

Др Снежана Милићевић

**ОД ТРАДИЦИОНАЛНИХ  
БАЊСКИХ ЛЕЧИЛИШТА  
ДО ДЕСТИНАЦИЈА  
ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА**



**др Снежана Милићевић**

**ОД ТРАДИЦИОНАЛНИХ БАЊСКИХ ЛЕЧИЛИШТА  
ДО ДЕСТИНАЦИЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА**



**Врњачка Бања, 2015.**

**Др Снежана Милићевић, доцент**

Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

**ОД ТРАДИЦИОНАЛНИХ БАЊСКИХ ЛЕЧИЛИШТА  
ДО ДЕСТИНАЦИЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА**

Монографија

**Издавач**

Универзитет у Крагујевцу

Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

**За издавача**

Проф. др Драгана Гњатовић, декан

**Уредник МНТСПС издања**

Доц. др Марија Мандарић, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

**Рецензенти**

Др Јован Попеску, редовни професор, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд

Др Слободан Черовић, редовни професор, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд

Др Лукреција Ђери, ванредни професор, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

**Дизајн корица, техничка припрема и штампа**

„Принт-промет“ д.о.о. Краљево

**Фотографија на корицама**

Туристичка организација Врњачка Бања

**Тираж**

300 примерака

**Copyright:**

© 2015 Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.

**Издавач задржава сва права. Репродукција појединих делова или целине ове публикације није дозвољена.**

**ISBN 978-86-89949-04-9**

**Одлуком Наставно научног већа Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитета у Крагујевцу, број 541 (19.05.2015.) рукопис монографије је одобрен за штампу и употребу у настави**

## САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР .....	5
УВОД .....	7
1. ПОЈАМ И КОНЦЕПЦИЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА.....	9
1.1. Туризам и здравље .....	9
1.2. Основне карактеристике здравственог туризма .....	10
1.3. Бањски туризам.....	16
1.4. Wellness туризам .....	20
1.5. Медицински туризам .....	27
2. САВРЕМЕНЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ У ЗДРАВСТВЕНОМ ТУРИЗМУ ЕВРОПЕ.....	32
2.1. Еволуција бањског туризма Европе .....	32
2.2. Карактеристике здравственог туризма у Европи.....	34
2.3. Примери бањског туризма у појединим земаљама Европе .....	37
2.3.1. Природна леčiliшта Словеније.....	37
2.3.2. Бањски туризам у Мађарској .....	42
2.3.3. Бањски сектор у Италији .....	49
2.3.4. Бањски туризам у Чешкој Републици .....	55
2.3.5. Кратак резиме основних карактеристика бањског туризма у Европи .....	60
3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА У ЗДРАВСТВЕНОМ ТУРИЗМУ .....	62
3.1. Туристичка тражња (субјекти тражње) .....	63
3.2. Туристичка понуда (субјекти понуде) .....	67
3.3. Производ у здравственом туризму .....	69
4. ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА .....	73
4.1. Дефинисање туристичке дестинације .....	73
4.2. Елементи туристичке дестинације .....	76

4.3. Специфичности дестинација здравственог туризма.....	82
4.4. Примери дестинација здравственог туризма у Европи .....	87
4.4.1. Терме Чатеж - Словенија.....	87
4.4.2. Бања Хајдусобосло - Мађарска.....	91
4.4.3. Монтекатини Терме - Италија .....	94
4.4.4. Карлове Вари - Чешка Република.....	100
5. БАЊСКА МЕСТА СРБИЈЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА .....	103
5.1. Врњачка Бања – лидер међу бањама Србије .....	112
5.2. Главни учесници у развоју дестинација здравственог туризма Србије.....	123
5.2.1. Туристичка организација Србије (ТОС) .....	126
5.2.2. Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије .....	127
5.2.3. Удружење бањских и климатских места Србије (Удружење бања).....	128
5.2.4. Опште удружење специјализованих здравствених установа за превенцију инвалидности и рехабилитацију Србије .....	129
5.2.5. Пословно удружење хотелијера и ресторана Србије (ХОРЕС) .....	130
5.2.6. Национална асоцијација туристичких агенција Србије (YUTA).....	131
5.2.7. Привредна комора Србије .....	132
5.2.8. Европско удружење бања (ESPA).....	133
ЛИТЕРАТУРА.....	135

## ПРЕДГОВОР

Здравствени туризам представља глобални феномен 21 века. Милиони туриста из читавог света путују у различите дестинације здравственог туризма са основним циљем да сачувају и унапреде своје здравље.

Концепт здравственог туризма се разликује од земље до земље, од региона до региона. За разлику од Западне Европе, где је акценат на превентиви, менталном и физичком здрављу у термалним бањама, у Централној и Источној Европи нагласак је на куративи и физичком здрављу (у бањама преовладава конвенционално лечење). У Јужној Европи заступљени су третмани на бази морске воде и туризам заснован на приморју и сунчевој светлости, док Северна Европа здравствени туризам заснива на природним пејзажима, активној рекреацији у природи и третманима хладном водом у језерима.

Битно обележје савременог развоја здравственог туризма у Европи односи се на интегрисање традиционалног бањског туризма са другим облицима туризма (wellness, медицински, спортско-рекреативни, културно-забавни, конгресни и други видови туризма).

Ова монографија је резултат вишегодишњег научног истраживања аутора, али и драгоценог радног искуства стеченог на руководећим местима у туристичким и хотелским предузећима Врњачке Бање. Намењена је, пре свега студентима Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи који изучавају тематику здравственог туризма, а посебно специфичности дестинација здравственог туризма, али и стручњацима који раде у пракси, као и свима онима који имају интерес да прошире своја знања из ових области.

Монографија је резултат реализације TEMPUS пројекта „Modernization and Harmonization of Tourism Study Programmes in Serbia“, No. 544543-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-JPCR. Партнер на TEMPUS пројекту је Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.

Захваљујем се рецензентима монографије др Јовану Попескуу, редовном професору Факултета за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум у Београду, др Слободану Черовићу, редовном професору Факултета за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум у Београду, као и др Лукрецији Ђери, ванредном професору Природно-математичког факултета, Департамана за географију, туризам и хотелијерство Универзитета у Новом Саду, на корисним сугестијама и колегијалној подршци.

Аутор



## УВОД

Здравствени туризам је годинама представљао синоним за традиционални бањски туризам. Међутим, промене и трендови на савременом туристичком тржишту, утицали су да бањски туризам изађе из оквира традиционалног лечилишног туризма и истакнуте филозофије хоспитализованих услуга, и све више обухвати и превентивне облике медицине (wellness), који су постали чак и најбитнији део понуде. Бање нису више само лечилишта, него дестинације здравственог туризма, у које долазе и здрави људи са мотивом превентивне бриге за здравље, који се желе одморити, рекреирати, уживати у разноврсној културној и забавној понуди. Савремени здравствени туризам је преузео имиџ класичног „термализма“, уз широк спектар разноврсних услуга.

Прво поглавље монографије посвећено је дефинисању здравственог туризма; обрађене су основне карактеристике здравственог туризма, као и разлике у појмовном одређивању здравственог туризма. Направљена је подела на три основне врсте здравственог туризма: бањски туризам, wellness туризам и медицински туризам, па је у овом поглављу посебно обрађена свака од наведених врста.

У другом поглављу су анализирани савремене тенденције у здравственом туризму Европе, уз кратак осврт на еволуцију бањског туризма Европе. Након анализе основних карактеристика здравственог туризма у Европи, дати су примери бањског туризма у Словенији, Мађарској, Италији и Чешкој Републици, као традиционално познатим европским бањским дестинацијама. На крају овог поглавља, дат је кратак резиме основних карактеристика бањског туризма у Европи.

У трећем поглављу обрађене су карактеристике тржишта у здравственом туризму, туристичке тражње и туристичке понуде. Посебан акценат је стављен на основне специфичности производа у здравственом туризму.

Четврто поглавље обухвата различите приступе у дефинисању самог појма туристичке дестинације и њених конститутивних елемената. Посебан део је посвећен анализи специфичности дестинације здравственог туризма; њених основних елемената и фактора значајних за развој дестинације здравственог туризма. На крају овог поглавља дата је детаљна анализа развоја туризма у познатим европским дестинацијама здравственог туризма: Терме Чатеж у Словенији, бање Хајдусобосло у Мађарској, Монтекатини Терме у Италији и Карлове Вари у Чешкој Републици.

Пето поглавље монографије детаљно обрађује основне карактеристике бањског туризма у Србији, са акцентом на Врњачку Бању, као највећу, најпопуларнију и најпосећенију бањску дестинацију Србије. Посебан део је посвећен главним учесницима (стејкхолдерима) у развоју дестинација здравственог туризма Србије.





# 1. ПОЈАМ И КОНЦЕПЦИЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА

## 1.1. Туризам и здравље

Вековима уназад здравље је представљало један од главних мотива за путовање. Путовање и промена климе у циљу побољшања здравља и ради доброг осећаја одувек постоје. Много историјских трагова указују на ту чињеницу, али се од свих цивилизација посебно издвајају древни Римљани, који су широм своје империје градили специјална здравствена насеља, у којима су отварали „римска купатила“, односно бање са лековитим термалним водама, где су посетиоцима и римским легионарима пружане разне здравствене услуге, као што су купке, масаже, сауне и сл. У то време се веровало да су ове бање почивалишта божанских нимфи и да корисници римских купатила, самим уласком у „свету воду“, остварују посебан духовни однос са њима (Милићевић, Миловановић, Подовац, 2012).

У данашњем модерном свету, здравље је постало веома драгоцено. Осећати се и изгледати здраво представља праву привилегију у времену у коме се брзо живи и које карактерише свакодневни стрес. Светска здравствена организација је својим Уставом из 1946. године, дефинисала добро здравље као „стање потпуног физичког, менталног и социјалног благостања, а не само одсуство болести или немоћи“ (Constitution of the World Health Organization, 1946).

Термин туризам почео се употребљавати почетком XIX века, од када се део тадашње аристократије који путује ради одмора и рекреације називају туристи. Појам “туризам” изведен је из француске речи “tour” што значи кружно кретање, путовање, обилазак, екскурзија. Иако је током година створено много различитих дефиниција туризма, најалост не постоји једна јединствена, универзална дефиниција која је опште прихватљива. Једну од најприхватљивијих дефиниција дала је Светска Туристичка Организација на Конференцији о статистици у вези путовања и туризма, одржаној 1991. године у Отави, која гласи: Туризам укључује активности путовања и боравка појединца у местима ван њиховог сталног места боравка, не дужег од годину дана због одмора, рекреације или других разлога (World Tourism Organization, 1995). Сматра се да су најкомпетентнију дефиницију туризма дали швајцарски аутори Hunziker и Krapf (1942), коју је усвојило и Међународно удружење научних туристичких експерата (AIEST), а која гласи: “Туризам је скуп односа и појава које произилазе из путовања и боравка посетилаца неког места, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако с таквим боравком није повезана никакава њихова привредна делатност.“

Туризам је данас најјача “индустрија” света, за многе земље значајан извозни производ и генератор запошљавања. Свет је постао “глобално село” у коме је већина туристичких дестинација постала доступна. Светски туризам крупним корацима иде напред; од половине прошлог века, тачније 1950. године, број туриста се попео са 25,3 милиона на 1.138 милиона у 2014. години (у односу на претходну 2013. годину, забележено је повећање од 4,7% туриста). Девизни прилив од међународног туризма остварен у 2013. години износи 1.197 милијарди USD (UNWTO World Tourism Barometer, 2015).

Милиони туриста сваке године обилазе различите дестинације и путују у туристичке сврхе. Туризам обухвата широки сплет појава и односа који настају за време туристичког путовања, а у својој реализацији обухвата економски, еколошки, социјални, културни и наравно здравствени аспект живота.

Последњих година долази до промена у потребама туриста: све је већа потражња за природним, недирнутим, еколошки чистим срединама. Лична сигурност постаје један од важних критеријума одлуке, а све је већи тренд бриге за властито здравље. Људи путују из различитих разлога, па тако постоји више врста туризма (пословни туризам, екотуризам, културни туризам, авантуристички туризам, планински туризам, сеоски туризам, здравствени туризам, верски туризам, конгресни туризам, наутички туризам, итд). Смисао туризма скривен је у биолошкој природи човека, а кретање је управо и биолошка потреба. Основни мотиви за туристичко путовање су здравље, одмор и рекреација. У том смислу туризам испуњава основну људску потребу за психофизичким опоравком и квалитетним живљењем.

Здравље добија данас све више на важности, кроз сазнање да је здравље могуће унапредити и сачувати. Здравље није само битан чинилац за производњу и одржавање живота; здравље постаје и чинилац нових друштвених вредности: што дужег активног живота, физичке и менталне кондиције, младости, па и лепоте. Унапређење и очување здравља појмовна су достигнућа XX века. Данашњица је састављена од сталних одлазака милиона туриста из целог света на различита туристичка одредишта, с најчешћим циљем: одржавање и побољшање психофизичког здравља (Живковић, 2009).

Повезаност здравља и туризма одувек постоји. Здравље је један од најстаријих, трајних и најјачих мотива туристичког кретања тако да туризам у свим својим облицима увек врши и здравствену функцију (Алфиер, 1994).

Тренд развоја туризма у делу који се односи на здравље људи креће се у Европи од класичног термализма ка савременом појму здравственог туризма, који поред медицинске компоненте (превентиве, куративе, рехабилитације), укључује и друге компоненте (wellness, спорт, рекреација, забава, здрава исхрана и сл.) које могу привући не само болесног човека коме држава кроз систем здравственог осигурања плаћа лечење/рехабилитацију и боравак, него и здравог, који је свестан да је неопходно да за сопствено здравље и кондицију сам финансира свој одмор у бањским и климатским местима, односно дестинацијама здравственог туризма (Храбовски Томић, 2007).

## **1.2. Основне карактеристике здравственог туризма**

Здравствени туризам је дуги низ година представљао гранично подручје медицине и туризма, у коме су се различите туристичке, здравствене и друге установе, бавиле организованим боравком туриста у бањским и климатским местима првенствено ради превенције обољења, рехабилитације, али и лечења уз помоћ природних фактора. Ресурсну основу таквог здравственог туризма чинили су природни лековити фактори: лековите термалне, минералне и термо-минералне воде, лековита блата - пелоиди,

лековита нафта, лековита клима (климатотерапија), морска вода (таласотерапија), песак (псамотерапија) и др. Међутим, убрзани развој туризма у другој половини 20. века и почетком 21. века, праћен променама и трендовима на савременом туристичком тржишту, допринели су да здравствени туризам изађе из почетних оквира и све више обухвати и друге услуге у вези здравља: spa&wellness услуге, фитнес, масаже, козметичке третмане, дијеталне третмане, психотерапије, антистрес терапије, итд., али и сложене медицинске услуге, тј. разне оперативне захвате и стоматолошке интервенције у специјализованим здравственим установама (Спасојевић, Шушић, 2011).

Промена је реч која карактерише туризам и подразумева континуирано и брзо прилагођавање туристичке привреде тим променама. Понуда туристичког производа и услуга мора стално да прати потребе и захтеве савременог туристе кога карактеришу софистицираност, мобилност и динамичност (Милићевић, Подовац, 2013). Стална иновација производа, доживљаја и емоција, потрага за новим искуствима, брига за сопствено здравље, враћање себи и природи, постали су нови стандарди и тржишне чињенице, без којих више није могуће учествовати у глобалној туристичкој индустрији. Савремени здравствени туризам постао је мегатренд на светском туристичком тржишту. Однос у коме дестинација прилагоди и позиционира свој производ конкретним сегментима тражње, представља почетак њеног успеха на тржишту.

Савремени здравствени туризам представља глобални феномен 21. века, што најбоље илуструју следећи подаци Европског удружења бања (European Spas Association – ESPA): “бање Европе бележе 180 милиона ноћења, од чега само Немачке бање остварују 100 милиона ноћења. Здравствени туризам Јапана бележи 130 милиона посетилаца, САД 110 милиона посетилаца, а само Баварске бање 60 милиона посетилаца” (Petry, 2013).

Здравствени туризам представља једну од најбрже растућих области интересовања академског истраживања (Goeldner, 1989; Goodrich, 1994; Mueller, Kaufmann, 2001; Conel, 2006; Herrick, 2007; Cohen, Bodeker, 2008; Smith, Puczko, 2009, 2010; Hall, 2011, итд). С тим у вези, постоје различита мишљења око дефинисања појма и врста здравственог туризма и нека од њих ћемо анализирати у наставку. Претеча данашње Светске Туристичке Организације (UNWTO), Међународна Унија Туристичких Организација, дефинисала је здравствени туризам као „здравствене објекте који користе природне ресурсе земље, а посебно минералне воде и климе у здравствене сврхе“ (IUOTO, 1973). Међутим, ова дефиниција је непотпуна јер издваја само минералне изворе и климу, односно не обухвата комплетан природно лековити фактор, који је саставни део здравственог туризма, а који подразумева морску воду, сунце, радиоактивни песак, минерална блата и друге природно лековите факторе (Милићевић, 2013).

Kasper (1996) је дао следећу дефиницију: „Здравствени туризам је збир свих односа и феномена које проистичу из промене локације и боравка људи у циљу промовисања, стабилизовања и, по потреби, враћања физичког, менталног и социјалног добробита кроз коришћење здравствених услуга, боравећи у месту које није место њиховог сталног боравка нити место у коме раде“. Међутим, као што је то приметила Храбовски Томић (2006) у овој дефиницији се не спомиње природни лековити фактор као битна компонента

здравственог туризма. Здравствени туризам има задатак помоћи очувању и унапређењу здравља помоћу природних фактора околине (Живковић, 2009).

Goodrich и Goodrich (1987) дефинисали су здравствени туризам као „покушај туристичких објеката (нпр. хотелских) или туристичких дестинација (нпр. Баден у Швајцарској) да привуку туристе и на тај начин промовишу своје здравствене услуге и здравствене објекте, поред својих редовних туристичких садржаја“.

Goeldner (1989) препознаје пет компоненти здравственог туризма; свака од њих идентификује конкретне тржишне сегменте и може представљати категорију здравственог туризма:

- Сунце и забавне активности (leisure tourism<sup>1</sup>);
- Учествовање у здравим активностима, али здравље није основни мотив (рекреација у природи, авантуристички туризам, спортски туризам, wellness туризам);
- Основни мотив за путовање је здравље (нпр. морска крстарења или путовања ради промене климе) (здравствени туризам, wellness туризам);
- Путовање због сауна, масажа и других здравствених делатности (бањски туризам, wellness туризам);
- Медицински третмани (медицински туризам, дентални туризам).

Храбовски Томић (2006) наводи да здравствени туризам обухвата две врсте потрошача, које имају сличан или исти начин задовољавања својих здравствених потреба:

- Прву групу чине потрошачи здравственог туризма у ужем смислу (традиционални термализам или лечилишни туризам). Ресурсну основу ове врсте туризма чине природни лековити фактори, медицинска инфраструктура и стручно особље.
- Другу групу чине потрошачи здравственог туризма у ширем смислу (превентивни туризам), који осим коришћења природног лековитог фактора, желе и друге врсте активности и за које је побољшање, очување и унапређење здравља само једна од више туристичких потреба. Они су мобилнији, радо посећују локалне приредбе, знаменитости и музеје, интересују их обичаји и култура, гастрономија, спорт и рекреација.

На основу тога, она дефинише савремени здравствени туризам као “облик туризма који се предузима у циљу промовисања, стабилизовања и по могућности, враћања физичког и менталног “добростања” уз помоћ (коришћењем) природних лековитих фактора, здравствених услуга, спортско рекреативних и wellness садржаја, подразумевајући при том, да људи који то чине немају перманентан боравак на тој локацији”.

Весењак (2010) сматра да је здравствени туризам посебна грана туризма која се стручно и контролисано служи природним лековитим факторима, поступцима физикалне терапије, целовите медицинске струке и комплементарне медицине у циљу очувања и унапређења здравља, као и целовитог побољшања квалитета живота. Атракцијску основу здравственог туризма чини коришћење природних лековитих фактора (нпр. морски, термални и климатски), уз стручну медицинску подршку (референтни know-how). Он здравствени туризам дели на: куративни (клинички и рехабилитациони) и превентивни (wellness).

---

<sup>1</sup>Leisure: dokolica, slobodan duh, biti raspoložen. Leisure tourism: putovanje iz dokolice, zbog odmora, rekreacije

Слика 1: Облици здравственог туризма



Извор: Весењак, 2010

- Клинички туризам користе они којима треба куративна услуга и различити хируршки и стоматолошки захвати због здравствених проблема или жеље за бољим изгледом.
- Рехабилитациони туризам се односи на лечење специфичних болести (нпр. болови у леђима) у угледним терапеутским центрима. Овај облик туризма је субвенционисан од стране здравственог осигурања и ограничен одређеним бројем дестинација.
- Wellness је хармонично здравствено стање тела, ума и духа, које се заснива на самоодговорности човека и његовом односу према природи и околини. Састоји се од 4 основна елемента: физичке и духовне активности, здраве исхране и личне релаксације.

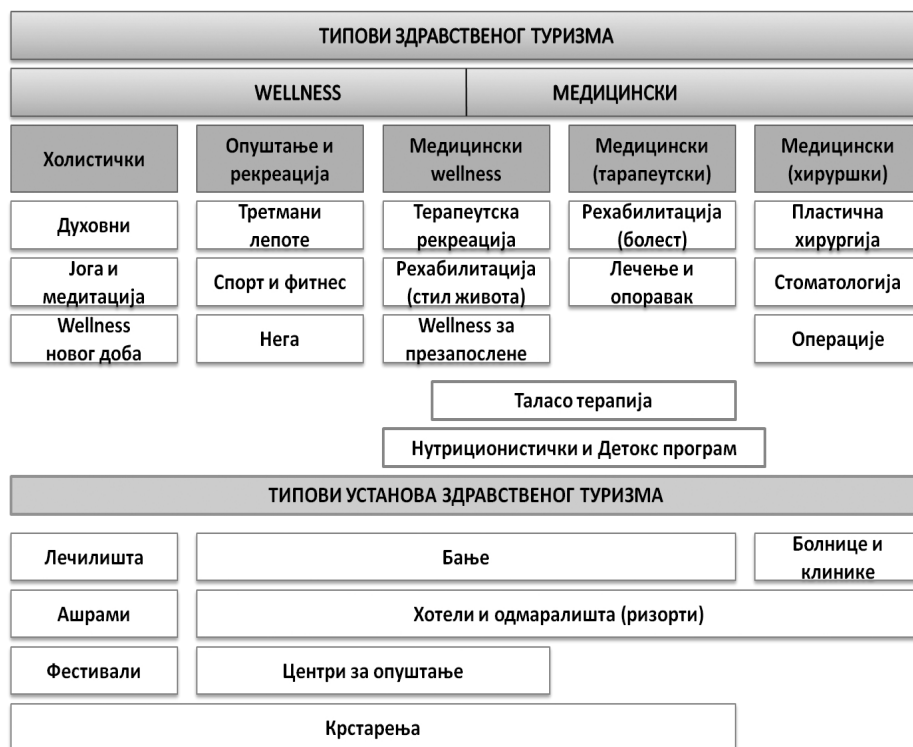
Табела 1: Разграничавање превентивног и куративног здравственог туризма

Критеријуми	Промоција здравља – Здравствено превентивни туризам	Рехабилитација – лечење Здравствено куративни туризам
Гости	Здрав	Болестан
Мотиви коришћења	Промоција здравља Примарна превентива	Лечење, олакшавање тегоба, ублажавање, секундарна и терцијална превентива
Циљеви	Физичка активност, исхрана, опуштање, духовна активност	Лекар специфично одређује циљеве пацијенту
Понуда	Спорт, рекреација, гастро понуда, опуштање, духовне, културне и друштвене активности	Истакнута је медицинска понуда
Одлука за коришћење	Самоиницијативност, добровољност	Мишљење лекара
Дужина боравка	Често само преко викенда или продуженог викенда, 3-10 дана	Уобичајено најмање 2-3 недеље
Финансирање	У највећем делу самостално плаћање или делимично додатно здравствено осигурање	У највећем делу преко основног и додатног здравственог осигурања, у мањем делу и самостално плаћање

Извор: Strategija razvoja turističnega proizvoda "Wellness" V Sloveniji - Turizem dobrega počutja, 2004

Smith i Puczkò (2009) сугеришу да здравствени туризам може да се посматра из две различите перспективе, медицинске и wellness. „Spa“ је један од подсектора здравственог туризма који је позициониран између медицинског и wellness туризма, у зависности од намене и врсте третмана добијеног приликом посете бањи.

Слика 2: Типови здравственог туризма



Извор: Smith, Puczò, 2009

Данашњи здравствени туризам је преузео имиџ оригиналног и класичног „термализма“, уз широк спектар разноврсних услуга, где вода, због својих природних односа са суштином људског бића, остаје један од основних елемената, мада се користи на различите начине, са различитим циљевима и уз нове технике (Gustavo, 2010). Здравствени туризам данас подразумева пружање разних услуга које могу да се крећу у распону од оперативних захвата на Тајланду или естетске хирургије у швајцарским клиникама (медицински туризам), преко плаћених терапеутских третмана (од социјалног осигурања) у термалним објектима и бањама широм Европе (традиционални лечилишни, тј. бањски туризам), па до разноврсне wellness понуде у бањама ради подмлађивања или путовања у Ришикеш у Индију ради духовног уздицања (wellness туризам), чиме се концентришу различити мотиви под окриљем истих циљева.

Последњих година је много истраживано на тему здравственог туризма, али је очигледно да јединствен концепт здравственог туризма не постоји и да је врло тешко постићи консензус у вези њега. Тешко је употребити овај назив и због тога што се он у појединим државама/дестинцијама/организацијама значајно разликује у погледу дефиниције и врста здравственог туризма.

Здравствени туризам Кариба, на пример, дели се у четири сегмента (Caribbean Export Development Agency, 2008):

- Медицински туризам;
- Wellness и spa;
- Нега и брига о старима,
- Испитивање и услуге дијагностике.

Из различитих дефиниција можда се може генерализовати следеће: Здравствени туризам представља врсту туризма, где је главна мотивација туристима побољшање или очување њиховог здравственог стања, односно лечење или превенција. У оквиру здравственог туризма свакако треба раздвојити здравствени туризам у бањама, wellness туризам и медицински туризам, чак и онда када се они дешавају на истим местима (нпр. у бањама, здравственим центрима, wellness хотелима, итд) (прилагођено према Албел, 2010).

На основу свега наведеног, најприхватљивије је извршити поделу на **три врсте здравственог туризма**, односно три групе корисника здравствених услуга:

- Прву групу чине корисници традиционалног здравственог туризма, који подразумева превентиву, куративу или рехабилитацију уз примену природних лековитих фактора (балнеотерапија, климатотерапија, таласотерапија и сл). Овај вид туризма се поистовећује са бањским туризмом. Дакле, путовање у сврху лечења одређених болести или ради опоравка, под медицинским надзором, коришћењем природно лековитих ресурса као што су термо-минерални извори, слана језера, блато и радиоактивни песак, клима, итд., назива се **Традиционални леčiliшни туризам**, односно **Бањски туризам**.
- Другу групу чине корисници wellness туризма, који подразумева постизање физичког и психичког благостања уз коришћење природних лековитих фактора и других врста активности (спа третмани, нега лепоте, здрава исхрана, релаксација, медитација, јога, фитнес, итд). Дакле, путовање у сврху опуштања, рекреације, уживања, начин да се побегне од свакодневног стреса и ради ревитализације, у било који здравствени центар, односно бању, без медицинског надзора, при чему туриста није болестан, назива се **Wellness туризам** односно **Превентивни туризам**.
- Трећу групу чине пацијенти са озбиљним здравственим проблемима код којих су ради побољшања здравља потребни сложени медицински третмани (хируршки захвати, трансплантације органа, естетска хирургија, стоматолошки захвати, интервенције на очима, IVF интервенције (вантелесна оплодња), итд.), који захтевају услуге специјализованих здравствених установа и врхунског медицинског кадра. Веома често овакви пацијенти морају да остану неко време у бањи ради опоравка. Дакле, путовање у сврху лечења одређених болести органа или операција под медицинским надзором у болницама или медицинским центрима, назива се **Медицински туризам**.

Може се, дакле, закључити да се савремени здравствени туризам данас креће од класичног (бањског) лечења (превенција, лечење и рехабилитација) природним лековитим факторима, према компонентама wellness туризма (spa&wellness третмани, спорт, рекреација, здрава исхрана, забава, разонода и сл.) које су потребне човеку за одмор и очување доброг психичког здравља и физичке кондиције, тј. општег благостања, а такође и ка медицинском туризму, који подразумева најсложеније медицинске захвате у



специјализованим здравственим установама које располажу квалитетним кадром и медицинском опремом.

Оно што свакако треба нагласити јесте чињеница да је здравствени туризам добар амортизер сезонских осцилација тражње, с обзиром да такве врсте услуга нису везане за временске, тј. природне услове, пошто се радо користи и вансезонски период боравка, подижући тако просечну попуњеност капацитета.

Из свега наведеног можемо закључити да здравствени туризам има огроман тржишни потенцијал (тржишне мете). У наставку ћемо детаљно обрадити сваку наведену категорију савременог здравственог туризма.

### 1.3. Бањски туризам

Термо-минералне воде коришћене су за лечење још у праисторији. То су била места на којима су се одвијали специфични ритуали и религијски обреди на којима су људи купањем, пијењем воде, као и коришћењем облога од блата долазили до оздрављења. Међутим, примена природних ресурса у циљу здравља постала је недовољна. Тако је човек морао да крене у потрагу за другим начинима лечења и превенције. На том путу настале су Бање – здравствени центри као места на којима се развијала свест и потреба за одржавањем, превенцијом и негом здравственог стања (Милићевић, Миловановић, Подовац, 2012).

Својевремено део Римског царства, „Spa“ је место у Белгији, одакле је реч „бања“ изведена. Овај град је и данас познато бањско лечилиште са бројним термо-минералним изворима и термалним купатилима. Термин „SPA“ је настао и као акроним латинске изреке „sanitas per aqua“ што значи „водом до здравља“. У енглеском језику „SPA“ значи „бања“, „лечилиште“, „минерално врело“, „лековито купалиште“. „SPA“ представља општи израз који се односи на „природно лековито окружење са минералним изворима где људи долазе да се опусте и да се лече“. SPA услуге су различите услуге везане за третмане водом, у води, пијење воде. Међународна асоцијација бања (International Spa Associations – ISPA) дефинише „SPA“ као места посвећена унапређењу општег добробита кроз пружање различитих професионалних услуга које подстичу обнављање ума, тела и духа.<sup>2</sup>

Андор Албел (2010), председник кластера Јужне Низије Мађарске, наводи да „употреба „SPA“ израза се све више шири у међународном здравственом туризму, али са различитим садржајима у појединим државама. У САД не повезују са водом, већ се односи на услуге везане за превенцију и побољшавање здравственог стања, дневно и викендом (SPA хотели и одмаралишта), у земљама Северне Европе, у Финској, на Исланду то су: aqua паркови са топлим водом, док у Средњој Европи „SPA“ ознаком обележавају бање које за терапеутске услуге користе термалну воду. У Мађарској „SPA“ концепт се користи у објектима где се користи термална вода, али као међународни назив, уопштено примењују, да су „SPA“ она

---

<sup>2</sup> [www.experiencespa.com/spa-goers/](http://www.experiencespa.com/spa-goers/)

места која дају услуге за побољшање физичког, биолошког и менталног стања посетилаца. Из тих разлога углавном се не раздвајају бањске и wellness туристичке институције у којима се гости могу одморити и лечити.“

Бањске терапије датирају још из давнина, али у различитим облицима који у ствари рефлектују културно, социјално и политичко окружење у којима су усађене. Глобална „SPA“ индустрија у данашње време комбинује различите „SPA“ филозофије из читавог света, укључујући америчку комерцијализацију са акцентом на лепоти, „ушускавању и мажењу“, и доживљеним искуствима на дестинацији; азијску услужност, холистичке терапије и духовне праксе; европску медицину и клиничку оштроумност; и урођено знање и свест о енвиронментализму различитих племенских култура (Cohen, Bodeker, 2008). Концепт бањског лечења своди се на неинванзивне методе лечења, првенствено превентивног карактера у које спадају разни видови алтернативне медицине где се примењују различите праксе. Нека таква лечења у бањама у свету обухватају: биоенергију, акупунктуру, акупресуру, хипнозу, киропраксу, итд (Селаковић, 2010).

ISPA је основана 1991. године као професионална организација која представља „SPA“ индустрију, здравствене и wellness објекте у преко 70 земаља широм света. ISPA врши поделу на следеће типове бања:<sup>3</sup>

- Club Spa – Првенствена намена је фитнес, али у понуди има и широк спектар професионалних спа услуга и базира се на дневном коришћењу.
- Day Spa – Објекат који нуди различите професионалне спа услуге и базира се на дневном коришћењу.
- Destination Spa – Бањска дестинација, која пружа бањске услуге посетиоцима са циљем развијања здравих навика. Прелазак на здрав начин живота се може постићи кроз свеобухватни програм који укључује спа услуге, фитнес активности, wellness образовање, здраву исхрану и програме посебних интересовања.
- Medical Spa - Објекат који послује под стручним надзором здравствених радника, чија је примарна сврха да обезбеди свеобухватну медицинску и wellness услугу у окружењу које интегрише спа услуге.
- Mineral spring Spa - Бања која у својој понуди има изворе природне минералне, термалне или морске воде која се користи у третманима хидротерапије.
- Resort/Hotel Spa – Бања у склопу хотела/ризорта, која пружа професионалне спа услуге, фитнес и wellness компоненте.

Међутим, са наведеном поделом бања, не слаже се Lieber Joachim, генерални секретар ESPA, који у презентацији “Strategy of European Spa Tourism in Future”, одржаној на XV ESPA Конгресу у Румунији (у Băile Felix-у, 05.05.2010.), као и у презентацији „Health Tourism in Europe – Actual Situation and Trends“ одржаној на II Конгресу бања са међународним учешћем у Врњачкој Бањи (19.05.2010.), помало иронично наводи следеће: *„Морамо признати, да данас имамо неправилну употребу термина „SPA“. Учимо термине као што су дневне бање, урбане бање, градске бање и бање-крузери... када ћемо имати ноћне бање? Захваљујући амерканцима „бање за косу“ (hair spas) и „бање за тинејџере“ (teen spas) су у тренду - по мени недостају још „беби бање“! У крајњој линији,*

---

<sup>3</sup> [www.experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas/](http://www.experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas/)

*из ових „нових светских бања“, природни лековити фактори су издвојени“. Он такође сматра да „wellness хотели на аутопуту у Немачкој или Румунији не могу бити прихваћени као озбиљна wellness понуда, и такви објекти не могу бити део „Европских Бања“. Закључак би требало да буде јасан и једноставан: позиционирање наших бања и лечилишта у Европи могуће је на два начина: прво, мора постојати природни лековити фактор и друго, дестинација/објект мора имати медицинску позадину“.*

С тим у вези, у закључцима изведеним из презентација ESPA, одржаних на I Конгресу бања у Врњачкој Бањи 2009. године, наводи се да постоји потпуно различито схватање термина „бања“ у Европи, с једне стране, и остатка света (поготово САД и Јапана) с друге стране. ESPA и сва удружења бања у Европи наглашавају да је медицина у основи свих бањских активности, а да су основни елементи бање њени природни лековити фактори, квалитетан ваздух, мир и тишина. То значи, да се не сме дозволити нарушавање мирног природног амбијента (бука у бањском језгру, саобраћајница која пролази кроз централну зону бање и сл). Један од закључака Конгреса је да у бањама треба одржати традиционално лечење и медицинске третмане уз отварање здравствених установа са понудом програма за здраве: рекреација, опуштање, превенција (Зборник радова, II Конгрес бања са међународним учешћем).

Природни ресурси су изузетно значајни ресурси за туризам. Са порастом урбанизације, дестинације које располажу обиљем природних ресурса, односно очуваним и незагађеним природним окружењем, постају све траженије дестинације.

Бање су дакле, природна лечилишта богата лековитом водом, блатом, пријатном климом или другим природним факторима, која кроз разне терапеутске услуге, углавном базиране применом воде, које спроводи квалификовано особље у професионалном објекту, помажу или олакшавају тегобе, убрзавају лечење или зарастање, или пак на неки други начин помажу процесу оздрављења. Најчешће су у питању бање са природним минералним изворима, затим бање са лековитим блатом, а нека места у планинским пределима се због чистог и свежег ваздуха, који позитивно утиче на организам, називају ваздушним бањама тј. климатским местима. Ова места су преваходно одређена надморском висином.

Климатотерапија је метода која користи климатске услове у сврху лечења и рехабилитације. По територијалном критеријуму постоје три подручја где се примењује климатотерапија (Храбовски Томић, 2006):

1. Подручја око термалних извора где се спроводи балнеотерапија,
2. Планинска подручја, заштићена од ветра, где се спроводи терапија висинском климом,
3. Подручја дуж морске обале.

Таласотерапија је примена природних, физичких и хемијских чиниоца на мору и приморју. Ти чиниоци у ужем смислу су: морска клима, морска вода, сунчане купке, ваздушне купке, морски пелоид, топли песак (псамотерапија) и алге (алготерапија) (Јевтић и сар., 2005). Таласотерапија се може наћи где год постоји морска обала, али најпопуларније дестинације су Француска, Шпанија, Ирска, итд.

