покушава доћи до одређених резултата о стању, предностима и препрекама развоју здравственог туризма у бањама, су следећи:

- Туристичко-географски положај,
- Природне вредности,
- Антропогене вредности,
- Квалитет смештајних и пратећих објеката,
- Опремљеност објеката за лечење одговарајућом опремом,
- Квалификациона структура запослених,
- Амбијент бањског места,
- Општа туристичка вредност.

**Географски положај ресурса здравственог туризма** – Сам географски положај је веома битан приликом валоризације ресурса здравственог туризма. У зависности од саобраћајне мреже, доступности, повезаности ресурса са већим центрима и његове могућности да омогући нормалан саобраћај у главним туристичким месецима, зависи и промет туриста као и степен његове валоризације. Приликом компаративне оцене географског положаја изабраних ресурса здравственог туризма, највећу оцену, оцену 5, добила је само Врњачка Бања. Сви други ресурси су оцењени нижим оценама. Сокобања, Нишка Бања, Пролом Бања, Рибарска, Бања Ковиљача и Бања Русанда, оцењене су са оценом 4. Оценом 3 оцењене су Врањска Бања, Луковска Бања, Сијеринска Бања и Бања

Јунаковић. Разлог за тако ниску оцену Бања Јунаковић је добила због своје изолованости. Удаљена је четири километра од Апатина, окружена шумом, тако да је неопходно пешачити, без обзира на временске прилике, до најближе продавнице, пијаце или маркета.

Табела 80. **Benchmarking** анализа ресурса здравственог туризма Србије

Бање Србије	Врњачка Бања	Сокобања	Нишка Бања	Врањска Бања	Луковска Бања	Бујановачка Б.	Пролом Бања	Рибарска Бања	Сијеринска Б.	Б. Ковиљача	Бања Русанда	Бања Јунаковић
Географски положај ресурса здр. туризма	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
Природне вредности	4	5	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4
Антропогене вредности	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5
Квалитет смештајних и пратећих објеката	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
Опременост медицинских објеката	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3
Квалификациона структура запослених	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
Амбијент ресурса здравственог туризма	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5
Општа туристичка вредност	32	30	27	23	4	23	27	25	24	29	25	26

Извор: Аутор

**Природне вредности**- Осим примарних вредности термоминералних извора у изабраним ресурсима, приликом benchmarking анализе оцењивани су и рељеф, клима, хидрографија, биљни и животињски свет који се може видети у ближој околини ресурса. Квалитет термоминералних извора је један од основних показатеља здравствено-лечилишне и рекреативно-рехабилитационе вредности бања. С обзиром да је бањско лечење у Србији заступљено веома дуго, на основу досадашњих показатеља, може се рећи да је примена савремених балнеолошких поступака дала значајне резултате у превенцији, лечењу и рехабилитацији великог броја посетилаца. Због тога, приликом пропагандне понуде термоминералних извора примарну улогу имају управо природне карактеристике, односно терапијска својства природних лечилишта. Највишом оценом оцењене су Сокобања, Бања Русанда и Сијеринска Бања, зато што свака од њих има неку посебну атракцију по чему је позната. Сокобања је и ваздушна бања, Сијеринска је позната по својим гејзерима, Русанда по језеру. Са оценом 4, оцењене су Врњачка Бања, Врањска Бања, Луковска Бања, Ковиљача и Бања Јунаковић. Остале бање добиле су оцену 3.

**Антропогене вредности-** Приликом оцењивања антропогених вредности бањских и лечилишних ресурса Србије, анализирани су антропогене вредности у самом ресурсу, као и у њеној ближој околини. Посматрана су археолошка налазишта, разне грађевине, историјски објекти, манастири, манифестације и сл. Сваки ресурс здравственог туризма, настоји да својим гостима презентује основне карактеристике свога места кроз музику, фолклор, приредбе, манифестације, представе и др. Неке од тих манифестација су постале познате и признате на регионалном, па чак и на републичком нивоу.

Врњачка Бања је добила највише поена за овај елемент. Разлози за то су већ наведени у овој дисертацији; велики број манифестација које имају велику посећеност, као и велики број знаменитости и грађевина које су јединствене на нашим просторима. Сокобања и Бања Јунаковић су такође оцењене највишом оценом, док су оценом 4 оцењене Нишка Бања, Луковска, Пролом, Рибарска и Бања Ковиљача. Остале бање су оцењене оценом 3.

**Квалитет смештајних и допунских објеката-** Сходно атрактивним природним туристичким вредностима и остацима материјалне културе, важан елемент туристичке понуде је и квалитет односно број и структура смештајних и ресторанских објеката. Ниједна бања није добила највишу оцену. Оценом 4, оцењене су Врњачка Бања, Сокобања, Нишка, Пролом и Бања Ковиљача, док је код осталих бања овај елемент на нижем нивоу и добили су оцену 3.

**Опремљеност медицинских објеката-** Какав ће бити квалитет и обим здравствене понуде у бањама, зависи од величине и обима изграђених рехабилитационих и wellness центара, као и специјализованих установа за превенцију, лечење и рехабилитацију. Основни елементи за валоризацију бања у здравственом туризму заснивају се на квалитету услуга, примени природних фактора у терапији гостију, праћењу деловања природних агенаса на људски организам. Према овој компарацији, само Бања Ковиљача је добила оцену 5, Врњачка Бања, Сокобања и Луковска имају опрему која је оцењена 4, док су остале бање добиле оцену 3.

**Квалификациона структура запослених** – Квалификациона структура кадрова у здравственом туризму, најбољи су показатељ успешности пословања одређеног ресурса. Ту се наравно оцењују и запослени у угоститељско-туристичкој привреди. У поглављу које се односи на запосленост објашњена је проблематика кадрова у овој области, која је због своје сезоналности, и повећаном обиму посла у одређеном временском периоду, веома специфична. Проблем настаје и због одсуства великог броја стручних кадрова, који недостају неким ресурсима Србије.

Ипак, праћење трендова на светској туристичкој сцени и њихова примена је немогућа без одређене квалификационе структуре запослених.

У табели се може видети да је највећи број поена за ову категорију добила Врњачка Бања, с обзиром да има не само највећи број запослених, већ има

запослене раднике из разних струка, медицинске, економске, туристичко-угоститељске итд. Затим, у овом ресурсу, поред осталих служби постоји и маркетинг служба, задужена за унапређење бањског туризма и повећање промета услуга. Велики број запослених радника у поменутих бањама, условљен је традицијом, потврђеном терапијском вредношћу воде, великим бројем смештајних и угоститељских капацитета и развијеношћу бањских функција. Остале бање Србије имају запослене раднике углавном медицинске струке, па се чини да у туристичкој валоризацији и конкуренцији са Врњачком Бањом оне још дуго неће моћи да буду адекватни партнери. Сокобања, Нишка Бања, Ковиљача, Врањска, Луковска, Пролом и Рибарска су добиле 4, остале бање су добиле оцену 3.

**Амбијент ресурса здравственог туризма-** Као ресурси здравственог туризма дуге традиције, они чине интересантне амбијенталне целине, доста различите од осталих туристичких ресурса. Неке од њих су нарочито познате управо по свом амбијенту. Паркови, стазе, извори, споменици и фонтане чине их привлачним и они представљају њихов заштитни знак. Зелене површине у ресурсима здравственог туризма, имају изузетно место, јер представљају главна шеталишта и излетишта посетилаца. Све такве површине морају, не само због времена које посетиоци у њима проводе, него и због благотворног утицаја који зелени биљни свет има на здравље човека, да буду висококвалитетне и оптимално функционалне.

Проучавајући бање Србије може се уочити да међу проучаваним балнеолошким ресурсима постоје значајне појединачне и укупне разлике у амбијенту. Врњачка Бања и Бања Ковиљача су вредноване са највишом оценом, оценом 5, јер имају најлепши бањски амбијент у односу на остале бање, са мноштвом зелених површина, добром туристичком уређеношћу, парковима, шеталиштима. С правом се може рећи да је Врњачка Бања једна од најуређенијих бања у нашој земљи, затим Нишка, Пролом и бања Јунаковић. Врањска и Луковска су оцењене са оценом 3, док су остале бање оцењене са четворком.

Након извршене компаративне анализе елемената туристичке валоризације бања, а на основу benchmarking анализе, може се закључити да у овој компарацији Врњачка Бања несумњиво заузима место лидера, са освојених 32 бода, затим следи Сокобања са освојених 30 бодова, следи Ковиљача са освојених 29 бодова, а затим следи Нишка Бања. Ова четири водећа ресурса здравственог туризма Србије се могу сврстати у ресурсе регионалног и шире регионалног значаја, односно бање са развијеном и лечилишном и туристичком функцијом.

Сви други ресурси из области здравственог туризма, треба да следе примере лидера и тако усаврше своје пословање.

## 1.2. Релевантни трендови на страни тражње у здравственом туризму

Туристичко тржиште се у суштини не разликује од других тржишта. И оно има туристичку тражњу, која представља субјекат, и туристичку понуду, која је у овом случају објекат размене, као производ или услуга. Такође, тај производ, односно услуга има своју цену.<sup>143</sup>

Ипак ово тржиште има своје одређене специфичности, и карактеристике које га чине посебним. Туристичка тражња настаје само уколико постоји здравствена потреба или је пак у питању навика. Оне могу бити различите, почев од одржавања здравља, кондиције, забаве, спорта, едукације и сл. Неке од њих, попут обнављања радом утрошене енергије, представљају и егзистенцијалну потребу.

Процес глобализације довео је до снажног развоја туристичког тржишта. Тражња за туризмом расте у свету, много брже него трговина и привреда, док се на страни понуде повећава број дестинација. Постоји велики број неекономских фактора који утичу на туристички промет и потражњу у међународном и домаћем туризму, а могу се поделити на структурне и мотивационе факторе.<sup>144</sup> Као структурне факторе овај аутор наводи популацију, односно промену у популационој структури и као други фактор наводи слободно време и активности током слободног времена. Као мотивациони фактори наведени су: образовање, урбанизација, маркетинг, трговина путовањима и атрактивност дестинације.

Једно од специфичности обележја туристичке тражње јесте њен сезонски карактер. Све је већи притисак на период од јуна до септембра. Она је посебно осетљива на маркетиншке активности, које имају за циљ привлачење пажње потенцијалних туриста.

Туристичка тражња је посебно специфична код здравственог туризма. Према истраживањима European Travel Monitor-а<sup>145</sup>, на путовања која су доминантно мотивисана здрављем отпада данас око 15% укупног европског међународног туристичког промета. Прецизни показатељи ове потражње, како у квантитативном, тако и у квалитативном смислу, нису довољно истражени, те се развој здравственог и spa/wellness туризма врло често заснива на копирању и прилагођавању тржишно успешних модела, а понекад и на интуицију. Ипак, неки основни друштвено-економски трендови указују да је потражња за здравственим и spa/wellness туризмом велика, те да ће наставити снажно расти и у будућности. Основни друштвено-економски трендови који указују на велику и брзо-растућу потражњу за овом врстом услуга су:

<sup>143</sup>Marković, S. (1972). *Ekonomika turizma*. Zagreb: Školska knjiga, 173.

<sup>144</sup>Dulčić, A. & Petrić, L. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Školska knjiga, 112.

<sup>145</sup>IPK European Travel Monitor- ETC Pool Report, [www.ipkinternational.com/...travel-monitor/trav..](http://www.ipkinternational.com/...travel-monitor/trav..) (23.04.2013.).

- **Здравствено све образованије становништво-** кампање промоције здравља које су лансирале разне здравствене институције и организације у задњих неколико десетина година створиле су здравствено образовану популацију на глобалном нивоу. Људи данас сами желе одлучити како ће се бринути о свом здрављу, па чак и лечењу. Само у САД-у већ крајем 1990-тих, постотак становништва које је користило алтернативну медицинску терапију нарастао је на 43%. Затим, становници САД-а све чешће сами траже додатне информације о здрављу. Када је америчка Национална Библиотека Медицине омогућила бесплатни јавни on-line приступ својој бази података, број њених корисника нарастао је са 7 милиона у 1996. на 120 милиона у 1997. години. Данас је брига о здрављу и конзумација производа који чувају, обнављају и унапређују здравље постала део свеопштег потрошачког друштва, од којег користи све више има и туристичка индустрија.<sup>146</sup>

Према анализи која је рађена у овој дисертацији, може се закључити да и у Србији постоји тренд за све већим сазнањима о превенцији и очувању здравља. Анализа приказана кроз табеле о броју посећености туриста бањским и планинским ресурсима, ради очувања здравља, даје слику оптимизма и указује на јачање свести наше популације о потреби очувања здравља, као о егзистенцијалној потреби. У 2010. години, укупан број долазака у бање Србије био је 344.967 туриста, у 2011. години било је 375.324 госта, док је у 2012. години било 347.192 долазака. Светска економска криза оставила је велике последице на стандард становништва Србије, тако да је у 2012. години било мање туриста него у 2011. години. Међутим, каснијих година тренд увећане тражње за здравственим туризмом се наставља.

- **Старење популације и дужи животни век-** У земљама Европске Уније, тренутно је око 17% становништва старије од 65 година. До 2025. године предвиђа се да ће овај број нарасти на 20%, да би до 2050. године досегао 30%.<sup>147</sup> Паралелно са старењем популације, продубљује се и животни век (просек од 78 година у земљама Западне Европе). Старија, све имућнија и здравија популација подстиче раст потражње за здравственим и spa/wellness туризмом, тражи рекреативне активности примерено својој доби, те путовања на која може ићи само једна особа.<sup>148</sup> И у Србији је наглашено старење популације, а ресурси здравственог туризма су углавном посећени од стране старије популације.

- **Промене животног стила и дефиниције вредности-** промена животног стила се огледа у начину размишљања популације у Србији, у смислу све израженије бриге за своје здравље. Пораст броја туристичких путовања, пораст интересовања за здравствени туризам, за нове видове здравственог туризма, за spa/wellness, даје нову дефиницију животним вредностима и нови

---

<sup>146</sup>Улога здравственог туризма у подизању конкурентности руралних подручја, [https://konferencija.mev.hr/dokumenti/zbornik\\_konferencija\\_tisak.pdf/](https://konferencija.mev.hr/dokumenti/zbornik_konferencija_tisak.pdf/) (23.04.2013).

<sup>147</sup>Исто

<sup>148</sup>Чачић, К. (1995). Пословање хотелских предузећа. Београд: Чигоја штампа, 18.



животни стил, уз мењање својих приоритета. У те приоритете спадају задовољства везана за туристичка путовања ради очувања здравља и превентиве.

- **Недостатак слободног времена**- чињеница је да је на тржишту радне снаге у Србији изузетно велика конкуренција. То директно производи ограничење и смањење слободног времена. Зато се све чешће јавља потражња и расте тенденција за краћим али учесталијим одмором. Самим тим, инсистира се на што квалитетнијем начину искоришћавања тог времена, што је индиректно и стимулисало пораст интереса за специфичним облицима путовања, па тако и за здравственим и spa/wellness туризмом.

Туристичка тражња у великој мери зависи и од стандарда становништва. Посебну карактеристику тражње представља њена еластичност.

- **Еластичност туристичке тражње**- Туристичка тражња је изразито еластична категорија. Еластичност у туристичким оквирима се може дефинисати као промена у понашању, односно промена количине туристичке тражње за одређеном туристичком услугом, услед промене личних примања, цене или неког од битних елемената унутар туристичке понуде.<sup>149</sup> Исти аутори објашњавају туризам као секундарну потребу човека чије задовољење искључиво зависи од личних примања становништва. Уколико код становништва постоји вишак слободних средстава, односно што су лична примања већа, и што је већи стандард становништва, то је већа туристичка тражња. У складу са тим, утицај висине цена понуде обрнуто је пропорционалан величини личних примања, што значи да еластичност тражње опада са растом животног стандарда.

У Србији је потпуно евидентна ова еластичност. У моменту економске кризе која је захватила и нашу земљу, тражња за здравственим туризмом је опала (2012.г.), а затим већ следеће године, са малим повећањем привредног раста, тражња поново расте.

- **Промена еколошке свести**- данас се све више напушта стари начин туристичке тражње заснован на коришћењу природних лековитих ресурса и класичних пансионских услуга. Ова оријентација се замењује савременим концептом развоја бањског туризма базираним на понуди разних атрактивних програма који у себи садрже програме спортске рекреације, програме уравнотежене, природне исхране, програме здравствене едукације, програме дружења са природом, и сл.

Имајући у виду да туристичка тражња зависи од стандарда становништва и да је тај стандард већи у урбаним срединама, следи да туристичка тражња управо зависи од ове урбане популације. Долазећи из градских средина, загађених разним индустријским испарењима, еколошки чиста средина је данас постала основни елемент туристичке тражње.

---

<sup>149</sup>Глигоријевић, Ж. & Стефановић, В. (2012). Туризам као друштвено-економски феномен: појмовни и временски обухват. Теме, 3: 269-282.

Ресурси здравственог туризма у Србији се углавном налазе на местима окруженим дрвећем, парковима, шумама, а неки ресурси су смештени и на планинским падинама (Јошаничка Бања, Сокобања, Бања Ковиљача и др.). Зато се може рећи да је у бањским и планинским ресурсима као носиоцима здравственог туризма, туристички производ заснован на елементима чисте еколошке средине.

Осим наведених постоје бројни и различити трендови на страни тражње. То су пре свега: тренд све краћих путовања, а све чешћих путовања, различит ниво очекивања код госта, смањена жеља за ризиком током путовања, тренд за јефтиним путовањем, повећана потреба за доживљајима током путовања и др.

Међутим, када су туризам и туристичке дестинације у питању, тражња зависи и од додатних елемената туристичке понуде попут историјских и културних ресурса, а посебно треба укључити категорију инфраструктуре.<sup>150</sup> Ресурси здравственог туризма Србије, углавном имају понуду засновану на богатој култури и историји српског народа која је допунски односно секундарни део понуде.

Инфраструктура је у неким ресурсима здравственог туризма веома репрезентативна, али велики проценат инфраструктуре данас захтева велика средства за реновирање и адаптацију како би одговорила све софистициранијим захтевима не само страних, већ и домаћих туриста.

### **1.3. Релевантни трендови на страни понуде у здравственом туризму**

Туристичку понуду чини велики број учесника који налазе своје место и имају одређену улогу у креирању туристичког тржишта. Сваки учесник тржишта, који жели продати своју робу или услуге туристима, је на одређени начин представник, субјекат туристичке понуде. Количина робе и услуга која се нуди туристима на одређеном туристичком тржишту, у одређено време и по одређеној цени, представља туристичку понуду тог тржишта.<sup>151</sup>

Међутим, да би туристичка понуда била дефинисана, потребни су одређени услови. По неким ауторима постоји мноштво тих услова, али углавном се сви свде на четири основна, а то су: атрактивност простора, доступност, смештајни капацитети и промоција.<sup>152</sup>

---

<sup>150</sup>Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3): 137–152.

<sup>151</sup>Freyer, W. (1988). *Tourismus*. Munchen: Oldenbourg Verlag, 109.

<sup>152</sup>Prijavec, B. (2008). *Turizam- juče, danas, sutra*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, 97.

Приликом формирања понуде здравственог, spa/wellness туризма Србије, треба акценат ставити на неке битне трендове:

- **Понуда конкурената у земљи и иностранству-** Поједине земље Европе, постале су синоним за здравствени туризам. Пример за то су Аустрија, Немачка, Швајцарска. Међутим, Источна Европа генерално, све више пажње посвећује овом виду туризма. Уз помоћ развојних средстава Европске Уније, убрзано се ради на реновирању и изградњи нових spa/wellness центара. Осим познатих земаља са овог подручја, попут Мађарске и Чешке, Пољска све више улаже у ову област.

Код нас такође, ничу савремени spa/wellness центри. Наше познате бање све више крај уобичајених третмана у циљу побољшања здравља, базираних на коришћењу термоминералних извора и пелоида, проширују своју понуду услугама spa/wellness центара. Наше најпознатије бање као што су Врњачка Бања, Бања Ковиљача, Сокобања, имају spa/wellness центре, потпуно уређене, тако да могу да задовоље и врло високе и софистициране захтеве страних туриста, тако да постају конкурентне са својом понудом.

- **Хотелски објекти у Србији проширују своју понуду spa/wellness садржајима-** Данас је у Србији тренд да и хотели нуде превенцију болести у виду spa/wellness центара, јер је то сегмент глобалног туристичког тржишта. Да би ова понуда заживела, хотели морају да мењају своју инфраструктуру како би та понуда нудила сауне, соларијуме, спортске активности и масаже. Ипак, хотели заостају за класичним здравственим и spa/wellness дестинацијама највише из разлога што не располажу природним ресурсом потребним за изградњу тржишног имиџа бања, односно за понуду софистицираније здравствено-лечилишне и spa/wellness услуге, тј. немају термоминералну воду и блато.

- **Здравствене установе развијају spa/wellness понуду-** Услед промене у саставу здравствене заштите појединих земаља, специјализоване здравствене установе остају без дела традиционалних прихода, да би компензовале тај губитак, ове се институције све више окрећу тржишту здравствених и spa/wellness услуга. У том контексту све је уобичајенији термин „здравствени spa/wellness“<sup>153</sup>.

Код нас, због начина финансирања здравствених установа, овакав вид не постоји у здравственим установама. Понуде spa/wellnessa, које нуде рехабилитациони центри Србије, представљају комерцијалне методе и њихова инфраструктура је финансирана из сопствених извора.

- **Понуда услуга мора бити високог квалитета-** Понуда мора подразумевати врхунску здравствену, spa/wellness инфраструктуру, бројне

---

<sup>153</sup>Улога здравственог туризма у подизању конкурентности руралних подручја, [https://konferencija.mev.hr/dokumenti/zbornik\\_konferencija\\_tisak.pdf](https://konferencija.mev.hr/dokumenti/zbornik_konferencija_tisak.pdf) (14.06.2013).

програме, пакете услуга, врхунски оспособљено, али и љубазно особље, које је у сталном контакту са корисницима услуга.

- ***Добар изглед и нагласак на здравље-*** Свака понуда услуга здравственог туризма треба да садржи нагласак на ове две компоненте. Понуда услуга spa/wellness центара, све је више начин да се одржи или постигне леп изглед, али и начин да се одржи и сачува здравље. Тржиште ових услуга постаје све захтевније и изборљивије, тако да понуда мора бити сачињена са елементима професионализма, комерцијализма и конкурентности.

- ***У циљу конкурентности –и нови елементи понуде-*** У циљу повећања разноврсности и иновација у својим услугама, и у циљу задовољења све разноврснијих и захтевнијих клијената, здравствено-медицински и spa/wellness центри све чешће нуде образовне програме и радионице с гостујућим стручњацима који воде тематске семинаре и програме „бег од свакодневице“. Такође, својим специфичним и јасно циљаним пакетима услуга нуде потенцијалним клијентима да остваре своје специфичне здравствене циљеве (као што су нпр. прекид пушења, различити облици детоксикације, опоравак од губитка вољених особа, успостављање духовне равнотеже и сл.).

- ***Понуда садржи елементе „spa“ кухиње-*** Здрава и правилно избалансирана исхрана, са малим постотком масти, са нутриционистичким састојцима, као и исхрана са популарним дијетама, све више постаје предмет и разлог коришћења здравствено туристичких услуга. Управо, елементи овакве понуде често доводе до диференцирања од конкуренције.

- ***Понуда намењена целој породици-*** Имајући у виду да су здравствени и spa/wellness центри намењени углавном женама или паровима, сада се понуда обогаћује циљаним програмима за целу породицу, при чему се посебни нагласак ставља на wellness активности за децу, програме за мајке са бебама итд.

- ***Све већа и учесталија употреба Интернета-*** Интернет on-line пословање постаје све популарније и у пословању здравствено-туристичких ресурса. Данас се све више путем Интернета траже пакети услуга. Резервације путем Интернета допринеће даљој експанзији здравствене и spa/wellness понуде, па зато велики број здравствених и spa/wellness центара инвестира у ИТ технологију.

Такође се мора напоменути да је појавом друштвених мрежа Facebook и Twitter, омогућено другачије пословање и презентовање ресурса здравственог туризма. Путем ових мрежа омогућено је обавештавање јавности и корисника о разним акцијама, промоцијама и повољностима везаних за понуду здравственог туризма.

Велики број истраживања је показао да је посебно млађи део популације везан за овај вид комуникације, и већина њихових аранжмана је резултат оваквих промоција и понуда.

Понуда здравственог туризма има својих специфичности. Оне се огледају у материјалним и кадровским ресурсима. Такође, овде мора постојати посебна организација здравственог сектора. Понуда мора у себи интегрално укључити простор, опрему и стручне кадрове, а затим и одређен ниво медицинске технологије, организованости и ефикасности. Данашњи туриста захтева еколошки здраву средину и увек даје предност новим вредностима, пријатној атмосфери и туристичком ресурсу који има свој лични идентитет. Када се ради о потрошачу здравствено туристичког производа овим особинама треба додати и велику флексибилност и осетљивост, што ово тржиште чини посебним.<sup>154</sup>

Разлог за ову специфичност лежи у чињеници да је понуда усмерена на популацију којој је здравље најбитније. То су углавном туристи којима је здравље вероватно нарушено, тако да поседују велику дозу осетљивости и рањивости. Зато понуда у себи мора имати елементе љубазности и разумевања.

#### **1.4. Недовољно коришћење расположивих ресурсних атракција у Србији**

Природни потенцијали Србије у области здравственог туризма су велики, али је искоришћеност капацитета ипак недовољна. Србија је земља која у здравственом туризму има традицију дужу од 160 година. Лековита вода, блато и чист ваздух, потенцијал су термоминералних ресурса Србије и неких планина које су праве „ваздушне бање“.

Познато је да наше бање имају стручни медицински кадар, неопходан за ову врсту туризма. Међутим, у циљу привлачења страних туриста, у нашим бањама је потребно развити и wellness туризам, који подразумева привлачење не само болесних већ и здравих туриста, који желе да побољшају или сачувају своје здравље. Међутим, то што је за неке наше ресурсе здравственог туризма императив за будућност, за друге је то одавно стварност. Ресурси попут Врњачке Бање, Сокобање, Бање Ковиљаче, одавно су своје понуде обогатиле са програмима wellness&spa туризма. Данас су то ресурси који имају своју лојалну клијентелу и који углавном имају велику посећеност. Ипак, на другој страни имамо ресурсе здравственог туризма у којима се посећеност из године у годину смањује.

Неки од тих ресурса немају комерцијални програм и своје капацитете попуњавају искључиво на основу уговора са Републичким фондом за здравствено

---

<sup>154</sup>Cetinski, V. & Weber, S. (1996). Marketing zemalja S.E.I. – mogućnost suradnje na području zdravstvenog turizma. Opatija, promoter zdravstvenog turizma. Opatija, 205-216.

осигурање, односно пружају услуге само болесним осигураницима. То је случај са Бањом Сланкамен, која своје капацитете веома тешко успева да попуни.

Табела 81. Број болесничких лежајева у бањским центрима

Здравствене установе	Болеснички лежајеви		Индикације					
	Укупно	РФЗО	1	2	3	4	5	6
СБР Русанда - Меленци	400	300	+	+	+		+	
СБР Кањижа	300	140	+		+		+	
СБР Бања Јунаковић	261	60						
СБР Стари Сланкамен	380	295	+	+	+		+	
СБР Термал Врдник		70	+		+		+	
СБР Бања Ковиљача	400	200	+		+		+	
СБР Буковичка Бања -Аранђеловац	224	90					+	+
СБ за неспецифичне болести Сокобања	560	300					+	+
СБР Гамзиградска Бања	207	100	+	+	+		+	
СБ за болести штитасте жлезде и метаболизма Златибор	220	72						+
СБР Златар Нова Варош	390	30		+				
СБР Ивањица	246	80			+	+	+	
СБ за лечење и рехабилитацију „Меркур“ Врњачка Бања	848	420						+
СБР Агенс- Матарушка Бања	230	120	+		+		+	
СБ за прогресивне и мишићне болести Нови Пазар	180	180	+		+		+	
СБР Рибарска Бања Крушевац	400	230	+	+	+		+	
Институт за лечење и рехабилитацију Нишка Бања	520	470	+	+	+	+	+	
СБР Пролом Бања-Куршумлија	244	30						
СБР „Гејзер“ Сијеринска Бања	230	50			+		+	
СБР Врело -Бујановац	220	40	+		+		+	
СБР Врањска Бања	120	30	+		+		+	
Специјална болница за церебралну парализу Београд	115	110						
СБР и ортопедску протетику Београд	230	180						
Институт за рехабилитацију Београд	762	380	+	+	+	+	+	
Клиника за рехабилитацију “Др Мирослав Зотовић“	290	290						
Озрен	270							
<b>Укупно постељни фонд</b>	<b>8. 247</b>	<b>4.267</b>						

Извор: Правилник о уговарању здравствене заштите из обавезног здравственог осигурања са даваоцима здравствених услуга за 2014, Сл. Гл. 115/13, 24/14. 53/14., 71/14

У претходној табели су приказане здравствене установе, односно рехабилитациони центри Србије. У другој и трећој колони дат је број лежаја

којима располажу, односно број лежаја који је у мрежи и које финансира Републички фонд за здравствено осигурање. У четвртој колони дата су индикациона подручја, односно обољења која се лече у свакој бањи посебно.

Следећа табела показује број ноћења остварених у Србији, број ноћења у бањама Србије, укупно и појединачно, и по изабраним годинама.

**Табела 82. Ноћења туриста по изабраним годинама (1990-2014.г.) и њихово процентуално учешће у укупним ноћењима у Србији**

Ноћења	1990		2000		2010		2013		2014	
<b>Србија</b>	11.669.782	%	7.696.290	%	6.413.515	%	6.567.460	%	6.086.275	%
<b>Бање</b>	<b>3.464.121</b>		<b>2.509.702</b>		<b>2.210.710</b>		<b>2.134.497</b>		<b>1.852.036</b>	
Буковичка Бања	141.887	1,2	126.961	1,6	19.894	0,3	66.460	1,0	66.078	1,1
Богутовачка Бања	54.112	0,5	31.761	0,4	19.475	0,3	18.133	0,3	15.479	0,3
Врањска Бања	67.694	0,6	43.298	0,6	48.386	0,7	33.000	0,5	23.948	0,4
Врњачка Бања	900.649	7,7	477.720	6,2	559.549	8,7	597.804	9,1	497.893	8,2
Врујци	27.122	0,2	53.674	0,7	39.853	0,6	39.513	0,6	29.491	0,5
Гамзиградска Бања	94.254	0,8	76.834	1,0	72.186	1,1	59.410	0,9	32.948	0,5
Горња Трепча	130.391	1,1	101.623	1,3	117.016	1,7	104.300	1,6	103.674	1,7
Б. Ковиљача	453.259	3,8	198.154	2,6	185.881	2,9	171.809	2,6	131.352	2,0
Луковска Б.					51.344	0,8	72.564	1,1	72.384	1,1
Нишка Бања	271.695	2,3	420.903	5,5	212.034	3,3	29.649	0,4	33.675	0,5
Матарушка Бања	190.176	1,6	109.226	1,4	78.317	1,3	45.450	0,7	24.681	0,4
Пролом Бања	145.636	1,2	78.190	1,0	66.336	1,0	60.655	0,9	58.756	1,0
Сијеринска Бања	35.556	0,3	54.671	0,7	67.546	1,0	51.426	0,8	48.471	0,8
Сокобања	484.776	4,1	340.155	4,4	295.098	4,6	306.506	4,7	219.755	3,6
<b>Планине</b>	<b>2.729.554</b>	<b>%</b>	<b>2.030.211</b>	<b>%</b>	<b>1.466.907</b>	<b>%</b>	<b>1.558.126</b>	<b>%</b>	<b>1.411.822</b>	<b>%</b>
Дивчибаре	242.189	2,0	333.329	16	117.215	8,0	101.766	6,5	71.030	5,0
Златар	85.733	0,7	25.859	1,3	30.897	2,1	16.388	0,1	27.187	1,9
Златибор	643.613	5,5	444.609	22	404.224	6,3	455.759	29	426.831	30
Ивањица	108.638	0,9	83.833	4,1	82.773	5,6	71.757	4,6	42.616	0,3
Копаоник	567.647	4,8	339.790	16	233.912	16	341.299	22	323.133	2,3

Извор: Статистички завод Србије, Општине у Србији за 1991., 2002., 2011. и 2014. [pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2014/pdf/G20142014.pdf](http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2014/pdf/G20142014.pdf), (14.09.2015.)

Посматрајући табелу 82. види се да је 1990.-та година била веома значајна због великог броја туриста. У Србији је те године забележено 11.669.782 ноћења, док је само у бањама Србије било 3.464.121 ноћења. Ова вредност није у наредним годинама никада достигнута. После десет година, тачније 2000.-те године, број ноћења туриста је смањен чак за 65%, тако да је износио 7.696.290. Укупан број

ноћења у бањама Србије био је 72% мањи него десет година раније. Тачније, у 1990.-тој години било је 3.464.121 ноћења, док је у 2000.-тој години забележено 2.509.702 ноћења. Међутим, ако се посматра однос 1990.-те и 2014.-те године, види се да је број ноћења мањи чак за 51,7%, односно, са 3.464.121 броја ноћења у 1990.-тој години, дошло се на 1.852.036 ноћења у 2014. години.

Што се тиче ноћења у планинским ресурсима, у 1990.-тој години, забележено је укупно 2.729.554 ноћења, док је у 2000.-те године забележено 2.030.211 ноћења, што представља само 74% у односу на забележена ноћења десет година раније. Међутим, ако се посматра 2014. година, тај проценат је много нижи. Те године је у планинским ресурсима забележено тек 1.411.822 ноћења, што је за 52% мање у односу на 1990.-ту годину.

Посматрајући ноћења у бањама Србије, може се закључити да се у целом посматраном периоду издвајају три бањска ресурса: Врњачка Бања, Сокобања и Бања Ковиљача. Њихово учешће у укупним ноћењима у Србији, као и учешће у укупним ноћењима у бањама Србије је без већих колебања. На пример, Врњачка Бања је учествовала у ноћењима у односу на ноћења туриста у целој Србији са 7,7% у 1990.-тој години, док је процентуално учешће у ноћењима Србије у 2014.-тој години било 8,2%. Учешће ноћења у Врњачкој Бањи према укупним ноћењима у бањама Србије износи приближно 25,8% у 1990. години (900.649/3.464.121), а у 2014. години то учешће износи приближно 26,8% (497.893/1.852.036), што значи да је број туриста процентуално приближан у посматраном периоду.

Учешће ноћења Бање Ковиљаче и Сокобање у укупним ноћењима у Србији, је осцилирало. Учешће Бање Ковиљаче у 1990.-тој години у укупним ноћењима је било 3,8%, у 2000.-тој години 2,6%, у 2010.-тој 2,9%, у 2013.-2,6%, док је најмање учешће имала у 2014.-тој години, 2%. Учешће ноћења Бање Ковиљаче у укупним ноћењима бања Србије у 1990.-тој години износило је 13,08% (453.259/3.464.121), у 2000.-тој години Бања Ковиљача је учествовала је са 7,89% (198.154/2.509.702), док је у 2014.-тој години забележила најмање учешће, свега 7,09%. Сокобања је учествовала у укупним ноћењима Србије у 1990.-тој години са 4,1%, десет година касније са 4,4%, док је 2014.-тој години учествовала са 3,6%. Међутим, учешће ноћења у Сокобањи у укупним ноћењима у бањама Србије у 1990.-тој години је било 13,99% (484.776/3.464.121), десет година касније учествовала је са 13,55% (340.155/3.464.121), док је тај однос у 2014.-тој години био 11,86% (219.755/1.852.036). Код све три анализирани бање се види мање процентуално учешће ноћења у 2014.-тој години, у односу на укупна ноћења у Србији, као и укупна ноћења у бањама Србије.

Најинтересантније је учешће ноћења Нишке Бање у укупним ноћењима у Србији, као и у укупним ноћењима у бањама Србије. Посматрајући тај однос у 1990.-тој, 2000.-тој години и 2010.-тој години, види се да је много већи у односу на остварено процентуално учешће у 2013.-тој и 2014.-тој години. У 1990.-тој години, Нишка Бања је учествовала са 2,3%, у укупним ноћењима у Србији, 2000.-те чак са 5,5%, док је тај проценат нагло опао последњих година, чак на 0,4% у 2013.-тој години, односно на 0,5% у 2014.-тој години.



После ове анализе може се закључити да су ресурси здравственог туризма у великом проценту неискоришћени. Попуњеност капацитета у односу на 1990.-ту годину је много мањи. Разлог за то лежи сигурно у нижем стандарду становништва Србије, а до сада је већ закључено да су носиоци здравственог туризма у Србији углавном домаћи туристи.

Посматрајући у глобалу, лоша инфраструктура, лоши путеви, и лоши смештајни капацитети, доприносе и лошем позиционирању здравственог туризма Србије. Многе бање имају током целе године велику попуњеност капацитета, али се дешава и да поједини рехабилитациони ресурси не могу да привуку више туриста, зато што њихови капацитети не одговарају стандардима. У неким рехабилитационим центрима, годинама није уложено ни динара, није улагано у ентеријер и екстеријер, што се директно одражава на посећеност у њима. Данас је познато да се и дефиниција туристе мења. Туриста не иде само на море да ужива у таласима и сунцу. Туриста данас све више тежи очувању свога здравља и превентиви, тако да туристичка услуга мора, у својој понуди да има производ који мотивише туристе да долазе из здравствених разлога, без обзира да ли због превентиве, куративе или рехабилитације. Ипак, светска економска криза утицала је директно на смањење броја долазака и ноћења у планинским и бањским местима.

На крају се може закључити да стање у туризму Србије, па и у здравственом туризму није на завидном нивоу. Без повећања стандарда становништва, без повећања запослености и инвестиција, не може се очекивати ни издвајање за туристичке услуге. Само више инвестиција уложених у ресурсе здравственог туризма, системом мултипликације, може покренути талас привредног опоравка, а у склопу тога и већу посвећеност становника ове земље себи и своје здрављу.

## 2. НОВИ ОБЛИЦИ ЕКОНОМСКЕ ОЦЕНЕ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

### 2.1. Квалитет као неопходност развоја здравственог туризма

Приликом дефинисања понуде здравствено-туристичког производа Србије, потребно је уважавати међународно прихваћене стандарде квалитета. Као правац креирања здравствено-туристичке понуде, потребно је користити анализу карактеристика окружења, затим издвојити расположиве компаративне предности и на тим основама дефинисати властиту понуду.

Као показатеље, приликом креирања и дефинисања здравствено-туристичке понуде, треба користити искуства и резултате понуде Аустрије, Италије и Немачке, а затим правити компаративне анализе са истом понудом нових земаља на мапи здравственог туризма, као што су Чешка, Мађарска, Словачка и др.

Одређена дестинација, приликом обликовања целокупне понуде здравствено – туристичких производа и услуга, мора уважавати ова знања и искуства, али и савремене резултате посебно успешних сличних дестинација.

Туристички производ Србије се данас производи углавном за домаће тржиште, и свој садржај базира на богатству и квалитету лековитих вода са изузетним лековитим својствима. Изузев неколицине наших ресурса, нагласак производа је на квалитету здравствених услуга, а мање се пажње посвећује квалитету смештајних и угоститељских услуга. Све то узрокује недостатак тражње страних туриста.<sup>155</sup>

Питање мерења квалитета услуга се почело рано постављати. У САД-у је још 80-тих година XX века постављен SERVQUAL модел, који се и данас често користи и врло је једноставан за примену. Заснован је на принципу оцене производа пре самог конзумирања, односно на бази претпоставке квалитета производа или услуга.

Овакав вид оцењивања квалитета отворио је врата многим дискусијама, јер се оцена не заснива на егзактним чињеницама. Интересантна је била могућност давања оцене за нешто што нема свој идентитет, већ само перцепцију. Све замерке су се могле сврстати у два правца:

- Правац у којем гости оцењују услугу упоређивањем перцепције и очекивања (парадигма непотврђивања), и

---

<sup>155</sup>Чуговић М. (2006). Значај планирања, уређења и заштите бањских климатских места у остваривању савременог концепта здравственог туризма Србије. Београд: Географски факултет и Асоцијација просторних планера Србије, Зборник радова, 193–201.

- Правац према којем се оцена квалитета туристичког производа изједначава са оценом задовољства тим производом, и не зависи од очекивања које туриста има при доласку у дестинацију (парадигма перцепције).<sup>156</sup>

Иако је први правац изазвао доста полемике, јер се сматрало да очекивања туриста не могу бити релевантан показатељ<sup>157</sup>, он је ипак имао своју примену преко модела SERVQUAL, док се други правац примењивао преко модела SERVPERF.<sup>158</sup> После сваке куповине туристичких услуга или производа, туриста има лично задовољство или незадовољство, у зависности да ли су његова очекивања испуњена или не.<sup>159</sup>

Да би се смањиле или чак искључиле примедбе на квалитет укупне туристичке услуге, на дестинацији здравственог туризма, потребно је прихватити и увести програме потпуног квалитета. Ту се првенствено мисли на увођење Total Quality Managementa и сертификавање пословања по међународно прихваћеним стандардима у оквиру ISO 9001; HACCP<sup>160</sup> и друго. То значи да је потребно за сваки ресурс здравствено-туристичке понуде поставити начела прилагођавања стандардима потпуног квалитета. Ниво квалитета услуга треба прилагодити захтевима платежно способне тражње, са коначним циљем маскирања профита. У том смислу потребно је увести нове облике обрачуна трошкова и резултата (нпр. Target Costing, Activity Based Costing...), који ће омогућити обрачун трошкова квалитета, који представљају инструмент оцене достигнутих резултата Total Quality Managementa. Квалитет мора постати незаобилазни елемент укупне здравствено-туристичке понуде Србије и стратешки правац њеног развоја. Такође, постављени стандарди квалитета морају бити уважавани као законитост у обликовању здравствено-туристичког производа.

За увођење у систем квалитета, за покретање поступка сертификације бањских туристичких центара задужена је компанија Europe Spa med&wellness, са седиштем у Wiesbadenu у Немачкој. Одговорности ове компаније су у континуираном ажурирању квалитета бања, уз контролу Комитета експерата, осигурању квалитета тестирања и сертификације система, објављивању сертификованих субјеката на web сајту европске асоцијације, перманентна међународна ревизија поступка сертификације.<sup>161</sup>

<sup>156</sup>Хацић, О. & Бјељац, Ж. (2006). Испитивање фактора који утичу на задовољство туристичким доживљајем туристе, посетилаца манифестација у Новом Саду. Гласник, Српско географско друштво, 86(2): 261–276.

<sup>157</sup>Микулић, Ј. (2007). Управљање квалитетом услуга зрачних лука, анализа мултифакторске структуре задовољства корисника. Тржиште, 19(1)-23-33.

<sup>158</sup>Getty, G. M. & Thompson, K. N.. (1994). The Relationship between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decisions. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 2(3):3-21.

<sup>159</sup>Kotler, F. & Keller, L. (2006). Marketing menadžment. Beograd: Data Status, 111.

<sup>160</sup>Стандарди и сертификати,

[www.narr.gov.rs/index.php/content/.../Стандарди%20и%20сертификати.pdf](http://www.narr.gov.rs/index.php/content/.../Стандарди%20и%20сертификати.pdf)/(24.03.2013.)

<sup>161</sup>EuropeSpa - The international Quality System for Medical Spa and Wellnes, <http://europespa.eu/>(24.03.2013).

За међународно признање квалитета израђен је печат са називом EuropaSpa, и намењен је здравственим центрима и бањама у Европи. Установљена су два типа печата:

- EuropaSpa med за здравствене центре који нуде медицинске третмане и превентивне програме,
- EuropaSpa wellness за wellness хотеле у бањама, термалне бање и дневне бање.

EuropaSpa med печат, представља потврду да је осигуран висок ниво квалитета у погледу локалних лекова, хигијене, инфраструктуре и процедура за терапије и безбедности пацијената.

Скуп критеријума који су доказ стандардизације чини 400 захтева односно питања за проверу у оквиру следећих области.<sup>162</sup>

## **1) Систем управљања и усклађеност**

### *Општи захтеви за бањска одмаралишта*

- Одговарајућа структура и процедуре за бањска одмаралишта,
- План лечења,
- Мере превенције,
- Завршни преглед, бањски извештај,
- Анализа природних лековитих фактора (вода, пелоид, гас...),
- Балнеолошки извештај.

### *Општа усклађеност са регионалним прописима о заштити животне средине и природним локалним лековима*

- Званично одобрење за коришћење природног лековитог фактора,
- Квалитет пијаће воде,
- Канализација и одлагање отпада.

### *Одговарајућа структура и организација*

- Обука лекара, терапеута и осталог медицинског особља,
- Стандарди здравствене заштите, опште и бањске, пружени од стране лекара и фармацеута,
- Управљање квалитетом и безбедношћу.

### *Управљање општим квалитетом и безбедношћу*

---

<sup>162</sup>Економске користи од примена стандарда, Институт за стандардизацију, [www.iso.org/benefits\\_of\\_standards/](http://www.iso.org/benefits_of_standards/), (12.08.2013.)

- Мере лечења,
- Уверење о квалитету релевантних медицинских процедура,
- Заштита података-поверљивост,
- Планови о хигијени, мере за превенцију патогена,
- Планови заштите од пропасти и
- Безбедоносне мере (заштита од пожара, превенција инфекција, превенција несрећа и др.).

#### *Аналитичка контрола квалитета*

- Управљање подацима,
- Редовне анализе просторија са пумпама, када, инхалација и примена блата,
- Мере превенције против избијања болести,
- Хигијена површина.

#### *Управљање квалитетом и безбедношћу (аспекти специфични за бање)*

- Анализа лековите воде и медицинског блата и др.,
- Документовање анализа лечења,
- Потврда о квалитету за екстерну набавку лекова и састојака,
- Анализа ризика за медицинске производе,
- Мере чишћења и дезинфекције повезане са лековима.

### **2) Набављање и обезбеђивање лекова**

#### *Заштита лековитих извора и блата*

- Очување и одрживост,
- Заштита природних ресурса,
- Изворишта.

#### *Производња, лечење, и складиштење лекова (медицинског блата, лековите воде)*

- Складиштење, прерада и транспорт,
- Хигијена, третман, поновна употреба,
- Заштита животне средине, одржавање безбедности.

### **3) Терапије, третмани, базени, wellness**

#### *Медицински сектор*

- Рад са пацијентима, медицински картони,
- Медицинске собе,
- Управљање лековима,

- Инфраструктура хитних интервенција.

*Бањске просторије и остале области за лечење и одмор*

- Одржавање хигијене и превенција инфекција,
- Прикладност просторија и техничке инфраструктуре.

*Зоне за купање и сауне*

- Одржавање безбедности,
- Стандарди купања,
- Чишћење и дезинфекција када и простора око њих,
- Безбедност и хигијена у саунама, турским и парним купатилима, осталим областима wellnessa, као и у свлационицама.

#### **4) Смештај**

*Смештај гостију и пацијената*

- Захтеви у погледу соба, санитарија и јавних области,
- Хигијена, безбедност пацијената, остали аспекти специфични за бање,
- Стандарди хигијене који важе за особље,
- Прописи о безбедности и хигијени.

#### **5) Кухиња**

*Рад угоститељства*

- Општа безбедност хране, НАССР,
- Асортиман оброка.

Квалитет је увек повезан са појмом стандарда.<sup>163</sup> Због великог броја различитих стандарда, потребно је дефинисати врсте стандарда које треба примењивати у саставу здравствено-туристичке понуде. Имајући у виду дуалност здравства и туризма у креирању здравствено-туристичке понуде, потребно је ускладити стандарде који се тренутно уважавају, посебно за подручје туризма и посебно за подручје здравства, а међусобно нису повезани. Они произилазе из различитих правилника, прописа и других извора, а односе се првенствено на простор, опрему и кадрове.<sup>164</sup> Тек када се донесу стандарди простора, опреме и

---

<sup>163</sup>Avelini Holjavec, I. (1998). Controlling- Upravljanje poslovnim rezultatom. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 114-118.

<sup>164</sup>Perišić, M. (1996). Pretpostavke razvitka zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. Zdravstveni turizam za 21. stoleće. Opatija, Zbornik radova, 35-45.

кадрова за све облике и ресурсе здравствено-туристичке понуде на њих треба уградити стандарде везане за различите програме понуде.

Управљање квалитетом производа и услуга представља императив успешности савременог пословања. Без оријентације на квалитет, засноване на стандардима ISO 9001 i ISO 22000/НАССР, са или без формалне сертификације више се не може замислити успешно пословање хотелских организација. Комплексност и специфичност хотелског производа, намећу озбиљне захтеве на пољу утврђивања његовог квалитета. Приступ квалитету хотелског производа заснива се на идентификацији процеса од кључне важности за његову реализацију. При томе је неопходно разграничити саме процесе и њихове перформансе. Ово разграничење омогућава мерење перформанси процеса, а самим тим и оцену квалитета хотелског производа.<sup>165</sup>

Систем управљања квалитетом постаје све значајнији фактор конкурентности, јер он представља начин на који се стиче поверење корисника услуга. Повећање сатисфакције купца, тј. корисника услуга кроз испуњавање његових захтева као и захтева одређених прописа, спроводи се кроз систем увођења квалитета услуга. Увођење система квалитета представља потребу са заједничким циљем да се пружи квалитетнија услуга, односно услуга која се стално контролише и усавршава на задовољство гостију, а у складу са законским прописима.<sup>166</sup> Сви запослени треба да учествују у спровођењу политике квалитета у процесу рада, а резултати свега тога треба да буду бољи услови рада, као и увећање профита.

Имајући у виду чињеницу да у наше ресурсе здравственог туризма, долазе многобројни домаћи и страни гости било је неопходно поставити одређене стандарде који гарантују одговарајући степен квалитета услуга. Пример за то постоји у Врњачкој Бањи, у хотелу „Меркур“, који поседује сертификат ISO 9001 као и НАССР систем, чиме је обезбеђена званична верификација високог нивоа здравствене исправности хране и додатно увећано задовољство и поверење већ постојећих клијената.

Такође, у Меркуру је, као и у многим нашим другим бањским ресурсима, ради унапређења пословања, а према захтевима стандарда ISO 9001, у претходном периоду имплементиран и Систем менаџмента квалитетом (QMS) који представља скуп правила, процеса и процедура потребних за планирање и реализацију пословања. Овај за сада једини светски познат доказ квалитета потврђује лидерску позицију Меркура и још једном доказује да је овој установи на првом месту задовољство свих корисника здравственог туризма, професионалност у пословању и стална тежња да се иде напред.

---

<sup>165</sup>Косар, Љ. & Рашета, С. (2013). Перформансе процеса као кључни чинилац квалитета хотелског производа. IX Међународни научно-стручни симпозијум. Златибор: Хотелска кућа, 148-162.

<sup>166</sup>Косар, Љ. & Рашета, С. (2005). Изазови квалитета – Менаџмент квалитета у хотелијерству, Београд: Виша хотелијерска школа, 114-119.

Управо, овакво пословање наших ресурса где се дају услуге здравственог туризма, подразумева поштовање свих неопходних процедура у процесима истраживања тржишта, планирања и реализације свих активности, увођења нових начина пословања као и непрекидна улагања у унапређење пословања и повећања ефикасности.

Сви наши ресурси здравственог туризма, који имају уграђене системе квалитета, гарантују гостима константан квалитет услуга, а тиме им је омогућено да за свој новац добију медицинске или wellness третмане који су по свим светским стандардима, безбедни и високоделотворни.

Тако и већ наведена Врњачка Бања, имајући у виду све усвојене стандарде и добијене сертификате, брине о задовољству свих заинтересованих страна, како запослених и пословних партнера, тако и гостију као крајњих корисника услуга здравственог туризма.

Бања Ковиљача је веома позната по wellness центру Ковиље. Од маја месеца 2007. године, ради по HACCP стандардима, у циљу осигурања квалитета услуга које пружа, и у циљу одржавања високог нивоа здравствене исправности хране. Сви запослени Специјалне болнице за рехабилитацију- Бања Ковиљача, а посебно служба исхране, дали су свој допринос да храна коју ова установа нуди буде репрезентативна, да се до ње стигне преко њене здравствене исправности и квалитета.

Такође, Бања Ковиљача поседује сертификат ISO 9001, тако да сада ова установа званично ради по принципима менаџмента квалитета, који је усклађен са захтевима стандарда ISO 9001 из 2000.-те год. и пружа здравствене услуге дијагностике, превенције лечења и рехабилитације посттравматских, ортопедских, неуролошких и реуматолошких стања, код деце и одраслих и услуге из туризма и угоститељства.

Политика квалитета Института за лечење и рехабилитацију „Нишка Бања“ је да своју вредност исказује кроз креативност, компетентност, транспарентност, иновативност, тимски рад, а све у циљу пружања што квалитетнијих здравствених услуга.

У овом ресурсу се примењује HACCP систем према Codex alimentariusu SAC/RCP 1-1969. Rev 4-2003 како би се осигурало да храна буде безбедна за употребу и траженог квалитета. На најекономичнији начин се управља средствима и залихама хране. Зато су добављачи хране проверени, поуздани, стабилног квалитета, брзи и тачни у преузетим роковима испоруке.

Запослени који раде са храном су у потпуности обучени, квалификовани, способни и мотивисани за припрему хране према свим захтевима квалитета хране. Ради осигурања безбедности и квалитета хране, прати се законска регулатива, најновија сазнања, добра произвођачка пракса, добра хигијенска пракса и стандарди из области припреме хране.



Слика 1. Сертификати Нишке и Сокобање



Извор: *Standardi i sertifikati*, [www.narr.gov.rs/index.php/content/.../standardi%20u%20sertifikati.pdf](http://www.narr.gov.rs/index.php/content/.../standardi%20u%20sertifikati.pdf) (24.03.2013.)

И Специјална болница „Сокобања“ је сертифицивана установа и у раду примењује стандарде квалитета система ISO 9001 и HACCP.

И многи други наши ресурси здравственог туризма послују у оквиру прописаних система квалитета, имају потребне сертификате којима доказују своје квалитете у пословању, што им омогућује веће економске добити.

## 2.2. Развој здравственог туризма кроз туристичке кластере

Кластери су нови модели привредног развоја који настају умрежавањем привредних и непривредних субјеката и институција у једној области рада на нижим нивоима, градова односно регија. Иако се ради о новој економској форми, постоје различити приступи њиховог дефинисања, зависно од врсте, величине и степена развијености.<sup>167</sup>

Појам кластера (clusters) у економску литературу први је увео Мајкл Портер, харвардски професор, 1990. године, мада се о појави повезивања предузећа у оквиру националне привреде говорило и пре. Портер се бавио анализом пословања компанија у више земаља, тако да је утврдио њихову

<sup>167</sup>Попеску, Ј. & Ђурашевић, С. (2008). Однос дестинације и кластера, Менаџмент туристичке дестинације. Београд: Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, 113.

повезаност са комплементарним компанијама, и то код водећих извозних компанија.

У високо развијеним земљама одавно се послује по систему кластера. Они су давно схватили да повезани делови земље могу повећати конкурентску предност, ако им то повезивање омогући бољу организацију, производњу, тржиште и сл.

За појам туристичког кластера може се рећи да представља скуп туристичких атракција, туристичке инфра и супраструктуре, садржаја и активности, односно услужних и производних предузећа концентрисаних на хомогеном географском подручју где се догађа туристичка активност.<sup>168</sup>

Кластери представљају природан спој предузећа, а не скуп чинилаца којима је наметнута повезаност, или који су приморани да ступе у асоцијације из неког разлога. Кластер негује специфичности предузећа и омогућава да предузеће изабере ниво и врсту сарадње у кластеру, као и да дефинише којим делом производног програма улази у кластер, а са којим функционише као самостални представник.<sup>169</sup>

Предузећа у кластерима задржавају своју самосталност, и сами одређују на који ће се начин повезати са осталим предузећима.

Као вид географски омеђене концентрације сличних или комплементарних бизниса и повезаних институција, кластере одликују сарадња и поверење међу члановима, активни канали за пословне трансакције и комуникације, стварање заједничког производа и/или услуге или заједничко решавање неке потребе или циља, чиме се поспешује конкуренција како чланица кластера, тако и једне регије или државе.<sup>170</sup>

Главне предности кластера су следеће:<sup>171</sup>

- Олакшава се приступ најновијим знањима;
- Стимулише се размена знања;
- Обезбеђује се уштеда трошкова предузећима у оквиру кластера;
- Ствара се могућност сарадње;
- Подржавају се иновације и подстиче ривалитет;
- Ствара се критична маса неопходна за даљи раст.

---

<sup>168</sup>Бакић, О. (2009). Маркетинг менаџмент туристичке дестинације. Сремска Каменица: Универзитет Educons, 188-189.

<sup>169</sup>Porter, M.E. & Van der Linde, C. & Green, M. (1955). Competitive: Ending the Stalemate. Harvard Business Review, 9(10) 120-134.

<sup>170</sup>Параушић, В. (2006). Креирање нове конкурентске стратегије привреде Србије. Теме, 3:104-122.

<sup>171</sup>Бошковић, Г. & Јовановић, А. (2009). Утицај кластера на конкурентност и регионални развој индустрије. Теме, 1: 114-123.

Када је у питању туризам, евидентно је да у свету постоји много региона који поседују низ неопходних ресурса за развој туристичког кластера. Међутим, то је само основа коју треба обликовати, низом мера предупредити, организовати, а затим инвестирати у њих.

Кластери у туризму се најчешће формирају према географском простору, а на основу своје активности. У кластеру се формирају тзв. „гроздови“ различитих организација, међусобно повезаних одређеним интересима. Ти интереси могу бити засновани на производњи, комуникацији, пословној сарадњи, примени нове технологије и сл. Основа сваког кластера је специфична и даље се надограђује. Обично је то нека природна или културно-историјска атрактивност, која се наслања на антропогене вредности.

Међутим, да би се омогућио овакав удружени, тј. заједнички рад у оквиру одређене регије, неопходно је да постоји „катализатор“, обично институција, која делује или као „кластер катализатор“ или као „кластер лидер“. Кад је у питању туризам, Светска туристичка организација залаже се за ДМО (Destination Management Organisation), чија је улога координација и брига о заједничком деловању свих субјеката који утичу на формирање туристичког производа.

У земљама у транзицији ситуација је другачија, с обзиром да процес институционалне припреме за развој кластера није у потпуности погодан и примењиван у пракси. Зато је потребна посебна политика вођења туризма на нивоу регије, односно потребна је адекватна микроекономска политика која би подржавала развој кластера.

У данашње време глобализације светске економије, једини могући опстанак туристичке индустрије, па тиме и здравственог туризма је управо у међусобном повезивању на разним нивоима. Кластери умрежавају своје интересе и њима управљају на туристичкој дестинацији вођени жељом да се остваре економски, друштвени и други циљеви. „Дијамант конкурентности“ (како га је назвао Портер), састоји се од:

- Стратегије, структуре и надметања,
- Стања фактора производње,
- Стања тражње и
- Потпомажућих и комплементарних сектора.<sup>172</sup>

Стратегијом развоја туризма Републике Србије до 2015. године, предвиђено је формирање туристичких кластера ради успешнијег позиционирања Србије као релевантне дестинације на међународном туристичком тржишту. Овом стратегијом су дефинисани следећи кластери:<sup>173</sup>

---

<sup>172</sup> Исто

<sup>173</sup> Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd. (2005). Strategija turizma Republike Srbije, [www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf](http://www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf) (17.10.2013.).

- Војводина,
- Београд,
- Југозападна Србија, и
- Југоисточна Србија

У Стратегији је наведено да би се њиховим формирањем, као најшире функционално-тржишне и просторне целине српског туризма, постигло организационо поједностављивање регионалних туристичких марки истицањем општепознатих географских појмова, диференцирано позиционирање и управљање дестинацијама. Стратегијом развоја је предвиђен распоред карактеристичних кластера у Републици Србији. Он није заснован на административно-управним границама унутар земље, већ на економији искуства.

Тако је Кластер медицинског и здравственог туризма основан на Оснивачкој скупштини 28.05.2011. године, а дана 17.06.2011. године, решењем Агенције за привредне регистре уписан је у Регистар удружења.

Оснивачи овог удружења су:

- Специјална болница за лечење и рехабилитацију „Меркур“ Врњачка бања,
- Специјална болница за рехабилитацију Бања Ковиљача,
- Институт за лечење и рехабилитацију Нишка Бања,
- Стоматолошка ординација „др Тошић“ Врњачка Бања,
- Специјалистичка офталмолошка ординација „Тгiас“ Врњачка Бања.

Неки од циљева Кластера су:

- Позиционирање српског медицинског туризма у свету,
- Долазак до нових знања (know-how), неформално образовање (повећање вештина и компетенција, учење од других),
- Развој људских ресурса,
- Пословно повезивање и развој заједничких услуга,
- Унапређење положаја оснивача и чланова Кластера,
- Стварање конкурентске предности, привлачење иностраних туриста,
- Поспешивање медицинског туризма,
- Постизање боље цене на иностраном туристичком тржишту за сопствене парцијалне туристичке производе или услуге које се пласирају,
- Повећање капацитета (нпр. у вези са смештајем, исхраном, забавом...),
- Унапређење продајних канала,
- Долазак до нових инвестиција („grin field“ инвестиције).

На примеру кластера Војводине, може се видети неки од успешно реализованих циљева оснивања кластера. Повезан је са кластерима у Мађарској и Румунији и за сада успешно послује презентујући своје производе како на

домаћем, тако и на међународном тржишту. Овај кластер представио је своје пословање многим земљама у региону, тако да са разлогом очекује још боље пословање у наредном периоду. За свој рад добио је бројна европска признања.

У 2016.-тој потписан је Меморандум о разумевању и сарадњи у области туризма између Србије и Мађарске<sup>174</sup>. Овим Меморандумом су обухваћени посебни облици сарадње од интереса и значај за унапређивање билатералног туристичког промета, промовисање сарадње између одговарајућих субјеката и организација које послују у области туризма, као и у оквиру међународних туристичких организација. Посебно је стављен акценат на сарадњу у оквиру активности Светске туристичке организација (UNWTO) и Европске комисије, као и на јачању сарадње у области туризма Кине и Централно-источних земаља Европе.

Приликом потписивања Меморандума, разматране су приоритетне активности у области туризма према Стратегији ЕУ за регион Дунава, као и пружање подршке за реализацију пројеката у туризму у оквиру Програма прекограничне сарадње Србија-Мађарска.

Као резултат сарадње кластера Србије и Мађарске, Републику Србију је посетило 27.421 туриста из Мађарске, што је за 12.4% више него у 2014. години. У претходној години су остварили 47.436 ноћења, што је за 14.2% више у односу на 2014. годину. Мађарски туристи учествују са 2.42% у укупном броју долазака у Републику Србију страних туриста и са 1.97% у броју ноћења.

Ипак, Србија није до сада искористила све своје могућности за формирање кластера који би омогућили бољу привредну повезаност и делотворност. Географски размештај наших бањских ресурса је веома занимљив. Велики број је, као што је до сада у раду више пута истицано, смештен у подножју нижих планина. Око тих планина се налазе насељења сеоска подручја, што је веома повољно за кластерско повезивање. Такође, веома је значајан податак да се и села све више припремају за пружање туристичких услуга, кроз истицање здравог начина исхране, чистог ваздуха, шетње по незагађеним пределима и сл. Све наведено говори у прилог могућности оснивања мањих кластерских удружења, на нивоу микроцелина, односно географског терена око бањских ресурса. Сваки туриста би имао могућност доживљаја различитих искустава, могућност коришћења услуга како у бањи, тако и на планини, у селу...

Комплетан туристички аранжман би се могао формирати на бази тродневних (или више) боравака у сваком наведеном ресурсу, што би био несвакидашњи доживљај. Истицање традиције наших бањских ресурса, њихова историја, настанак, повезаност са краљевским породицама, симболичност је својствена Србији. Планине које су везане за бањска места су обично ниске, питоме, погодне за дуге шетње. Многе од њих су већ формирана туристичка

---

<sup>174</sup>Меморандум о разумевању и сарадњи у области туризма између Србије и Мађарске, [mtt.gov.rs/](http://mtt.gov.rs/) (10.02.2016.)

места, попут Копаоника, а неке су уређене за пријем туриста по принципу једнодневних излета. Уколико би се села укључила у организован дочек туриста, целокупна исхрана у овим ресурсима могла би се заснивати на домаћој здравој, аутентичној исхрани, базираној на традицији и старом начину припремања. Печен домаћи хлеб, јела припремљена у керамичким посудама, млечни производи, само су део производа нашег села, који нису карактеристични за сваку европску државу, која је потенцијални конкурент Србије.

У комбинацији више врста туризма: здравственог, руралног, екотуризма, планинског туризма, види се туристичка будућност Србије. Удруживање путем кластера на нивоу микро целина у Србији било би могуће у сваком делу Србије, где се бање налазе уз неку планину. Најбољи пример за то су свакако копаоничке бање (Јошаничка, Луковска). Бања Ковиљача је везана за планину Гучево, уз саму Дрину, тако да би кластерско удружење засновано на повезаности бање, планине и села уз Дрину, било начин за привлачење великог броја туриста из иностранства. Добар маркетинг, добра организација и презентација, услов су за веће мултипликативне ефекте здравственог туризма Србије, јер оваквих примера у Србији је много.

### **2.3. Развој здравственог туризма заснован на дуализму здравствене и туристичке функције**

Све до недавно, здравствени туризам је подразумевао подручје медицине и туризма, у коме су туристичке и здравствене организације радиле на заједничком задатку да привуку туристе у климатска и бањска места, првенствено ради превенције обољења, рехабилитације, али и лечења уз помоћ појединих природних фактора.

Да би здравствене и туристичке организација могле да остваре све то, битно је постојање одређених природних и антропогених фактора. Од природних ту се убрајају лековите термалне и минералне воде, лековито блато-пелоид, затим лековита клима, песак и др.

Међутим, крај двадесетог века и почетак двадесетпрвог, донели су убрзани развој туризма, а то је значило велике промене у квалитету и квантитету туристичке понуде и потражње. Та понуда није више била стандардна, заснована на пелоиду, води и ваздуху, већ у себе укључује и услуге попут центара за масажу, козметичке услуге, фитнес, дијеталну терапију, релаксацију, антистрес терапију, али и неке компликованије и сложеније медицинске, стоматолошке интервенције и сличне услуге у здравственим установама.

Карта 3. Ресурси здравственог туризма Србије са wellness центрима



Извор: Аутор

*Wellness* - ресурси који имају Wellness центре  
*HE* – ресурси који немају Wellness центре

Зато се може рећи да здравствени туризам представља привремену промену сталног места боравка ради очувања здравља, превентиве, рехабилитације, коришћења wellness и spa третмана, али и најсложенијих медицинских

интервенција.<sup>175</sup> Тако данас имамо различите услуге у туризму и различите кориснике. Једна група посетилаца, корисника или туриста, представља најстарију врсту потрошача традиционалног здравственог туризма који своје потребе задовољавају коришћењем фактора природне средине, лековитом минералном водом, блатом и климом.

Затим постоје они корисници здравственог туризма који желе само да упражњавају wellness и спа третмане усмерене на постизање физичког и психичког благостања уз коришћење природних фактора. Wellness је одговор на актуелне потребе модерног туристе. Хотелијери су свесни да без wellnessa хотел изван сезоне није занимљив гостима те стога улажу велика средства и напоре у изградњу нове и проширење старе инфраструктуре.<sup>176</sup>

Посебну врсту туриста у здравственом туризму, представљају они код којих је потребно урадити неки медицински захват, интервенцију у циљу побољшања здравља. Овакве услуге обично захтевају услуге специјализованих здравствених установа и врхунског медицинског кадра.

На основу претходног, може се рећи да у зависности од врсте услуге у здравственом туризму, постоји заступљено коришћење и лечење природним факторима, затим коришћење wellness и спа третмана и трећа врста здравственог туризма је у виду медицинског туризма. Први облик здравственог туризма, везује се искључиво за постојање бањских и климатских места, односно за постојање природних и антропогених атракција. У њима туриста долази ради превентиве везане за своје здравље, куративе или рехабилитације.

Wellness туризам је карактеристичан за туристе доброг здравственог стања, који брину о свом здрављу превентивно, и који би зато коришћењем различитих третмана покушали да одрже или поправе своје здравље и ревитализују организам. Овај облик туризма се појавио у високо развијеним индустријским земљама, попут Немачке, Италије, Аустрије, Швајцарске. Оне имају висок стандард становништва, имају и природне и антропогене ресурсе попут бањских ресурса, али имају и грађане који желе да после напорног радног дана или радне недеље, опусте свој организам и задовоље потребе за активним одмором. Овај вид здравственог туризма, садржи у себи и менталну, и социјалну и емотивну, физичку и духовну снагу, а све оне различито утичу на квалитет и ревитализацију организма. Wellness туризам представља путовање чији је циљ остваривање равнотеже и хармоније духа и тела. За разлику од спа туризма, wellness туризам није сезонског карактера и његова понуда се не односи само на туристе, већ и на потребе локалног становништва.<sup>177</sup>

---

<sup>175</sup> Акцијски план развоја здравственог туризма, [www.mint.hr/.../150608\\_AP\\_%20Zdravstveni%20plan%202015-2017.pdf](http://www.mint.hr/.../150608_AP_%20Zdravstveni%20plan%202015-2017.pdf) (17.04.2015).

<sup>176</sup> Gračanin, M. (2010). Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske. Hrvatski znanstveno-stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu. Zagreb: Zbornik radova, 1:215-223.

<sup>177</sup> Turner, L. (2007). First World Healthcare at Third World Prices. *Globalization, Biosocieties*, 2:303-325.



Здравствени туризам укључује клијентелу која има здравствене проблеме и која путује ради терапија и различитих третмана који ће им помоћи да радикално побољшају своје здравље. Из споја савремене медицине и туризма развио се релативно нови вид туризма тзв. медицински туризам, који многи аутори данас виде као засебну тржишну нишу здравственог туризма. Реч је о путовањима чији је циљ повезан са пружањем различитих, често озбиљнијих медицинских услуга, као што су оперативни захвати, трансплантације органа, пластична хирургија, стоматолошке интервенције итд. Овај вид здравственог туризма најчешће подразумева путовање преко државних граница, при чему су медицинске услуге једини или примарни мотив путовања.<sup>178</sup>

Путовање у иностранство ради здравствене услуге није новина у последњих неколико година. Те услуге су јефтиније у земљама у транзицији него у западноевропским земљама. На листи најпопуларнијих здравствено-туристичких услуга налазе се естетска хирургија и стоматологија, али све чешће су то и трансплантације, ортопедски хируршки захвати, вештачка оплодња.

Почеци развоја здравственог, медицинског туризма у Србији су везани за дијаспору која, проводећи одмор у земљи, решава здравствене проблеме по приступачним ценама. За сада је медицински здравствени туризам у рукама приватних клиника, које настоје да удруживањем, промовишу здравствени туризам у Србији. Чињеница јесте да су потенцијали Србије у овој области огромни, и то би могла бити здрава привредна грана, значајна за опоравак привреде, поготово у тренутку транзиције, која код нас веома дуго траје. Србија има људске ресурсе, лекаре и здравствене раднике, довољно образованих кадрова који би могли да се баве таквим услугама, а са опремом и ценом конкурентни смо суседним државама: Хрватској и Мађарској.

Занимљиво је размотрити које све земље представљају најзначајније туристичке дестинације медицинског туризма. Тајланд, Индија и Сингапур представљају најзначајније рецептивне земље медицинског туризма. Оне заједно поседују 27 акредитованих клиника, потвђено од стране међународне институције JCI (Joint Commission International). Најтраженије су услуге денталне, козметичке, кардиоваскуларне и ортопедске медицине.<sup>179</sup> Међу значајније земље које развијају медицински туризам убрајају се земље Средњег Истока, Јужне Америке и карипске земље, које у великој мери посећују туристи из САД-а. Земље које тек сад улазе у неговање медицинског туризма су Белгија, Пољска и Сингапур.

Земље у развоју имају знатно ниже цене медицинских услуга, те се медицински третмани дају добро искомбиновати са луксузним одмором.<sup>180</sup>

---

<sup>178</sup>Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 11(4) 93–100.

<sup>179</sup>Keckley, P. H. & Underwood, H. R. (2008). *Medical Tourism: Consumers in Search of Value*. Washington: Deloitte Center for Health Solutions, 4.

<sup>180</sup>Goldbach, A., R. & West, D. (2010). Medical Tourism: a New Venue of Healthcare. *Journal of Global Business Issues*, 4(2): 43-49.

Пример развијеног медицинског туризма има Индија. Она је у 2009. години забележила долазак 150.000 странаца на медицинске третмане, а процењује се да тај број годишње расте за 15%. Индија је према проценама, до 2012. г. забележила приход од медицинског туризма у износу од 2.3 милијарде долара. Порески систем у Индији је подређен „пружању услуга туристима страног порекла“, кроз пореске олакшице и друге повластице, како би тиме поспешиле овај растући облик туризма који пружа медицинске услуге и по пет пута јефтинијој цени него у САД-у.<sup>181</sup>

Када су у питању инострани посетиоци и остваривање девизних ефеката онда је заједнички рад медицинара и туризмолога и пожељан и неопходан. Код рекреативних кретања странца ће свакако привући природа туристичког места, добро сачињен програм боравка и прикладне цене, али и специјализована медицинска услуга. Медицинске услуге (контролни преглед, тестови оптерећења, па и неки облици физио-терапије) могу бити организоване на нивоу туристичког места или у оквиру већ постојеће медицинске институције. Код здравствених путовања већи број пословних операција захтева ангажовање туризмолога и локалне туристичке организације: помоћ код успостављања пословног контакта, при истраживању праваца и облика пословног наступа, код информативно пропагандног анимирања, при креирању програма ванмедицинских садржаја боравка...<sup>182</sup> У истраживању могућности пословне спреге здравства и туризма првенствени циљ мора бити боравак странаца у нашој земљи и остваривање девизног прилива. Мање је важно да ли ћемо странце сматрати пацијентима или туристичким посетиоцима, а најважније је да они масовније долазе у нашу земљу, због тога им треба указати пуно гостопримство.

Из до сада наведеног се види потреба да медицинске услуге морају постати саставни део здравствено-туристичког производа у Србији. На карти су уцртани значајнији ресурси здравственог туризма у Србији са делом програма који спроводе. Тако се види да у Србији још увек постоје бањски ресурси који немају у свом програму понуду wellness третмана. Такав је случај у Бањи Горња Трепча, Врујцима, Бањи Бадањи, Матарушкој Бањи, Пећкој Бањи. Ипак, на другој страни у Србији постоје развијени центри здравственог туризма, углавном центри за превенцију и рехабилитацију, који се приближавају хотелском режиму боравка, а поједини су и превазишли хотелски смештај. На другој страни, многи хотели у Србији већ сада нуде специјализоване медицинске третмане, а сваки новији хотел је готово незамислив без мањег сра центра и wellness програма. Оваквом услугом у којој су обједињени и рехабилитациони, медицински и сра третмани, хотели се приближавају европском начину пословања, чиме стичу предност на туристичком тржишту.

---

<sup>181</sup>Puri, S. & Singh, A. (2010). Medical Tourism - A New Arena. Iranian Journal of Public Health, 39(3): 16-27.

<sup>182</sup>Марковић, С. & Остојић, М. & Поповић, И. (2011). Здравствени туризам у функцији побољшања квалитета живота. Фестивал квалитета, Национална конференција о квалитату живота. Чачак: Висока школа техничких струковних студија, 121-136.

## 2.4. Развој здравственог туризма заснован на начелима одрживог развоја

Дефиниција одрживог туризма има пуно, ипак најпознатија је дефиниција Светске туристичке организације (*United Nations World Tourism Organization, UNWTO*), која га дефинише као туризам који задовољава потребе туриста и рецептивних регија у садашњости, при чему се чувају и унапређују могућности за будућност.<sup>183</sup>

Према сажетој дефиницији Светске туристичке организације, одрживи туризам у потпуности води рачуна о садашњим и будућим економским, социјалним и еколошким импликацијама, при чему је усмерен на потребе посетилаца, туристичке привреде, животне средине и домаћег становништва.<sup>184</sup>

Овако схваћен одрживи туризам, подстиче на коришћење природних ресурса тако што омогућава корисницима здравственог туризма, уживање и стицање знања о природним, историјским и културним карактеристикама окружења, уз очување изворности места и његове аутентичности.

Према извештају ИТВ WTTR-а<sup>185</sup> туристи приликом резервације одмора не придају велики значај одрживости дестинација и хотела. Истраживање је показало да се одрживост нашла на седмом од осам места по битности приликом прављења резервације. С друге стране, за 20% туриста, одрживост се нашла као једна од три битне ставке приликом одабира аранжмана. Супротно томе, 42% Американаца је спремно да плати више за туристичке услуге уколико оне доприносе „зеленој планети“. Све ово говори у прилог томе, да све више јача свест о потреби очувања природног окружења у свим деловима света. Неки су то попут америчког народа, схватили раније, али је битно да се све више о томе говори широм планете.

Концепт одрживог развоја туризма се може применити на све типове дестинације, укључујући развој масовног туризма, али и развој различитих туристичких ниша. Принципи одрживости се односе на све аспекте валоризације потенцијала развоја туризма: аспекте заштите животне средине, економске аспекте и социо-културне. Умеће је пронаћи одговарајући баланс између димензија развоја, који ће гарантовати дугорочну одрживост предложених решења.<sup>186</sup> Према овом аутору, постоји само један циљ који треба остварити да би се развој туризма ускладио са животном средином, а то је „одрживи развој“ или „квалитетан раст“. Под тим се не подразумева повећање квалитета живота, економског просперитета и субјективног осећања благостања, које може бити остварено мањим

---

<sup>183</sup>UNWTO (United Nations World Tourism Organization), 1998, Guide for local authorities on developing sustainable tourism, Madrid: World Tourism Organization, unwto.org/(18.10.2013.).

<sup>184</sup>Carbone, G. & Yunis, E. (2005) . Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers World. Madrid : Tourism Organization & United Nations Environment Programme, 12.

<sup>185</sup>ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK Internationa on behalf of ITB Berlin, www.itb-berlin.de/.../itbk/itbk.../itbk...itbkongress/ (21.10.2013.)

<sup>186</sup>Krippendorf, J. ( 1992). Reconcling Tourist Activities with Nature Conservation. Srasbourg: Council of Europe, 44-49.

коришћењем необновљивих ресурса и мањим притисцима на животну средину и људска бића. У еколошком смислу, једини могући раст туризма је онај којим се потрошња енергије и деградираност животне средине смањује у апсолутном, а не само у релативном износу.

Према De Vriesу „одржавати“ значи „подржавано жељено стање нечега“, али исто тако може значити и „поднети нежељено стање“.<sup>187</sup> Једна од дефиниција одрживог развоја представља нормативни концепт који укључује стандарде понашања које треба испоштовати уколико људска заједница тежи ка задовољењу сопствених потреба преживљавања и благостања. Дефиниција укључује три основне компоненте- економску, друштвену или социокултурну и компоненту одрживости животне средине, односно еколошку компоненту одрживости туризма које чине темељ одрживог развоја.<sup>188</sup>

Заправо, ове три компоненте представљају основна начела одрживог развоја туризма: *еколошку одговорност, економску ефикасност и друштвено одговоран туризам*. Сви учесници туристичке индустрије дужни су своје активности базирати на принципима ова три начела:

- Туристи, као главни учесници свих активности у туристичкој дестинацији, морају поштовати ова начела, јер својим понашањем директно утичу на одрживост ресурса,
- Запослени у туристичкој индустрији; хотелима, ресторанима, агенцијама и др., без обзира да ли директно или индиректно утичу на одрживост ресурса,
- Државне и јавне службе које на посредан или непосредан начин утичу на еколошку и економску одрживост,
- Локално становништво има врло важну улогу у функционисању туристичких активности у самом ресурсу. Без обзира да ли су укључени у те активности, они су највише заинтересовани за квалитет животне средине, и пре и после доласка туриста.

***Начело еколошке одрживости туризма-*** или начело одрживости животне средине указује на очување животног простора. Овде се не мисли само на хидросферу, атмосферу, биосферу, литосферу, већ се мисли и на проблем нарушавања околине у виду додавања ствари или енергије чија количина премашује димензије прихватања додатака.<sup>189</sup> Животни простор значи окружење, што је више од околине јер обухвата и природне, друштвене и економске услове живота. Посебно код овог начела треба водити рачуна о обновљивим и о необновљивим ресурсима. У обновљиве се убрајају вода, ваздух, земља, сунчева

---

<sup>187</sup>De Vries, H. (1989). Sustainable resource use. An enquiry into modeling and planning. Ph.D. Dissertation. Groningen: Faculty of Economics, 124.

<sup>188</sup>Baker, S. (2006). Sustainable Development. International Journal of Tourism Management, 27(6):1274-1289.

<sup>189</sup>Bilen, M. (2011). Turizam i okoliš. Zagreb: Mikrorad, 15-30.

светлост, док у необновљиве спадају ресурси попут шума, који се не могу тако брзо обновити.<sup>190</sup>

Основни проблем код кршења еколошких начела представља оштећење природе, односно природних ресурса који су крхки и непоправљиви.<sup>191</sup> Овај аутор сматра да су њихова оштећења у виду трошења земљишта кроз пример изградње хотела или апартмана, и други вид је нагрђивање крајолика кроз визуелну деградацију изградње путева, жичара и сл.

Велико еколошко нарушавање може да настане деловањем хотелских службеника, радника у кухињи, односно неправилним управљањем отпацама из кухиње, затим лошим деловањем током разних манифестација, спортских утакмица, музичких концерата и сл.

**Начело социокултурне одрживости туризма**- ово начело настаје из друштвених функција туризма, због тога што је позната чињеница да се туризам почео развијати на темељу друштвених вредности које се у данашњем туризму остварује кроз друштвене, односно неекономске функције туризма.<sup>192</sup>

Социокултурни елементи овог начела не представљају само културу, него и забаву, природу, гастрономију, висококвалитетне прехранбене производе и рукотворине, догађаје, туре и излете.<sup>193</sup> Овај принцип у себи садржи два елемента: културну и социјалну компоненту. Принцип културне одрживости обезбеђује да развој буде компатибилан са културом и традиционалним вредностима људских заједница и доприноси јачању њиховог идентитета. Принцип социјалне одрживости обезбеђује корист локалним заједницама, кроз остваривање њиховог укупног друштвено-економског развоја.

Ово начело у себи садржи сву друштвену и социјалну страну туристичких путовања, дружења са другим туристима, размена културних, верских, историјских ставова, упознавање са другим традицијама, обичајима и сл.

**Начело економске одрживости туризма**- које подразумева економски развој заснован на здравом, оптималном и квалитетном управљању ресурсима, на начин који омогућава одржив развој, односно развој и за будућа поколења.

Приликом спровођења политике одрживог развоја, морају се поштовати сва три начела одрживости. Она су међусобно изузетно повезана, и њихово нарушавање се најпре очекује од малих и средњих предузећа којима крајњи циљ није поштовање синергије између начела, већ само максимализација добити. Равнотежа се може остварити само ако се сва три начела одрживог развоја туризма

<sup>190</sup>Bartoluči, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i preduzetništva- turistička politika, razvoj i preduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga, 131-198.

<sup>191</sup>Miller, H. (2004). Turizam i ekologija – povezanost i područja djelovanja. Zagreb: Masmedia, 57.

<sup>192</sup>Cicvarić, A. (1990). Ekonomika turizma. Zagreb: Preduzeće za grafičku delatnost, 50.

<sup>193</sup>Гарача, В. & Вукосав, С. & Јовановић, Г. (2007). Проблеми утврђивања носећег капацитета у националним парковима, на примеру Националног парка Фрушка Гора. Београд: Географски факултет, Зборник радова, 157-181.

примењују на уравнотежен начин. У супротном долази до нарушавања равнотеже, што није политика деловања одрживог развоја туризма.<sup>194</sup>

Посматрајући целу територију Србије као ресурс здравственог туризма, може се закључити да се овде ради на решавању проблема заштите животне средине и одрживог управљања природним ресурсима. Решавању овог проблема у многоме је допринео и сам географски положај и суседска сарадња са Мађарском. За Србију од великог значаја представља додела ЕУ, само за Мађарску 100 милијарди евра, искључиво за подршку пројеката у оквиру суседске сарадње, односно за пројекте који се остварују у земљама са којима се Мађарска граничи. Ти пројекти су намењени обезбеђењу заједничког одрживог коришћења природних и других ресурса у пограничним областима, при чему је на ову подршку рачунала цела Војводина и цело подручје главног града, Београда.<sup>195</sup>

Наведено подручје Србије обилује многобројним ресурсима здравственог туризма. На територији Војводине смештене су бање: Русанда, бања Кањижа, бања Јунаковић, Сланкамен, бања Врдник, близу Београда се налази и бања Селтерс, које су обухваћене овим пројектом. На тај начин здравствени туризам постаје разлог за финансирање заштите животне средине, а такође допринео је и социо-економском развоју и едукацији становништва које живи на том подручју.

И други наши ресурси здравственог туризма покривени су фондацијом ЕУ<sup>196</sup>, која је намењена имплементацији разних стандарда на пољу квалитета и безбедности прехранбених производа, укључујући и систем управљања животном средином (ISO 14001). Реч је о ресурсима здравственог туризма који се налазе на подручју општина на југоистоку и југозападу Србије (ресурси златиборског округа, моравичког округа, топличког, јабланичког, пчињског, расинског, нишавског, пиротског, рашког и зајечарског округа).

Културно наслеђе је веома битно за одрживи развој. Сви учесници у туризму су дужни да чувају природну средину, да поштују културне вредности, споменике, цркве, манастире. То је постала неопходност, управо из разлога све већег значаја едукативног туризма и жеље туриста да се упознају са културом и историјом локалног становништва. Не треба заборавити да је Србија држава царских палата и других историјски вредних атрибута: стари град код Гамзиграда, Сирмиум, Сингидунум, Трајанов пут на Дунаву, Виминацијум, Наисус. Све су то атракције које туристи посећују. У оквиру сваке посете овим ресурсима постоје мере упозорења о начину понашања, о управљању отпадом и сл. У ове мере обезбеђења укључене су не само туристичке организације, већ и локални општински органи, а све у циљу очувања животне средине.

<sup>194</sup>Bartoluči, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i preduzetništva- turistička politika, razvoj i preduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga, 138.

<sup>195</sup>Стојић Карановић, Е. (2007). Регионална и прекогранична сарадња за одрживи развој Србије. Институт за међународну политику и привреду, 2(3): 340-375.

<sup>196</sup>Реч је о Европском прогресу, мулти донаторском програму који финансира ЕУ, Влада Швајцарске и Влада Републике Србије, који је замишљен као подршка одрживом развоју на југоистоку и југозападу Србије, [http://www.europeanprogres.org/\(01.10.2015.\)](http://www.europeanprogres.org/(01.10.2015.))

Шуме су веома битне за обезбеђење еколошки здраве животне средине. Оне регулишу режиме вода, одржавају регионалну климу, станиште су многим животињама, и уз све то обезбеђују чист ваздух. Скоро све бање Србије леже у подножју неке планине, што поспешује повезаност планинског и бањског туризма, односно комбинованог бањског и климатског лечења. То се односи на Врњачку Бању (Гоч), Сокобању (Озрен), Буковичку Бању (Букуља), Јошаничку Бању (Копаоник), Сијеринску Бању (Гољак), Пролом Бању (Радан планина), и др. Реч је о бањама које имају потенцијал за специјализацију њиховог развоја.<sup>197</sup> Међутим, велики број бањских ресурса, у свом окружењу имају веома уређене паркове, са веома ретким примерцима дрвећа, са столетним стаблима, са украсним шибљем (Бања Ковиљача, Врњачка Бања, Селтерс, Сокобања, Матарушка Бања, Буковичка Бања и др.). Све то доприноси пословању наших ресурса здравственог туризма уз поштовање основних начела одрживог развоја.

У сваком ресурсу Србије, у туристичку понуду укључени су сви субјекти, од запослених у самом ресурсу до запослених у туристичким агенцијама и у локалним органима власти. Сви имају исти циљ: пружити туристима високо квалитетну услугу у оквирима својих финансијских могућности, а при том успети остварити и сопствено економско задовољење. Кроз разне планове развоја локалне средине, покушава се задржати аутентичност ресурса и његова деградација, а све у циљу очувања животне средине и поштовања основних њених начела.

Светска туристичка организација и Програм УН за животну средину дефинисали су одрживи туризам као делатност којом се уважавају и задовољавају потребе туриста, као носилаца тражње и туристичких области као ноцилаца понуде, а да се при томе не нарушава могућност да се ови циљеви остварују на истом или вишем нивоу у будућем периоду. То у ствари значи да концепција одрживог развоја треба да буде основна смерница управљања туристичком делатношћу, која ће омогућити остваривање економских, друштвених и естетских циљева, уз истовремену заштиту културних вредности, социјалног интегритета, кључних еколошких процеса и биолошког диверзитета.<sup>198</sup>

Постоје бројни подаци о неискоришћеним минералним, термалним и термоминералним изворима као и о недовољно уређеним бањама. Већина бања у Србији има незнатан промет туриста и ноћења, а самим тим и слабе економске и друштвене ефекте за средину у којој се налазе. Узроци оваквог стања су бројни: промена граница и државног уређења наше земље, бројни ратови и периоди економских и политичких криза, недостатак средстава за детаљна теренска и кабинетска испитивања особености терена и појава лековитих вода на њему, лоша организација здравствене и туристичке оперативе, низак ниво стручности запослених, одсуство финансијских улагања.<sup>199</sup>

---

<sup>197</sup>Јовичић, Д. (2009). Туристичка географија Србије. Београд: Географски факултет, 199.

<sup>198</sup>Environment and Tourism in the Context of Sustainable Development, Environmental Resources Management, [www.palgrave-journals.com/\(23.10.2013.\)](http://www.palgrave-journals.com/(23.10.2013.)).

<sup>199</sup>Станковић, С. (2009). Бање Србије. Београд: Завод за уџбенике, 36.

У случају развоја здравственог туризма, од изузетног је значаја постојање свести о утицајима и праћењу принципа одрживости и еколошке свести, нарочито што се здравствени и wellness туризам најчешће заснива на природним ресурсима и добрима који нису увек обновљиви.

У поређењу са масовним туризмом, здравствени и wellness туризам покушавају да имају нешто другачији утицај на околину. Теоретски гледано, овај вид туризма не може да прими велики број посетилаца, као што је то случај са на пример aqua парковима или великим туристичким комплексима. Утицај здравственог туризма на околину може се груписати у два типа, утицај на природу и утицај на изграђену околину.

Када неки ресурс постане популаран и посећен, аутоматски почиње да привлачи све више и више туриста, па земљиште око ресурсних атракција постаје интересно за развој различитих садржаја туристичке инфраструктуре и супраструктуре. Али, уколико се не обрати пажња и не стане на пут безпланском насељавању таквих ресурса, врло брзо такав развој постане главни фактор одумирања дестинације, јер туристи почињу да траже друге дестинације које ће на бољи начин одговорити њиховим потребама и жељама да уживају у пределима изузетних природних одлика. Без јасно успостављеног система заштите и планске контроле развоја туристичких места, од таквих ресурса створиће се места препуна угоститељских садржаја, продавница које се не уклапају у архитектуру окружења, и које се нимало неће разликовати од места њиховог сталног боравка. При том, нови градитељи настоје да прибаве земљиште и граде јефтино, како би обезбедили што веће профитне маргине, не обазирјући се на естетику објеката и на то како се објекат уклапа у природни амбијент.<sup>200</sup> Изградња објеката у викенд насељима на подручју Врњачке Бање (као што је напред напоменуто) представља добар пример визуелног загађења природног окружења.

Немаран однос према природном окружењу у великој мери имају и туристи, остављајући огромне количине смећа у природи, нарочито на местима која су предвиђена за разне форме масовног окупљања (приликом организације манифестација и сличних догађаја).

Поштовање основних принципа екотуризма доприноси:

- Активном очувању природног и културног наслеђа,
- Укључује локалне заједнице у планирање, развој и управљање туризмом, доприносећи на тај начин њиховом благостању,
- Омогућује бољи приступ и интерпретацију природног и културног наслеђа у дестинацији свим посетиоцима,
- Боље је прилагођен индивидуалним туристима и мањим групама туриста.

---

<sup>200</sup>Dragičević, M. & Klarić, Z. & Kusen, E. (1997). Guidelines for Carrying Capacity Assessment for Tourism in the Mediterranean Coastal Areas. United Nations Environment Programme – UNEP, 3.



Екотуризам представља концепт који има посебан значај у контексту развоја подручја на којима се негује здравствени туризам, јер подразумева очување, одрживост и биолошки диверзитет у дестинацији. Као покретачки инструмент развоја, екотуризам у великој мери може да помогне у схватању вредности саме дестинације, како код туриста, тако и код самог локалног становништва.

Залагање за примену концепта одрживог развоја у контексту управљања развојем туризма у Републици Србији, истакнуто је и у постојећој Стратегији развоја туризма Републике, где се истиче то да концепт усклађеног – одрживог и тзв. ограниченог развоја у којем природни ресурси диктирају могућности за постизање економских и других циљева у туризму, а не обрнуто, представља једино исправан пут у стратегијским опредељењима. За Србију је то посебно битно с обзиром на постојеће природне ресурсе и могућности за даљу туристичку изградњу. Сви облици прилагођавања земљама Европске Уније представљају почетну тачку за истинско примењивање начела одрживог развоја туризма у Србији.

### 3. ОДРЖИВО КОРИШЋЕЊЕ РЕСУРСНИХ АТРАКЦИЈА У ЗДРАВСТВЕНОМ ТУРИЗМУ СРБИЈЕ

#### 3.1. Основе развоја одрживог здравственог туризма Србије

Термин „одрживи развој“ би се могао заменити термином „промишљена употреба, или „безбедно планирање“, како је ова идеја означавана у прошлости. Како туризам достиже зрелост као привредна делатност у многим земљама света, јавља се питање одрживог развоја. Нарочито је наглашено у туризму 21. века где се јављају две главне силе које све више добијају на снази. То су позиви на одговорност и поштовање према становништву рецептивних дестинација и њиховој култури, и позив на одговорност путника, као производ нових тенденција и карактеристика у савременом туризму. Према Gee i Fazos-Soli,<sup>201</sup> ове две силе се стапају у принципе одрживог туризма. Имајући у виду савремена кретања и најновије пројекције будућег развоја у туризму, а самим тим и на потенцијалан „замор“ појединих дестинација, може се рећи да се и само постојање доводи у опасност. Прихватање и примена ограничења развоја туризма је један од начина да се реагује на потенцијалну преискоришћеност природних ресурса дестинације као и њеног културног наслеђа.<sup>202</sup>

Из напред реченог се може закључити да је проблем развоја туризма веома озбиљан. Што је нека дестинација познатија и развијенија, у њој постоји већа могућност презасићења животне средине.

Примена концепта одрживог развоја туризма подразумева минимизирање негативних и максимизирање позитивних утицаја туризма на окружење. При томе се испољавају еластичније и рестриктивније интерпретације концепта у складу са карактеристикама простора и стањем расположивих ресурса. Рестриктивнија стратегија примењује се у планирању и управљању развојем подручја са реалативно неизмењеном природном средином и антропогеним вредностима и осетљивим или ограниченим просторним ресурсима, ради осигурања њихове заштите од негативних утицаја туризма. Еластичнија стратегија одрживог туризма примењује се у планирању и управљању развојем подручја изразито модификованих антропогеним утицајима, као што су урбани и индустријски центри, изгађене атрактивности (тематски паркови), подручја и насеља у зони инфраструктурних коридора.<sup>203</sup>

---

<sup>201</sup>Internacional Torism: a Global Perspective World Tourism Oranization, Madrid, [www.worldcat.org/.../international-tourism-a-glo/](http://www.worldcat.org/.../international-tourism-a-glo/)(14.11.2013.)

<sup>202</sup>Исто

<sup>203</sup>Weaver, D.B., (2006), Sustainable Tourism: Theory end Practice. Annals of Tourism Research, 32(2): 439–455.

Ипак, оквири у којима ће се туристичка привреда кретати, дефинисани су „Агендом 21“<sup>204</sup> која представља програм активности у области путовања и туризма, а на основу којег су као неке од приоритетних области истакнуте: смањење отпада, рециклажа, ефикасније коришћење енергије, управљање ресурсима чисте воде, управљање земљиштем и др. Основа на којој почива овај документ базирана је на развоју туризма који се темељи на усклађивању економских и еколошких циљева.

Да би се циљеви одрживог туризма операционализовали и омогућили имплементацију у ширим размерама, неопходно је придржавати се основних принципа одрживог туризма који представљају оквир и упутство за практично деловање. Велики број аутора истиче четири основна принципа, заснована на основу четири стуба одрживости: економску, еколошку, културну и социјалну одрживост.<sup>205</sup>

- Економска одрживост обезбеђује профитабилност и непосредно и на дужи рок,
- Еколошка одрживост представља развој који је компатибилан са одржавањем основних еколошких процеса,
- Културна одрживост је развој који је компатибилан са културним и традиционалним вредностима локалних заједница и који утиче на јачање њиховог културног идентитета и
- Друштвена одрживост је усмерена на добробит локалне заједнице и стварање и задржавање прихода и других користи у тим заједницама.

Међутим, Miller<sup>206</sup> истиче и циљ који треба остварити, а то је одрживи или усклађени развој здравственог туризма, који подједнако акценат ставља на пет компоненти: очување животне средине, афирмација социјалног интегритета, неговање културних особености локалног становништва, оптимално задовољење туристичких потреба и остваривање економског профита. Ове циљеве подржава и Kripendorf<sup>207</sup> тврдећи да се циљ остварује на пет различитих нивоа, од којих ни један не сме бити доминантан у односу на друге. Он наглашава да за разлику од досадашње праксе, нови приступ развоју туризма треба у први план да истакне важност заштите животне средине, док економска димензија губи значај у релативном смислу.

---

<sup>204</sup>Agenda 21 (1992) ,United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) held in Rio de Janeiro, Brazil, Preamble, [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf/\(09.12.2014.\)](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf/(09.12.2014.))

<sup>205</sup>McKercher, B. & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1): 45- 58.

<sup>206</sup>Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results fo a Delphi survey of tourism research. *Tourism Management*, 22: 351–362.

<sup>207</sup>Kripendorf, J. (1992). Reconcling Tourist Activities with Nature Conservation. Srasbourg: Council of Europe, 44-49.