Балнеотерапија (лат. balneum - „купање“) је метода лечења која се заснива на примени минералне воде, лековитих гасова и блата. Њени ефекти се базирају на хемијском и минералном саставу састојака и њиховој апсорпцији. Балнеотерапија обухвата: купање, пијење минералне воде, инхалирање, купке и облоге од блата. Балнеотерапију прописује и спроводи лекар специјалиста физијатар. Поред терапеутских учинака код разних болести и повреда, балнеотерапија помаже психофизичком опуштању и релаксацији њених корисника укључујући ту и промену климе, промену средине, дијететску исхрану, активни и пасивни психофизички одмор (Димић, 2011).

Здравствено – туристички производ је у сваком европском бањском центру дефинисан као склоп традиционалних балнеотерапијских, таласотерапијских и/или климатотерапијских поступака у комбинацији са модерним медицинским поступцима намењеним лечењу, рехабилитацији и здравственој превенцији стања која настају на основу седећег начина живота и рада, лоших прехранбених навика и живота у стресној и еколошки угроженој, радној и животној средини (Франовић, 1995).

Због великих промена у захтевима посетилаца у последњих 20-так година велики број бања преоријентисао се са класичних бањских садржаја на туристичко рекреативне садржаје и превентивне облике медицине, односно елементе wellnessa, који су постали битан или чак и најбитнији део понуде. Бање тако нису више само лечилишта, рехабилитациони центри, него савремене дестинације здравственог туризма, у које долазе и здрави људи са мотивом превентивне бриге за здравље, који се желе одморити, пречистити (детокс), рекреирати (пливање у базенима, мору, језерима, шетња, веслање и сл), смршати, престати пушити, бавити се спортским активностима, уживати у дружењу, културним амбијентима и догађајима, откривању гастрономских специјалитета и сл (Veseljak, 2010). Да би бање опстале на, изузетно конкурентном и турбулентном, туристичком тржишту, таква преоријентација је била нужна. Бање, дакле морају кроз основну бањску понуду и додатне разноврсне атракције, обезбедити незабораван позитивни ефекат код потрошача, који ће остати урезан у његовој свести (позиционирати се у свести потрошача).

Према томе добар бањски центар/дестинација здравственог туризма треба да обухвата: регуларну здравствену установу и/или ону која примењује алтернативну медицину уз стручно особље, разноврсне терапије и третмане лековитом водом, блатом или другим природно лековитим фактором, адекватне просторије за те намене, отворене и затворене базене, третмане лепоте, разне масаже, гостопримство високог нивоа, архитектуру у складу са моделом бањског центра, природни амбијент са уређеним зеленим површинама, у мирном окружењу без саобраћаја, буке и загађења, специјализоване ресторане, спортско-рекреативну и културно-забавну понуду и друге занимљивости за слободно време гостију, како би на тај начин боравак и туристичко искуство у дестинацији били што пријатнији.

Спектар бања у Европи је данас изузетно богат, али се, ипак, могу дефинисати неколико основних форми бањских места, при чему треба истаћи да оне егзистирају, у највећем броју случајева, као њихова комбинација. Основне форме бања (Храбовски Томић, 2006):

- Бања као место за лечење болести одређеним средствима и методама;
- Бања као центар здравља за слободно време, одмор, опоравак;

- Бања као најзначајнији центар једног региона, намењена годишњем одмору;
- Бања као спортски центар са посебним могућностима за одређене врсте спортова (за зимске спортове, спортове на води, голф, спортско јахање, итд.);
- Бања као културни центар;
- Бања као конгресни центар.

У Европи постоје следећи називи за бање: Spas, Hot springs, Bad, Băile, Bains, Termas Lazné, Zdroj, Teplice, Топлице, Терме, Лечилишта, Balnearios station thermale, Stazioni termali, Stazione balneare, Fürdő, Kurortu, Kurort (Lieber, 2010). Без обзира на различите називе, у фокусу бањских активности је човек и његово здравље (превентива и куратива).

С обзиром да у бањама стоје равноправно: медицина и терапија, природа и култура, кретање и опуштање, као и комуникација и доживљај, врло је јасна њихова предност у трасирању нових путева развоја wellness туризма у односу на друге дестинације. Бање Европе, као компетентни центри свеобухватних понуда, препознале су значај wellnessа и све више се прилагођавају том новом тренду на страни тражње (Храбовски Томић, 2006).

## 1.4. Wellness туризам

Данашњи начин живота најбоље се може објаснити кроз једну реченицу “време је новац”. У свету где је све подређено новцу, појединац постаје роб свог посла и тежње да његов месечни салдо буде што већи. У складу са тиме све остале људске потребе су маргинализоване и остављене за неко друго животно доба. Овакав начин живота, ма колико да је нека особа физички издржљива, врло брзо резултира стресом, исцрпљеношћу, хроничном нервозом, ослабљеним имуним системом (УПНТ Научни магазин - Wellness, 2007). Како би се поново пронашла равнотежа између физичког и духовног, настаје један нов концепт - нова филозофија живота, која се назива Wellness, и која се шири светом огромном брзином: отвара се велики број wellness центара, самостално, у оквиру бања, хотела, козметичких салона, итд (Милићевић, Миловановић, Милутиновић, 2012).

Wellness представља потпуно психофизичко опуштање на бази пријатних стимулација свих чула, ради регенерације организма у целини, регулације метаболизма и релаксације. Wellness пружа потпуну добробит организму: здравље, виталност, хармонију, лепоту, смиреност и означава оптимално стање осећања задовољства у равнотежи ума, тела и духа. То је свеобухватан концепт здравља (здравог кретања, исхране, опуштања, савладавања стреса, неге, до осећања задовољства и спиритуралности).

Wellness је модерна реч са древним коренима. Као модеран концепт, појам wellnessа и wellness филозофије први пут у стручној литератури спомиње др Halbert Dunn, давне 1959. године у научним чланцима „What high-level wellness means” и “High-level wellness for man and society”, када је први пут писао о посебном стању здравља који подразумева осећај добробита где се човек посматра као јединство тела, душе и ума. Dunn је назвао ово стање личног задовољства „high-level wellness“. Он је на тај начин спојио појмове well-being (бити добро, добро се осећати) и fit-ness (бити у форми, бити у кондицији). Wellness значи осећати се добро, не само бити здрав, него бити срећан и здрав. Већ 1961. године,

Dunn је написао своју прву књигу на ову тему „High-level wellness“. Након тога, термин „wellness“ почиње да се спомиње у публикацијама бројних аутора: Ardell (1977); Travis (1984); Benson, Suart (1992); Greenberg, Dintiman (1997); Myers, Sweeney, Witmer (2005); Smith, Kelly (2006), итд.

Начела wellnessa међутим, много су старија; она имају своје порекло у древним праксама лечења и медицинске традиције које датирају хиљадама година. Древне културе Кине, Индије, Грчке и Рима су имале веома мудар приступ како да одрже здравље; оне су тежиле да се нагласи “цела особа” односно “хармоничан” приступ како би се осећали и били добро. Данас, концепт wellnessa достиже свој пун максимум, са савременом применом древне праксе, као што су ајурведа, акупунктура, јога, медитација, итд.

Wellness данас представља животни стил света. Wellness је филозофија, насупрот негативном и реактивном приступу животу, наглашава позитиван и проактиван приступ животу који ће повећати и унапредити све димензије људског постојања (The Global Wellness Tourism Economy, 2013). Главна улога wellnessa је брига о здрављу односно, одржавање тела и духа здравим путем одржавања кондиције, физичке и менталне релаксације и очувањем унутрашњег мира. Управо из тог разлога, као и услед стресног начина живота, потреба за програмима који креативно и успешно имплементирају смисао wellnessa је порасла у целом свету, па тако и важност таквих програма у склопу здравственог туризма.

Myers, Sweeney и Witmer (2005) дефинишу wellness као начин живота оријентисан ка оптималном здрављу и добром осећају (well-being) у коме су тело, ум и дух уједињени зарад потпунијег живота човека у његовој социјалној и природној средини. То је активан животни стил, који гарантује здравље, срећу и самореализацију. Састоји се од четири основна елемента – физичке активности, духовне активности, здраве и природне исхране и личне релаксације, тј. опуштања. Уз ова четири елемента, у последње време се, као пети елемент јавља и програм лепоте, односно нега лица и тела.

У стручној литератури појам „spa“ се често наводи као синоним за wellness. Wellness је свакако свеобухватнији, шири и комплекснији појам од појма „spa“. Док се „spa“ може базирати само на једном од четири елемената wellnessa (физичке активности, духовне активности, лична релаксација и здрава и природна исхрана), wellness не може функционисати уколико недостаје макар и један од наведених елемената.

Иако постоји велики број различитих дефиниција појма wellness, још увек не постоји универзално прихваћена дефиниција. Сам концепт wellnessa разликује се од земље до земље и мишљења о томе шта конституише wellness јако се разилазе. У већини земаља централне и источне Европе wellness се посматра кроз лековите термо-минералне воде и бање. У јужној Европи акценат је на морском wellness-у, где сунце, морски ваздух, таласотерапија и медитерански начин исхране доприносе општем благостању човека. У Скандинавији највећи значај се придаје спољним активностима, као што су нордијско пешачење, скијање, пливање у језеру чак и зими. У Финској на пример, скоро сви људи имају сауне у својим кућама, које представљају део њихове wellness свакодневнице (Smith, Puczkò, 2009). Са друге стране у Немачкој и Аустрији су изузетно популарне Кнеипп-ове

куре (настале по немачком свештенику, Sebastijan Kneipp-у (1821-1897), које се заснивају на 5 принципа: вода, биље, здрава исхрана, вежбе и дисциплина-баланс.<sup>4</sup> У Азији wellness се више посматра кроз спиритуалне активности као што су јога, медитација и разне врсте масажа, кроз које се енергија спроводи до човека и омогућава да се боље осећа. Насупрот томе у САД, Канади, Енглеској и Аустралији wellness ставља акценат на „дневне бање“ или “фарме лепоте и здравља“, у којима се нуде козметички третмани и нега, опуштање и релаксација (Smith, Puczkò, 2009).

Прихватајући чињеницу да постоје регионалне варијације у концепту wellnessa, ипак постоји неколико опште прихваћених карактеристика wellnessa (Global Spa Summit 2010, Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities):

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

Adams (2003) на пример, упућује на четири главна принципа wellnessa:

- Wellness је вишедимензионалан;
- Wellness истраживања и пракса треба да су усмерени ка идентификовању узрока доброг и здравог, пре него узрока лошег и болести;
- Wellness је ствар равнотеже и постиже се равнотежом;
- Wellness је релативан, субјективан и перцептиван.

Др Bill Hettler, један од оснивача „National Wellness Institute“, сматра да wellness комбинује шест различитих димензија живота у квалитетан начин живота. Те димензије су: социјални, професионални, духовни, физички, интелектуални и емоционални аспект.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> [www.kneipp.com/kneipp\\_philosophy.html](http://www.kneipp.com/kneipp_philosophy.html)

<sup>5</sup> [www.nationalwellness.org/?page=Six\\_Dimensions](http://www.nationalwellness.org/?page=Six_Dimensions)

Слика 3: Шест димензија wellnessa



1. Социјални аспект подстиче доприносе окружењу и друштву, јер ако иде путем wellnessa, човек постаје све свеснији своје важности у друштвеном животу окружења и утицаја који има на природно окружење. Тачније, подстиче активности у побољшању и очувању света, здравији живот и далеко пријатнију и лепшу комуникацију са људима око себе. Социјална wellness димензија се базира на следећим начелима:
  - Боље је допринети општем добру заједнице него мислити само на себе.
  - Боље је живети у хармонији са природним окружењем и другима него бити у конфликту са њима.
2. Професионални аспект подстиче личну сатисфакцију и обogaђује живот човека кроз рад. Професионални аспект омогућава да човек, своје таленте и вештине реализује кроз рад који му је важан, и за који ће бити новчано награђен. Избор професије, професионална испуњеност, зарада кроз рад и амбиције у каријери су веома битне компоненте. Професионална wellness димензија се води следећим начелима:
  - Боље је изабрати посао који је компатибилан са нашим личним интересовањима и веровањима, него изабрати онај који је незадовољавајући и који нас не испуњава;
  - Боље је развити функционалне, корисне вештине и бити укључен у стварање могућности, него остати неактиван и неукључен.
3. Духовни аспект препознаје људску потрагу за значењем и сврхом људског постојања. Такође укључује развој поштовања према самом животу и силама које постоје у универзуму. Кроз пут спиритуалног wellnessa човек може осетити сумњу, очај, страх, разочарење, као и наизменична осећања задовољства, среће, радости. Све су ово битна искуства људског истраживања која имају изузетан значај у вредносном систему који човек прихвата да би дошао до значаја свог постојања. Да достиже духовну равнотежу, сазнаће када осећа и поступа у складу са својим уверењима и вредностима. Спиритуална wellness димензија се базира на следећим тезама:



- Треба размишљати о значењу живота и веровати у нешто дубље. Човек треба да буде толерантан према уверењима других и да не затвора ум (да не постане нетолерантан).
  - Боље је да човек живи сваки дан у складу са својим веровањима и моралним вредностима, него да ради супротно од тога и осећа се неискреним према себи.
4. Физички аспект подстиче учење о здравој исхрани и дијетама, лошем утицају дувана, наркотика и прекомерног конзумирања алкохола. Оптимални wellness се достиже кроз комбинацију физичке вежбе и здравих навика у јелу. Физички аспект подупире самоодговорност кроз упознавање и разумевање свог тела, као и кроз праћење знакова када нас тело упозорава да му је потребна медицинска нега. Што дуже човек иде путем физичког wellnessa, почеће да увиђа и цени однос према свом телу и како оно реагује и изгледа док се здраво храни и вежба. Основна начела су:
- Боље конзумирати храну и пиће које поспешују здравље, него оно које га руши.
  - Боље је бити у физичкој форми него ван форме.
5. Интелектуални аспект препознаје креативне, стимулативне менталне активности. Особа треба да проширује своја знања и вештине уз откривање начина како да их подели са другима. Путем интелектуалног wellnessa, човек истражује теме ефикасног решавања проблема, као и истраживање личних интересовања. Како се буде развијала интелектуална радозналост, човек ће тежити проширивању својих знања и изазиваће свој ум креативним задацима. Начела интелектуалне wellness димензије су:
- Боље је да човек проширује и изазива свој ум креативним походом, него да постане самозадовољан и непродуктиван.
  - Човек треба да идентификује своје потенцијалне проблеме и изабере одговарајуће мере решавања, него да чека и оставља те проблеме за касније решавање.
6. Емоционални аспект подразумева способност контролисања осећања и понашања у складу са тим осећањима. Мора постојати и реална процена сопствених ограничења и способност савладавања стреса. Свесност и прихватање широког спектра својих и туђих осећања је од изузетне важности за wellness. Уз емотивни wellness пут, човек ће моћи да изрази своја осећања слободно и да ефикасно управља њима. Моћи ће да развија обостране односе изграђене на темељу посвећености, поверења и поштовања. Управљање својим животом на начин који је позитиван за човекова осећања и преузимање одговорности за своје поступке, помоћи ће му да види живот као узбудљиву авантуру. Емотивна wellness димензија се базира на следећем:
- Здравље је бити свестан својих осећања и прихватити их, а не порицати их.
  - Оптимистички приступ је далеко бољи од песимистичког.

Puczko и Bachvarov наводе седам димензија wellnessa: социјалну, физичку, емоционалну, интелектуалну, духовну, професионалну и димензију животне средине (Smith, Kelly, 2006).

Концепт wellnessa дакле, покрива све димензије живота, то је процес остварења и промена у којем особа свесно и одговорно учествује у развоју и интеграцији свих аспеката своје физичке, друштвене, духовне, емоционалне, професионалне и интелектуалне добробити.

Свака особа је одговорна за своје здравље, а та одговорност се огледа кроз редовне лекарске контроле, редовну физичку активност, здраву исхрану, смањење стреса и напетости, престати са пушењем и конзумирањем алкохола, смањити прекомерну тежину, хармонизовати живот и бити свестан животне средине. Свесност о здравом начину живота и потреба да се побегне од свакодневног стреса, утичу на пораст потражње за wellness туризмом, као циљним туристичким производом.

Табела 2: Димензије wellness туризма

Мотивација туриста	Типичне локације/активности	Референце
Медицинска/козметичка	Болнице и клинике	Connell
Телесна/физичка	Бање, масаже, јога	Lea; Lehto, Brown, Chen and Morrison; Puczko and Bachvarov.
Ескапизам и релаксација	Плаже, бање, планине	Pechlaner and Fischer; Puczko and Bachvarov.
Хедонистичка/Експериментална	Фестивалски простори	Lea; Pernecky and Johnston.
Егзистенцијална и психолошка	Холистички центри, са фокусом на саморазвој и филозофско задовољење	Smith and Kelly; Steiner and Reisinger.
Духовна	Ходочасништво, јога центри	Devereux and Carnegie; Pernecky and Johnston; Lehto, Brown, Chen and Morrison.
Везана за заједницу	Волонтирање, хуманитарни рад, холистички центри	Devereux and Carnegie; Smith and Kelly.

Извор: Smith, Kelly, 2006

Svaki wellness centar uz svoj koncept, lokalna obeležja i visinu investicija, određuje vrste programa i usluga. Samo neki od sadržaja wellness centara, koji ni po čemu nisu ograničavajući, jer intenzivni razvoj wellnessa u svetu ove sadržaje svakodnevno menja i dopunjuje, su: Akupresura, Akupunktura, Anti-stres masaže, Aromaterapija, Redukcijske dijetе i ishrana, Saune, Terapija ozonom i kiseonikom, Terapija vrućim kamenjem, Terapija žitaricama, Thalasso-terapija, Yoga, Meditacija, itd.

На основу Kasperove дефиниције здравственог туризма као полазне тачке, Mueller и Kaufmann (2001) дају следећу дефиницију: “Wellness туризам је збир свих односа и феномена који проистичу из путовања и боравка људи чији је главни мотив очување и побољшање њиховог здравља. Они бораве у специјализованим хотелима који обезбеђују одговарајуће стручно знање и индивидуалну негу. Они захтевају темељан пакет услуга који обухвата фитнес, негу лепоте, здраву исхрану или дијету, релаксацију или медитацију и менталну активност или едукацију.” Wellness туризам је дакле, путовање чији је основни циљ остваривање равнотеже и хармоније менталних, емоционалних, физичких и духовних вредности човека (Спасојевић, Шушић, 2011).

Wellness туристи су искључиво „здрави људи“ и примарна сврха њиховог путовања је очување здравља, односно, превенција. Smith и Kelly (2006) сматрају да су wellness туристи најчешће „активни трагачи за здрављем“ који су веома мотивисани и одлучни да играју активну улогу у сопственом здрављу. Они често бирају алтернативну од класичне медицине и не плаше се да експериментишу. Већина wellness туриста већ је активна код куће у неком од облика активности (јога, медитација, масаже, здрава храна, итд). Они који то нису, често желе да се на одмору више упусте у wellness активности. Главни клијенти wellness туризма представљају жене које имају између 36 и 55 година (највише их је око 47 година старости) и парови који долазе без деце (Стратегија развоја туризма Србије, 2005). Ови потрошачи су високо образовани и доброг су имовинског стања тј. већих платежних способности. Wellness туристи у просеку троше 130% више од просечних туриста (Ellis, 2013). Међутим, последњих година очигледан је тренд који указује да су wellness путовања све привлачнија и млађој популацији. Туристи од 20 до 25 година су група која се у све већој мери занима за оваква путовања. Старосна група туриста 50 – 65 година и даље има највећи потенцијал. Они траже уобичајене медицинске методе за очување здравља, дуж се задржавају у дестинацији и њихови третмани, уопште трају дуже (Пупавац, Ђеран, Шкрбић, 2010).

Највише wellness туриста је из САД, Немачке, Јапана, Француске и Аустрије. Ових пет земаља чине 63% wellness тржишта. Европа, са 203 милиона wellness туриста, представља лидера међу регионима у овој индустрији, док је по потрошњи у wellness туризму (158,4 милијарде USD), други регион на свету (Ellis, 2013)

Табела 3: Топ 5 највећих светских потрошача у wellness туризму 2013.

Држава	Потрошња (у милијардама USD)
САД	167,1
Немачка	42,2
Јапан	28,6
Француска	24,1
Аустрија	14,0

Извор: Ellis, 2013

Wellness туризам представља прави мегатренд на туристичком тржишту (The Global Wellness Tourism Economy, 2013):

- Wellness туризам чини око 6% од укупних туристичких путовања;
- Wellness туризам бележи туристичку потрошњу од 438,6 милијарди USD (око 14% од укупне туристичке потрошње), уз предвиђања да ће до 2017. остварити невероватан раст од око 9% годишње (што је скоро 50% бржи раст од укупног међународног туризма) и забележити 678,5 милијарди USD.
- Wellness туризам директно доприноси запошљавању 11,7 милиона људи широм света, од чега 2,4 милиона људи широм Европе (Ellis, 2013).

Оно што је значајно за wellness туризам је што није сезонског карактера, дакле може се користити у било које доба године. Такође, једна од карактеристика је што wellness понуду не користе само туристи, већ и домаће становништво.

## 1.5. Медицински туризам

Из споја савремене медицине и туризма развио се релативно нови вид туризма, такозвани медицински туризам, који многи аутори данас виде као нову глобалну тржишну нишу. Док су неки аутори наставили да користе израз „здравствени туризам“ којим покривају све облике туризма повезаног са здрављем (нпр. García-Altés, 2005), поједини сматрају да треба направити разлику, и да медицински туризам треба посматрати као посебну тржишну нишу здравственог туризма који укључује специфичне медицинске интервенције (Connell, 2006; Hunter Cannon, 2007). Реч је о путовањима преко државних граница, често великих раздаљина, чији је циљ повезан са пружањем различитих медицинских, стоматолошких и хируршких услуга пацијентима, тј., корисницима медицинског туризма, које ће им дугорочно обезбедити добро здравље (Connell, 2006; Carrera, Bridges, 2006).

За разликовање медицинског туризма, треба истаћи да остали видови здравственог туризма имају за циљ побољшање или одржавање постојећег здравственог стања, што подразумева хедонистичко опуштање у бањским и алтернативним третманима, док медицински туризам обухвата дијагностику, хоспитализацију и медицинске интервенције (Henderson, 2003), често веома озбиљне операције, трансплантације органа, пластичну хирургију, итд., при чему је често неопходан дужи здравствени опоравак. Дакле, медицински туризам се разликује од осталих врста здравственог туризма по хируршким и физичким интервенцијама на телу посетилаца (Cook, 2008).

Smith и Puczkó (2009) су дефинисали медицински туризам као „путовање у дестинације са циљем подвргавања медицинским третманима, као што су операције или друге специјалистичке интервенције. Медицински туризам може имати две главне форме: хируршку и терапијску. Постоји јасна разлика између ове две. Хируршка свакако подразумева одређене операције, односно лечење уз примену традиционалне „западне“ медицине, док терапијска значи лечење уз примену природно лековитих фактора.“

Дакле, медицински туризам представља путовање због лечења одређених болести или због операција, под медицинским надзором у болницама или медицинским центрима. Корисници медицинског туризма су пацијенти са озбиљним здравственим проблемима код којих су ради побољшања здравља потребни сложени медицински третмани (хируршки захвати, трансплантације органа, интервенције на очима, итд), који захтевају услуге специјализованих здравствених установа и врхунског медицинског кадра. Веома често овакви пацијенти морају да остану неко време у медицинским центрима/дестинацијама ради опоравка. Међутим, медицински туристи ниси само болесници, већ и здрави људи, који ову врсту туризма користе за мање озбиљне медицинске захвате (стоматолошке услуге, вантелесну оплодњу, естетске интервенције).

Медицински туризам је један од најбрже растућих трендова на туристичком тржишту, где пацијенти из развијених земаља траже здравствену заштиту у земљама у развоју (Gupta, 2004; Connell, 2006; Herick, 2007; Horrowitz, Rosensweig, 2008), заобилазећи здравствене услуге које се нуде у њиховим срединама. Повећан интерес туриста за медицинским туризмом последњих година пре свега је повезан са потенцијалним уштедама због

високих трошкова лечења у развијеним земљама света, дугим листама чекања, квалитетним хируршким захватима, стручним особљем, високим нивоом неге и опоравком након операције, релативне приступачности међународног авио-саобраћаја, ексклузивног смештаја и сл (Miličević, Milovanović, Mandarić, 2013).

Некада је понуда медицинског туризма која се нудила страним туристима била везана за клинике и универзитете у развијеним земљама света. На пример, чувена је лондонска „Harley Street“, која је још у 19. веку била регистрована за велики број приватних специјалиста у медицини. У њој је 1860. године било регистровано око 20 лекара, док данас бележи преко 1500 лекара и 3.000 осталог медицинског особља, који пружају услуге од пластичне хирургије до онкологије и привлаче пацијенте из целог света.<sup>6</sup>

Међутим, данас су на међународном тржишту медицинског туризма, такође, снажно присутне и сиромашне и средње богате земље света. Према подацима “MyMEDHoliday”, водећег интернет сајта посвећеном индустрији медицинског туризма, главни играчи на међународном тржишту медицинског туризма су (MyMEDHoliday, Medical Tourism Destinations, 2014):

- у Азији: Тајланд, Сингапур, Индија, Филипини, Јужна Кореја, Малезија, Тајван;
- у Африци: Етиопија, Мароко, Јужноафричка Република;
- у Америци: САД, Канада, Костарика, Барбадос, Куба, Мексико, Панама, Бразил, Колумбија;
- у Европи: Мађарска, Чешка, Грчка, Белгија, Турска, Немачка, Пољска, Шпанија;
- на Блиском Истоку: Израел, Уједињени Арапски Емирати (посебно Дубаи).

Азија и Латинска Америка су два водећа региона када су у питању медицинска путовања (MTA Medical Tourism Survey Report, 2013). Три водеће дестинације медицинског туризма у Азији су Тајланд, Сингапур и Индија, које доминирају са 90% удела у овој индустрији на азијском тржишту (NaRanong, NaRanong, 2011). Тајланд је најпосећенија светска медицинска дестинација. Само током 2012. године Тајланд је забележио 2.530.000 међународних пацијената, међу којима је највише путника из Јапана, САД и Велике Британије (MyMEDHoliday, Thailand's Medical Tourism Statistics: a Look at the International Patient Numbers, 2012).

Међународно акредитована мулти-специјализована болница „Bumrungrad International Hospital“, која се налази у срцу Бангкока на Тајланду, основана 1980. године, данас је највећа приватна болница у југоисточној Азији, са 580 кревета и преко 30 специјализованих медицинских центара. „Bumrungrad“ нуди дијагностичке, терапеутске и објекте интензивне неге у „one-stop“ медицинском центру. Опслужује преко 1.000.000 пацијената годишње, од чега је преко 520.000 странаца. Пацијенти ове болнице су становници који живе у Бангкоку и околним земљама, као и посетиоци из читавог света. Енглески језик је примарни језик за комуникацију свих запослених са пацијентима. Болница има канцеларије у којима раде лекари, медицинске сестре и преводиоци који искључиво служе за потребе међународних пацијената.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> [www.clinicalondon.co.uk/harley-street/](http://www.clinicalondon.co.uk/harley-street/)

<sup>7</sup> <http://www.bumrungrad.com>

Све наведене дестинације се на међународном туристичком тржишту активно промовишу као дестинације медицинског туризма, које своју понуду базирају на изразито нижим ценама, квалитетним медицинским услугама, стручним медицинским кадровима са познавањем страног језика, здравственим установама које су опремљене најсавременијом технологијом, чије су услуге доступне без листа чекања. Овде је такође пресудна и сама атрактивност дестинације у туристичком смислу, модерни смештајни капацитети, природни амбијент, антропогени ресурси, као и туристички садржаји за потпунији и квалитетнији боравак гостију/пацијената (Milićević, Milovanović, Mandarić, 2013).

Многи медицински туристи нису имућни тј. богати, али ипак траже квалитетну медицинску услугу по приступачним ценама. Да би задовољили овакву потражњу, предузетници инвестирају у модерне болнице са најсавременијом опремом, користећи страни и домаћи капитал. Они ангажују лекаре, техничко особље и медицинске сестре, образоване по европским и америчким стандардима, и тамо где нема квалификованог особља у локалним срединама, ангажују се страни специјалисти (Herrick, 2007).

Разлози због којих медицински туристи путују ради лечења у ове земље су различити. Индија, Тајланд или Јужна Африка су, на пример познате по изузетно ниским медицинским трошковима и високо стручним лекарима. Чак и са додатним трошковима авио превоза, хотелског смештаја, rent-a-car услуга, итд., многе медицинске интервенције у овим земљама су знатно јефтиније за пацијенте из САД или Европе, уз изузетан квалитет услуга. У зависности од локације и врсте интервенције, медицински захват може да кошта свега 10% од цене коју би ови пацијенти платили у својој матичној земљи (Horkins et al, 2010). Примера ради, изузетно озбиљна хируршка интервенција, као што је операција срчаног залиска, која у САД може да кошта и преко 200.000 USD, у земљи као што је на пример Индија, та интервенција кошта око 10.000 USD – са укљученим боравком и авио превозом (Hutchinson, 2005). Многи пацијенти су при томе задовољни што у Индији могу да добију квалитетну медицинску услугу, а уједно и могућност да обиђу Таџ Махал (Copell, 2006). Сличних примера има у многим земљама широм света.

Табела 4: Примери разлика у ценама оперативних захвата у изабраним земљама (у USD)

	САД	Индија	Тајланд	Сингапур	Малезија	Мексико
Операција срца (бајпас)	\$ 113.000	\$ 10.000	\$ 13.000	\$ 20.000	\$ 9.000	\$ 3.250
Операција кичме	\$ 43.000	\$ 5.500	\$ 7.000	\$ 9.000	/	\$ 15.000
Операција кука	\$ 47.000	\$ 9.000	\$ 12.000	\$ 11.000	\$ 10.000	\$ 17.300
Импланти за груди	\$ 6.000	\$ 2.200	\$ 2.600	\$ 8.000	\$ 3.308	\$ 2.500
Дентални импланти	\$ 1.188	\$ 1.100	\$ 1.429	\$ 1.500	\$ 2.636	\$ 950

Извор: Lunt et al., 2011

Сваке године, милиони туриста/пацијената из целог света хрле у неку од најпопуларнијих медицинских туристичких дестинација како би добили третман од пет звездица по невероватно ниским ценама. Они у просеку троше између 7.475 USD и 15.833 USD по једном „медицинском путовању“ (MTA Medical Tourism Survey Report, 2013). Медицински туризам је посебно атрактиван у САД, где се процењује да 43.000.000 људи нема здравствено осигурање и 120.000.000 људи нема покривене трошкове стоматолошких

услуга (Hutchinson, 2005; Hunter, 2007). Подаци “MyMEDHoliday-a” показују да је само током 2012. године скоро 2.000.000 становника САД-а путовало у иностранство на лечење или неку другу медицинску интервенцију (MyMEDHoliday, Medical Tourism’s Rapid Growth: Is it a Fad, or Does it Have Legs?, 2013). Предвиђа се да ће у будућности, скоро 76% медицинских туриста бити из САД (MTA Medical Tourism Survey Report, 2013).

Пацијенти из САД најчешће користе медицински туризам због комбинације изузетно ниске цене, квалитетне медицинске интервенције и одмора у атрактивној дестинацији. Са Блиског Истока највише користе медицински туризам због високог нивоа технологије. Медицински туристи из Велике Британије најчешће путују јер не могу да приуште лекара у приватној пракси који су код њих прескупи. Осим тога, пацијенти из Велике Британије, али и Канаде, су фрустрирани дугим листама чекања за медицинске третмане који су здравственим системима у њиховим земљама регулисани (Horowitz, Rosensweig, 2007). У ове две земље за озбиљније интервенције, као што је на пример, операција кука, може се чекати годину дана и више, док је та услуга у Бангкоку, пацијентима доступна одмах без чекања (DeMico, Setron, 2005). Пацијенти из Немачке најчешће користе медицински туризам због великог избора медицинских третмана по ниским ценама. За многе друге, медицински туризам је прилика да комбинују тропски одмор у атрактивној дестинацији са естетском хирургијом. Јужној Африци је порасла популарност управо нудећи Сафари пакете у комбинацији са естетском хирургијом („Скалпер Сафари“) (Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?). Цена „фејслифтинга“, која у САД износи и до 20.000 USD, у Јужној Африци је 1.250 USD (Hutchinson, 2005).

Постоји мало истраживања о томе како медицински туристи доносе одлуку о свом медицинском путовању, и шта заправо значи квалитет за њих, али генерално се може констатовати да су туристички ресурси дестинације, готово једнако важни за медицинске туристе као и сам квалитет медицинске услуге (Ehrbeck, Guevara, Mango, 2008).

Табела 5: Главни фактори одлуке за медицинским путовањем/туризмом

Медицински фактори	Туристички фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Репутација и вештине лекара</li> <li>• Резултати медицинских третмана</li> <li>• Цене третмана</li> <li>• Осигурање и гаранција</li> <li>• Опоравак и пратеће услуге</li> <li>• Знање страних језика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Репутација као туристичке дестинације</li> <li>• Цена путовања</li> <li>• Развијеност инфраструктуре</li> <li>• Културна понуда</li> <li>• Безбедност и стабилност</li> </ul>

Извор: Sziva, 2010

Дестинација медицинског туризма се може представити као избалансирана мешавина одређеног природног и културног окружења дестинације са медицинским третманима који су у њој доступни. За пацијенте, односно кориснике медицинског туризма, то подразумева посебне медицинске процедуре и третмане, заједно са опоравком и истовремено уживање у природном окружењу и одређеним спортско-рекреативним и културно-забавним активностима, дакле, у свему ономе што је јединствено за одређену дестинацију. Другим речима, медицински туризам обухвата све централне карактеристике медицинске и туристичке индустрије једне дестинације (Hunter Cannon, 2007).

Табела 6: Карактеристике појединих медицинских туристичких дестинација у свету

Земље	Главне области	Главне карактеристике	Цене USD	Свеукупна порука
Тајланд	Општа и кардиохирургија, естетска хирургија, стоматологија, ортопедија	Први покретач, угледне болнице, јаке државне субвенције, тајландски третмани - рехабилитација, ниске цене	Зубни импланти 1600 \$ Фејслифтинг 2400 \$	Висок квалитет, ниска цена, егзотично путовање, велико искуство у медицинском туризму - имиџ формиран од корисника услуга
Индиа	Кардиохирургија, ортопедија, офталмологија, алтернативна медицина	Угледне болнице, јаки тржишни контакти и државна подршка, диференцијација: холистички концепт (алтернативни методи), екстра ниске цене	Зубни импланти 500 \$ Фејслифтинг 2700 \$	„Глобална здравствена дестинација“ - холистички поглед: Западна медицина + традиционални индијски третмани (ајурведа, јога), подршка владе, медицински туризам на националном туристичком сајту
Сингапур	Општа хирургија, кардиохирургија, офталмологија, ортопедија, урологија, гинекологија	Јака подршка владе, национална комуникација, ниске цене, традиционална кинеска медицина	Зубни импланти 1180 \$ Фејслифтинг 2700 \$	„Душевни мир када је здравље стварно битно” – висок квалитет, ниске цене, транспарентан национални систем + јака комуникација
САД	Ретке комплексне болести, онкологија, кардиологија, општа хирургија, неурологија	Познате клинике, највиша технологија и вештине	Зубни импланти 2800 \$ Фејслифтинг 14500 \$	Водећи хирурзи и болнице у свету са највише резултата до сада - имиџ формиран од стране тржишних играча
Белгија	Кардиологија, естетска хирургија, вантелесна оплодња, стоматологија, трансплантације	Близна главних тржишта (Велика Британија, Холандија), јаки тржишни контакти, висок квалитет, ниже цене	Зубни импланти 1000 \$ Фејслифтинг 3524 \$	Модерност, висок квалитет, економичност - имиџ формиран на тржишту
Пољска	Стоматологија, естетска хирургија, кардиологија, офталмологија, неурологија	Близна тржишта (Немачка Русија, Северна Европа), међународно искуство лекара, висока технологија, успех у иновацијама	Зубни импланти 805 \$ Фејслифтинг 3980 \$	Висок квалитет са међународним искуством, иновације, али са ниским ценама - имиџ формиран од стране тржишних играча
Мађарска	Стоматологија, естетска хирургија, ортопедија, офталмологија	Висок квалитет центара, високо стручан кадар са међународним искуством, први покретачи у западној Мађарској, неискоришћене иновације у кардиологији	Зубни импланти 882 \$ Фејслифтинг 4885 \$	„Happy dent“ – висок квалитет, ниске цене, комплексан доживљај – имиџ формиран на тржишту, државна подршка је недавно покренута
Чешка	Стоматологија, естетска хирургија, рехабилитација, вантелесна оплодња	Висок квалитет, ниске цене, близина тржишта (Немачка, Аустрија), познате бање + градови	Зубни импланти 1046 \$ Фејслифтинг 4051 \$	Високи стандарди, ниске цене и велики природни ресурси - имиџ формиран на тржишту

Извор: Sziva, 2010

Може се закључити да медицински туризам, иако релативно нова врста туризма, представља глобални тренд на туристичком тржишту. Индустрија медицинског туризма у просеку расте 20-30% годишње: 2006. године бележила је 60 милијарди USD; 2010. године 79 милијарди USD; 2012. године 100 милијарди USD, а процењује се да ће 2015. године остварити 130 милијарди USD (Abdullah, 2012).