Бањски ресурси у Србији, посебно посећенији, своје пословање усаглашавају са принципима животне средине. Њихов начин пословања се заснива на квалитету, али не само кад су третмани у питању, већ је квалитет заступљен у погледу целокупног туристичког производа. Бањски ресурси нису више засновани само на пружању услуга лечења и рехабилитације, већ многи проширују своје програме уводећи програме wellnessa, што отежава пословање на принципима одрживог развоја. Осим здравственог туризма, бање су све више носиоци и других видова туризма попут екскурзивног, излетничког, културно-манifestационог, транзитног, конгресног туризма.

За функционисање бањског туризма, уз поштовање начела одрживог развоја, врло је битна и дужина боравка туриста. Од некадашњих 20 до 25 дана, просечан боравак се свео на 5 до 7 дана. Кад је здравствени туризам у питању, Станковић<sup>208</sup> прави разлику у дужини боравка посетилаца бањских хотела и других смештајних објеката у односу на посетиоце у специјализованим институтима, заводима и рехабилитационим центрима.

Број посетилаца у бањском ресурсу упућује на једну нову категорију одрживости, а то је носећи капацитет. У њему су сублимиране све идеје одрживог развоја туризма, те се он јавља као јединствена функција одрживог развоја. Носећи капацитет је могућност неке области да прими посетиоца, а да се при томе не угрозе природни мотиви и не изазову социокултурна оштећења, што би далекосежно утицало на укупну деградацију простора изложеног посетама.<sup>209</sup>

Носећи капацитети се могу посматрати и као максималан број посетилаца, који користе неки простор, без непожељних последица и без пада квалитета туристичког доживљаја.<sup>210</sup> У том смислу, кретања туриста треба да буду контролисана, односно за сваки ресурс здравственог туризма треба одредити и строго ограничити број туристичких кретања, а све у циљу спречавања нарушавања природних и културних вредности ресурса здравственог туризма.

Анализирајући посећеност наших ресурса здравственог туризма у 2014.-тој години, долази се до закључка да су они процентуално различито посећени. У прву групу, у групу најпосећенијих бања спадају: Врњачка Бања, Сокобања, Бања Ковиљача и бања Горња Трпача. Врњачка Бања је наша најпосећенија бања, са учешћем од преко 25% у укупним бањским ноћењима Србије. Овај проценат Врњачка Бања бележи у периоду од више деценија, што значи да је веома популарна. Сокобања заузима друго место са учешћем од 11% у укупним бањским ноћењима. Ова бања има такође веома дугу лечилишну традицију, има потребан број смештајних капацитета и природни амбијент који тежи да задржи на потребном нивоу одрживости. Бања Ковиљача је трећа са учешћем од преко 7% у

---

<sup>208</sup>Станковић, С. (2002). Рехабилитациони центри и бањски туризам уже Србије. Српско географско друштво, 86(1): 357-371.

<sup>209</sup>Букић-Дојчиновић, В. (2005). Културни туризам. Београд: Клио, 16.

<sup>210</sup>Mathieson, A. & Wall, G. (1982). Tourism: Economic Physical and Social Impact. London: Longman, 132.

укупним бањским ноћењима у Србији, док је одмах испод ње бања Горња Трепча са близу 6% учешћа. Све четири бање имају посећеност туриста преко 100.000, што их ставља у категорију ресурса које морају своју понуду туристичког производа веома озбиљно планирати. Код њих је потребно веома активно учешће свих носилаца здравственог туризма (посебно локалне управе), како би пословање било у склопу начела одрживог туризма.

Само Врњачка Бања има посећеност преко 400.000 туриста, тако да се с правом намеће потреба оцене стварних могућности да прими и да квалитетно угости поменути број туриста, како неконтролисан развој не би довео до уништења ресурсне основе. У том смислу посебну пажњу у Врњачкој Бањи треба посветити заштити извора, заштити ваздуха, заштити земљишта, природних система као и заштити културних и историјских добара.

У другу групу спадају бање које имају посећеност између 50 и 100 хиљада туриста у току године. То су: Пролом Бања, Луковска и Буковичка бања. Учешће Луковске бање у укупним ноћењима у бањама Србије износи 3,9%, Буковичка бања са учешћем од 3,6% и Пролом бања са учешћем од 3,1%, посматрајући посећеност туриста у 2014.-тој години. Остале бање имају посећеност туриста мању од 30.000 туриста годишње, тако да је њихово учешће у укупним ноћењима у бањама Србије испод 2,6%.

Ова анализа указује на претњу водећим бањским ресурсима у смислу неуважавања концепта одрживог развоја. Посебно је изражена претња у виду стихијске изградње која би могла довести до низа негативних ефеката. На тај начин могу бити угрожени природни лековити фактори и целокупан амбијент бањских места, који представљају велике еколошке потенцијале и природне ресурсе од националног значаја. Овде су потребне посебне мере заштите уз активну одговорност како јавног тако и приватног сектора.<sup>211</sup> Да би се поменуте последице отклониле, као и ради очувања стабилне природно-еколошке основе будућег развоја бањских места, морају се донети законска решења у виду просторно-планских, организационих и едукативних мера и активности, уз обавезу константног праћења поштовања донетих прописа.

### **3.2. Комплексно укључивање расположивих ресурсних атракција у одрживи здравствени туризам Србије**

Сложеност туристичке потребе која се код сваке индивидуалне јединице туристичке тражње испољава као потреба за одређеном комбинацијом основних и допунских услуга, као што су смештај, исхрана, превоз, забава, мора бити

---

<sup>211</sup>Јовичић, Д. (2009). Туристичка географија Србије, Београд: Географски факултет, 55-199.

задовољена комплексном туристичком понудом, која подразумева временско и просторно синхронизовање атрактивних, комуникативних и рецептивних фактора. Поменути фактори се односе на једну ширу лепезу коју туристи очекују да нађу у дестинацији, а који обухватају природне, културно-историјске, антропогене факторе, развијеност саобраћајне инфраструктуре и богатство услова за боравак у доменима смештаја, исхране, рекреације, спорта, забаве, и да кроз њихово коришћење и избор постигну одговарајуће задовољство.<sup>212</sup>

Из претходно поменутог се примећује да је тржиште здравственог туризма комплексније и другачије од свих других тржишта, управо због хетерогености у погледу могућих опција, што значи да је то скуп више различитих, међусобно повезаних производа и услуга којима се задовољава туристичка потреба.

У цитату је наведено да су туристи и „својеврсни потрошачи простора“ а да би се тај ресурс сачувао, локална заједница мора да узме учешће у очувању ресурса за будуће генерације, а не само да се задовољава тренутним економским користима.

Сва бањска места истовремено су насеља у општем смислу, те у планирању њиховог развоја треба уважавати потребе њихових становника. Заговорници одрживих решења настоје да уведу равнотежу и интегрално третирање потреба туриста и становника бањских насеља, максимизирањем добробити и једних и других, а уједно и минимизирањем негативних ефеката који прате сегментно третирање различитих категорија корисника. Одржива решења су она у којима је природно и културно наслеђе очувано, а локална заједница је прихватила туризам као пожељну привредну грану, што значи да ће туристима бити понуђен добар квалитет услуга и да се туристичка места неће суочити са прекомерним коришћењем и загађењем њихових ресурса од стране посетилаца.<sup>213</sup>

У области туризма, статистичке институције, међународне организације (Светска туристичка организација, World Travel and Tourism Council, Green Globe programme), државе и локалне власти, покушале су да израде сет индикатора који омогућавају мерење одрживости. Индикатор је променљива, чија вредност се може директно мерити, а проистекла је из анализе и обраде статистичких података.

Због веома важног питања одрживости здравственог туризма, укључила се и Светска туристичка организација (World Travel and Tourism Council), која је уз помоћ још неких организација покушала да изради сет индикатора помоћу којих ће се мерити одрживост туристичких ресурса. У процес одређивања индикатора одрживости укључују се и државе, као и локалне институције.

---

<sup>212</sup>Бакић, О. (2010). Маркетинг у туризму, Београд: Универзитет Сингидунум, Пословни факултет, 60.

<sup>213</sup>Бајић–Брковић, М. (2010). Одрживи просторни развој бањских места у Србији: изазови и перспективе. Београд: Институт за архитектуру и урбанизам Србије, 64.

Вредност индикатора је променљива, а добија се анализом статистичких података.

За област туризма, индикаторе одрживости одредила је European Environment Agency (EEA), а на основу њих свака држава израђује своје индикаторе према сопственим потребама.

Пример индикатора одрживости пренасељености дат је кроз однос количника броја туриста и броја становника, који се множи са 100. Истраживања су усмерена на оцену ставова и однос становника рецептивних простора према туристима, као и развоју туризма у целини и негативним утицајима на локалну заједницу.

У Енглеској су 2002. године (English Tourism Council, ETC) одређени национални индикатори одрживости туризма, засновани на заштити споменичког и природног окружења, подршци локалних заједница и њихових култура и економској користи туристичких дестинација.<sup>214</sup>

Од пет индикатора одрживости (културни, економски, социјални, индикатор стања животне средине и индикатор задовољства туриста), у раду је детаљно анализиран културни индикатор (за њега постоје комплетни званични подаци). На исти начин у раду су одређени и други индикатори, на основу репрезентованих података, а резултати су приказани табеларно.

На основу граничних вредности индикатора, одредиће се и стање сваког бањског ресурса у Србији, односно утврдиће се могућност развоја туризма као критичан, подношљив или одржив начин.

Приликом одређивања вредности индикатора утврђене су три зоне: црвена којом се оцењује критично стање које захтева предузимање одређених мера, жута зона која карактерише подношљиво стање ресурса здравственог туризма, али са тенденцијом за погоршање статуса, тако да указује на потребу превентивних мера, и зелена зона која описује одрживо стање развоја туризма у бањама Србије.

Добијени културни индикатор показује степен очуваности локалног идентитета становништва који је променљив, услед притиска туриста из других средина различите културе. Тежња свих ресурса је што већа посећеност на једној страни, док на другој све то може бити претња деградацији многих културних вредности.

Уколико се током анализе утврди да је број лежаја већи од 1,6 пута од броја становника, значиће да на тај ресурс здравственог туризма утиче интензивна туристичка изградња и да је ситуација веома неповољна, што представља црвену зону. Однос 1,5:1 означава жуту, повољнију зону, док однос 1,1:1 означава зелену зону, односно ресурс којем не прети културна сатурација простора.

---

<sup>214</sup>White, V. & McCrum, G. & Blackstock, K.. & Scott A. (2006). Indicators of sustainability & sustainable tourism: some example sets. Craigiebuckler: The Macalay Institute, 14-23.

Табела 83. Индикатори дестинација одрживог туризма

Културни индикатори-представљају степен очуваности културног идентитета ресурса	Однос смештајних капацитета и броја локалног становништва	<1,1:1 зелена зона
		1,1-1,5:1 жута зона
	Интензитет туризма: број ноћења према броју становника	>1,6:1 црвена зона
		<1,1:1 зелена зона
Економски индикатори-економски ефекти туризма	Однос сезонског карактера промета и процента посета у сезони	<40% зелена зона 40-50% жута зона >50% црвена зона
	Однос ноћења и смештајних капацитета	>150 зелена зона 120-150 жута зона <120 црвена зона
	Коефицијент локалног туристичког увећања	неодређено
Задовољство туриста-степен задовољства квалитетом услуга и дестинацијом	Процент поновљених посета у периоду од 5 година	>50% зелена зона 30-50% жута зона <30% црвена зона
Социјални –благостање домицилног становништва	Учешће туризма у локалном нето друштвеном производу	Треба поредити са учешћем туризма у локалној запослености
	Процент туриста који не користе аранжмане Туроператера	>70% зелена зона 50-70% жута зона <50% црвена зона
Индикатор стања животне средине-анализира утицај туризма на животну средину	Процент земљишта на којем је дозвољена градња, али не постоје објекти	<10% зелена зона 10-20% жута зона >20% црвена зона
	Процент изграђености земљишта	неодређено
	Процент туриста који не долазе приватним аутомобилом	>20% зелена зона 10-20% жута зона <10% црвена зона

Извор: *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations(2004). Madrid: World Tourism Organization*

У табели су дати индикатори дестинације одрживог туризма и начин на који се они одређују. Тако се економски индикатор одређује на основу три параметра: односа сезонског карактера промета и процента посета у сезони, односом ноћења и смештајних капацитета и коефицијентом локалног туристичког увећања.

И други индикатори су описно приказани. Од датих индикатора, једино се степен задовољства туриста квалитетом услуга и дестинацијом, одређује једним параметром; процентом поновљених посета у периоду од пет година.



Табела 84. Однос смештајних капацитета и броја локалног становништва

Бање	Смештајни капацитети				Број становника			
	1991	2002	2011	2014	1991	2002	2011	2014
Буковичка Б.	-	977	-	1081	1933	2246	5151	5094
Богутовачка	896	464	450	388	687	547	443	440
Врњачка Б.	8217	5522	6144	4144	9812	9877	10004	10068
Врањска Б.	509	438	311	205	5779	5882	5332	5226
Бања Врујци	818	4926	1416	905	1774	1850	1546	1498
Гамзиградска	813	834	400	358	961	945	680	663
Г. Трепча	2390	5569	2605	2591	641	618	546	522
Б. Ковиљача	2873	1541	1280	991	5516	6340	5012	4986
Матарушка	2478	1122	973	548	2262	2732	2691	2629
Нишка Бања	7841	1537	2205	796	4179	4437	4180	4102
Пролом Бања	1037	920	1162	247	92	111	123	124
Сокобања	6492	2483	14137	6194	8349	8407	7972	7892
Сијеринска Б.	2067	1938	652	908	530	568	355	341

Извор: РСЗ, Попис становништва. Статистички календар: РСЗ Филијала Шабац

Анализирајући податке види се изузетно велико смањење смештајних капацитета, односно броја лежаја.

Табела 85. Културни индикатори одрживог туризма (1991-2014.г.)

Бање	1991	2002	2011	2014
Буковичка Б.	-	0,4:1зелена зона	-	0,2:1зелена зона
Богутовачка Б.	1,3:1 жута зона	0,8:1зелена зона	1:1зелена зона	0,9:1зелена зона
Врњачка Бања	0,8:1зелена зона	0,5:1зелена зона	0,6:1зелена зона	0,4:1зелена зона
Врањска Бања	0,1:1зелена зона	0,1:1зелена зона	0,1:1зелена зона	0,3:1зелена з.
Бања Врујци	0,5:1зелена зона	2,7:1црвена з.	0,9:1зелена зона	0,6:1зелена зона
Гамзи Бања	0,8:1зелена зона	0,9:1зелена зона	0,6:1зелена зона	0,5:1зелена зона
Горња Трепча	3,7:1црвена зона	9,0:1зелена зона	4,8:1црвена з.	5,0:1црвена з.
Бања Ковиљача	0,5:1зелена зона	0,2:1зелена зона	0,3:1зелена зона	0,2:1зелена зона
Матарушка	1,1:1жута зона	0,4:1зелена зона	0,4:1зелена зона	0,2:1зелена зона
Нишка Бања	1,9:1црвена з.	0,3:1зелена зона	0,5:1зелена зона	0,2:1зелена зона
Пролом Бања	11,3:1црвена з.	8,3:1црвена з.	9,4:1црвена з.	1,9:1црвена з.
Сокобања	0,8:1зелена з.	0,3:1зелена зона	1,8:1црвена з.	0,8:1зелена зона
Сијеринска Б.	3,9:1црвена з.	3,4:1црвена з.	1,8:1црвена з.	2,7:1црвена з.

Извор: Аутор на основу: Павловић, С. & Белиј, М. (2012). Културни индикатори одрживости туризма у бањама Србије. Гласник српског географског друштва, 52(3): 96-108.

Мађејка<sup>215</sup> ову појаву објашњава као последицу изузетно неповољних политичких и друштвено-економских односа (интерес друштвено- политичке заједнице, финансијске могућности, статистичко утврђивање броја лежаја). Културни индикатор одрживости, представљен кроз однос смештајних капацитета и броја становника, је готово у свим бањским ресурсима Србије позитиван, односно налази се у зеленој зони. Богутовачка бања је деведесетих година била у

<sup>215</sup>Мађејка, М. (2003). Клима и њен здравствени значај у бањама Србије. Српско географско друштво, 88(4): 99-108.

жутој зони, али деценијама касније, прешла је у зелену зону. Веома дуго у црвеној зони су Пролом Бања, Горња Трепча, Сокобања и Сијеринска Бања. Међутим, у 2014. години, Сокобања није више у црвеној зони.

Табела 86. Однос броја ноћења и броја становника по бањама Србије

Бање	Број ноћења				Број становника			
	1991	2002	2011	2014	1991	2002	2011	2014
Буковичка	131057	116918	59569	66078	1933	2246	2151	5094
Богutowачка	41276	29388	18199	15479	687	547	443	440
Врњачка	665741	445548	579041	497893	9812	9877	10004	10068
Врањска	49528	35493	41311	23948	5779	5882	5332	5226
Врујци	33059	48147	46215	29491	1774	1850	1546	1498
Гамзиградска	81787	56412	71630	32948	961	945	680	663
Г. Трепча	93486	74330	110665	103674	641	618	546	522
Ковиљача	134624	143496	217476	131352	5516	6340	5012	4986
Матарушка	142363	82767	74263	24681	2262	2732	2691	2629
Нишка	199402	169721	198606	33675	4179	4437	4180	4102
Пролом	112858	100522	67066	58756	92	111	123	124
Сокобања	367479	363854	325207	219755	8439	8407	7972	7892
Сијеринска	36900	55934	58558	48471	530	568	355	341

Извор: РСЗ, Попис становништва. Статистички календар: РСЗ Филијала Шабац

Број становника се смањивао из деценије у деценију, а у 2014. години се такође променио у односу на 2011. годину, нарочито у Буковичкој Бањи. Једино се у њој знатно повећао број становника. Међутим, број ноћења се у посматраном периоду драстично мењао. Горња Трепча је повећала број ноћења, док су Матарушка и Нишка Бања смањиле број ноћења више од половине.

Табела 87. Интензитет туризма изражен културним индикатором одрживости

Бање	1991	2002	2011	2014
Буковичка Б.	67,8:1црвена з.	52,0:1црвена з.	27,7:1црвена з.	13:1црвена зона
Богutowачка Б.	60,1:1црвена з.	53,7:1црвена з.	41,0:1црвена з.	35,1:1црвена з.
Врњачка Бања	67,8:1црвена з.	45,1:1црвена з.	57,9:1црвена з.	49,5:1црвена з.
Врањска Бања	8,6:1црвена з.	6,0:1црвена з.	7,7:1црвена з.	4,6:1црвена з.
Бања Врујци	18,6:1црвена з.	26,0:1црвена з.	29,9:1црвена з.	19,7:1црвена з.
Гамзиградска Б.	85,1:1црвена з.	59,6:1црвена з.	105,3:1црвена з.	5,0:1црвена з.
Горња Трепча	145,8:1црвена з.	120,3:1црвена з.	202,7:1црвена з.	198,6:1црвена з.
Бања Ковиљача	24,4:1црвена зона	22,6:1црвена зона	43,4:1црвена зона	26,3:1црвена зона
Матарушка Бања	62,9:1црвена зона	30,3:1црвена зона	27,6:1црвена зона	9,4:1црвена зона
Нишка Бања	47,7:1црвена зона	38,3:1црвена зона	47,5:1црвена зона	8,2:1црвена зона
Пролом Бања	1226,7:1црвена з.	905,6:1црвена з.	545,3:1црвена з.	473,8:1црвена з.
Сокобања	43,5:1црвена зона	43,3:1црвена зона	40,8:1црвена зона	27,8:1црвена зона
Сијеринска Бања	69,6:1црвена зона	98,5:1црвена зона	164,9:1црвена з.	142,1:1црвена з.

Извор: Аутор на основу: Павловић, С. & Белиј, М. (2012). Културни индикатори одрживости туризма у бањама Србије. Гласник српског географског друштва, свеска 52(3)-96-108.

Интензитет туризма у анализираним бањским местима Србије, указује на веома неповољну ситуацију. У целокупном посматраном периоду интензитет је увек у недозвољеној зони. У најнеповољнијем положају се налазе бање које имају мали број становника попут Пролом Бање, бање Горња Трепча и Сијеринске Бање. Овакав културни индикатор може да умањи туристички доживљај, јер је нарушен еколошки принцип одређеног простора управо због прекобројних капацитета. Са овим ризиком је суочен сваки туристички простор здравственог туризма, који тежи већем развоју.

Табела 88. **Интензитет других индикатора одрживог туризма у одабраним бањским дестинацијама**

Врста индикато.	Особине	Врњачка Бања	Сокобања	Бања Ковиљача	Нишка Бања	Атомска Бања	Буковичка Бања
Економск.	% посета у сезони	47,35% ж*	42,00% ж	43,50% ж	45,80% ж	35,30% з	29,70% з
	Ноћење/см. капацитет	37,70 ц	32,33 ц	36,40 ц	27,40 ц	53.20ц	65,90 ц
	коэффицијент	Значајан	Значајан	Значајан	Средњи	Мали	Значајан
Задовољство туриста	% Доласка више пута	62% з	45% ж	52% з	49% ж	44% ж	36% ж
Социјални	Учешће у лок. НДП	Велико	Велико	Велико	Опада	Расте	Расте
	% тур. који не користе тур. операте.	70% ж	65% ж	55% ж	55% ж	65% ж	45% ц
Индикатори животне средине	% земље са дозволом за градњу	5% з	20% ж	25% ц	10% ж	30% ц	20% ж
	% изграђености подручја	Велики %	Велики %	Велики %	Велики %	Мали%	Велики %
	Долазак тур. без аутомоб.	10% ж	10% ж	15% ж	20% ж	15% ж	10% ж

Извор: Аутор

\*ц-црвена зона

ж-жуута зона

з-зелена зона

Да се не би нарушавали еколошки принципи и начела, као што је већ речено, учешће у туристичкој индустрији морају имати сви: радници у туристичкој индустрији заједно са локалним службама, па и сами туристи. Зато су локалне управе свих важнијих бањских ресурса у оквиру својих задужења, донеле

разне урбанистичке планове и програме развоја за наредни период. Пример за то је Врњачка Бања са донетим Генералним урбанистичким планом развоја, затим Сокобања са донетим Просторним планом општине, где примарно место заузима план изградње постројења за пречишћавање отпадних вода. И други ресурси здравственог туризма ушли су у локалне планове којима се покушава заштити животна средина, предузимањем одговарајућих мера. Акцент на њима је на:

- Очувању амбијента бањског места,
- Повећању зелених површина на ширем простору бањских ресурса, нарочито у деловима који су природно озелењени и деловима пољопривредног земљишта које одваја привредне делатности од стамбених и централних садржаја,
- Дефинисање границе парка које треба ставити под одговарајући степен заштите,
- Решавање инфраструктурних система, нарочито водоснабдевања, канализационе мреже и гасне мреже и др.

Вредност економског индикатора одрживости одређен је са две категорије: процентом сезонске посећености и односом броја ноћења и смештајних капацитета. У првом случају вредности у свим бањским ресурсима показују задовољавајући економски карактер, обзиром да су одрживи (Атомска Бања и Буковичка Бања), и релативно одрживи (Врњачка, Сокобања, Ковиљача и Нишка Бања).

Други параметар економског индикатора показује недовољну попуњеност смештајних капацитета, што је више пута истицано у овом раду. Овај проблем захтева хитно решавање не само на локалном, већ и на националном нивоу. Производ здравственог туризма мора бити осмишљен на другачији начин, мора имати особине специфичности, аутентичности, непрепознатљивости. Само на тај начин дестинације бањских ресурса биће интересантне страним туристима који су главни покретачи мултипликативних фактора здравственог туризма.

Коефицијент локалног туристичког увећања је веома значајан међу економским индикаторима, међутим не постоје одговарајући показатељи да би се он квантитативно исказао. Ипак, и без тих вредности може се приметити да здравствени туризам недовољно утиче на развој других привредних грана у наведеним бањским ресурсима. Посећеније дестинације здравственог туризма, попут Врњачке и Сокобање су најбоље искористиле туристичку делатност за повећање привредних активности. За високе вредности овог индикатора битна је хомогеност више фактора: локалне самоуправе, ресурсне основе, локалне туристичке организације и сл.

Следећи индикатор, мерење степена задовољства, је врло тешко одредити, због недостатка статистичких података о посећености дестинација од истих лица. Ипак, на основу расположивих података може се претпоставити да се степен поновне посећености креће у распону од 36% -65%. Овај распон је повољан, а највећи је у најпосећенијем бањском ресурсу: Врњачкој Бањи. Што је ресурс

здравственог туризма више посећен, то је и већа могућност поновног повратка у њега, јер је здравствено-туристички производ сигурно развијен и специфичан, што је довољно да се привуку туристи, а многи од њих пожелеле и поновну посету. Ипак, увек постоји опасност засићења одређеним ресурсом, тако да понуда здравственог туризма из године у годину треба да буде оплемењена новим елементима, односно да задржи стари квалитет али и нове елементе, како би и даље била конкурентна.

Социјални индикатор се састоји из два показатеља. Први показује учешће туризма у вредности локалног нето производа, док други показатељ даје проценат туриста који не долазе организовано путем туристичких организација. У табели је први показатељ дат описно, јер не постоје адекватни подаци. Тако је учешће туризма у нето производу Врњачке Бање, Сокобање и Ковиљаче оцењено као високо, јер је ова привредна грана покренула и друге гране, што се види кроз развој угоститељске делатности и запослености у многим секторима. Овај показатељ у Нишкој Бањи је у паду због пада туриста здравственог туризма, док је растући у Атомској и Буковичкој Бањи.

Други показатељ овог индикатора у анализираним ресурсима здравственог туризма се креће у распону од 45%-70%. Највећу вредност има у Врњачкој Бањи, док најмању има у Буковичкој Бањи. Ова бања се налази у црвеној зони, што не може да буде прихватљиво решење, док су остали ресурси здравственог туризма у жутој зони, или на граници са зеленом зоном. Високе вредности овог процента постоје у развијеним бањама, где је и висок проценат туриста који долазе и више пута у току године.

Индикатор стања животне средине, одређен је са три показатеља. Први показатељ даје проценат земљишта које је предвиђено за градњу али још увек није искоришћено. Према овој анализи, проценат је веома неуједначен. Врњачка Бања се налази у зеленој зони са 5%. У жутој зони су Сокобања, Нишка и Буковичка Бања, док се Ковиљача и Атомска Бања налазе у црвеној зони. Са становишта одрживог туризма жута и зелена зона су прихватљиво решење, док се црвена зона, односно простор око ових ресурса мора пратити, и изградња у њему мора бити у складу са важећим принципима одрживог развоја.

Следећи параметар овог индикатора указује на проценат земљишта који није искоришћен за изградњу смештајних и других капацитета у ресурсу здравственог туризма. Анализирајући степен изграђености у датим ресурсима, може се закључити да је изграђеност веома висока, а једино ненасељеног простора има у Атомској Бањи. У досадашњим анализама је истакнуто да превелика изграђеност може утицати на квалитет природних ресурса, чиме се ограничава развој одрживог туризма у посматраним ресурсима.

Последњи показатељ даје проценат туриста који не долазе приватним аутомобилом и на тај начин штите природне ресурсе и животну средину. У анализираним бањским ресурсима ови проценти показују релативно прихватљиве вредности.

Анализиране вредности индикатора одрживог туризма имају различите вредности. Доста велики број је у црвеној зони, мада постоје и они ресурси у којима су ови индикатори жути (прихватљиви) и зелени. Све то указује да је потребно извршити одређене промене и побољшати туристичку понуду здравствено туристичког производа. Промена структуре производа треба да буде заснована на савременим туристичким трендовима, на већој диверзификацији понуде, на укључењу више разноврсних видова туризма. Праћење понуде популарних светских дестинација треба да допринесе увођењу нових примеса у здравствено-туристички производ, што ће допринети привлачењу већег број страних туриста у наше ресурсе. На тај начин створиће се услови за веће мултипликативне ефекте здравственог туризма.

### **3.3. Економски изазови одрживог коришћења ресурсних атракција у здравственом туризму Србије**

Путовања у сврху јачања снаге организма нису новија појава. Забележена су још у 18. и 19. веку, када су Европљани путовали како би уживали у приморском и медицинском бањском туризму, а такође тражили су побољшање благостања кроз духовно просветљење.<sup>216</sup>

Многе земље мање величине, суочавају се са релативно великим еколошким опасностима, чак и у одсуству туризма, углавном због притиска који произилази из процеса економског развоја. Туристички ресурси су суочени са брзим „пражњењем“ пољопривредног земљишта, које обично прати повећана потражња за изградњом стамбених зграда, и других инфраструктурних објеката намењених забави. Процес економског развоја са собом доноси повећану потражњу за ресурсима, од којих су неки необновљиви.<sup>217</sup> Многе еколошке опасности погоршавају могућност туристичког развоја. Повећан саобраћај, изазван туризмом представља озбиљну претњу одрживости туризма. Велика количина отпада насталог у вези са туристичком делатношћу доводи до релативно великих депонија, које су често само на малој удаљености до туристичких центара. Ово ствара опасност по здравље и смањује естетске квалитете места.<sup>218</sup>

Због оваквих могућих проблема, одрживи туризам добија своје посебно место у процесу туристичког развоја многих ресурса. Иако туризам вуче корене још из давних времена, проблеми одрживости и заштита животног простора се тек

---

<sup>216</sup>Smith, M. & Kelly, C. (2006). Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1):1-4.

<sup>217</sup>Goodrich, J. (1993). *Socialist Cuba: A study of health tourism*. *Journal of Travel Research*, 32(1): 36-40.

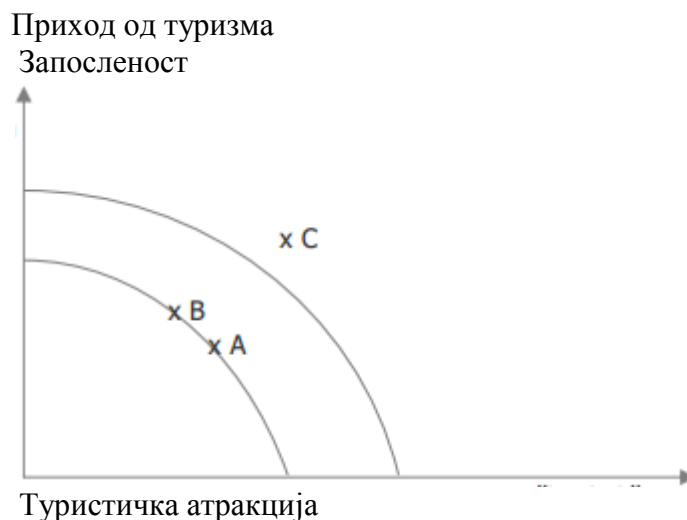
<sup>218</sup>Briguglio, L. & Briguglio M. (1996). Sustainable tourism in small Island the case of Malta, *The Journal of the University of Malta*, 20(2): 1-14.

сад решавају. Концепт одрживог коришћења ресурсних атракција, непосредно је везан за унапређење квалитета дестинације здравственог туризма. Очувана природна околина, очувана културно-историјска баштина, позитиван однос становник-туриста-културни идентитет, елементи су квалитета туристичке атракције за коју се залаже и одрживи развој.<sup>219</sup>

Имајући у виду да је концепт одрживог коришћења ресурсних атракција у здравственом туризму, економски развојни концепт, поставља се питање активности у циљу остварења већих прихода од туризма и повећање запослености. Предузета активност треба да резултира растом туристичког промета. Али, са повећањем туристичког промета може доћи до значајног нарушавања околине. Ипак, одрживи развој је врло битан за развој здравственог туризма, односно туризма уопште. Он је заправо питање опстанка, питање постојања туризма као привредне гране, као сложене културне, економске и социјалне појаве. Туристички развој може бити сам себи контрапродуктиван, односно може уништити ресурсе и елементе туристичке атракције, базе на којима се иницијално и почео развијати, само ако га води нестручан тим менаџера.

Наредни график показује однос прихода од туризма и запослености у туризму, у односу на стање туристичке атракције.

**График 8. Концепт одрживог развоја туризма –деловање на туристичке атракције**



Извор: Smolčić, J. (1998). *Održivost-značajna ekonomska kategorija razvoja*. Opatija: Hotelska kuća, 303.

<sup>219</sup>Стратегија развоја туризма Федерације Босне и Херцеговине за период 2008-2018, [www.fmoit.gov.ba/downloads/strategija.pdf](http://www.fmoit.gov.ba/downloads/strategija.pdf)  
[www.fmoit.gov.ba/downloads/strategija.pdf](http://www.fmoit.gov.ba/downloads/strategija.pdf)/(11.11.2013.).

Претпоставка је да је локална економија у позицији тачке А, а циљ је повећање туристичке активности, прихода од туризма и запослености у туризму. Резултат померања са тачке А на тачку В је раст запослености, али се при том смањује квалитет атракције. Концепт одрживог развоја истиче чињеницу да економски развој и квалитет атракције нису међусобно искључиве појаве.

Применом савремене технологије и унапређењем понашања туриста и локалног становништва са циљем спречавања штете на необновљивим туристичким атракцијама у здравственом туризму, могуће је достићи тачку С приказану на слици. На тој позицији бележи се раст запослености, повећање прихода од туризма, али истовремено и побољшање квалитета атракције. Створена је позитивна интеракција између туризма и окружења. Туризам доноси приход, само на основу дела који се улаже у унапређење квалитета околине, а очувана околина је битан елемент привлачности туристичке атракције.

На примеру плана развоја Врњачке бање, види се како се морају предузимати мере ради очувања ресурса у функцији здравственог туризма. Улажући у реализацију предвиђених ставки у Генералном урбанистичком плану и Програму развоја Врњачке Бање, сигурно је да ће се достићи ниво тачке С из претходног графика. Улажући у реализацију задатих програмских ставки, не само да ће се повећати запосленост и приходи од туризма него ће се уједно и сачувати или чак повећати квалитет атракција.

Развој туризма доноси економску добит. Међутим, та добит је у колизији са одрживим туризмом. Уколико се поштују начела одрживог туризма, економска добит од туризма се може очекивати само у дужем временском периоду у виду:

- Већег стандарда локалног становништва, а затим и повећање укупног БДП,
- Већих мултипликативних ефеката од туризма, реално је очекивати развој повезаних грана са туризмом (пољопривреде, саобраћаја, грађевинарства),
- Развоја мале привреде, малих и средњих предузећа,
- Повећања запослености,
- Прилива инвестиција.

У претходној анализи је утврђено да су ресурси здравственог туризма у црвеној зони, у зони непоштовања принципа одрживости. Настављање овакве деградације животне средине, врло брзо би довело до мањих економских ефеката од туризма, јер би се број туриста временом смањивао. Зато је врло битно доношење институционалних решења, прво на националном нивоу, а затим на локалном, у виду стратегија, планова, или других обавезујућих решења, којима би се контролисало поштовање начела и принципа одрживог развоја.



## 4. КОНКУРЕНТНОСТ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

### 4.1. Основне димензије конкурентности здравственог туризма Србије

Здравствени туризам је последњих година врло занимљива туристичка тема. У новијим истраживањима туризма наглашени су различити видови здравственог туризма. Међутим, због чињенице да се дефиниције здравственог туризма веома разликују, тешко је проценити детерминанте конкурентности здравља као туристичког производа или туристичке дестинације.<sup>220</sup>

Smith и Puczkó<sup>221</sup> описују варијације здравственог туризма користећи два елемента: „wellness“ туризам и „медицински туризам“, као две основне категорије примене овог вида туризма. Goodrich<sup>222</sup> је мишљења да различите дефиниције здравственог туризма постоје због различитог тумачења појма wellnessa на различитим просторима. У Америци је спектар wellness услуга далеко већи него у неким неразвијеним државама, па отуда и различита схватања здравственог туризма. Такође, постоји различита заступљеност видова здравственог туризма на различитим просторима. У државама у којима постоји природно богатство у виду термоминералних извора, више је заступљен рахабилитациони туризам него други видови туризма. Такође, богатије земље више су оријентисане на коришћење медицинског и wellness туризма.

Из свега наведеног следи закључак о тешкоћама анализе конкурентности здравственог туризма. Модел конкурентности развијен је од стране Croucha<sup>223</sup> и заснива се на претпоставци да конкурентност здравственог туризма зависи од ресурса здравственог туризма (компаративна предност) и од коришћења тог ресурса (конкурентска предност), посматрано на макро нивоу. Овај концептуални модел конкурентности условљава постојање тзв. тестирања дестинације. Ritchie и Crouch<sup>224</sup> су то тестирање назвали „ревизијом дестинације“. Циљ ревизије води ка препорукама да се побољша успех и конкурентност дестинације, а да се не занемари њена економска компонента. Први ниво модела обухвата карактеристике дестинације (енвиронменталне и социо-демографске), њене значајне ресурсе, попут природних и културних ресурса, економски сектор и политички систем, као и инфраструктуру дестинације и њену туристичку супраструктуру. У секторима су

---

<sup>220</sup>Schalber, C. & Peters, M. (2005). Determinants of health tourism competitiveness: An Alpine case study. Innsbruck: Departement of Tourism Business Studies, 113.

<sup>221</sup>Smith, M. & Puczko, L. (2009). Health and Wellness Tourism. Oxford: Elsevier, 44.

<sup>222</sup>Goodrich J.N. (1994). Health Tourism: a new positioning strategy for tourist destinations. Journal International Consumer Marketing, 6(3-4):137-227.

<sup>223</sup>Crouch, G.I. (2011). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. Journal of Travel Research, 50(1): 27-45.

<sup>224</sup>Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). The Competitive Destination - A sustainable Tourism Perspective. Cambridge: CABI Publishing, 6.

приказани сви ресурси од којих неки јесу, док ће се неки тек издвојити као ресурс, односно као туристичка атракција. Али, они који нису још познати ресурси, то ће постати тек кад их туристички систем препозна, уздигне и прогласи атракцијом. Модел показује такође да туристичка дестинација не мора увек да има само једну атрактивност, већ може имати више сегмената колико се може унети у њен туристички производ, односно колико има тржишних сегмената.

Шема 13. Модел конкурентности туристичке дестинације



Извор: Ritchie, B.J.R. & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination- A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CAB International, 6.

Smeral<sup>225</sup> сматра да је претходни модел веома сложен, и предлаже једноставнији, који представља адаптацију Porterovog<sup>226</sup> дијаманта националне конкурентности, и који може да се примени на туристичку дестинацију, односно служи као оквир за анализу. Портерова теорија конкурентности била је путоказ за владе и менаџмент многих земаља, како развијених, тако и оних у транзицији и у земљама у развоју. Економско окружење представљало је највећи стимуланс, и свака промена у овом окружењу утицала је на доношење одлука, које су зависиле од карактера промена, позитивних или негативних, за одређени ресурс. Каква ће бити економска снага ресурса здравственог туризма, зависи од остварених прихода. Што је више остварених прихода, јача ће бити и економија одређеног региона, а путем фактора мултипликације ресурсних атракција, повећаће се и

<sup>225</sup>Smeral, E. (1996). Globalization and changes in the competitiveness of tourism destinations. St. Gallen: Aiest, 391-415.

<sup>226</sup>Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of nations*. New York: The Free Press, 45.

запосленост, и пласман производа других грана, и на крају све то доводи до повећања животног стандарда домицилног становништва.

Smeralov модел конкурентности дестинација здравственог туризма је примењен на планинама у Аустрији, Северној Италији, Немачкој и Швајцарској, а за прикупљање података коришћен је упитник. Критеријум за избор дестинације представља постојање природних атракција на планинским ресурсима, постојање туристичке инфраструктуре са алпским зимским и летњим туристичким производима.

Резултат анкетања служи као почетна тачка за предузимање стручних иницијатива на пољу здравственог туризма и за постављање основних детерминанти конкурентности. Имајући у виду да се ради о природним атракцијама, акценат конкурентности се ставља на одрживи туризам и заштиту животне средине, на дуге стазе. Такође, после добијених резултата анкете, дефинисан је проблем стручности запосленог особља и њиховог константног усавршавања.

Ослањајући се на споменути модел, у раду је приказана спроведена анкета, урађена на територији Србије, у бањским местима у којима се спроводи здравствени туризам. Постављена питања су актуелна за конкурентност бањских ресурса и дефинисана су постојећом проблематиком здравственог туризма.

Анкетни листићи су подељени гостима водећих носилаца здравственог туризма у Србији, да их попуне и на њима искажу своје утиске. Анализа је извршена у периоду од почетка маја месеца, па све до краја 2014. године

Анкету је прихватило 160 туриста. Истраживањем су обухваћени посетиоци који су боравили више дана и остварили већи број ноћења, како би стечени утисак био што веродостојнији.

Упитник је осмишљен од стране аутора ове дисертације, на начин да следи дефинисани садржај истраживања, а штампани су на српском и енглеском језику. Упитник је веома једноставан, прилагођен свим посетиоцима, са питањима која су углавном дефинисана понуђеним одговорима.

Анкетом се хтело доћи до мишљења, ставова и утисака гостију насталих за време њиховог боравка у изабраном ресурсу здравственог туризма. Само истраживање је врло битно из више разлога. По одговорима анкетираних, видеће се њихово задовољство комплетном услугом, оцениће се степен конкурентности ресурса здравственог туризма, доћи ће се до нових сазнања о могућности побољшања услова и квалитета услуга, а све то може у будућности утицати на саму концепцију развоја здравственог туризма.

Изглед анкете на српском језику, као и резултати истраживања су приказани у наставку дисертације.

## АНКЕТНИ УПИТНИК

Поштовани, у сврху истраживања стања и конкурентности наших ресурса здравственог туризма, као и степена Вашег задовољства насталог за време боравка у њима, молимо Вас да одговорите на следећа питања.

Унапред се захваљујем!

- |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Који сте пол:<br>а) мушког пола<br>б) женског пола                                                                                                     | 9. Од 1-10 оцените квалитет услуга<br>-----                                                                                          |
| 2. Којој старосној групи припадате:<br>а) 15-19    д) 40-49<br>б) 20-29    е) 50-59<br>ц) 30-39    ф) 60+                                                 | 10. Од 1-10 оцените квалитет исхране<br>-----                                                                                        |
| 4. У којој држави живите:<br>-----                                                                                                                        | 11. Од 1-10 оцените квалитет смештаја<br>-----                                                                                       |
| 5. Који је ваш статус?<br>а) запослен<br>б) пензионер<br>с) пољопривредник<br>д) ученик/студент<br>е) остало                                              | 12. Да ли сте задовољни ценом услуга:<br>а) приступачна<br>б) скупа<br>ц) могућност одложеног плаћања                                |
| 6. Колико често користите ресурсе здравственог туризма:<br>а) једном годишње<br>б) два пута годишње<br>с) више пута годишње<br>д) по потреби<br>е) остало | 13. Како сте чули за овај ресурс здравственог туризма:<br>а) путем оглашавања<br>б) комуникација од уста до уста<br>ц) место продаје |
| 7. Организација путовања:<br>а) индивидуално<br>б) организовано (агенција)                                                                                | 14. Коју врсту дистрибуције сте користили:<br>а) директна продаја<br>б) индиректна продаја<br>ц) интернет                            |
| 8. Који је Ваш мотив доласка<br>а) лечилишни туризам<br>б) wellness туризам<br>ц) дружење са породицом<br>д) остало                                       | 15. Од 1-10 оцените квалитет пратећих активности (културно-уметничке, спортске, излетничке и сл.)<br>-----                           |
| 9. У ком месецу сте боравили:<br>-----                                                                                                                    | 16. Да ли сте задовољни квантитетом пратећих активности?<br>-----                                                                    |

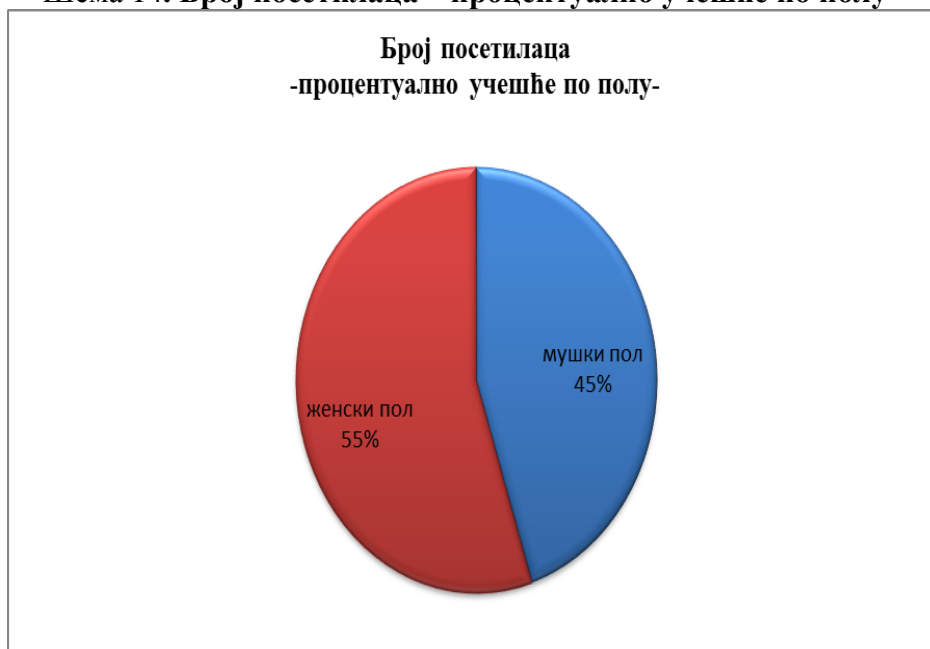
1. Одговор на прво питање гласи:

Табела 89. Број анкетираних туриста

Број анкетираних, разврстаних по полу	
Мушки пол	75
Женски пол	85

Извор: Аутор

Шема 14. Број посетилаца – процентуално учешће по полу



Извор: Аутор

Из табеле се види да је у анкети учествовало 160 лица. Од тог броја, 75 анкетних листића су попунили мушкарци, а 85 листића су особе женског пола. На графику је црвеном бојом у процентуалном износу приказан број женских анкетних листића, а плавом бојом процентуални број мушких анкетних листића.

2. Одговор на друго питање: Којој старосној групи припадате, приказан је у следећој табели. У анкетном листићу је понуђен велики распон старосне доби, односно анкета обухвата посетиоце од 5 година, па надаље све до преко 60 година. Одговор на ово питање потврдиће чињеницу да млади у малом броју посећују ресурсе здравственог туризма.

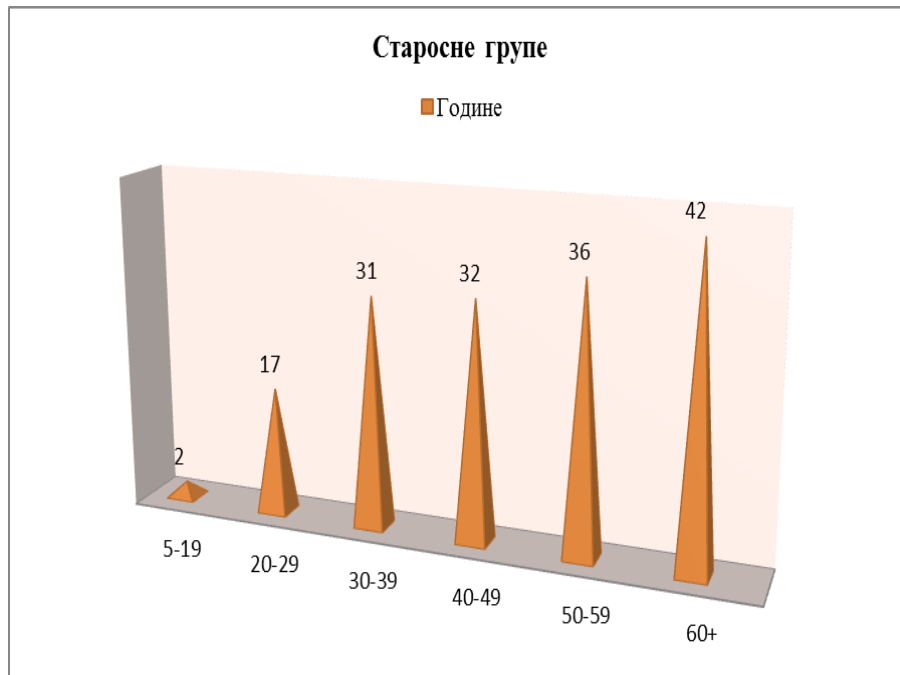
Табела 90. Старосна структура анкетираних туриста

Старосне групе	
Године	Број
5-19	02
20-29	17
30-39	31
40-49	32
50-59	36
60+	42

Извор: Аутор

Из табеле се види да је најмање било туриста здравственог туризма, старости од 5-19 година. Између 20-29 година, анкету је попунило 17 туриста, док је 31. лице било старости између 30 и 39 година. Нешто већи број туриста је попунио анкету старости између 40 и 49 година. Још више их је било старости између 50 и 59 година, док је највише анкетираних туриста било старости од шездесет и више година.

График 9. Старосна структура анкетираних туриста



Извор: Аутор

Закључак из претходне табеле и графика се лако може извести. Наше ресурсе здравственог туризма највише посећују лица преко шездесет година. То је популација пензионера, што указује на податак, да је код нас највише заступљен рехабилитациони, личилишни туризам, јер популацији ове старосне доби, због година и урушеног здравља, највише је потребно лечење и рехабилитација.

10. Одговор на питање у којој држави анкетирани туриста живи, разврстан је по нашим ресурсима здравственог туризма, где су одговори и дати.

Табела 91. Земље порекла анкетираних туриста

Земље из којих посетиоци долазе, разврстани по ресурсима здравственог туризма	
Буковичка Бања	Србија, Италија, Немачка, Словенија
Богутовачка Бања	Србија
Врањска Бања	Србија, Македонија
Врњачка Бања	Србија, Немачка, Словенија, Чешка, Русија
Врујци	Србија
Гамзиградска Бања	Србија
Горња Трепча	Србија, Русија
Бања Ковиљача	Србија, Република Српска
Луковска Бања	Србија
Нишка Бања	Србија, Македонија, Италија
Рибарска Бања	Србија,
Матарушка Бања	Србија
Пролом Бања	Србија
Сијеринска Бања	Србија
Сокобања	Србија
Дивчибаре	Србија
Златар	Србија
Златибор	Србија, Русија, Чешка
Ивањица	Србија
Копаоник	Србија, Немачка, Македонија, Словенија

Извор: Аутор

Као што се види на претходној табели, анкету су попунили и туристи из страних земаља, што је и био циљ штампања анкете и на енглеском језику, како би се оценило и степен конкурентности наших ресурса. Странци, према анкети, највише долазе у Буковичку Бању, Врњачку Бању, Ковиљачу, Златибор и Копаоник.

Највише страних туриста који су учествовали у анкетирању, било је из Немачке, Републике Српске, Русије, Чешке и др.

У Србији је укупно анкету попунило 72.-је туриста. Из Македоније је анкету попунило 11 људи, док је из Словеније било укупно 7 посетилаца. Из Немачке је било доста туриста, размештених по целој територији Србије, од Буковичке Бање, Врњачке Бање до Копаоника.

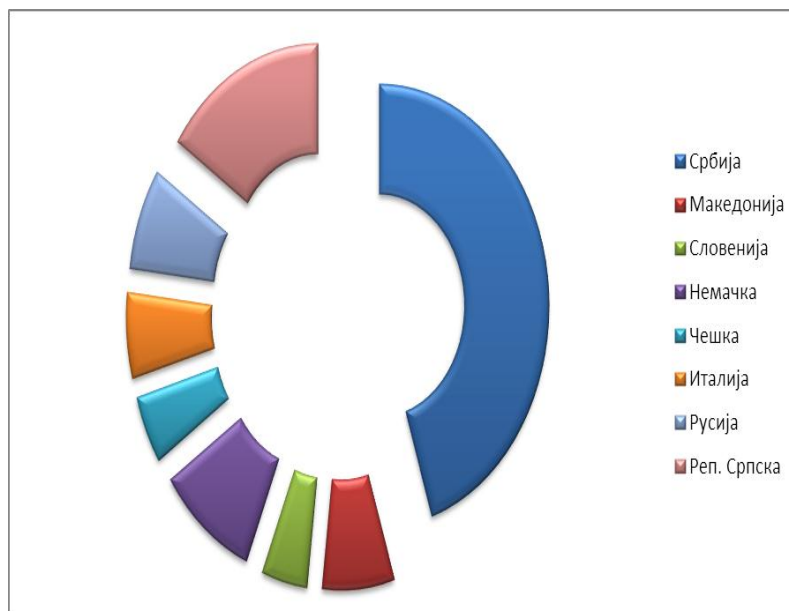
Из Чешке Републике је било њих 8., док је из Италије било 10 туриста. Из Русије је 12 туриста посетило Србију, док је из Републике Српске било чак њих 25.

Табела 92. Број анкетираних, разврстани по земљама из којих долазе

Број страних туриста и земље из којих долазе							
Србија	Македонија	Словенија	Немачка	Чешка	Италија	Русија	Реп. Српска
72	11	7	15	8	10	12	25

Извор: Аутор

Шема 15. Земље из којих анкетирани туристи долазе



Извор: Аутор

У приказаној табели се види да највише анкетираних туриста долази из Србије, а затим из Републике Српске. Такође, велики је број туриста који долазе из других бивших југословенских република, Словеније и Македоније. Занимљиво је да међу анкетираним посетиоцима није било туриста из Хрватске, или нису били расположени да попуне анкету. Али, приказани подаци указују да у наше најпознатије ресурсе долазе туристи из других земаља.

Као што се види у табели, Врњачку Бању посећују гости из многих земаља: Немачке, Чешке, Русије, Словеније, што је свакако чини веома конкурентном, не само у Србији, већ и шире. Такође, занимљиво је да је највећи број анкетираних страних туриста, био из Републике Српске. Анкету су попунили у Бањи Ковиљачи. Ова чињеница је свакако резултат географског положаја Бање Ковиљаче, и њене локације на пограничном подручју са Републиком Српском.



11. Одговор на питање: Који је ваш статус, приказани су у следећој табели:

Табела 93. Статус анкетираних туриста

Статус лица која су попунила анкету				
Запослен	Пензионер	Пољопривредник	Ученик/студент	Нису се изјаснили
73	36	34	11	4

Извор: Аутор

Од туриста који су попунили анкету, 73. је у радном односу, 36 је пензионера, 34. лица се бави пољопривредном производњом, док је 11 лица на школовању. Четворо туриста се није изјаснило о свом статусу. Број лица која се баве пољопривредном производњом је скоро исти као и пензионера.

График 10. Статус анкетираних туриста



Извор: Аутор

Највећи број туриста има статус запослених лица што је и очекивано, због ниског стандарда становништва Србије. Ипак, број пензионера је мали у односу на запослене, имајући у виду да је то популација која је најчешће заступљена у ресурсима здравственог туризма.

Према приказаном графикону, број пољопривредних произвођача је скоро изједначен са бројем пензионера, што указује на све већу популарност здравственог туризма и бриге о здрављу и код ове популације. Број ученика и студената је изузетно мали, што упућује на проблем који треба што хитније решавати. Туристички менаџмент овде треба да има приоритетну улогу како би

омладину Србије упознао са свим битним елементима здравственог туризма који су њима интересантни.

12. На питање колико често долазите у ресурсе здравственог туризма, анкетирани су дали следеће одговоре:

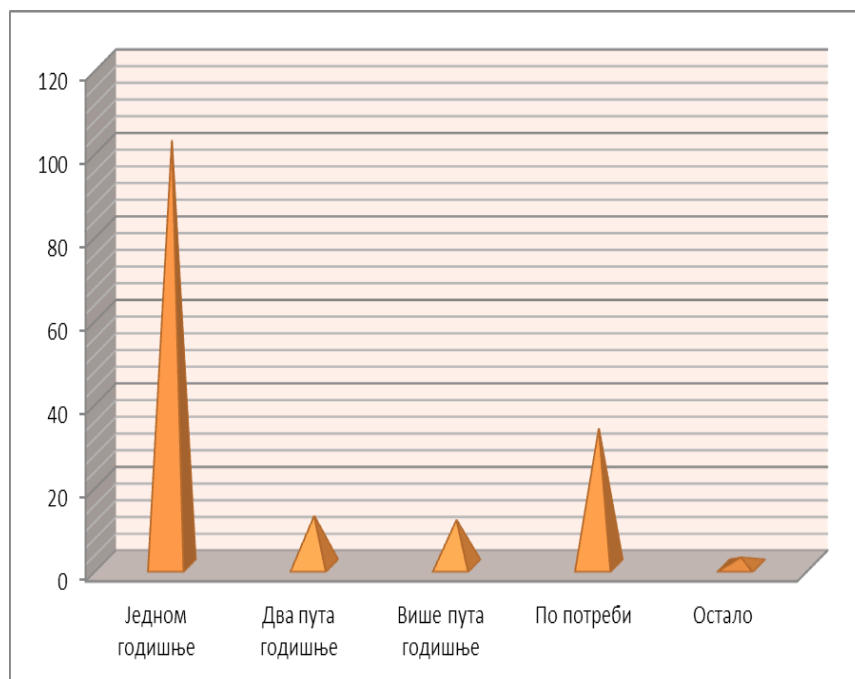
Табела 94. Број посета анкетираних туриста у току године

Број посета анкетираних у ресурсе здравственог туризма	
Једном годишње	102
Два пута годишње	12
Више пута годишње	11
По потреби	33
Остало	2

Извор: Аутор

Највише анкетираних је заокружило одговор под а), што значи да долазе једном годишње, или да долазе по потреби. Занимљиво је да је приближно исти број анкетираних који долазе два пута годишње или чак више пута.

График 11. Број долазака туриста у току године (2014. г.)



Извор: Аутор

На туристе који долазе два или више пута годишње треба посебно обратити пажњу. То су лојални посетиоци који треба да су препознати од стране

менаџмента ресурса и као такви треба да имају повлашћени третман. Посетиоци који су се изјаснили „по потреби“, су вероватно ретки корисници здравственог туризма, али искључиво из здравствених разлога су ту. Према њима менаџмент такође треба да има другачији третман, јер су то могући стални посетиоци у будућности.

Двоје анкетираних туриста није било опредељено ни за један понуђен конкретан одговор, па су заокружили опцију „остало“.

13. Шесто питање се односило на организацију путовања, у смислу да ли су анкетирани дошли индивидуално, без посредства неке туристичке агенције, или је пак то путовање било организовано, преко агенција и сл.

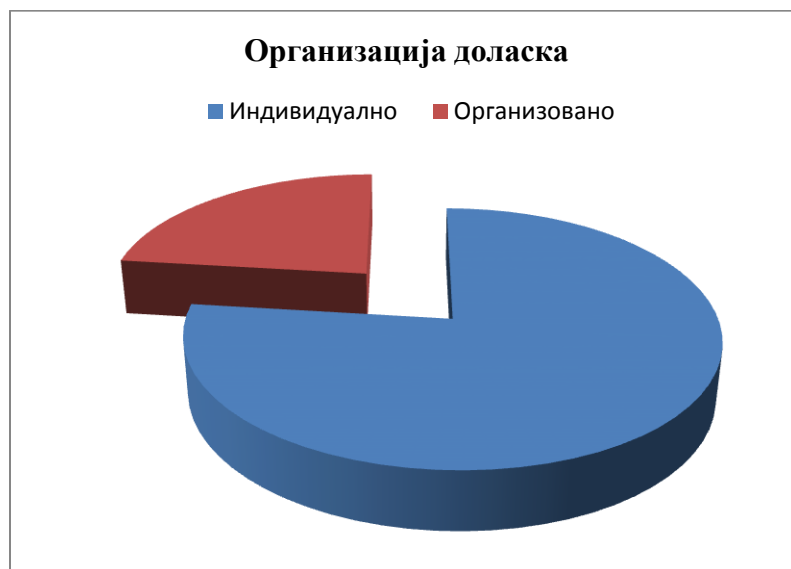
Табела 95. Организација доласка туриста

Организација доласка	
Индивидуално	Организовано (агенција)
123	37

Извор: Аутор

На питање организације путовања - индивидуално или организовано, 123 испитаника је заокружило „индивидуално“, док је 37 њих заокружило „организовано“. Овај податак је посебно занимљив, јер се закључује да наши ресурси здравственог туризма нису довољно промовисани, нема довољно посредовања туристичких агенција, тако да посетиоци долазе 77% у сопственој режији.

Шема 16. Организација доласка у ресурсе здравственог туризма



Извор: Аутор

14. На питање које се односи на мотив доласка, највише анкетираних су заокружили - лечилишни туризам.

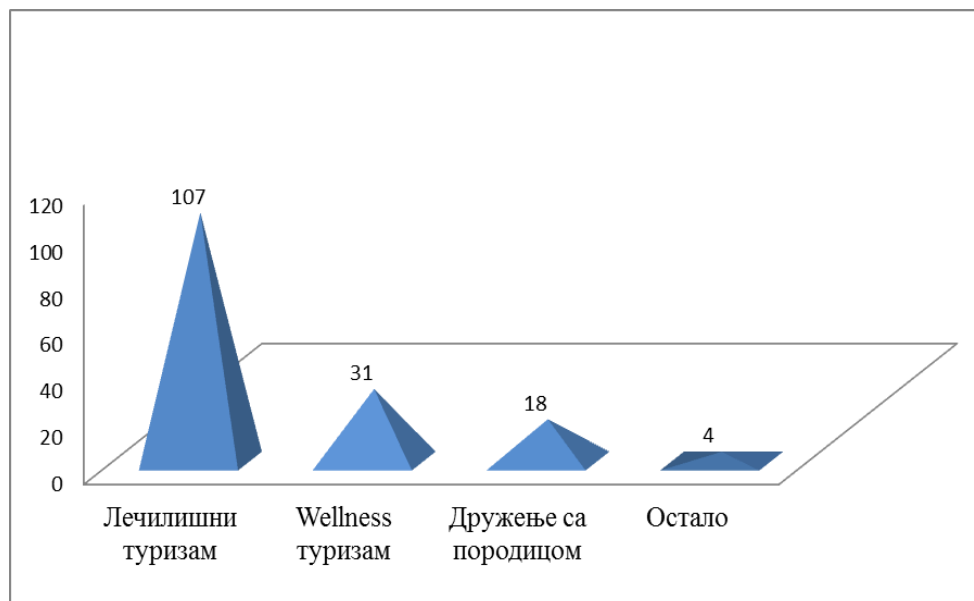
Табела 96. Мотив доласка анкетираних туриста

Мотив доласка			
Лечилишни туризам	Wellness туризам	Дружење са породицом	Остало
107	31	18	4

Извор: Аутор

Чињеница је да је код нас лечилишни туризам највише развијен. На жалост, због лошег стандарда становништва Србије, који су и најчешћи корисници ресурса здравственог туризма, веома мало се улаже на превентиву, односно на очување здравља. Међутим, неки наши ресурси здравственог туризма (Врњачка Бања, Бања Ковиљача, Рибарска Бања, Сокобања, Копаник, Златибор), повећали су дисперзију своје понуде, побољшали су квалитет, увели програме wellnessa, а све у циљу своје конкурентности, и привлачења већег броја туриста.

График 12. Мотив доласка анкетираних туриста здравственог туризма



Извор: Аутор

Њихова понуда је на нивоу развијених европских земаља, тако да туристи већих материјалних могућности могу бити задовољни укупном понудом. Од укупно анкетираних, 31 туриста је дошао управо због wellnessa и жеље за очувањем свога здравља. Занимљиво је да је 18 посетилаца дошло из разлога, дружења са породицом, што даје оптимизам у даљи развој ове врсте туризма.

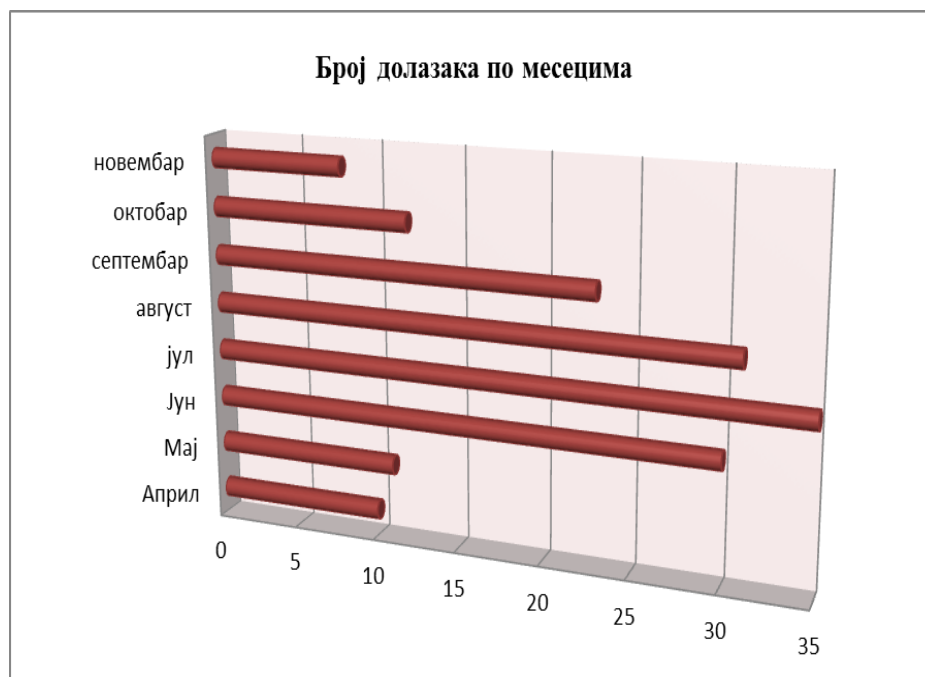
15. На питање у ком месецу сте боравили, дати су следећи одговори:

Табела 97. Број долазка анкетираних туриста по месецима

Месеци у којима су испитаници боравили у ресурсима здравственог туризма							
Април	Мај	Јун	Јул	Август	Септембар	Октобар	Новембар
10	11	30	35	31	23	12	8

Извор: Аутор

График 13. Број долазка анкетираних туриста по месецима



Извор: Аутор

Из претходне табеле се види да је највећи број посетилаца попунио анкету у јулу месецу, тачније њих 35. Први попуњени анкетни листић је био у априлу месецу, а укупно их је попунило 10 испитаника. Јун и август су имали скоро исти број посета, док је септембар такође имао доста посета, али ипак знатно мање него претходна три месеца. Наши ресурси су били попуњени и у октобру и новембру, али не у довољном броју. По овом критеријуму се јасно види сезоналност ресурса здравственог туризма, што указује на проблем који треба решавати у наредном периоду, и то на глобалном нивоу.

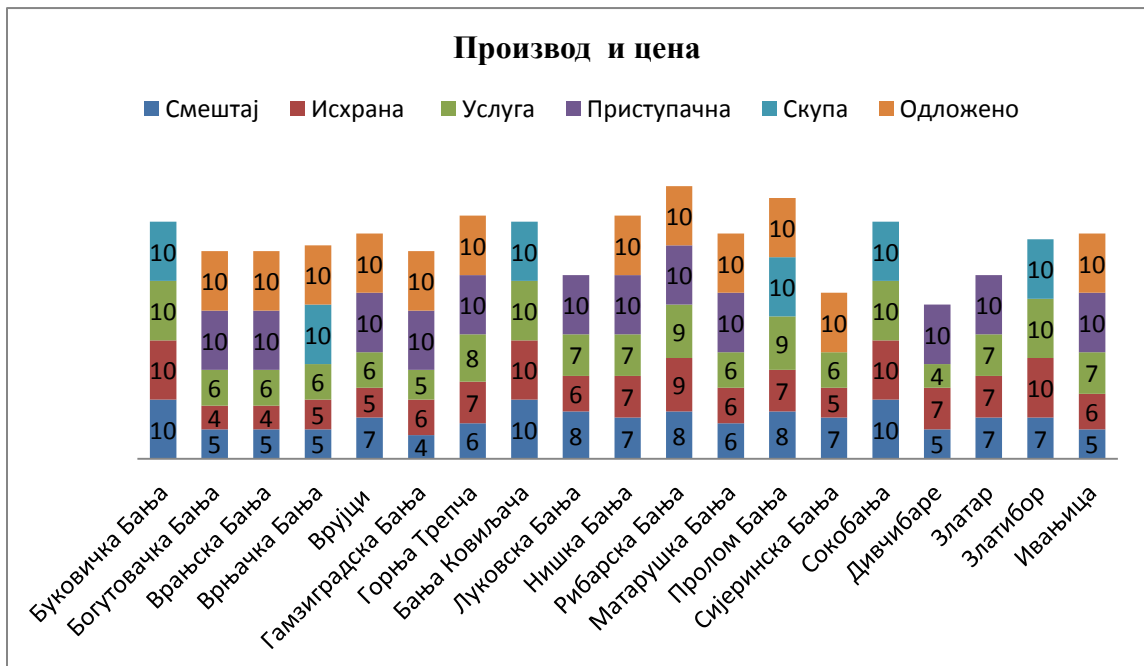
Следећих неколико питања (од 9 до 14 питања), постављена су ради оцене елемената маркетинг микса. Када је туризам у питању, услуга представља производ који се нуди потрошачима. Сва услужна предузећа покушавају да се на тржишту конкуренције издвоје на основу креирања нових услуга, технологија и промотивних понуда.

Табела 98. Производ и цена као елементи маркетинг микса оцењених кроз анкету

Ресурси	Производ			Цена		
	Смештај	Исхрана	Услуга	Пристапачна	Скупа	Одложено
Буковичка Бања	10	10	10		10	
Богутовачка Бања	5	4	6	10		10
Врањска Бања	5	4	6	10		10
Врњачка Бања	5	5	6		10	10
Врујци	7	5	6	10		10
Гамзиградска Бања	4	6	5	10		10
Горња Трепча	6	7	8	10		10
Бања Ковиљача	10	10	10		10	
Луковска Бања	8	6	7	10		
Нишка Бања	7	7	7	10		10
Рибарска Бања	8	9	9	10		10
Матарушка Бања	6	6	6	10		10
Пролом Бања	8	7	9		10	10
Сијеринска Бања	7	5	6			10
Сокобања	10	10	10		10	
Дивчибаре	5	7	4	10		
Златар	7	7	7	10		
Златибор	7	10	10		10	
Ивањица	5	6	7	10		10
Копаоник	10	10	9		10	

Извор: Аутор

График 14. Производ и цена као део маркетинг микса



Извор: Аутор

Према сабраним подацима датим у анкетним листићима и разврстаним према ресурсима здравственог туризма, може се закључити да су посетиоци у Буковичкој Бањи веома задовољни комплетном понудом: смештајем, исхраном и услугама. Такође, са највећом оценом су оцењени и производи у Бањи Ковиљачи и Сокобањи. Смештај и исхрана су на Копаонику оцењени највећом оценом, док су анкетирани туристи били за нијансу незадовољнији осталим услугама. Гости Златибора нису били задовољни смештајем, тако да је оцена била 7 за овај део производа, али услугом и исхраном су били у потпуности задовољни, тако да су дали највишу оцену. Нишка Бања је оцењена за комплетан туристички производ оценом 7.

Цена је веома значајан фактор у понуди здравственог туризма. Из анкете се види да је гостима веома битно да ли боравак у ресурсима здравственог туризма може да се плати чековном картицом или чековима грађана. У Сокобањи и Копаонику, анкетирани туристи су се изјаснили да им је цена скупа и да нису ишли на опцију одложеног плаћања, вероватно што та опција у овим ресурсима и не постоји. Зато су се у Буковичкој Бањи, Бањи Ковиљачи, изјаснили да им је цена скупа, али приступачна. У Бањи Врујци, Гамзи Бањи, Рибарској Бањи и осталим бањама, посетиоци су се одлучили само за одложено плаћање.

Из приложене табеле се види да се дистрибуција врши у свим ресурсима здравственог туризма путем директне продаје. У неким ресурсима, попут Буковичке Бање, Бање Ковиљаче, Горње Трепче, Рибарске, Пролом Бање, Златибора, Копаоника, испитаници су заокружили сва три облика понуђене дистрибуције, док су посетиоци Дивчибара, Луковске Бање, Ивањице, заокружили само директну продају. Податак добијен овом анкетом, а који се односи на интернет указује на чињеницу да интернет још увек није довољно заступљен, без обзира да ли се то односи на навику посетилаца да користе интернет, или на ресурс који ово средство дистрибуције не користи у довољној мери.

Што се тиче начина промовисања, према одговорима анкетираних лица, највише се информација добије на самом месту продаје у изабраном ресурсу здравственог туризма, али и путем комуникације „од уста, до уста“. Од понуђених одговора, најмање је заокружен одговор којим се потврђује да су ресурс изабрали на основу оглашавања.

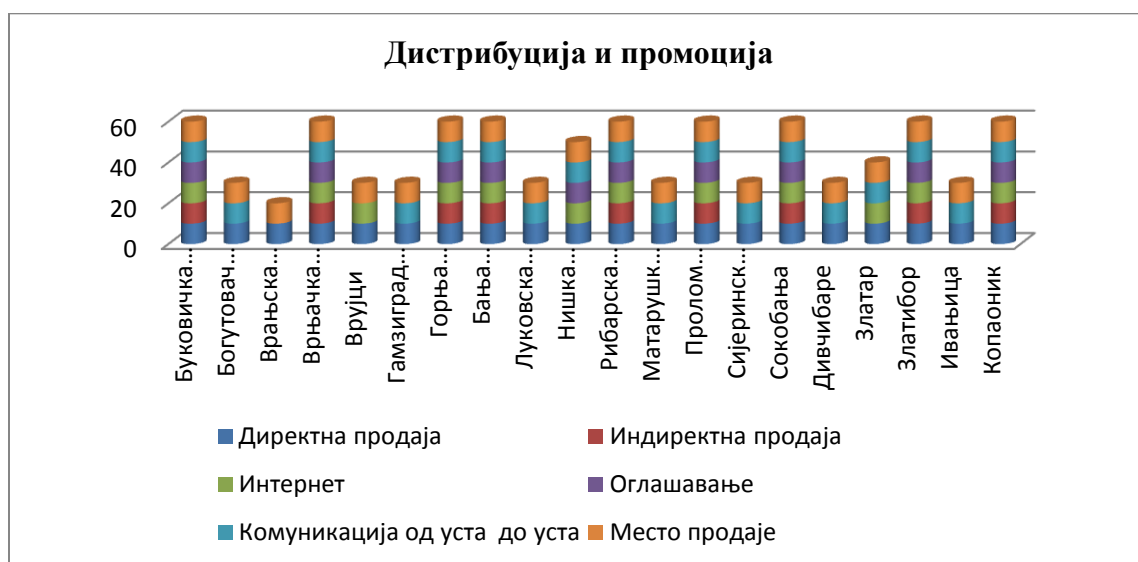
Тако на пример, анкетирани у Врањској Бањи су се изјаснили, као једини одговор, да су информације добили на самом месту продаје. У Буковичкој Бањи, Врњачкој Бањи, Бањи Ковиљачи, Нишкој Бањи, анкетирани лица су се изјаснила да су за изабрани ресурс чули на сва три понуђена начина. Овај податак је такође веома битан за менаџмент ресурса, јер је технолошка конкурентност веома битна димензија конкурентности. Данас, путем информационе технологије, потенцијални туриста може добити не само туристичке информације, већ и све оне друге битне ставке које су потребне да би се његово туристичко путовање и реализовало.

Табела 99. Дистрибуција и промоција као део маркетинг микса датих кроз анкету

Бање	Дистрибуција			Промоција		
	Директна продаја	Индиректна продаја	Интернет	Оглашавање	Комуникација од уста до уста	Место продаје
Буковичка Бања	10	10	10	10	10	10
Богутовачка Бања	10				10	10
Врањска Бања	10					10
Врњачка Бања	10	10	10	10	10	10
Врујци	10		10			10
Гамзиградска Бања	10				10	10
Горња Трепча	10	10	10	10	10	10
Бања Ковиљача	10	10	10	10	10	10
Луковска Бања	10				10	10
Нишка Бања	10		10	10	10	10
Рибарска Бања	10	10	10	10	10	10
Матарушка Бања	10				10	10
Пролом Бања	10	10	10	10	10	10
Сијеринска Бања	10				10	10
Сокобања	10	10	10	10	10	10
Дивчибаре	10				10	10
Златар	10		10		10	10
Златибор	10	10	10	10	10	10
Ивањица	10				10	10
Копаноник	10	10	10	10	10	10

Извор: Аутор

График 15. Врста дистрибуције и промоције здравственог туризма



Извор: Аутор



15. Од 1-10 оцените квалитет пратећих активности (културно-уметничке, спортске, излетничке и сл.)

Табела 100. Оцене квалитета пратећих активности у ресурсима здравственог туризма

Буковичка Бања	Боготовачка Бања	Врањска Бања	Врњачка Бања	Врујци	Гамзи Бања	Горња Трелча	Бања Ковиљача	Луковска Бања	Нишка Бања	Рибарска Бања	Матарушка Бања	Пролом Бања	Сијеринска Бања	Сокобања	Дивчибаре	Златар	Златибор	Ивањица	Копаноник
6	8	6	10	5	4	6	10	4	7	10	5	6	6	10	4	6	10	5	10

Извор: Аутор

График 16. Оцене квалитета пратећих активности у ресурсима здравственог туризма



Извор: Аутор

Као што се види на приказаној табели, Врњачка Бања, Бања Ковиљача, Рибарска Бања, Сокобања, Златибор и Златар, према мишљењу анкетираних туриста, имају задовољавајуће пропратне активности и оценили су их највишом оценом.

Остали ресурси треба свакако да раде на побољшању садржаја пропратних активности како би били конкурентнији на тржишту понуде здравственог туризма.

16. На питање о квантитету пратећих активности анкетирани су се изјаснили на следећи начин:

Табела 101. Квантитет активности у ресурсима здравственог туризма

Да ли је довољно пратећих активности?	
Да	Не
96	64

Извор: Аутор

Занимљиво је да се велики број анкетираних туриста изјаснио да је задовољан квантитетом пратећих активности. Тачније 96 анкетираних се изјаснило позитивно, а 64 је дало негативан одговор.

Шема 17. Задовољство квалитетом пратећих активности



Извор: Аутор

Из одговора на постављена питања у анкети, долази се до одговора о квалитету наших ресурса здравственог туризма. Види се да неки од њих искључиво нуде понуде лечилишног туризма, што упућује на чињеницу да они не могу бити много конкурентни на нашем, а самим тим и на иностраном тржишту. Без константног улагања и праћења трендова у развоју здравственог туризма, ниједан наш ресурс не може бити конкурентан. Понуда мора садржати и друге активности, пратеће, у виду спортских, културних, едукативних, излетничких и др.

Наши ресурси, према одговорима датим у анкети, попут Гамзиградске бање, бање Врујци, Дивчибара, Ивањице, немају пропратних активности и самим тим не могу бити конкурентне другим развијеним ресурсима. Врњачка Бања, Бања Ковиљача, Рибарска бања, Златибор, Копаоник, то су ресурси који задовољавају сва очекивања туриста и готово на сва питања била су оцењена највишом оценом. Ови ресурси су све елементе маркетинг микса припремили и прилагодили свим

заинтересованим категоријама становништва, почев од цене, производа, од начина дистрибуције до промоције. Само на тај начин, ресурси здравственог туризма могу бити конкурентни не само на домаћем, већ и на страном тржишту.

#### **4.2. Традиционални и софистицирани концепт здравствено-туристичког производа Србије**

Процес глобализације довео је до појаве масовног туризма. Он има своје одлике и карактеристике које су иницирале настанак комплексног туристичког производа. У туристичким дестинацијама се појављује производ, са више компоненти, односно дестинације постају амалгами туристичког производа.<sup>227</sup> Компоненте у амалгаму се међусобно допуњују, а свака појединачно представља део укупног туристичког производа, тако да носе интегрисано искуство за туристе.<sup>228</sup>

Чињеница је да је производ бањског туризма веома специфичан. Формира се у дестинацији као фокус објеката и услуга дизајнираних да задовоље потребе туриста.<sup>229</sup> Туристички производ бања не сме више бити традиционалан, у смислу понуде услуга заснованих само на природним ресурсним атракцијама. Он у себи мора имати бројне активности, било да се оне нуде у самом ресурсу, ресторану, парку или у очуваном природном амбијенту. Туристички производ мора бити посматран са аспекта туристе. Он мора обухватати целокупно искуство од напуштања места становања до повратка у исто.<sup>230</sup> Изабрану дестинацију туриста доживљава као обједињену, интегрисану туристичку понуду. Та понуда мора садржати све активности које су туристи доступне (излети, манифестације, места културних дешавања, места шопинга и сл.). Такав комплексан туристички производ захтева велики број учесника у његовом креирању. Али, без таквог конструктивног рада нема ни конкурентног производа, који ће моћи обезбедити економску добит.

Разлика између традиционалног и софистицираног туристичког производа здравственог туризма је најочигледнија у односу према животној средини. Данашњи, иновативни производ ставља акценат управо на одрживост дестинације,

---

<sup>227</sup>Lautier, M. (2008). Export of health services from developing countries: The case of Tunisia. *Social Science & Medicine*, 67: 101-110.

<sup>228</sup>Koutotoulas, D. (2004). Understanding the Tourism Product. Interim symposium of the Research Committee on International Tourism of the International Sociological Association (ISA), *Theoretical Advances*, 14(16): 1-22.

<sup>229</sup>Cooper, C. & Fletcher J. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. Nottingham: Published by Financial Times/ Prentice Hall, 199-216.

<sup>230</sup>Middleton, V. & Clarke, R. J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 315.

како из економских разлога ресурса, тако и због све комплекснијег захтева туриста.

Понашање потрошача указује на то да широк спектар критеријума користе за избор туристичке дестинације. Ови критеријуми се мењају према сврси и карактеристици пута, према елементима спољашње средине, према претензијама туриста и сл.<sup>231</sup> Међутим, производ здравственог туризма базиран на термоминералним изворима, природним атракцијама, богатом флором и фауном, више није у могућности да одговори свим захтевима туристичке тражње, и нису довољни да обезбеде конкурентност дестинације и брэнда бање како на домаћем, тако и на међународном тржишту.

Здравствено путовање је постало глобални феномен, у смислу новог значења и идеје да се одлази на одмор, а да се у повратку човек враћа као нова особа. Здравствени туризам је зато прихваћен, јер велики број људи данас прихвата алтернативу као могућност лечења, или пак „благостања“, односно могућност постизања задовољства својим животом.<sup>232</sup> Cockerell и Trew<sup>233</sup> зато тврде да је дефиниција здравственог туризма парадоксална, без јасних назнака где се медицинска страна завршава, а где туризам почиње. У томе виде тешкоћу квантификовања тржишта здравственог туризма и комплексност туристичког производа.

Осим традиционалног концепта, туристички производ здравственог туризма Србије, садржи програме wellnessa, који подстиче људе да путују на друго место где ће обављати активности које одражавају или појачавају њихово лично здравље и благостање, и који траже јединственост, аутентичност, траже искуство засновано на локацији која им није доступна код куће. Тачно је да је бањски туризам дефинисан као „туризам који се фокусира на опуштање и лечење тела, користећи углавном третмане на бази термалне воде, парне собе и сауне, са циљем рехабилитације, и одмарања тела“.<sup>234</sup> Међутим, туристички производ наших бања, не садржи само то. Очекивања се у великој мери разликују, а једино заједничко је тежња да се побољша здравствено стање и благостање. Boekstein<sup>235</sup> сматра да се традиционално схватање туристичког производа променило још од 1980.-те године, када се више са појмом бања не обухвата само термални туризам, већ обухвата и масажу, фитнес, миришљаве терапије, дијете, козметички третмани, третмани детоксикације, као и разне друге терапије.

У овакав интегрисан концепт туристичког производа, уклапају се водећи ресурси бањског туризма Србије, попут Врњачке Бање, Сокобање, Бање

---

<sup>231</sup>McKercher, B. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, New York: Haworth Hospitality Press, 279-285.

<sup>232</sup>Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios and Trends*. Oxford: Elsevier, 248.

<sup>233</sup>Cockerell, N. & Trew, J. (2012). *Health and Spa Tourism in the UK – the Potential*. London:Retrieved

<sup>234</sup>Smith, M. & Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann, 341-344.

<sup>235</sup>Boekstein, M. S. (2014). *Healing waters: Balneological Classification of Thermal Springs in South Africa*. *African Journal for Physical*, 20 (2-1): 557-568.

Ковиљаче, Горње Трешче и др. Поред класичног, традиционалног туристичког производа, све оне имају развијен wellness туризам, као одговор на све веће захтеве туристичке тражње. Оне су препознале акценат који се сада налази у превенцији болести и одржавању доброг здравља, уместо лечења. Код туриста постоји велико очекивање у вези здравствених побољшања чак и ако не постоје специфични здравствени проблеми.

#### **4.3. Индекси конкурентности као показатељи будуће политике развоја здравственог туризма Србије**

Под конкурентношћу туристичког ресурса може се сматрати њена способност да обезбеди боља искуства за посетиоце уз побољшање благостања локалног становништва уз очување природних и културних ресурса за будуће генерације. То подразумева повећање туристичке потрошње и профита давалаца услуга, али не значи нужно и повећање броја долазака и ноћења, већ повећање квалитета понуде за прихватљив број туриста.<sup>236</sup>

На који ће начин сваки ресурс здравственог туризма подићи своју конкурентност и на који ће начин искористити своје компаративне предности, односно на који ће начин ангажовати расположиве ресурсе, зависи од менаџмента самог ресурса. Тако је сасвим могуће да ће неки термоминерални извор са мање квалитетним природним, антропогеним и културно историјским ресурсима, постићи боље резултате, боље искористити људски потенцијал, знање и капитал, боље искористити инфра и супраструктуру, а нарочито се истаћи кроз квалитет услуга.

На основу изнетог, под конкурентском предношћу ресурса у туризму, па и ресурса у функцији здравственог туризма, подразумева се дугогодишњи резултат, односно способност менаџмента туристичке дестинације да оптимално комбинује елементе природних и антропогених ресурса у функцији привлачења нових туриста, уз услов задржавања поверења и лојалности старих.

Колико је значајна конкурентност на националном нивоу, можда је још више значајна на међународном нивоу. Светски економски форум је сачинио Индекс конкурентности путовања и туризма –Travel&Tourism Competitiveness Index (ТТСИ) на нивоу националних економија.<sup>237</sup> Он садржи четрнаест стубова конкурентности:

---

<sup>236</sup> Јегдић, В. & Марковић, Д. (2011). Менаџмент туристичке дестинације. Нови Сад: Факултет за спорт и туризам, 35.

<sup>237</sup> World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Index (tci) 2013., [www.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013./](http://www.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013/) (22.03.2014.).

- политичка правила и прописи,
- еколошка одрживост,
- безбедност,
- здравље и хигијена,
- давање приоритета путовању и туризму,
- инфраструктура ваздушног саобраћаја,
- инфраструктура копненог саобраћаја,
- туристичка инфраструктура,
- инфраструктура информационе и комуникационе технологије,
- ценовна конкурентност,
- људски капитал,
- наклоњеност путовањима и туризму,
- природни ресурси, и
- културни ресурси.

Шема 18. Композиција индекса конкурентности



Извор: World Economic Forum, *Travel&Tourism Competitiveness Report, 2009.*, [www3.weforum.org/docs/WEF\\_GCR\\_TravelTourism\\_Report\\_2009.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf)(22.03.2014).

ТТСИ мери факторе и политике које чине развој сектора туризма и путовања атрактивним за различите земље. Овај модел је једини који се данас у пракси користи за мерење конкурентности, и као такав је једини основ за поређење конкурентности земаља света у туризму.

Србија се у Индексу рангира од 2008. године. (прве, 2007. године, оцењена је конкурентност тадашње заједничке државе Србије и Црне Горе). Србија се према

овим оценама налази у доњој половини листе, што се може закључити из следеће табеле.

**Табела 102. Конкурентност Србије у глобалном туризму путовања и туризма**

	2008	2009	2011
<b>Ранг</b>	78/130	88/133	82/133
<b>Вредност индекса</b>	3,76	3,71	3,85

*Извор: The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2011, World Economic Forum, [www.eforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013./\(22.03.2014.\)](http://www.eforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013./(22.03.2014.))*

У 2008. години, укупно је рангирано 130 земаља. Србији је припало 78 место, са индексом конкурентности од 3,76, да би већ следеће године њен индекс конкурентности био много мањи и на нивоу 133 земље, заузела је тек 88 место. Тада је имала индекс 3,71. На нивоу истог броја земаља, у 2011. години, индекс је нешто бољи, тако да је на 82 месту, али опет је то ниже место него 2008. године.

**Табела 103. Индекси конкурентности туризма и путовања**

Државе	Ранг у 2008	Индекс у 2009	Ранг у 2009	Индекс у 2011	Ранг у 2011
Швајцарска	1	5,68	1	5,68	1
Аустрија	2	5,46	2	5,41	4
Немачка	3	5,41	3	5,50	2
Француска	10	5,34	4	5,41	3
Данска	13	5,08	14	5,05	16
Бугарска	43	4,30	50	4,39	48
Црна Гора	59	4,29	52	4,56	36
Србија	78	3,71	88	3,85	82
БиХ	105	3,44	107	3,63	97
Хрватска	34	4,54	34	4,61	34
Словенија	36	4,53	35	4,64	33
Мађарска	33	4,45	38	4,54	38
Чешка	30	4,86	26	4,77	31

*Извор: The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2013, World Economic Forum, [www.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013./\(22.03.2014.\)](http://www.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013./(22.03.2014.))*

На претходној табели приказано је место које заузимају поједине земље Европе, познате по развијеном здравственом туризму. С озбиром да се у Стратегији развоја туризма Републике Србије, имплицитно наводи неколико земаља које могу бити конкурентни Србији у туризму (Бугарска, Чешка

Република, Мађарска, Руминија и Словачка)<sup>238</sup>, имајући у виду да се базирамо на здравствени туризам, ову листу ћемо проширити на још неколико земаља у којој је он јако развијен.

Такође, у табели је дат ранг неколико земаља бивше Југославије, као и земаља које су постигле велике резултате у здравственом туризму. Швајцарска има у све три године највиши индекс конкурентности, 5,68, и константно је на првом месту. Аустрија, такође заузима изузетно друго место у 2008. и 2009. години, али 2011. године, пада на четврто место, док индекс са 5,46 пада на 5,41. Највећи скок у развоју туризма, имала је Француска, јер је са 10 места у 2008. години, заузела четврто место у 2009. са индексом од 5,34, а у 2011. години њој припада треће место у свету, са индексом конкурентности од 5,41.

Да би се на најбржи начин повећао индекс конкурентности, поједини аутори извештаја сматрају да је дерегулација и приватизација, као и изградња инфраструктуре за путовања и туризам, најбржи начин да земља повећа конкурентност у туризму.

На жалост, управо у ове две области Србија има најслабије резултате. Подаци добијени анализом Светског Економског Форума, требало би да стимулишу српске туристичке форуме да озбиљније анализирају разлоге ниског пласмана Србије, посебно у области регулације, у чему је на 79. месту и инфраструктури на 99. месту од 124 земље.

Анализа ових података указује на очигледно неефикасну регулацију која је последица неадекватне стратегије развоја туризма, стратегије оптерећене на првом месту неефикасношћу. У Србији свакако треба стимулисати развој који ће омогућити туризму да креира нова радна места и буде средство борбе против сиромаштва.

Постоји више узрока који су условили, не само успоравање већ и слабе резултате приватизације у Србији. Чини се да су кључни проблеми: модел приватизације, недовољно изграђена законска регулатива и недовољна транспарентност.<sup>239</sup>

Анализирајући конкретан положај Србије и могућност њеног будуће развоја кроз оцену наведених стубова конкурентности, може се закључити следеће:

- Распад бивше Југославије је оставио велике последице на територији целе територије. Србија је дуго година била политички нестабилна држава, држава којој су уведене санкције међународне заједнице, земља изолације од међународних тржишта, што се директно огледа на економске позиције Србије и њену конкурентност,

---

<sup>238</sup> Стратегија развоја туризма Републике Србије. (2005). Београд: Horwath Consulting, Ekonomski fakultet

<sup>239</sup> Митровић, Б. (2008). Приватизација и конкурентност привреде на примеру Србије. Теме, 2:13-20.



- Тек последњих година пословања, у српском туризму се помиње одрживост као критеријум пословања. Нужност пословања на принципима одрживости је схваћена тек после деградација многих наших ресурса здравственог туризма. Предузете мере на националном и локалном нивоу у виду доношења разних Правилника о изградњи и Планава о урбанизацији, донеће резултате тек у наредном периоду,
- Србија је земља у којој путна инфраструктура није репрезентативна. Неодржаваност путева, неизграђеност нових аутопутева, нових путних праваца, недовршеност постојећих путних пројеката, рангира Србију као неконкурентску туристичку земљу,
- Туристичка инфраструктура је у доста лошем стању. Мали број туристичких ресурса је модернизован и реконструисан. Недовољно је инвестиција дошло у Србију, у туристичке ресурсе, опрема је доста застарела, што такође смањује конкурентску позицију Србије на међународној сцени,
- Становништво Србије је информатички необразовано, недовољно информисано о новим трендовима у европском и светском здравственом туризму,
- Квалитет стручних људи у медицинском, здравственом туризму је на високом нивоу. У Србији постоји медицински кадар, веома стручан и конкурентан, постоје и здравствене установе, у приватном сектору, које могу ценовно да буду конкурентне,
- Људски ресурс, запослен у здравственом туризму је недовољан и недовољно едукован, односно стручан да одговори на све захтеве савременог туристичког маркетинга,
- Србија је земља са веома ниским стандардом становништва. Број туристичких путовања се знатно смањио у односу на 70-те и 80-те године прошлог века. Смањио се и број ноћења туристичких путовања,
- Србија је земља са ретким природним ресурсним атракцијама. Србија је земља са мноштвом термоминералних извора, веома специфичних, раритетних, земља са природним феноменима попут Ђавоље вароши, светски познатог ресурса, земља са нетакнутом природом, чистим ваздухом, ваздушним бањама и др.,
- Србија је земља невероватне историје, земља са историјским записима, веома интересантна, земља са бројним споменицима културе, земља са историјским личностима, светски познатим.

Сви наведени фактори утичу на конкурентску позицију Србије у међународном туризму. Оцењујући ове критеријуме, може се закључити да ће се у наредном периоду положај туристичке Србије знатно побољшати. Велики број ових критеријума се поправља у туризму Србије, почев од политичке стабилности, од увођења и обавезе поштовања начела одрживости, од великих улагања у путну

инфраструктуру и изградњу нових аутопутева, повезивања нових туристичких дестинација, повећање доступности туристичких ресурса.

Србија је земља која се веома дуго налази у процесу транзиције. Процес приватизације још увек није завршен. Многи наши ресурси здравственог туризма су на листи предузећа за приватизацију, али још нису приватизована, ни после више покушаја. Инвестиције су веома потребне српском туризму. Пример приватизоване бање Горња Трпача указује на добру приватизацију, на добро уложена инвестициона средства која су овај ресурс довела до статуса четири најпосећеније бање Србије. Овај позитиван пример даје оптимистичка очекивања за развој туристичке привреде. Одређивањем приоритета у процесу транзиционе стратегије, конкурентност Србије би се могла знатно побољшати. Иако процес повећања конкурентности захтева већи временски период и велика улагања, мере које се на националном нивоу предузимају у области туристичке индустрије, указују на могућност врло брзог конкурентског позиционирања на вишем нивоу.

## IV ДЕО

### БУДУЋЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ КРЕТАЊА РЕСУРСНОГ МУЛТИПЛИКАТОРА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

#### 1. УТИЦАЈ ВИШЕСТРУКОГ МУЛТИПЛИКАТИВНОГ ДЕЈСТВА НА КОРИШЋЕЊЕ РЕСУРСНИХ АТРАКЦИЈА У ЗДРАВСТВЕНОМ ТУРИЗМУ СРБИЈЕ

##### 1.1. Директни мултипликативни утицаји ресурсних атракција на здравствени туризам Србије

Време после Другог светског рата се сматра прекретницом у развоју туризма. Посматрајући на глобалном нивоу, долази до наглог повећања броја туристичких путовања. Државе тада почињу да убирају приходе и од здравственог туризма, почиње процес нових запошљавања у овој привредној грани, тако да се здравствени туризам све више посматра као нови извор прихода.

Међутим, да би се здравствени туризам развијао и давао резултате, неопходно је да земља располаже одређеним атрактивностима, који би јој помогли да се издвоји од других земаља и тако постане препознатљива и специфична. Атрактивност је основа како домаћег, тако и страног здравственог туризма, и на основу њеног постојања земља се може укључити у процес међународне размене.

Као привредна грана, туризам има многобројне ефекте. Његов развој условљава раст како привредних тако и непривредних делатности. Елементи за оцену економског значаја здравственог туризма су:

- елементи атрактивности дестинације,
- фактори на основу којих се одређује доступност дестинације,
- садржај понуде дестинације,
- организација у самој дестинацији.

Основу економског значаја здравственог туризма чини свакако потрошња туриста у одређеној дестинацији. Као резултат њихове потрошње настају директни и индиректни мултипликативни економски ефекти. Од директних ефеката туризма најважнији су:

- Ефекат туризма на друштвени производ и национални доходак,
- Ефекат туризма на платни биланс,

- Ефекат туризма на запосленост становништва,
- Ефекат туризма на развој делатности туристичке привреде,
- Ефекат туризма на инвестициону активност и структуру инвестиција, и
- Ефекат на бржи развој недовољно развијених држава.<sup>240</sup>

**Ефекат развоја туризма на бруто национални производ** – Туризам, као привредна грана дефинише количину и врсту роба и услуга. Роба и услуге које користе страни туристи утиче на повећање потрошње и на повећање укупног дохотка. Односно, до повећања националног дохотка и друштвеног производа доћи ће само услед преливања дохотка из земље из које туристи долазе, у земљу њиховог туристичког боравка.

Табела 104. Укупан допринос путовања и туризма у БДП-у, у %

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Свет	9,6	9,4	0,3	9,0	9,1	9,1	9,2	9,3	9,3
Европа	8,1	8,0	8,0	7,7	7,6	7,7	7,6	7,6	7,7
Хрватска	27,6	28,5	25	26,3	27,5	29	29,7	30,1	30,5
Македонија	5,3	5,2	5,2	5,1	5,2	5,5	5,6	5,7	5,7
Црна Гора	21,6	24	16	15,7	17,1	19,7	22,9	25,5	27,4
Србија	6,1	5,9	7,5	7,8	8,0	8,0	8,0	8,0	7,9
Аустрија	12,1	12	12,3	11,7	11,8	12,2	12,5	12,6	12,8
Грчка	17,3	16,5	15,2	15,3	15,7	16,3	16,7	16,9	17,1
Италија	9,3	8,7	8,4	8,4	8,5	8,7	8,8	8,9	9,0
Португалија	13,6	14,2	13,3	13,8	14,7	15,1	15,4	15,6	15,7
Шпанија	14,9	14,9	14,7	14,3	14,3	14,4	14,4	14,3	14,3
ЕУ 27	8,3	8,1	8,1	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,9

Извор: WTTC, *Tourism Research*, [http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/s/serbia/\(01.02.2016.\)](http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/s/serbia/(01.02.2016.))