## 2. САВРЕМЕНЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ У ЗДРАВСТВЕНОМ ТУРИЗМУ ЕВРОПЕ

### 2.1. Еволуција бањског туризма Европе

Сваке године, око 18.000 европских бањских центара и лечилишта генеришу приход од око 30 милијарди EUR. Запошљавајући око 750.000 људи, овај сектор је један од највећих послодаваца у Европској Унији у области здравства и туризма - посебно у мање развијеним индустријским регионима. Осим здравствених третмана, бањски центри такође нуде широк спектар културних садржаја и приказују фасцинантну архитектуру уклопљену у изузетно очуваном природном окружењу. Њихови јединствени природно лековити ресурси, као што су термални извори, минерални извори и пелиоди, успешно се користе за лечење у области превентивне медицине и рехабилитације. Они такође укључују и бројне Кнејп центре, као и приморска здравствена (таласо) одмаралишта у Европи (ESPA Brochure, 2014).

Већ смо навели да бање постоје и врше друштвену функцију још од античког доба, пре свега у римском периоду, када су била развијена термална купатила, која поред тога што су имала значај за релаксацију и чишћење тела, била су виђена и као места за забаву. Међутим, у модерном добу, око 1900. године, ова посебна понуда поприма одговарајуће карактеристике и постаје туристички производ који је у стању да привуче клијенте из удаљених локација. Од тада, па све до данашњих дана, могуће је конфигурисати шест генерација европске бањске делатности (Scopel, 2011):

1. Прва генерација, “Бањски туризам за разоноду и забаву” од 1890. до 1930. године, је период у коме бање немају само терапеутску функцију, већ имају за циљ и опуштање и забаву, као и једну још уопштенију идеју “осећати се добро”. Ова прва генерација активности заснована је на концепту третмана, уз претпоставку продуженог боравка и са једним аристократским и елитистичким приступом. У ствари, ово је период у коме започињу акције и политике које се могу подвести под територијални маркетинг и маркетинг производа у данашњем смислу: термални локалитети настају као “Ville d’Eaux”, градови вртови који у основи имају елемент воде, што доприноси и ширењу „Liberty стила“, толико да од тога праве и сопствени бренд. Ову генерацију бањске делатности карактеришу припадници аристократије и елите који захтевају понуду са великим луксузом и комодитетом. Првих година XIX века “одлазак у бање”, током летњег периода, имао је исти значај који је неколико деценија касније добило посећивање великих купалишних локалитета. Са ширењем локалитета на морској обали, исти узурпирају назив “купалиште” који је првобитно означавао бањске локалитете. Тих година, на неким локалитетима се појављују бањски објекти, изграђени “ad hoc”, који замењују точење и служење воде у хотелима и тако настају први прави “термални центри”. Са развојем других типологија туризма, а посебно балнеолошког, здравствена компонента добија на значају, тако да “одлазак у бању” постаје “бањско лечење”.
2. За период после II светског рата па до средине 70-их карактеристична је друга генерација бањског туризма, тзв. “Социјални бањски туризам”. Ова генерација се темељи на терапеутском значају бањских услуга и на концепту лечења. Бање,

фаворизоване од стране здравствених политика, омогућавају терапијско лечење које плаћа “социјално”, тј. Национална здравствена служба (НЗС). У овом периоду дотиране терапије значајно превазилазе оне у приватном аранжману, понекад чак и преко 80%.

3. У периоду од средине 70-их до 80-их година, социјални туризам се развија у оквиру пасивнијег концепта, са фокусирањем на концепт санитарног и отклоном од концепта ”благостања”. Трећа генерација бањских активности, тј. “Дотирани бањски туризам”, тежиште ставља на лечење маса, уз лако доступне здравствене услуге (терапије готово искључиво плаћа НЗС, а то је и разлог због којег бањски туризам постаје фактор изван тржишта). Ово током времена доводи до “кризе” кредибилитета што условљава увођење лимита, односно укидање плаћеног додатног одмора и увођење партиципације од стране НЗС. Све ово изазива прву кризу сектора почетком осамдесетих година XX века.
4. Као реакција на наведено, долази до измене концепта бањског туризма, што условљава прелаз са лечења на превенцију, премештајући фокус са болести на здравље и жељу да се добро осећамо, са патологије и одговарајућих терапија на скуп функционалних услуга. Све ово води до настанка четврте генерације бањске делатности, а затим и до интеграције бањског туризма и wellness-а. У том смислу мења се и функција бањских услуга: од визије здравственог типа која cure схвата као терапију, прелази се на холистичку визију. Мисија постаје достизање општег психо-физичког, а такође и духовног благостања; односно интеграција тела и духа. У ствари, развија се ново поимање бања, због чега заштита здравља иде упоредо са потрагом за психо-физичким благостањем.
5. Сада већ можемо говорити о петој генерацији бањске делатности и промовисању психо-физичког благостања. Бањски wellness се не бави само патологијама, већ води рачуна о здрављу људи у једном општем и комплетном смислу, не губећи при том ништа од научно засноване терапијско-превентивне улоге термалних вода.
6. Данас је већ сазрела шеста генерација бањске делатности која подразумева сензоријално уживање у бањском wellness-у: производ је структурисан као серија активности која предвиђа активно учествовање субјекта који, иако у оквиру извесних терапеутских протокола, може сам да одлучује о начину коришћења услуга. Међутим, сензоријално уживање може бити како специфичан циљ боравка, тако и допуна другим видовима туризма, нпр. у случају организованих конгреса и других догађаја када се уз главни разлог боравка узмује и коришћење wellness програма.

Бањски сектор је комплексан и структурисан феномен који је током година променио сопствено позиционирање како у оквиру НЗС, тако и у контексту туристичких активности; туристи нису везани само за бањско лечење, већ и спортско-рекреативне, културне и забавне садржаје, чиме је униполаран туризам постао мултиполаран (Јовичић, 2008). Током овог дугог процеса еволуције проширило се поље могућих активности у оквиру wellnessa, што је довело до тога да се укључе и источњачке терапије и тако достигне холистички концепт који укључује све могуће опције, узимајући у обзир различите аспекте живљења индивидуе, од лечења до психофизичког и релацијског аспекта. Укратко, током година, дошло је до прелаза са куративе на превентиву и дакле на промоцију здравља (Scopel, 2011).

Интегрисање традиционалног бањског туризма са другим облицима туризма, користи већина европских бањских центара (Јовичић, 2008). Бањска лечилишта која су прихватила такву тенденцију и проширила сопствену понуду многобројним додатним услугама, прогресивно су напредовала на туристичком тржишту, а то се пре свега односи на традиционално конкурентне земље као што су Француска, Мађарска, Чешка, Словенија, Немачка, Аустрија, Италија (Милићевић, Миловановић, Подовац, 2012).

Дакле, како би задовољиле захтеве савремених туриста, бање Европе, данас дестинације здравственог туризма, нуде интегрални туристички производ изузетно динамичног раста, који обухвата разноврсну понуду здравственог туризма, wellness-а, медицине, програма лепоте, фитнеса, итд, у комбинацији са квалитетним смештајем, гастро понудом, спортским, забавним и културним активностима које употпуњују туристички боравак.

## 2.2. Карактеристике здравственог туризма у Европи

Од тренутка када је срж бањских структура представљао “лекар” и “купатило” стигло се до структурисања активности модерних бања у складу са критеријумима веће флексибилности и уз различите друге стручне профиле које треба организовати и њима управљати. Бање су постале индустрија за производе и услуге намењене здрављу и општем психо-физичком благостању људи, са линијом производа структурисаним према врсти клијентеле (Scopel, 2011):

- Уз традиционалне терапије развиле су се, чак и превагнуле, активности wellnessa, рехабилитације, козметичких бањских третмана и психофизичке релаксације;
- Паралелно се развила и нова култура смештаја са утицајем на концепт бањског објекта и бањске средине, као и на организацију мреже услуга по потребама клијената;
- Стручност профила бањских и wellness кадрова и одговарајуће образовање менаџера представљају есенцијални услов за квалитет понуде.

По броју бања, броју запослених и приходу, Европа је највеће бањско регионално тржиште на свету. ESPA је 2010. године заступала интересе 1.200 бањских центара, 4.000 медицинских бањских објеката, 1.200 термалних бањских објеката и 3.000 wellness хотела (Lieber, 2010б). Данас, ESPA представља 1400 бања и лечилишта, као и додатно велики број wellness, медицинских и термалних бањских објеката широм Европе.

Пратећи европску традицију, нарочито у првој половини XX века, бањски туризам се паралелно развијао са социјалним развојем. Туризам је, аналогно са континуираном променом потражње, трпео константне измене. Неки од главних трендова у туризму су:

- Више краћих одмора годишње уместо једног дужег одмора; овај феномен је израженији у развијеним земљама ⇒ све више богатих, све мање времена (“money rich and time poor”);
- Туристи све више троше за одмор ⇒ већа потрошња на активности у самим дестинацијама, док смањују трошкове који су намењени путовању и смештају;
- Туристи све захтевнији ⇒ нагласак на “вредност за новац”;

- Атрактивност за старије туристе ⇒ “Baby-Boomer генерација”, бројна група корисника, пензионисаних, али још увек младих духом, који стреме ка вечном здрављу кроз путовања, спајајући жељу за авантуром са све потребнијим добрим здрављем;
- Тежња за аутентичним искуствима и доживљајима ⇒ гостопримство, домаћи производи, итд;
- Концепт активног одмора у комбинацији са wellness туризмом;
- Повратак природи и здравом начину живота ⇒ већа потражња за еколошким производима ⇒ одрживи концепт, еко-бање, органска храна, природна козметика, итд;
- Свакодневни стрес доприноси тражњи за производима који нуде здравље и релаксацију;
- Обављање послова који захтевају дуго седење доводи до све веће гојазности, што утиче на већу потражњу за производима здравственог туризма;
- Расте популарност алтернативне медицине и источњачке медицине, итд.

Овакви трендови се одражавају и на бањски туризам, који рефлектује дате промене од традиционалног боравка у бањама у односу на модерније коришћење бања, и кад је реч о терапијском аспекту, али и о рекреативном и туристичком коришћењу структура.

Табела 7: Традиционални и савремени концепт здравственог туризма

Традиционални термализам	Савремени здравствени туризам
<b>Заједничке карактеристике</b>	
Задовољавање здравствених потреба Значај гостопримства у хотелима Медицинске и рехабилитацијске услуге и опрема	
<b>Гости</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доминирају старији и болесни гости</li> <li>• Гости са нижим просечним примањима</li> <li>• Константна дужина боравка</li> <li>• Домаћи гости-пацијенти/реконвалесценти</li> <li>• Плаћени медицински третмани</li> <li>• Сезонски доласци – од маја до октобра</li> <li>• Редовно долазе једном годишње</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Млађи гости (стари 30-40 година), али исцрпљени</li> <li>• Гости са вишим просечним примањима</li> <li>• Различита дужина боравка</li> <li>• Међународна клијантела–гости различитог порекла</li> <li>• Плаћају сами за услуге</li> <li>• Путају током читаве године</li> </ul>
<b>Садржај</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лечилишни третмани</li> <li>• Искључиво боравак у медицинске сврхе</li> <li>• Медицинска терапија</li> <li>• Пансионска исхрана</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Превенција</li> <li>• Разликовање типичних медицинских терапија од рекреативних програма (нпр. превенција стреса)</li> <li>• Разне терапије и други садржаји (спорт, забава)</li> <li>• Здрава исхрана</li> </ul>
<b>Туристичка индустрија</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ограничена инфраструктура</li> <li>• Стандардизована понуда</li> <li>• Болнички тип лечилишних установа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Шира понуда</li> <li>• Разноврсна и специјализована понуда</li> <li>• Установе за лечење и/или хотели</li> </ul>
<b>Политика здравственог туризма</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг усмерен ка малом сегменту</li> <li>• Политика локалне здравствене установе</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Агресиван маркетинг – стицање нових сегмената</li> <li>• Политика дестинације у целини</li> </ul>

Извор: Scopel, 2011

Динамични раст бањског туризма се региструје у свим европским земљама. Европа располаже великим бројем распрострањених бања са бројним, разноврсним садржајима и посебним програмима са различитом дужином трајања, намењени различитим корисницима. Сам концепт здравственог туризма разликује се од региона до региона, од земље до земље. За разлику од Западне Европе, где је акценат на превентиви, менталном и физичком здрављу у термалним бањама, у Централној и Источној Европи нагласак је на куративи и физичком здрављу (у бањама преовладава конвенционално лечење). У Јужној Европи заступљени су третмани на бази морске воде и туризам заснован на приморју и сунчевој светлости, док Северна Европа бањски туризам заснива на природним пејзажима (фјордови, језера, шуме), активној рекреацији у природи (нордијско ходање) и третманима хладном водом у језерима (Smith, Puczkò, 2010).

Табела 8: Разлике у концепту здравственог туризма у Европи

Западна Европа	Северна Европа	Централна и Источна Европа	Јужна Европа
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Превентива</li> <li>• Нагласак на менталном, као и физичком здрављу</li> <li>• Животни стил заснован на приступу “здравље и wellness”</li> <li>• Комплементарно и алтернативно (без лекова) лечење расте</li> <li>• Термалне бање; нуде релаксацију и козметичке третмане</li> <li>• Wellness хотели</li> <li>• Холистички центри</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Туризам заснован на природним пејзажима: фјордови, језера, шуме</li> <li>• Активна рекреација у природи (нпр. нордијско ходање)</li> <li>• Здрава храна на бази свеже рибе, ражи, овса и бобичастих воћа</li> <li>• Сауне</li> <li>• Третмани хладном водом (нпр. у језерима)</li> <li>• Геотермална хидротерапија</li> <li>• Протестантска једноставност</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Куратива</li> <li>• Нагласак на физичком здрављу</li> <li>• Ограничено знање о wellness начину живота</li> <li>• Конвенционално лечење преовладава: од стране лекара или куповином лекова у апотеци</li> <li>• Spa&amp;wellness хотели</li> <li>• Клинике</li> <li>• Бање обично нуде медицинске третмане уз надзор практичара</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Туризам заснован на приморју</li> <li>• Пасивно опуштање, сунчање и купање</li> <li>• Здрава храна на бази маслиновог уља, рибе, свежег воћа и поврћа</li> <li>• Сунчева светлост</li> <li>• Третмани морском водом (нпр. таласотерапија)</li> <li>• Термалне бање</li> <li>• Холистички приступ</li> <li>• Католичка духовност</li> </ul>

Извор: Smith, Puczkò, 2010

Таласотерапија је популарна у Француској и Грчкој, холистички центри у Великој Британији, Холандији и Немачкој, „слане пећине и собе“ у Пољској, третмани хладном водом у језерима (Lake Wellness) у Финској, хидротерапија на Исланду, лечење базирано на термо-минералним водама у Мађарској, итд.

На разлике у концепту здравственог туризма утичу следећи елементи (Smith, 2010):

- Природни и изграђени ресурси;
- Историја здравственог туризма;
- Верска оријентација;
- Животни стил;
- Културна традиција;
- Политика Владе и њена подршка;
- Степен развоја производа и маркетинга.

## 2.3. Примери бањског туризма у појединим земаљама Европе

Тренд развоја туризма у делу који се односи на здравље људи креће се у Европи од класичног бањског туризма према савременом појму здравственог туризма, који поред медицинске компоненте (превентиве, куративе, рехабилитације), укључује и друге компоненте (wellness, спорт, рекреација, забава, здрава исхрана и сл) које могу привући не само болесног човека коме држава кроз систем здравственог осигурања плаћа лечење/рехабилитацију и боравак, него и здравог, који је свестан да је неопходно да за сопствено здравље и кондицију сам финансира свој одмор у бањским и климатским местима, односно дестинацијама здравственог туризма (Храбовски Томић, 2006).

У наставку ће бити презентовани различити примери бањског туризма у појединим земаљама Европе, као традиционално познатим европским бањским дестинацијама.

### 2.3.1. Природна лечилишта Словеније

Тајну доброг осећаја, људи су на словенским изворима лековитих вода открили још у давној прошлости. О богатој култури термализма у Словенији сведоче ископине из римског времена, писани документи о термалним водама, који сежу у давну 1147. годину, као и о лековитим учинцима минералних вода, коју Европа цени више од четири века. Смештена на раскршћу путева, који воде са севера према југу и запада према истоку, Словенија је од увек била део културе старог континента. У време ренесансе средње европских лечилишта настали су лечилишни центри, који и данас представљају темеље лечилишног туризма у Словенији. Истовремено су лечилишта сачувала посебан статус у лечилишном систему Словеније и тесну повезаност са лечилишном струком, а због лековитих дејстава природних лековитих фактора.<sup>8</sup>

Словенија располаже са 87 термалних извора и у односу на величину државе може се сврстати у „термално развијене” државе, као што су Мађарска, Исланд и Јапан. Већина тих извора је намењена здравствено туристичким делатностима. Развој и афирмацију 15 државно верификованих природних лечилишта и терми омогућило је богатство нетакнутих природних лепота Словеније. Најзначајније су термалне воде различитих својстава и температуре (од 32С° до 73С°) и минералне воде (светски познати Donat Mg и Раденска три срца), следе их морска вода и сланица, органски и аноргански пелоиди, као и морска, панонска и предалпска средње горска микро клима (Land of health Slovenia, 2014).

Словеначка природна лечилишта подељена су у четири словеначке регије: Штајерска, у којој се налази највише природних лечилишта, затим Помурје, Приморска и последња регија Долењска и Посавје, где се налазе највеће терме.<sup>9</sup> Све бање су укључене у јавну здравствену мрежу Словеније (Strategija razvoja turističnega proizvoda “Wellness” V Sloveniji – “Turizem dobrega počutja”, 2004). У понуди словенских природних лечилишта и терми, нису само балнео и физиотерапеутске услуге, већ и друге врсте савремених

<sup>8</sup> <http://sr.slovenia-terme.si/o-ssnz/>

<sup>9</sup> <http://sr.slovenia-terme.si/terme-i-lecilista/>

терапија, базираних на стручности и образовању. Развијена је најсавременија понуда у области well-being производа, као и нови програми за очување здравља и спречавање болести.

Развој Словеначких природних лечилишта прошао је кроз неколико етапа (Весењак, 2010):

1. 1957. године оснива се “Удружење Словеначких природних лечилишта” примарно због заједничких интереса: заједничка анализа тржишта, заједнички промо материјал, заједнички тржишни наступи, итд. Све бање испуњавају захтевне услове за статус државно верификованих лечилишта и укључене су у јавну здравствену мрежу Словеније. Од њих се тражи стручна оспособљеност свих запослених, високи степен здравствених и других услуга и одржавање контакта са развојем рехабилитацијске струке, са паралелним наглашавањем употребе природних лечилишних фактора.
2. Осамдесетих година - Словеначка лечилишта раде у највећем делу као предузећа (тзв. “ОУР”) или у мањем делу као специјалне јединице болница;
3. Почетком 90. година - реорганизација и дефинисање власништва (и постепена приватизација) Словеначких лечилишта у облик капиталних привредних друштава (а.д. или д.о.о.);
4. Током 90. година - интензиван талас инвестиција у Словеначким лечилиштима:
  - Изградња великих базенских комплекса – у том раздобљу расположива површина термалних водених површина (око 41.000 m<sup>2</sup>) се удвостручила;
  - Промена застареле медицинске опреме;
  - Реновирање смештајних капацитета (подигнут је ниво квалитета на 3+\*, 4\* и 5\*);
  - Лечилишта су опремљена и отворене су нове амбуланте уз доплату и добијене су додатне концесије за специјалистичку делатност у оквиру јавне здравствене мреже;
  - У складу са светским трендовима, Словеначка лечилишта почињу увођење wellness понуде и многа лечилишта граде посебне wellness центре који су намењени различитим опуштајућим масажима и естетским услугама;
  - Паралелно, у Словенији настају wellness центри који нису повезани са природним лековитим факторима. У словеначку wellness понуду полако се укључују и источне филозофије доброг осећаја и повезаности између тела, духа и ума, као што су thai и ayurveda (ајурведа), а постепено и комплементарна медицина;
  - Као додатну понуду Словеначка лечилишта уводе и програме конгресног туризма, кулинарства и забаве.
5. Од 2000. године – интензивне инвестиције у словеначке бање: у 2004. години у изградњу нових и реконструкцију постојећих капацитета, инвестирано је 40 милиона EUR (Strategija razvoja turističnega proizvoda “Wellness” V Sloveniji – “Turizem dobrega počutja”, 2004). Томе су знатно помогла европска структурна средства.
  - Нагласак је на новим програмима wellnessa који задовољавају све потребе гостинју; пријатан боравак у природном окружењу, здравствену превентиву и који комбинују традиције европског термализма и праксе лечења источних земаља;
  - Као последица тржишних трендова, Словеначка лечилишта су променила имена из “Топлице” у “Терме”: Чатешке Топлице су постале Терме Чатеж, Атомске Топлице су Терме Олимиа, Моравске Топлице су Терме 3000, итд.

Најбитнији разлози успешности Словеначких лечилишта од 1990. године до данас (Весењак, 2010):

- Интензивна инвестициона политика за осавремењавање и проширење понуде;
- Изузетна орјентисаност на суседне иностране госте (Аустрија, јужна Немачка, северна Италија);
- Повећана потражња за купалиштима;
- Очување статуса у јавној здравственој мрежи;
- Развој нових програма и редовно праћење трендова од стране менаџмента;
- Брза промена и реорганизација из лечилишног - болничког концепта пословања у концепт пословања привредних капиталних друштава са професионалним економским менаџментом и релативно успешан закључак процеса приватизације;
- Повећана међусобна конкурентност и очување међусобне сарадње на подручју маркетинга на иностраним тржиштима
- Добра припрема пројеката и успешност код кандидовања за наменска средства Европских фондова за суфинансирање инвестиција у туристичку и здравствену инфраструктуру (до 5 милиона EUR бесповратне субвенције по једном инвестиционом пројекту) након уласка Словеније у чланство Европске Уније.

Индикације у словеначким лечилиштима (ISSUU: Slovenian Spas and Health Resorts):

- Болести срца и крвних судова;
- Реуматска обољења;
- Оштећења локомоторног система;
- Гастроинтестиналне болести;
- Болести метаболизма;
- Гинеколошке болести;
- Болести бубрега и мокраћног система;
- Неуролошке болести;
- Кожне болести;
- Плућне болести;
- Неуротски поремећаји;
- Болести уста и зуба;
- Болести очију.

Превентивни програми:<sup>10</sup>

- Физијатријски прегледи;
- Дијагностички прегледи;
- Прегледи срца и крвних судова;
- ЕМГ прегледи;
- Мерење густине костију;
- Ултразвучни прегледи;
- Здравствени преглед за менаџере;
- Школа против болова у леђима;
- Школа против лошег држања.

---

<sup>10</sup> <http://sr.slovenia-terme.si/ponuda/zdravlje/preventiva/>



Wellness центри у бањама нуде: фитнес центре, бројне врсте сауна, вирпуле и различите купке, разноврсне масаже, итд. Неки wellness центри нуде масаже и услуге утемељене на древним источњачким културама (shiatsu, reiki, ayurveda, sawadee, watsu, tui-na, scen tao, масажа топлим камењем). Wellness услуге изводе оспособљени и сертификовани стручњаци.<sup>11</sup>

Специфичности појединих бања Словеније (ISSUU: Slovenia - Thermal Spas, Wellbeing, Healthy Living):

- **Терме Олимпија** ⇒ Разноврсни wellness садржаји: Wellness Orhidelia - најбољи wellness центар у Словенији последњих 5 година; Свет сауна Termalia - највећи у Словенији на 1.550 m<sup>2</sup>; Термални парк Aqualuna, итд. Бања се налазе на 3 km од села Олимпје, које је 2009. године проглашено најлепшим селом у Европи;
- **Терме Чатеж** ⇒ „Термални рај 365 дана у години“, један од највећих водених паркова у Европи на око 12.000 m<sup>2</sup>, са зимском и летњом термалном ривијером са безброј водених атракција; Разноврстан смештај у хотелима, апартманима, кампу, Гусарском заливу или Индијанском селу; Целодневна анимација за децу и одрасле, итд;
- **Рогашка Слатина** ⇒ Лечилишна дестинација са традицијом дугом 400 година, поседује највећи медицински центар у Словенији са најцелокупнијом понудом за очување здравља и лепоте;
- **Терме 3000 Моравске Топлице** ⇒ Црна термо-минерална вода која на извору, на дубини између 1.175 m и 1.467 m има температуру 72°C, мутна је и слана и мирише на нафту; Ово „црно злато“ јединствено је у Европи и свету; Луксузан хотел Livada Prestige, једини је у Европи који у хотелским собама нуди каде са термалним купкама;
- **Терме Тополшица** ⇒ Два природна лечилишна чиниоца - олигоминерална хипотермална вода и блага подалпска клима; Wellness центар Зала - сауна свет, фитнес, тераса са Клеирр-овом стазом, итд;
- **Терме Птуј** ⇒ Једна од најмлађих терми у Словенији; Wellness центар Valens Augusta састоји се из три дела: „Imperium“ са понудом за добар осећај, термалне купке и сауне „Flavia“ и базенски део „Vespasianus“, у коме се налази најбржи тобоган у Словенији;
- **Лечилиште Раденци** ⇒ Минерална вода Раденска, која је натријум-калцијум-хидроген карбонатна вода, и по садржају CO<sub>2</sub> спада међу најбогије минералне воде у Европи;
- **Таласо Струњан** ⇒ Природно приморско климатско лечилиште са програмима таласотерапије - употреба различитих елемената мора: приморска клима, морска вода, благо, алге и морска со;
- **Терме Лендава** ⇒ Парафинска вода која се разликује од осталих термалних вода у том делу Европе; По саставу је натријум-хидроген-карбонатна хипертермална вода која спада у фосилне нафтне воде јер на извору има температуру од 62°C; Због високог садржаја парафина (углавном је зелене боје) благотворно утиче на кожу;
- **Терме Зрече** ⇒ Wellness&Spa центар Idila: Sawaddee Idila Orienta (тајландске терапије, јапански ритуали Nanakasumi, ајурведа масаже), Nature Idila (разноврсни програми најбољег из природе); Планински wellness на Рогли; Голф терени; Виногради и подруми вина, итд.

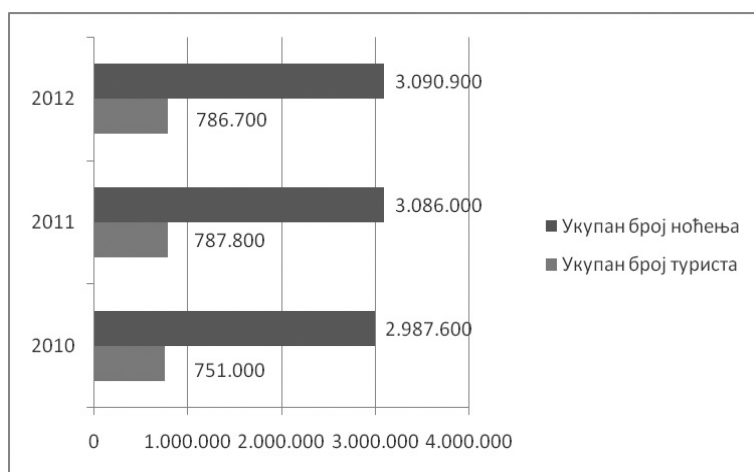
---

<sup>11</sup> <http://sr.slovenia-terme.si/ponuda/wellness/>

### Анализа понуде и потражње у Словеначким лечилиштима:

- У 2012. години Словеначка лечилишта су забележиле 786.700 посетилаца и 3.090.900 ноћења (поређења ради, 2000. године имали 430.500 посетилаца и 2.117.900 ноћења) ⇒ у укупном словеначком туризму учествују са 19% по броју гостију и 25% са бројем ноћења (Statistični Urad Republike Slovenije, Statistični Letopis 2013);
- Просечан боравак гостију у бањама Словеније ⇒ 2012. године износи 3,9 дана;
- Страни посетиоци ⇒ учествују са 43%, док домаћи туристи са 57% у туристичком промету Словеначких лечилишта;
- Највише страних туриста ⇒ из Италије, Аустрије и Немачке;
- Просечна дневна потрошња по госту ⇒ око 100 EUR (Весењак, 2010);

Графикон 1. Укупан број гостију и ноћења у бањама Словеније од 2010-2012. године



Извор: Statistični Urad Republike Slovenije, Statistični Letopis 2013

- Понуда смештаја изузетно разноврсна ⇒ хотели са 3\*, 4\* и 5\*, апартмани, кампови, бунгалови/кућице за одмор, тематски смештајни објекти (Индијанско село и сл.);
- У 2012. регистровано је 21.845 лежајева ⇒ што чини 15% свих туристичких лежајева у Словенији (2000. године било је регистровано 13.603 лежајева);
- Сви хотели у бањама имају wellness центре, фитнес центре, сауне и центре лепоте, конгресне сале са пратећом опремом и садржајима, већина има организовану анимацију за децу и одрасле, итд;
- Понуда wellness хотела подељена је у више категорија ⇒ spirit&mind (друштвени и културни догађаји, излети и радионице, предавања и сл.); здравље (wellness услуге повезане са класичном медицином и естетским захватима); витална кухиња (различита вегетаријанска и макробиотичка исхрана); лепота и козметика (естетски центри, масаже, педикир, маникир и фризерски салони); релаксација, угодност (различите масаже и купке, вежбе јоге, пилатеса, tai-chi);<sup>12</sup>

<sup>12</sup> <http://sr.slovenia-terme.si/ponuda/wellness/>

- Базенска понуда словеначких природних лечилишта из године у годину је све богатија ⇒ сви хотели у бањама имају затворене и отворене базене - укупно 43.000 m<sup>2</sup> водених површина;<sup>13</sup>
- Разноврсна понуда спорта и рекреације ⇒ голф, мини голф, отворени и затворени тенис терени, куглање, боћање, трим стазе, коњички спортови, јахање, бициклизам, скијање, веслање, лов, риболов, пешачење, винске стазе;<sup>14</sup>
- Разнолика клијантела (различите старосне доби) ⇒ од деце до врло старих људи (богата понуда базена је пре свега намењена деци и младима, понуда wellnessa за госте старости од 30 и више година, шира и општа понуда рекреативних активности поред бањских лечилишних третмана је више намењена старијој клијантели);
- Структура програма је потпуно независна од временских услова и сезона ⇒ одатле проистичу одлични резултати и континуирани раст броја гостију и остварених ноћења.

### 2.3.2. Бањски туризам у Мађарској

Мађарска је земља са изобиљем термалних вода. Захваљујући повољним природним карактеристикама, лековите термалне воде велике издашности се могу наћи на више од 80% територије Мађарске. Поред Јапана, Исланда, Француске и Италије, залихе термалних вода су највеће у Мађарској, јер располаже са 1.300 термалних извора (Guljaš, 2010). Геолошке карактеристике Карпатског басена су такве да је земљина кора веома танка, тако да вода лако излази на површину. С тим у вези, постоји прича „да је довољно убости штапом у земљу било где у Мађарској, да ће потећи термална вода, највероватније са неким лековитим својствима“. Воде које су благотворне за тело могу се сврстати у три категорије: термалне воде које избијају из подземља и имају температуру од 20°C или више, затим термалне воде температуре 30°C или више, и минералне воде које се могу пронаћи у површинским слојевима земље.<sup>15</sup>

Страст за бањском културом и историја су повезане од самог почетка. То указује да је мађарска бањска култура мултикултурална. Основа ове тврдње је архитектура. Мађарске бање карактерише римска, грчка, турска и архитектура северних земаља. Бањска култура у Будимпешти, стара је преко 2.000 година. По броју термалних вода, Будимпешта је најбогатији главни град на свету. На њеној територији постоји 118 термо-минералних извора, који заједно дају 30.000 m<sup>3</sup>, односно 70 милиона литара воде дневно. Температура лековитих вода се креће од 21°C до 78°C. У 2011. години у Будимпешти је забележено 62 „јавних купатила“ (Hungary in Figures, 2012). Широм Мађарске регистровано је око 350 „јавних купатила“ (Милојевић, 2007). Услуге које се у њима нуде су wellness и лечилишне, оне пружају сваку врсту бањске и физикалне терапије. Кроз читаву историју, купање и бањски туризам одувек су играли значајну улогу у Мађарској. Данас, неколико сати проведених у „јавном купатилу“ су део свакодневне рутине за многе Мађаре. Мађарска има 32 историјска купатила регистрована и заштићена у Националном Заводу за Културно

<sup>13</sup> <http://sr.slovenia-terme.si/ponuda/sport-i-zabava/na-bazenu/>

<sup>14</sup> <http://sr.slovenia-terme.si/ponuda/sport-i-zabava/>

<sup>15</sup> <http://spa.gotohungary.com/h2o-that-heals/>

Наслеђе (Hungary in Figures, 2012). Посебна атмосфера, лековите воде, као и квалификовани и респектовани лекари, годишње привуку посетиоце из свих крајева света.

Концепт здравственог туризма у Мађарској се користи 10-ак година, али консензус у вези са његовом дефиницијом не постоји ни у туризму, ни у здравству. Здравствени туризам у Мађарској представља привремени боравак у бањи или бањском лечилишту, са циљем излечења од болести уз примену медицинске терапије. За ову намену служе институције здравственог туризма, бање и хотели, мофете и ваздушне бање, где се једнако нуде гостима здравствене и туристичке услуге. Циљна група здравственог туризма је гост са већ постојећом хроничном болешћу, који жели ублажити своје болове, тј. који путује у наведене институције због превенције, терапије и рехабилитације. Главни акценат је на природним лековитим факторима, док су опште туристичке услуге само додатни садржаји. Коришћење ових услуга врши се на лекарски пут или се гости приватно финансирају (тенденција нових кретања је приватно финансирање) (Албел, 2010).

Мађарска је позната и по развијеном медицинском туризму, пре свега по стоматолошким интервенцијама, пластичној хирургији и естетским захватима, и ортопедској хирургији (Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?). Ортопедске хируршке интервенције су изузетно популарне јер се нуде по приступачним ценама и без листа чекања. Један од кључних фактора успешности ових интервенција је и рехабилитација уз коришћење термо-минералних вода и других природно лековитих фактора. Операција кука (са укљученим имплантом) са рехабилитацијом у трајању од 20 дана износи 4.000 EUR, док је операција колена (са укљученим имплантом) са рехабилитацијом од 20 дана 5.000 EUR (ISSU: Medical tourism and spas in Hungary). Грађани Велике Британије, на пример, путују у великом броју у Мађарску, због стоматолошких услуга, које су знатно јефтиније у односу на те услуге у њиховој земљи. Поређења ради, керамичка зубна круна у врхунским клиникама Велике Британије може да кошта и до 1.000 USD, док у Мађарској кошта свега 250 USD. Акрилна зубна протеза у Будимпешти кошта око 550 USD, док у Лондону кошта око 1.900 USD (MyMEDHoliday, Thermal Waters Help Hungary Heat up as a Medical Tourism Destination, 2014).

Дестинације здравственог туризма у Мађарској према уредби Министарства Здравља 74/1999. (XII.25.) где се примењују природни лековити фактори су (Албел, 2010):

- Насеље класификовано као лечилиште ⇒ насеље или део насеља које располаже условима посебног лековитог ефекта, односно обезбеђене су одговарајуће институције и туристичка инфраструктура за искоришћавање лековитог фактора: бања, климатско лечилиште.
- Бања ⇒ све установе које нуде бањски третман уз коришћење лековите воде, лековитог блата и осталих лековитих фактора (нпр. угљен-диоксид гаса).
- Бањски хотел ⇒ хотел који одговара прописаним захтевима за хотел, поред тога за своје госте применом лековитог фактора на својим медицинским одељењима, или уз коришћење услуге других медицинских установа, обезбеђује терапијске могућности са контролом лекара, и одговара условима о природним лековитим факторима.
- Мофете ⇒ они који одговарају условима о природним лековитим факторима прописаним према уредби Министарства Здравља 74/1999.

- Климатске институције – ваздушне бање ⇒ за лечење и рехабилитацију у условима датих специфичних географско–климатских околности (чист ваздух, температура, влажност ваздуха, сунце, итд).
- Одмаралишта за лечење ⇒ институције у којима се у оквиру одмарања у медицинским одељењима или уз коришћење услуга других медицинских установа омогућава и коришћење лечења уз алтернативну медицину са контролом лекара.
- Извори-чешме са лековитом водом ⇒ послужују лековиту воду директно потрошачима на лицу места у оквиру третмана.
- Специјалне бање ⇒ пружају стационарно здравствене услуге без обзира на место становања, баве се лечењем оболелих од одређених болести, пре свега уз примену природних лековитих фактора. Могу располагати и одељењем за амбулантно лечење.
- Санаторијум ⇒ стационарна медицинска установа, која пружа стационарно лечење пацијентима који су већ претходно били прегледани у другим медицинским установама или који су већ претходно били на лечењу, применом лекова, природних медицинских фактора, односно заједнички.
- Дневна болница за лечење пацијената са болестима локомоторног система ⇒ установа која у оквиру амбулантног лечења пружа целокупно физиотерапеутско лечење у околностима болничког карактера, где пацијент у њима дневно борави, углавном уз коришћење природних лековитих фактора.