Реално посматрајући, може се рећи да туризам представља скуп привредних и непривредних активности, и једна је од најпрофитабилнијих индустрија у свету са великим могућностима за допринос укупном економском развоју. Ова карактеристика туризма се спомиње у свакој дефиницији туризма, без обзира одакле та дефиниција потиче. Зато данас постоје велика очекивања у вези утицаја доприноса здравственог туризма расту БДП-а у наредним годинама.

У табели бр. 104. приказане су процене WTTC о укупном доприносу путовања и туризма БДП-у. Према WTTC, укупан допринос путовања и туризма БДП-у у свету у периоду од 2007. до 2015. године у просеку ће износити 9,3%.<sup>241</sup>

Према подацима који показују директан допринос туризма БДП-у, Црна Гора и Хрватска ће, према прогнозама, имати најзначајнији раст до 2015. године,

<sup>240</sup>Унковић, С. & Зечевић, Б. (2007). Економика туризма. Београд: Економски факултет, 34-35.

<sup>241</sup>WTTC, *Tourism Research*, [http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/s/serbia/\(01.02.2016.\)](http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/s/serbia/(01.02.2016.))

док ће Србија у односу на 2007. годину, која је узета као база, имати увећање учешћа туризма са 6,1 на 8,0 у 2014. години. У 2015. години, очекује се благо смањење учешћа на 7,9%.

Туризам свакако има низ економских утицаја. Туристи доприносе већој продаји, утичу на стварање већег профита, увећавају пореске приходе. Једноставан пример доприноса од туризма може се приказати у следећем сценарију. Ако један регион има атрактивност која привлачи туристе, тако да у њега дође 100 туриста, уз претпоставку да сваки од њих потроши по \$100 долара по дану, онда би дневна потрошња била \$10.000 у том подручју, односно региону. Ако се то понавља током 100 дана сезоне, регион би акумулирао милион долара у нове инвестиције. Тај милион долара, дистрибуирао би се кроз смештај, ресторане, забаве и малопродајни сектор.

Како се у датом примеру наводи дужина сезоне од 100 дана, важно је нагласити да у здравственом туризму та сезона може да траје и дуже, обзиром да се у готово свим ресурсима здравственог туризма Србије, услуге пружају током целе године.

У табели 105. је приказан долазак туриста у 2014. години, разврстан по месецима. Овде се види неравномерност у броју долазака туриста током године. Најмање туриста је забележено у фебруару месецу, свега 114.989 туриста. Највећи број долазака забележен је у августу месецу. Тада је укупно 268.303.-је туриста посетило Србију. Занимљиво је да је у том месецу број страних туриста био већи него број домаћих туриста. Такође, тај однос се задржао и у септембру, када је укупно било 209.335 туриста, од тога 108.798 је било страних.

Све до октобра месеца, туристи су у великом броју посећивали Србију и бањска места, а онда се број долазака нагло смањује. У октобру је забележено 196.786 туриста, док је у новембру 2014. забележено 137.169 туриста. Међутим, децембар месец бележи већи број долазака туриста за скоро двадесетак хиљада, тачније 159.045 туриста.

Број ноћења туриста се разликује од броја долазака. Највећи број ноћења је забележен у августу месецу, тачније 827.437 ноћења туриста. Затим, већи број ноћења је забележен и у јулу, мају и јуну. Најмање ноћења је забележено у новембру месецу, свега 353.965. Али број ноћења страних туриста никада није био већи од броја ноћења домаћих туриста. Август месец је имао највише ноћења страних туриста, чак 284.077. Јул је такође имао већи број ноћења страних туриста у односу на друге месеце, тачније 251.730 ноћења.

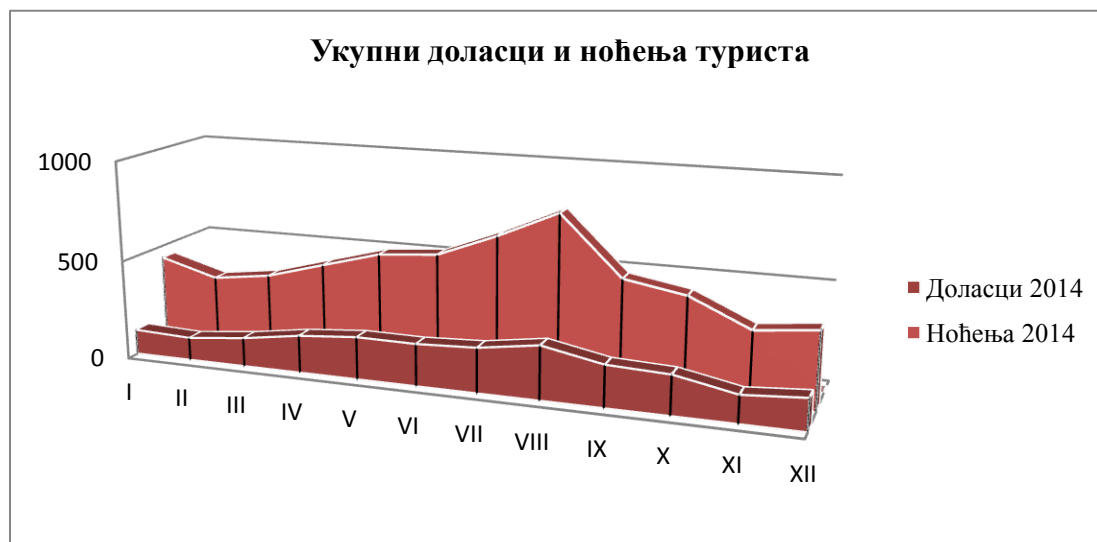
Имајући све ово у виду, здравствено туристички производ би се морао базирати на понуди са посебним садржајем за месеце у којима је долазак туриста био мањи. Разноврснији програм, ниже цене, викенд пакети услуга, само су неки од начина привлачења туриста у наше ресурсе здравственог туризма у месецима који су мање посећени.

Табела 105. Доласци и ноћења туриста по месецима у 2014. г.

Месеци	2014			2014		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
I	125.793	77.030	48.763	438.021	315.219	122.802
II	114.989	67.086	47.903	356.609	247.567	109.042
III	144.755	81.120	63.635	394.436	258.270	136.166
IV	188.115	107.101	81.014	475.116	310.127	164.989
V	212.681	115.917	96.764	554.750	358.974	195.776
VI	210.699	115.629	95.070	578.764	395.649	183.116
VII	224.498	109.953	114.545	694.226	442.496	251.730
VIII	268.303	136.356	131.947	827.437	543.360	284.077
IX	209.335	100.537	108.798	539.738	328.765	210.973
X	196.786	99.658	97.128	487.306	289.113	198.193
XI	137.269	70.709	66.560	353.965	210.051	143.914
XII	159.045	82.440	76.605	385.907	225.630	160.277
Укупно	2.192.268	1.163.536	1.028.732	6.086.275	3.925.221	2.161.054

Извор: РСЗ, Месечни статистички билтен, 2014,  
[webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=180/\(14.10.2015.\)](http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=180/(14.10.2015.))

График 17. Укупни доласци и ноћења туриста по месецима у 2014. г.



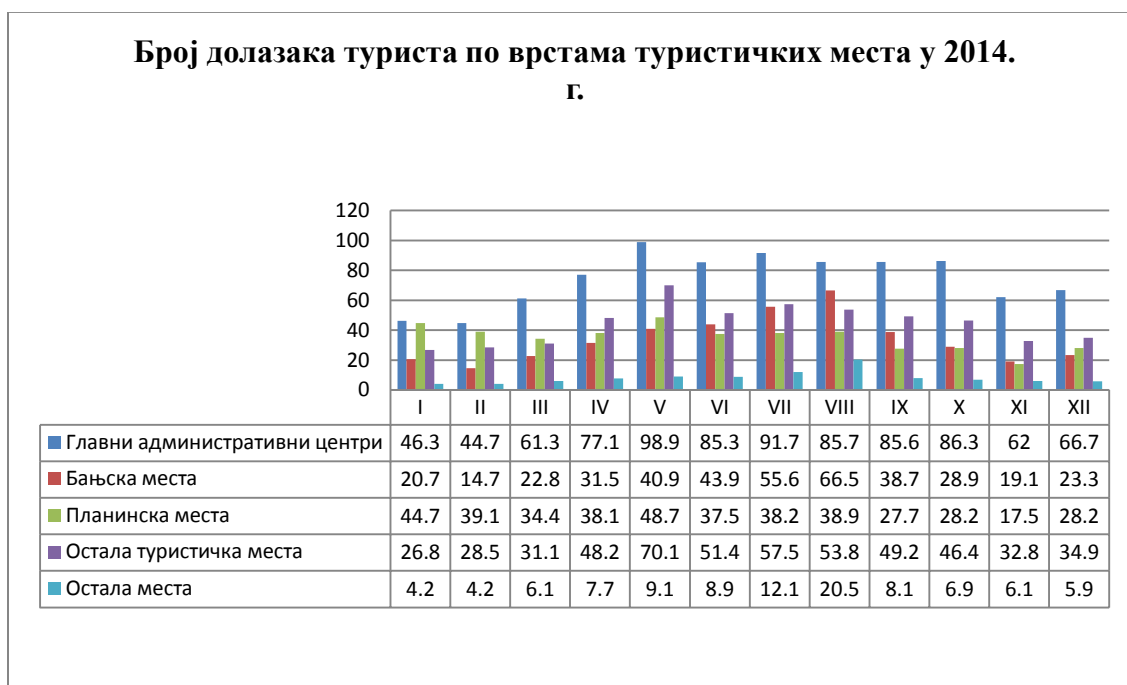
Извор: Аутор

На графику се јасно види знатно виши долазак туриста у јулу и августу месецу. Међутим, крива ноћења није тако стрма у овим месецима и не прати линију раста доласка туриста.

Следећи график приказује доласке и ноћења туриста по главним туристичким местима. Када су у питању доласци туриста, у првих шест месеци

2014. г. већа посећеност је планинских места у односу на бањска. Међутим, јул, август и септембар су месеци са знатно бројнијим доласцима туриста у бањска места него у планинска. Из наведеног се поново показује изразита сезоналност здравственог туризма.

График 18. Број долазака туриста по врстама туристичких места у 2014. г.

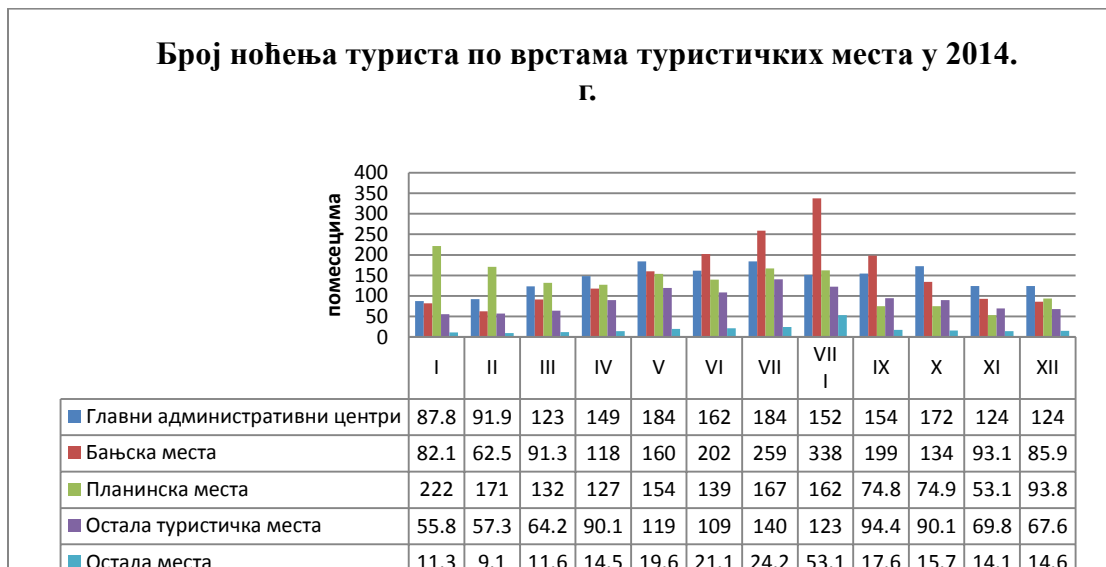


Извор: Аутор на основу података РСЗ, Месечни статистички билтен, 8/2015. [webz.s.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/](http://webz.s.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/) (22.07.2015.)

Из приложене табеле и графика се види да је фебруар месец најмање заступљен у туристичким боравцима бањских места. Већ од априла месеца доласци туриста расту. У јуну је већ скоро duplo туриста у бањама Србије у односу на март месец. У зимским месецима већа је посећеност планинских места у односу на бањска места. Међутим, последњих година расте долазак туриста и у летњим месецима, што се јасно види из приложене табеле и графика. Планинска туристичка места су најмање посећена у новембру месецу.

Структура ноћења и долазака у бање Србије, показује да су домаћи туристи доминантнији у односу на стране туристе. Страни туристи су остварили свега 6,6% учешћа у укупним ноћењима у бањама Србије, и 10,7% учешћа, када су у питању доласци у бање Србије у 2014. години. По броју остварених ноћења, бање Србије су испред планинских места и то у априлу, мају, јуну, јулу, августу, септембру, октобру и новембру 2014. године.

График 19. Број ноћења туриста по врстама туристичких места у 2014. г.



Извор: Аутор на основу података РСЗ, Месечни статистички билтен, 8/2015, [webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/) (22.07.2015.)

На следећем графику приказана је сезоналност ноћења туриста у бањским местима, односно њихова посећеност по месецима.

График 20. Сезоналност ноћења туриста по бањским местима



Извор: Аутор

Укупан број туриста и ноћења у бањама Србије, по годинама, почев од 2010., па до 2014. године приказан је у следећој табели.



Табела 106. Укупан број туриста и ноћења по годинама у бањама Србије

Година	Доласци	%	Ноћења	%
2010	344.967		2.210.710	
2011	375.324	8,80	2.308.197	4,40
2012	347.192	-7,50	2.035.938	11,80
2013	406.788	17,16	2.134.497	4,84
2014	638.081	56,85	2.192.268	2,70

Извор: РСЗ, Статистички годишњак 2015, [webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/\(01.02.2016.\)](http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/(01.02.2016.))

Број реализованих долазака у бањама Србије у 2011. години је већи за 8,80% него у 2010. години, док је број ноћења већи за 4,40%. У 2012. години број долазака је износио 347.192, док је број ноћења у бањама Србије износио 2.036 ноћења, што је смањење броја долазака за 7,5%, док је број ноћења већи за 11,80% у односу на 2011. годину. Велики број долазака је остварен у 2014. години, већи за 56% у односу на 2013. годину, што се може објаснити предузетим мерама Владе. Број ноћења се није повећао много у односу на 2013. годину, свега 2,70%.

Просечна дужина боравка у бањама у Србији је износила 3,44 дана у 2014. години, што представља пад у односу на 2013. годину, када је просечна дужина боравка у бањама Србије износила 5,24 дана.

Учешће страних туриста у неким бањама Србије достиже и 20%. Посебно се истиче Буковичка Бања у Аранђеловцу, као и Горња Трепча. Врњачка Бања и Ковиљача су такође забележиле значајан број страних туриста. Међутим, општи утисак је да велики број ових ресурса нема довољну посећеност страних туриста. Зато се мора доста радити на презентацији ресурса здравственог туризма, на њиховом репрезентованијем изгледу, на побољшању услуга и свих осталих елемената којима се могу привући страни туристи. Са повећањем боравка страних туриста у нашој земљи, повећавају се и мултипликативни ефекти здравственог туризма.

**Однос туризма и платног биланса** – Изучавању туризма са становишта његовог утицаја на платни биланс, посвећује се посебна пажња, још у првим радовима из области туризма због изузетног значаја тзв. невидљивог извоза који настаје кретањем туриста из емитивне у рецептивну земљу.<sup>242</sup> Сваки туриста у месту привременог боравка, купује одређену робу, користи одређене услуге, инфраструктуру, тако да се роба продаје страним туристима, без њиховог транспорта, односно извоза. Сва та роба је сигурно јефтинија него што би била у њиховим земљама, јер је то роба без царина и других дажбина.

<sup>242</sup>Унковић, С. & Зечевић, Б. (2007). Економика туризма. Београд: Економски факултет, 39.

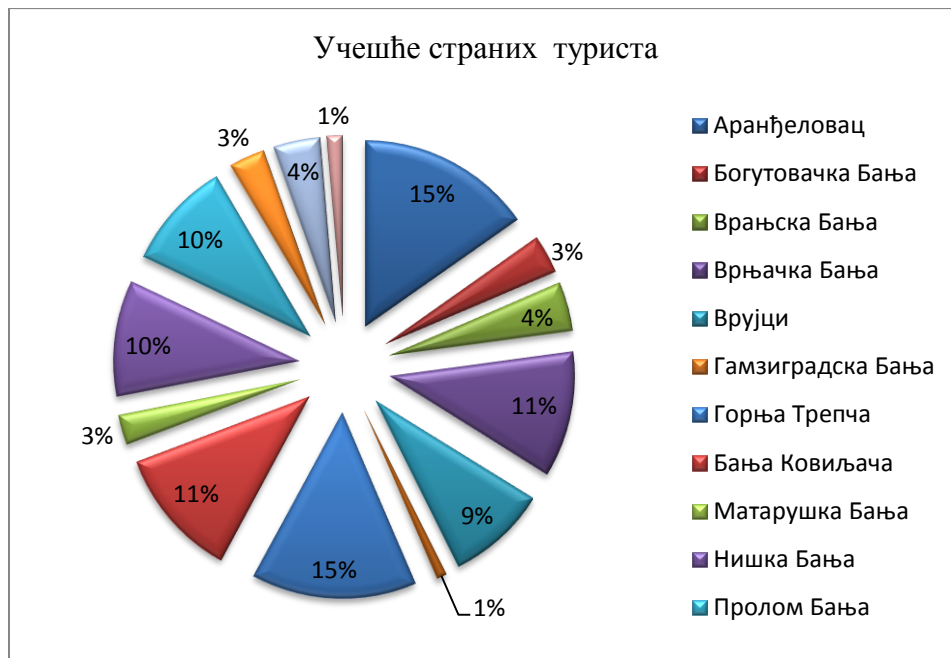
Табела 107. Ноћење туриста у бањама Србије у 2014. години

Р. бр.	Бање Србије	Ноћења туриста	Домаћи туристи	Страни туристи	Учешћа %	Учешће страних туриста
1.	Аранђеловац	66.078	53.824	12.254	3,00	18,50
2.	Богутовачка Бања	15.479	14.872	607	1,00	4,10
3.	Врањска Бања	23.948	22.691	1.257	1,8	5,20
4.	Врњачка Бања	497.893	431.455	66.438	25,00	13,30
5.	Врујци	24.491	21.874	2.617	2,00	10,70
6.	Гамзиградска Бања	32.948	32.594	354	0,35	1,10
7.	Горња Трепча	103.674	85.524	18.150	5,00	17,50
8.	Бања Ковиљача	131.352	113.259	18.093	8,25	13,80
9.	Матарушка Бања	24.681	23.883	798	2,95	3,20
10.	Нишка Бања	33.675	29.521	4.154	9,60	12,30
11.	Пролом Бања	58.756	51.998	6.758	3,80	11,50
12.	Сијеринска Бања	48.471	46.648	1.823	2,30	3,80
13.	Сокобања	219.755	209.058	10.697	15,50	4,90
14.	Остале Бање	911.067	273.300	14.701	15,75	1,60
Укупно		2.192.268	1.845.168	347.100		

Извор: РСЗ, Статистички годишњак Србије за 2015. г.

[webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/\(01.02.2016.\)](http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/(01.02.2016.))

Шема 19. Учешће страних туриста у броју ноћења у 2014. г.



Извор: Аутор

Водеће бање Србије по оствареном броју ноћења у 2014. години су Врњачка Бања (25% учешћа у укупним ноћењима туриста у бањама), Сокобања (15%), Нишка Бања (10%), Бања Ковиљача (8%), Горња Трепча (5%), Пролом Бања (4%), и друге бање. Код анализе платног промета, акценат се ставља на прилив-одлив средстава на име робе и услуга које настану за време боравка у иностранству, посматрајући период од годину дана.

Табела 108. Туристички биланс-актива и пасива (2012-2014. г.)

У мил. евра

Месеци	2012			2013			2014		
	Туризам	Увоз	Извоз	Туризам	Увоз	Извоз	Туризам	Увоз	Извоз
1.	1	60	59	6	57	50	2	56	54
2.	-11	50	61	-10	41	51	-9	44	53
3.	-8	61	69	-7	42	50	-4	50	54
4.	-12	61	73	-10	55	65	-1	62	63
5.	-3	79	82	-1	63	64	4	65	61
6.	-44	66	110	-29	54	83	-25	67	92
7.	-23	95	118	1	102	101	0	108	109
8.	-38	101	138	-14	101	115	-8	107	115
9.	6	93	87	-2	67	99	-4	72	76
10.	-6	76	82	-3	65	69	-1	72	72
11.	19	85	66	6	60	54	5	61	56
12.	12	84	72	15	85	70	15	99	84
<b>Збир</b>	<b>-107</b>	<b>910</b>	<b>1.017</b>	<b>-49</b>	<b>792</b>	<b>841</b>	<b>-25</b>	<b>863</b>	<b>889</b>

Извор: НБС, Платни биланс, Комплексне публикације,  
[www.nbs.rs/export/internet/latinica/.../metodologija\\_platnog\\_bilansa.pdf/\(01.02.2016.\)](http://www.nbs.rs/export/internet/latinica/.../metodologija_platnog_bilansa.pdf/(01.02.2016.))

У 2012. години укупни трошкови на име увоза, односно приход од пружања услуга и продаје робе страним туристима износи 910 милиона евра.

Табела 109. Трошкови страних туриста намењених лечењу

У мил. евра

	2012			2013			2014		
	Туризам	Лични трошк.	Лечење	Туризам	Лични трошк.	Лечење	Туризам	Лични трошк.	Лечење
1.	0	0	1	6	6	0	2	2	1
2.	2	2	1	2	2	1	1	1	0
3.	4	4	0	1	1	0	0	1	1
4.	1	2	0	0	1	1	1	2	0
5.	3	4	1	2	2	1	2	2	0
6.	1	1	0	1	1	0	1	2	1
7.	2	3	1	3	3	0	1	1	0
8.	1	1	0	1	2	1	1	2	0
9.	2	2	1	2	2	1		1	2
1.	1	2	1	1	1	1	2	2	1
11.	2	3	1	1	1	0	1	2	1
12.	6	7	1	4	5	1	9	10	1
<b>Збир</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>6</b>

Извор: НБС, Платни биланс, Комплексне публикације,  
[www.nbs.rs/export/internet/latinica/.../metodologija\\_platnog\\_bilansa.pdf/\(01.02.2016.\)](http://www.nbs.rs/export/internet/latinica/.../metodologija_platnog_bilansa.pdf/(01.02.2016.))

Потрошња страних туриста се односи на личну туристичку потрошњу, на пословни туризам, образовање и лечење. У табели 116 приказани су трошкови страних туриста, разврстани по земљама, намењени личној потрошњи и трошковима лечења. Издаци везани за путовања домаћег становништва у иностранство износила су 1.017 мил. евра. Биланс ове размене је негативан, и износи -107 мил.евра. У 2013. години, приходи од пружања услуга и продаје робе страним туристима износила су 792 милиона евра, док је пасива, односно издаци везани за путовања домаћег становништва у иностранство износила 841 милион евра. Биланс ове размене је такође негативан, али доста мањи него у претходној години и износи -49 милиона евра. У следећој години тај биланс је у минусу 25 милиона евра, увоз је био 863, док је извоз био 889 милиона евра.

Табела 110. Приходи и расходи разврстани по државама и месецима у 2014. г.

Приходи и расходи у туризму у 2014. по државама (у млн €)																	
Месеци		Б и Х	Немачка	Словенија	Ц. Гора	Енглеска	Хрватска	Швајцарска	Македонија	САД	Аустрија	Русија	Италија	Турска	Француска	Мађарска	Грчка
1.	п	5	4	3	5	4	3	2	3	1	2	1	1	1	1	6	1
	р	1	7	3	3	2	2	2	0	2	3	1	3	1	2	2	9
2.	п	5	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	2
	р	1	6	2	2	1	2	1	0	2	3	2	3	2	1	2	1
3.	п	8	4	4	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1
	р	1	6	2	1	1	2	1	0	2	3	1	3	4	1	2	12
4.	п	9	4	4	3	4	3	3	4	2	2	1	2	2	1	1	1
	р	1	5	2	2	1	2	1	1	2	3	2	5	5	3	2	13
5.	п	8	6	6	3	5	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
	р	1	5	1	2	2	2	1	1	2	2	2	4	6	2	2	16
6.	п	11	5	7	3	4	2	3	4	2	3	1	1	1	2	1	1
	р	1	6	1	4	4	3	1	1	3	3	2	5	10	2	2	29
7.	п	21	7	9	9	10	4	6	6	5	5	4	2	0	2	1	1
	р	1	8	2	2	5	3	3	2	1	2	3	2	14	2	2	35
8.	п	22	8	7	7	8	6	4	3	5	4	3	4	3	3	1	2
	р	1	10	1	1	6	3	3	2	1	2	3	2	17	2	2	33
9.	п	10	7	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2
	р	2	6	2	4	3	4	1	1	3	5	2	6	8	2	2	14
10.	п	7	7	8	4	4	4	2	3	3	3	1	2	4	2	2	2
	р	1	7	2	3	2	3	2	1	3	4	2	5	3	2	1	13
11.	п	6	6	3	4	3	4	5	2	3	3	2	1	1	2	1	1
	р	1	5	2	2	2	2	1	1	2	4	1	4	2	2	2	7
12.	п	14	8	7	10	4	6	4	4	7	5	2	2	2	3	1	2
	р	2	7	4	4	2	3	1	1	3	6	2	5	2	3	2	13
збир	п	<b>127</b>	<b>71</b>	<b>63</b>	<b>59</b>	<b>46</b>	<b>43</b>	<b>40</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>17</b>
	р	<b>15</b>	<b>77</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>44</b>	<b>21</b>	<b>55</b>	<b>74</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>206</b>

Извор: Аутор на основу: НБС, Методологија платног биланса Србије, 2014. год. [www.nbs.rs/export/internet/latinica/.../metodologija\\_platnog\\_bilansa.pdf/\(01.02.2016.\)](http://www.nbs.rs/export/internet/latinica/.../metodologija_platnog_bilansa.pdf/(01.02.2016.))

П-приходи од туризма

Р-расходи од туризма

У 109.-ој табели приказани су трошкови страних туриста који су настали на основу њиховог лечења у Србији. Такође, приказани су и трошкови намењени личној потрошњи. Они су у анализираним годинама били око пет пута већи него трошкови лечења у Србији.

Ова констатација иде у прилог управо чињеници да су код нас трошкови лечења изузетно ниски, и да страни туристи могу да дођу у Србију, обаве неку хируршку интервенцију, а уз то могу да уживају у многим туристичким атрактивностима. Трошкови лечења у просеку износе седам милиона евра у посматраним годинама.

У табели 110. се види туристички биланс између Србије и других земаља у 2014. години. Највећа позитивна туристичка размена је са БиХ. Туристички приходи Србије, настали на основу долазака из ове земље износили су 127 мил. евра, док је расход везан за путовања домаћих туриста у ову земљу приказан у износу од 15 мил. евра. Што се тиче Немачке, разлика није велика, односно приход је 71, док је расход 77 милиона евра. Биланс са Словенијом, Енглеском, Швајцарском, Црном Гором, Хрватском и САД је позитиван, док је са Аустријом, Русијом, Италијом, Турском, Француском, Мађарском и Грчком, негативан. Посебно је велика негативна билансна разлика са Грчком. У 2014. г. укупних прихода од грчког становништва Србија је имала у износу од 17 мил. евра, док је Грчка од Срба имала приход од 206 милиона евра.

Посматрајући горњу табелу, примећујемо да је одлазак српских туриста у Грчку присутан током целе године. Да би се поправио платни биланс Србије, туристички сектор би морао много више труда да уложи у презентацију наших туристичких ресурса. Програм који Влада Србије предузима, давањем одређених повластица и попушта становницима Србије који летују у својој земљи, могао би да да добре резултате, и временом поправи туристички биланс са многим земљама.

**Однос туризма и запослености** – „Туризам је радно интензивна делатност, која креира широк спектар квалитетних послова јер је због карактера услуга, тј. потреба непосредног контакта с потрошачима приликом пружања туристичких услуга немогуће, као у неким другима делатностима, извршити значајнији обим аутоматизације. Повећањем туристичког промета и потрошње страних и домаћих туриста долази до укључења великог броја радника који директно учествују у подмиривању потреба туриста“.<sup>243</sup>

Угоститељство је значајан креатор радних места како у услужном сектору, тако и у привреди многих земаља, чланица ЕУ. У угоститељству ЕУ је било запослено 7,8 милиона радника у 2004. години, што представља 4% од укупног броја запослених.<sup>244</sup>

---

<sup>243</sup>Исто

<sup>244</sup>Eurostat publications about gender issues - Europa.eu, <http://epp.eurostat.ec.eu.int> (23.07.2014.)

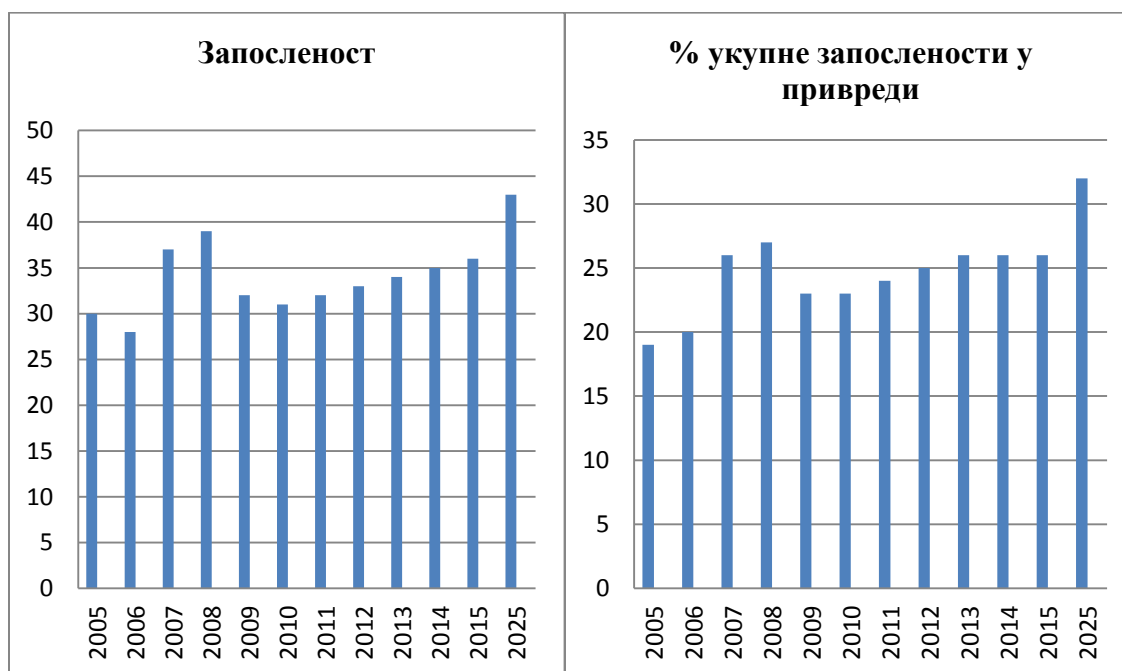
Туризам је веома специфична привредна грана и зато што запошљава људе различитих нивоа стручности. Почев од конобара, возача, собарица и других који директно и непосредно пружају услуге, па преко људи који попут куvara учествују у технолошким процесима, до оних креативних кадрова који креирају туристичке производе и врше улогу туристичких менаџера, а то су по правилу високообразовани кадрови.

Основна карактеристика туризма, његова сезоналност, има велики утицај и на запосленост. У сезони, постоји потреба за запошљавањем сезонских кадрова, како би се одговорно обавиле све туристичке врсте послова и како би се одговорило на све више софистицираније захтеве туриста. Овде може да се појаве велики проблеми, јер за те раднике не постоје годишњи одмори у сезони, радни дан је веома дуг, па самим тим и мотивација је испод просечне.

Имајући у виду да је према подацима РСЗ у Србији било запослено укупно 1.342.892, а да је према подацима WTTC (2013), у 2011. години, у туристичкој индустрији радило 32.072 радника, онда би проценат запослених у туризму износио 2,39.

$$\% \text{ запослених у тур. индустрији} = \frac{\text{запосленост у туристичкој индустрији}}{\text{укупна запосленост}} = 2,39$$

График 21. Директни допринос туризма запослености у Србији

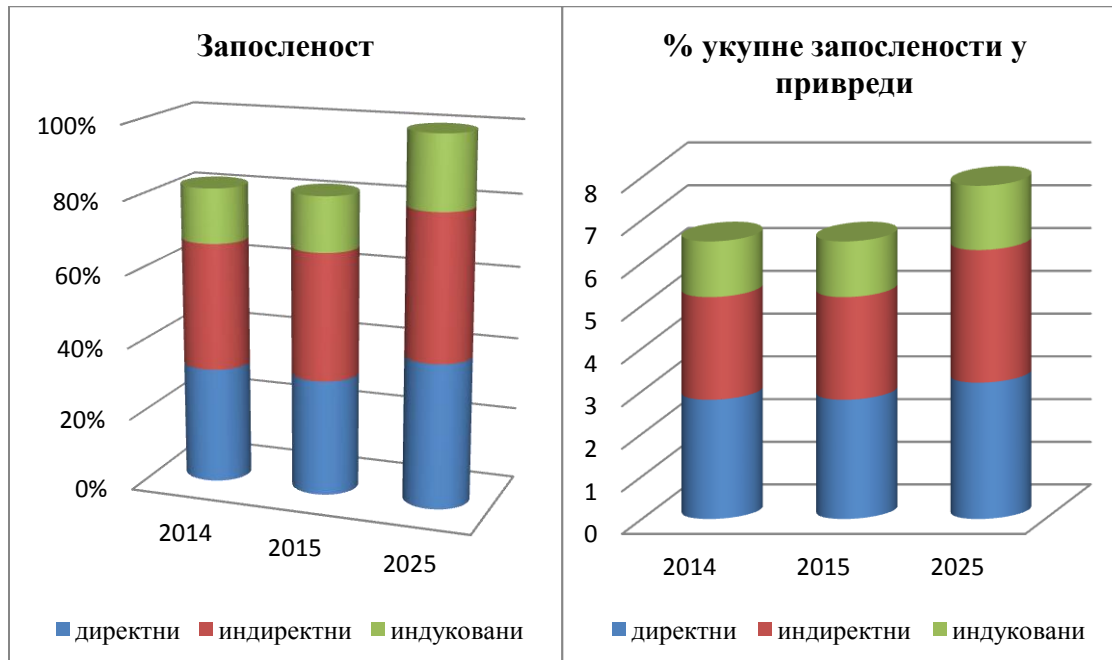


Извор: Аутор према: *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Serbia*, [https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%20.../\(01.022016.\)](https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%20.../(01.022016.))

Према предвиђањима WTTC, очекује се да ће стопа раста запослености у Србији расти на просечном годишњем нивоу по стопи од 1,7%, тако да се у 2025. години очекује 42.000 директних радних места у Србији у туристичкој индустрији.

Међутим, укупни допринос путовања и туризма на запосленост у 2014. години износи 87.500 радних места, што представља 6,4% од укупне запослености. Прогнозира се да ће се број радних места у туризму повећати за 0,7% у 2015. год., тако да ће укупна запосленост износити 88.000 радних места, што ће бити 6,4% од укупне запослености у 2014. години. Такође, WTTC предвиђа да ће 2025. године, путовања и туризам моћи генерисати 100.000 радних места, што је 7,5% свих запослених. То би представљало годишње увећање у просеку од 1,3% у току десетогодишњег периода, што је представљено на следећем графику.

График 22. Укупна запосленост у Србији са пројекцијом за 2025. г.



Извор: Аутор према: *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Serbia*, [https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%2.../\(01.022016.\)](https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%2.../(01.022016.))

**Однос туризма и туристичке привредне делатности-** До сада је више пута наглашена повезаност туризма са другим привредним гранама. Туризам, као привредна грана, не би могао да се развија без других помоћних делатности, као што је саобраћај, грађевинарство, индустрија, пољопривреда. Захваљујући производима ових грана, могућа је туристичка индустрија, односно могућа је туристичка потрошња. Посебно потрошња страних туриста, доводи до преливања туристичког новца у друге гране. У том ланцу, сваки туриста мора користити

саобраћајну инфраструктуру да би дошао до изабране дестинације, мора користити угоститељске објекте, пољопривредне производе, и др. и на тај начин подстаћи значајан раст тих привредних грана. Управо зато, туристичка потрошња је забележила раст на подручју споменутих пропратних услуга.

**Однос туризма, и инвестиционих активности-** Поред тога што утиче на развој привредних и непривредних делатности, туризам утиче и на инвестициону делатност и структуру инвестиционих улагања. Свако улагање у туристичке објекте, изискује улагање у путну инфраструктуру, а она за собом повлачи и развој грађевинарства, индустрије, односно повлачи развој целе привреде.

На табели број 111 се види да је РС у 2011. години издвојила 493.100.031 динара у инвестиције, 2012. - 608.508.303, а у 2013. години 501.512.800 динара. Током инвестирања из године у годину, сагледавајући све инвестиционе потребе, у неке делатности се улаже мање, у неке више, у односу на претходне године. Тако се у пољопривреду, шумарство и рибарство улаже мање него у претходној години, односно са 16.970.792 динара се дошло до уложеног износа од 13.874.800 динара. Прерађивачка индустрија је имала најмање инвестирања у 2013. години, у поређењу са претходном годином. Са 205.326.541 милиона динара се дошло до износа од свега 134.351.900 милиона динара. Такође, и у грађевинарство и саобраћај се мање уложило. Само у грађевинарство је уложено преко двадесет милиона мање, док је у саобраћај мање уложено једанаест милиона динара. Међутим, сектор информисања је доживео праву трансформацију с обзиром да је уложено скоро duplo више средстава него у претходним годинама, тачније 74.677.400 динара.

Табела 111. Инвестиције у Србији (2012-2014. г.)

у милионима РСД

ИНВЕСТИЦИЈЕ У СРБИЈИ			
Делатност	2012	2013	2014
Пољопривреда, шумарство, рибарство	12.211.147	16.970.492	13.874.800
Прерађивачка индустрија	123.436.591	205.326.541	134.351.900
Снабдевање ел. енергијом и водом	12.062.500	12.387.606	16.864.000
Грађевинарство	37.810.760	54.321.935	32.997.100
Трговина на велико и мало	48.330.867	52.113.783	49.980.800
Саобраћај и складиштење	29.973.591	41.799.534	29.657.800
Услуге смештаја и исхране	4.278.472	7.566.657	10.101.000
Информатика и комуникације	32.272.971	34.198.898	74.677.400
Пословање некретнинама	3.435.595	6.789.228	2.761.700
Уметност, забава и рекреација	14.973.696	5.932.214	5.929.800
Остале услужне делатности	1.490.796	1.167.766	1.687.700
Остале инвестиције	149.222.028	172.823.045	128.628.800
<b>Укупно у Србији</b>	<b>493.100.031</b>	<b>608.508.303</b>	<b>501.512.800</b>

Извор: РСЗ, Општине и региони у Републици Србији, 2013, 2014, Статистички годишњак, Остварене инвестиције по делатностима, национални рачуни, 2015. [webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/\(01.02.2016.\)](http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/(01.02.2016.))



Гледајући на укупном нивоу инвестиционо улагање у Србији је смањено са 608.508.303 динара у 2012. години, на 501.512.800 динара у 2013. години.

*Ефекат на бржи развој недовољно развијених држава-* Утицај туризма се најбрже примети кроз развој неразвијених подручја унутар једне државе. Регионални приступ планирања туристичког развоја и препознатљивог туристичког простора ствара најперспективније могућности да се достигну оптимални односи, како унутар појединих туристичких регија, тако и између појединих туристичких земаља.<sup>245</sup>

Истраживања су показала да тамо где постоје одређене туристичке атракције, долази до масовније посете чиме се стварају услови за повећање потрошње, трошења одређених добара, тачније долази до преливања дохотка из једних делова државе у друге делове, где има туристичких атракција. У тим деловима долази временом и до повећање запослености, али и развоја свих грана које су повезане са туризмом, а све у циљу боље доступности одређене атракције, и бољег осећаја задовољства у датој дестинацији.

Улагање у здравствени туризам у многа места може допринети развоју тих земаља. У делу овог рада, где се описују мултипликативни фактори здравственог туризма у неразвијеним земљама, указано је на утицај туризма на развијеност тих земаља. Примери Индије, Кубе, Мађарске, Грчке, Сингапура, Малезије, Тајланда и других сличних земаља, јасно показују како развој здравственог туризма може поспешити економски развој. Свака од ових земаља је ставила акценат на одређене видове здравственог туризма и улагала даље у њихов развој. Грчка је тако развила туризам на таласотерапији и медицинском туризму. Сингапур је данас једна од водећих земаља управо у медицинском туризму. Мађарска је много уложила у развој својих бањских центара, тако да није случајно што за ове ресурсе зна популација великог броја земаља.

Разлог за овакву посвећеност здравственом туризму је управо из разлога његовог мултипликативног ефекта и покретача других привредних грана. Стандардна анализа утицаја здравственог туризма на економију прати токове новца од туристичке потрошње. Новац потрошен у хотелу помаже да се отворе нова радна места директно у хотелу, али се такође отварају и нова места индиректно на другим местима у привреди. Храна тако мора да се купи од пољопривредника, који тај новац користе за даљу производњу, за одећу и обућу и сл. Потражња расте и за производима домаће радиности, јер туристи радо купују разне сувенире, а све то повећава секундарну запосленост. Ефекат мултипликатора се даље наставља све док на крају не исцури из привреде кроз куповину робе из увоза.

Развој туризма условиће и развој других привредних грана: пољопривреде, саобраћаја, грађевинарства, индустрије и др., а сви заједно утицаће на већи

---

<sup>245</sup>Stephenson, M. (2007). The Socio-Political Implications of Tourism, Developments in Tourism Research. Advances in Tourism Research Series. The Netherlands: Elsevier, 171-184.

привредни раст, већи бруто друштвени производ. У неким од наведених неразвијених земаља, после предузимања одређених стратешких мера, учешће туризма у БДП је постало веома значајно (видети другу главу, тачку 2.3.).

## **1.2. Индиректни мултипликативни утицаји ресурсних атракција на здравствени туризам Србије**

Поред директних ефеката туризма на БДП, постоје и индиректни ефекти туристичке делатности. Код њих је реч о новчаним средствима која се троше у земљи и тиме подстичу активности у делатностима које су индиректно повезане са туризмом.

Индиректни утицај туризма на грађевинарство се огледа кроз инвестициона улагања у изградњу нових и реконструкцију постојећих туристичких капацитета.

Такође, туризам има утицај и на развој саобраћајне гране. Туризам повећава промет робе и путника, транспорт одређених добара која су потребна за туристичку индустрију. Зато туризам индиректно утиче и на развој пољопривредне гране, јер расте производња прехранбених производа и пића. На тај начин туризам подстиче локалну потрошњу домаћих роба и услуга. Промет у трговинама на мало и велико се значајно повећава у туристичкој сезони. Повећава се и продаја производа домаће радиности, а захваљујући туризму повећавају се и приходи буџета од боравишне таксе и пореза.

Пример за то може послужити туриста који наручи такси возило. Том услугом се осварују директни ефекти само код возача таксија, односно он тог момента обавља посао и има директне ефекте. Међутим, посматрајући шире, таксиста мора да купи гориво код бензинске пумпе, мора да купи храну док чека туристе, да попије сок, кафу и сл. Све то изазива нову запосленост људи који њега услужују. Посматрајући још дубље, да би се храна произвела мора се потрошити електрична енергија, морају се употребити пољопривредни производи који опет изискују одлазак на пијацу, или директно код произвођача. Овај ланац је почео код таксисте који пружа услугу туристи, а све произведене радње представљају индиректне ефекте туризма на производњу и запосленост.

У следећој табели приказан је индиректан утицај туризма Србије, распоређен по годинама.

Посматрајући 2011. годину види се да је индиректан допринос туризма био 64,9 милијарди динара и да је посматрајући даље, из године у годину све више растао. У 2015. години, кроз домаћи ланац снабдевања у оквиру државе, индиректан утицај туризма је 92,5 милијарди динара. Охрабрује прогноза WTTC за 2025, да ће утицај индиректних доприноса туризма бити 237,6 милијарди

динара. Мора се напоменути да пројекција за 2025. годину, садржи пројектовани раст, коригован за инфлацију.

Постојање природних и антропогених атракција у здравственом туризму, кроз мултипликативне ефекте, индиректно доприноси капиталном улагању у туризму. Капиталне инвестиције укључују капитал за инвестициону потрошњу свих индустрија које су директно укључене у путовања и туризам. Такође, овде је обухваћена и инвестициона потрошња од стране других индустрија које су на посебан начин повезане са туризмом, попут смештаја за посетиоце, ресторана, транспортних услуга. Посматрајући 2011. годину, у инвестиције је уложено 22,2 милијарде динара, док је у 2015. години, у капиталне инвестиције уложено 29,7 милијарди.

Табела 112. Индиректан утицај туризма

у милијардама РСД

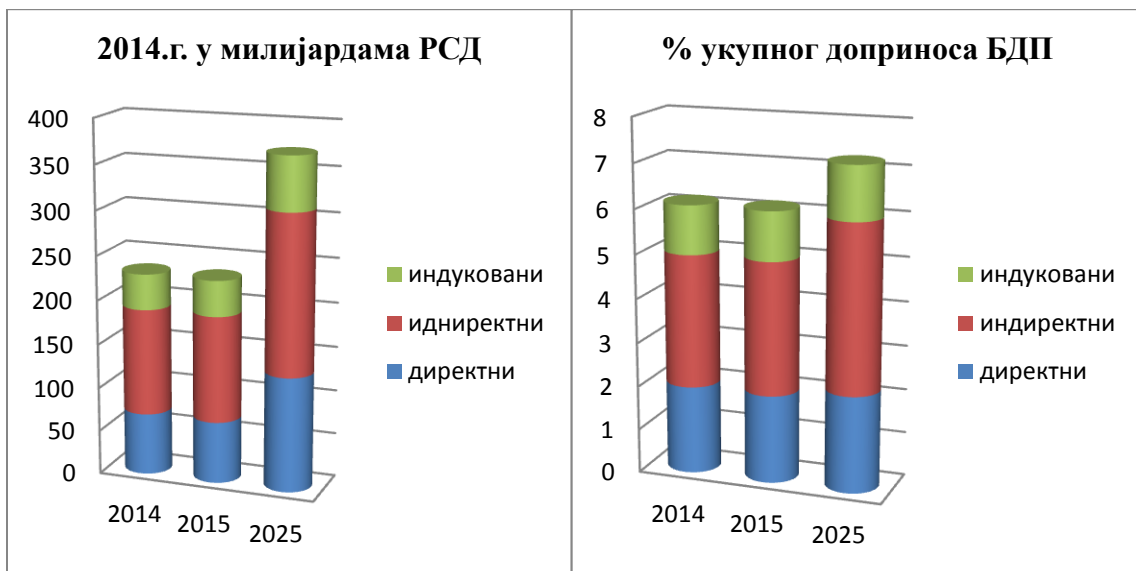
Србија	2011	2012	2013	2014	2015	2025
Путовања у друге државе	82,9	92,5	104,0	117,4	123,8	333,9
Домаћа потрошња (и потрошња владе)	57,6	62,9	68,4	72,5	77,1	175,2
Интерна туристичка потрошња	140,5	155,4	172,4	189,9	200,9	509,1
Набавке робе у туризму (ланац доставе)	-82,9	-92,1	-101,5	-111,4	-118,9	-298,5
Директан допринос туризма БДП	57,5	63,3	70,9	78,5	82,0	210,6
Индиректан утицај кроз домаћи ланац снабдевања	64,9	71,4	80,0	88,6	92,5	237,6
Капиталне инвестиције	22,2	24,6	26,0	28,0	29,7	59,5
Колективна потрошња	2,0	1,8	2,0	2,0	2,1	5,0
Увезена роба-индиректна потрошња	-4,0	-4,5	-4,7	-5,7	-4,6	-10,4
Индуковани допринос	8,5	-1,0	5,4	4,7	-3,2	4,5
Укупан допринос туризма БДП	8,5	1,3	3,6	6,4	1,1	4,8
Директан допринос туризма запослености	1,6	3,7	2,9	1,6	1,0	1,7
Укупан допринос запослености	4,4	3,0	2,5	2,0	0,7	1,3
Трошкови путовања у иностранство	-0,7	3,6	-1,6	3,5	5,6	1,9

Извор: WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2015.г.,  
[https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%20.../\(01.022016.\)](https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%20.../(01.022016.))

Према пројекцији WTTC, за десет година се очекује да ће од индиректних утицаја из туризма на капиталне инвестиције бити издвојено 59,5 милијарди динара. Такође, сегмент колективне потрошње је врло значајан. Он подразумева све активности на промоцији туристичких услуга, побољшању информационалних

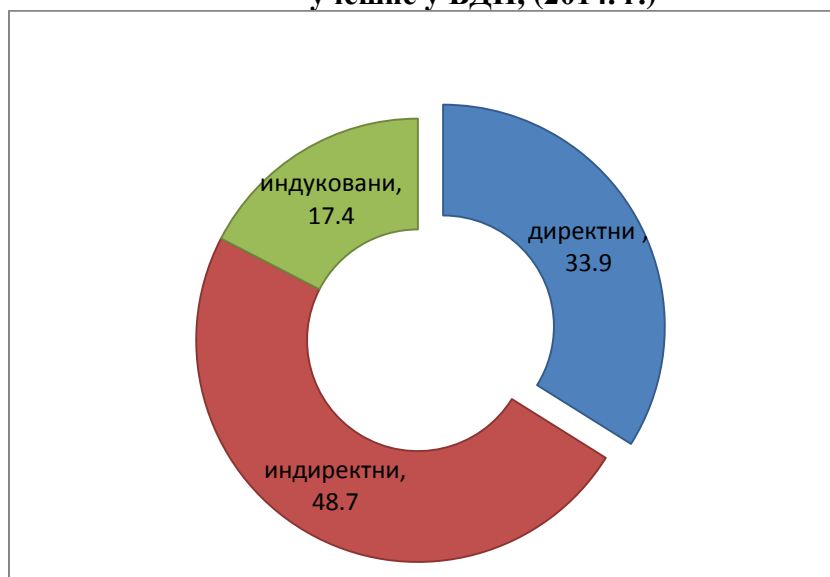
система у туризму, административних услуга у другим јавним службама, и сл. Посматрајући табелу, види се непромењеност овог сегмента из године у годину, односно има малих колебања, али је уочљива прогноза да ће 2025. године колективна потрошња бити увећана чак на износ од 5 милијарди динара.

График 23. Укупан допринос туризма БДП



Извор: Аутор према: WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2015.г.  
[https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%20.../\(01.022016.\)](https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%20.../(01.022016.))

Шема 20. Укупан допринос туризма, процентуално учешће у БДП, (2014. г.)



Извор: Укупан допринос туризма, процентуално учешће у БДП WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2015.г. [https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%20.../\(01.022016.\)](https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%20.../(01.022016.))

Међутим, имајући у виду да WTTC, предвиђа раст укупних доприноса у БДП у будућности, на годишњем нивоу до 4.8%, очекује се и много веће учешће индиректног доприноса у БДП-ду, што се јасно види на графику.

На шеми је приказан и износ учешћа индукованих доприноса који обухвата шири допринос БДП. Он представља проценат учешћа који настаје приликом потрошње запослених, који директно или индиректно учествују у сектору туризма.

Како би мултипликативни ефекти туризма били уочљиви, у следећој табели приказан је укупан број туриста који су посетили Србију у 2012., 2013., и 2014. години. Акцент у табели је стављен на број ино туриста, чија је потрошња битна за мултипликативна дејства у туризму.

Из табеле се види да је највише страних туриста било из БиХ, као и из Црне Горе. Ако се изузму бивше југословенске републике, највише туриста у посматраним годинама је дошло из Италије, Немачке, затим Бугарске и Македоније. Занимљиво је да је у посматраном периоду дошло до већег повећања броја туриста из неких земаља попут Турске, Бугарске, Немачке, Русије и Пољске.

Посматрајући табелу, приметно је да су неке земље у посматраном периоду имале знатно више ноћења туриста у 2014. години, него у 2012. Пример постоји код Русије, која је у 2012. години имала 91.517 ноћења, док је у 2014. години имала чак 153.811 ноћења.

Турска је такође остварила велики број ноћења у 2014. години. Са укупно 35.839 ноћења у 2012. години, у 2014. је забележено чак 81.710 ноћења турских туриста. За разлику од њих, Италија је имала мањи број ноћења у 2014. години. Тачније, 2012. године, у Србији је ноћило 148.147 италијанских туриста, док је у 2014. години забележено 103.573 ноћења.

Број туриста из Шпаније, САД, Шведске, Француске, Словачке, Румуније, Грчке се константно увећава у посматраним годинама. Разлика из године у годину није велика, али је у сваком случају забележено сукцесивно повећање долазака туриста из ових земаља. Број ноћења из ових земаља се такође увећавао у посматраном периоду.

Посебно је занимљиво да се број ноћења туриста из Црне Горе смањује, посматрајући две последње године. Такође, број ноћења туриста из Мађарске је драстично опао у 2014. години. Са близу 59.000 ноћења у 2014. години, број се смањило на 41.500.

Имајући у виду да мултипликативни ефекти здравственог туризма, зависе од потрошње страних туриста, на ове податке посебно треба обратити пажњу, и посебно треба анализирати елементе који су довели до таквог смањења ноћења туриста из наведених земаља.

Табела 113. Страни туристи и ноћења по земљама порекла (2012- 2014. г.)

	Земље порекла страних туриста					
	2012		2013		2014	
	Доласци	Ноћења	Доласци	Ноћења	Доласци	Ноћења
Аустрија	25.216	47.900	24.740	45.038	25.408	47.004
БиХ	62.276	148.784	68.117	155.868	74.785	163.695
Бугарска	35.243	76.622	43.430	74.232	51.424	88.953
Енглеска	20.219	51.991	21.747	53.161	23.447	56.238
Грчка	26.900	52.509	37.025	67.262	43.417	76.600
Италија	50.580	148.147	43.376	105.985	45.883	103.573
Мађарска	20.315	42.259	24.528	58.822	24.399	41.533
Македонија	35.083	68.087	35.575	71.079	39.621	77.328
Немачка	50.896	103.325	55.468	107.840	59.797	114.997
Пољска	23.323	40.350	30.003	46.346	39.004	63.506
Румунија	32.042	62.916	35.495	67.983	36.959	76.982
Русија	31.628	91.517	43.070	120.899	50.571	153.811
Словачка	6.579	14.115	8.272	17.193	9.148	16.511
Турска	20.865	35.839	32.437	55.017	45.490	81.710
Француска	20.219	45.698	21.747	47.166	24.281	53.053
Црна Гора	64.703	132.083	67.658	137.520	61.684	137.084
Чешка	10.042	21.598	12.924	33.562	11.828	24.365
Шведска	12.186	29.443	13.945	32.209	15.487	35.588
Шпанија	6.584	17.335	6.758	17.799	8.052	18.974
САД	16.501	45.346	18.204	49.943	18.878	49.144
Канада	5.140	12.387	6.073	15.023	6.183	15.509
Остале земље	233.427	507.966	271.176	678.446	312.986	664.896
<b>Укупно</b>	<b>2.079.643</b>	<b>6.484.702</b>	<b>2.192.435</b>	<b>6.567.460</b>	<b>2.192.268</b>	<b>6.086.275</b>

Извор: Статистички годишњак, 2015.г.

[webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/\(01.02.2016.\)](http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/(01.02.2016.))

График 24. Доласци и ноћења страних туриста по земљама порекла



Извор: Аутор

У следећој табели приказан је промет туриста у угоститељству Србије. Посебно је посматрана Србија и њен северни део, а посебно Србија и јужни део.

Табела 114. Промет у угоститељству Србије у периоду од 2011-2014. г.

У хиљадама РСД

Промет туриста у угоститељству (2011-2014.)			
Република Србија			
	Укупно	Србија – север	Србија- југ
2011	58.219.574	32.367.907	25.851.667
2012	60.841.400	34.384.321	26.457.079
2013	64.685.091	36.656.718	28.028.373
2014	65.104.515	36.785.459	28.319.056

Извор: Статистички годишњак, 2015.г.

[webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/\(01.02.2016.\)](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/(01.02.2016.))

Из приложене табеле се види да промет туриста у угоститељским објектима из године у годину расте, тако да је 2011. остварен промет од 58.219.574 динара, док је у 2014. био 65.104.515 динара. Интересантно је приметити разлику у величини промета по регионима Србије. Север Србије, као и централна Србија имају више атрактивнијих ресурса, тако да је и број туриста у њима већи, а такође и остварени промет.

Табела 115. Ефекти туристичког мултипликатора

Мултипликатор \ Економске мере	ПРОДАЈА	ПРИХОД	ДОДАТА ВРЕДНОСТ	ЗАПОСЛЕНОСТ
<i>Директни ефекти</i>	-	$\frac{\text{дир. приход}}{\text{дир. продаја}}$	$\frac{\text{директна ДВ}^a}{\text{дирек. прод.}}$	$\frac{\text{директна запос.}}{\text{директна прод.}}$
<i>Тип I мултипликатора</i>	$\frac{\text{дир. + идн. про.}}{\text{директна про.}}$	-	-	-
<i>Тип II мултипликатора</i>	$\frac{\text{укупна про}^b}{\text{дирек. про.}}$	$\frac{\text{укуп. при.}^b}{\text{дирек. про.}}$	$\frac{\text{укуп. ДВ}^b}{\text{дирек. про.}}$	$\frac{\text{укуп. запос}^b}{\text{дирек. про.}}$

Извор: Аутор према: Wen-Huei, C. (2001). Variations in multipliers and related economic ratios for Recreation and tourism impact analysis. Michigan: State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resource, 54.

a-додата вредност

b-укупан ефекат= директни ефекат+индиректни ефекат+индуковани ефекат

Ипак, израчунавање мултипликативних ефеката од туристичке потрошње није једноставно. Туристички мултипликатор зависи од структуре туристичког производа, од произвођача који га је произвео као и од локације тог произвођача. Сваки производ намењен туристи посматра се кроз два параметра, врло битна за израчунавање туристичког мултипликатора. Транспорт (на дуже стазе) има веома важну улогу у цени туристичког производа, а други важан елемент је исхрана туристе, без обзира да ли се храни у ресторану, или је у питању храна за понети. Зато се каже да он приказује не само директне, примарне, већ и секундарне ефекте односно индиректне и индуковане ефекте.

Из приложене табеле се види да постоји више врста мултипликатора. Обично се деле на типове: Тип I, Тип II мултипликатора.

$$\text{Тип I мултипликатора} = \frac{\text{директни ефекти} + \text{индиректни ефекти}}{\text{директни ефекти}}$$

$$\text{Тип II мултиплик.} = \frac{\text{директни ефекти} + \text{индиректни ефекти} + \text{индуковани ефекти}}{\text{директни ефекти}}$$

Тип I мултипликатора процењује утицај мултипликативног ефекта на целу економију, настао од 1 фунте која је потрошена у датој привредној грани, посматрајући кроз ланац набавке.

Тип II мултипликатора укључује први тип мултипликатора, али укључује и ефекат потрошње домаћинства као резултат додате запослености који је генерисан и мултипликован у 1 фунту прихода.

Ове формуле могу послужити за израчунавање мултипликативних ефеката од туризма, било да се желе израчунати ефекти на запосленост, на продају или приход од туризма.

Врло често се прави грешка код израчунавања мултипликативних ефеката од туризма, тако што се узима вредност укупне продаје и множи са укупном туристичком потрошњом. На овај начин би се само добила надувана процена мултипликативног ефекта.

Примењујући ову формулу укупан ефекат од туризма би на основу вредности које су дате на графику 33. биле:

$$\text{Укупан ефекат од туризма у Србији} = \frac{33,9 + 17,4 + 47,7}{33,9} = 2,94\%$$



Имајући у виду раст броја долазака страних туриста у Србију, а такође и раст промета туриста у угоститељским објектима, може се закључити да ће мултипликативни ефекти здравственог туризма бити много већи и уочљивији у наредном периоду. Посебно, ако се анализирају разлози који су довели до смањења броја туриста из неких земаља, односно до смањења броја ноћења из тих земаља, онда се може очекивати другачији маркетиншки наступ наших туристичких стручњака.

### **1.3. Регионална стратегија, туристичка кластеризација и прерасподела ресурсних мултипликативних функција здравственог туризма Србије**

Географски простор представља један од основних појмова физичке и друштвено-историјске реалности наше планете. Просторни размештај подразумева оптималну прерасподелу привредних и непривредних делатности у одређеном просторном обухвату (национална теорија, регион итд.). То активирање тежи ка адекватној просторној подели рада, балансирању различитих интереса на одређеном делу територије и њиховом уграђивању интересе друштвено-економског система уопште. Циљ сваког туристичког простора, којег третирамо као територијални тоталитет природних и антропогених појава, је изнаглажење оптималног размештаја објеката туристичке привреде, њене инфраструктуре и комплементарне делатности.<sup>246</sup>

Данас је лако закључити да територија Србије није равномерно развијена. Досадашња политика развоја, није равномерно заступала све ресурсе Србије у смислу њиховог бољег искоришћавања. Створене разлике у развоју региона Србије, представљају велику препреку бржем напретку.

Чињеница је да и сам простор Србије нема свуда исте квалитете и карактеристике за развој здравственог туризма.

Корелацијски односи између туризма и простора могу бити:<sup>247</sup>

- Негативни, у случају када је простор повољан за пољопривреду, а негативан за туризам. Пример за то постоји у брдско-планинским пределима Србије, у панонским пределима и равницама поред река. Такође, ова одлика је карактеристична и за подручја Источне Србије, тако да су пољопривреда и туризам комплементарне и упућене једна на другу,

---

<sup>246</sup>Миленковић, С. (1994). Пољопривреда и туризам Србије. Параћин: ИП „Вук Караџић“, 19.

<sup>247</sup>Исто

- Позитивни, у урбаним туристичким деловима (градовима, бањама, зимским и спортским центрима). Они представљају комплетне целине, и свака од њих има своју структуру привређивања. Пример за то постоји у Банату, долином Јужне Мораве, око Београда, Суботице и Палића и др.,
- Мешовити облик, карактеристичан за подручја где продира индустрија, која прети да уништи туристичко-аграрне просторе. Пример за то постоји око Фрушке Горе, Златибора, Палића и др.

Имајући све наведено у виду, може се констатовати да се код нас до сада, економска политика сводила на макроекономски развој. Ипак, поштујући искуства развијених земаља, неопходно је развијати истовремено и макро и микро регионе. У том циљу, савремени облик удруживања на нивоу кластера, којих све више има у Србији, у области здравственог туризма, даје одличне резултате и подстрек бржем развоју.

Доносиоци економских политика у Европи посебан труд су уложили у политику развоја кластера о чему постоје бројне студије. Закључак Европског Савета 2000. године, кроз Лисабонску стратегију<sup>248</sup>, имплицира да би Европа требала постати „светски најконкурентнија и динамична економија заснована на знању“. Међутим, концепт кластера није нов, о њему се размишљало у САД још на почетку двадесетог века, настанком корпорација и с њима порастом продуктивности. Од тада је приступ кластеризацији посматран у контексту способности за прихватање иновација не само на нивоу компаније, већ и регије, а сада и на националном и мултинационалном нивоу.<sup>249</sup>

У времену процеса глобализације, сектор туристичке индустрије иде у правцу повезивања, стварања заједничког конкурентског туристичког производа, а све то је апсолутно могуће остварити удруживањем и повезивањем у оквиру туристичких кластера.

Основни модел пословања у регионалној стратегији уз помоћ кластера је повезивање јавног сектора, технологије, добављача производа, услуга и канала продаје, односно повезивање економије мањих предузећа из две или више регија, ради обезбеђења конкурентности у наступу на другим тржиштима. На тај начин туристички ресурси у здравственом туризму, користећи комуникацију, технологије, улагања локалних инпута са различитих подручја и разних кластера развијају своје пословање и позиционирају се глобално. У те сврхе, веома често, важну улогу има и сопствени бренд, сопствена атракција, која лакше продаје туристички производ. Са друге стране, на овакав начин, привредни субјекти у оквиру кластера се брже развијају, примењују савремене методе рада и под

<sup>248</sup> Ketels, C. (2004). European Clusters. Structural Change in Europe, 3:1-5.

<sup>249</sup> Ђурашковић, С. (2009). Klasteri kao osnova regionalnog razvoja u turizmu. Montenegrin journal of economics, 9: 101-109.

савременим менаџментом црпе максимум из тржишног окружења, а економија дестинације добија конкурентске предности у односу на друге.<sup>250</sup>

Табела 116. Војводина као кластер Србије

<b>Војводина као кластер</b>	
Слоган- лична карта кластера	Водено благо, панонски ужитак
Диференцирање	Доживљај воде на панонској равни (усред континента)
Идентитет кластера	Мултикултуралност, реке и језера, Дунав и Тиса, Палић, Фрушка Гора, Петроварадин
Симбол	Салаша, чарде, речно и каналско благо
Функционална предност	Доступност, разноликост
<b>Карактеристике кластера здравственог туризма Војводине</b>	
Година оснивања	2007. година
Оснивачи	Локална самоуправа: Кањиже, Сенте, Аде, Бечеја, Суботице, Бачке Тополе и Малог Иђоша
Циљ оснивања	Подстицање међусобног повезивања локалних самоуправа, предузећа, носилаца знања и институција на територији АП Војводине- организација сродних делатности по концепту кластера, технологија, ресурса и материјалних средстава за јачање конкурентности кластера као целине
Планирани резултати	Подстицај продуктивности, иновативности, дугорочне пословне динамичности и отварање нових радних места у здравственом туризму
Допринос кластера	Остварена Студија изводљивости и акциони план за развој бањских центара и Маркетинг стратегије развоја туризма Војводине са посебним освртом на развој здравственог туризма, wellness центара, међународну и прекограничну сарадњу са ЕУ.
Међународна сарадња	Еурорегионални споразум о сарадњи са Републиком Мађарском и Румунијом, чиме је капацитет кластера са 3.563 радника повећан на 39.800 запослених у здравственом туризму еурорегије, чиме је омогућен продор на европско тржиште.
Међународни протокол о сарадњи	Размена информација, коришћење европског програма за територијалну, прекограничну сарадњу на пољима развоја здравственог, руралног и еко туризма, агенде Европске Културне Престонице Печуј, потпора развоја туризма на Дунаву и Тиси, размена учешћа на годишњим националним туристичким сајмовима Будимпешта, Београд, Љубљана, презентације кластера у земљи и иностранству (Мађарска, Аустрија, Италија, Словенија)
Број чланица	Преко 70 активних чланица кластера из 18 општина

*Извор: Аутор на основу: Strategija razvoja Republike Srbije Horvat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, drugi izveštaj, Vojvodina kao klaster zdravstvenog turizma <http://www.istnews.com/banje78.htm> (23.12.2015)*

Стратегијом развоја туризма Србије, удруживање путем кластера је подржано. Још 2007. године, у оквиру Регионалног туристичког центра у Ужицу,

<sup>250</sup>Хорват, Ђ. & Ковачевић, В. (2004). Кластери, пут до конкурентности. Загреб: Цера Пром, 7.

почела је административна припрема кластеризације и обезбеђивање финансирања пројеката од стране државе.

Портеров модел кластера је најчешће прихваћен. По њему, кластери су географски усмерене групе међусобно повезаних предузећа и институција у одређеном сектору, које везује заједништво и комплементарност.<sup>251</sup>

У процесу кластеризације Србије, она је подељена на четири туристичка кластера: Војводину, Београд, Југозападну и Југоисточну Србију. Циљ формирања кластера је управо јачање на пољу конкурентности и позиционирање на међународној лествици.

Војводина је карактеристична средина са средњевековном традицијом. Позната је по валоризацији водених токова, по својој гастрономији, аутохтоној култури. Војводина има пет Специјалних болница у којима развија туризам, а посебно је позната по салашима који представљају специјалне, иновативне видове туристичке понуде.

У табели 116. дат је приказ Кластера здравственог туризма Војводине. Кластер обухвата све Специјалне болнице за рехабилитацију, на подручју Војводине: Специјалну болницу „Термал“ Бања Врдник, Специјалну болницу „Др Боривоје Гњатовић“ Стари Сланкамен, Бању Јунаковић у Апатину, Специјалну болницу за рехабилитацију „Бања Кањижа“, „Бања Русанда“ у Меленцима, као и рекреативни центар „Адица“ – Ада, Пословно рекреативни центар „Релакс“ Ковачица, Рекреативни Центар – Темерин.

Данас Кластер здравственог туризма Војводине даје могућност да се на европском нивоу презентују природне лепоте, национални паркови, водена богатства заједно са минералним изворима, и могућностима за најсавременије третмане у оквиру превентиве, рехабилитације или wellness програма. Кроз ове видове, промовише се и културна баштина, архитектонска решења, гастрономски специјалитети и др.

Кластер здравственог туризма Војводине је до сада представљен не само у Мађарској, већ и у Аустрији, Италији, Словенији и другим земљама, где су склопљени бројни споразуми о пословно-техничкој сарадњи, као и многобројни уговори о приступању.

Овакав вид удруживања доприноси подизању квалитета услуга и примену ЕУ стандарда. Процес кластеризације омогућава заједнички наступ свих чланица на међународним и националним скуповима. Сарадња чланица кластера са мађарским удружењима има велике предности. Мађарска је земља која је у процесу транзиције много уложила у здравствени туризам и свако њено преликано позитивно искуство, отвара нова врата ка бољој презентацији и попуњености српских капацитета.

---

<sup>251</sup>Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press, 8.

У процесу ове сарадње одржане су многе презентације како у Србији, тако и у иностранству. Могућност директног упознавања са ресурсима здравственог туризма Србије, најбољи је начин за привлачење страних туриста, јер директним контактом, стварају се нераскидиве везе путем познанстава, искустава, пријатних тренутака, због којих увек постоји жеља да се у будућности понове. Доласком страних туриста, повећањем девизног прилива, настаће мултипликативни ефекти од туризма и тако покренути раст здравственог туризма и многих других привредних грана.

Београд је центар Југоисточне Европе. У својој понуди, Београд је отворен за упознавање знаменитости града, као и шетњу по обалама река.

Табела 117. Карактеристике Београда као кластера

<b>Кластер Београда</b>	
Слоган- лична карта кластера	Заводљив и узбудљив, град добрих вибрација
Диференцираност	Раскрсница-путеви, пословни и животни стил, култура
Идентитет кластера	Популаран, креативан, спортски оријентисан, регионални центар
Симбол	Дунав, Сава, Калемегдан, Авала, Кошутњак, Кнез Михаилова
Функционалне предности	Инфраструктура, бројне атракције
<b>Карактеристике Београда као кластера туризма</b>	
Датум оснивања	2011
Оснивачи	Општине града Београда и околних општина
Циљ оснивања	Промоција града Београда
Планирани резултати	Организација пословног туризма, градског одмора, специјалних интереса, наутике
Допринос кластера	Конгреси, конференције, сајмови, спортске манифестације, Фестивал културе (Битеф)
Међународна сарадња	Центар пословања и пословних састанака европских земаља
Дестинације кластера	Београд, Земун, Смедерево, Ђердап-Лепенски вир, Винча

*Извор: Аутор на основу Strategija razvoja Republike Srbije Horvat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, drugi izveštaj, www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf/, Београд као кластер здравственог туризма Србије, clusterhouse.rs/index.phpklaster.srbije30%3Acluster/(14.10. 2015.)*

Београд се сматра раскрсницом пословног, културног и животног стила, због чега се сматра заводљивим, узбудљивим и градом добрих вибрација. Град је популаран, креативан, спортски оријентисан.

Велики број симбола везан је за овај град. То су: Дунав, Сава, Калемегдан, Авала, Кошутњак, улица Кнез Михаилова, Ташмајдан и др. Као туристички кластер повољан је за конгресни туризам, конференције, сајмове, спортске манифестације, фестивале...

Југоисточна Србија је позната по простору који има карактеристичну средњевековну тековину.

Табела 118. Карактеристике кластера југоисточне Србије

<b>Кластер југоисточне Србије</b>	
Слоган-лична карта кластера	Још увек недирнута, још увек неоткривена...
Диференцирање	Простор са нетакнутим природним вредностима, средњевековна баштина, снажна културна основа
Идентитет кластера	Југоисточна Србија као производ, југоисточна Србија као особа, југоисточна Србија као симбол, историја, очувана околина, бањски ресурси
Симбол	Сокобања, Felih Romulijana, Ниш стари град, Стара планина, Власина, Медијана
Функционалне предности	Мирноћа, нема масовног туризма, директан контакт са природом, очуваност
<b>Карактеристике кластера југоисточне Србије</b>	
Датум оснивања	2011. г.
Оснивачи	Димитровград, Бабушница, Пирот, Бела Паланка, Сокобања, Књажевац, Бољевац, Зајечар и Ниш, партнерска општина у Бугарској- Вршец
Циљ оснивања	Туристички пакети попут: кружних тура, винских путева, путева културе, одмори у Нишу и Зајечару
Планирани резултати	Доћи до средстава из европских фонднова, промоција на сајмовима у иностранству-
Допринос кластера	Промоција Старе планине, језера и бање
Међународна сарадња	Прекогранична сарадња са Бугарском, промоција на сајмовима у иностранству- „Roud žou“ у Немачкој и Сајму туризма у Софији
Број чланица	Девет општина

*Извор: Аутор на основу Strategija razvoja Republike Srbije Horvat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, drugi izveštaj, www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf/, Кластеру југоисточне Србије, clusterhouse.rs/index.phpklaster.srbije30%3Acluster/(14.10. 2015.)*

Југозападну Србију чини доста урбаних центара, али и доста руралних предела, испреплетаних планинским пределима који чине основу здравственог туризма.

Оснивањем наведених кластера, омогућен је равномернији развој појединих регија у Србији. Очекује се повећање привредног раста као и диверзификација свих привредних активности кроз повећање конкурентности производа, односно конкурентност самог предузећа.

Што је већи кластер, са више учесника, веће је њихово хоризонтално и вертикално повезивање. Све то директно за последицу има повећање броја запослености, повећање производње, утицај на квалитет производа, продуктивност, промену у структури стручности самих кадрова, јер се обезбеђује учешће универзитетских и истраживачких центара, лакша је оријентација на извозну варијанту, смањују се трошкови производње и услуга уз коришћење нових технологија чланица кластера.

Табела 119. Карактеристике кластера југозападне Србије

<b>Кластер југозападне Србије</b>	
Слоган-лична карта кластера	Откривање живота и традиција природе
Диференцирање	Природа и планине у традиционалном и креативном окружењу
Идентитет кластера	Термални и здравствени центри, планинске дестинације, средњовековна култура и манастири, бање, активности на отвореном, очувана околина
Симбол	Златибор, Врњачка Бања, Гуча, Тара
Функционалне предности	Здрав начин живота, различита искуства, аутентичан живот
<b>Карактеристике кластера југозападне Србије</b>	
Година оснивања	2013
Оснивачи	Ваљево, Чачак, Ужице, Краљево, Крушевац, Нови Пазар и Крагујевац
Циљ оснивања	Активности везане за културно наслеђе, истаживање кањона, организоване туре унутар Србије, регионалне и међународне туре
Планирани резултати	Wellness spa i mineral springs spa
Допринос кластера	Гуча, Карневал и филмски фестивал, Врњачка Бања, Косидба, Дани комедије, Тешњарске вечери
Међународна сарадња	Понуда европском тржишту: иновативни програми, програми здравља, производи специјалних интереса
Број чланица	25

*Извор: Аутор на основу: Strategija razvoja Republike Srbije Horvat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, drugi izveštaj, [www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf](http://www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf), Кластер здравственог туризма југозападне Србије <http://www.istnews.com/banje78.htm> (23.12.2015)*

Искуство је показало да је путем повезивања кроз кластере, лакше доћи до инвестиционих фондова како би се финансирани нови пројекти.

У Србији данас успешно послује Кластер Wellness-spa туризма, са 38 чланица. У следећој табели дате су његове карактеристике.

Постојање оваквих видова удруживања данас је сигурно најбољи начин да се дође до финансијских средстава и да се на најлакши начин упознају и друге земље о туристичком потенцијалу здравственог туризма Србије.

Многи састанци, конференције, форуми се одржавају управо у ресурсима здравственог туризма, што је свакако још један начин промоције нашег националног богатства.

Све већи број наших ресурса данас поред лечилишног туризма има и развијен wellness-spa програм тако да се може у најбољем светлу приказати страним промотерима здравственог туризма. Сваки тај форум, покретач је нових мултипликативних ефеката од туризма. Њихово трајање је увек неколико дана, тако да је и то вид туристичких посета, који захтева транспорт, храну, пиће, сувенире и сл.

Табела 120. Кластер Wellness-spa туризма Србије

Карактеристике Кластера Wellness-spa туризма Србије	
Тип организације	Експертска организација
Број чланица	38: предузећа, предузетници, истакнути професионалци, образовне и научно-истраживачке институције, туристичке агенције, локалне самоуправе и невладине организације усмерене на здравље, wellness и туризам.
Циљ оснивања	Повећање конкурентности чланица и унапређење здравственог, wellness/spa туризма Србије
Активности кластера	Подстиче привредно повезивање чланица, јача конкурентност и позиционираност на иностраном тржишту
Међународне активности	Повезује чланице кластера са стручним пословним организацијама и удружењима у земљи, региону и земљама чланицама Европске уније.
Услуге кластера	Пружа услуге консалтинга, мониторинга и едукације, организује специјалне обуке ради доприноса процесу едукације професионалаца у здравственом, wellness-spa туризму. Пружа услуге организованог информисања чланица о трендовима, иновацијама, примерима добре праксе, извозно-увозним могућностима и др. сазнањима за добро функционисање кластера.
Домаћа и међународна промоција	Кластер обезбеђује бесплатну промоцију чланица и продају њихових производа и услуга у оквиру акције „здравствени и wellness туризам“.
Конференције о здравственом туризму	Одржано укупно шест Конференција о здравственом, wellness/spa туризму, проглашена је за један од пет најуспешнијих пројеката суфинансираних од стране СЕИ. У мају 2016. најављена нова Конференција, Регионални форум здравствене, wellness/spa индустрије уз подршку СЕИ Фонда (The Central European Initiative Fund). Пријављено 150 учесника из 10 земаља (Аустрија, Италија, Мађарска, Хрватска, Словенија, Румунија, Бугарска, БиХ, Црна Гора и Србија).
Теме Форума	-Кластери као покретачка снага развоја малих и средњих предузећа, -Учимо од лидера: примери добре праксе- бање, wellness-spa хотели, пружаоци и услуга, -Ефективне маркетинг стратегије за , wellness-spa индустрију.
Global Wellness Day	Обележава се сваке друге суботе у јуну. Ове године се први пут обележава у Србији у организацији Кластера. Дан се обележава у 83 земље на 7 континената са 83 професионалца из wellness/spa индустрије, који су амбасадори Global Wellness Day. Дан се обележава на више локација у Србији (Бања Врдник, Златибор, Копаоник, Београд, Пролом и Луковска Бања).
Wellness & SPA Festu	Јединствена, проактивна, узбудљива сајамска манифестација са мноштвом симултаних активности које стимулишу промене у односу на здравље, животне ставове, веће задовољство собом, са позитивним импликацијама на све сфере живота и рада.

Извор: Кластери здравственог туризма, <http://www.wellnessklaster.rs/> (24.03.2016.).

Због ових ефеката, држава би морала омогућити пословање кластера без већих рестрикција и ограничења. Само финансирање кластера, треба да има велику подршку државе, која мора наћи начине за њихово лакше финансирање и приступање инвестиционим фондовима. Међутим, да би држава помогла функционисању кластера, морају се вршити стална истраживања, како би била сигурна да унутар кластера постоји знање и воља за шира образовања и квалификације, како би се постигао бољи квалитет производа и услуга, и како би се постигла већа конкурентност.



#### **1.4. Стратегија туристичког развоја Србије, могућност партнерских односа међу регионима и локалним самоуправама у интегралном дејству ресурсног мултипликатора на здравствени туризам Србије**

Стратегија развоја туризма Републике Србије, разматра комплетну слику туризма код нас. Сагледавањем стања, степена и могућности развоја, даје компаративну анализу стања у односу на друге земље. Такође, Стратегија описује предности и недостатке туризма Републике Србије и даје јасну слику места здравственог туризма. Препоруке даљег развоја, инструменте политике, моделе раста, ова Стратегија садржи уз визију одређивања приоритетних туристичких производа, који ће бити бренд Републике Србије. Сваки од тих производа везан је за одређен географски простор са истакнутим карактеристикама тог простора у смислу презентовања његове компаративне конкурентности. Стратегија садржи и предлоге инвестиционе политике, планове развоја као и предлоге маркетинг микса комплетног туризма.

Циљ Стратегије је да се постигне већа конкурентност туризма у Србији, да се повећа туристички промет кроз презентовање и неговање постојећих и потенцијалних туристичких атракција. Повећањем туристичког промета, доћи ће до активирања свих његових директних утицаја на БДП, кроз повећање девизног прилива, раста запослености, раста инвестиција и др.

Међутим, да би се Стратегија могла применити, мора се променити и начин функционисања односа на нивоу региона и локалних самоуправа. Начин на који је до данас функционисао систем комуникације на нивоу туристичких организација на овим нивоима, праћен је бројним проблемима. Као први проблем, циљеви њихових организација и пословања били су недефинисани и нејасни. Сама структура тих организација је бирократска, непрофесионална, нефокусирана на проблеме и гломазна. Маркетиншки алати свих ових организација су прилично застарели и неделотворни.

У моменту када је Србија коначно схватила да мора мењати туристичку политику и да мора одлучније кренути у борбу за промоцију здравственог туризма оваква организација и неповезаност регионалних, локалних и националних менаџера не даје добре резултате. Код нас је туристичка организација, односно организација дестинацијског менаџмента, регулисана Законом о туризму. За спровођење закона, надлежно је Министарство трговине, туризма и услуга. То значи да су постављење руководиоца и менаџмента, формулисање задатака, права и обавеза туристичких организација, искључиво у надлежности јавно/политичких институција. Самим тим, туристичка организација Србије је према контексту закона, искључиво посвећена промотивним и информативним задацима.

У Србији, покрајинске/ регионалне туристичке организације, као и ТОС имају искључиво маркетиншку мисију. Оно што је најинтересантније у оваквој организацији је то што само оснивање ових организација је на регионалном /

покрајинском нивоу, док своје активности и пословање морају ускладити према усвојеној Стратегији развоја туризма Србије и према програмима ТОС-а. Оваква систематизација послова не осигурава добру функционалност.

Локалне туристичке организације, подложне су поштовању и закона који регулише и одговорност за управљање простором, инфраструктуром, туристичком индустријом, а у њиховој надлежности је и организација локалних туристичких манифестација. Посебна пажња ових организација је усмерена на повећање конкурентности саме дестинације.

Данас се законом у Србији подстиче формирање правих локалних дестинацијских менаџмент организација са задатком координације јавних и приватних учесника у туристичкој индустрији.

Стратешким маркетинг планом туризма Србије, ТОС ће преузети улогу ментора и активног сарадника у односу на мрежу туристичких организација у земљи. Задатак ТОС је да представља Србију и њене кластере тако да омогући квалитетну услугу или производ који је заснован на концепту ланца вредности. Овакву ТОС карактерисаће све оне особине које су недостајале претходној форми:

- Посвећеност запослених према општој визији туризма као и мисији организације,
- Квалитет, интегритет и професионализам у свим предузетим активностима,
- Посвећеност целокупном развоју производа и услуга туристичког система Србије,
- Једнак приступ сваком од производа и услуга,
- Активна сарадња са свим ниже рангираним туристичким организацијама и представништвима у иностранству,
- Активна сарадња са свим стејкхолдерима, и
- Континуирана усавршавања знања и способности запослених, као и приступ перманентном прихватању нових знања у туризму.<sup>252</sup>

Задатак ТОС је да организује комплетне маркетиншке активности везане за промоције туристичких производа и туристичких кластера. Покрајинске и регионалне кластерске туристичке организације су поред маркетинга које им закон дозвољава, задужене за послове везане за конкурентност туристичких подручја на којима се налазе. Локалне туристичке организације, које по закону делују као дестинацијске менаџмент организације, у делу маркетинга морају бити у вертикали са кластерским, које сарађују на маркетингу кластера и производа са ТОС-ом.

---

<sup>252</sup>Strategija razvoja Republike Srbije, Horvat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, drugi izveštaj, [www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf](http://www.dgt.uns.ac.rs/download/ektur01.pdf)/(14.10.2015.)

Овим се ТОС задужује и за координацију локалних организација, за промоцију производа и њихову продају, како на националном, тако и на међународном тржишту. Да би се испунио овај задатак, ТОС мора бити максимално укључена у рад кластера, како би могла испратити потребне услуге и промоције. Такође би пружала услуге и приватном сектору. Како би затим промовисала производ и на међународном тржишту, ТОС мора да брине о менаџменту српског туристичког брэнда.

У ТОС би било потребно, према Стратегији, основати два одељења; једно за развој производа и друго за промоцију и продају. Рад кластера се базира на активностима развоја производа и координације локалних туристичких организација, тако да оне преузимају улогу дестинацијских менаџмент организација. У овој подели задатака, локалне туристичке организације, осим програма изградње конкурентности локалне дестинације, раде на успостављању информационалних центара.

Са оваквом мрежном организацијом, зна се задатак сваког нивоа у туристичкој организацији. Акцент се ставља на професионалну сарадњу и поделу маркетиншких задатака ради рационалнијег коришћења ресурса. Сада се тачно зна који је национални, који регионални а који локални ниво и његови задаци. Основни задатак националног нивоа су комерцијалне и комуникационе активности. Регионални ниво је задужен за изградњу туристичких производа, док је локални нови задужен за информације и односе са гостима.

Према горе наведеном може се закључити да је ТОС главни носилац у управљању маркетиншким системом, у тесној сарадњи са кластерима. У зависности од развојних пројеката зависи колика ће бити улога локалних нивоа. Свакако да се очекује учешће приватног сектора и приватног капитала. Очекује се такође већа професионализација на свим нивоима. Ту професионализацију маргинализоваће општи национални интерес и промоција српског туристичког производа у свету. Професионализација на локалном и кластерском нивоу одређена је инвестицијама у кластерској туристичкој инфраструктури и супраструктури, као и изградњом туристичких капацитета.

Стратегија посебну пажњу посвећује регионализацији Србије, истичући квалитет сваког региона посебно. Тако се Београд истиче као метропола, град на ушћу двеју река, град са изузетним могућностима за провод, културу, забаву. Војводина је регион плодног равничарског тла, са богатом историјом здравственог туризма и још богатијом перспективом развоја. Врло је богата термоминералним изворима. Главни град ове регије, центар је традиције урбаног и руралног туризма, јер нуди како савремену тако и традиционалну, аутохтону гастрономску културу.

Регион Западне Србије је изузетно богат културним и историјским наслеђем, поседује и природне и антропогене ресурсе за развој здравственог туризма, што Стратегија препознаје и анализира. Путна мрежа овог региона је задовољавајућа тако да се може апсолутно очекивати валоризација зимских и летњих здравствено-рекреативних ресурса, који поседују квалитет и стандард.

Регион је познат по великом броју средњовековних манастира који су велика допунска шанса развоја здравственог туризма.

Источна Србија такође има богату традицију културе, бројна античка археолошка налазишта окружена изузетним природним потенцијалом. Слив реке Дунав има посебан значај за овај регион, јер има изузетне потенцијале за развој транзитног и стационарног туризма.

Ипак, поред свега реченог, Стратегија истиче да Србија није стратешки позиционирана на светском туристичком тржишту, тако да у будућности мора предузети потребне мере како би истакла све конкурентске предности својих туристичких производа. Стратегија се такође бави позиционирањем кластера у туризму истичући њихову водећу улогу у презентацији туристичког производа. На основу ове чињенице инструменти политике туристичког развоја усмерени су ка развоју и повезивању кластера у туризму.

Кластеризација туризма Србије извршена је на бази потребе да индивидуални кластери сами дизајнирају властито позиционирање, на начин да конкуришу на тржишту на бази властитих предности. На тај начин ће се најуспешније диференцирати и супротставити конкуренцији. Конкурентске активности кластера могу се успешно развити само уз међусобну интеракцију и партнерство приватног и јавног сектора. Кроз кооперацију и партнерство између актера јавног и приватног сектора, који разматрају различите опције деловања и постижу договоре коришћењем свих својих интелектуалних, техничких и финансијских ресурса, једино може да се ефикасно утиче на дугорочну конкурентност кластера. Влада Србије може успешно допринети овом комплексном процесу стварањем транспарентних и стимулативних услова унутар туристичких кластера, који ће у истој мери важити за домаће и стране предузетнике, а то су: инфраструктура, квалитетна регулатива, систем стимулација и сл.<sup>253</sup>

У туристичкој индустрији, сви односи између партнера било да су на регионалном или националном нивоу, имају посебно значење, другачије него у другим привредним гранама. Карактеристика ових односа се огледа у чињеници да је са националног нивоа могуће деловати конкретно на истицање конкурентности кластера него што је то могуће на локалном, односно регионалном нивоу. То је могуће из разлога финансирања, инвестирања, пројектовања и реализације свих релевантних планова приликом спровођења стратегије развоја.

Чланице кластера су лидери у области здравља, wellness и spa туризма у Србији са референцама на домаћем и међународном тржишту.

---

<sup>253</sup>Јовичић, Д. (2008). Стање и перспективе развоја бањског туризма у Србији, Гласник Српског географског друштва, 4(4): 3-18

## 2. ДЕЈСТВО ЕКОНОМСКЕ ПОЛИТИКЕ НА КРЕТАЊЕ РЕСУРСНОГ МУЛТИПЛИКАТОРА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ

### 2.1. Основни елементи економске политике и кретање ресурсног мултипликатора

Да би се одредио ефекат развоја здравственог туризма у Србији у наредном периоду и његов утицај на привредни развој кроз мултипликативне ефекте, потребно је пратити кретање међународног туризма, квалитет природних и антропогених ресурса здравственог туризма као и стање материјалне базе туризма. Такође, доносиоци мера економске политике, не би смели туристичку делатност одвојити од других привредних грана, извозно оријентисаних. Закони који се доносе у области туризма, морају се реализовати, односно њихова реализација би морала бити под сталним оком државе, јер нас искуство учи да до сада нису до краја реализовани многе концепције развоја туризма, као ни просторни планови развоја РС.

Из досадашње анализе туристичких података, може се закључити да туризам има веома важно учешће у развоју многих држава света. Туризам учествује у БДП, учествује у националном дохотку, доприноси већем проценту запослености, тако да ресурсну атракцијску основу, на којој се заснива развој здравственог туризма, треба законским решењима сачувати. Не треба заборавити ни покретачко дејство мултипликативних ефеката туризма који покреће развој недовољно развијених региона, а такође покреће и запосленост у свим привредним гранама које су комплементарне туризму.

У наставку рада навешће се законска решења у оквиру којих се туризам развија, и на сваки од законодавних оквира биће дат лични коментар.

Законодавни оквир Србије:

*Закон о туризму („Сл. Гласник РС“, бр. 35/2009, 88/2011, 93/2012)<sup>254</sup>*

- Овим законом уређују се: услови и начин планирања и развоја туризма: туристичке организације за промоцију туризма; туристичке агенције; угоститељска делатност; наутичка делатност; ловнотуристичка делатност; услуге у туризму; такса и пенали у туризму; регистар туризма; друга питања од значаја за развој и унапређење туризма.

Закон не садржи посебне одредбе које уређују здравствени туризам. Чињеница је да је овим Законом држава више пажње поклонила проблемима у туризму, и доказала да је потпуно свесна неискоришћених потенцијала. Законом

<sup>254</sup>Закон о туризму, Сл. Гласник РС, 93/2012

се туризму даје место врло важне привредне гране, и као будуће конкурентне гране која поштује принципе одрживости, грана која може довести до повећаног прилива девизних средстава, до повећања запослености не само у туризму, већ и у другим повезаним гранама. Међутим, српски туристички производ до сада није валоризован управо из незаинтересованости водећих структура за туризам. Зато је неопходно представити потенцијале Србије као земље са огромним туристичким могућностима, посебно за развој здравственог туризма.

Ипак, Закон о туризму још није дао много резултата. Србија је још увек у транзицији, процес приватизације туристичких ресурса није завршен, нема ни већих улагања у инфраструктуру. Недостатак финансијских средстава на нивоу локалних самоуправа се такође одразио на туристички производ. Многи туристички објекти остали су без заштите и без одржавања, без улагања. Све то је допринело да се Србија као туристичка земља није комерцијализовала на светском, па ни на европском туристичком тржишту.

Данас је тренд у свету да се за промоцију туризма углавном акценат ставља на атрактивност и на маркетиншко управљање туристичким дестинацијама. Србија има безброј атрактивности у здравственом туризму, безброј атрибута којима може допунити понуду здравственог туризма, Србија има потенцијал у туристичким радницима, има стратешку предност у односу на друге земље у свом географском положају, јер заузима централну раскрсницу саобраћајних токова ЕУ, има богато археолошко и архитектонско наслеђе. Уочени и издиференцирани недостаци у туризму Србије, могу се победити применом и поштовањем предложених законских решења. Овим законом омогућава се потпуно усклађивање са законодавством ЕУ, као и Директивом која обухвата организована путовања, затим усклађивање са Законом о заштити потрошача где су обухваћени и учесници туристичких путовања, домаћи и страни. Такође, треба истаћи да овај Закон на приоритетно место ставља укидање сиве економије која је веома раширена у Србији.

Законом је шире дефинисано удруживање у туристичке кластере, које је већ почело да даје видне резултате. Дефинисано је и стварање дестинацијских менаџмент организација и дестинацијских менаџмент компанија које доводе до јачања конкурентности путем финансијске подршке пројектима туристичког развоја. Све ово пропраћено је постављањем услова за руководеће кадрове унутар туристичких организација, који ће повећати квалитет рада, посебно када је реч о промоцији туристичких производа. Сви туристички водичи као и туристички пратиоци, сада морају имати положен стручни испит. Законом је такође појачана надлежност туристичких инспектора који имају задатак контроле уплате прихода на локалним нивоима. Овде се пре свега мисли на плаћање боравишне таксе, чиме се очекује већи прилив средстава у буџет Републике Србије.

Законом је прописана и обавеза регистровања свих посредника у продаји туристичких путовања, путем оснивања туристичких регистара. Такође, условљене су одређеним степеном и постојеће организације које врше понуду

туристичких путовања, попут синдикалних организација, удружења пензионера, затим студентских организација, а све у циљу отклањања уочених неправилности у њиховом досадашњем раду.

Наведеним мерама сигурно ће се поправити стање у нашем туристичком сектору, тако да очекивање бољег прилива страних туриста у нашу земљу је потпуно оправдано. Уређеност система улива сигурност, а мере подстицаја додатну енергију која ће омогућити туризму Србије да заузме своје место на туристичкој европској, па и светској мапи.

*Закон о бањама („Сл. Гласник РС“, бр. 80/92 и 67/93- др. Закон)<sup>255</sup>*

- Овим законом уређује се функционисање и развој бања, коришћење природно-лековитог фактора,
- У складу са чланом 1. Бања је 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 складу са одредбама овог закона,
- Сматра се да су испуњени услови у погледу уређености и опремљености подручја у смислу члана 1. став 1. овог закона, ако бања има:
  - Организациону здравствену службу,
  - Објекте и уређаје за коришћење природног лековитог фактора,
  - Објекте за смештај и боравак посетилаца,
  - Одговарајуће комуналне и друге објекте (водовод, канализацију, саобраћајнице).
- Здравствене установе и друга правна и физичка лица, која обављају здравствену делатност коришћењем природног лековитог фактора у бањи у сврху превенције, лечења и рехабилитације, користе природни лековити фактор под условима утврђеним прописима о вршењу здравствене делатности,
- Право коришћења природног лековитог фактора у бањи (термална и минерална вода, гас и лековито блато), домаћем правном и физичком лицу даје општина на чијем подручју се налази бања, уз сагласност Владе Републике Србије.

Још од 1992. године, Србија није уредила ову веома важну привредну област. За то време се много тога променило, тако да Србија и туризам од овог закона имају више штете него користи, што је и мишљење многих стручних лица која се баве овом проблематиком.

---

<sup>255</sup>Закон о бањама, Сл. Гласник РС, 67/93

У постојећем закону нису дефинисане накнаде за коришћење природних богатстава, као ни казнене одредбе. Међутим, нека решења која су наведена у овом закону, нису применљива. По њему, Скупштина Србије је та која доноси ценовник за воду, мада то никада није био посао Скупштине. Добијање статуса бања, такође чека своје дефинисање у новом закону. Постоји предлог да се сертификат добија на сваке три године, на основу анализе воде, односно природног лековитог фактора и мишљења Министарства здравља.

У Србији постоји изузетно јако удружење бањских и климатских места, који су доста организовани и делотворни. Новим законом би требало да се више цени струка, па се предлаже да се оснује и Бањски савет, који би био под ингеренцијом Министарства здравља.

До сада се искристалисала потреба да се законом уреди власништво бањских центара, јер потпуна приватизација није увек оправдана. Многи бањски центри данас раде добро, али им је ипак најављена приватизација. Све су то некада били бисери српског туризма, а на добром су путу да то поново постану. Зато би требало пружити шансу и покушати спасити и задржати наше национално благо у виду уређених минералних извора.

*Закон о водама („Сл. Гласник РС“, бр. 30/2010)<sup>256</sup>*

- Право коришћења природног лековитог фактора у бањи страном лицу, даје се у складу са законом, којим се уређује концесија;
- Овим законом уређује се правни статус вода, интегрално управљање водама, управљање водним објектима и водним земљиштем, извори и начин финансирања водне делатности, надзор над спровођењем овог закона;
- Право на посебно коришћење вода, па и термо-минералне, стиче се водном дозволом у складу са овим Законом, а ако се посебно коришћење вода врши по основу концесије, и у складу са уговором којим се уређује концесија.