#### Специфичности појединих бања Мађарске:<sup>16</sup>

- **Heviz** ⇒ бања са највећим биолошки активним термалним језером у Европи; прави природни феномен са средњом годишњом температуром воде од 25°C (чак и зими);
- **Bükfürdő** ⇒ бања заузима 14 хектара на којима се налазе 32 базена са лековитом водом, свет сауна (мах капацитета 150 људи), дечији базени, итд;
- **Zalakaros** ⇒ осим терапеутског центра, са отвореним и затвореним базенима са лековитом водом, бања нуди мноштво забаве у базенима авантура/доживљаја;
- **Debrecen** ⇒ тропски бањски комплекс Aquaticum у срцу велике шуме у Дебрецину, са богатом понудом забаве и водених авантура;
- **Egerszalók** ⇒ мало бањско село са необичним спа комплексом: 17 отворених и затворених базена, укључујући дечији базен, термални базен и базен доживљаја/авантура, свет сауна, итд;
- **Hajdúszoboszló** ⇒ највећи базенски комплекс у Европи са 57 базена, укључујући комплекс отворених базена, Aquapark са бројним базенима доживљаја/авантура, Aqua Palace са 8 тематских базена, “Medical Spa” центар са 4 отворена и 3 затворена терапеутска базена; Дневни капацитет базенског комплекса 26.000 посетилаца;
- **Lillafüred** ⇒ још једно природно благо, које изгледом подсећа на мало бајковито село у сред шуме; није класична бања, али је свакако значајан wellness центар у земљи;
- **Szeged** ⇒ Aquapolis, прави водени град који садржи 4.400 m<sup>2</sup> воденог раја, 13 тобогана, дечије базене, wellness базене, медицински центар, простор за све видове спортова, забаве и опуштања;
- **Sárvár** ⇒ Краљевска бања са најсавременијим spa&wellness услугама, располаже са две потпуно различите врсте лековитих вода: прва извире са дубине од 1.200 m и

<sup>16</sup> <http://spa.gotohungary.com/health-tourism>

достиге температуру од 43°C, а друга извире са дубине од 2.000 m и достиже много већу температуру од 83°C;

- **Gyula (Đula)** ⇒ Бања Замак налази се у парку некадашњег Алмаши дворца; располаже са 19 базена од којих су поједини тамни попут нафте јер лековита вода од 72°C у њих допире са 2005 m дубине; температура воде у базенима је од 30°C до 38°C;
- **Miskolcápolca** ⇒ чудо природе, јединствена бања Европе позната по термалном купатилу које се налази у крашкој пећини (Cave Bath); огроман пећински систем испуњен је термалном водом температуре од 29°C, одвојен у 5 засебних целина, свака за посебно расположење.

Подршка из Фонда здравственог осигурања (право на здравствене услуге) (Албел, 2010):

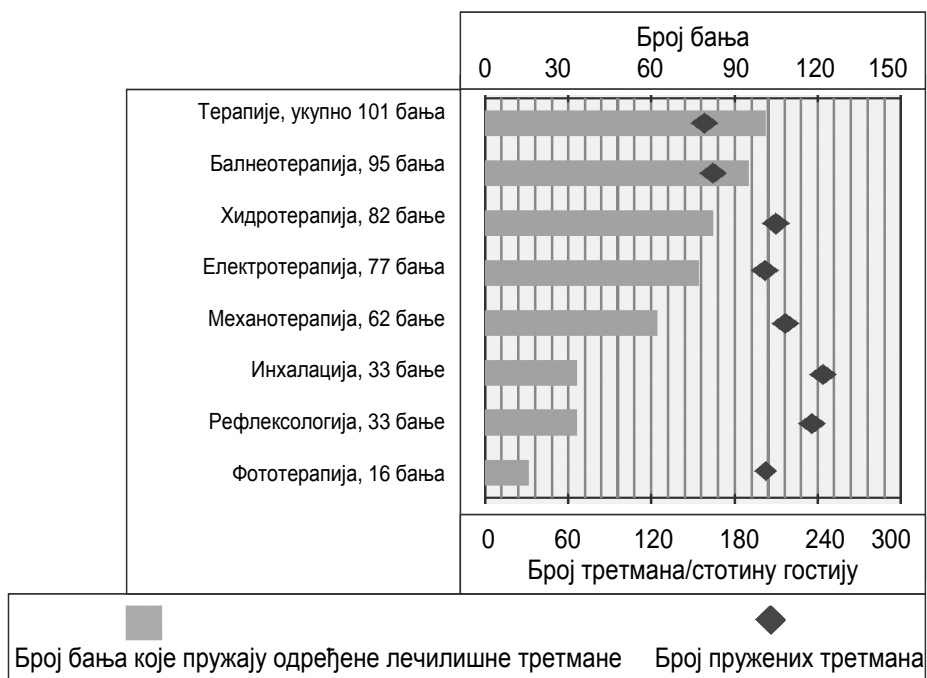
- Осигураници;
- Странци који имају право на основу уговора за услуге здравственог осигурања;
- Лица са потврдом права на услуге здравственог осигурања;
- Лица са здравственим књижицама;
- Лица са Европским картама за здравствено осигурање;
- Лица на медицинској рехабилитацији, која је део система здравствених услуга. Бањско лечење које припада услугама медицинске рехабилитације обухвата реуматологију, ортопедију, неурологију, поправку функција крвних судова. У оквиру услуга рехабилитације уз здравствено осигурање могу се користити и услуге санаторијума, тј. поједине рехабилитационе услуге болести зависности.

Сва наведена лица користе здравствене услуге у оним бањама са којима Фонд здравственог осигурања (Фонд) има склопљен уговор. Фонд склапа уговор о плаћању здравствених услуга искључиво са бањама које имају покривен базен и које могу пружити барем четири врсте лиценцираних услуга. Одређивање услуга које подржава Фонд, као и њихове цене, односно висина подршке, спада у домен здравствене политике, па министар здравља заједно са министром финансија одређује елементе и доноси Одлуку о партиципираним бањским услугама.

Партиципиране бањске услуге су (исто):

- Базен са лековитом водом,
- Купање у кадама са лековитом водом,
- Блатно паковање,
- Подводна екстензија,
- Пенушава купка,
- Лековита медицинска масажа,
- Подводна масажа,
- Подводна колективна гимнастика,
- Комплексне бањско–медицинске услуге (састоје се од 4 бањско–медицинских терапија, као и физиотерапијских услуга утврђених од стране бањског лекара специјалиста),
- Колективно медицинско пливање испод 18 година.

Графикон 2: Здравствени третмани/терапије у бањама Мађарске, 2010.



Извор: Hungary in Figures, 2010

Индикације у бањама Мађарске:<sup>17</sup>

- Проблеми респираторног система,
- Болести бубрега и мокраћних канала,
- Гинеколошка обољења,
- Хронична дегенеративна обољења и болести мишићно-коштаног система,
- Болести срца,
- Хронични периферни проблеми са циркулацијом,
- Ортопедски поремећаји,
- Дерматолошка обољења (екцем, псоријаза, дерматитис), итд.

Wellness туризам у бањама је заступљен кроз следеће садржаје, услуге и пакете (Гуљаш, 2011):

- Турско или римско купатило;
- Лечење на природан начин;
- Дијететски центар: лечење органа за варење (лековита вода + био намирнице);
- Термална вода + куре лепоте;
- Термална вода + еко-туризам;

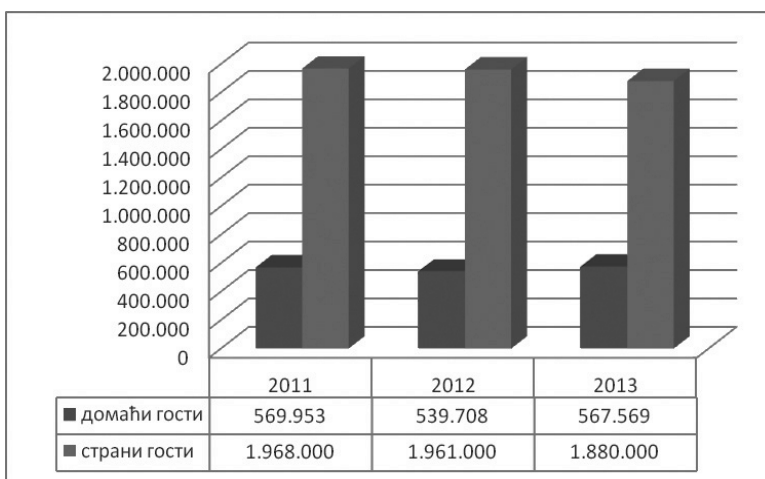
<sup>17</sup> <http://spa.gotohungary.com/medicinal-thermal-water>

- Термална вода + рурални туризам;
- Термална вода и спорт;
- Менаџер - куре (васкуларни проблеми, проблеми варења и скрининг рака, wellness);
- Конференције и wellness;
- Породични одмор, aqua-parkovi.

### Анализа понуде и потражње у бањама Мађарске;

- Укупан број гостију у бањама у 2013. години износио је 2.535.569 (567.569 домаћих и 1.880.000 страних гостију) ⇒ они су остварили 10.743.240 ноћења (2.657.240 ноћења домаћих и 8.086.000 ноћења страних гостију) (Hungarian Central Statistical Office, Tourism 2014)

Графикон 3: Упоредни приказ домаћих и страних гостију у бањама Мађарске 2011-2013.



Извор: Hungarian Central Statistical Office, Tourism 2014

- Просечан боравак гостију у бањама ⇒ домаћи гости 4,7 дана, страни гости 4,3 дана;
- Страни посетиоци ⇒ највише долазе из Немачке, Аустрије и Русије;
- Страни посетиоци ⇒ више посећују комплексе јавних купатила у историјским објектима (турска купатила и купалишта у барокном стилу); од медицинских услуга највише користе стоматолошке услуге; од смештајних објеката, преферирају wellness и бањске хотеле (у којима од бањских услуга најчешће користе балнеотерапију) (Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?);
- Кључна атракција за стране посетиоце ⇒ висок квалитет услуга и медицинско особље, као и добар однос цена/квалитет (у односу на цене у Западној Европи);
- Страни посетиоци потроше у просеку 82 USD дневно (што је већи просек од потрошње осталих страних туриста у Мађарској, који износи 70 USD дневно) (исто);
- Понуда хотела у бањама ⇒ 30 бањских хотела (хотели за терапије) са 10.357 лежајева и 164 wellness хотела са 27.272 лежајева (Tourism in Hungary, 2012);



- У Мађарској је регистровано 206 купалишта која припадају следећим категоријама ⇒ 100 бањских купалишта, 107 термалних купалишта; 103 купалишта авантура/доживљаја; 30 купалишта регистровано је и послује у све три категорије истовремено; 115 купалишта ради током читаве године – остала купалишта раде сезонски; 132 купалишта самостално раде, 60 купалишта је смештено у установама, а 14 се могу наћи у објектима других пружаоца услуга (Hungary in Figures, 2010);
- Бања Hajdúszoboszló има 57 базена ⇒ може да прими 26.000 корисника дневно;

Табела 9: Купалишта у бањама Мађарске са највећим капацитетом посетилаца

Место	Назив бање	Максималан дневни капацитет посетилаца
1.	Hungarospa, Hajdúszoboszló	26.000 људи
2.	Harkány Spa and Bath, Harkány	15.000 људи
3.	Debrecen Spa, Debrecen	11.000 људи
4.	Gyula Castle Spa, Gyula	11.000 људи
5.	Rába-Quelle Thermal Bath and Spa, Győr	11.000 људи
6.	Jonathermál Medical and Adventure Bath, Kiskunmajsa	11.000 људи

Извор: Hungary in Figures, 2010

- Укупан приход купалишта ⇒ око 97 милиона EUR (29,8 милијарди HUF) ⇒ 1/2 улазница чине дневне улазнице, 10% су сезонске улазнице, 8% чине улазнице у оквиру пакет аранжмана, 11% улазница плаћа Фонд, итд (исто);
- За држављане Мађарске држава даје субвенције за бањске третмане ⇒ 10 третмана годишње; Ови третмани чине 3/4 укупних третмана (исто); Без субвенција, бањске услуге би биле прескупе за просечног мађара; У те сврхе он потроши у просеку 41 USD дневно (Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?);

Два основна извора финансијске подршке развоју здравственог туризма Мађарске (Mundruczó, 2010):

- Држава ⇒ 2001. године Мађарска Влада је усвојила “Сечењи План Развоја Туризма” (Széchenyi Development Program) и са 115 милиона EUR подржала је развој 105 пројеката у области бањског, wellness и медицинског туризма.
- Фондови ЕУ ⇒ 2004. године Мађарска се придружила ЕУ и основала Национални Програм за Развој са циљем дефинисања националних развојних циљева и успостављања финансијске подршке за развој пројеката усклађених са тим циљевима. Главна компонента овог програма била је финансирање развоја здравственог туризма. У првој фази Националног Програма за Развој (2004-2006) из фондова ЕУ добијено је 113 милиона EUR, док је у другој фази (2007-2008) добијено 270 милиона EUR за подршку развоју 278 пројеката у области здравственог туризма. Главни циљ ЕУ био је да се подрже мање развијени региони кроз улагања у развој туристичких атракција и смештаја.

Нови “Сечењи План Развоја Туризма” из 2010. године, посебан акценат ставља на развој медицинског туризма (нарочито на хируршке и стоматолошке интервенције, односно дентални туризам) али и на термо-минералне воде, у смислу постоперативне рехабилитације (Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?).

Визија Националне стратегије за развој туризма ⇔ Мерљиви резултати који се могу очекивати у 2015.-ој (Гуљаш, 2010):

- Као директни и индиректни резултат развоја здравственог туризма укупан број нових радних места би порастао за 10.000;
- Мађарски здравствени туризам је доминантан на тржишту Источне Европе. Више од 50% гостију који путују са овим циљем, посећују Мађарску;
- Кластери здравственог туризма покривају читаву земљу;
- Национални истраживачки центар помаже развој метода лечења заснованог на води. Истраживачки под-центри су основани у две бање;
- Посећеност бања међународног значаја повећан за 50% - удвостручили су се њихови приходи по глави становника.

### 2.3.3. Бањски сектор у Италији

Италија је једна од најпопуларнијих светских туристичких дестинација. Са својом фасцинантном историјом и архитектонским благом, у комбинацији са очаравајућим пејзажима и кулинарским чаролијама, ствара неодољиву мешавину свега што туристи могу да пожелe. Међутим, Италија се на туристичком тржишту позиционирала и као идеална дестинација здравственог туризма. Њене чувене термалне бање стекле су невероватну репутацију. Са термалном традицијом која датира хиљадама година уназад, Италија је земља која се може похвалити највећим бројем бања, пре свега захваљујући својој посебној географској структури која је богата вулканским феноменима. Располаже са око 2.300 минералних извора (од чега се 1.000 користи), лоцираних на 930 локација широм Италије. Две трећине извора је са хладном минералном водом, док остали извори прелазе температуру од 20°C и достижу чак 100°C и сматрају се геотермалним изворима (Sommaruga, Verdiani, 1995). Власништво над термо-минералним изворима имају Регионалне Владе и њихова употреба је предмет концесије (Carella, Sommaruga, 2000).

Данас у Италији постоји 380 бањских предузећа, лоцираних у 170 општина, у 20 регија, која су структурисана на разноврсне начине (Pecsi Jannoti, 2009). Регије са највећим бројем бања су Кампанија и Венето, а следе Емилија-Ромања, Тоскана, Лацио и Ломбардија. Веће бање су распоређене по целој Италији, док су оне мање концентрисане у регији Кампанија (острво Искија) и Венето (Абано и Монтегрото) (Scorel, 2011). Од 380 бањских предузећа, 177 (46,7%) се налазе на северу Италије, 56 (14,8%) у централној Италији и 146 (38,5%) на југу Италије и острвима (Pecsi Jannoti, 2009).

У Северној Италији, региструје се велика концентрација бања у Еуганејском басену, који обухвата пет општина округа Падова: Абано, Батаља (Battaglia), Галцињано (Galzignano), Монтегрото и Теоло. Ова регија је највећи пример интегрисаног коришћење геотермалних

извора у Европи – за различите здравствене третмане (укључујући и примену блата), за рекреативне сврхе (око 200 базена користи геотермалну воду), за грејање хотела и других бањских и стамбених објеката, као и за обезбеђивање топле потрошне воде за ове објекте. Наведене општине имају око 120 хотела, и већина њих ради од марта до новембра, мада има и хотела који раде током читаве године (Carella, 2003). Сви хотели пружају термалне терапије, и то најчешће уз уговор са НЗС (Scopel, 2011). Они представљају јаке тачке локалне привреде, између осталог и зато што сваке године привуку више стотина хиљада страних туриста, пре свега из Немачке, Аустрије, Швајцарске и Француске. У њима се користе терапеутска својства блата и воде, која имају корисну примену у третирању реуматских болести, обољења респираторних органа, као и гинеколошких обољења.<sup>18</sup>

У Централној Италији се налазе реномирани термални центри, у регији Емилија-Ромања и у Тоскани. Располаже са 39 бања, које популарно зову “Храмовима здравља”. У њима се налазе престижни бањски хотели и иновативни здравствени центри у којима се пружа широк спектар бањских третмана (Tourism Review: Spa and Wellness – The Thermal Springs of Tuscany, 2011). Углавном се ради о већим центрима (Salsomaggiore, Chianciano, Montecatini), који су окружени богатом културно-историјском баштином и природним лепотам и који користе ресурсе лековите воде за лечење многобројних патологија, а који су поред традиционалних здравствених услуга, значајно развили и понуду естетских и wellness третмана. Историјски гледано, први који су се заинтересовали за терапеутска својства тосканско-емилијанских извора били су Етрурци који су већ били научили да каналишу енергију воде и чак да извлаче лековите соли борне киселине из врућих извора (Scopel, 2011). Термоинарални извори ове области се препоручују за лечење поремећаја метаболизма, болести респираторног система, болести васкуларног система, као и за дерматолошка обољења.<sup>19</sup>

У Јужној Италији, подручје које је најбогатије хидротермалним феноменима је у Кампанији – Флегрејска поља (Campi Flegrei) и обухвата обалску зону Напуља, залив Поцуоли (Pozzuoli) и вулканска острва Искију (Ischia) и Проћиду (Procida). Ово је област изузетно богата сумпорним изворима и пукотинама из којих избија пара, што се још од II века пре Христа користило за лечење многих хроничних болести, а данас ово подручје привлачи значајне туристичке токове (Scopel, 2011). Већина бањских хотела на острву Искија има сопствене геотермалне изворе, због чега располажу разноврсним бањским садржајима и базенима. Бањска сезона траје 8 месеци, од марта до октобра, мада постоје хотели који раде током читаве године. Многи бањски хотели користе геотермалне изворе за грејање простора, као што је случај са бањама у Еуганејском басену (Carella, 2003).

Оно што је прилично јединствено, а тиче се бањских третмана, је чињеница да су они одобрени од стране Министарства здравља Владе Републике Италије и у многим случајевима НЗС покрива трошкове лечења. Један од најпопуларнијих третмана је терапија блатом. Пацијенти са поремећајима метаболизма, кожним обољењима или проблемима са реуматизмом и артритисом, често долазе у бање да траже савет од локалних медицинских стручњака. Са друге стране, бањски центри нуде и више од куративе и превентиве – нуде разноврсну понуду за слободно време и бројне културне

<sup>18</sup> <http://www.madeinsouthitalytoday.com/italy-thermal-waters.php>

<sup>19</sup> исто;

активности, чиме бање постају идеалне дестинације за одмор. Бање Abano, Salsomaggiore, Chianciano, Montecatini, Fiuggi и Ischia су само неке од многих бањских центара која годишње привлаче милионе посетилаца из читавог света (Tourism Review: Healthcare Tourism - Italian Spa Resorts are Clear Winners, 2010).

Основне карактеристике развоја бањског туризма у Италији:

- На самом почетку XX века популарност бања је на врхунцу. Све бање (Villes d'eau – градови на води) такмиче се међу собом у лепоти јединствене архитектуре. Богатство слика, мозаика, купола, мермерних статуа и фонтана, дочарава лепоту старих Римских купатила. У бањама почињу да се граде павиљони са лековитом термо-минералном водом, али и велики хотели, позоришта, кафићи, железничке станице, хиподроми. Поред бањских терапија, посетиоци могу да уживају у концертима, представама, спортским тркама и изложбама. Бање су сматране моденским местима (Levta, 2009).
- Друга половина XX века доноси даљи развој у хидротерапији. Долази до увођења термалних и бањских садржаја и услуга у терапијске програме НЗС. У овом периоду, моденски карактер бања замењује лечилишни – све је више посетилаца који у бање иду ради лечења и рехабилитације.
- Од раних 80-их, долази до губитка кредибилитета бањског сектора у Италији, што је прво довело до укидања могућности додатног плаћеног лечења, а затим је уведена и партиципација на терет пацијента и још већа ригорозност у одобравању могућности лечења у бањама. У овом дугом процесу, који је трајао четврт века, самостално и независно од бањског сектора, развио се wellness сегмент који се темељио на апликацијама које не користе бањске производе. Многи wellness центри никли су у градовима. Бање су дуго биле ограничене сопственом жељом да одрже “здравствену” ригорозност да би на тај начин могле да користе финансијске ресурсе које ставља на располагање НЗС. Овакав избор, заједно са ограничењима уведеним од стране НЗС, довео је до значајног смањења традиционалних бањских услуга, а са друге стране, значајно су се повећале, али изван бањског сектора, wellness активности (Scopel, 2011).
- Веза између бања и wellnessа која се догодила почетком 90-их постала је веома наглашена доводећи до настанка једног новог сектора – бањског wellnessа, кога карактерише коришћење бањских производа и услуга. У односу на туристичке активности, прогресивно смањење броја лечења у бањама замењено је рађањем нове врсте туризма и промењен је састав туристичких токова, десио се прелазак са куративе на превентиву. Ове бање у ствари представљају додатну рецептивност која по веома конкурентним ценама допуњује понуду великих историјских градова који се налазе у близини и нуде добре могућности за конгресне и друге активности. Данас, бањски сектор карактеришу различите активности, од флаширања воде до традиционалних здравствених услуга, па све до wellness, фитнес и козметичких услуга (исто).
- Wellness у бањама привукао је млађе госте од 30 и 40 година, у односу на оне од 50 година који су чинили основ тражње традиционалних термалних терапија. Једно извесно време, ове различите класе годишта биле су међусобно раздвојене и свака за себе је самостално проживљавала искуство боравка у бањама. Тек скоро, дуже трајање животног века довело је до тога да и старији део популације користи ове услуге. Чињеница је да се млађи гост који је заинтересован за холистички концепт сопственог здравља оријентише ка модерним wellness центрима, где је поред специјалистичких медицинских третмана, могуће упражњавати и фитнес, естетске третмане и

алтернативне терапије (шијацу, акупунктура). Бање су са закашњењем од 15 година прихватиле такву тенденцију и тек скоро су прошириле своју понуду многобројним додатним услугама и усмериле је ка сегменту посебно значајне клијентеле - по бројности и дохотку којим располаже. Стратешки значај лечилишта и бањског wellnessa као специфичне компоненте туристичке понуде, прогресивно је почео да расте.

- 1988. године у III издању Извештаја о италијанском туризму презентован је део под називом „Од бањског до здравственог туризма“ који је проширен на конгресу Међународне асоцијације експерата у туризму (AIEST) у Будимпешти 1989. године под насловом „From thermalism to health tourism”. Ове две публикације, које предлажу интеграцију бања и wellnessa и концепт бањског wellnessa као додатну вредност, изазвале су серију негативних реакција чак и од менаџера локалних бања. Оптужба је била да се тежи концепцији wellnessa, тј. прецизније бањског wellnessa и да се боравак у бањама меша са туристичким боравком. Такав избор би довео до “деформације” бањске делатности. Ту је изражена забринутост да би већа оријентација ка wellness-у довела до контаминације функције бање као лечилишта, уз ризик да НЗС престане да признаје бањски сектор. Wellness је у ствари почео да постаје право “тржиште здравља”, а управо то је било оно што се није прихватало. У ствари, управљање бањском делатношћу било је потпуно изван тржишта. Припадност и идентификација са НЗС условила је искључивање сваког облика маркетинга зато што је НЗС забрањивао сваки облик рекламирања; исто тако, највећи део прихода долазило је управо од доприноса НЗС, због чега је ово била главна ставка прихода коју су желели да сачувају (исто).
- Последица је била то да се wellness, који је у бањским центрима имао свој природни контекст, развио на потпуно самосталан начин ван бањског контекста, са „фармама лепоте“ и спа центрима, све док није постао једна од главних иновација у бањском туризму. Наиме, понуда бањског wellnessa најпре је била потврђена у мањим бањама. Ниједну од великих националних бања, све до 90.-их година, није ни дотакао овај процес, док су се многе мање бање оријентисале на бањски wellness и доживеле снажан развој и постале познате (нпр. Terme di Saturnia).
- Данас је уверење о потреби постојања заједнице између бања и wellnessa и последично ново схватање бањског туризма, широко прихваћено, али закашњење са којим се таква преоријентација десила, негативно је утицало на неке од главних бања.
- Еволуција бањских лечилишта од периода после II светског рата до данашњих дана снажно је усмерила развој професионалних активности унутар бањских центара. Бање Италије су постале савремене дестинације здравственог туризма, са линијом производа намењеном здрављу и општем психо-физичком благостању људи. Поред традиционалних терапија, бање су развиле понуду wellnessa, рехабилитације, козметичких третмана и психофизичке релаксације.

Индикације у италијанским бањама:<sup>20</sup>

- Реуматска обољења,
- Болести уха, грла и носа,
- Респираторни поремећаји,
- Поремећаји гастроинтестиналног система,
- Васкуларни поремећаји,

---

<sup>20</sup> [www.federterme.it](http://www.federterme.it)

- Дерматолошка обољења,
- Поремећаји уринарног тракта,
- Гинеколошки поремећаји.

Специфичности појединих италијанских бања:

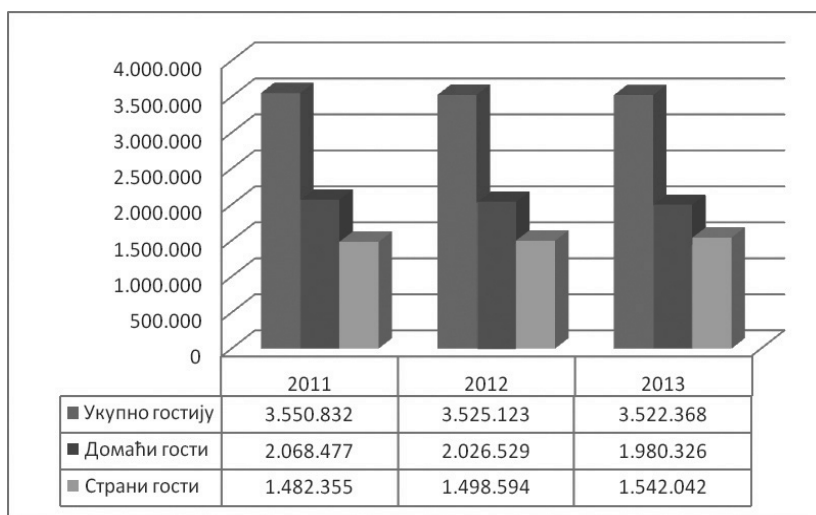
- **Abano Terme** ⇒ Један од најзначајнијих бањских комплекса на свету; Највећа бања у Европи, специјализована за третмане блатом; Има 78 бањских хотела и сваки хотел има сопствени термални центар - укупно 120 термалних базена;<sup>21</sup> Термалне воде су слане и са богатим садржајем јода и брома; Од осталих атрактивних садржаја, поседује 3 голф терена, 50 тенис терена, итд;
- **Terme di Saturnia** ⇒ Јединствена бања такве врсте у свету, представља скуп геотермалних извора; Налази се изнад кратера вулканског порекла; Термалне воде имају низ каскада од 37°C где је природа направила на десетине базена различитих величина; Врела топла вода извире дубоко из земље брзином од 800 литара у секунди; Од осталих атрактивних садржаја, поседује голф терен на 70 ha површине;
- **Montecatini Terme** ⇒ Највећа бања у Италији; Свеобухватна понуда бањских и wellness третмана у бројним термалним објектима; 190 хотела; Богато културно-историјско наслеђе; Културно-забавна понуда (концерти, изложбе, фестивали, балови);
- **Terme Merano** ⇒ Отворена 2005. године; Најлепша и најпознатија термална бања на „сунчаној страни Алпа“; 25 базена са воденим садржајима и атракцијама; Бањски парк се простире на 50.000 m<sup>2</sup>; У околини има 52 двораца од којих су многи постали хотели;
- **Salsomaggiore Terme** ⇒ Бањска вода са највећим процентом јода и брома; Боја воде је тамно браон; Богата понуда разоноде и забаве: клубови, позоришта, биоскопи, кафеи; Аутентична архитектура, богато културно-историјско наслеђе, уређени паркови, итд;
- **Terme di Tabiano** ⇒ Педијатријско одељење – бањски третмани за децу; Разноврсни spa&wellness програми; Савремени естетски медицински и козметички центар; Богато културно-историјско наслеђе у окружењу;
- **Terme di Sirmione** ⇒ 2 термална центра: Terme Virgilio и Terme Catullo; Термални Wellness центар Aquaria, на 10.000 m<sup>2</sup> површине са воденим атракцијама и садржајима; Температура воде од 34°C до 36°C; Конгресни капацитети;
- **Porretta Terme** ⇒ Налази се на 400 m надморске висине, окружена шумама; Минерални извори стари 2.000 година; Wellness центар садржи разноврсне wellness програме и козметичке третмане.

#### Анализа понуде и потражње бањског сектора у Италији;

- У 2013. години ⇒ бање посетило 3.522.368 туриста (од чега 1.980.326 домаћих и 1.542.042 страних туриста), који су укупно остварили 12.764.902 ноћења (од тога 7.171.862 ноћења домаћих туриста и 5.593.040 ноћења страних туриста (I.Stat - Italian National Institute of Statistics);

<sup>21</sup> <http://www.abanoterme.net/right/visitare-abano-terme/benessere-alle-terme.html>

Графикон 4: Посетилачки промет у бањама Италије у периоду 2011-2013. године



Извор: I.Stat - Italian National Institute of Statistics

- Просечан боравак туриста у бањама у 2013. години ⇒ 3,6 дана;
- У укупном туризму Италије ⇒ бањски туризам учествује са око 4,2%;
- Попуњеност током године никада није испод 30% ⇒ мах посета у августу (70%) (Scopel, 2011);
- Бањски туризам у Италији је други у Европи по броју посетилаца ⇒ одмах иза Немачке која бележи око 8 милиона бањских посетилаца годишње (Carella, 2003)
- Од укупно 3.522.368 туриста који су посетили бање Италије у 2013. години ⇒ 3.149.623 туриста је користило хотелски и сличан смештај (пансионе, виле, апартмане, итд), док је 372.745 туриста било смештено у другим облицима смештаја: камповима и приколицама;
- Најпознатији бањски центри који располажу највећим бројем хотела су (Scopel, 2011):
  - ⇒ Монтекатини Терме у провинцији Пистоја (190 хотела),
  - ⇒ Кјанђано (Chianciano) Терме у провинцији Сијена (190 хотела),
  - ⇒ Фјуђи (Fiuggi) у провинцији Фросиноне (160 хотела),
  - ⇒ Салсомађоре (Salsomaggiore) Терме у провинцији Парма (130 хотела),
  - ⇒ Мерано у провинцији Болцано (Bolzano) (130 хотела), итд.
- За смештај у бањама, туристи у просеку троше: дневно 77 EUR по особи (74 EUR италијани, 81 EUR страни посетиоци) (исто);
- Главна инострана тржишта ⇒ Аустрија, Швајцарска, Француска, Немачка, итд;
- Многобројни страни туристи бораве у бањама да би посетили историјске италијанске градове ⇒ на пример, у Монтекатини Терме, Кјанђано или Терме Euganee.

### 2.3.4. Бањски туризам у Чешкој Републици

Чешка има изузетне предуслове за развој туризма - има 12 историјских споменика на листи UNESCO-ве баштине, преко 200 двораца и замкова, више од 40 заштићених историјских градова, 36 бањских центара. Такође располаже са 4 национална парка и 25 заштићених природних области, 40.219 km шеталишних стаза, 37.000 km бициклических стаза, 3.092,6 km ски стаза, 1.800 km стаза за јахање, 80 голф терена (Facts & Figures Tourism in the Czech Republic, 2008).

Историја чешких бањских лечилишта почела је у XV веку и постала недељиви део културне баштине и изузетно важан део система здравствене заштите централне Европе. Због врхунског квалитета и доказаних лековитих дејстава неколико стотина минералних извора, блата богата минералима и умереном климом, врхунским физиотерапеутима и лекарима, чешке бање су стекле врло добру репутацију међу бањским љубитељима по одличним одморима са природним бањским лечењем и рехабилитацијским терапијама. Међу познатима који су посећивали и изузетно ценили бање Чешке су: Карло IV, Петар Велики, Марија Терезија, Јохан Волфганг Гете, чланови Рокфелер породице, итд (Spa & Wellness Catalogue Czech Republic, 2014).

Најпознатије Чешке бање су Карлове Вари, Марианске Лазне, Лухачовице, као и Теплице, која је најстарија бања у Централној Европи. Оне улажу све своје напоре да гарантују удобан и опуштајући боравак за све који траже холистички природни бањски третман или рехабилитацијску терапију или само wellness одмор у јединственој магичној бањској атмосфери. Имају богату понуду спортско-рекреативних и културно-забавних активности “за слободно време”. Културна дешавања обично почињу са званичним “отварањем” бањске сезоне у мају и завршавају са специјалним програмима за Божић или Нову годину.

Постоји само неколико других активности које могу боље да карактеришу економски, културни и социјални развој Републике Чешке у последњих неколико деценија, као што је бањски здравствени туризам. Развој услуга у Чешкој је процветао последњих 20 година, а здравствено-туристичка индустрија као, интегрални део распрострањене услужне индустрије, забележила је прави бум. Највеће промене се могу видети у приватизацији и приливу страних инвестиција. Улога државе према бањама се променила, иако је и даље задржала своју важну законодавну улогу (Királová, 2010).

Историја развоја Чешких бања се може поделити на следеће етапе (Attl, Nejd, 2004):

- Период пре 1800. године ⇒ мали број бања, гости само из високог друштва, мали утицај научном напретку, висок друштвени углед бањских посета;
- Период од 1800. до 1918. године ⇒ динамичан развој, који је достигао свој врхунац пре Првог светског рата, брз раст броја гостију, побољшање саобраћајне инфраструктуре, посебно железнице, позитиван утицај на науку, посебно медицину, физику, хемију, промене у структури гостију са фокусом на високо друштво, бање су углавном под немачким утицајем;
- Период од 1918. до 1945. године ⇒ здравствено осигурање, као нов елемент у бањском развоју. Даљи развој је био под утицајем економске и политичке ситуације, послератне обнове, економске кризе, Другог светског рата;



- Период од 1945. до 1989. године ⇒ бање су национализоване (1945), дешавају се промене у систему финансирања, висок ниво бањских третмана (већина гостију користи бањске третмане), промене у структури бањских гостију (већина њих долази из социјалистичких земаља), проблеми у квалитету услуга, застарела бањска инфраструктура, просечан боравак је око 25 дана, лековите функције бања имају предност над другим врстама туризма;
- Период након 1989. године ⇒ приватизација, држава више нема директан утицај, али има утицај кроз законске прописе, квалитет и разноврсност услуга су побољшани, број комерцијалних и страних гостију већи.

Чешка бањска индустрије се заснива на (Királová, 2010):

- Коришћењу специфичних и јединствених природних ресурса бања;
- Медицинском карактеру услуга и стручности запослених, лекара и медицинског особља;
- Комплексном ефекту елемената животне средине, као резултату заједничког деловања природних, културних, социјалних, архитектонских и естетских елемената;
- Путовању и боравку у местима ван уобичајеног окружења, местима у природном и мирном окружењу, што је неопходно за бољи учинак медицинских третмана;
- Опоравку након третмана у циљу предострожности;
- Дуготрајном благотворном ефекту свих наведених елемената на госта/пацијента.

Бањске процедуре су подељене у пет група (Spa & Wellness Catalogue Czech Republic, 2014):

- Прва група ⇒ Традиционалне (класичне, стандардне) методе бањских третмана засноване на коришћењу природних лековитих ресурса (вода, блато, гас и клима);
- Друга група ⇒ Традиционалне (класичне, стандардне, али и модерне) бањске методе које се не заснивају на употреби природних лековитих фактора - али су генерално у употреби у бањама дужи период (нпр. методе засноване на коришћењу електричне струје, магнета и сл);
- Трећа група ⇒ Не-традиционалне методе лечења, уведене последњих деценија, које су засноване на утицајима Истока или утицајима који су одраз wellnessa;
- Четврта група ⇒ Услуге које нису терапеутске, али су прикладна допуна бањским услугама (нпр. услуге у области козметике);
- Пета група ⇒ Остали медицински прегледи и медицинске интервенције.

У бањама Чешке примењују се 99 бањских процедура (исто):

- У оквиру I групе ⇒ 23 процедура (нпр: биљне купке, хелиотерапија, блатне купке, купање у базенима и кадама са термо-минералним водама, Кнеипр терапија, итд);
- У оквиру II групе ⇒ 42 процедура (нпр: кiroprактика, магнетна терапија, итд);
- У оквиру III групе ⇒ 5 процедура (нпр: акупунктура, акупресура, јога, шијацу, итд);
- У оквиру IV групе ⇒ 25 процедура (нпр: ајурведа, хомеопатија, сауна, итд);
- У оквиру V групе ⇒ 4 процедуре (нпр: ЕКГ, психотерапија, логопедија, итд).

Индикациона подручја чешких бања (Czech Spa Association):

- Онколошке болести,
- Болести система крвотока,
- Болести дигестивног система,
- Обољења уринарног система,
- Респираторне болести,
- Неуролошка обољења,
- Гинеколошка обољења,
- Дерматолошка обољења,
- Ментални поремећаји,
- Болести метаболизма,
- Обољења локомоторног система,
- Гојазност и прекомеран вишак килограма,
- Постоперативна и посттрауматска стања и опоравак.

Бањско лечење је традиционално део система здравствене заштите у Чешкој. Са аспекта туризма, једна од најважнијих карактеристика бањског лечења је накнада трошкова. Постоје четири различита приступа која се примењују у Чешкој (Királová, 2010):

- Комплексно бањско лечење – трошкови лечења у потпуности покривени из здравственог осигурања (осим трошкова путовања);
- Бањско лечење уз доплату госта – трошкови медицинских третмана се делимично покривају из здравственог осигурања, смештај и исхрану плаћају гости;
- Комерцијално бањско лечење – све трошкове у потпуности плаћа гост;
- Амбулантно бањско лечење – гости бораве у својим домовима и редовно иду на бањске третмане, без коришћења угоститељских услуга и смештаја.

Специфичности појединих бања Чешке Републике:<sup>22</sup>

- **Karlovy Vary** ⇒ Најпознатија и највећа бања у Чешкој, носи епитет модерне, космополитске бање светског гласа; 15 минералних извора, најтоплији је Vřídlo температуре 73°C, 26 паркова; 150 смештајних објеката; Богата понуда класичних бањских и wellness третмана; Разноврсна спортско-рекреативна понуда (10 голф терена, 20 тенис терена, хиподром, итд); Међународни филмски фестивал;
- **Mariánské Lázně** ⇒ Саграђена у нео-класицистичком стилу, заштићена као национални културни локалитет; Колонада из 1889. године; 7 павиљона са минералним изворима; 160 хектара парковских површина; Шума са 20 km туристичких стаза; 68 хотела; Звучна и светлосна фонтана;
- **Teplíce** ⇒ Најстарија бања у Централној Европи, са 2.000 године дугом традицијом; 16 хотела; 4 “спа куће” – најпознатија “Царска спа кућа” - име стекла по свом најпознатијем госту – аустријском цару Францу Јосефу, као и “Бетовенова спа кућа”; Јединствене слане пећине у “бањи у камену”; Спа центар за децу; Дечија болница;
- **Luhačovice** ⇒ Једна од најлепших бања у Чешкој, јединствене архитектуре; 16 минералних извора; Дечије здравствене установе;

---

<sup>22</sup> <http://www.spa-resorts.cz/>

- **Lázně Bělohrad** ⇨ Прва бања у Европи са међународним Сертификатом квалитета “EuropeSpa med” који додељује ESPA; Дуги низ година фокусирана на лечење деце; Природне лепоте: парковске површине, шуме, итд; Летњи музички фестивали;
- **Františkovy Lázně** ⇨ Елегантне нео-класичне колонаде; 250 хектара уређених паркова; 23 минерална извора; 66 хотела; Aquaforum водени парк са бројним воденим садржајима;
- **Lednice** ⇨ Најмлађа бања у Чешкој (од 2007. године); Налази се у самом срцу “Lednice-Valtice” области, са бајковитим дворцем и прелепим баштама, која се налази на UNESCO-вој листи светске културне и природне баштине;
- **Lázně Jáchymov** ⇨ Прва радон бања на свету; 10 хотела - већина са Сертификатом квалитета “EuropeSpa med”; 4 балнео-центра; Богата понуда садржаја за слободно време.

Wellness као део туристичке индустрије, има краћу традицију у Чешкој (започео у 2000. години), али динамичан раст. Постоје три главна погледа на wellness у Чешкој (Királová, 2010):

- Wellness је хетероген елемент који не спада под бањско лечење и не мора да буде део бањског лечилишног објекта или бањске дестинације;
- Wellness је одговарајући додаток/допуна бањском лечењу, који може да буде део бањске дестинација, али не и део бањског лечилишног објекта;
- Wellness је део свих бањско-лечилишних објеката, без контрадикција између бањског лечења и wellnessa.

Чешка је, поред бањског и wellness туризма, позната и по медицинском туризму, односно врхунским клиникама и лекарима специјалистима, пре свега у области онкологије, кардиологије, офталмологије, вантелесне оплодње и лечења стерилитета.<sup>23</sup> Чешка Република је једна од најпопуларнијих дестинација за парове који долазе на вантелесну оплодњу; процењује се да је у 2013. години одрађено 4.000 до 5.000 ових интервенција страним посетиоцима. Такође, естетска хирургија у Чешкој је јако популарна за стране посетиоце, од фејслифтинга, липосукције, до интервенција повећања груди, које чине 50% свих интервенција у области естетске хирургије које се годишње ураде страним посетиоцима. Цена је кључни мотиватор за бројне посетиоце из Немачке и Велике Британије; на пример, интервенција повећања груди у ове две земље кошта око 4.000 EUR, док у Чешкој Републици око 2.200 EUR (Tourism Review: Czech Clinics See a Rise in Medical Tourist Numbers, 2014). Поред нижих цена медицинских интервенција, нискотарифних авио превозника, квалитетног и повољног смештаја, атрактивност Чешке као туристичке дестинације, је такође одлучујући фактор за многе стране туристе.

#### **Анализа понуде и тражње у бањама Чешке Републике (Czech Statistical Office):**

- Бање Чешке су током 2013. забележиле ⇨ 746.818 гостију (371.540 домаћих и 375.278 страних гостију), који су остварили 6.030.567 ноћења (2.919.330 ноћења домаћих и 3.111.237 ноћења страних гостију);

<sup>23</sup> <http://www.czechtourism.com/a/medical-tourism/>

Табела 10: Посетилачки промет у Чешким бањама 2011-2013. године

	Број гостију			Број ноћења
	2011	2012	2013	2013
Укупно гостију	706.838	711.495	746.818	6.030.567
Домаћи гости	365.925	361.093	371.540	2.919.330
Страни гости	340.913	350.402	375.278	3.111.237
1. Немачка	161.688	162.542	162.677	1.194.794
2. Русија	83.736	91.683	103.651	1.255.586

Извор: Czech Statistical Office

- Просечан боравак гостију у бањама Чешке у 2013. години ⇒ преко 8 дана;
- Највише страних гостију ⇒ из Немачке и Русије;
- Гости из Немачке, али и појединих других европских земаља (нпр. Словачке) ⇒ користе предности бањског лечења у иностранству, које систем њиховог здравственог осигурања омогућава (покрива медицинске третмане у страним бањама) (Királová, 2010);
- Према званичним чешким стандардима, смештајни капацитети могу се класификовати на ⇒ хотеле, гарни хотеле, пансионе и мотеле, са додатком “wellness” или “spa” поред назива и категорије објекта ⇒ сви категорисани објекти су чланови Удружења “Hotelstars Union” (Spa & Wellness Catalogue Czech Republic, 2014);
- Све бање обилују богатством природних и културно-историјских ресурса ⇒ оне поседују јединствену атмосферу и аутентичан изглед;
- Боравак у бањама је више од бањских, wellness и медицинских третмана ⇒ све бање нуде разноврсну културно-забавну понуду: концерте, позоришне представе, музичке фестивале, филмске фестивале и манифестације међународног карактера; осим тога оне нуде богату спортско-рекреативну понуду: голф терене, хиподроме, тенис терене, базене, стрељаштво, бициклизам, нордијско ходање, коњичке спотове, лов, риболов, веслање, сквош, боћање, лук и стрела, итд.

### 2.3.5. Кратак резиме основних карактеристика бањског туризма у Европи

Бањски туризам у Европи у почетним фазама свог развоја превасходно је био везан за коришћење лековитих термо-минералних вода, и на тој основи су се развијале многе познате европске бање у Италији, Мађарској, Чешкој, итд. Дуго година бањски туризам је био луксуз за привилеговане класе људи. Он је, поред доминантне лечилишне функције, имао и моденски карактер, због аристократског слоја, као искључиве туристичке клијентеле. Термална купатила у бањама, представљала су централну атракцију за посетиоце. Касније су се градили додатни атрактивни садржаји, као што су казина, галерије, концертне сале, хиподроми, и у новије време, богати спортско-рекреативни садржаји (Јовичић, Ивановић, 2006).

Европске бање су успеле успешно да интегришу своје традиционалне вредности са захтевима савремене туристичке клијентеле. Еволуцијом бањског туризма, бање су постале савремене дестинације здравственог туризма: туристи нису везани само за бањско лечење, већ и за релаксационе, спортско-рекреативне и културно-забавне садржаје. Оваква пракса је карактеристична за већину европских бањских центара. У туристичкој понуди европских бања све су заступљенији и конгресни садржаји, који се комбинују са понудом здравственог туризма.

Кључне новине у понуди ових бања током последњих година, везан је и за тржишни наступ и анимирање млађе клијентеле кроз wellness понуду. Ова врста туризма подразумева краће боравке са разноврсном понудом: физичка и духовна активност, здрава исхрана, лична релаксација, разне масаже, естетски третмани, смањење телесне тежине, одвикавање од пушења, итд. Wellness програми усмерени су на успостављање и јачање хармоније између здравственог стања тела и духа у људском организму, што подразумева самоодговорност човека и његов одговоран и савестан однос према природи и окружењу. Оваква искуства и трендови потврђују комплементарност туристичко-рекреативне и здравствене функције бањских места, све више усмерених на анимирање клијентеле релативно млађе старосне доби, којој се махом нуде атрактивни садржаји ради побољшавања општег здравственог стања и превенције различитих обољења (Јовичић, 2008).

Концепт строго специјализованих бањских лечилишта је највећим делом превазиђен. Долазак у бање (више краћих боравака годишње) ради побољшања укупног здравља, све више потискује традиционалне, дуге здравствене третмане. Битно обележје савременог развоја бањског туризма у Европи односи се дакле на интегрисање традиционалног бањског туризма са другим облицима туризма (wellness, разноврсни спортско-рекреативни и културно-забавни садржаји, конгресни туризам, итд.).

Табела 11: Регионалне и културне разлике у схватању здравственог туризма у Европи

Региони/Земље	Типичан фокус	Типични производи/услуге
<b>Западна Европа:</b> Аустрија Белгија Француска Немачка Луксембург Холандија Швајцарска Велика Британија	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лепота</li> <li>• Губитак тежине</li> <li>• Побољшање начина живота (нпр. ментално благостање (wellbeing), ослобађање од стреса)</li> <li>• Провођење слободног времена и рекреација</li> <li>• Приватне клинике специјализоване за одређене третмане</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дневне бање (“beauty spas“)</li> <li>• Spa&amp;wellness хотели</li> <li>• Термалне бање за слободно време</li> <li>• Холистичке активности (јога, медитација, итд)</li> <li>• Винотерапија</li> <li>• Wellness за презапослене</li> <li>• Алпски wellness</li> <li>• „Selfness“ i „mindness“</li> <li>• Балнеотерапија</li> </ul>
<b>Северна Европа:</b> Скандинавија Балтичке земље	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Физичка рекреација</li> <li>• Провођење слободног времена и релаксација</li> <li>• Побољшање начина живота (нпр. исхрана, вежбање, свеж ваздух)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нордијско благостање (wellbeing)</li> <li>• Сауне</li> <li>• Рекреација на отвореном, у природи (нпр. нордијско ходање)</li> <li>• Хладна терапија (криотерапија, пливање у леденој води, нпр. у језерима)</li> <li>• Врући гејзири (Исланд)</li> <li>• Термалне и медицинске бање (Естонија)</li> </ul>
<b>Централна и Источна Европа:</b> Босна Бугарска Хрватска Чешка Мађарска Молдавија Пољска Румунија Србија Словачка Словенија	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лечење испред превентивне здравствене неге</li> <li>• Терапије и рехабилитације</li> <li>• Медицински туризам</li> <li>• Центри са воденим садржајима за провођење слободног времена</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Медицинске и термалне бање</li> <li>• Бањски хотели</li> <li>• Пећине</li> <li>• Aqua паркови</li> <li>• Wellness хотели</li> </ul>
<b>Јужна Европа:</b> Кипар Грчка Италија Малта Португал Јужна Француска Шпанија Турска	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Физички опоравак и релаксација</li> <li>• Wellness на бази морске воде</li> <li>• Елементи начина живота (клима, здрава исхрана, темпо живота, итд)</li> <li>• Медицински туризам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Таласотерапија</li> <li>• Традиционалне термалне и медицинске бање</li> <li>• Холистичке вежбе (најчешће тренери нису из дестинације)</li> <li>• Верски и духовни туризам (нпр. Lurd, Santjago de Kompostela)</li> </ul>

Извор: Smith, Puczòd, 2010

### 3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА У ЗДРАВСТВЕНОМ ТУРИЗМУ

Тржиште представља скуп односа понуде и тражње, тј. облик путем кога се врши размена материјалних добара и услуга, посредством новца. На страни тражње се јављају купци, као носиоци разних потреба и слободних новчаних средстава, а на страни понуде, разне врсте продаваца који обезбеђују задовољење потреба купаца (Унковић, Зечевић, 2007). Управо ова најопштија дефиниција тржишта, представља основ за дефинисање туристичког тржишта, које представља “скуп односа између понуде производа туризма и потражње за производима туризма, који настају услед привремене промене окружења од стране појединаца, односно појавом гостију у одређеним окружењима” (Мелер, 2002).

Да би се дефинисале карактеристике туристичког тржишта, потребно је поћи од његових конститутивних елемената, а њих чине: тржишни субјекти (туристичка тражња и понуда), објекти размене (робе/производи или услуге) и цена (Бакић, 2010).

Са аспекта здравственог туризма, елементи тржишта подразумевају следеће (Храбовски Томић, 2006, модификовано према Мелер, 2002):

- Субјекти тражње ⇒ појединци који привремено мењају своје домицилно окружење из здравствених разлога, без обзира да ли је реч о превентиви, куративи или рехабилитацији;
- Субјекти понуде ⇒ привредни субјекти делатности и субделатности здравственог туризма, као и субјекти приватног сектора;
- Објекти размене ⇒ парцијални или делимично интегрисани производи здравственог туризма;
- Цене ⇒ парцијалних или делимично интегрисаних производа здравственог туризма.

Туристичко тржиште се не разликује по својим елементима од осталих тржишта, али са аспекта његовог функционисања, оно има своје специфичности, која га разликују од других. Туристичка понуда је по правилу одвојена од туристичке тражње, што значи да се купац/туриста усмерава ка понуди, тј. месту где се налази туристички производ, купује и истовремено користити услуге и тек тада говоримо о почецима деловања туристичког тржишта.

Због дистанце између произвођача и потрошача све је наглашенија улога посредништва, што представља још једну од специфичности туристичког тржишта.

Следећа специфичност је наглашен сезонски карактер пословања. Највећа концентарција тражње, у највећем броју туристичких земаља, је у току летњих месеци. Ово се наравно одражава на просечну годишњу искоришћеност капацитета, као и на недовољну активност осталих елемената туристичке понуде, што делује на економски положај ове привредне делатности. С тим у вези треба рећи да се у туризму процес пружања услуга обавља истовремено са процесом потрошње, тако да не постоји могућност “складиштења” услуга у периоду вансезоне. Ако се гост не појави према резервацији, прилика за продају тог места може бити изгубљена. На пример, хотел са 200 лежајева који данас има 100 слободних лежаја, не може наредног дана продати 300 лежаја, како би надокнадио данашњи губитак. Приход од тих 100 лежаја је неповратно изгубљен. Зато неке компаније

нуде продају “last minute” по драстично сниженим ценама, како би на тај начин оствариле макар неки приход, колико год он био мали. За туристичке менаџере један од највећих изазова у пословању је како ефикасно ускладити тражњу са понудом, с обзиром да је немогуће складиштити непродате капацитете.

Треба напоменути и високу еластичност туристичке тражње у односу на приходе носилаца туристичких потреба и дејство фактора који нису економске природе. Све ове специфичности утичу да степен еластичности туристичке тражње буде висок, односно степен еластичности туристичке понуде низак. Степен еластичности понуде и тражње утиче да туристичко тржиште буде много мање подложно утицају закона вредности у односу на остала тржишта роба и услуга, што опет значајно утиче и на формирање цена туристичких услуга (Унковић, Зечевић, 2007).

### 3.1. Туристичка тражња (субјекти тражње)

Туристичко тржиште је изразито тржиште купаца. То значи да је купац услуга централна фигура. Он својим ставовима, навикама, жељама и могућностима формира и одређује своје захтеве и понашање на туристичком тржишту, што онда постаје смерница понашања свих учесника туристичке понуде који желе да опстану на тржишту (Храбовски Томић, 2006). У том смислу, туристичка тражња представља скуп потенцијалних туриста - потрошача који својим ставовима, навикама, жељама и могућностима одређују количине, квалитет и цене појединих роба и услуга на туристичком тржишту (Стефановић, Глигоријевић, 2010).

Туристичка тражња се дефинише на различите начине, укључујући: “Укупан број лица која путују или желе да путују, уз коришћење туристичких капацитета и услуга ван места где раде и живе” (Page, 2003). Друга студија дефинише тражњу “као однос између мотива појединаца за путовањима и њихове могућности да то остваре” (Pearce, 1995). Једну од најчешће коришћених дефиниција туристичке тражње дали су Hunziker и Krapf (1942): “Туристичка тражња представља количину туристичких добара и услуга, које је туриста спреман потрошити при датом нивоу цена и/или при датом стању девизних токова”.

Туристичка тражња се може посматрати са три аспекта (Радосављевић, 2009; Бакић, 2010):

- Ефективна или постојећа тражња односи се на број људи који учествује у туризму, означена као број путника, што прати туристичка статистика (врсте путника, број одлазака из земље, број долазака, итд)
- Потенцијална тражња односи се на становништво које не може да путује због разних околности (мала куповна моћ, ограничен одмор). Потенцијална тражња може бити промењена у ефективну, када се промене околности. Постоји такође одложена тражња због ограничења (нпр. недостатак туристичке понуде, као што је недовољан број лежаја), која може бити претворена у ефективну ако се дестинација или локација прилагоде тражњи.
- Непостојећа тражња односи се на различите категорије становништва, оне које немају жељу да путују, или нису у могућности да путују због породичних обавеза или болести.



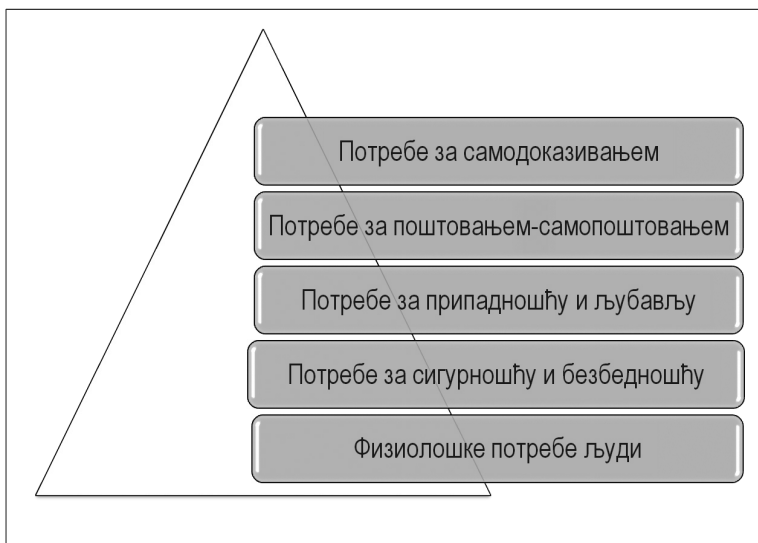
Конститутивни елементи туристичке тражње су:

- Људска потреба за туристичким путовањима у земљи и иностранству,
- Платежна способност носилаца туристичких потреба и њихова спремност да се купује,
- Слободно време.

Основ туристичке тражње представља људска потреба за туристичким путовањима и платежна способност носилаца туристичких потреба. Туристичке потребе, као основ туристичке тражње, постају релевантна економска снага са становишта тражње тек онда када могу да се изразе и потврде у платежној моћи носилаца туристичких потреба (Унковић, Зечевић, 2007). Потребе постоје када постоји јаз између онога што потрошачи имају и онога што би желели да имају.

Са појмом потреба уско је повезан и појам мотива. Многе студије о мотивацији туриста, полазе од ставова америчког психолога Maslow-a. Према Maslow-у (1954) постоји хијерархија људских потреба; дакле људи прво имају основне физиолошке потребе од којих зависи њихов опстанак (потребе за храном, водом, спавањем и сл) и док се оне не задовоље не активирају се друге потребе. Затим следе потребе за сигурношћу и безбедношћу (обухватају: сигурност, стабилност, слободу од страха и хаоса, потребу за редом и законом), затим друштвене потребе, које такође називамо потребе за припадношћу и љубављу (потреба за партнером, члановима породице, пријатељима – давање и примање љубави), потребе за поштовањем и самопоштовањем (сопствена достигнућа, компетенције, способности, стицање славе, престижа и уважавања) и потребе са самодоказивањем (потреба за сопственим развојем, за личним испуњењем, за обављењем посла за који постоје таленти, где особа може да реализује свој потенцијал и покаже свој пун капацитет; нпр. глумци осећају дубоку потребу да буду укључени у филмску уметност, атлетичари проналазе себе у свом спорту, итд).

Слика 4: Хијерархија потреба по Маслов-у



Извор: Maslow, 1954

Људске потребе могу се класификовати и на следећи начин (Базала, 1978):

- Неопходне потребе (везане за егзистенцију индивидуе у биолошком смислу),
- Допунске потребе, које се даље деле на: опште културне потребе и луксузне потребе.

У већини земаља “туристичке потребе” спадају у опште културне потребе, нарочито у економски најразвијенијим земљама, а за одређене слојеве људи, чак и у неопходне потребе. Треба истаћи да се туристичке потребе једним својим делом јављају и као нужне, ради очувања здравља и обнављања радне способности становништва (здравствена превентива и куратива) (Унковић, Зечевић, 2007).

Туристичке потребе подразумевају потребе за (Максин Мићић, 2008):

- одмором;
- психо-физичком регенерацијом и релаксацијом;
- откривањем и развојем личности (креативност, интелектуални и културни развој) и самоактуелизацијом;
- обогаћивањем начина живота: забава, разонода, узбуђења, нова искуства, доживљаји;
- очувањем и унапређењем здравственог стања и обнављањем радне способности.

Ове потребе се задовољавају повременом променом свакодневног окружења и начина живота.

У здравственом туризму, постоје две врсте фактора које су директно повезане са потенцијалним коришћењем здравствених услуга (модификовано према Meleg, Ružić, Kovačević, 1996):

- Промена окружења у циљу коришћења здравствених услуга је резултат потребе за здравственом превентивом (под утицајем воље - хтети, желети);
- Промена окружења у циљу коришћења здравствених услуга је резултат потребе за лечењем на основу лекарске индикације (морати) (нпр. хроничне болести, постоперативна рехабилитација, итд).

Међу најпознатијим теоријама о туристичкој мотивацији јесте “push-pull” концепт, који представља предмет многих научних истраживања (Dann, 1977; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Oh, Uysal, Weaver, 1995; Kim, Lee, 2002; Jang, Wu, 2006). “Push” фактори су фактори који покрећу особу на путовање; они су повезани са унутрашњим, емоционалним аспектом појединца, тј. његовом жељом за туристичким путовањем. “Pull” фактори су фактори који привлаче туристу у дестинацију; они су повезани са екстерним аспектима, тј. атрактивним атрибутима дестинације и начином како их појединац доживљава.

Дакле “push” мотивациони фактори су повезани са жељом појединца да путује, тј. посети дестинацију, и то може бити нпр. бекство од свакодневне рутине, потреба да се проведе квалитетно време са породицом или потреба за авантуром, док су “pull” мотивациони фактори повезани са атрибутима дестинације који су довољно атрактивни да привуку појединца и задовоље његове “push” факторе и то може бити музички фестивал, могућности за рођење или позната уметничка галерија (Dann, 1981).

Табела 12: Покретачки (“push”) и привлачни (“pull”) фактори здравственог туризма

Покретачки (“push“) фактори	Привлачни (“pull“) фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бег од свакодневнице, посла, стреса;</li> <li>• Друштвена прекретница &amp; друштвено подржавајуће групе;</li> <li>• Губитак вере;</li> <li>• Потреба за самоусавршавањем, за саморазвијањем;</li> <li>• Жеља да се успори и поједностави живот;</li> <li>• Утицај медија и јавних личности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Путовање на лепа и мирна места на одмор;</li> <li>• Потрага за “сличним” људима, истомишљеницима;</li> <li>• Духовни поход, духовни захтеви;</li> <li>• Радионице и третмани специјалних намена;</li> <li>• Одмор, опоравак, оздрављење, ослобађање од стреса;</li> <li>• Активни програми мршављења, детоксикације, козметички захвати, итд.</li> </ul>

Извор: Smith, 2009

“Push-pull” теорија у здравственом туризму, значи да морају постојати:

- “Push” фактори ⇒ социо-психолошки фактори појединца, који ће га у основи “покренути”, тј. мотивисати да путује у одређену бању са циљем коришћења здравствених услуга, било да је, на пример, у питању жеља да се направи пауза и накратко побегне од свакодневног стреса или потреба да човек поради на себи, провери своје здравствено стање, успори и поједностави свој живот, награди себе након тешког рада и регенерише се, итд.
- “Pull” фактори ⇒ фактори који ће истовремено привући туристу у бању, а то су одређени атрактивни агрибути дестинације, који се могу поделити у две категорије: физички изглед бање – опипљиви ресурси (нпр. мирно и уређено природно окружење, аутентична архитектура, итд) и маркетинг слика, тј. имиџ бање (прихватљива цена, приступачност и доступност, професионализам и стручност запослених, разноврсни бањски третмани, спортско-рекреативни и културно-забавни садржаји, итд).

Слободно време подразумева да је појединац у то време ослобођен радних обавеза, односно да није везан за своје радно место, али и да је ослобођен од свакодневних обавеза у вези породице, куће, преузетих друштвених обавеза и слично. Зато у оквиру слободног времена треба разматрати и појам доколице (leisure time), коју је најбоље дефинисао француски социолог Dumazdier (1960) као “скуп занимања којима се појединац може препустити својом слободном вољом - било да се одмори, да се забавља, да развија нова знања или унапреди своје способности, било да добровољно повећа своје учешће у друштвеном животу, пошто се ослободио својих професионалних, породичних и друштвених обавеза”.

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. У случају традиционалног лечилишног/бањског туризма, ради се о делимичним трошковима које путник сноси, у зависности од процента партиципираних здравствених услуга. Међутим, коришћење превентивних здравствених услуга, захтева значајније издатке, тако да је куповна моћ, један од најзначајнијих и пресудних чинилаца туристичке тражње (Храбовски Томић, 2006).

Данас су клијенти здравственог туризма у потражи за бољим здрављем, смањењем прекомерне тежине, смањењем ефеката старења, смањењем бола и нелагоде, уклањањем стреса, што су уједно и главни мотиви одабира овог производа.

Најдоминантнији фактори који утичу на потражњу за здравственим туризмом су:

- Повећање броја старијих, тзв. „Baby boomers“ ⇨ њихово интересовање и жеља за путовањима која задовољавају њихове здравствене потребе постаје тржишна сила која у великој мери утиче на развој бањског/лечилишног и wellness тржишта. Ови „нови сениори“ више се не уклапају у стереотип старијих „stay-at-home“ (остати/боравити кући). Они су високо образовани, независни, способни да уживају у животу под својим условима, жељни да направе избор, узбуђени што уче, доживљавају неку врсту личног буђења;
- Повећана напетост и стрес који су присутни у свакодневном животу, стварају нове потребе људи ⇨ људи се враћају природи, здравом начину живота и слободно време проводе у различитим опуштајућим програмима за тело и душу;
- Стресан начин живота, са превише свакодневних обавеза и мало времена, проузрокује и промену начина провођења слободног времена и опуштања људи ⇨ већи број кратких одмора или викенд „брзог“ и интензивног одмарања, како би могли у што бржем времену опет да стекну снагу за „пуну радну или пословну ефикасност“ што здравствени туризам може понудити у једном пакету;
- Фасцинација фитнесом и алтернативним терапијама и њиховим коришћењем за излечење, унапређење и побољшање здравља; потреба за едукацијом о здравом начину живота; потреба за саветовањем о исхрани; потреба за превентивном медицином; потреба за решавањем личних проблема као што су стрес или депресија; потреба за холистичком, природном, алтернативном или источном лековитом праксом/терапијама;
- Туристи траже нешто ново и другачије у доживљају свог одмора ⇨ они често желе нешто едукативно или искуствено и многи аспекти здравственог туризма испуњавају те услове.

### 3.2. Туристичка понуда (субјекти понуде)

Говорити о туристичкој понуди значи, пре свега, говорити о великом броју учесника, који налазе своје место и имају одређену улогу у креирању туристичког тржита. Према мишљењу Hunzikera и Крапа (1942), туристичка понуда представља количину добара која се жели пласирати по одређеним ценама, ако се ради о домаћем тржишту – односно по одређеном девизном курсу, ако је у питању инострано тржиште. Freyer (1988) је дао следећу дефиницију туристичке понуде: “Количина роба и услуга која се нуди туристима на одређеном туристичком тржишту, у одређено време и по одређеној цени”.

Основни фактори који чине туристичку понуду, па самим тим и понуду у здравственом туризму, су атрактивни, комуникативни и рецептивни фактори. Поменути фактори означавају једну ширу лезу бројних елемената које туристи очекују да нађу као расположиве, и да кроз избор и конзумирање постигну одговарајуће задовољство. Ови фактори обухватају (Бакић, 2005):

- Атрактивне факторе, који подразумевају микс природних фактора (географски положај, рељеф, клима, флора и фауна, итд) и друштвених фактора, који обухватају културно-историјско наслеђе (споменици културе, утврђења, стари градови, итд) и антропогене факторе (фолклор, мелос, гастрономија, итд). Ови фактори представљају основни мотив опредељења туриста за долазака у дестинацију.
- Комуникативне (приступачне) факторе, који подразумевају и географску и економску дистанцу. У првом случају се мисли на удаљеност дестинације у односу на емитивна тржишта (изражено километрима или дужином путовања), а у другом случају на висину трошкова путовања до дестинације (трошкове које тражња подноси да би доспела до дестинације). Приступачност уједно подразумева и укупну развијеност саобраћајне инфраструктуре између емитивног тржишта и дестинације, али и квалитет и квантитет саобраћаја у самој дестинацији.
- Рецептивне факторе, односно услове за боравак, који подразумевају услуге смештаја, исхране, забаве, разоноде, рекреације, итд. У питању су фактори које туристи очекују да ће наћи у одређеној дестинацији, и уколико су они бројнији и разноврснији, могућност избора је већа.

Основна карактеристика туристичке понуде, јесте њена нееластичност, која произилази из деловања следећих чинилаца (Попеску, 2013):

- Фактори туристичке понуде, поготово атрактивни, не могу се мењати, изузев у дужем временском раздобљу, што је потенцирано и везаношћу за одређени простор;
- Изградња туристичких објеката захтева значајна улагања, што резултира оптерећењем туристичке услуге великим обимом фиксних трошкова и немогућношћу прилагођавања краткорочним променама на туристичком тржишту;
- Велики удео личног рада у пружању туристичких услуга битно умањује могућности за унапређење процеса рада.

Наглашена нееластичност туристичке понуде, првенствено у односу на промене фактора туристичке тражње, утиче на неодговарајуће коришћење капацитета посебно у вансезонском периоду и на резултате пословања.

Понуда у здравственом туризму осим специфичних материјалних и кадровских капацитета здравствене делатности, као и саме организације здравствене службе, одређује и квалитет и састав природно лековитог фактора. Понуда у себи мора интегрално укључити простор, опрему, стручне кадрове, а затим и одређен ниво медицинске технологије, организованости и ефикасности (Храбовски Томић, 2006).

### 3.3. Производ у здравственом туризму

Успешан развој сваке туристичке дестинације претпоставља постојање одређеног туристичког производа који се може пласирати на адекватно туристичко тржиште (Черовић, 2009). Постоји много мишљења да је производ заправо опипљива (материјална) понуда, међутим, производ уме да буде далеко више од тога. Производ је све што може бити понуђено тржишту и што може да задовољи жеље и потребе потрошача. Производи који се нуде на тржишту, обухватају физичку робу, услуге, искуства, догађаје, особе, места, некретнине, организације, информације и идеје (Kotler, Keler, 2006).

У туризму, као посебном облику изражавања и задовољавања потреба потрошача, јавља се низ различитих производа и услуга. Скоро 80% туристичке потрошње односи се на услуге, док се остали део односи на директну конзумацију разних производа. Због таквог карактера туристичке потрошње, као и начина коришћења туристичког производа и задовољавања туристичких потреба, у туризму је доминантна куповина услуга, а не куповина роба (Кобашић, 1989). Под објектом размене у туризму подразумева се много тога: путовање, услуге смештаја и исхране, изнајмљивање аутомобила, продаја сувенира, излети, итд. Производ у туризму подразумева и природне лепоте, плаветнило мора, планински пејзаж, културно-историјску баштину, љубазност туристичких радника, итд (Бакић, 2010).

Туристички производ представља збир различитих погодности, добара и услуга који служи задовољењу туристичких потреба купца за време његовог путовања и боравка у одређеном месту. Medlik и Middleton (1973) концептуализују туристички производ као скуп активности, услуга и користи које чине читаво туристичко искуство, од тренутка када туриста напусти свој дом, до тренутка повратка са путовања.

Туристички производ се може посматрати као парцијални (појединачни) производ и као интегрисани (обједињени) производ (Planina, 1974). Парцијални производ формирају носиоци туристичке понуде: хотелијери, превозници, музеји, итд. Парцијални производ представља производ само једног произвођача на страни туристичке понуде, који они самостално или преко посредника (агенције) нуде на тржишту. На тај начин, парцијални туристички производ служи само за делимично задовољење потреба туриста. Интегрисани производ је онај како га перципира и конзумира туриста. Интегрисани производ је збир већег или мањег броја различитих парцијалних производа. Интегрисани туристички производ представља успостављање производа на нивоу дестинације, чији оквир представља „одговарајућа комбинација материјалних и нематеријалних елемената понуде (добра и услуга), којима се задовољавају потребе туриста” (Ускоковић, 2000). Дакле, интегрисани туристички производ представља јединствени производ на нивоу дестинације, који обухвата понуду свих привредних и непривредних делатности које учествују у задовољавању потреба туриста. Укупно задовољење туристичких потреба постиже се конзумирањем интегрисаног туристичког производа дестинације.

Имајући у виду да је најважније како дестинацијски производ перципирају туристи, интегрисани туристички производ представљао би, према томе, сполј атрактивних, рецептивних и комуникативних фактора на страни туристичке понуде, који могу

задовољити потребе и захтеве на страни туристичке тражње, тј. туриста, који самостално бирају и уобличавају те елементе. Дакле, сваки туриста уобличава “властити” туристички производ у туристичкој дестинацији, према сопственим потребама и жељама. Основу таквог производа чини искуство, односно доживљаји које туриста стиче током боравка у дестинацији (Попеску, 2011)

У здравственом туризму, природно лековити фактор (термо-минерални извори, клима, пелоиди, итд) као основни део атрактивности дестинације здравственог туризма, најчешће представља основни фактор који привлачи кориснике здравствено туристичких производа у једну дестинацију здравственог туризма, који на путу до дестинације, затим привременим боравком у дестинацији, и на крају на путу из дестинације непрекидно интегрису различите парцијалне производе који тада, сви заједно чине интегрисани производ здравственог туризма.

За задовољење здравствених потреба појединца потребно је постојање организоване и разгранате понуде разноврсних производа, уз различиту палету њиховог могућег квалитативног нивоа, којим ће се те потребе моћи и задовољити. Према структури понуде, односно интензитету појављивања здравствених садржаја, здравствени туристички производ би се могао поделити у три велике групе (Cetinski, Weber, 1996):

- Здравствени садржаји – надопуна; Здравствени садржаји који надопуњују, оплемењују и могу бити и део пакета и неког другог туристичког производа, осим здравственог (одморишног или конгресног) и представљају привлачну основицу за најшири круг туристичке потражње.
- Здравствени садржаји – важни; Рекреативно-здравствени производи у коме поједини здравствени садржаји (третмани, масаже и сл) играју важну улогу и за њих је заинтересован нешто ужи круг субјеката туристичке потражње.
- Здравствени садржаји – главни; Здравствено туристички производ (коришћење здравствених садржаја је основни разлог путовања) за који је заинтересован најужи круг туристичке потражње.