Овај Закон на један нов начин регулише територијалну надлежност јавних предузећа која се баве уређењем водотокова. За разлику од овог, претходни Закон је дао надлежност само једном предузећу на територији целе Србије. Посебна пажња је посвећена мониторингу вода, а тај мониторинг врши Републички хидрометеоролошки завод. Такође, предвиђено је и оснивање нових тела за праћење и управљање водама, попут Савета за воде, који би био под окриљем ресорног министра. Оно што свакако треба похвалити је оснивање и Националне конференције за воде коју оснива Влада, а све у циљу учествовања јавности у управљању водама.

Законом се предвиђају и извори финансирања у виду шест врста накнада: за коришћење водних ресурса, за испуштену воду, за загађивање воде, за

<sup>256</sup>Закон о водама, Сл. Гласник РС, 30/2010



одводњавање, за коришћење водних објеката и система, као и сливна водна накнада. Висина ових накнада прописана је одредбама Владе и служи за посебни буџетски фонд за воде Републике Србије и АП Војводине. Тиме је и ова област доведена у ред, а нарочито је ефективно регулисање финансирања у овој области.

Међутим, овај Закон је остао недоречен по питању надлежности за подземне воде и за опасне материје у водама, што је врло важно за здравствени туризам.

*Закон о заштити животне средине (Сл. гласник РС 135/4, 36/09)*

- Уређује интегрални систем заштите животне средине ради обезбеђивања живота и развоја у здравој животној средини и уравнотеженог односа привредног развоја и животне средине.
- Систем заштите животне средине чине мере, услови и инструменти за: (1) одрживо управљање, очување природне равнотеже, целovitости, разноврсности и квалитета природних вредности и услова за опстанак живих бића; (2) спечавање, контролу, смањивање и санацију свих облика загађивања животне средине.
- Систем заштите животне средине обезбеђују сви нивои државне власти (Република, АП Војводина, јединице локалне самоуправе), затим привредна друштва и предузетници који у обављању делатности користе природне вредности и/или угрожавају или загађују животну средину, затим научне и стручне организације и друге јавне службе као и грађани, њихова удружења, професионалне и друге организације.

Може се закључити да овај Закон има изузетну важност, јер је њим регулисана и обавеза рационалног коришћења природних богатстава, као и постојање трошкова заштите животне средине, али и мере за непоштовање прописа. Законом је регулисано и коришћење воде као и процес третирања отпадних вода, односно примена третмана како се не би нарушио квалитет воде.

Такође, Закон је значајан јер се с њим дефинишу мере за очување површинских и подземних вода и њихових резерви, квалитета и количина воде. Уношење опасних и штетних материја, испитивање квалитета отпадних вода и њихово даље пречишћавање такође је регулисано овим законом, чиме је заокружен процес заштите животне средине на свим нивоима.

*Правилник о условима које мора да испуњава здравствена установа за пружање услуга угоститељства трећим лицима („Сл. Гласник РС“, бр. 18/2012 и 54/2013)*

- Овом уредбом се прописује технички, економски, тржишни и други услови које мора да испуњава здравствена установа која пружа услуге смештаја и исхране трећим лицима,

- Здравствена установа, у којој се организује боравак и пружање услуга превенције, лечења и рехабилитације може пружати услуге смештаја, припремања и услуживања хране, трећим лицима,
- Здравствена установа је дужна да за пружање угоститељских услуга у угоститељском објекту, испуни услове који су прописани законом,
- Угоститељски објекат који послује у оквиру здравствене установе, разврстава се у одређену категорију угоститељског објекта за смештај.

Овим Правилником дефинише се пословање здравствених установа које пружају угоститељске услуге трећим лицима, тако што су од стране министарства туризма дате смернице које су дужни испоштовати. Здравствене установе су дужне да поштују Законе којима се дефинише туризам, и на тај начин омогуће туристима да остваре сврху својих путовања на најбољи начин.

Шема 21. Однос економске политике и туристичког мултипликатора



Извор: Аутор

На шеми је приказан однос економске политике Србије и туристичког мултипликатора. Сви донешени закони и правилници, дају законодавни оквир чије поштовање гарантује једну уређену државу у којој се сваки грађанин, сваки туриста и свака особа која се нађе у земљи, осећа сигурно. Такви услови стварају повољну климу за бројнија туристичка путовања, како домаћих туриста, унутар државе, тако и сигурност за боравак страних туриста.

Већи број туристичких путовања доноси и већи приход од туризма, тако да се стварају средства за инвестиције и нова улагања у туризам и повезане гране са туризмом. Са бројнијим доласком туриста, покреће се читав ланац повезаних делатности, што на крају доводи до мултипликативних ефеката од туризма.

## **2.2. Инструменти економске политике и ресурсни мултипликатор здравственог туризма Србије**

Да би се спровела одређена економска политика у области туризма и да би се остварили зацртани циљеви у развоју туризма морају се донети одређене:

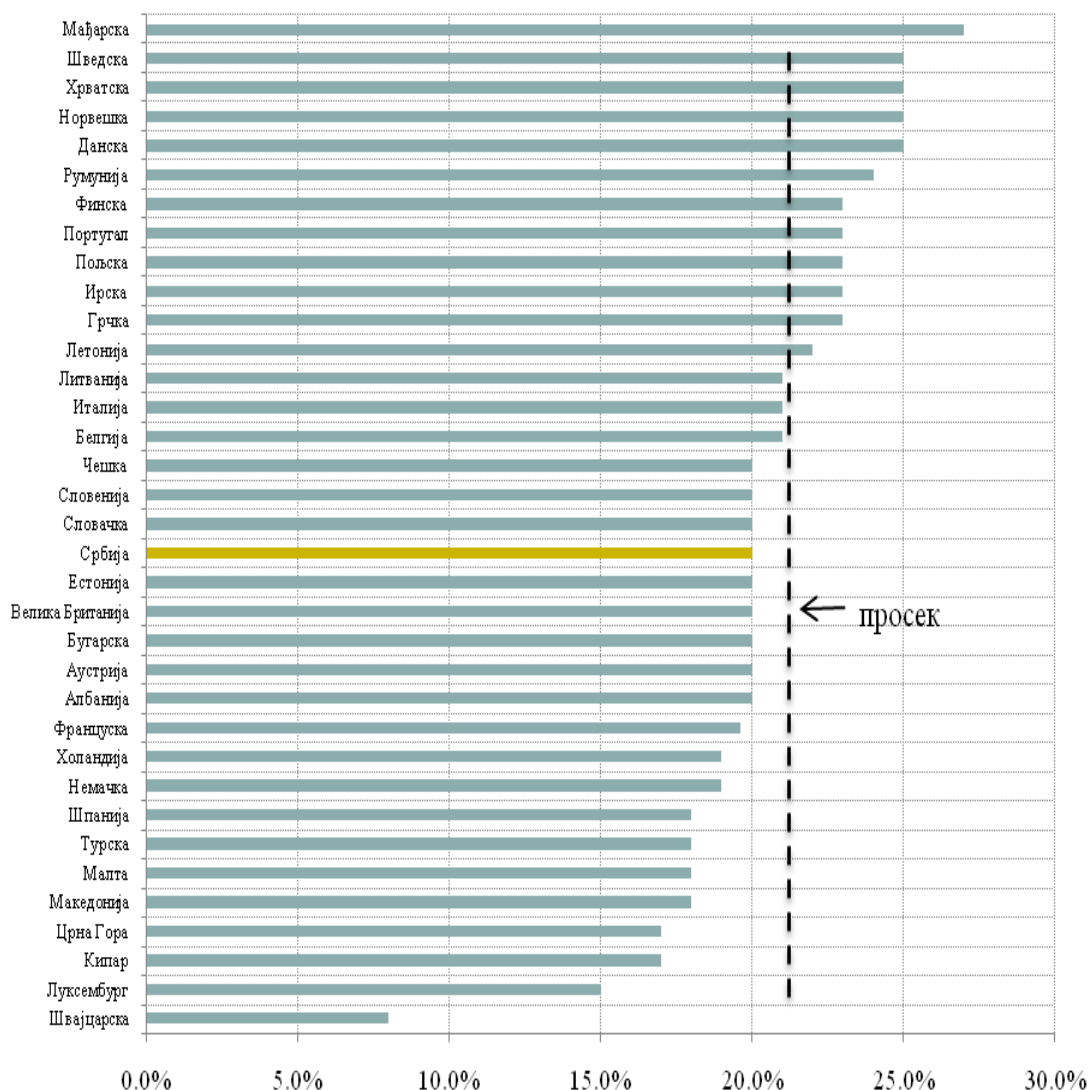
- Законске мере – институционални услови за спровођење туристичке политике
- Економске мере – монетарно-кредитна политика, пореска политика, регулисање власничких односа, инвестиције, политика образовања, политика запошљавања и др.
- Административне мере – права и обавезе туриста, категоризација угоститељских објеката, инспекцијски надзор и др.
- Планске мере – стратегија, концепција и планови развоја туризма.

Законом о туризму из 2015. године, држава Србија је створила институционалне оквире за спровођење туристичке политике. Још од доношења Стратегије развоја туризма, Србија је почела озбиљније да се бави проблематиком туризма, примењујући све расположиве економске мере за побољшање положаја и развоја ове гране.

Фискална политика је важна за туризам, јер представља значајан инструмент у подстицању позитивне предузетничке климе путем смањења фискалног оптерећења. Фискална политика има за циљ финансирање јавних прихода и прерасподелу истих на јавне расходе. Задатак фискалне политике није само прикупљање и расподела финансија, већ је она веома значајна за смањење и укидање оних учинака који би могли угрозити прерасподелу друштвеног производа, и чак привредног раста земље.

Постоји мишљење да у туризму не треба да буде опорезивања. Једино оправдање имало би опорезивање приликом инвестиција у инфраструктурна улагања и подстицање раста. Такође, промена цена у туризму није популарна. Уколико је превелико фискално оптерећење, дошло би до пада конкурентности у туризму што би имало за последицу смањење туристичког промета. Имајући у виду мултипликативне ефекте у туризму, смањење туристичког прихода би се прелило и у друге повезане привредне гране. Све би се то одразило и на БДП, јер туризам у многим земљама у великом проценту доприноси његовом расту.

График 25. Упоредни приказ стопе ПДВ Србије са другим европским земљама



Извор: Фискална стратегија за 2013. годину, са пројекцијама за 2014. И 2015. годину, Макроекономски оквир за период од 2013-2015. године, Службени Гласник РС, 93/12

За туризам није добро ни учестало мењање степена фискалног оптерећења. Ипак, у пракси се долази до увођења пореских оптерећења код оних земаља којима је туризам стратешки, тако да он постаје извор пореских прихода.

Земље чланице ЕУ су повећале стопе ПДВ, тако да је и суседна Хрватска, којој је туризам стратешка грана, морао ускладити своје фискално оптерећење са ЕУ. До тада је код њих важило нулто пореско оптерећење.

На графикону се види стопа ПДВ (25%), коју је применила Хрватска, и по којој се налази у врху европских земаља. Ипак, на самом челу се налази Мађарска са стопом од 27%. Обе земље велику снагу улажу у развој здравственог туризма.

Посматрајући график види се да је већи број земаља са развијеним здравственим туризмом применило исту стопу као и Србија; 20%. Ту су: Словенија, Аустрија, Чешка, Словачка. Немачка има нешто нижу стопу, од 19%. Црна Гора има најнижу стопу у региону, свега 17%. Ипак, Швајцарска је земља са најнижом стопом ПДВ у Европи, свега 8%.

Фискална политика Србије се значајно променила последњих година. Повећање стопе пореза на додату вредност са 18% на 20% Србија је имала у 2012.г.

Како промена пореске стопе утиче на туристичку потрошњу у одређеном региону може се видети на бази основног Кензијанског модела мултипликатора. Модел се односи на одређени регион, поштујући специфичности сваког од њих.

Ефекти мултипликације зависе од маргиналне склоности потрошњи и маргиналне склоности увозу роба у одређеном региону, а такође зависе и од стопе пореза на доходак. Разлика између маргиналне склоности потрошње и маргиналне склоности увоза, представља маргиналну склоност потрошње локалних, односно регионалних производа.

Вредност мултипликативних ефеката у одређеном региону добија се на основу модела:<sup>257</sup>

$$k = \frac{1}{1 - (c - m)}$$

При чему је:

$k$  = регионални мултипликатор

$c$  = маргинална склоност потрошњи

$m$  = маргинална склоност увозу

$(c-m)$  = маргинална склоност потрошњи локалних производа.

---

<sup>257</sup>Wen-Huei, C. (2001). Variations in multipliers and related economic ratios for Recreation and tourism impact analysis. Michigan: State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, 25.

Међутим, почетни корак у израчунавању мултипликатора у одређеном региону јесте утврђивање основних параметара регионалног дохотка и регионалних издатака. Доходак се одређује на основу једнакости:<sup>258</sup>

$$Y = C + I + G + X - M$$

где је:

$Y$  = доходак у региону

$C$  = потрошња у региону

$I$  = инвестиције у региону

$G$  = државни издаци

$X$  = регионални извоз

$M$  = регионални увоз

Инвестиције у региону, државни издаци и извоз, у овом случају представљају егзогене варијабле које су индексирани са 0:

$$I = I_0, \quad G = G_0, \quad X = X_0$$

Потрошња у региону, као и увоз, посматрају се као егзогене, али и варијабле које зависе од расположивог дохотка, односно и као ендogene варијабле.

$$C = C_0 + cDY$$

$$M = M_0 + mDY$$

где је:

$c$  = маргинална склоност потрошњи

$m$  = маргинална склоност увозу

$DY$  = расположиви доходак који представља разлику у датој једначини:

$$DY = Y - tY, \quad \text{где је } t = \text{стопа пореза на доходак.}$$

Заменом се добија модел регионалног мултипликатора:

---

<sup>258</sup> Archibald, G. (1967) Regional multiplier effects in the United Kingdom, [scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0032-89790601089S](http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0032-89790601089S) (01.03.2016).

$$k = \frac{1}{1 - (c - m)(1 - t)} \quad k > 1$$

Колики ће бити ефекат мултипликације зависи од маргиналне склоности потрошњи локалних производа, а зависи и од стопе пореза на доходак. Уколико је та маргинална склоност потрошњи ниска, а при том је стопа пореза висока, мултипликатор ће тек прећи јединицу. Укупни издаци ће у том случају бити приближно сразмерни промени дохотка.

Табела 121. Регионални мултипликатор при различитим склоностима граничне потрошње и пореске стопе

Маргинална склоност потрошњи (c-m)	Пореска стопа (t)			Мултипликатор потрошње
	0,5	0,6	0,7	
0,5	1,55	1,50	1,32	k > 1
0,6	1,62	1,53	1,38	k > 1
0,7	1,74	1,65	1,48	k > 1

*Извор: Аутор*

Регионални мултипликатор потрошње зависи од маргиналне склоности потрошње локалних производа. Вредност мултипликатора је одређена променом потрошње више него променом пореске стопе, јер потрошња више утиче на промену регионалног дохотка.

Променом пореске стопе може се очекивати снижавање туристичких услуга из разлога ценовне еластичности у туризму, где смањење цена обично изазива повећање потражње у много већем обиму него што је то смањење.

Туризам није производна грана, и као такав је веома осетљив на промену цена, која је условљена променом пореске стопе. Задатак фискалне политике је да створи услове мањег пореског оптерећења на туризам како би се омогућило веће инвестирање.

У оквиру мера које држава предузима у креирању туристичке политике покушава се све како би се унапредио туризам, подигла његова конкурентност на домаћем и међународном тржишту. Главни носилац ове политике је држава и њени органи на различитим нивоима државне управе. Све мере које држава предузме делују на понашање свих учесника на туристичком тржишту, како на макро, тако и на микро нивоу.

Посматрајући на макро нивоу, мере и инструменти туристичке политике треба да допринесу бољем квалитету живота становништва Србије, да допринесу расту националног дохотка, а да при том сачува и заштити природну средину. Посматрајући на микро нивоу, мере и инструменти које држава примењује доводе до повећања туристичког промета, а самим тим и до повећања прихода, који се огледа у профиту, платама и сл.

У земљама у транзицији, као што је и Србија, држава мора да има одлучујућу улогу у креирању туристичке политике.

Монетарна политика има врло важну улогу као инструмент економске политике. Целокупна финансијска стабилност једне државе зависи од ње. Путем стабилности нивоа цена, управљања девизним резервама земље, управљањем количине новца у оптицају, она одржава ту стабилност. Монетарну политику у Србији спроводи Народна банка Србије. Основни инструмент Народне банке у креирању монетарне политике је референтна каматна стопа. Од ње зависе друге каматне стопе.

Током 2015. године, референтна каматна стопа Србије се мењала од јануара до децембра.

Табела 122. **Референтна каматна стопа у Србији по месецима у 2015. години**

2015	Референтна каматна стопа (на годишњем нивоу, у %)	Промена (у базним поенима)
Јануар	8,00	0
Фебруар	8,00	0
Март	7,50	-50
Април	7,00	-50
Мај	6,50	-50
Јун	6,00	-50
Јул	6,00	0
Август	5,50	-50
Септембар	5,00	-50
Октобар	4,50	-50
Новембар	4,50	0
Децембар	4,50	0

*Извор: Народна банка Србије, [www.nbs.rs](http://www.nbs.rs)(21.02.2016.)*

Монетарно-кредитна политика регулише потребне количине новца како би привреда била ефикасна. Крајњи циљ монетарне политике је стабилност цена која је врло битна за развој туризма. Инфлација је један од главних узрока пада сектора туризма. Такође, инфлација врши прераспodelу прихода и богатства од људи са фиксним приходима и лошијим животним стандардом у привредном систему, ка онима који имају економску моћ и којима инфлација доноси још веће приходе.



Али треба напоменути да услед инфлације туристичка тражња може да се смањи и као резултат психолошког стреса који она може да изазове.

Држава може деловати рестриктивном или експанзивном монетарном политиком. У Србији се води рестриктивна кредитна политика тако да не подстиче инвестирање у туризам. Ипак, Србију тек чекају велики процеси инвестирања, тако да се може очекивати промена каматне стопе, бар у случајевима који су важни за национални интерес, а то су сигурно велика инвестициона улагања у туристичку инфраструктуру.

Друга монетарна варијабла представљена је кроз курс валуте. Ова мера има за циљ повећање међународне конкурентности домаћих туристичких производа, и указује свакако на стање економије, односно види се да ли је она здрава или не. Честа флукуација сигурно утиче на формирање и дистрибуцију међународног туристичког промета.

Промена утицаја девизног курса, мења и трошкове производње, величину куповне моћи страних туриста у туристичким дестинацијама, тако да на крају доводи до прерасподеле међународних туристичких токова. Зато се политика девизног курса мора уклопити са туристичком политиком. Курс валуте је веома битан за туризам, посебно за земље у транзицији. Земље Источне Европе су користиле различиту стратегију у економској политици. Тако је на пример, Румунија користила флексибилни курс, који је дао лоше резултате у економији земље, док су Мађарска, Чешка и Пољска користиле фиксни курс на почетку транзиције. После постизања унутрашње стабилности ове државе су прешле на флексибилни курс. Данас привреде ових земаља су доживеле значајан економски раст. Посматрајући само туризам као привредну грану, постоји огромна разлика између Пољске и ових земаља. Стабилност курса довела је до привлачења страних директних инвестиција, што код Румуније није случај.

Лоша монетарна, односно економска политика може довести до смањеног обима међународног туризма, што би се одразило на финансијске ефекте од туризма и до смањених мултипликативних ефеката од туризма.

Ипак, мултипликативни ефекти од туризма не могу настати само захваљујући доласцима страних туриста. Без јаке економије, ни туризам не може дати максималне ефекте због „тзв“ цурења из економије земље. Уколико је земља оријентисана на увоз робе која је повезана са туристичком делатношћу, онда ће приход стечен од страних туриста „исцурети“, односно прелиће се у земље из којих је увезена роба.

Фискална политика Србије, базира се на опорезивању потрошње а не производње, док је монетарна политика рестриктивна. Све то даје наду да ће више средстава бити у буџету, и да ће привреда Србије толико ојачати, да може пружити туристичке услуге странцима, без ефеката „цурења“, односно одлива девиза из земље због великог увоза роба потребних за туризам.

### 2.3. Утицај регулаторних мера на кретање ресурсног мултипликатора здравственог туризма Србије

Данас све земље у развоју покушавају мерама економске политике да створе позитивну инвестициону атмосферу у земљи, како би привукле инвестиције у разне области, па и у туризам. Ти подстицаји могу бити у виду финансијских подстицаја и олакшица кроз директна улагања у туристички сектор, кроз бесповратна финансијска средства ако се са њима отварају нова радна места, кроз развојне кредите по повољнијим условима и др.

Фискалном политиком се може деловати преко смањења пореза на добит, неплаћања пореза на добит уколико постоје одређени услови за то, ослобађање плаћања комуналних доприноса и других локалних дажбина у првим годинама пословања, затим се може деловати преко субвенција за куповину опреме од домаћих произвођача, може се ослободити плаћање одређених царинских обавеза на увезену робу и сл.

Земље у транзицији су велики део својих средстава определиле за изградњу и модернизацију туристичке инфраструктуре. Такође, биле су помогнуте издвајањем средстава из ЕУ за те намене. Стимулисан је приватни сектор који је помогао да се туристичка понуда обогати не само квантитетом већ и квалитетом. Подстицаји су пре свега усмерени на туристичку инфраструктуру и смањивање уских грла у области смештајних капацитета, посебно капацитета wellness понуде.

Словенија се тако одлучила да модернизује своје ресурсе здравственог туризма, стављајући акценат на богатство минералних извора. У Словенији се примењује „лакша“ монетарна политика, чиме се оживљава одложена куповина трајних добара. Инвестициона политика је подстицајна, са ниским каматним стопама. Фискална консолидација и смањење намета, подржано је финансирањем ЕУ. Због нижих трошкова рада, она постаје конкурентна земља и главни трговински партнер. Све то је довело до 1,6 милиона нових ноћења на годишњем нивоу, и 1.200 нових радних места. Као крајњи резултат дошло је до повећаних вредности нето извоза. У Словенији се и даље очекује привредни раст, на бази од 2,3%. Последњих година економија је расла, вођена домаћом тражњом и нето извозом, и са инфлацијом која је остала на ниском нивоу од 0,2%.<sup>259</sup>

Користећи искуства Словеније на пољу монетарне политике, Србија може много научити. Сличност ресурса и наслеђени елементи развојне политике могу помоћи у изградњи конкурентности српског туризма.

Мађарска је земља која се високо котира на европском тржишту медицинског туризма. С правом се назива зона терми. У овој земљи се скоро пола милиона кубних метара термалних вода на дан користи у медицинске сврхе. Мађарска је постала европски центар за хидротерапију. На основу ове ресурсне

<sup>259</sup>Global Monetary Policy Rate, <http://www.centralbanknews.info/p/interest-rates.html/> (28.12.2015.)

атракције туризам је постао једна од главних грана привреде у Мађарској. На основу свог доприноса у БДП и доприноса у сектору запошљавања, туризам се високо мултипликовао у економију ове земље. У туристичкој индустрији ради више од 490 хиљада људи, што је у 2013. години било близу 10% радно способног становништва. С обзиром на његове мултипликативне ефекте, може се рећи да овај сектор представља 8,8% целе националне економије.<sup>260</sup>

У 2014. г. у овој земљи је дошло до пораста индустријске производње и извоза, (7,1%), тако да је у њој забележен пораст запошљавања. Такође, раст производње условљава и раст плата. Инфлација је и даље веома ниска, што даје простора Централној банци за ново маневрисање за смањење каматних стопа. Поред тога, Централна банка је проширила програм субвенционисаних кредитирања малих и средњих предузећа.<sup>261</sup>

Мађарска је период транзиције искористила да промовише своје најперспективније ресурсе, улагала је у њих, тако да је постала веома позната на туристичкој мапи.

У Пољској је такође развијен здравствени туризам. Ресурсне атракције везане су за планинске области. Оне су веома бројне, а планински климатски туризам може се сматрати као огранак специјализације у области пољског медицинског туризма. Сваки ресурс је везан за поједине болести, и представља својеврсну атракцију. Држава је предузела одређене мере како би уз помоћ природних ресурса и здравственог туризма помогла привреду земље. Као резултат вишегодишњих мера у Пољској је привредни раст удвостручен у 2014. г. на 3,4%. Привреда је и даље избалансирана између инвестиција и потрошње. Стопа незапослености је задржана на нивоу 2009. г. Потрошња становништва је подржавана уз раст реалних расположивих прихода. Централна банка сада покушава да подстакне извоз и повећа конкурентност, смањивањем каматних стопа.<sup>262</sup>

Пољска је после година улагања остварила привредни раст, углавном захваљујући мерама државе и инструментима фискалне и монетарне политике.

Румунска економија је порасла за 2,8% у 2014. г. поткрепљена јаком приватном потрошњом и растом минималне зараде. Смањење каматне стопе, смањује инфлацију и повећава домаћу тражњу. Очекује се раст индустријске производње и повећање инвестиција. Регулаторним мерама Централне банке, смањени су утицаји проблематичних кредита и подстакнуто кредитирање најнижом каматном стопом до сада. Просечна годишња инфлација у овој земљи је у просеку 0,5%.<sup>263</sup> Привредни раст у Румунији се дуго није осећао. Економске мере државе исказују велику опрезност, посебно у фискалној политици. Ниво

---

<sup>260</sup>Kiss, K. (2015). Analysis of demand for wellness and Medical tourism in Hungary. Technical papers from agribusiness, tourism, trade and catering, 11(4):57-62

<sup>261</sup>Global Monetary Policy Rate, <http://www.centralbanknews.info/p/interest-rates.html> (28.12.2015.)

<sup>262</sup> Исто

<sup>263</sup> Исто

пореске стопе у Румунији је имао осцилације. Општи тренд је и даље смањење под утицајем економских и фискалних реформских мера и финансирања привреде. Ниво пореске основице у Румунији је доста нижи у поређењу са другим европским земљама.

Табела 123. Пореске стопе у неким земљама у транзицији

Година	Румунија	Бугарска	Чешка	Мађарска	Пољска
2009	27,7	32,5	37,5	37,5	31,5
2010	28,5	31,3	37,2	37,6	32,8
2011	29,2	30,7	36,7	37,4	33,8
2012	29,8	33,3	37,3	40,0	34,8
2013	28,8	32,3	35,6	40,1	34,3
2014	27,8	28,9	34,5	39,6	31,8

Извор: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/print.do?print=tru\(27.12.2015\)](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/print.do?print=tru(27.12.2015))

Из табеле се види да Румунија има најмању пореску стопу од наведених земаља. Највеће пореско оптерећење има Мађарска, око 40%.

Румунија се разликује од других земаља преко високе каматне стопе на кредите које одобравају комерцијалне банке. Ова рестриктивна кредитна политика постала је кочница развоја. У поређењу са Бугарском, Мађарском и Чешком, које модернизују своју туристичку понуду, румунски туризам стагнира. У последњим годинама каматна стопа на кредите одобрене од стране банака је смањила референтну каматну стопу, тако да су остварени позитивни резултати.

Табела 124. Висина каматних стопа у земљама у транзицији

Година	Румунија	Бугарска	Чешка	Мађарска	Пољска
	18,76	9,42	2,17	11,93	7,23
2010	16,89	9,65	5,55	8,06	6,11
2011	14,23	9,12	4,58	10,01	5,62
2012	11,97	9,24	5,45	9,86	6,36
2013	18,33	10,36	4,95	12,85	7,53
2014	15,18	9,31	4,53	10,02	5,94

Извор: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/print.do?print=tru\(27.12.2015\)](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/print.do?print=tru(27.12.2015))

Из табеле се види да Румунија има годинама највишу каматну стопу. Последњих година она се смањила, али је још увек, у поређењу са другим земљама у региону, прилично висока. Све то је довело до малог броја кредитирања за редовно пословање или за инвестирање. Тиме су били обесхрабрани и домаћи и страни инвеститори приликом модернизације или изградње туристичких капацитета. Политика подршке сектору туризма по основу кредита би била за Румунију знатно боља него рестриктивна монетарна политика. Интервенцијом Централне банке у последњих неколико година, каматна стопа на банкарске кредите се смањила.

Владе земаља имају важну улогу у савременој економији. Њихове одлуке могу бити позитивне и негативне, како за целу привреду, тако и за поједине секторе. Путем фискалне и монетарне политике и њихових инструмената, држава интервенише када економија не даје добре резултате и када стандард становништва пада.

Табела 125. Број хотела, смештајних капацитета и број лежаја у Србији

Година	Број хотела	Број смештајних јединица	Број лежаја
2008	251	15.537	24.186
2009	262	16.250	26.384
2010	297	16.723	28.296
2011	301	16.382	27.742
2012	328	16.963	28.501

*Извор: Министарство привреде, одсек туризма, [mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/\(21.11.2015.\)](http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/(21.11.2015.))*

Фискална политика Србије, у првим годинама транзиције није подстицала туристички развој. И данас фискална политика оптерећује пословање туристичке делатности. Порез на добит, ПДВ и други порески намети су већи него у суседним земљама. Само ПДВ је повећан са 8%, на чак 15% код смештаја, а код хране и пића са 18% на 20%. Чињеница је да са оваквом фискалном политиком не можемо привући стране инвеститоре, а ни стране туристе. Мере фискалне политике имају за циљ стварање повољне климе за акумулацију, инвестиције и стварање нових туристичких активности од којих може имати користи читава национална економија. Убудуће, ПДВ би морао значајно да се смањи за стране инвеститоре, посебно код смештаја. За покретање већих страних инвестиција, потребно је смањење или чак ослобађање од дажбина на локалном нивоу.

Србија је још од 2007. године почела водити политику равномернијег регионалног развоја и политику отварања нових радних места. Као инструменте користила је развојне кредитне линије финансирања. Средства су била усмерена на изградњу и реновирање угоститељских објеката за смештај. Све то је утицало на туристичку понуду, а највише на побољшање понуде хотелског смештаја Србије, а нарочито града Београда. Банкарски сектор је био подстакнут кредитно - монетарном политиком државе, тако да су путем инвестиционих кредита подстицале развојну политику. Као последица предузетих мера, туристичка тражња је сукцесивно расла.

Број хотела је знатно порастао у периоду од 2008-2012. године, као и број лежаја. Са 24.186 лежаја у 2008. години, дошло се до 28.501 лежаја у 2012. години, што је приказано у табели 130.

Овакво константно повећање понуде смештајних капацитета довело је до тога да се у 2015. години, број долазака туриста повећа у односу на претходну за 11,2%, (2.437.165) од чега је домаћих 1.304.944 (пораст од 12,2%). Међутим, много значајнији је податак да се број страних туриста повећао и износи 1.132.221 (пораст од 10,1% у односу на 2014. годину), а то је 46,5% у укупним доласцима туриста.

И број ноћења се у 2015. години повећао и износи 6.651.852 ноћења (пораст од 9,3% у односу на претходну годину). Број ноћења страних туриста износио је 2.409.680, што је више за 11,5% у односу на 2014. годину. Страни туристи (2.409.680 ноћења) су од укупног броја ноћења највише боравили у Београду (1.247.029), што представља пораст од 12,7%.

Само на овом примеру може се закључити како регулаторне мере државе могу утицати на повећање броја долазака страних туриста, који су главни покретачи мултипликативних ефеката у туризму.

Имајући у виду да процес приватизације у Србији није завршен и да Србију чека улагање страних инвеститора, кредитно–монетарна политика која би се водила, морала би бити селективна, уз флексибилне камате и рокове отплата. Овакав начин кредитирања туристичке инфраструктуре, показао се као најбољи у другим транзиционим државама, јер наводи инвеститоре да што пре заврше своје инвестиционе пројекте како би пре повратили уложене инвестиције.

При томе би наравно, сваки инвеститор у Србији морао бити упућен на принципе одрживог развоја. Приоритет у инвестирању би имали запуштени капацитети који чекају модернизацију и нова улагања, па тек онда улагање у нове капацитете.

Фискалном политиком у овом случају, држава би подстицала ресурсе који имају изграђену инфраструктуру попут Златибора, Златара, Копаоника, Палића, Власине и сл. Подстицање изградње и улагања у нове савремене објекте, било би подржано кроз потпуно ослобађање од пореза.

Мере које држава предузима у туристичкој индустрији се разликују у односу на то да ли је реч о инвестицији која доприноси већој валоризацији постојећег ресурса, или о враћању некадашње позиције ресурса у домаће и међународне туристичке токове, или је пак реч о откривању новог атрактивног ресурса који ће помоћи српском туризму да постане светски позната дестинација.

## 2.4. Позитивни и негативни ефекти дејства економско-туристичке политике Србије

У бившој Југославији, туризам је спадао међу приоритете привредног и друштвеног развоја, што се огледало у политици коју су водиле тадашња Федерална влада и владе република, чланица СФРЈ. У домаћем туризму раст животног стандарда после II светског рата и стимулативне државне мере деловале су пресудно. Домаћи туризам је у бившој СФРЈ имао је третман опште друштвене потребе, што је на различите начине позитивно утицало на развој ове делатности.<sup>264</sup>

Све до 1980.-те године, у туризам се улагало путем низа друштвено-економских мера. Одобрани су повољни инвестициони кредити за туристичку инфраструктуру. Кроз давање разних повластица грађанима, подстицана је туристичка тражња. У том периоду, примат је имао инострани туризам, тако да се због јачања туристичког сектора доста улагало у Јадранско приморје, односно улагало у изградњу објеката. Преко банака кредитора одобрани су инвестициони кредити уз бенефициране камате. Остварени приход пласиран је у туризам.

Средства акумулације привреде су знатним делом преливана у туризам због његове девизне компоненте, и значајних мултипликативних ефеката девизног прилива из туризма. Али за развој туризма није била довољна само изградња смештајних капацитета, па је стимулативним мерама у туристичким местима подстицана изградња инфраструктуре, трговинских, здравствених и других објеката.<sup>265</sup>

Данас Србија, као самостална држава, сусреће се са низом проблема у туризму, тако да мора приступити новој развојној политици која ће одредити и нове приоритете. Србија се налази у процесу транзиције, у који је ушла доста касније од других социјалистичких земаља. Време изолације од међународних тржишта, оставило је далекосежне последице. Ипак, Србија је по угледу на друге транзиционе земље, 2005. године, урадила Стратегију развоја туризма, у којој је дала своје предлоге, моделе и визију развоја у сектору туризма. Свесна својих потенцијала, својих неискоришћених атрибута, Србија је морала пронаћи методе другачије политике која је може учинити познатом и конкурентном земљом на туристичкој мапи Европе, па и света.

У Стратегији развоја, своје место нашао је и здравствени туризам. Србија има велики потенцијал у виду људских ресурса, који су потребни за развој медицинског туризма, потенцијале у термоминералним изворима на којима је већ

---

<sup>264</sup>Јовичић, Д. (2008). Стање и перспективе развоја бањског туризма у Србији. Гласник Српског географског друштва, 88(4): 3-18.

<sup>265</sup>Јовичић, Д. & Мирковић, А. & Сибиновић, М. (2012). Значај и изазов туристичке политике у савременом свету. Гласник српског географског друштва, 92(3):31-38.

изграђена инфраструктура, довољна да се пруже услуге везане за лечење, рехабилитацију и превенцију здравља људи, Србија нуди комплетан здравствено-туристички производ. Ипак, на овом ступњу економских улагања, сви ти ресурси нису репрезентативни, производ није конкурентан.

Ипак, долазак страних туриста у Србију је у сталном порасту. Само у 2014. години је постигнут прилив од 1.138 милијарди долара. Према прогнозама WTO<sup>266</sup> очекује се раст туристичких путовања у земље у развоју и у нове дестинације. Раст тих путовања се очекује по стопи од 4,4%, у просеку у периоду до 2030. године.

Табела 126. **Инвестициони подстицаји државе кроз субвенције и средства НИП, (2006-2014. г.)**

Регион	Број пројеката	Издвојена средства (РСД)
Београд	10	166.221.571
АП Војводина	49	954.312.786
Источна Србија	115	3.244.401.959
Западна Србија	96	2.337.350.390
Други пројекти НИПа	12	1.252.570.299
Укупно	282	7.954.858.005

*Извор: Petković, G. & Lovreta, S. & Pindžo R. (2015). New strategic cycle in the serbian trade and tourism development. Ekonomika preduzeća, 2:115-130*

У Стратегији развоја туризма Србије,<sup>267</sup> дати су модели раста туризма као и мере за постизање боље ефикасности. Главни циљеви даљег раста су свакако повећање конкурентности дестинација, повећање прилива страних туриста и девизних прихода, повећање запослености као директне последице свега наведеног. Анализирајући у претходним главама посећеност страних туриста, види се да број иностраних долазака из године у годину бележи стални раст (у 2014. раст од 12% у односу на 2013. г.). Од доношења Стратегије па до данас, учешће долазака страних туриста се са 23,3% повећао на 46% у 2014.г. док се учешће у броју ноћења са 15,5% у 2006. години повећао на 35%.

Наша држава је уложила у протеклом периоду велика средства за израду мастер планова Копаоника, Палића, Старе планине и др. Велика средства су издвојена за развој планинског туризма, развој ски центара. Приоритети су били улагања у реконструкцију смештајних капацитета, у модернизацију хотела. Према подацима Министарства привреде, у Србији постоји 328 хотела. Њихова опремљеност и модернизација данас је допринела да Србија има 33% тих хотела са 3\*, и 27% са 4\*. Велики број хотела се налази у Београду, што би могло бити значајно са аспекта медицинског туризма. Од покретања нове авио компаније „Ер

<sup>266</sup>UN WTO Tourism Towards 2030, 54th Meeting of the UN WTO Commission for Europe, [www.icao.int/Meetings/.../UNWTO.Favilla.pptx/\(06.12.2015.\)](http://www.icao.int/Meetings/.../UNWTO.Favilla.pptx/(06.12.2015.))

<sup>267</sup>Стратегија развоја туризма Србије, Службени гласник РС, бр. 91/06



Србија“, Србија је повезана са великим бројем европских центара. Имајући у виду најаву доласка Хилтон ланца у Србију, и отварање нових хотела, Србија би могла постати једна од водећих туристичких дестинација у региону. Пројекат „Београд на води“, настао је учешћем страних директних инвестиција које могу донети велики прилив иностраних туриста у нашу престоницу.

У претходној табели су приказани инвестициони подстицаји Србије кроз процес субвенција и кроз средства НИП-а. Највише средстава дато је за 115 пројеката у Источној Србији, 3.244.401.959 динара. У овом периоду финансирано је 282 пројекта са укупно 7.954.858.005 динара.

Стратегија развоја туризма посебну пажњу поклања оснивању туристичких кластера. Идеја поделе региона на туристичке кластере има своје велике предности. Ипак, може се приметити да ти кластери нису до краја одиграли своју улогу. Идеја уштеде средстава, изградња сопственог производа, брига о презентацији производа, о његовој дистрибуцији, остала је само идеја на папиру. Кластери до сада имају приметну улогу, али још увек нису оправдали очекивања. Привлачење страних директних инвестиција и буђење жеље да се посети Србија као интересантна дестинација код иностраних посетилаца је изостала. Данашња анализа туристичког тржишта указује на све већу жељу страних туриста да истражују земље у развоју, да посећују непознате и неисфорсиране дестинације, што иде у прилог српским кластерима. Постоји нада да ће они сигурно искористити ову шансу у будућности.

Светска економска криза је успорила кредитирање у туристичку инфраструктуру. Значајно инвестирање је било у 2007. години, и било је из сопствених јавних извора. Данас је свима постало јасно да Србија не може више одлагати активнији рад у области туризма. Свесна великог мултипликативног утицаја туризма на привредни раст, Србија помоћу новог Закона о туризму покушава постати конкурентнија туристичка дестинација са издиференцираним туристичким производима.

Земље које окружују Србију, имају свој пут транзиције, и своју стратегију развоја туризма, помоћу које су ушле на међународно тржиште. Република Чешка је у процесу транзиције, туризам развијала помоћу страног капитала, директном интервенцијом државе у процесу приватизације, и либералном пореском политиком. Овакав начин трансформације из социјалистичке привреде у капиталистичку, омогућио је да и у туристичку привреду уђу представници богатих страних кућа, посебно у области хотелијерства. Директне инвестиције су омогућиле улазак заинтересованих страних субјеката, у процес приватизације постојећих капацитета.

Недостаци оваквих видова трансформације тржишне привреде, огледају се у немогућности планирања и поштовања одређених принципа одрживости, немогућности решавања битних питања, попут вишка запослености, као и форсирање оних дестинација које су важне страним инвеститорима.

У Републици Словенији је био други начин форсирања туристичке привреде. Држава је давала предност домаћем капиталу, тако да су капацитети туристичке привреде припали мешовитим акционарским предузећима. Иако је страни капитал могао одмах ући у земљу, држава је споријим путем дошла до ревитализације туристичког сектора, али је капацитете задржала у рукама домаћих инвеститора, односно у приватном јавном домаћем власништву, тако да је могла сама планирати приоритете развоја туристичког потенцијала.

Република Мађарска је имала потпуно другачији начин трансформације од горе наведених. Она је одабрала мешовити пут тако што је дозволила улазак страног капитала, али истовремено је форсирала домаћи капитал. При томе је национална фирма „Данубиус“ имала велику улогу. Она и данас, са још једном компанијом контролише половину хотелског смештаја. На тај начин, туристичка индустрија је потпомогнута страним капиталом ушла у бржи развој, а при том је омогућила домаћем предузетништву да игра важну улогу у туристичкој привреди. Са растом прихода од туризма, држава је напуштала иницијалну улогу, и временом препустила управљање сектором предузетницима. Тако је задовољен национални интерес, јер су створана предузећа, конкурентна на међународном тржишту, а са друге стране дата је могућност уласка страног капитала и бржи развој туристичке привреде.

Процес приватизације у Србији још није завршен. Велики број бања Србије нема искристалисану власничку структуру. У неким је приватизација започета, али не и завршена. Многи хотели такође чекају приватизацију. Анализирајући начине на који су земље из окружења приступиле том процесу, за Србију је сигурно најбољи метод који је користила Мађарска. Било би најбоље привући светски познате инвеститоре из области хотелијерства, као и подстаћи домаће инвеститоре да улажу у туристичку инфраструктуру. Држава мора наступити веома професионално како би створила туристички производ, и како би српско тржиште учинила конкурентним. Ипак, Србија мора бити свесна свог недостатка, односно непостојања узајамних хоризонталних и вертикалних веза између учесника у туризму. Главни туристички производи у Србији треба да имају у себи нагласак на атрактивност, на историјске елементе, на обичаје, културу и традицију нашег народа.

Осим процеса незавршене приватизације, Србија је веома слаба и у процесу привлачења страних инвестиција. Као решење могло би бити одржавање презентација, конференција, семинара и сличних туристичких активности, на шестомесечном нивоу, у циљу ширег информисања потенцијалних инвеститора. Требало би искористити доласке страних туриста у нашу земљу поводом разних манифестација, конгреса или других разлога и упознати их са могућностима за превенцију, лечење и одржавање њиховог здравственог стања. Не треба заборавити важне међународне скупове који се одржавају у Србији, попут Сабора у Гучи, који окупе велики број иностраних посетилаца. Можда још на граници уручити сваком посетиоцу, без обзира на разлог посете, пропагандни материјал о нашим бањама, о могућностима медицинског туризма, о wellnessu. Иако су многи

наши бањски капацитети запуштени, иако многима требају знатна улагања, постоје и репрезентативни ресурси који могу задовољити и веома софистициране госте.

У Србији се данас често инвеститорима даје земљиште без накнаде. Овај начин привлачења инвеститора могао би се применити и на туризам. У Србији постоје објекти који чекају улагање и реновирање, али су Србији потребни и нови хотели, ресторани и други туристички објекти. По правилу, потенцијални инвеститори би били ослобођени разних пореских оптерећења, смањена би им била стопа пореза на добит, ослобођени би такође били од локалних дажбина и сл. Можда би услов за то могао бити и одређен број новоотворених радних места.

У Србији данас постоји свест о недостацима и узроцима неискоришћених туристичких атракција. Новим законским прописима, и онима који су тек најављени, Република Србија ће дозволити уплив страног капитала, а исто тако ће наставити да финасира из сопствених јавних извора нове пројекте, све у циљу подстицања нових туристичких путовања. Већи прилив страних туриста је императив Србије, јер само већи број страних туриста може допринети већој мултипликативној улози туризма у повећању привредног раста и повећању БДП.

## ЗАКЉУЧАК

Предмет истраживања у докторској дисертацији представља утврђивање економског потенцијала ресурсних атракција, као мултипликативног фактора развоја здравственог туризма Србије. Током истраживања, кроз детаљну анализу утврђиван је утицај мултипликативних фактора као интегралних елемената развоја здравственог туризма. Такође, у раду је анализиран и утицај здравственог туризма на друштвено-економска кретања у Србији, у оквиру постојећих стратегија привредног, регионалног и туристичког развоја.

Сходно дефинисаном предмету истраживања у докторској дисертацији се пошло од претпоставке да су ресурсне атракције основа за развој здравственог туризма, и да је мултипликатор који полази од тих атракција, координатор економских перформанси између расположивог потенцијала ресурсних атракција и могућег дефинисаног развоја здравственог туризма у Србији, што је у раду и доказано.

Анализа туристичких атракција, кроз њихову инвентаризацију, идентификацију, и комплексну оцену, показала је да Србија има велики потенцијал за развој здравственог туризма, пре свега кроз богатство термоминералних извора. У њима постоје јединствене природне атракције које представљају основу даљег развоја здравственог туризма. Кроз навођење и оцену сваког појединачног ресурса, дошло се до закључка да ти ресурси могу представљати мултипликативни фактор, као интегрални део развоја здравственог туризма.

У раду су се даље анализирали допунски природни услови који помажу бољој економској валоризацији базних природних атракција. За анализу климе као природног допунског фактора, коришћена је формула за одређивање вредности индекса климе у одабраним бањским ресурсима Србије. Дошло се до закључка да је клима у Србији за развој бањског туризма добра, а субјективни осећај који она пружа је задовољавајући на територији целе Србије.

Кроз анализу рељефа као допунског фактора развоја здравственог туризма, дошло се до закључка да је економска атрактивност рељефа у свим анализираним бањама Србије мања од 1, што значи да у анализираном простору треба и даље развијати облике бањског туризма, јер ће због позитивног дејства рељефа ова делатност бити рентабилна. Сам туризам даље ће захваљујући свом мултипликативном фактору утицати и на развој других привредних грана, чиме ће створити компаративну предност у односу на друге државе где је  $N_h > 1$ , и где би даља улагања у развој туризма и других сродних грана била неекономична.

Међутим, анализирајући антропогене ресурсне атракције здравственог туризма, дошло се до закључка да тренутно стање ових атракција није на задовољавајућем нивоу, посматрајући глобално. Наравно, у Србији постоје и антропогени објекти, који могу да репрезентују здравствени туризам, али то у

суштини није довољно, имајући у виду бројност термоминералних извора. Један део бањских ресурса данас није у функцији, иако су његови природни потенцијали изузетни. Велики део тих ресурса чека приватизацију и нова инвестирања како би репозиционирали свој статус.

Процес приватизације у Србији је недовршен. Иако примери приватизованих бања: Луковске, Пролом и Атомске бање, показују како приватизацијом могу да се привуку туристи, увећају приходи, прошире капацитети, у Србији не постоји јединствено мишљење о процесу приватизације бања. Чињеница је да има и неприватизованих бања које послују успешно, редовно исплаћују зараде запосленима, улажу у инвестиције, тако да се с разлогом поставља питање оправданости њихове приватизације. Пример доброг пословања постоји у Специјалним болницама у Рибарској бањи, Бањи Ковиљачи, у Врњачкој Бањи. Зато свакако треба процесу приватизације приступити сасвим озбиљно, јер сваки ресурс има своје специфичности и не могу се сви ставити под исти третман. Све наше бање лоциране су на местима природних извора, а то је наше природно богатство, које не би требало да постане ничије власништво.

Уважавајући претходно наведено, дошло се до закључка да развојна концепција здравствено-туристичке мултипликативне функције мора да има полазиште у избору нових садржаја и квалитета понуде. Здравствени туризам је до сада био усмерен углавном на домаћу тражњу, а своју понуду је базирао, пре свега, на компонентама здравља, док је мање пажње посвећивано унапређењу квалитета смештајне, угоститељске и забавне понуде. Ресурсима здравственог туризма су потребне инвестиције у целокупну инфра и супраструктуру бањских места. Ипак, бање данас, осим здравствене специјализације, све више се претварају у wellness & spa центре. Примери такве праксе су: Врњачка Бања, Рибарска Бања, Бања Ковиљача, Атомска Бања и др.

Тако су се временом формирале три групе корисника здравствено-туристичких услуга који на различите начине одржавају или побољшавају своје здравствено стање. Прву групу чине потрошачи традиционалног здравственог туризма који помоћу фактора природне средине утичу на своје здравствено стање. Ти фактори могу бити у виду воде, блата, таласа, климе и др. Другу групу чине корисници здравственог туризма који теже постизању физичког и психичког благостања уз коришћење природних фактора и других врста активности, а то су тзв. wellness & spa третмани. Трећу групу чине туристи, који у одређеном моменту постају пацијенти и који имају одређене здравствене проблеме. Код њих су потребни мање или више сложени медицински третмани, често и хируршки захвати, у специјализованим здравственим установама, од стране врхунског медицинског кадра.