Може се дакле закључити да први од наведених производа има најшири спектар потрошача, код другог се структура потрошача сужава, док је код трећег производа структура потрошача најужа. Свакако ће на туристичком тржишту бити најуспешније оне дестинације које могу понудити комбинацију производа из сваке од наведених група.

Квалитетан здравствено туристички производ треба да комбинује:

- Медицинске третмане ⇒ превентива – куратива;
- Одржавање психо-физичке кондиције ⇒ spa&wellness програми;
- Активности слободног времена:
  - рекреативне активности ⇒ излети, пешачење, јахање, голф, итд;
  - спортске активности ⇒ тенис, фитнес, пливање, веслање, итд;
  - културни програми ⇒ манифестације, изложбе, концерти, књижевне вечери, итд;
  - забавни садржаји ⇒ аква паркови, анимација, креативне радионице, итд.

Слика 5: Структура здравствено туристичког производа



Извор: Cetinski, Weber, 1996

Како би дестинација опстала на тржишту, менаџмент мора у континуитету да креира нове здравствено туристичке производе, засноване на здравственим особинама окружења дестинације, али и другим производима, у складу са савременим трендовима на тржишту.

Табела 13: Типови здравствено туристичког производа

Типови здравствено туристичког производа/локација	Типичне активности	Wellness домени	Типични посетиоци
Традиционалне бање (Централна и Источна Европа)	Седење у минералним водама, масаже, сауне, парна купатила	Физички, медицински, куративни	Старији људи са посебним обољењима
Хотели и дневни бањски центри (Енглеска, САД, Кариби, Југоисточна Азија)	Третмани лепоте, релакс масаже, ароматерапије, ђакузи	Козметички, релаксациони	Посетиоци са високим примањима, пословни туристи, претежно жене
Рекреативни бањски центри (Аустрија, Немачка)	Базени, термалне воде, сауне и парна купатила, ђакузи и фитнес активности	Физички, релаксациони, забавни	Скијаши, планинари, парови, понекад породице са децом
Приморске бање и центри за таласотерапију (Француска, Израел)	Хидротерапија, инхалација солима, пилинг од соли, облоге морском травом	Физички, куративни, козметички	Хотелски гости са високим примањима и старији посетиоци
Холистички центри (Грчка, Шпанија)	Јога, масаже, креативне, духовне и психолошке радионице	Физички, ментални, психолошки, социјални, креативни и духовни	„Baby-boomers“, посетиоци од 35 до 55 година старости, претежно жене
Центри јоге и медитације (САД, Индија, Канада и Европа)	Јога, медитација, пост	Физички, ментални, духовни	„Baby-boomers“, пословне жене старости од 40 и више година
Ходочаснички центри (Шпанија, Француска)	Посета духовних предела, верских објеката, ходочашћа	Физички, духовни	Претежно млађи од 30, не обавезно религиозни
Медицински центри (Мађарска, Јужна Африка, Индија)	Операције, естетска и дентална хирургија	Физички, козметички	Преко 30 година старости, из САД и Европе, због нижих цена

Извор: Smith, 2009



Подржавајући нови холистички приступ и понуду за добро здравље и добар осећај, понуда нових здравствено туристичких производа данас је другачија од оне у послератној Европи, која је била ограничена на доминантну улогу класичних термо-минералних извора (природно-лековитих фактора) и истакнуту филозофију хоспитализованих услуга. Данас, туристички производ у оквиру здравственог туризма може да се дефинише као широк и хетероген, он се развија у складу са глобалним, холистичким и здравственим трендовима, он данас представља скуп знања, ресурса и техника, не ограничавајући се само на коришћење термоминералних извора и других природно лековитих фактора (Tabbachi, 2008).

Оно што данас својим грађанима нуде европски здравствено туристички центри могло би се сажети у (Храбовски Томић, 2006):

- традиционалну балнео, таласо и климатотерапију;
- специјалне програме лечења и рехабилитације;
- програме заштите и побољшања здравља;
- програме селективних одмора за циљане групе и целе породице, и
- културолошке, историјске и забавне програме, карактеристичне одређеној локацији и њеном окружењу.

Специјални програми су увек спој традиционалних и емпиријски потврђених учинака основног лековитог фактора одређене локације и модерних достигнућа на плану лечења и рехабилитације исте индикацијске групе болести и поремећаја. Управо у тој симбиози лежи уобичајена европска компаративна предност њихових здравствено – туристичких центара. Остали специјални програми, само су допуне главним носиоцима здравствено – туристичке понуде и увек су у другом плану, иза оних основних програма.

Нови здравствено туристички производи (Драгичевић Радичевић, 2011):

- Јединствени – “са печатом” третмани;
- Раст “гастро” туриста (здрава исхрана, губитак тежине, детоксицијски програми);
- Германски концепт свесности и духовности;
- Баланс интеграција, холизам (тело, ум, дух, посао/живот);
- Spa и wellness крстарења;
- Креативна и арт терапија;
- Програми едукације из здравог живота.

Бање данас нуде безброј техника и услуга инспирисаних и источном и западном здравственом традицијом, широк спектар угоститељских услуга, спортско-рекреативних и културно-забавних садржаја, дакле понуду која може испунити различите људске потребе и очекивања.

## 4. ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА

### 4.1. Дефинисање туристичке дестинације

Основни елемент развоја туризма и туристичких кретања уопште, је туристичка дестинација (простор) (Черовић, 2012). Појам дестинација потиче од латинске речи „*destinatio*“, често се употребљава у романским и англосаксонским језицима, што у изворном облику значи одредиште, па и циљ (Јовичић, 2011). Поред овог, у англосаксонској литератури се често среће термин „ресорт“, који у директном преводу означава место за одмор. Реч дестинација је широко прихваћена у ваздушном саобраћају и подразумева крајње одредиште путовања. С обзиром на кључну улогу ваздушног саобраћаја у преображавање туризма у масовну појаву, појам дестинације је нашао широку примену и у туризму (Попеску, 2011).

Међутим, широка прихваћеност није резултирала сагласношћу око дефинисања самог појма дестинације у туризму. Концепт туристичке дестинације је један од најважнијих, али и најсложенијих аспеката туризма (Saraniemi, Kylänen, 2011). У суштини туризма се налази жеља за туристичким кретањем ка местима (дестинацијама) која због специфичних карактеристика привлаче тражњу, тј. туристе. Дестинације закупају пажњу јер стимулишу и мотивишу кретања туриста и представљају подручја у којима се ствара већина туристичких производа. Сходно томе, у дестинацијама се налази већи део укупне туристичке привреде и у њима се испољава већина позитивних и негативних ефеката развоја туризма (Попеску, 2011).

Inskeep и Kallenberger (1992) под дестинацијом сматрају „одређену ужу или ширу просторну целина у којој се остварује туристички промет, а та целина може да буде свако место које располаже туристичким капацитетима, као и свака регија у којој је лоцирано више туристичких центара“. Holloway (1989) пак сматра да „дестинација може бити место за одмор или пословни центар који туристи посећују и где бораве. То може бити једна област или земља у оквиру које они путују. То може бити и брод за кружно путовање који посећује више лука. Најисправније је под дестинацијом подразумевати једно или више места у која туристи долазе и бораве, а која представљају основни циљ њихових кретања“.

Поједине дефиниције истичу да и туристи постају делом опште привлачности дестинације посебно имајући у виду њихово промењено понашање када се налазе у дестинацији. Према том виђењу туристи чине интегрални део савремене дестинације, тј. туристичке дестинације су, што се тиче туриста, места отклоњена од свакодневних брига које окружују места у којима се станује, породицу и посао (Lumsdon, 1997).

Бакић (2005) подразумева под дестинацијом „мање или више заокружену географску целину која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима, тј. свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним и претпоставкама за смештај, исхрану, одмор, рекреацију и забаву туриста“. Према Buhalis-у (2000), туристичка дестинација обухвата дефинисан географски регион који његови посетиоци прихватају као уникатну суштину, и он има политички и правни оквир за туристички маркетинг и планирање.

Seaton (1996) доста опширно разматра појам дестинације, наводећи факторе и елементе који утичу на њено одређивање:

- Дестинација је један производ, али такође и много производа. Дестинација је један ентитет („Шпанија“, „Бостон“), али она садржи и свако туристичко предузеће, организацију и операцију на конкретном простору (хотели, транспорт, атракције и сл.). Она буквално може укључити све на датом простору: људе, друге индустрије, предео (landscape), итд – који могу бити део дестинацијског искуства.
- И поред тога што дестинација представља централни туристички производ, не мора егзистирати централна агенција или организација (национална или регионална туристичка организација) одговорна за њене маркетинг активности. У случају да она ипак постоји, њени ресурси и моћ могу бити ограничени и под утицајем других организација.
- Дестинација је физички ентитет, односно просторна целина са физичким објектима, али је такође и неоипљиви социо-културни ентитет, који је сачињен од своје историје, својих људи, обичаја, традиције и начина живота.
- Дестинација не подразумева само оно што постоји у стварности. Она је и оно што се мисли да јесте, ментални концепт у главама туриста. Због тога је имиџ дестинације веома важан.
- На дестинацију могу утицати текући догађаји у оквиру њених граница, али и догађаји ван њених граница (нпр. економска криза у земљама из којих највише долазе туристи).
- Дестинација може бити под утицајем актуелних (скорашњих) догађаја (нпр. напад терориста у Египту) и историјских догађаја из прошлости (нпр. Помпеји – староримски град уништен вулканском ерупцијом и поново откривен у XVIII веку).
- На дестинацију могу утицати стварни догађаји (Шекспирово рођење у Страфорду или Кенедијево убиство у Даласу) или митски и фиктивни догађаји (Loh Nes или Universal Studios).
- Дестинација не мора бити једно место, већ ентитет који у себи садржи неколико дестинација и локација (нпр. Рута 66 у САД која пролази 9 државних граница али се перципира као целина).
- Дестинације се међусобно разликују по величини, физичким атракцијама, инфраструктури, погодностима за туристе, степену важности коју туризам има за економију.

Из поменутих дефиниција и тумачења произилази да појам „туристичка дестинација“ обухвата различите типове просторних целина у којима се одвија туристички промет, најчешће локалног и регионалног, затим националног, па чак и континенталног карактера (локалитет, центар, регија, држава, група земаља, па чак и континент) (Јовичић, 2002). Дестинација дакле може бити континент (Европа), земља (Аустрија), регион (Коста Брава), острво (Бали), село (Олимје у Словенији), град (Париз) или засебан центар (Дизниленд). Постоје такође и мишљења да дестинација може да буде и појединачан смештајно-угоститељски објекат, нпр. хотел (исто) или туристички комплекс изграђен као интегрисана целина намењена комплетном задовољењу потреба туриста за одмором, забавом и рекреацијом, који се назива ресорт (Зечевић, 2007).

Без обзира на разлике у тумачењу и дефинисању појма „туристичка дестинација“, може се рећи да је реч о једном од најважнијих елемената у систему развоја туризма у коме се

туристичке услуге и производе и конзумирају. Дестинације су одредишта туристичких кретања јер се у њима налазе атрактивни мотиви и оне пружају услуге посетиоцима, што су основни предуслови за туристичко привређивање (Јовичић, 2011).

И поред тога што приказане дефиниције појма туристичке дестинације указују на различите приступе и начине, могу се сумирати основне одреднице садржаја овог појма (Попеску, 2011):

- Дестинације нуде велики број производа, искустава и услуга под својим именом (брендом);
- Дестинација је најбитнија јединица на којој се заснивају све многобројне комплексне димензије туризма;
- Дестинација је основна јединица за анализу туризма;
- Дестинација је жижа развоја и понуде туристичких производа и спровођења политике туризма;
- Дестинације постоје у оквиру ширих дестинација: континента, региона, земље, области, града, места, атракције, итд.;
- Низ производа и услуга дестинације обухвата целокупни туристички ланац вредности;
- Услуге у дестинацији пружају и јавни и приватни сектор који су у великој мери међузависни;
- Дестинације су опиљиве али и неопиљиве категорије (имиџ, идентитет, карактер);
- Често перцепције о дестинацији замагљују реалност (јефтино насупротив ексклузивном; безбедно насупротив опасном).

Приликом проучавања туристичких дестинација, треба свакако укључити и актуелне тенденције у туризму, које се често поједностављено представљају кроз појмове „старог“ (масовног) и „новог“ (алтернативног - одрживог) туризма. Стари туризам је био заснован на стандардизованим и чврсто „упакованим“ путовањима креираним на основу принципа „производне линије“. Нови туризам је флексибилан, одржив и индивидуално оријентисан, а нови туристи су искуснији, флексибилнији, независнији, свеснији квалитета, тежи у односу на задовољавање потреба и „зеленији“. Као резултат наведених промена, посебно туристичке тражње, мењају се и туристичке дестинације, и то веома динамично. Промене потреба туриста у оквиру „новог“ туризма изискују и адаптирање понашања туристичке дестинације, односно промену укупне понуде у оквиру дестинације, засновану на разноврсности, стандардима квалитета, заштити животне средине, хуманизацији и аутентичности туристичких доживљаја у оквиру дестинације. Овако схваћена туристичка дестинација представља одговарајући просторни ниво који обезбеђује тражену нову димензију туристичке понуде, односно туристичког производа (исто).

У еволутивном току од традиционалне ка савременој туристичкој дестинацији, Laws (1995) издваја три концепта:

- Први је традиционални концепт и обухвата дестинацију као туристичко место;
- Други се односи на концепт анализе и вредновања ефеката туризма по локалну заједницу и управљања тим ефектина;
- У фокусу трећег, најновијег концепта, се налазе: учешће локалног становништва у управљању туризмом, усклађивање интереса јавног и приватног сектора, едукативна

функција туризма и регионална сарадња у промоцији и развоју, као кључних одредница одрживог туризма.

Предности савременом приступу туристичке десинације су (Храбовски Томић, 2006):

- Боља искоришћеност туристичког простора,
- Могућност економске валоризације и мање квалитетних туристичких атракција,
- Комплекснију понуду за потенцијалне туристе, јер већи простор логиком ствари упућује на више различитих (туристичких) атрактивности, што отвара могућност бројнијим и различитијим туристичким активностима,
- Боље могућности у стварању туристичког идентитета, самим тим и препознатљивост на туристичком тржишту,
- Боље могућности и прецизнији пласман такве просторне јединице на домаћем и иностраном туристичком тржишту,
- Квалитетнији и садржајнији боравак туриста у дестинацији, што може бити важан, па можда и пресудан критеријум за доношење одлуке о туристичком путовању.

## 4.2. Елементи туристичке дестинације

Као и у већини случајева до сада, тако и у овом случају не постоји јединствено схватање о структури туристичке дестинације, односно о основним елементима који чине туристичку дестинацију. Иако не постоји јединствен став по питању кључних елемената дестинације, већина аутора се слаже да је реч о комбинацији различитих природних и друштвених елемената, који омогућавају одвијање туристичког промета, формирајући туристичку понуду дестинације (интегрисани производ) и задовољавајући туристичке потребе.

Имајући у виду маркетинг приступ пословању у туристичкој дестинацији, сматра се да се туристичка дестинација састоји од следећих основних елемената (Lumsdon, 1997):

- Основне атрактивности ⇒ главне атрактивности које привлаче посетиоце и које разликују једну дестинацију од друге;
- Изграђено окружење које обезбеђује просторни идентитет ⇒ просторни изглед дестинације са изграђеном саобраћајном и комуналном инфраструктуром;
- Потпомажуће услуге ⇒ услуге смештаја, исхране, забаве, комуникације, итд;
- Социокултурна димензија ⇒ култура, однос између локалног становништва и посетилаца.

Проучавајући примену маркетинг концепције у туризму, Бакић (2005) је указао на следеће елементе туристичке дестинације: атрактивне, комуникативне (приступачне) и рецептивне елементе (услови за боравак), о чему је већ било речи, али ћемо их и сада поменути.

Атрактивност туристичке дестинације обухвата микс:

- природних фактора (географски положај, рељеф, клима, флора и фауна, итд), и
- друштвених фактора, који подразумевају културно-историјско наслеђе (споменици културе, утврђења, стари градови, итд) и антропогене факторе (фолклор, мелос, гастрономија, итд).

Ови фактори представљају основни мотив опредељења туриста за долазака у дестинацију.

Комуникативност, тј. приступачност подразумева и географску и економску дистанцу. У првом случају се мисли на географску удаљеност дестинације у односу на емитивна тржишта (изражено километрима или дужином путовања), а у другом случају на висину трошкова путовања до дестинације. Приступачност уједно подразумева и укупну развијеност саобраћајне инфраструктуре између емитивног тржишта и дестинације, али и квалитет и квантитет саобраћаја у самој дестинацији.

Рецептивни елементи, односно услови за боравак, подразумевају услуге смештаја, исхране, забаве, разоноде, рекреације, итд. У питању су фактори које туристи очекују да ће наћи у одређеној дестинацији, и уколико су они бројнији и разноврснији, могућност избора је већа.

Слика 6: Елементи туристичке дестинације



Основни елементи дестинације могу бити означени и као 4А, по почетним словима енглеских речи за атрактивности (attractions), погодности (amenities) – све погодности за туристе: смештајни капацитети, ресторани, културно-забавни и спортски садржаји, трговачке радње и остале услуге, приступачност (access) – квалитет и квантитет саобраћајне инфраструктуре, саобраћајна повезаност, и помоћне услуге (ancillary services) у форми локалних организација (Cooper et al., 2005). Са друге стране, Mill и Morrison (2009) сматрају да дестинација представља микс међузависних елемената: атракција, објеката, инфраструктуре, транспорта и локалног гостопримства.

Krippendorf (1987) разликује изворне и изведене елементе туристичких дестинација.

У изворне елементе спадају:

- Производни елементи: географски положај, клима, вегетација, итд;
- Општи елементи и чиниоци људског понашања и егзистенције: језик, менталитет, култура, итд;
- Општа инфраструктура: саобраћајни положај и повезаност, комунално уређење, итд.

У изведене елементе спадају:

- Туристичка опремљеност дестинације: туристички капацитети, организационе активности, снабдевање, информисање, забавни садржаји, спортско рекреативни садржаји, итд.

Изворни елементи се не могу мењати у кратком, па ни у дугом року (нпр. клима), док је за промену изведених потребан краћи период (нпр. изградња инфраструктурних садржаја).

Laws (1995) слично Krippendorf-у разликује изворне и изведене елементе, али их назива примарним и секундарним елементима дестинације. У суштини је реч о разликовању између елемената који представљају опште претпоставке за развој једне туристичке дестинације (изворни или примарни елементи) и елемената који дају специфични туристички садржај дестинације (изведени или секундарни елементи).

- Примарни елементи укључују климу, пејзаж, културно наслеђе, архитектуру и слично;
- Секундарни елементи обухватају елементе који су посебно уведени за потребе туриста, као што су хотели, ресторани, спортско-рекреативни и забавни садржаји и слично.

Разлика између примарних и секундарних елемената је карактеристична за већину дестинација. Наиме, туристи су у прилици да користе примарне елементе дестинације без обавезе плаћања надоканде за то коришћење (плаже, амбијенталне целине, катедрале), мада постоје трошкови за одржавање тих ресурса. С друге стране, развој туристичке привреде, односно укупне туристичке понуде дестинације, зависи од секундарних елемената којима располаже дата дестинација. Њихово коришћење туристи плаћају, јер садржаје оваквог типа обезбеђују комерцијалне организације (Јовичић, 2011).

Јовичић (1999) наводи следеће елементе дестинација:

- Атрактивни елементи су објекти и делови простора (природни и антропогени туристички мотиви) који имају употребну вредност, јер својим особинама могу да задовољавају туристичке потребе. Коришћење природних мотива (клима, флора, фауна, рељеф, и сл) непосредно је условљено њиховим примарним својствима, на основу којих се одређује и могући обим туристичког промета. Код антропогених мотива (културно-историјско наслеђе, манифестације, гостопримство локалног становништва, итд), облик и могућности експлоатације процењују се на бази стварних и оптималних могућности промета (просечно време разгледања објеката или могући капацитет посете неким манифестацијама и сл).
- Функционални елементи су развојне форме и облици туристичког промета (рекреативни, културни, планински, приморски, манифестациони туризам, итд). Ова група елемената дестинације одражава облике и степен атрактивности простора и објеката, али и тенденције и могућности повећања промета. У поступку планирања развоја дестинација, функционални елементи имају посебан значај, јер одражавају друштвено економске и просторне особености туристичког промета.

- Материјални елементи обухватају различите врсте услуга у туристичком промету, обликујући материјалну базу промета на којој се заснива туристичко привређивање у дестинацији. Планирање материјалних капацитета директно је везано за функционалне елементе дестинације. Значи да се и врста и квалитет услужних објеката као и структура и квалитет услуга морају ускладити са планираним оквирима промета.
- Организациони елементи представљају систем мера за оптималан развој и усклађивање хетерогених циљева развоја туризма у дестинацији (регулатива, кадрови, информативна служба, водичка служба, промо активности и сл.). Нормативи за планско дефинисање организационих елемената зависе од претходних група елемената и њиховог међусобног односа.

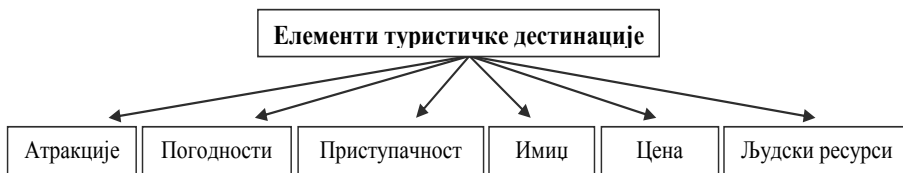
Ritchie и Crouch (2003) деле елементе туристичке дестинације на седам основних типова:

1. Физиграфија дестинације: клима, топографија, пејзажи, вода (реке, језера, океани), шуме, пустиње, рурална и урбана подручја, флора и фауна, итд., доприносе визуелном и сензуалном задовољству за посетиоце;
2. Култура и историја дестинације: гастрономија, традиција, језик, образовање, религија, историја, архитектура, итд., доприносе интелектуалном задовољству за посетиоце;
3. Асортиман различитих активности доступних у дестинацији, пружају основу психичких и физичких подстицаја који узбуђују и представљају изазов за посетиоце;
4. Разни специјални догађаји чине дестинацију јединственом и незаборавном за посетиоце: светски сајмови и изложбе, јединствени карневали и фестивали, значајни спортски, културни, историјски и верски догађаји, главни политички догађаји, итд.;
5. Различити елементи супраструктуре дестинације могу одредити основни туристички карактер дестинације. Чине је: функционални елементи (хотели, ресторани, аеродроми, тематски паркови, луке, конгресни центри, итд), унапређени изграђени елементи (музеји, зоо-вртови, стадиони, јединствене пословне зграде, итд) и унапређени „природни“ елементи (цркве, природне реткости, јединствена архитектура, итд);
6. Типови забаве у дестинацији најчешће су креирани да допуне различите активности и догађаје које дестинација нуди. Насупрот томе, за поједине дестинације јачина забаве, сама по себи може бити примарна привлачност дестинације (Лас Вегас);
7. Снага тржишних веза често служи као главни катализатор за посећеност дестинације, која укључује људске односе. Обухвата личне (породичне, пријатељске, религијске, спортске, итд) и професионане везе (пословне, војне, везе преко образовања, итд).

Дестинације се дакле састоје од великог броја основних елемената који привлаче туристе у дестинацију и задовољавају њихове потребе у току боравка. Ти елементи се могу поделити на атракције (оно што се мора видети (must see) или мора урадити (must do)) и друге остале елементе (Cho, 2000). Обезбеђивање и квалитет ових елемената битно ће утицати на одлуку туриста да путују у одређену дестинацију.



Слика 7: Елементи туристичке дестинације који привлаче туристе



Извор: UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management 2007

- Атракције** ⇔ фокус пажње посетилаца и разлог посете дестинацији. Могу бити разврстане на природне (нпр. плаже, планине, паркови), изграђене (нпр. јединствене грађевине као што је Ајфелов торањ, споменичко наслеђе, религиозне грађевине, конференцијски и спортски објекти) или културне (нпр. музеји, позоришта, уметничке галерије, културни догађаји). Постоји широко распрострањен став, да су атрактивности, због своје круцијалне улоге у привлачењу туриста, најважнија компонента туристичког сектора и главни фактор од којег зависи развој туристичке дестинације (Goeldner, Ritchie, 2006; Richardson, Fluker, 2008). Способност дестинације да привуче посетиоце зависи од много фактора: квалитета, квантитета, разноликости, јединствености, носећег капацитета, тржишног имица и пристапачности атрактивностима. У погледу могућности утицаја на атракције у оквиру дестинације, атракције се крећу од оних над којима се може вршити мала контрола, до оних које су потпуно “креиране”, тј. изграђене. Примери атрактивности на које се може веома мало утицати укључују спектакуларне топографске или хидролошке атракције (нпр. Хималаји или Нијагарини водопади) или значајне историјске локалитете (нпр. бојна поља код Хејстингса или Ватерлоа). Овакве атракције већ постоје, независно од било каквог туристичког контекста и питање је само способности туристичких менаџера и планера да конкретне могућности, које су им на располагању, експлоатишу. Са друге стране, дестинације могу саме да креирају одређене атракције које ће подстицати туристичке токове и/или допунити постојеће природне атрактивности. Овакви примери укључују нпр. Нијагарине водопаде, где је постојећа природна атракција, допуњена тематским парковима, могућностима за шопинг и другим “неприродним” атракцијама. У неким случајевима, локалитети који немају неке значајне природне атракције, могу постати познате дестинације, кроз ефективно увођење оваквих вештачких атрактивности. Најзначајнији примери су Disney World, изграђен усред борињака и воћњака у Орланду или Лас Вегас, настао усред пустиње у Невади. Туристичке организације такође могу организовати фестивале и манифестације, које се фокусирају на домаћу културу, обичаје, спорт, привреду, итд (Weaver, Lawton, 2010).

Атрактивност дакле сачињава скуп свих оних фактора који су основа понуде туристичке дестинације и представљају предуслов њеног развоја. Комбинација ових фактора са осталим факторима чини целокупну понуду дестинације. Једна листа атрактивности може обухватати бројне елементе који могу бити значајни у развоју дестинације (Табела 14).

Табела 14: Пример листе атрактивности туристичке дестинације

Природне атрактивности	Изграђене атрактивности	Историјске атрактивности	Култура и етничка атрактивност	Рекреација	Посебне атрактивности
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Плаже</li> <li>• Пећине</li> <li>• Водопади</li> <li>• Језера</li> <li>• Шуме</li> <li>• Минерални извори</li> <li>• Паркови</li> <li>• Фјордови</li> <li>• Планине</li> <li>• Реке, итд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аеродроми</li> <li>• Забавни паркови</li> <li>• Спортске дворане</li> <li>• Термо купалишта</li> <li>• Мостови</li> <li>• Цркве</li> <li>• Казина</li> <li>• Библиотеке</li> <li>• Позоришта, итд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Места познатих битака</li> <li>• Места рођења познатих људи</li> <li>• Чувене историјске грађевине</li> <li>• Меморијални центри</li> <li>• Споменици</li> <li>• Музеји, итд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Археолошка налазишта</li> <li>• Галерије</li> <li>• Етничке прославе</li> <li>• Егзибиције</li> <li>• Музеји</li> <li>• Наивна уметност</li> <li>• Уникатни животни стил,</li> <li>• Фолклор, итд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bird watching</li> <li>• Сурфовање</li> <li>• Лов</li> <li>• Риболов</li> <li>• Голф</li> <li>• Параглајдинг</li> <li>• Планинарење</li> <li>• Клизање</li> <li>• Једрење</li> <li>• Роњење</li> <li>• Скијање, итд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аеро-митинзи</li> <li>• Вашари</li> <li>• Излети</li> <li>• Плесови</li> <li>• Фестивали</li> <li>• Прославе празника</li> <li>• Сајмови</li> <li>• Параде</li> <li>• Карневали</li> <li>• Трке, итд</li> </ul>

Извор: Прилагођено према Бакић, 2005

- Погодности ⇨ Широк опсег услуга и објеката који подржавају боравак посетилаца и чине га пријатним. Укључују основну инфраструктуру, као што су комуналне услуге, јавни превоз и путеви, као и директне услуге за посетиоце (смештај, ресторани, информативна служба, спортско-рекреативни објекти, водичи, туристичке агенције).
- Приступачност ⇨ Дестинација би требало да буде доступна великом броју људи друмским, ваздушним, железничким или воденим саобраћајем. Посетиоци, такође, треба да буду у могућности да са релативном лакоћом путују унутар саме дестинације.
- Имиџ ⇨ Јединствени карактер или имиџ је од кључног значаја за дестинацију. Није довољно само да дестинација има добре атракције, услуге и објекте, ако потенцијални посетиоци нису свесни тога. Постоје разни начини и средства да се промовише имиџ дестинације (нпр. брендирање, туристички медији, електронски маркетинг). Имиџ дестинације укључује јединственост, знаменитости, квалитет животне средине, безбедност, ниво услуга и гостољубивост и пријатељски настројено становништво.
- Цена ⇨ Важан фактор конкурентности дестинација. Цена подразумева трошкове превоза до/од дестинације и трошкове у самој дестинацији: смештај, исхрана, разгледања, атракције, итд. Одлука туриста може бити заснована и на другим економским показатељима, као што је курс валуте.
- Људски ресурси ⇨ Туризам је радно интензивна грана, а интеракција са локалним становништвом је важан аспект туристичког искуства. Добро обучена радна снага у туризму и локално становништво које је спремно за туризам и које је свесно користи и одговорности у вези са развојем туризма, представљају неопходне елементе учинка дестинације и њима је потребно управљати у складу са стратегијом дестинације.

Без обзира на различите ставове и тумачења појединих аутора о елементима дестинације, уочава се да су они једнаки компонентама комплексне, интегрисане понуде туристичке дестинације и да чине конститутивне елементе интегрисаног производа у туризму.

### 4.3. Специфичности дестинација здравственог туризма

Можемо закључити да природно лековити фактор представља основни део атрактивности дестинације здравственог туризма, као једног од кључних елемената интегрисаног здравствено туристичког производа дестинације, и најчешће представља одлучујући фактор за посету дестинацији и коришћење њених производа. Климатски, балнеолошки, термоминерални или други природно лековити фактори, уз парцијалне туристичке производе, чине дестинацију здравственог туризма. Дакле, дестинација здравственог туризма је она која у својој понуди има такав интегрисани здравствено туристички производ који ће бити основни фактор привлачења туриста који желе да дођу из здравствених разлога, без обзира да ли због превентиве, куративе или рехабилитације.

У оквиру здравственог туризма, Мелер (2000) прави разлику између:

- Здравственог „hardware“-а ⇨ природни услови конкретне дестинације (климатски, балнеолошки, термоминерални и други природно лековити фактори);
- Здравственог „software“-а ⇨ потребна инфраструктура (специјализоване болнице, здравствени центри, специјализовани институти и друга инфраструктура).

Битно је да ниво квалитета „hardware“-а буде праћен одговарајућим квалитативним нивоом „software“-а. Другим речима, ако у интегритету туристичког производа, битну превагу имају производи засновани на ресурсима здравственог туризма, тада се може говорити о дестинацији здравственог туризма (Храбовски Томић, 2006).

Савремена дестинација здравственог туризма своје постојање базира на постојању природно лековитих ресурса, неопходних специјализованих објеката, техничке опреме и квалитетних кадрова који су оспособљени за лечење и пружање специфичних здравствених третмана посетиоцима и других услужних делатности, али и на постојању ефикасног система који обухвата комплетну понуду везану за туристичко гостопримство, пријем, смештај и анимацију, како би на тај начин, боравак и туристичко искуство у дестинацији били што пријатнији и пружили што веће задовољство посетиоцима (Marseu, 2011a).

Да би једна бања могла да буде конкурентна и да достигне већу потражњу од оне која је мотивисана досадашњом потребом за бањским лечењем, она мора да прерасте у савремену дестинацију здравственог туризма. Понуда мора бити обогаћена садржајима за пружање разноврсних spa&wellness услуга у циљу промовисања, стабилизовања и враћања физичког, менталног и социјалног добростања уз помоћ природно лековитих и других еколошких фактора, као и спортско-рекреативних и културно-забавних садржаја. Естетска уређеност туристичког простора (паркови, пешачке стазе, места за „опуштено“ слободно време, итд), такође је неопходна (Милићевић, Миловановић, 2012).

Менаџмент дестинације здравственог туризма мора на свим нивоима да развија и оптимално комбинује све елементе туристичке понуде, односно да управља дестинацијом као конкурентском јединицом, која би требала бити стратешки вођена тако да, осигура и задржи конкурентску предност. Проблем у осавремавању менаџмента дестинације здравственог туризма је делимично због тога што се досадашњи бањски („будући“

здравствени) туризам, развио као облик туризма за које је било довољно понудити лековите термо-минералне изворе, лековито блато или ваздух, нешто мало сувенира и скроман смештај, јер су корисници услуга у бањама углавном били посетиоци-болесници (Храбовски Томић, 2006).

Квалитетан туристички доживљај у савременој дестинацији здравственог туризма зависи од (Милићевић, Миловановић, Подовац, 2012):

- карактеристика и квалитета минералних вода и осталих природно лековитих фактора;
- квалитета бањске инфраструктуре и супраструктуре;
- квалитета здравствених и других услужних сервиса;
- образованих кадрова и високог нивоа гостољубивости домаћег становништва;
- комплементарних програма и садржаја:
  - ✓ културно-забавних: културно наслеђе, манифестације, забавни садржаји, итд
  - ✓ спортско-рекреативних: тенис, голф, јахање, параглајдинг, итд.
  - ✓ конференцијских: понуда за организацију пословних скупова, конгреса, итд.
- особености туристичког простора:
  - ✓ локација: физичко-географске карактеристике;
  - ✓ уређеност простора: естетске вредности (атрактивни бањски паркови, аутентична архитектура, амбијент, итд), функционалне карактеристике простора, итд.

Профил и карактеристике савремених дестинација здравственог туризма (Marseu, 2011b):

- Бање треба да буду “места здравља и психофизичког благостања”;
- Екоодрживе у свим аспектима: животна средина, услуге и хигијена јавних површина, уређење и декорација, ваздушно, звучно и саобраћајно загађење;
- Тишина и мир, саобраћај сведен на најмању могућу меру, распрострањена култура прихватања госта од стране мештана: срдачност, поузданост, љубазност, пажња, итд;
- Опремљене парковима, баштама, пешачким стазама, справама за активности и спорт на отвореном, бицикличким и коњичким стазама, јахалиштима, итд;
- Опремљене центрима за здравље, местима за окупљање и “опуштено” слободно време;
- Простори за конгресе и пословне састанке морају бити опремљени за организацију “зелених/еко-састанака”: са чистим и обновљивим изворима енергије, контролисаним хлађењем, грејањем (енергетске уштеде), итд;
- Све ово претпоставља да у бањама постоје управљачки и стручни профили који су у стању да одговоре на захтеве посетилаца и отворен простор за туристичку понуду коју бањски центри “користе” као своју логистичку основу.

С обзиром на различите елементе једне дестинације здравственог туризма, чија понуда представља део комплексне, интегралне понуде дестинације, неопходна је сарадња и координација свих носилаца понуде у дестинацији. Они не би смели да буду заинтересовани само за своју парцијалну понуду, већ за интегрисану туристичку понуду дестинације као целине (Бакић, Храбовски Томић, 2010).

Marseu (2011b) наводи да појам конкурентности у туризму треба да се ревидира и да нису конкурентна предузећа/организације већ дестинације, па је стога потребно да се удруже како би придобили туристе за одређену дестинацију. Он сматра да „туриста није заинтересован за куповину туристичких услуга ради задовољавања својих “примарних

потреба”, већ га интересују сложени производи који могу да му омогуће да doживи вишечулна искуства. И свака појединачна услуга у очима туристе представља једну “манифестацију”, “целину са територијом”, само један аспект који је повезан са осталим.“

Присуство великог броја учесника који имају релације са туристичком дестинацијом и унутар ње, где сваки од њих има супростављене интересе и циљеве и тиме различито виђење дестинације, чини веома тешким планирање доследног развоја дестинације. Основно питање је зато хармонизовати различитост интереса/виђења, с једне стране, и туристичких производа, с друге стране, са идентитетом дестинације, како би се створио интегрисан систем туристичке понуде. Како наводи Laws (1995), системске моделе, корисне за разумевање дестинација кроз мултидисциплинарни приступ, развили су Mill и Morrison (1985) и Leiper (1990). Сви ови радови могу се синтетизовати у једну једноставнију дефиницију дестинацијског система као „групе учесника повезаних међусобним односима по специфичним правилима, где активности сваког учесника утичу на активности других, тако да се заједнички циљеви морају дефинисати и постићи на координиран начин“ (Manente, Minghetti, 2007).

Да би се учинило да дестинацијски систем правилно функционише, потребно је најпре идентификовати комплексан низ јавних и приватних учесника, њихових улога и надлежности. Друго, треба развити пројекте и иницијативе око којих се могу окупити супростављени интереси.

Јавни и приватни учесници имају различите одговорности и различите трошкове/користи од „коришћења“ дестинације. Сваки производ дестинације комбинује произведену робу и услуге са локалним природним и културним ресурсима који представљају разлог због кога туристи бирају одређену дестинацију уместо конкурентске дестинације. Очување ових општих добара/атракција је витално за туристичке активности, али трошкове за њихово одржавање у принципу плаћају туристи и локална управа дестинације (нпр. боравишне таксе, разне туристичке таксе, накнаде за коришћење, итд), а само у малом износу приватни предузетници који од овога имају највеће економске користи. У складу са тим, јавни сектор има пресудну улогу у обезбеђивању оптималног коришћења јавних туристичких ресурса/услуга и равномерне поделе трошкова и користи међу свим укљученим учесницима. Ово је важно за очување локалне животне средине, квалитета живота локалног становништва, обима туристичких посета и идентита дестинације у целини. Даље, јавни сектор мора деловати као „развојни агент“ и стварати услове да се превазиђу сва ограничења – културна, правна и економска – за сарадњу и креирање мреже учесника. Приватни сектор, с друге стране, треба да допринесе очувању дестинације и развоју и да постане „тржишни агент“, повезујући тражњу и понуду и чинећи туристички производ доступним на тржишту (исто).

Што се тиче пројеката и иницијатива око којих могу да се окупе супростављени интереси, данас би требало да постоји консензус јавних и приватних субјеката о стратегијама развоја тржишта, развоју производа дестинације, брендингу, промоцији и дистрибуцији производа.

Процес стварања дестинацијске мреже подразумева сарадњу између локалних учесника, који би требало да деле заједничке циљеве у вези развоја дестинације. Склапање споразума о сарадњи, чак и у конкурентском окружењу, је изузетно значајно за ефикасно (нижи трошкови, повећана разлика у цени) и ефективно деловање на тржишту.

Једна таква „дестинацијска“ мрежа на нивоу дестинације здравственог туризма требала би да обједињује туристичку организацију или неки сличан државни орган, хотелијере, ресторатере, здравствене установе и објекте, туристичке агенције, домаћу радност (приватан смештај), приватне предузетнике, разна удружења грађана, објекте за спорт, рекреацију, забаву, културу, конгресе, и све остале субјекте који на било који начин, посредно или непосредно, учествују у здравственом туризму дестинације.

Кључно питање је: ко делује као катализатор у дестинацијској мрежи? Традиционалне туристичке организације најчешће нису у могућности да спроводе снажну координирајућу акцију и трпе последице сукоба између политичких циљева и тржишних неопходности. Стварање организације за дестинацијски менаџмент (Destination Management Organisation-DMO), „ефикасно финансиране и са датом слободом за професионално обављање послова“ (Bieger, 1997), може бити решење проблема. Каква год да је структура сарадње (удружење, конзорцијум, итд), њене основне функције су планирање развоја, обликовање и координација понуде, маркетинг и политичко лобирање (Manente, Minghetti, 2007).

У развијеним земљама, туризам се и не одвија без ДМО и њих карактерише следеће (Храбовски Томић, 2006):

- Све већа сарадња између приватног и јавног сектора,
- Висок степен финансијске аутономије и одлучивања од јавног сектора,
- Коришћење софистицираних метода истраживања тржишта,
- Анализа конкурентског окружења и дефинисање ефикасних мера и политика,
- Интерактивне интернет странице и формирање базе података,
- Ангажовање специјализованих маркетиншких организација.

Можемо резимирати да квалитетан развој туризма дестинације и њено успешно „ношење” са савременим трендовима и све захтевнијим туристима, претпоставља постојање једне такве организације за управљање дестинацијом, која треба посебну пажњу да обрати на међузависност између елемената дестинације, односно укључивање свих учесника, између којих постоје специфични интереси. Да би се објединили ови различити интереси у једну координисану стратегију туризма дестинације, потребна је одговарајућа организациона структура. Та организациона структура би требала да буде ДМО, која би окупила различите секторе економије, како би формирали јединствен наступ интересних група. Основна мотивација за ово повезивање је прихватање принципа да било које туристичко предузеће, мора прво да „прода“ дестинацију, а затим свој производ. Ово значи да конкуренти морају да сарађују, у циљу привлачења посетилаца у дестинацију. Интерес за успех парцијалне понуде мора се манифестовати кроз координирану политику свих носилаца туристичке понуде, како би се парцијални типови понуде пласирали и реализовали у оквиру интегрисане туристичке понуде. Интегрисање туристичке понуде на нивоу дестинације као целине има изражено синергетско дејство – појединачни носиоци

понуде остварују веће ефекте када делују у оквиру целине него ако наступају самостално на тржишту (Јовичић, 2002).

Нажалост, услед конкурентне природе туристичког бизниса и релативне новине овог сектора, у већини дестинација не постоји DMO. У будућности, постојање DMO и управљање дестинацијом на такав начин, биће од кључног значаја за постизање, одржавање или одбрану конкурентске позиције на тржишту. За сада, традиционалне туристичке организације код нас, покушавају да делују као катализатор у дестинацијској мрежи, обављајући само део тих послова. Међутим један од послова који ће морати да појачају, јесте улога координатора.

## 4.4. Примери дестинација здравственог туризма у Европи

### 4.4.1. Терме Чатеж - Словенија

Терме Чатеж су највеће природно лечилиште и други највећи туристички центар у Словенији. Налази се на десној обали Саве, на 30 km од Загреба и 106 km од Љубљане. Термална вода откривена је у Чатешком пољу, на обалама Саве, пре више од 200 година. Запис о Чатешким топицама из 1855. године наводи да је бања била позната још од 1802. године. У то време, људи су сами копали јаме у шљунку и песку, оградиле их гранама и у њима се купали. С обзиром да је вода била врло топла (чатешки извори били су најтоплији у бановини) људи су се хладиле у оближњој Сави.<sup>24</sup>

Разноврсна понуда и велики број туристичких производа сврставају данас Терме Чатеж међу најпривлачније туристичке дестинације у Европи. Ову бању с правом зову “термални рај 365 дана у години”. У понуди Терме Чатеж преплићу се: разноврсни смештајни објекти, угоститељски локали, атрактивни водени програми, здравствени (куративни и превентивни) програми, wellness понуда, конгресни центри, спортско-рекреативна понуда, забавни анимацијски програми за све генерације, авантуристички садржаји, позоришне представе и концерти, понуда властитих слаткиша и пекарских производа, производња поврћа и цвећа (малопродаја и велепродаја цвећа, грмова, дрвећа, итд).<sup>25</sup>

**Природни ресурси** ⇒ 11 извора термалне воде, која долази из дубине 300 m до 600 m, са протоком од 60 литара воде у секунди и температуром воде од 42°C до 63°C. Гостима су на располагању базени са хипотермном (32°C-33°C) и хипертермном (35°C-36°C) термалном водом.<sup>26</sup> У околини Чатежа, налази се богатство природних лепота: реке Крка и Сава, шума Добрава, мокричка шума, бизељски виногради, рибњак Прилипе, парк природе Јовси (у којем се гнезди птица кос), 200-годишњи енглески парк код дворца Мокрице, итд.

**Културно-историјски ресурси** ⇒ Ловачки музеј Полович, 4 цркве, Етнографска збирка, дворци у околини: средњовековни дворцац Мокрице, брежечки дворцац са Посавским музејем и Витешком двораном, као и пишечки и бизељски дворцац, и бројне друге знаменитости.<sup>27</sup>

**Смештајни капацитети** ⇒ 3 хотела (2 хотела од 4\* и 1 хотел од 3\*) са укупно 547 соба; Апартаманско насеље са 3\* (90 апартамана); Камп са 5\*, који од 2010. године добија награду за „НАЈ КАМП у Словенији“ (450 места за кампере, приколице и шаторе); Атрактиван смештај за авантуристички одмор у “Гусарском заливу” (20 плутајућих кућица на језеру) или “Индијанском селу” (25 шатора) или у кочији “Дивљег Запада”; Најскупљи смештај је

<sup>24</sup> [www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar-terme-catez/termalna-voda/](http://www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar-terme-catez/termalna-voda/)

<sup>25</sup> [www.terme-catez.si/sr/o-preduzecu/licna-karta/](http://www.terme-catez.si/sr/o-preduzecu/licna-karta/)

<sup>26</sup> [www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar-terme-catez/termalna-voda/](http://www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar-terme-catez/termalna-voda/)

<sup>27</sup> [www.terme-catez.si/sr/catez/dodatna-ponuda-134/izleti/](http://www.terme-catez.si/sr/catez/dodatna-ponuda-134/izleti/)



у хотелу Терме (112 EUR); Постоје разни промотивни пакети, па викенд пакет на бази полупансиона у хотелу 4\* износи 176 EUR, док дводневни пакет преко недеље 148 EUR.<sup>28</sup>

**Угоститељска понуда** ⇨ 4 ресторана националне и интернационалне кухиње; 1 снек бар; 2 ресторана за самопослуживање; 2 посластичарнице; 1 кафе бар; кулинарске тематске вечери у ресторанима хотела, итд.<sup>29</sup>

**Саобраћајна инфраструктура** ⇨ Бања се налази у близини ауто пута Загреб-Љубљана, тако да је доступна свим врстама друмског саобраћаја из свих крајева Словеније и околних земаља. Железничким превозом могуће је доћи до места Брежице (6 km од Чатежа) или места Добова (10 km од Чатежа), одакле локални аутобуси возе до саме бање. До бање је могуће доћи авио саобраћајем – најближи аеродром је у Загребу (47 km), а затим аеродром у Љубљани (130 km).<sup>30</sup>

**Индикационо подручје** ⇨ стања после повреда и операција на локомоторном систему са функцијском инвалидношћу, стања после спортских повреда, реуматских обољења, дегенеративни реуматизам зглобова, неуролошка обољења, као и стања после možданог удара, гинеколошка обољења с нагласком на рехабилитацији после операције рака дојке.<sup>31</sup>

**Туристичка тражња** ⇨ Терме Чатеж су у 2013. години забележиле 662.138 ноћења, од чега 334.320 домаћих и 327.818 ноћења страних туриста; Највише страних гостију долази из Италије (70.044 ноћења), Холандије (52.386 ноћења), Србије (29.889 ноћења), итд. По броју остварених ноћења, Терме Чатеж заузимају 6,9% свих ноћења у Словенији, односно 26,2% свих ноћења у словеначким бањама. Највише гостију (54,4%) преферира смештај у Кампу Терме Чатеж. У 2013. години, купљено је 230.897 једнодневних улазница за зимску и летњу термалну ривијеру (Terme Čatež Letno Poročilo, 2013).

#### **Понуда здравствено-туристичког производа у Термама Чатеж:**

- **Традиционалне бањске терапије** ⇨ Укупна здравствена делатност се темељи на термалној води. Здравствени центар Терме Чатеж сврстава се у категорију најуспешнијих лекарских центара у Словенији, због стручног лекарског тима са богатим искуством, који чине лекари специјалисти, физијатри, ортопеди, неурохирурги, кинезиолози, професори физичког васпитања, физиотерапеути, медицинске сестре, радни терапеути и масери, као и најсавременија опрема. Здравствени центар нуди различите терапије појединачно или у комбинацији: хидротерапија, кинезитерапија, електротерапија, термотерапија, механотерапија, терапеутски ултразвук, ласер, хипербарична комора. Лечење и рехабилитација је могућа на упут лекара, тј. преко Завода за здравствено осигурање Словеније или да гости сами финансирају те услуге.<sup>32</sup>
- **Spa&wellness понуда** ⇨ **Центар здравља и лепоте у хотелу Терме** нуди бројне садржаје за добар осећај: римско – ирске купке (11 различитих топло-хладних и суво-

<sup>28</sup> [www.terme-catez.si/sr/catez/smestaj/](http://www.terme-catez.si/sr/catez/smestaj/)

<sup>29</sup> [www.terme-catez.si/sr/catez/dodatna-ponuda-134/ugostiteljska-ponuda-244/](http://www.terme-catez.si/sr/catez/dodatna-ponuda-134/ugostiteljska-ponuda-244/)

<sup>30</sup> [www.terme-catez.si/en/catez/lokacija-5518/](http://www.terme-catez.si/en/catez/lokacija-5518/)

<sup>31</sup> [www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar-terme-catez/indikacije/](http://www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar-terme-catez/indikacije/)

<sup>32</sup> [www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar-terme-catez/terapije/](http://www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar-terme-catez/terapije/)

влажних третмана у трајању од 120 минута); Разне масаже: традиционална индијска масажа (ајурведа), традиционална кинеска масажа (Tui-na), подводне масаже, бисерне купке, итд; Сауне: Јупитерова сауна, Неронова купка, Ланкониум (топло одмориште за потпуну релаксацију); Релакс собе; Нудистичка тераса; Козметички програми; Spa&wellness центар у хотелу Чатеж садржи унутрашњи и спољашњи базен са термалном водом, масажним лежиштима, вирпулима и подводним масажама; Разне врсте масажа (вулканским камењем, лимфна дренажа, Sabai масажа камењем гранитног порекла, Дворска масажа - ексклузивно у Термама Чатеж, Индијска масажа, традиционална кинеска масажа (Tui-na) итд); Сауне (Турско купатило, Финска сауна, Биосауна са инфрацрвеним светлом); Козметички салон; Сауна парк у зимској Термалној ривијери простире се на 1.500 m<sup>2</sup>, нуди 8 тематски различитих сауна: кристална, парна, екстремна, слана, инфрацрвена, финска арома сауна, aquaviva сауна и индијанска сауна на отвореном; Сауна парк нуди купање у два расхлађујућа и два релаксацијска базена и одмор и сунчање на нудистичкој тераси. Thai центар у хотелу Топлице води стручно особље, које долази са Тајланда; У понуди су тајландски и релаксирајући програми на бази ароматичних уља и топлих тајландских биљних препарата,<sup>33</sup>

- **Медицинске интервенције** ⇒ 1 стоматолошка ординација; 1 естетска ординација;
- **Понуда забавних/термалних активности** ⇒ Летња термална ривијера је највећи базенски комплекс на отвореном у Словенији на 10.000 m<sup>2</sup> термалних водених површина; Базени различитих облика са температуром термалне воде од 26°C до 36°C са бројним воденим атракцијама: адреналинска тројка тобогана, базен са таласима, тобоган бумеранг, “термална формула”, спора река, два базена са подводним масажама, базен са неправилним обликом, олимпијски базен, дечији водени парк са играчкама и бројним воденим тобоганима, гусарско острво; Забавни парк: адреналински гусарски стуб, банци трамболине, мини голф, игра “water wars”, итд;<sup>34</sup> Зимска термална ривијера, са 2.300 m<sup>2</sup> термалних водених површина, највећи је покривени комплекс базена у Словенији: базени неправилних облика са вирпулима, водопадима, масажним лежиштима, брзом и спором реком, базен са таласима, тобоган скакаоница, тобоган камиказа, тобоган “црна рупа” са светлосним ефектима, дрво доживљаја са грмљавином и кишом, стазе за сурфовање, дечији базен са гусарским бродом, велики базен повезан тобоганом са спољашњим базеном, итд;<sup>35</sup>
- **Понуда спорта и рекреације** ⇒ **Спортски центар у хотелу Топлице** (климатизована дворана за тенис, стони тенис и бадминтон, сквош, куглање, фитнес, голф симулатор); Спортски садржаји на отвореном: терени за мале спортове (кошарка, рукомет, мали фудбал), 3 тенис терена, терен за одбојку и рукомет на песку, боћање, 4 бициклице стазе (дужине од 20 km до 56 km), зимско клизалиште, голф терен у Мокрицама, итд; Спортски центар Брежице: садржи спортску дворану (за рукомет, кошарку, одбојку, фудбал, карате, стони тенис, бадминтон, аеробик, гимнастику, садржи вештачку стену

<sup>33</sup> [www.term-catez.si/sr/catez/wellness/](http://www.term-catez.si/sr/catez/wellness/)

<sup>34</sup> [www.term-catez.si/sr/catez/termalna-riviera-116/letnja-termalna-riviera/](http://www.term-catez.si/sr/catez/termalna-riviera-116/letnja-termalna-riviera/)

<sup>35</sup> [www.term-catez.si/sr/catez/termalna-riviera-116/zimska-termalna-riviera/](http://www.term-catez.si/sr/catez/termalna-riviera-116/zimska-termalna-riviera/)

за пењање, стрељању за ваздушно оружје, куглану) и стадион Брежице за фудбал и мали фудбал (главни и помоћни фудбалски терен, игралиште са вештачком травом); Спортска дворана Добова: фудбал, кошарка, одбојка, рукомет; Атлетски стадион и атлетски балон: за трчање, бацачке дисциплине, скокове; Све наведене спортске садржаје користе и професионални спортисти за припреме из земље и иностранства.<sup>36</sup>

- **Понуда пословног туризма** ⇨ хотел Терме има 4 конгресне дворане (капацитета од 50 до 200 учесника) и салу за пословне састанке (капацитет 36 учесника); хотел Топлице има 1 вишенаменску дворану (капацитет 900 учесника), која се може преградити у 2 пословна простора; хотел Чатеж нуди 2 сале за семинаре (капацитет 60 и 120 учесника); Све конгресне дворане и сале за састанке су опремљене савременом техником;<sup>37</sup>
- **Културно-забавна понуда:** Фестивал Брежице, концерти, приредбе, изложбе, вински подрум дворца Мокрице са 80 најбољих словеначких врста вина, бројни излети у околини, казино, наградна игра Бинго, луна парк „Термоплис“ који ради лети, итд.
- **Остало** ⇨ Током лета, организовано чување деце уз стручни надзор дадиља са међународним сертификатом “CSE - Children Safe Environment”; Постоји целодневна анимација за децу и одрасле; Организација „team building” програма за радне организације; Вртни центар Терме Чатеж; итд.

Захваљујући квалитету свог пословања, Терме Чатеж годинама добијају бројне награде и признања:<sup>38</sup>

- У акцији за “Нај купалиште 2014” у категорији великих термалних купалишта, Термална ривијера Терме Чатеж освојила је 1. место; Камп Терме Чатеж последњих 5 година (од 2010.) осваја националну титулу „НАЈ КАМП” у Словенији; Такође је добила награду реномираног немачког ауто-клуба „ADAC” и холандског ауто-клуба „ANWB” за најбољи камп у Словенији; У акцији водича по градовима „In your pocket”, у категорији “Best Thermal Spa in Slovenia 2014”, Терме Чатеж су освојиле 1. место;
- У акцији за “Нај купалиште 2013” у категорији великих термалних купалишта, Термална ривијера освојила је 3. место; Од белгијског камп удружења „Touring”, Камп Терме Чатеж добио је престижну награду „Touring 2013 recommendation sign”;
- У акцији за “Нај купалиште 2012” у категорији великих термалних купалишта, Термална ривијера освојила је 2. место;
- “TripAdvisor” наградио је Терме Чатеж са сертификатом одличности за 2012. годину. Посетиоци овог сајта оценили су Терме Чатеж са четири од могућих пет бодова;
- У акцији “Нај купалиште 2011” као и “Нај купалиште 2010” у категорији великих термалних купалишта, Термална ривијера освојила је 1. место, итд.

<sup>36</sup> [www.terme-catez.si/sr/catez/sport-i-rekreacija/](http://www.terme-catez.si/sr/catez/sport-i-rekreacija/)

<sup>37</sup> [www.terme-catez.si/sr/catez/poslovni-centar-terme-catez/](http://www.terme-catez.si/sr/catez/poslovni-centar-terme-catez/)

<sup>38</sup> [www.terme-catez.si/sr/o-preduzeccu/nagrade/](http://www.terme-catez.si/sr/o-preduzeccu/nagrade/)

#### 4.4.2. Бања Хајдусобосло - Мађарска

Бања Хајдусобосло (Hajdúszoboszló) је једна од најпознатијих бања Мађарске. Налази се на североистоку Мађарске, 200 km источно од Будимпеште и 20 km југо-западно од Дебрецина. Има око 24.000 становника. Историја чувених термалних извора бање Хајдусобосло датира из периода после Првог светског рата, када су почела хидролошка истраживања у циљу подстицања привреде. Истраживање је предводио геолог Ferenc Vajna Rávai, чија се биста данас налази у самој бањи. Као резултат истраживања, 25.10.1925. године у Хајдусобослу је избила термална вода температуре 73°C са дубине од 1.091 m. Овај догађај донео је велике промене у овом граду који је углавном био фокусиран на пољопривреду. Већ 1927. године направљено је прво купатило, а 1932. године термалне воде су класификоване као лековите воде. Године 1949. део око купатила је прво проглашен за одмаралиште (holiday resort), а касније у лечилиште (health resort). Данас, главна атракција ове бање јесте највећи базенски комплекс у Европи (57 базена) који може да прими 26.000 посетилаца дневно (Hungary in Figures, 2010).

**Природни ресурси** ⇔ Читаво подручје је богато лековитим блатом и лековитом минералном водом. У околини се налазе рукавци реке Тисе са хиљадама дивљих птица. Једно је од најсунчанијих регија у Мађарској - понекад прелази 2000 сунчаних сати на годишњем нивоу. Посетиоци имају могућности да, скоро увек, уживају у лепом времену. Током године има свега 30 до 40 зимских дана са просечном температуром од 0°C. Бања се налази на надморској висини од 100 до 110 m. Читаво подручје карактерише топла и сува клима (City Guide Hajdúszoboszló, 2014).

**Културно-историјски ресурси** ⇔ Једна од атракција је “Звоно кућа” изграђена по пројекту архитекте Zoltána Rácza, која је регистрована као светски патент – кућа има 46 звона направљених од посебне легуре алуминијума. Треба споменути и Фонтану љубави, тврђаву из 15. века, 3 цркве, галерије, 15 споменика, статуа и бисти, више старих аутентичних кућа, 4 музеја, од којих посебно треба издвојити музеј “István Bocskai”, који приказује историју места са бројним реликвијама, али и “Међународни савремени музеј Хајдусобосло”, у коме су поред бројних других, излагани радови Пикаса и Реноара (Hungary in Figures, 2010).

**Смештајни капацитети** ⇔ Бања располаже са 157 смештајних објеката и то: 29 хотела, од чега 10 хотела са 5\* (најскупљи смештај у Hunguest Hotel Aqua-Sol, цена 60 до 130 EUR по особи), 21 кућа за издавање приватног смештаја, 13 мотела, 19 пансиона, 73 кућа за издавање апартмана, 2 кампа.<sup>39</sup>

**Угоститељска понуда** ⇔ У понуди ресторана постоји интернационална кухиња, али преовладавају специјалитети националне кухиње. Постоји 5 ресторана, 2 чарде, 2 кафе-бара, 1 посластичарница. Већина ресторана је лоцирана на главној променади Mátyás Király. Постоје и ресторани брзе хране, ресторани домаће кухиње, кафетерије и посластичарнице у оквиру бањско-купалишних комплекса.

---

<sup>39</sup> <http://hajduszoboszló.hu/en/>

**Саобраћајна инфраструктура** ⇒ До бање се може лако стићи железницом, јер се Хајдусобосло налази на главној железничкој линији Budapest-Debrecen-Nyíregyháza-Záhony. Сваки експресни воз на овој линији, затим шест Inter-City возова, као и два међународна воза, заустављају се у Хајдусобослу. Лети постоји директна железничка линија до језера Балатон. Друмски саобраћај је такође веома добро развијен и обезбеђује добре услове путовања онима који долазе аутомобилом или другим возилима. Аутобуске линије повезују бању са различитим регијама у земљи. Локални аутобуски превоз у самој бањи је такође добро организован – обезбеђене су редовне аутобуске линије од раног јутра до касно у ноћ. Такође је добро организована и такси служба. Најближи аеродром налази се у Дебрецину, који је удаљен око 22 km, док је аеродром у Будимпешти удаљен око 200 km (City Guide Hajdúszoboszló, 2014).

**Индикациона подручја** ⇒ Хронична упала зглобова; дегенеративни проблеми; различити акутни проблеми кичме; обољења нервног система (неуралгија, неуритис); дечија парализа, церебрална крварења и рехабилитација након операције мозга; акутни болови у мишићима; рехабилитација након опште или спортске повреде; поједини поремећаји локомоторног система; хронични гинеколошки поремећаји; стерилитет; хронични проблеми коже (екцем, псоријаза).<sup>40</sup>

**Туристичка тражња** ⇒ У 2013. години Хајдусобосло је посетило 210.308 гостију (59.099 страни, а 151.209 домаћи гости). Они су остварили укупно 749.919 ноћења (страни 263.143, домаћи гости 486.776 ноћења). Просечан боравак страних посетилаца износи 4,5 дана, док домаћих 3,2 дана. Највише страних посетилаца долази из Пољске (16.965) и Румуније (16.188) (Hungarian Central Statistical Office, Tourism 2014). По укупном броју посетилаца, бања Хајдусобосло је трећа најпосећенија дестинација (иза Будимпеште и бање Хевиз), по броју домаћих туриста друга најпосећенија дестинација (иза Будимпеште), а по броју страних гостију пета дестинација у Мађарској (иза Будимпеште, бање Хевиз, Бук и Сарвар) (Tourism in Hungary 2013).

#### **Понуда здравствено-туристичког производа у Бањи Хајдусобосло:**

- **Традиционалне бањске терапије** ⇒ преко 40 врста класичних бањских терапија: масаже, третмани блатом, лековите купке, физикална терапија у води, инхалација, ласерски третмани, итд. Најбољи ефекат се постиже када се терапије комбинују, уз препоруку и надзор лекара. Пожељно је да терапије трају од једне до три недеље. Неки од пакета су: “Стоп - болу у леђима”, бањски третман за проблеме са циркулацијом, бањски третман - превенција стреса, бањски третман за гинеколошка обољења, итд;<sup>41</sup> “Medical Spa” центар садржи 4 отворена и 3 затворена терапеутска базена са лековитом термо-минералном водом, различитих температура (32°C, 36°C, 38°C). Вода у базенима је браон боје због велике концентрације јода и других минералних састојака, због чега ову воду зову “течно злато”. Препоручује се купање у базенима у трајању од 20 минута, након чега треба направити паузу (може се купати више пута дневно, али са дужим паузама између купања). Центар садржи салу за физикалну терапију и просторије за масаже;<sup>42</sup>

<sup>40</sup> [www.hungarospa.hu/en/Medical-bath/Medical-wather](http://www.hungarospa.hu/en/Medical-bath/Medical-wather)

<sup>41</sup> [www.hungarospa.hu/en/Medical-bath/Medical-treatments](http://www.hungarospa.hu/en/Medical-bath/Medical-treatments)

<sup>42</sup> [www.hungarospa.hu/en/Medical-bath/Medical-bath](http://www.hungarospa.hu/en/Medical-bath/Medical-bath)

- **Wellness понуда** ⇨ “Thai” центар нуди традиционалне тајландске масаже. Осим тога, у понуди је и широк избор алтернативних масажа (шијацу, ајурведа, масажа камењем лаве, бамбус масажа, итд), Кнејрр куре, опуштајуће купке, свет сауна (7 сауна), релакс собе, козметички салони,<sup>43</sup>
- **Понуда забавних/базенских активности** ⇨ највећи базенски комплекс у Европи, са 57 базена, капацитета 26.000 посетилаца. Минерална вода се налази у свим отвореним и затвореним базенима, једина разлика је у температури воде. “Open-air spa” је комплекс отворених базена, који се простире на 30 хектара и обухвата 13 базена са разноврсним атракцијама. Права сензација је “медитеранска плажа” са циновским базеном (преко 6.000 m<sup>2</sup> водених површина) који је највећи у средњој Европи, пиратским острвом и светиоником на пешчаној плажи са палмама.<sup>44</sup> У 2000. години направљен је aquapark, први “рај са тобоганима” у целој Мађарској са 9 различитих тобогана који полазе са 12 m високог торња. Постоје 4 циновске стазе, 2 врсте камиказа, циновски спирални тобоган, “црна рупа” и “луда река” (последња 2 тобогана се користе са додатним појасевима за спасавање). Због велике потражње, током 2002. године aquapark је проширен са дупло више простора. Изграђено је још 3 нова тобогана (“Нијагара”, “велика рупа” и ”твистер”) укупне дужине 1 km. У 2014. години aquapark је проширен - направљена је “екстремна зона” са 6 узбудљивих водених тобогана: тунел са слободним падом, “водени круг са великим таласима”, “цунами”, “водене цеви” и сл. Сви тобогани крећу са платформе, која је висине 20 m.<sup>45</sup> Дечији приморски свет са животињима у базенима, тобоганима и игралиштима (три дечија замка, воденим топовима, мостовима, вештачким стенама, водопадима). “Aqua Palace” или „Купалиште авантура“, простире се на 15.000 m<sup>2</sup> и прима хиљаде посетилаца. Повезано је са терапеутским купатилом, шtrandом и aquapark-ом. Њених 8 (од 20) тематских базена авантура очаравају посетиоце: ледена пећина базен, биоскоп базен, “Ганг” базен, пећина базен, “Páva” базен, римски, тропски, морски базен, итд.<sup>46</sup>
- **Понуда спорта и рекреације** ⇨ затворени базен са 8 трака за пливање, две траке за сурфовање, сквош, aqua аеробик, тенис терени, одбојка на песку, фудбал на песку.<sup>47</sup>
- **Културно-забавна понуда** ⇨ Програм поводом почетка бањске сезоне у мају месецу, бањски шоу, бањски карневал. Ту су концерти забавне, народне, џез, класичне музике или опере у Културном центру, позоришној сали, на летњој позорници или Тргу фестивала. Затим разна гастрономска дешавања (фестивал роштиља, фестивал пива, фестивал вина, фестивал овчег меса, фестивал био хране, итд), културна дешавања (прослава Духовне седмица, пролећни уметнички дани, ноћ музеја, итд.), као и спортска дешавања (коњске трке у августу) (Hungary in Figures, 2010).
- **Остало** ⇨ Туристички Инфо-центар; обилазак атракције “Кућа лептира”, итд;

<sup>43</sup> [www.hungarospa.hu/en/Aqua-Palace/Wellness-2014-07-28](http://www.hungarospa.hu/en/Aqua-Palace/Wellness-2014-07-28)

<sup>44</sup> [www.hungarospa.hu/en/open-air-bath/Pool](http://www.hungarospa.hu/en/open-air-bath/Pool)

<sup>45</sup> [www.hungarospa.hu/en/Aquapark-eng](http://www.hungarospa.hu/en/Aquapark-eng)

<sup>46</sup> [www.hungarospa.hu/en/Aqua-Palace/Adventure-bath](http://www.hungarospa.hu/en/Aqua-Palace/Adventure-bath)

<sup>47</sup> [www.hungarospa.hu/en/open-air-bath/Sport-center](http://www.hungarospa.hu/en/open-air-bath/Sport-center)

#### 4.4.3. Монтекатини Терме - Италија

Монтекатини Терме је највећа и најпознатија бања у Италији, налази се у средишњој Италији, 50 km западно од Фиренце, седишта покрајине Тоскана. Има око 21.000 становника. Туризам је главна привредна грана; сваке године 200 хотела оствари око 2 милиона ноћења за све оне посетиоце који желе да уживају у погодностима бање, али и да обиђу оближње познате “уметничке градове” Фиренцу, Пизу, Сиену, Луку, Вијаређо, итд., као и природне и културно-историјске лепоте и знаменитости Тоскане.<sup>48</sup> Монтекатини Терме своју популарност у Европи, па и у свету, дугује лековитим темо-минералним водама, префињености бањске архитектуре, живописним авенијама оивичене дрворедима, зеленим и цветним оазама, спокојној тишини, топлим гостопримству, историјским палатама, уметничким лепотама и богатом природном и културно-историјском наслеђу у окружењу. Бања је позната по понуди традиционалног бањског лечења, разноврсних spa&wellness програма за одржавање доброг здравља, као и богатој понуди спортских, рекреативних, културних, забавних и шопинг садржаја.<sup>49</sup>

Минерални извори бање Монтекатини били су познати још у време старих римљана. Прва особа која је писала о лековитим својствима и терапеутским индикацијама ових минералних вода, био је чувени доктор Ugolino da Montecatini, по коме је бања добила име. Међутим, све до 18. века, овај важан хидро-минерални басен, није адекватно коришћен. Велики владар Тоскане, Pietro Leopoldo, искористивши знање групе научника, наредио је изградњу првих модерних бањских објеката: Bagno Regio (1773), Terme Leopoldine (1775) и Terme Tettuccio (1779).<sup>50</sup> Тиме су обележени почеци настанка бање Монтекатини. Крајем 19. и почетком 20. века, Монтекатини Терме је постала међународно позната бања и прави “Garden City” (град цвећа). Ова бања данас има следеће термалне објекте: Терме Леополдине, Терме Екселзиор, Терме Тамерици, Терме Тетуђио, Терме Регина, Терме Реди, Терме Салуте, Термални институт Гроко (Istituto Termale Grosco), у којима се пружају здравствене услуге и које истовремено имају огроман културни, историјски и уметнички значај.<sup>51</sup>

Током своје историје, чланови краљевских породица (принц Реније), државници (Бенито Мусолини), познати уметници из културе, филма (Кларк Гејбл, Спенсер Трејси, Кетрин Хепберн), а посебно музике (Рихард Штраус, Ђоакино Росини, Ђакомо Пучини) бирали су Монтекатини Терме за свој опоравак, одмор, релаксацију, забаву, да обнове своју енергију и поврате добро здравље. Ђузепе Верди је живео у овој бањи 19 година, почев од 1882. године, и за то време је компоновао трећи чин опере “Отело”. Током времена ова бања је направила посебан однос са својим славним гостима, који карактерише дискреција и префињеност.<sup>52</sup>

За велики број домаћих и међународних филмских компанија, Монтекатини представља идеалну дестинацију за снимање филмова, како због лепоте саме бање, тако и због

<sup>48</sup> [www.montecatinihelp.info/wordpress/](http://www.montecatinihelp.info/wordpress/)

<sup>49</sup> [www.termemontecatini.it](http://www.termemontecatini.it)

<sup>50</sup> [www.termemontecatini.it/?q=en/node/183](http://www.termemontecatini.it/?q=en/node/183)

<sup>51</sup> [www.termemontecatini.it/?q=en/node/178](http://www.termemontecatini.it/?q=en/node/178)

<sup>52</sup> [www.montecatiniturismo.it/citta\\_e\\_musica\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/citta_e_musica_eng.php)

прелепих пејзажа и средњовековних засеока и замкова у околини. Монтекатини Терме је чланица Удружења европских историјских термалних бања (ЕНТТА – European Historic Thermal Towns Association).

**Природни ресурси** ⇒ Термо-минералне воде извиру са дубине од 60 m до 80 m, температуре од 75°C до 82°C. Могу се поделити у три врсте термо-минералних вода (од слабих, преко средњих до јаких вода, у зависности од садржаја соли): јаке воде, у које спада вода са извора Леополдина (вода позната од давних времена, а овлашћена као лековита термална вода за купање од 1927. године), средње воде, у које спада вода са извора Регина (вода откривена 1855. године, а овлашћена као лековита термална вода за пиће краљевским декретом почетком XX века) и слабе воде, у које спада вода са извора Ринфреско (вода откривена пре 1477. године, а овлашћена као лековита термална вода за пиће и купање краљевским декретом почетком XX века) и вода са извора Тетућио (прве писане информације о овој води датирају из 1417. године).<sup>53</sup>

Пећина “Grotta Giusti” са прелепим сталагнитима и сталактитима, коју је Ђузепе Верди прозвао VIII светско чудо, данас је престижни термални центар (пећина има три различите зоне, симболично назване “Рај”, “Чистилиште” и “Пакао”; температуре ваздуха се крећу од 31°C у првој зони до 34°C у зони “пакао” са, отприлике, 100% влажности ваздуха; ту је и пећинско језеро Лимбо, чија је температуре воде 36°C, константна и зими и лети).<sup>54</sup>

Монтекатини Терме се налази на надморској висини од 30 m, у долини реке Арно, док се северено од бање уздижу Апенини. У бањи се налазе прелепи вишевековни паркови и уређене цветне рунделе. У околини се налази читаво богатство природних ресурса: природни резервати („Padule di Fucecchio“ и „Fucecchio“), плантаже 100-годишњих маслинових стабала, виногради, од којих се прави врхунско италијанско вино Монталбано, које датира од краја 13. века, затим плантаже познатог “сорана” пасуља, плантаже кестена, итд.<sup>55</sup>

**Културно-историјско наслеђе** ⇒ Монтекатини Терме и околина су пребогате културно-историјским наслеђем. Све термалне објекте карактерише импресивна архитектура, унутрашња декорација са велелепним мермерним зидовима и подовима велике уметничке вредности, као и аутентичне фонтане, павиљони, паркови, уметничке статуе и скулптуре. Терме Тамерици, објекат велике уметничке вредности, украшен статуама, витражима, са кружним павиљоном и цветним вртovima, поред термалних садржаја, представља центар важних уметничких изложби и других културних манифестација. Терме Регина, због своје аутентичне архитектуре и раскошних просторија, представља место одржавања гала свечаних вечери, скупова, изложби и концерата класичне музике. На њеном главном улазу налази се Херон фонтана, по којој је Монтекатини надалеко познат. Терме Тетућио, грађена у Либерту стилу, симбол је Монтекатинија и њене славне прошлости и захваљујући лепоти спољашњих и унутрашњих декорација, представља највиши израз термалне архитектуре у Монтекатинију – поред здравствене функције, њене велелепне просторије служе за организацију пословних скупова и гала свечаних вечери. Терме

<sup>53</sup> [www.termemontecatini.it/?q=en/node/175](http://www.termemontecatini.it/?q=en/node/175)

<sup>54</sup> [www.montecatinipromozione.com/en/grotta-giusti-thermal-baths/3/4](http://www.montecatinipromozione.com/en/grotta-giusti-thermal-baths/3/4)

<sup>55</sup> [www.montecatiniturismo.it/castagne\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/castagne_eng.php)



Салуте, окружен огромним бањским парком, садржи централни павиљон, одакле се гранају путеви на различите стране. Терме Екселзиор са пространим и елегантним дворанама у стилу сецесије, места су бројних пословних састанака и културних дешавања. Терме Леополдина познате су широм Европе по термо-минералној води која избија из кратера-фонтане, која се налази у центру прелепог унутрашњег дворишта.