Да би се боље схватила суштина мултипликатора ресурсних атракција и његов утицај на развој здравственог туризма, извршена је анализа кретања мултипликатора у развијеним, неразвијеним и транзиционим земљама. Кроз рад је показано да развијене земље имају већи туристички мултипликатор, док

неразвијене земље и земље у транзицији имају релативно низак коефицијент мултипликације.

Приказујући шематски кретање потрошње туриста доказано је да мултипликативни ефекти туризма настају као последица потрошње искључиво иностраних туриста. Новац који троше кроз већи број трансакција, кружи у привреди једне земље, вршећи додатне ефекте на ту привреду, све док се постепено и потпуно не повуче из те привреде кроз повлачење у штедњу или плаћање на увоз.

Да би се извршило поређење и валоризовање ресурса у здравственом туризму Србије, коришћена је benchmarking метода која представља компаративну технику анализе, где се један ресурс пореди са најбољим ресурсом у оквиру одређене врсте пословања, а све у циљу унапређења пословања.

Након извршене компаративне анализе елемената туристичке валоризације бања, закључено је да у овој компарацији Врњачка Бања несумњиво заузима место лидера, затим следи Сокобања па Ковиљача. Ови ресурси здравственог туризма Србије се могу сврстати у ресурсе регионалног и шире регионалног значаја, односно бање са развијеном и лечилишном и туристичком функцијом. Сви други ресурси из области здравственог туризма, треба да следе примере лидера и тако усаврше своје пословање

После ове анализе може се закључити да су ресурси здравственог туризма у великом проценту неискоришћени. Попуњеност капацитета у односу на 1990.-ту годину је много мањи. Разлог за то лежи сигурно у нижем стандарду становништва Србије, а до сада је већ закључено да су носиоци здравственог туризма у Србији углавном домаћи туристи.

Кластери су нови модели привредног развоја који настају умрежавањем привредних и непривредних субјеката и институција у једној области рада на нижим нивоима градова, односно регија. У раду су анализирани постојећи кластери здравственог туризма, а шире је размотрен кластер Војводине. Повезан је са кластерима у Мађарској и Румунији и за сада успешно послује презентујући своје производе како на домаћем, тако и на међународном тржишту. Кластер је представио своје пословање многим земљама у региону, тако да са разлогом очекује још боље пословање у наредном периоду.

Овакав вид удруживања доприноси подизању квалитета услуга и примену ЕУ стандарда. Процес кластеризације омогућава заједнички наступ свих чланица на међународним и националним скуповима. Сарадња чланица кластера са мађарским удружењима има велике предности. Мађарска је земља која је у процесу транзиције много уложила у здравствени туризам и свако њено пресликано позитивно искуство, отвара нова врата ка бољој презентацији и попуњености српских капацитета.

У случају развоја здравственог туризма, од изузетног је значаја постојање свести о утицајима и праћењу принципа одрживости и еколошке свести, нарочито што се здравствени и wellness туризам најчешће заснивају на природним ресурсима и добрима који нису увек обновљиви.

На основу граничних вредности културног индикатора, који се добија из односа броја туриста и становника у ресурсу, одређено је стање сваког бањског ресурса у Србији. Интензитет туризма у анализираним бањским местима Србије, указује на веома неповољну ситуацију. У целокупном посматраном периоду интензитет је увек у недозвољеној зони. У најнеповољнијем положају се налазе бање које имају мали број становника, попут Пролом Бање, бање Горња Трпача и Сијеринске Бање. Овакав културни индикатор може да умањи туристички доживљај, јер је нарушен еколошки принцип одређеног простора.

Поред одрживости у раду је истраживана и конкурентност. Утврђен је и индекс конкурентности који је верификован од стране Светског економског форума. Услед убрзаног развоја туристичке привреде и повећане свести потрошача на страни туристичке тражње, ствара се потреба за мерењем и праћењем свих фактора који одређују ниво конкурентности здравственог туризма.

Здравствени туризам има велики утицај на друштвене промене, посебно у култури, образовању, мењању здравствених навика и свести. Зато је за објашњење одређених друштвених процеса било потребно коришћење и помоћних хипотеза. Помоћу њих доказано је да најјачи утицај здравствени туризам има у економској сфери, где може деловати директно и индиректно. Током рада истражено је директно деловање туризма кроз промене у националном доходу и бруто производу, у платном билансу земље, запослености, инвестиционој активности, док су индиректни утицаји туристичког мултипликатора истражени кроз дејство на пољопривреду, саобраћај, грађевинарство. На основу утврђеног високог степена корелације између туризма и других привредних грана, доказана је и хипотеза да здравствени туризам може да има мултипликативну улогу у економском развоју Србије.

Мултипликативни ефекти туризма настају само уколико се користе наши производи, уколико је увоз робе и добара потребних за туристичку делатност, сведен на минимум. Познато је да туризам има врло важну улогу у развоју пољопривреде, јер његово тржиште апсорбује огромну количину пољопривредних производа.

Туристичка потрошња (домаћих или страних туриста) има снажан одраз на све делатности које чине здравствени туризам као сложен систем. Може се закључити да постоји изражена међузависност између остварене туристичке потрошње и развијености појединих делатности туристичке привреде. У раду се применом Клементовог коефицијента мултипликације, кроз пример приказаних трансакција дошло до коефицијента који показује да се новац утрошен за све врсте издатака у туризму обрне близу 3 пута у свим привредним гранама у току једне године.

У дисертацији је истражен утицај туристичког мултипликатора на запосленост, стављајући у однос збир директне, индиректне и индуковане запослености са директном запосленошћу. Добијени коефицијент се односи на територију целе Србије, а применом исте формуле могуће је израчунати коефицијент мултипликације за сваку грану и сваку врсту посла. У раду је израчуната и индукована запосленост која настаје отварањем нових радних места проузрокованих потрошњом запослених у директној и индиректној туристичкој индустрији.

У раду се дошло до закључка да инвестиције у овом обиму нису довољне да би се могло размишљати о високом мултипликативном фактору у туристичком сектору. Србија данас има довољно атрактивности којима може да привуче стране туристе, али да би била конкурентна свакако се мора на озбиљнији начин приступити инвестирању у туристичку индустрију.

Закључци из овог рада могу послужити за дефинисање и обликовање туристичке стратегије и даље политике развоја. Већа туристичка потрошња страних туриста, подразумева и већи туристички мултипликатор, а то је императив свих учесника у туристичкој индустрији. Да би се поспешила већа туристичка посећеност, неопходна је стимулација свих учесника путем посебних пореских, монетарних, кредитних и других подстицаја.

Дејство економске политике треба да буде усмерено на структуру туристичке потрошње у којој је потребно да буде што више заступљена домаћа компонента, односно домаћи производ, робе и услуге, јер ће само у том случају доћи до мултипликативних ефеката туристичке потрошње, инициране постојањем ресурсних атракција здравственог туризма Србије.

На крају се може закључити да Србија има значајан број ресурсних атракција, често и јединствених у Европи. Њихов просторни размештај указује на значајну подстицајну улогу у привредном развоју недовољно развијених подручја, што даље имплицира равномернији регионални развој.

Резултат истраживања је показао да Србија има све природне потенцијале за мултипликативно повећање туристичке потрошње, што је и био циљ рада. У раду се дошло до закључка да је недостатак антропогених атракција велики, тако да су дате сугестије за јачу и строго дефинисану и усмерену инвестициону политику као иницијатора мултипликативних фактора. На овај начин Србија би из квантитативно – природних прешла у квалитативно-антропогене атракције, као компоненте мултипликативног процеса.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Agenda 21. (1992). United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) held in Rio de Janeiro, Brazil, Preamble, <https://sustainabledevelopment.un.org/documents/Agenda21.pdf/> (09.12.2014.)
2. Agencija za privatizaciju Republike Srbije, [www.priv.rs/](http://www.priv.rs/)(22.05.2014.)
3. Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma,
4. [www.mint.hr/.../150608\\_AP\\_%20Zdravstveni%20..](http://www.mint.hr/.../150608_AP_%20Zdravstveni%20..) (17.04.2015).
5. Ambrosini, V. & Johnson, G. & Scholes, K. (1998). *Exploring techniques of Analysis and Evaluation in Strategic Management*. Edinburgh: Prentice Hall Europe
6. Andrijačević, M. & Bartoluči, M. (2004). *Uloga wellnessa u savremenom turizmu*. Acta turistica, 16(2): 125-132.
7. *Analiza stanja i mogućnosti za unapređenje zdravstvenog turizma u prekograničnom području Srbija-Bosna I Hercegovina*, [http://: www.rrazlatibor.co.rs/dokumenti/cross\\_spa.pdf](http://www.rrazlatibor.co.rs/dokumenti/cross_spa.pdf), (05.06.2014.)
8. Arandelović, Z. & Petrović-Randelović, M. & Mičić, V. (2012). Uticaj privatizacije na održivi razvoj srpske privrede. *Teme*, 36(2): 443-460.
9. Arandelović, Z. & Petrović-Randelović, M. (2006). Uticaj stranih direktnih investicija na kvalitet okruženja. *Ekonomске teme*, 1(2): 127-136.
10. Archer, B. H. (1982). *The value of multipliers and their policy implications*. Tourism Management, 3(2): 236-241.
11. Archer, B. H. (1989). *Tourism and island economies: impact analyses. Progress in Tourism*. Recreation and Hospitality Management. London: University of Canterbury, 125-134.
12. Archibald, G. (1967) *Regional multiplier effects in the United Kingdom*, [scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0032-89790601089S](http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0032-89790601089S) (01.03.2016).
13. Avelini Holjavec, I. (1998). *Controlling- Upravljanje poslovnim rezultatom*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
14. Bajić-Brković, M. (2010). *Održivi prostorni razvoj banjskih mesta u Srbiji: izazovi i perspective*. Beograd: Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije
15. Baker, D. & Thea L. (1993). *Employment Multipliers in the U.S. Economy*. Washington: Economic Policy Institute
16. Baker, S. (2006). *Sustainable Development*. London: Routledge
17. Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum
18. Bakić, O. (2009). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Sremska Kamenica: Univerzitet Educons
19. Banja Koviljača, [www.banjakoviljaca.rs/](http://www.banjakoviljaca.rs/) ( 15.01.2015.)
20. Bartoluči, M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i preduzetništva- turistička politika, razvoj i preduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga
21. Bartoluci, M. & Čavlek, N. (2007). *Turizam i sport-razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga

22. Baundin, L. (1952). *Traite d'Economie Politique. Année*, 4(6):924-246.
23. Becken, S. & Hay, J. (2007). *Tourism and Climate Change – Risks and Opportunities*. Buffalo: Channel View Publications
24. Bilen, M. (2011). *Turizam i okoliš*. Zagreb: Mikrorad
25. Boekstein, M. S. (2014). Healing waters: Balneological Classification of Thermal Springs in South Africa. *African Journal for Physical*, 20 (2-1): 557-568.
26. Bookman, M. & Bookman, K. (2009). *Medical Tourism in Developing Countries*. NY Palgrave Macmilla, 86(2):75-78.
27. Bookman, M. & Bookman, K. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave Macmilla
28. Bošković, T. (2009). *Turizam kao faktor privrednog razvoja*. Škola biznisa, 27(3): 5-23.
29. Bošković, G. & Jovanović, A. (2009). *Uticaj klastera na konkurentnost i regionalni razvoj industrije*. Teme, 1:114-123.
30. Bjelac, Ž. & Brankov, J. & Popović, I. (2009). *Turizam u nerazvijenim područjima Srbije*, Zbornik radova. Beograd: Geografski institut, 59(2):95-110.
31. Briguglio, L. & Briguglio M. (1996). *Sustainable tourism in small Island the case of Malta*. The Journal of the University of Malta, 20(2): 1-14.
32. Bukovička Banja, <http://www.banjesrbije.net/index.php/> (25.03.2013)
33. Carbone, G. & Yunis, E. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers World*. Madrid: Tourism Organization & United Nations Environment Programme
34. Cevirgen, A. & Kesgin, M. & Kaya. (2008). The Effects of Service Quality Perceptions on Visitor Satisfaction: An Empirical Study in Alonya Castle. *Internacional Tourism Conference – Cultural and Event Tourism*. Alanya: Tourist and cultural center in Alanya, 269-289.
35. Cetinski, V. & Weber, S. (2006). Marketing zemalja S.E.I. – mogućnost suradnje na području zdravstvenog turizma. *Opatija, promoter zdravstvenog turizma*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 205-216.
36. Cicvarić, A. (1990). *Ekonomika turizma*. Zagreb: Preduzeće za grafičku delatnost
37. Cicvarić, A. (1980). *Turizam i privredni razvoj Jugoslavije*. Zagreb: Informator
38. Clement, H.G. (1961). *The Futur of Tourism in the Pacific and Far East*. Washintgon: Department of Commerce, Governement Printing
39. Cooper, P.E. & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: spas and hot springs*. Bristol: Channel View Publications
40. Cooper, C. & Fletcher J. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. Nottingham: Published by Financial Times/ Prentice Hall
41. Cocean, G. (2011). Phd thesis, *The relationship between relief and tourism in the trascău mountains*. Romania, Universitatea Babeş-Bolyai: Faculty Of Geography

42. Cockerell, N. & Trew, J. (2012). *Health and Spa Tourism in the UK – the Potential*. London: Retrieved
43. Connell, I. (2006). *Medical Tourism, The newest of niches*. *Journal of Tourism Recreation Research*, 31(1): 99-102.
44. Connell, J. (2006). *Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery*. *Tourism Management*, 11(4) 93–100.
45. Costa, P. (1984). La valutazione degli effetti economici del turismo in Italia. *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, 31(7):614-626.
46. Curry, S. (1986). *The Economic Impact of International Tourism in the United Republic of Tanzania: An Input-Output Analysis*. *Industry and Development*, 19(2): 55-75.
47. Crouch, G.I. (2011). *Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes*. *Journal of Travel Research*, 50(1): 27-45.
48. Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. (1999). *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. *Journal of Business Research*, 44 (3):137-152.
49. Čačić, K. (2005). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Čigoja štampa
50. Čomić, Đ. (2005). *Turistička geografija*. Beograd: Viša hotelijerska škola
51. Čutović, M. (2006). *Značaj planiranja, uređenja i zaštite banjskih klimatskih mesta u ostvarivanju savremenog koncepta zdravstvenog turizma Srbije*. Beograd: Geografski fakultet i Asocijacija prostornih planera Srbije, Zbornik radova, 193-201.
52. Davies, S. (2007). *A Regional Multiplier Approach to Estimating the Impact of Cash Transfers on the Market*. Malawi: University of Bath, UK
53. De Freitas, C. R. (2004). *New Generation Climate Index for Tourism and Recreation*. Freiburg: Berichte des Meteorologischen Institutes der Universität Freiburg
54. *Development of a comprehensive forecast of the passenger market potential for Karlovy Vary Airport, "Preliminary Report"*, [http://www.central2013.eu/fileadmin/user\\_upload/Downloads/outputlib/Champions\\_Case\\_Study\\_Karlovy\\_Vary.pdf](http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/outputlib/Champions_Case_Study_Karlovy_Vary.pdf) (24.11.2014.)
55. De Vries, H. (1989). *Sustainable resource use. An enquiry into modeling and planning*. Ph.D. Dissertation. Groningen: Faculty of Economics
56. Dragičević, M. & Klarić, Z. & Kusen, E. (1997). *Guidelines for Carrying Capacity Assessment for Tourism in the Mediterranean Coastal Areas*. United Nations Environment Programme – UNEP
57. Devedžić, M. (2007). *Prilog izučavanju uticaja turizma na demografski razvitak*. Beograd: Bibliid, Geografski fakultet, 63-79.
58. Djukić-Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizam*. Beograd: Klio
59. Djurašković, S. (2004). Klasteri kao osnova regionalnog razvoja u turizmu. *Montenegrin journal of economics*, 9: 101-109.
60. Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir*. Paris Année, 3(4): 455-4

61. Dulčić, A. & Petrić, L. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Školska knjiga
62. Environment and Tourism in the Context of Sustainable Development, Environmental Resources Management, [www.palgrave-journals.com/](http://www.palgrave-journals.com/) (23.10.2013.)
63. ETM-a European Travel Monitora, [www.ipkinternational.com/...travel-monitorr/abo/](http://www.ipkinternational.com/...travel-monitorr/abo/) (10.07.2013.)
64. EuropeSpa - The international Quality System for Medical Spa and Wellnes, <http://europespa.eu/>(24.03.2013).
65. Eurostat publications about gender issues - Europa.eu, <http://epp.eurostat.cec.eu.int> (23.07.2014.)
66. Eurostat regional yearbook 2013, [www.trf.sll.se/Global/Dokument/.../Eurostat-regional-yearbook-2013.pdf](http://www.trf.sll.se/Global/Dokument/.../Eurostat-regional-yearbook-2013.pdf)(23.09.2014)
67. *Fiskalna strategija za 2013. godinu, sa projekcijama za 2014. i 2015. godinu, Makroekonomski okvir za period od 2013-2015. godine*, Službeni Glasnik RS, 93/12
68. Fletcher, E. (1989). *Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies*. Annals of Tourism Research. New York: Prentice Hall, 514-529.
69. Freyer, W. (2009). *Tourismus*. Munchen: Oldenbourg Verlag
70. Garača, V. (2010). *Kriterijum turističkog uređenja prostora*. Novi Sad: PMF, Departman za geografiju, turizam i ugostiteljstvo. Zbornik radova, 39:82-91.
71. Garača, V. & Vukosav, S. & Jovanović, G. (2007). *Problemi utvrđivanja nosećeg kapaciteta u nacionalnim parkovima, na primeru Nacionalnog parka Fruška Gora*. Beograd: Geografski fakultet, Zbornik radova, 157-181.
72. Geić, S. & Geić, J. & Čmrlec, A. (2010). Zdravstvena turizma egzistencijalna potreba u suvremenom društvu. *Informatol*, 43(4): 317-324
73. Getty, G. M. & Thompson, K. N. (1994). The Relationship between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3):3-21.
74. Goodrich J.N. (1994). Health Tourism: a new positioning strategy for tourist destinations. *Journal International Consumer Marketing*, 6(3-4): 37-227.
75. Goodrich, J. (1993). Socialist Cuba: A study of health tourism. *Journal of Travel Research*, 32(1): 36-40.
76. Goldbach, A. R. & West, D. (2010). *Medical Tourism: a New Venue of Healthcare*. *Journal of Global Business Issues*, 4(2): 43-49.
77. Gligorijević, Ž. & Stefanović, B. (2012). Turizam kao društveno-ekonomski fenomen: pojmovni i vremenski obuhvat. *Teme*, 3: 269-282.
78. *Global Spa & Wellness Industry Briefing papers Germany*, <https://www.globalwellnesssummit.com/.../GSS.Briefin/> (27.12.2013.)
79. *Global Monetary Policy Rate*, <http://www.centralbanknews.info/p/interest-rates.html> (28.12.2015.)

80. *Global Research - The Spa Association*,  
www.thespaassociation.com/.../Spa%20Research,... (23.04.2012.)
81. *Global Spa & Wellness Economy Monitor 2014*.  
www.globalspaandwellnesssummit.org/ (02.03.2015.)
82. *Global Spa & Wellness Industry Briefing papers Germany*,  
<https://www.globalwellnesssummit.com/.../GSS.Briefin/> (27.12.2011)
83. Gojčić, S. (2005). *Wellness: Zdrav način življenja-nova zrsta turizma*. Ljubljana: GV Založba, 109-110.
84. *Grad Maglič*, www.upoznajsrbiju.co.rs/prica/tvrdjava-maglic/(24.03.2013.)
85. *Grad Zrenjanin*, Rekonstrukcija banje Rusande,  
<http://naledlive.tehnicomsolutions.rs/upload/CKEditor/SRB%20Zrenjanin.pdf>  
(23.09.2015.)
86. Gračanin, M. (2010). *Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske*. Hrvatski znanstveno-stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu. Zagreb: Zbornik radova, 1:215-223.
87. Grčić, M. & Grčić, Lj. (2002). *Mačva, šabačka posavina i pocerina*. Beograd: Geografski fakultet
88. Grupa autora. (2004). *Strategija regionalnog razvoja*. Kragujevac: Ekonomski fakultet
89. Grupa autora. (1955). *Enciklopedija Niša*. Niš: Gradina
90. Grupa autora. (2005). *Turistički izletnik mačvanskog okruga*. Šabac: MGM-Iskra Media
91. Grupa autora. (2000). *Reka Drina i Podrinje*. Beograd: IA Vulkan
92. Grupa autora. (2005). *Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005-2015*. Beograd: Republički zavod za razvoj
93. Grupa autora. (2011). *Integralni razvoj parametara banjskog turizma- rast valorizacije prirodnog potencijala Srbije*. Prvi simpozijum o upravljanju prirodnim resursima sa međunarodnim učešćem: Bor: Fakultet za menadžment, 293-303.
94. Harris, J. (2001). *Survey of Sustainable Development: Social and Economic Dimension*. Washington: Island Press
95. Hadžić, O. & Bjelac, Ž. (2006). *Ispitivanje faktora koji utiču na zadovoljstvo turističkim doživljajem turiste, posetilaca manifestacija u Novom Sadu*. Glasnik geografskog društva, 86(2): 261-276.
96. *Health and Wellness Tourism in Austria – New Study Released*,  
<http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-tourism-in-austria/report/>  
(28.03.2015.)
97. Helbert, D. (1959). *High level wellness for man and society*. American Journal of Public Health, 49(6):786-792.
98. Herrick, D. (2007). *Medical Tourism: Global Competition in Health Care*. Nacional Center for Policy Analysis, Texas, 304(4): 3-37.

99. Hitrec, T. (1996). *Zdravstveni turizma – pojmovni i koncepcijski okvir*. Prvi međunarodni simpozijum turizma. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 221-232.
100. Holloway, J.C. (2006). *The Business of Tourism*. Harlow: Pearson Education Ltd
101. Horvat, Đ. & Kovačević, V. (2004). *Klasteri, put do konkurentnosti*. Zagreb: Cera Prom
102. Horvat, E. & Frechtling, D. (1999). Estimating the Multiplier Effects of Tourism Expenditures on a Local Economy through a Regional Input-Output Model. *Journal of Travel Research*, 37(4):324-332.
103. Hudović, M. (1991). *Slike i bilješke prošlosti*. Tuzla: IP Univerzal
104. Hult, A. (2007). *Dricka brunn: Om gamla tiders spa*. Mjölby: Atremi
105. Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and, Sustainable Development Approach*. New York: John Wiley & Sons
106. *IPK European Travel Monitor- ETC Pool Report*,  
www.ipkinternational.com/...travel-monitorr/ trav.. (23.04.2013.)
107. *ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK Internationa on behalf of ITB Berlin*, www.itb-berlin.de/.../itbk/itbk.../itbk...itbkongress/ (21.10.2013.)
108. Ivanišević, G. (2000). Prirodni ljekoviti činitelji u zdravstvenom turizmu. *Zdravstveni turizam za 21 stoleće*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 75-84.
109. *Izveštaj o poslovanju*. (2012). Loznica: Turistička organizacija Banje Koviljače
110. Janez, S. (1979). *Estimation of macroeconomic effects of tourism with input-output analysis: the Yugoslavian case, Cahiers du Tourisme*. Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques, 50(57): 85-126.
111. Jegdić, B. & Marković, D. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam
112. Jeršić, M. (1985). *Turistička geografija*. Ljubljana: Filozofski fakulteta, Univerza Edvarda Kardelja
113. *Jošanička Banja*, www.kopaonikonline.com/sr/(15.04.2015.)
114. Jovanović, Đ. (2006). *Vrnjačka Banja*. Beograd: Državna štamparija Kraljevine Srbije
115. Jovanović, V. (2013). *Tematski turizam*. Beograd: Univerzitet Singidunum
116. Jović, S. (2006). *Opšta turistička geografija*. Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
117. Jovičić, D. & Mirković, A. & Sibinović, M., (2012). Značaj i izazov turističke politike u savremenom svetu. *Glasnik srpskog geografskog društva*, 92(3).31-38.
118. Jovičić, D. (2008). *Stanje i perspektive razvoja banjskog turizma u Srbiji*. Beograd: Glasnik srpskog geografskog društva, 88(4): 3-18.
119. Jovičić, D. (2009). *Turistička geografija Srbije*. Beograd: Geografski fakultet
120. Jovičić, D. & Brankov, J. (2009). Turističke atrakcije- ključni elementi turističke resursne osnove. *Glasnik srpskog geografskog društva*, 89(1): 3-20.

121. *Katalog Sokobanja* - [www.opstinasokobanja.com/Dokumenta/Sokobanja.pdf](http://www.opstinasokobanja.com/Dokumenta/Sokobanja.pdf) (22.04.2013.)
122. Kicošev, S. & Dunčić, D.(1998). *Geografske osnove prostornog planiranja*, Novi Sad: PMF, Departman za geografiju, turizam i ugostiteljstvo
123. Kiss, K. (2015). *Analysis of demand for wellness and Medical tourism in Hungary*. Technical papers from agribusiness, tourism, trade and catering, 11(4):57-62.
124. Ketels, C. (2004). *European Clusters*. Structural Change in Europe, 3:1-5.
125. Keckley, P. H. & Underwood, H. R. (2008). *Medical Tourism: Consumers in Search of Value*. Washington: Deloitte Center for Health Solutions
126. Khan, H. & Chou, S. & Wong K. C. (1990). *Tourism Multiplier Effects on Singapore*. Annals of Tourism Research, 17: 408-418.
127. Kohls, R. L. & Uhl, J. N. (1985). *Marketing of Agricultural Products*. New Yor: Macmillan Publishing Company, 239-272.
128. Kosar, Lj. & Rašeta, S. (2005). *Izazovi kvaliteta- Menadžment kvaliteta u hotelijerstvu*. Beograd: Viša hotelijerska škola
129. Kosar, Lj. & Rašeta, S. (2013). Performanse procesa kao ključni činilac kvaliteta hotelskog proizvoda. *IX Međunarodni naučno-stručni simpozijum*. Zlatibor: Hotelska kuća, 148-162.
130. Kotler, P. & Bloom, P. (1984). *Marketing professional services*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
131. Kotler, F. & Keller, L. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status
132. Koutotoulas, D. (2004). Understanding the Tourism Product. *Interim symposium of the Research Committee on International Tourism of the International Sociological Association (ISA)*. *Theoritical Advances*, 14(16): 1-22.
133. Kripendorf, J. ( 1992). *Reconcling Tourist Activities with Nature Conservation*. Srasbourg: Council of Europe
134. Krivošejev, V. (2014). *Upravljanje baštinom i održivi turizam*. Beograd: Artis Centar
135. Kušen, E. (1999). *Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti*. Doktorska disertacija. Zagreb: Arhitektonski fakultet
136. Kušen, E. (2001). Turizam i prostor-klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor*, 9(1): 1-12.
137. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam
138. Lange, B.L. (2001). Exploring the leakage effect In touri sm in develop ing countries. Bonn: International University of Applied Sciences, 11-22.
139. Lautier, M. (2008). *Export of health services from developing countries: The case of Tunisia*. Social Science & Medicine, 67: 101-110.
140. Lee, D. & Pearce, P. L. (2002). *Community attitudes to the acceptability of user fees in natural settings*. Tourism and Hospitality Research, 4(2): 158-173.
141. Lejárraga, I. & Walkenhorst, P. (2010). *On Linkages and Leakages: Measuring the Secondary Effects of Tourism*. Applied Economic Letters, 17: 417-421.

142. Lew, A.A. (1994). *Framework of Tourist Attraction Research*, In Brent Ritchie, Goeldner; *Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley & Sons
143. Liu, J. & Turgut Var A. T. (1984). *Tourist-income Multipliers for Turkey*. *Tourism Management*, 5(4): 280-287.
144. Lješević, M. (2005). *Životna sredina sela i nenastanjenih prostora*. Beograd: Geografski fakultet
145. Maćejka, M. (2003). *Klima I njen zdravstveni značaj u banjama Srbije*. Srpsko geografsko društvo, 88(4): 99-108.
146. Making the most of every pound that enters your local economy, [www.pluggingtheleaks.org/.../ptl\\_handbook.pdf](http://www.pluggingtheleaks.org/.../ptl_handbook.pdf), (25.12.2015.)
147. *Manifestacije u Niškoj Banji*, [www.radonnb.co.rs](http://www.radonnb.co.rs) (25.06.2013.)
148. Marković, Đ. (1986). *Priroda Jugoslavije*. Subotica: Minerva
149. Marković, S. (1972). *Ekonomika turizma*. Zagreb: Školska knjiga
150. Marković, S. & Ostojić, M. & Popović, I. (2011). Zdravstveni turizam u funkciji poboljšanja kvaliteta života. *Festival kvaliteta, Nacionalna konferencija o kvalitetu života*. Čačak: Visoka škola tehničkih strukovnih studija, 121-136.
151. Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic Physical and Social Impact*. London: Longram
152. Mayer, H. & Höppe, P. (1987). Thermal comfort of man in different urban environments. *Theor Appl Clim*, 38(6): 43- 49.
153. McKercher, B. & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1): 45-58.
154. McKercher, B (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press
155. Meis, S M. (1999). *The Canadian Experience in Developing and Using the Tourism Satellite Account*. *Tourism Economics*, 5(4): 315-330.
156. *Medical tourism trends in Poland*, [https://www.cm.umk.pl/en/.../medical/29.../7\\_art...pdv](https://www.cm.umk.pl/en/.../medical/29.../7_art...pdv) (24.02.2014.)
157. *Medical Tourism in Central Eastern Europe and Russian Federation: Tendencis, Problems, Comparison*, [http://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/.../volume3\\_07.pdf/](http://www.dgt.uns.ac.rs/pannonica/.../volume3_07.pdf/) (24.03.2015.),
158. *Meteorološki godišnjak 1 – Klimatološki podaci*, [http://www.hidmet.gov.rs/podaci/meteo\\_godisnjaci/Meteoroloski%20godisnjak%201%20-%20klimatoloski%20podaci%20-%202013.pdf](http://www.hidmet.gov.rs/podaci/meteo_godisnjaci/Meteoroloski%20godisnjak%201%20-%20klimatoloski%20podaci%20-%202013.pdf) (29.10.2015.)
159. *Metereološki izveštaj za 2012*. [www.hidmet.gov.rs/ciril/meteorologija/klimatologija\\_godisnjaci.php](http://www.hidmet.gov.rs/ciril/meteorologija/klimatologija_godisnjaci.php) (15.02.2015.)
160. Mieczkowski, Z. (1985). *The Tourism Climatic Index: A Method of Evaluating World Climates for Tourism*. *Canadian Geographer*, 29(3):220-233.
161. Mills, E. & Roth, R. & Lecomte, E. (2005). Availability and Affordability of Insurance under Climate Change: A Growing Challenge for the US. Boston: Ceres, 4-9.



162. Ministarstvo privrede, odsek turizma, [mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/](http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/) (21.11.2015.)
163. Meler, M. & Ružić, D. & Kovačević, D. (2000). *Health Service- A Part of the Tourism Product*. Zdravstveni turizama za 21 vek. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 265-278.
164. *Memorandum o razumevanju i saradnji u oblasti turizma između Srbije I Mađarske*, [mtt.gov.rs/](http://mtt.gov.rs/) (10.02.2016.)
165. Mikulić, J.(2007). Upravljanje kvalitetom usluga zračnih luka, analiza multifaktorske strukture zadovoljstva korisnika. *Tržište*, 19(1)-23:33.
166. Middleton, V. & Clarke, R. J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
167. Milenković, S. (1994). *Poljoprivreda i turizam Srbije*. Paraćin: Vuk Karadžić
168. Milenković, S. (2006), *Međusobni odnosi turizma i životne sredine*. Kragujevac: Ekonomski fakultet
169. Milenković, S. (2000). *Resursi u ekonomiji*. Kragujevac: Ekonomski fakultet
170. Milenković, S. (2009). *Turizam i ekonomija*. Kragujevac: Ekonomski fakultet
171. Milenković, S. & Bošković, N. (2011). *Resursi u ekonomskoj sadašnjosti i budućnosti*. Kragujevac: Ekonomski fakultet
172. Milićević, R. (2010). *Turizam Mačvanskog okruga*. Koceljeva: Biblioteka Janko Veselinović
173. Milićević, R. (2009). *Prirodne i antropogene vrednosti Mačvanskog okruga u funkciji razvoja turizma*. Magistarska teza. Kragujevac: Ekonomski fakultet
174. Mitrović, B. (2008). Privatizacija i konkurentnost na primeru Srbije. *Teme*, 2:13-20.
175. Momirović, D. (2007). *Termomineralni izvori u funkciji razvoja zdravstvenog turizma timočkog regiona*. Timočki medicinski glasnik, 32(4): 205-215.
176. Miller, H. (2004). *Turizam i ekologija – povezanost i područja djelovanja*. Zagreb: Masmedia
177. Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results fo a Delphi survey of tourism research. *Tourism Management*, 22: 351–362.
178. *NBS, Platni bilans, Kompleksne publikacije*, [www.nbs.rs/internet/latinica/metodologija/platnog/bilansa.pdf/](http://www.nbs.rs/internet/latinica/metodologija/platnog/bilansa.pdf/) (01.02.2016.)
179. Nikolić, S. (2000). *Priroda i turizam Crne Gore*. Podgorica: Republički zavod za zaštitu prirode
180. Nikolić, S. (1998). *Priroda i turizam Srbije*. Beograd: Eko – Centar, Zavod za zaštitu prirode Srbije
181. Nordin, S. (2003). *Tourism Clustering& Innovatin*. Ostersund: ETOUR
182. *Ohridsko jezero*, [www.discoverserbia.org/sr/ohridsko-jezero](http://www.discoverserbia.org/sr/ohridsko-jezero) (21.03.2013.)
183. *Oxford Economics, World Travel & Tourism Council. (2013). Methodology for producing a Tourism Satellite Account for Serbia*.pp.41-42., <https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%20>/(02.11.2014.)
184. Pančić-Kombol, T. (2000). *Selektivni turizam*. Matulji: Segena

185. Paraušić, B. (2006). Kreiranje nove konkurentske strategije privrede Srbije. *Teme*, 3:104-122.
186. Pavlović, S. & Belij, M. (2012). Kulturni indikatori održivosti turizma u banjama Srbije. *Glasnik srpskog geografskog društva*, 52(3): 96-108.
187. Pecelj, M. & Milinčić, M. (2007). *Bioklimatska i ekoklimatska istraživanja-pravci razvoja*. Beograd: Srpsko geografsko društvo, 4(2): 156-173.
188. Pelikan- Matetić, N. & Pelikan, Z. (2008). Organic Farming and Ecotourism – How Serious are Croatia’s Intentions?. *Agronomic Journal*, 2: 168-170.
189. Petković, G. & Lovreta, S. & Pindžo R. (2015). New strategic cycle in the Serbian trade and tourism development. *Ekonomika preduzeća*, 2:115-130.
190. Perišić, M. (1996). *Pretpostavke razvitka zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj*. Zdravstveni turizam za 21 stoleće. Opatija, Zbornik radova, 35-45.
191. Piha, B. (1982). *Planiranje turizma i svakodnevne rekreacije u samoupravnom društvu*. Beograd: PMF
192. Pigram, J. & Cooper, M. (1980). *Economic Impact Analysis in Tourism Planning and Development*. Tourism in the South Pacific: The contribution of research to development and planning. South Pacific: Department of Tourism and Hospitality, 5-35.
193. Popesku, J. & Djurašević, S. (2008). *Odnos destinacije i klastera*. Beograd: Univerzitet Singidunum
194. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of nations*. New York: The Free Press
195. Porter, M. & Van der Linde, C. & Green, M. (1955). *Competitive: Ending the Stalemate*. Harvard Business Review, 9(10) 120-134.
196. *Pravilnik o ugovaranju zdravstvene zaštite iz obaveznog zdravstvenog osiguranja sa davaocima zdravstvenih usluga 2014.g.*, Sl. Glasnik RS, 115/13, 24/14, 53/14, 71/14.
197. *Pravilnik o medicinskoj rehabilitaciji u stacionarnim zdravstvenim ustanovama*, Sl. Glasnik RS, 5/2013, 64/2013, ispravka 68/2013, 17/2015.
198. Prijavec, B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden Marketing
199. Prijavec, B. (2008). *Turizam- juče, danas, sutra*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
200. *Program terapija u Sokobanji*, [www.soko-banja.org/index.php?option=com\\_content&tas/](http://www.soko-banja.org/index.php?option=com_content&tas/) (16.07.2013.)
201. *Prolom Banja*, [www.prolombanja.com](http://www.prolombanja.com/)(17.04.2015.),
202. Proser, R. (2007). *Turizam kao globalna industrija*. Beograd: Agencija Koda
203. Puri, S. & Singh, A. (2010). Medical Tourism - A New Arena. *Iranian Journal of Public Health*, 39(3): 16-27.
204. Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
205. Reis, H. & Rua, A. (2009). *An Input-Output Analysis: Linkages versus Leakages*. International Economic Journal, 23(4): 527–544.

206. Ritchie, B.J.R. & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination- A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing
207. Riaz, S. & Suhejla, H. & Mc Aleer, M. (2008). *The Economics of Small Island Tourism : International Demand and Country Risk Analysis*. Northampton: Edward Elgar
208. Rowley, J. (2006). Information marketing. Burlington: Ashagate Pub Co
209. RSZ, *Statistički godišnjak.*, [webrzs.stat.gov.rs/ WebSite/userFiles/ file/ Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/\(01.02.2016.\)](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/(01.02.2016.))
210. RSZ, *Opštine i regioni u RS, 2012.,2013., 2014., 2015.*, [webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/\(01.02.2016\)](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/(01.02.2016))
211. RSZ, *Mesečni statistički bilten, 2014., 2015*, [webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/\(22.07.2015.\)](http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf/(22.07.2015.))
212. RSZ, *Popis stanovništva, Statistički calendar*: RSZ Filijala Šabac
213. Romelić, B. (2008). *Turističke regije Srbije*. Novi Sad: Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju
214. Roller, D. (2003). *Fiskalna politika u turizmu*. Zagreb: Narodne novine
215. Ruđinčanin, B. & Topalović, O. (2008). *Vrnjačka Banja na početku 21. veka*. Vrnjačka Banja: Narodna biblioteka Vrnjačka Banja
216. Rusu, S. (2011). *Tourism multiplier effect*. Journal of Economics and Business Research, 12(1): 70-76.
217. Santos, J. S. & Oritz, E. & Huang, F. (1983). *Tourism in Asia: The Economic Impact*. Singapore: University Press
218. Sarić, B. (2008). *Turistički multiplikator*. Ekonomist, Turizam, 21(4): 21-26.
219. Sirse, J. (1979). Estimation of macroeconomic effects of tourism with input-output analysis: the Yugoslavian case. Cahiers du Tourisme, 57(C):112-145
220. *Smeštaj u Prolom Banji*, [www.kopaonikonline.com/sr/](http://www.kopaonikonline.com/sr/) (15.04.2015.)
221. *Smeštaj u Sokobanji*, [www.yuta.rs/sr/tp/banje.asp/\(16.07.2013.\)](http://www.yuta.rs/sr/tp/banje.asp/(16.07.2013.))
222. *Smeštaj u Vranjskoj Banji*, [www.vranjskabanja.co.rs/\(15.04.2015.\)](http://www.vranjskabanja.co.rs/(15.04.2015.))
223. *Serbia travel tourism development potential 2011-23*, [www.wttc.org/.../serbia-travel-and-tourism-devel..\(02.06.2013.\)](http://www.wttc.org/.../serbia-travel-and-tourism-devel..(02.06.2013.))
224. Smeral, E. (1996). *Globalization and changes in the competitiveness of tourism destinations*. St. Gallen: AIEST
225. Smith, M. & Kelly, C. (2006). *Wellness tourism*. Tourism Recreation Research, 31(1):1-4.
226. Smith, M. & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. New York: Taylor & Francis
227. Smolčić, J. (1998). *Održivost-značajna ekonomska kategorija razvoja*. Opatija: Hotelska kuća
228. Sookram, S. (2009). The Impact of Climate Change on the Tourism Sector in Selected Caribbean Countries. Caribbean Development Report, 2(30): 204-225.
229. *Standardi i sertifikati*, [www.narr.gov.rs/index.php/content/.../standardi%20i%20sertifikati.pdf/\(24.03.2013.\)](http://www.narr.gov.rs/index.php/content/.../standardi%20i%20sertifikati.pdf/(24.03.2013.))

230. *Strategija razvoja turizma RS*, Službeni Glasnik RS, 91/06
231. *Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry*. Final Report, September 2009, Ecorys za Directorate-General Enterprise & Industry, pp. 105-107. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/) (25.08.2014.)
232. Schalber, C. & Peters, M. (2005). *Determinants of health tourism competitiveness: An Alpine case study*. Innsbruck: Departement of Tourism Business Studies
233. Sharpley, R. & Telfer, D. (2002). *Tourism and development, Concept and Issues*. Toronto: Channel View Publications
234. Song, H. & Li, G. & Witt, S.F. & Fei, B. (2010). *Tourism Demand Modelling and Forecasting: How Should Demand Be Measured?*, *Tourism Economics*, 16: 63-81.
235. Spahić, M. (2014). *Termomineralne vode Bosne i Hercegovine u funkciji balneološkog turizma*. *Acta geographica Bosniae et Herzegovinae*, 33(2):65-75.
236. Spasić, Ž. (2000). *120 godina Niške Banje, 1880-2000*. Niška Banja: Grafika Art
237. Stanković, S. (2002). *Rehabilitacioni centri i banjski turizam uže Srbije*. *Srpsko geografsko društvo*, 86(1): 357-371.
238. Stanković, S. (2005). *Banjski turizam Srbije*. Loznica: Centar za kulturu „Vuk Karadžić“
239. Stanković, S. (2009). *Banje Srbije*. Beograd: Zavod za udžbenike
240. Stanković, S. (1994). *Vrnjačka Banja- turističko geografska monografija*. Beograd, Srpsko geografsko društvo, 26-37.
241. Stephenson, M. (2007). *The Socio-Political Implications of Tourism, Developments in Tourism Research*. *Advances in Tourism Research Series*. The Netherlands: Elsevier, 171-184.
242. Stojić Karanović, E. (2007). *Regionalna i prekogranična saradnja za održivi razvoj Srbije*. *Institut za međunarodnu politiku i privredu*, 2(3):340-375.
243. Stoner, J. & Freeman, E. & Gilbert, D. (1955). *Management*. Prentice Hall International Editions, 6(2): 224-231.
244. Šimundić, B. (2008). *Multiplikatorski modeli merenja ekonomskih učinaka u turizmu*. *Ekonomika turizma*, 4: 38-52.
245. Tiebout, C. M. (1960). *Community Income Multipliers: A Population Growth Model*. *Journal of Regional Science*, 2(1): 75-84.
246. *Termalne banje u Sloveniji*, <http://www.banjeusrbiji.com/termalne-banje-u-sloveniji> (25.09.2014.)
247. *The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2011, World Economic Forum*, [www.weforum.org/docs/WEF\\_TTCCompetitiveness\\_Report\\_2013/](http://www.weforum.org/docs/WEF_TTCCompetitiveness_Report_2013/)(22.03.2014.)
248. *The Swiss Healthcare System*, [https://www.researchgate.net/.../263808671\\_tre](https://www.researchgate.net/.../263808671_tre), (28.03.2015.)
249. *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Serbia*, <https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%202015>(01.02.2016.)

250. *The World Travel and Tourism Advice - WTTC, 2012*, [https://www.wttc.org/.../the\\_comparative/](https://www.wttc.org/.../the_comparative/) (12.06.2014.)
251. *Thermen in Austria: hot springs & thermal spas* <http://www.tourmycountry.com/austria/thermen-spas.Htm/> (25.12.2014.),
252. Tomka, D. (2002). Za visok kvalitet usluga u turizmu neophodan je 7P marketing mix. *Turizam*, 6:11-12.
253. *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Germany*, [https://www.wttc.org/-/media/.../germany\\_2015.pd.](https://www.wttc.org/-/media/.../germany_2015.pd.) (02.02.2016.)
254. *Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja, konferencija.mev.hr/dokumenti/zbornik\_konferencija\_tisak.pdf* (14.06.2013),
255. Turner, L. (2007). *First World Healthcare at Third World Prices*. *Globalization, Biosocieties*, 2:303-325.
256. Unković, S. & Zečević, B. (2007). *Ekonomika turizma*. Beograd: Ekonomski fakultet
257. Unković, S. & Čačić, K. & Bakić, O. (2002). *Savremena kretanja na turističkom tržištu*. Beograd: Ekonomski fakultet
258. *UNWTO Tourism Towards 2030*, 54th Meeting of the UN WTO Commission for Europe, [www.icao.int/Meetings/.../UNWTO.Favilla.pptx/](http://www.icao.int/Meetings/.../UNWTO.Favilla.pptx/)(06.12.2015.)
259. *UNWTO. 1998. Guide for local authorities on developing sustainable tourism, Madrid: World Tourism Organization*, [unwto.org/](http://unwto.org/) (18.10.2013.)
260. *UNWTO. (2012). Tourism Towards 2030*, 54th Meeting of the UN WTO Commission for Europe 9-10 May 2012, Batumi, Georgia,
261. *UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*, [www.e-unwto.org/doi/pdf/](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/) (24.03.2016.)
262. Uskoković, B. (1988). *Turizam Crne Gore*. Titograd: Institut za društveno-ekonomska istraživanja
263. Vanhove, N. (1986). *Tourism and regional economic development*. Aldershot: Gower
264. *Variations in Economic Multipliers of the Tourism Sector in New Hampshire*, [www.treesearch.fs.fed.us/pubs/.../9578.pdf/](http://www.treesearch.fs.fed.us/pubs/.../9578.pdf/)(12.10.2014.)
265. Vavra, P. & Goodwin, B.K. (2005). *Analysis of Price Transmission Along the Food Chain*. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 32: 543-553.
266. Vizek, M., (2008), Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora. *Privredna kretanja i ekonomska politika*. Zagreb: Ekonomski fakultet, 58-81.
267. Voss, C. & Roth, A.V. & Chase, R.B. (2008). *Experience, service operations strategy, and services as destinations: Foundations and exploratory investigation*. *Production and Operations Management*, 17( 3): 249-262.
268. *Vrnjačka Banja*, [www.academia.edu/1834739/Mesto\\_Vrnjacke\\_Banje\\_u\\_srpskom\\_turizmu](http://www.academia.edu/1834739/Mesto_Vrnjacke_Banje_u_srpskom_turizmu)(16.07.2013.),
269. Vukonić, R. & Keča, K. (2001). *Turizam i razvoj, pojam, načela, postupci*. Zagreb: Ekonomski fakultet

270. Watson, G.H. (1993). *Strategic Benchmarking: How to rate your Company's Performance against the World's Best*. New York: John N. Wiley & Sons
271. Wen-Huei, C. (2001). *Variations in multipliers and related economic ratios for Recreation and tourism impact analysis*. Michigan: State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources
272. White, V. & McCrum, G. & Blackstock, K. & Scott A. (2006). *Indicators of sustainability & sustainable tourism: some example sets*. Craigiebukler: The Macalay Institute
273. Wiersma, J. Moris, D. & Robertson, R. (2004). *Variations in Economic Multipliers of the Tourism Sector in New Hampshire*. Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium. New Hampshire: INHS, Plymouth State University, 102-108.
274. *World Economic Forum, Travel&Tourism Competitiveness Report, 2009.*, [www.weforum.org/docs/WEF\\_ravelTourism\\_Report\\_2009.pdf/](http://www.weforum.org/docs/WEF_ravelTourism_Report_2009.pdf/) (22.03.2014).
275. *WTTC- Serbia Travel, 2011*, <https://www.wttc.org/-/media/.../serbia2012.pdf>. (05.03.2013.)
276. *WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2015*. [https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%2015/\(01.02.2016.\)](https://www.wttc.org/-/.../economic%20impact%2015/(01.02.2016.))
277. *WTTC, Tourism Research*, <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/s/serbia/> (01.02.2016.)
278. *WTTC.(2013.). Serbia Travel & Tourism Development Potential 2011 – 2023*. [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc\\_serbia\\_report.pdf/](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/.../wttc_serbia_report.pdf/) (03.11.2014.)
279. Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist: Scenarios and Trends*. Oxford: Elsevier
280. *Zakon o turizmu, Sl. Glasnik RS, 93/12*
281. *Zakon o banjama, Sl. Glasnik RS, 67/93*
282. *Zakon o vodama, Sl. Glasnik RS, 30/10*

ОБРАЗАЦ 1.

**Изјава о ауторству**

Потписани-а Мр Рада Милићевић

Број уписа \_\_\_\_\_

**Изјављујем**

да је докторска дисертација под насловом

Ресурсне атракције као мултипликативни фактор развоја

здравственог туризма Србије

- 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 аутора**

У Крагујевцу, 16.07.2016.

*Р. Милићевић*





ОБРАЗАЦ 3.

**Изјава о коришћењу**

Овлашћујем Универзитетску библиотеку да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Крагујевцу унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Ресурсне атракције као мултипликативни фактор развоја

здравственог туризма Србије

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 Крагујевцу 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, чији је кратак опис дат је на обрасцу број 4.).

**Потпис аутора**

У Крагујевцу, 16.07.2016.

*P. Miličević*

#### ОБРАЗАЦ 4.

**1. Ауторство -**

Дозвољаваате 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.**

Дозвољаваате 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.**

Дозвољаваате 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.**

Дозвољаваате 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.**

Дозвољаваате 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.**

Дозвољаваате 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.