На сваком кораку ове бање, могу се наћи културно-историјске знаменитости: историјски хотели као што су “Grand Hotel La Pace” или “Plaza-Locanda Maggiore” (може се посетити музичка соба Ђоакина Росинија), који су угостили многе славне личности, затим велелепна градска већница, 4 цркве, позоришта, опере, музеји, итд.

У околини се налази 10 средњовековних засеока, цркава, замкова и зидина древних времена. Ту је брдо Монталбано и место Винчи, где је рођен Леонардо де Винчи, затим село Колоди, родно место Пинокиа, градић Монтекатини Алто, који се налази на брду изнад бање и који представља историјски центар Монетактини Терме. Затим вила Белависта (из 1673. године) до које се долази преко величанствене авеније са статуама и декоративним вазама, и бројне друге културне и историјске знаменитости.<sup>56</sup>

**Смештајни капацитети** ⇒ 189 смештајних објеката (13.174 лежаја), од тога 163 хотела (12.375 лежаја), следеће структуре: 2 хотела са 5\* (цена у луксузном хотелу Bellavista Palace & Golf креће се од 180 EUR по особи), 29 хотела са 4\*, 103 хотела са 3\*, 19 хотела са 2\*, 7 хотела са 1\* и 3 апарт-хотела (са резиденцијама). Од комплементарног смештаја регистровано је 26 објеката (799 лежаја) и то: 7 вила за издавање (ексклузивне виле са базенима и комплетним домаћинством, нуде врхунску услугу и приватност, ван насељених места, у нетакнутој природи, па их зову и “фарме-ризорти за одмор”), 18 кућа за издавање приватних соба и апартмана и 1 камп (Provincia di Pistoia, Il movimento turistico in provincia di Pistoia nel 2013, Appendice Statistica).

**Угоститељска понуда** ⇒ 112 угоститељских објеката за храну и пиће (59 ресторана италијанске кухиње, 13 пицерија, 4 ресторана са морским специјалитетима, 1 вегетаријански, 2 медитеранска, 1 јапански, 2 кинеска, 2 америчка ресторана, 2 интернационална ресторана, 1 ресторан са понудом роштиља, 2 ресторана са деликатесима, 4 ресторана специјализована за супе, 1 ресторан са кајунском и креолском кухињом, 7 послатичарница, 6 пабова, 5 кафетерија).<sup>57</sup> Познате послатице овог краја су бисквит “Cialde” (ручно рађене вафле, направљене само од бадема и шећера у две обланде, које прави породица Монтекатини по традиционалном рецепту из 1936. године), као и бисквит “Brigidini” из Лампоређи (као папир танке вафле са семенкама аниса, рецепт датира из 1300. године).<sup>58</sup>

**Саобраћајна инфраструктура** ⇒ Мрежа железничких пруга повезује Монтекатини Терме са Фиренцом и Пизом, односно преко њих са читавом Италијом. У самој бањи постоје две железничке станице. Најближи аеродроми се налазе у Фиренци и Пизи, који су удаљени од бање око 40 km. Захваљујући савременим нискобуџетним авио компанијама,

<sup>56</sup> [www.montecatiniturismo.it/montecatini\\_e\\_dintorni\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/montecatini_e_dintorni_eng.php)

<sup>57</sup> [www.tripadvisor.com/Restaurants-g194830-Montecatini\\_Terne\\_Province\\_of\\_Pistoia\\_Tuscany.html](http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g194830-Montecatini_Terne_Province_of_Pistoia_Tuscany.html)

<sup>58</sup> [www.montecatiniturismo.it/dolcezza\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/dolcezza_eng.php)

Монтекатини Терме је лако доступна из Лондона, Париза, Берлина, Беча, Мадрида, итд., дакле сви европски аеродроми су доступни. Ауто путем који повезује Фиренцу са приморјем (овај ауто пут је повезан са италијанским ауто путем „Autostrada del Sole“), до Монтекатини Терме се стиже за само неколико сати из целе Италије и околних земаља.<sup>59</sup>

**Индикационо подручје** ⇨ Реуматизам и артритис; поремећаји метаболизма; поремећаји пробавног система; гастроентеролошки поремећаји; обољења јетре; болести бубрега, респираторни проблеми; поремећаји кардиоваскуларног система, кожна обољења; гинеколошка обољења.<sup>60</sup>

**Туристичка тражња** ⇨ Монтекатини Терме су у 2013. године забележиле 637.110 гостију (186.871 домаћих и 450.239 страних гостију), који су остварили 1.675.994 ноћења (461.128 домаћих и 1.214.866 страних ноћења). Страни гости чине чак 71% од укупног броја гостију и 72% од укупног броја остварених ноћења. Просечна дужина боравка гостију износи 2,6 дана (Provincia di Pistoia, Ufficio Statistica 2013). Највише страних туриста је из Русије (66.089), Кине (47.989), Француске (43.084), Немачке (42.332) и САД (38.009). Најдужи боравак забележили су туристи из Немачке (5,1 дан), док најкраћи туристи из Кине (1 дан), који највероватније користе смештај у бањи за обилазак познатих историјских градова у околини. Преко 98% гостију користи хотелски смештај и то: у хотелима са 4\* и 5\* око 40% туриста, док у хотелима са 3\* чак 55% туриста. Остали посетиоци бање користе приватан смештај, апартмански смештај и закуп вила (Il movimento turistico in provincia di Pistoia nel 2013, Appendice Statistica).

### **Понуда здравствено-туристичког производа у Монтекатини Терме:**

- **Традиционалне бањске терапије** ⇨ Минералне воде се користе за пијење, купање, третмане блатом, термално туширање, хидромасажу. Терапије које се нуде у бањи су: пијење минералне воде на начин и у количини како је преписао лекар (hydropinic therapy), балнеотерапија, инхалациона терапија, третмани термалним блатом, физиотерапеутске масаже, кинезитерапија, терапеутски ултра звук, магнетотерапија, ласер терапија, електротерапија, слане пећине, терпије парафином, итд.<sup>61</sup> Национална здравствена служба препоручује за већину терапија боравак у бањи минимум од 2 до 3 недеље, уз препоруку да се неке терапије понове током године. Бањске терапије се обављају у више хотела и термалних објеката.<sup>62</sup>  
Терме Екселзиор се користе за: пијење минералне воде по савету лекара (hydropinic therapy), третмане термалним блатом, купке и инхалационе третмане;  
Терме Реди садрже 66 соба за терапије блатом и балнеотерапију (блатне купке, термалне купке, хидромасажу, озон-купке, физикалну терапију, итд), затим одељење за инхалационе терапије, као и посебне терапеутске целине са кадама и лежајевима;  
Терме Тетућио, симбол Монтекатинија, носи назив “Храм Европских Бања”; њени садржаји се користе за пијење минералне воде по савету лекара (hydropinic therapy);  
Термални институт Гроко је место клиничких и дијагностичких испитивања, физиотерапије, кинезитерапије и термалних базена и купки.

<sup>59</sup> [www.montecatini-promozione.com/en/how-to-reach-montecatini/9/2](http://www.montecatini-promozione.com/en/how-to-reach-montecatini/9/2)

<sup>60</sup> [www.travel-to-tuscany.org/montecatini-terme-spa.html](http://www.travel-to-tuscany.org/montecatini-terme-spa.html)

<sup>61</sup> [www.termemontecatini.it/?q=en/node/176](http://www.termemontecatini.it/?q=en/node/176)

<sup>62</sup> [www.montecatini-promozione.com/en/montecatini-thermal-baths/3/2](http://www.montecatini-promozione.com/en/montecatini-thermal-baths/3/2)

- **Spa&wellness понуда** ⇒ Широки спектар spa&wellness програма доступни су у wellness центрима, термалним објектима и луксузним хотелима са 4\* и 5\*;  
Терме Екселзиор садржи један од најпознатијих “wellbeing” термалних центара у Европи са најразноврснијом spa&wellness понудом за лепоту, опуштање и благостање. У овом центру комбинују се познате традиционалне предности термо-минералних вода и блата са најиновативнијим wellness и “beauty” методама, као што су масаже западне и источне традиције (Оријентални центар, Ајурведа центар, итд), хидромасаже, третмани лица и тела, третмани за мршављење, релакс третмани и третмани за добар осећај, релаксација у термалним базенима, вежбе опуштања у бањским парковима; Пећина “Grotta Giusti” са термалним језером, температуре воде 36°C и температуре ваздуха од 31°C до 34°C, представља природни феномен и један од најатрактивнијих термалних центара у Тоскани (препоручује се боравак од 50 минута, где уз испаравање термалне паре, долази до елиминације токсина из организма и отклањање стреса); “Grotta Giusti Spa” центар обухвата отворени термални базен 750 m<sup>2</sup> површине, са вировима и атрактивним водопадом, богату понуду масажа и третмана блатом за добар осећај, Оријентални центар, итд.<sup>63</sup>
- **Медицинске интервенције** ⇒ 1 специјална болница за општу хирургију, пластичну и реконструктивну хирургију, ортопедију и трауматологију; 1 болница за пластичну и естетску хирургију; 13 стоматолошких ординација; 3 дерматолошка центра; 1 центар офталмологије; 1 центар спортске медицине, итд.
- **Спортско-рекреативна понуда** ⇒ Изузетно богата спортско-рекреативна понуда у бањи и њеној околини: голф терен са 18 рупа, хиподром, отворени и затворени базени, фудбалски терени, фитнес сале, куглане, тенис терени, терени за мале спортове, терени за боћање, терени за мачевање, стрелиште (једно од најбољих у Европи, на којем се одржавају домаћа и међународна такмичења), рентирање бицикли, стазе за пешачење, возњу бицикли или јахање коња – може се бирати између две врсте стаза: авантуристичке/стазе изазова (потрага за уметничким и историјским сведочанствима и импресивним археолошким остацима) и стазе за опуштање (потрага за нетакнутом природом и аутентичним пејзажима);<sup>64</sup>
- **Понуда пословног туризма** ⇒ Богата понуда конгресних капацитета: у хотелима постоји 45 сала за састанке (капацитета 3.500 особа); чувени конгресни центар “Palazzo dei Congressi” (5 дворана, укупног капацитета 2.280 особа); реновирани театар “Верди” (капацитета 1.000 особа); дворана “Палатерме” (капацитет 5.500 особа); затим конгресни центар “Империал” (2 сале, укупног капацитета 800 особа); “АРТ” Монтекатини Терме туристички центар (4 сале, укупног капацитета 305 особа); бањски центар “Екселзиор” (2 сале, укупног капацитета 500 особа); конференцијска дворана Терме Регина (150 особа); конференцијска дворана Терме Темерици (150 особа); конференцијска дворана Терме Тетућио (150 особа); Најмања сала је капацитета 20, а највећа дворана је капацитета 5.500 учесника.<sup>65</sup>

<sup>63</sup> [www.montecatiniturismo.it/grotta\\_giusti\\_spa\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/grotta_giusti_spa_eng.php)

<sup>64</sup> [www.montecatiniturismo.it/sport\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/sport_eng.php)

<sup>65</sup> [www.montecatini-promozione.com/en/in-the-congress-centres/4/2](http://www.montecatini-promozione.com/en/in-the-congress-centres/4/2)

- **Културно-забавна понуда** ⇨ Viale Verdi, главна улица, затим Корзо Рома или Корзо Матеот, улице са мноштвом елегантних бутика, сувенирница, кафетерија, ресторана, 2 позоришта, 2 биоскопа, библиотекама, музејима, уметничким галеријама. Ту је и Академија уметности, у којој се поред бројних уметничких дела, чува и драгоцени клавир који је користио Ђузепе Верди, током свог боравка у бањи. Страст са класичном музиком и културом и данас је остала непромењена у овој бањи – концерти и фестивали озбиљне музике се веома често организују, уз учешће угледних музичара и диригената међународне славе. Свакако најпознатији је летњи фестивал класичне музике “Estate Regina Music Festival” (траје од краја маја до почетка октобра). У Терми Тетуђио, свакодневно у преподневним сатима свира оркестар класичне музике, а током вечери се организују концерти на клавиру. Међу најпознатијим фестивалима је и “Монтекатини опера фестивал” (траје од априла до октобра), као и фестивали цез музике, етно музике, савремене музике и други бројни фестивали (фестивали плеса, међународни фестивал кратког филма). Бања такође поседује прелепу балску дворану. Из Монтекатини Терме се организују бројни излети до културно-историјских и забавних атракција. У околини се налази 10 средњовековних засеока, са црквама, замковима и зидинама древних времена. Ту су и брда Монталбано и село Винчи, где је рођен Леонардо де Винчи, затим село Колоди, родно место Пинокиа где је све подређено овом славном дрвеном лутку (село играчака). Од осталих знаменитости, треба споменути вилу Гарзони са барокним вртovima, једну од најважнијих вила у Тоскани, као и вилу Белависта. Једна од најстаријих жичара на свету (из 1898. године) води од центра бање до живописног брдског места Монтекатини Алто, које представља историјски центар Монтекатини Терме. У њему се налази дворач, три цркве, велики трг са ресторанима и кафетеријама, неколико сувенирница и спектакуларан поглед на околна села, цркве и средњовековна утврђења. Из бање постоје и обиласци винарија, уз могућност дегустације тосканских вина, излет до “Chocolate Valley“, где раде врхунски, међународно познати мајстори, произвођачи чоколаде, затим обилазак сајма чоколаде “Cioccolosità” у Монсумано Терме (крај јануара, почетак фебруара), итд.<sup>66</sup>
- **Остало** ⇨ Захваљујући изузетним природним ресурсима, у бањи се прави патентирана линија козметичких производа за негу лица и тела “Montecatini Aquathermal Complex”, направљена у комбинацији 4 минералне воде (Тетуђио, Регина, Леополдина и Ринфреско) и природних састојака, типичних за Тоскану (маслиново уље, грожђе, морске алге, морска со, екстракт кестена, итд).<sup>67</sup> У бањи постоји туристички Инфо центар, Rent-a-car агенције, више туристичких агенција за организацију излета, итд.

<sup>66</sup> [www.montecatiniturismo.it/montecatini\\_e\\_dintorni\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/montecatini_e_dintorni_eng.php)

<sup>67</sup> [www.termemontecatini.it/?q=en/node/189](http://www.termemontecatini.it/?q=en/node/189)

#### 4.4.4. Карлове Вари - Чешка Република

Карлове Вари, највећа и најпознатија бања у Чешкој, носи епитет модерне, космополитске бање. Налази се на 60 km од немачке границе (од Прага 120 km) у западном делу Чешке, на ушћу река Охре и Тепле, на надморској висини од 360-390 m. Позната је по немачком имену Карлсбад, који је добила по римском императору и краљу Бохемије Карлу IV који је бању открио око 1350. године када је био у лову (Spa & Wellness Catalogue Czech Republic).

Престижни имиџ најпознатије европске бање, добила је у 18. веку, када су аристократе долазиле да се лече и опуштају. Крајем 19. века Карлове Вари се архитектонски мењају појавом грађевина у стилу необарока, неокласицизма и неоренесансе. Она тада постаје важно моденско место у које долазе владари, племићи и богата господа. Бању посећује научна, политичка и уметничка елита 19. века, као што су Бетовен, Франц Јозеф I, Паганини, Шопен, Моцарт, Гогољ, Толстој, Фројд и многи други. Скоро свака важна личност има нешто у бањи што јој је посвећено. Међутим, Карлове Вари и данас представљају једно од најпопуларнијих дестинација на свету, омиљено међу познатима, богатима и славнима. Познате звезде попут Антонио Бандераса, Роберт де Нира, Џон Малковича, Рене Зелвегер и многи други, редовни су гости ове познате бање.<sup>68</sup>

Током читаве године, бању посећују туристи из читавог света. Они уживају у природним лепотама, очуваној архитектури, врхунским хотелима, spa&wellness центрима, традиционалним бањским третманима, разноврсним спортско-рекреативним и културно-забавним садржајима. Бања је такође туристичка атракција и због чињенице да је домаћин најважнијег Међународног филмског фестивала у средњој и источној Европи, који датира од 1946. године.<sup>69</sup>

Данас, у бањи живи око 50.000 становника. Она је позната и по свом ликеру Бехеровка, који је почео да се производи још давне 1807. године. На неколико локација у Карловим Варима снимани су делови веома познатих филмова (нпр. филм *Kasino Royale*, у *Grandhotel Pupp*). Карове Вари је, као и Монеткатини Терме, чланица Удружења европских историјских термалних бања (ЕНТТА).

**Природни ресурси** ⇨ 15 термо-минералних извора, који се налазе у 7 колонада. Најпознатији извор је Hot Springs, односно гејзир Vřidlo, температуре 73°C, који представља јединствен природни феномен - висина водоскока достиже 12 метара.<sup>70</sup> Већина бањских објеката користи минералну воду у својим објектима за пиће, као и за балнеолошке третмане. Бања има 26 паркова,<sup>71</sup> Јапански врт, шуме, реке (Охра, Ролава и река Тепла, која је посебно позната по врућој води).

---

<sup>68</sup> [www.karlovy-vary.cz](http://www.karlovy-vary.cz)

<sup>69</sup> [www.kviff.com/en/about-festival/festival-history/](http://www.kviff.com/en/about-festival/festival-history/)

<sup>70</sup> <http://www.karlovyvary.cz/en/hot-spring>

<sup>71</sup> [www.spa-resorts.cz/eng/info/carlsbad-karlovy-vary-212.html](http://www.spa-resorts.cz/eng/info/carlsbad-karlovy-vary-212.html)

**Културно-историјски ресурси** ⇨ 8 колонада, 14 историјских бањских грађевина, 21 споменик, 6 статуа, 19 религиозних грађевина (црква и капела), 9 видиковаца и кула за посматрање, 10 музеја и уметничких галерија, позориште, неколико двораца и замкова у месту и околини, бројне аутентичне куће и виле.<sup>72</sup>

**Смештајни капацитети** ⇨ 150 смештајних објеката, од чега 97 хотела, 27 вила са апартманима, 26 пансиона. Укупно 32 објекта је у категорији “spa”, а 65 у категорији “wellness”. Највише има хотела са 4\* (56) и 3\* (55).<sup>73</sup> Има 6 хотела са 5\*, од којих је најпознатији Grandhotel Pupp (цена 120-225 EUR по особи). Hotel Imperial (5\*) је добитник престижне светске туристичке награде „Czech Republic’s Leading Spa Resort” за 2005, 2006, 2008 и 2013. годину, за коју гласају професионалци из струке из читавог света.<sup>74</sup>

**Угоститељска понуда** ⇨ 73 ресторана, од чега: 29 ресторана интернационалне кухиње, 5 ресторана источно-европске кухиње, 4 италијанска, 3 француска, 2 кинеска, 1 амерички, 1 британски, 1 медитерански, 1 јапански, 1 тајландски, 1 индијски, 1 мексички, 1 вегетаријански ресторан, 1 посластичарница, 6 кафетерија, итд.<sup>75</sup>

**Саобраћајна инфраструктура** ⇨ како би се сачувао јединствени бањски амбијент и атмосфера, од посетилаца и локалног становништва се тражи да поштују прописан режим саобраћаја у бањској зони, што подразумева ограничен улазак и паркирање возила у центру града. Један улазак колама у бањску зону дозвољен је само гостима хотела, како би довели свој пртљак, након чега гости возила паркирају на једном од 12 паркинг простора.<sup>76</sup> До бање се може стићи авио превозом, железницом, аутобуским превозом. Најближи аеродром је удаљен 8 km од бање Карлове Вари, док је аеродром у Прагу удаљен 118 km. Бања има две железничке станице и веома је добро повезана са Прагом.

**Индикациона подручија** ⇨ гастроинтестиналне болести, болести метаболизма, дијабетес, болести јетре, панкреаса, жучне кесе и жучних путева, гихт, гојазност, болести локомоторног система, стање после онколошких обољења, неуролошки поремећаји. Да би бањска терапија имала ефекта, она би требала да траје најмање три недеље.<sup>77</sup>

**Туристичка тражња** ⇨ бања је у 2013. години забележила 265.700 посетилаца, који су остварили 1.854.368 ноћења; Домаћи туристи чине свега 23% од укупног броја гостију (61.366), док страни посетиоци доминирају са 77% промета (204.334); Највише страних гостију долази из Русије (30%) (руских посетилаца има више него домаћих), а затим из Немачке (14%); Страни гости у просеку остају 7,9 дана, а домаћи 3,8 дана;<sup>78</sup> У 2012. години више од 82% руских посетилаца користило је здравствене третмане, док је исте године свега 14% чешких посетилаца у бањи боравило због здравствених третмана.<sup>79</sup>

<sup>72</sup> [www.karlovyvary.cz/en/interesting-places](http://www.karlovyvary.cz/en/interesting-places)

<sup>73</sup> [www.karlovyvary.cz/en/accommodation](http://www.karlovyvary.cz/en/accommodation)

<sup>74</sup> [www.spa-hotel-imperial.cz/en/world-travel-awards](http://www.spa-hotel-imperial.cz/en/world-travel-awards)

<sup>75</sup> [www.tripadvisor.com/Restaurants-g274697-Karlovy\\_Vary\\_Karlovy\\_Vary\\_Region\\_Bohemia.html](http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274697-Karlovy_Vary_Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html)

<sup>76</sup> [www.karlovyvary.cz/en/parking](http://www.karlovyvary.cz/en/parking)

<sup>77</sup> [www.karlovy-vary.cz/en/spa-wellness/spa-treatments](http://www.karlovy-vary.cz/en/spa-wellness/spa-treatments)

<sup>78</sup> [www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/visitors2013.pdf](http://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/visitors2013.pdf)

<sup>79</sup> [www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/statistika\\_aj.pdf/statistika\\_aj.pdf](http://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/statistika_aj.pdf/statistika_aj.pdf)

### **Понуда здравствено-туристичког производа у Карловим Варима:**

- **Традиционалне бањске терапије** ⇒ 49 различитих бањских терапија: хидротерапија, електротерапија, фототерапија, парафинска терапија, инхалација, терапија кисеоником, криотерапија, разне купке, масаже, итд;<sup>80</sup>
- **Wellness понуда** ⇒ богата понуда третмана са коришћењем минералне воде, опуштајуће купке, парафинске облоге, разне врсте сауна, масаже, третмани доброг осећаја, релак програми, програми лепоте (wellnes програми за лепу кожу, wellness за витко тело, антицелулит програми, итд);<sup>81</sup>
- **Медицинске интервенције** ⇒ 3 клинике за пластичну и естетску хирургију (од којих је Институт за естетску медицину највећи те врсте у Чешкој Републици), 1 клиника за стоматологију, 1 клиника за вантелесну оплодњу и лечење стерилитета;<sup>82</sup>
- **Понуда спорта, рекреације и разоноде** ⇒ 10 голф терена у ближој и даљој околини (први голф терен изграђен 1904.), голф сала са симулаторима, 20 тенис терена (први тенис терен направљен 1905.), стрељана, хиподром, јахање, лов, риболов, сквош, фитнес, лук и стрела, боћање, хокеј и клизање на леду, скијање и трчање на скијама, бициклизам, адреналински спортови, пејнтбол,<sup>83</sup> 43 базена (већина у оквиру хотела).<sup>84</sup>
- **Понуда пословног туризма и других догађаја** ⇒ важан друштвени центар, где се годишње одржи велики број међународних скупова; поседује 33 вишенаменских конференцијских сала различитих капацитета за одржавање конгреса, конференција, конвенција, пословних сусрета, разних догађаја; Један од најзначајнијих догађаја је “Скуп Европске Аристократије”, који се традиционално одржава у априлу месецу;<sup>85</sup>
- **Културно-забавна понуда** ⇒ бројни музеји (посебно треба издвојити Музеј Карлове Вари и Музеј „Јан Бехер“, посвећен локалном јединственом ликеру „Бехеровка“), уметничке галерије, биоскопи, позоришта, плесне дворане, 2 казина, 4 шопинг центра, опсерваторијум, зоо врт, целогодишњи програм ⇒ од програма за отварање бањске сезоне сваког маја месеца, преко концерата у колонадама и црквама, аукција, карневала, цез фестивала, фестивала хране, фестивала фолклора, фестивала порцелана, манифестације „Дани Бетовена“, међународног фестивала туристичког филма, па до најпознатије манифестације, Међународног филмског фестивала, који се одржава сваког јула месеца: Разноврсна понуда туристичких обилазака: 21 интересантна дневна и вечерња пешачка тура у самој бањи; 30 излета у околини, итд;<sup>86</sup>
- **Остало** ⇒ 3 Инфо центра; 2 туристичке агенције; 4 Rent-a-car агенције; итд.

<sup>80</sup> [www.karlovyvary.cz/en/offer-spa-treatments](http://www.karlovyvary.cz/en/offer-spa-treatments)

<sup>81</sup> [www.karlovy-vary.cz/en/spa-wellness/wellness-7512](http://www.karlovy-vary.cz/en/spa-wellness/wellness-7512)

<sup>82</sup> [www.karlovyvary.cz/en/health-care-tourism](http://www.karlovyvary.cz/en/health-care-tourism)

<sup>83</sup> [www.karlovy-vary.cz/en/sport](http://www.karlovy-vary.cz/en/sport)

<sup>84</sup> [www.karlovyvary.cz/en/accommodation](http://www.karlovyvary.cz/en/accommodation)

<sup>85</sup> [www.carlsbadeventscaledar.com/en-gb/events/archive/145630/evropske-setkani-aristokracie-v-karlovych-varech](http://www.carlsbadeventscaledar.com/en-gb/events/archive/145630/evropske-setkani-aristokracie-v-karlovych-varech)

<sup>86</sup> [www.karlovy-vary.cz/en/about-karlovy-vary/calendar-of-events-7118](http://www.karlovy-vary.cz/en/about-karlovy-vary/calendar-of-events-7118)

## 5. БАЊСКА МЕСТА СРБИЈЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА

Бањски туризам је вид туризма који у Србији има најдужу традицију. Бање су неизмерно природно благо Србије. У Србији постоји више од 1000 изворишта хладне и топле минералне воде, као и велико богатство природног минералног гаса и лековитог блата. У преко 53 термална локалитета бањске терапије прилагођене су лечењу широког спектра здравствених сметњи или обољења. Осим бања богатих лековитим водама, Србија располаже и ваздушним бањама, које су захваљујући повољним климатским условима и географском положају, проглашене за климатска лечилишта.<sup>87</sup> У погледу броја, разноликости и квалитета минералних вода (многе бање су по својствима јединствене и спадају у веома ретке у свету) Србија, сразмерно својој површини, представља једно од најбогатијих подручја у Европи и једно од богатијих у свету (Николић, 1999; Војиновић, 2002).

Већина бања, смештена је у природном окружењу, у близини језера и река, у долинама, на обронцима брда и подножјима планина. Заштићене од снажних ветрова, окружене шумом и пашњацима, са благом климом, оне представљају оазу природно-лековитих фактора. У Србији места са природним лековитим факторима представљају природна лечилишта и називају се бање. Закон о бањама Републике Србије (Службени гласник РС, бр. 80/92), дефинише следеће: *“Бања је подручје на коме постоји и користи се један или више природних лековитих фактора и који испуњава услове у погледу уређености и опремљености за њихово коришћење. Бања представља природно добро од општег интереса, којим управља држава. Природним лековитим фактором у смислу овог закона, сматрају се: термална и минерална вода, ваздух, гас, лековито блато (пеллоид), чија су лековита својства научно испитана и доказана”*.

Благодети српских бања познате су од давнина. Према археолошким налазима, може се са сигурношћу тврдити да су на овим просторима, стари Римљани од II до IV века н.е. градили виле, купатила, базене на изворима термо-минералних вода, за лечење и опоравак римских легионара, што је иначе тада била њихова пракса у читавој Европи. Тако се ови остаци данас могу наћи у Нишкој, Врњачкој, Јошаничкој, Куршумлијској и Соко Бањи.<sup>88</sup> И у доба Отоманског царства знало се за лековита својства минералних извора у Србији. Склони хедонизму, турци су велики део свог слободног времена проводили у посебним објектима за групна купања у топлој води (хамама). Неки од сачуваних хамама и данас се користе у балнеолошке сврхе, од којих су најпознатији инхалаторијум у Соко Бањи и хамам у Рибарској Бањи (Вешковић, 2012).

Најстарија бања у Србији је Буковичка Бања, чије су благотворне воде откривене у атару села Буковик, по којем је сама бања и добила име. Први писани трагови о коришћењу минералне воде датирају из времена пре 1811. године. На лични захтев кнеза Милоша Обреновића, минерална вода је доношена из бање и коришћена на двору као стона вода.

<sup>87</sup> [www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta](http://www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta)

<sup>88</sup> [www.banjesrbije.net/istorija.html](http://www.banjesrbije.net/istorija.html)



Као година настанка Буковичке Бање узима се 1836. година, када је уређен простор, изграђени објекти, а вода добија и прво стручно признање за лековитост.<sup>89</sup>

Кнез Милош, упознавши се са лековитошћу минералних вода Буковичке Бање, заинтересовао се и за остале изворе, за које је народ говорио да су лековити. Савремена истраживања бања у Србији почела су 1834. године, када су у Бечу на Медицинском факултету обављене прве хемијске анализе појединих минералних вода. Те прве анализе, потврдиле су лековитост вода са извора у Рибарској, Јошаничкој, Вишњичкој и Брестовачкој Бањи. Од када је лековитост српских извора научно доказана, кнез Милош са својом свитом све више времена проводи у бањама. Подижу се летњиковци, најпре за владаре, а касније и за виђеније чланове високог друштва. Оно што је започела династија Обреновић, после Првог светског рата наставља династија Карађорђевића, на челу са Краљем Петром I, који је много времена проводио у Рибарској Бањи. Традицију боравка представника краљевске лозе у Рибарској Бањи, данас наставља принцеза Јелисавета Карађорђевић, која је заштитно лице ове бање (Вешковић, 2012).

Пун процват, бање су доживеле између два светска рата, а боравак у њима постаје ствар престижа. У њима се граде велелепне виле, летњиковци, пансиони, салони, санаторијуми, а бањски паркови се уређују по угледу на француске и италијанске. Бање постају популарна места међу домаћим писцима, сликарима и другим уметницима, али и имућним и познатим посетиоцима из Европе. Иако не најстарија, у овом периоду посебно се издваја Врњачка Бања, у којој 1924. године раде три санаторијума, седам хотела, двадесетак, за то доба, најмодернијих вила са концертним салама, салонима за плес и разоноду. Врњачка Бања тада постаје станица друштвено привилегованих слојева, тако да се све више улаже у разоноду и провод. Од 1930. године, она постаје водећа бања у Југославији по посети и по коришћењу минералних вода, али исто тако и монденско место које задовољава потребе богатије клијентеле (Ђорђевић, 2008). Врњачка Бања је 1935. године имала 28.191 гостину, који су забележили 538.448 ноћења, уз просечан боравак од 19,1 дан (Одељење за финансије, локалне јавне приходе и привреду Општине Врњачка Бања), што указује на њен велики здравствено-туристички углед. Поређења ради, позната бања Словеније, Рогашка Слатина, те исте године је имала 6.375 туриста и 84.477 ноћења, што је за скоро 5, односно 6 пута мање у односу на Врњачку Бању (Станковић, 1995).

Други светски рат је оставио знатне негативне последице на развој туризма. Разрушена земља, уништена привреда, сиромаштво - осиромашили су материјалну базу ове привредне гране. Туризам не представља привилегију богатијих слојева, већ све више добија социјални карактер, мање се обраћа пажња на комерцијални ефекат, а више на масовност. У периоду после Другог светског рата, од стране државе обезбеђују се многе погодности широком слоју становништва. Право на годишњи одмор, допуњено је могућностима да се проведе у туристичким, па самим тим и у бањским местима (Ђорђевић, 2008).

За развој бања је веома битан период 70-их година XX века, када Фонд пензијско-инвалидског осигурања, вишак финансијских средстава усмерава у изградњу објеката за рехабилитацију, тако да 25 бања тих година добија ново рухо, потпуно нове објекте, од

<sup>89</sup> [www.bukovickabanja.co.rs/pgs/istorija.html](http://www.bukovickabanja.co.rs/pgs/istorija.html)

којих су многи били најсавременији објекти тог типа и ван граница СФРЈ. Квалитетан смештај прати набавка савремене дијагностичке и терапеутске опреме. Упоредо са изградњом објеката намењених рехабилитацији, ничу и нови, савремени хотели у бањама (Вешковић, 2012).

Бањски туризам Србије данас је превасходно везан за традиционални лечилишни туризам, који подразумева превентиву, куративу или рехабилитацију применом природно-лековитих фактора у комбинацији са савременом медицином. Традиционалне бањске терапије спроводе се у здравственим установама, тј. „Специјалним болницама за превенцију, лечење и рехабилитацију” у свим областима медицине. Ове установе су део здравственог система Србије са 4.334 лежаја у бањским лечилиштима и 2.026 лежаја у климатским лечилиштима (Статистички годишњак Републике Србије, 2014). Неке од ових здравствених установа добро функционишу, док један број има озбиљнијих проблема у пословању. Здравствене установе које добро послују налазе се у најразвијенијим бањским и климатским местима, која уједно представљају и најразвијеније туристичке дестинације у Србији (Врњачка Бања, Златибор, Соко Бања). Уочљива је чињеница да су се туристички садржаји у тим местима развили управо на коришћењу природних лековитих чинилаца. Неке бање и климатска места захваљујући управо присуству „Специјалних болница“ остварују и значајан туристички промет током читаве године, иако немају довољно развијену туристичку инфраструктуру (Рибарска Бања, Бања Ковиљача, Кањижа, бања Јунаковић, Златар). У бањско-климатским местима у којима нема значајније лечилишне установе, углавном постоје нестандартни, екстремно сезонски и локални, више угоститељски него туристички садржаји (Овчар Бања, Прибојска Бања, Врањска Бања) (Чутовић, 2012).

Храбовски Томић (2006) сматра да се бање у Србији деле у две основне категорије:

1. Бање - болнице, које примају болеснике чије трошкове покрива социјално осигурање. Те су болнице у надлежности здравствених власти, па иако могу примати појединце са личним плаћањем, нису тржишно и туристички оријентисане (нпр. Јодна Бања, Нови Сад).
2. Туристичке бање које, осим лечења и рехабилитације, нуде и друге облике обнављања и одржавања доброг здравља и психофизичке способности човека термо-минералном водом, морском водом, ваздухом, лековитим блатом. Ови третмани обликовани су као туристичке услуге и нуде се на туристичком тржишту. Те услуге - третмане може делимично плаћати социјално осигурање, ако се склопе такви уговори (нпр. Кањижа).

Понуда смештаја у бањама Србије, поред наведених капацитета у специјалним болницама (4.334 лежаја у бањским лечилиштима и 2.026 лежаја у климатским лечилиштима), обухвата и: хотеле (5.396 лежаја), гарни хотеле (404 лежаја), апартмане (80 лежаја), преноћишта (1.600 лежаја), гостионице (321 лежај), апарт хотеле (126 лежаја), радничка одмаралиштима (589 лежаја), дечија и омладинска одмаралишта (364 лежаја), кампове и кампиралишта (159 лежаја), приватне собе (10.050 лежаја) и приватне куће (1.849 лежаја) (Статистички годишњак Републике Србије, 2014).

Међутим, квалитет смештајних капацитета у бањама није на задовољавајућем нивоу. У већини бања, смештај углавном чине стари, велики хотели и стационари (специјалне болнице), који годинама нису реновирани, од којих неки хотели још чекају приватизацију,

како би попримили модеран, нов изглед, са атрактивним садржајима у складу са савременим трендовима, по угледу на европске бањске дестинације. У појединим бањама, изграђени су нови смештајни објекти са атрактивним садржајима, али то није довољно да бање промене свој старомодни имиџ. Неопходно је истаћи и негативне појаве у области стамбене изградње у појединим бањама (нпр. у Врњачкој Бањи), као што је дивља градња уз непоштовање основних прописаних урбанистичких и других услова изградње. Ова појава регистрована је и у самом бањском језгру, што је недопустиво са становишта њеног укупног, а посебно туристичког развоја (Храбовски Томић, Милићевић, 2012)

Бањске терапије у бањама Србије:<sup>90</sup>

- Хидротерапија,
- Кинезитерапија,
- Електротерапија,
- Магнетотерапија,
- Масаже (ручна, вибромасажа, подводна масажа, бисерне купке, итд),
- Сонотерапија (примена ултра звука),
- Термотерапија (пелоид, парафин, итд),
- Фототерапија,
- Ласеротерапија,
- Фитотерапија,
- Инхалирање,
- Радно-окупациона терапија,
- Акупунктура.

Основ бањског лечења у Србији чине термалне и минералне воде, које се користе на различите начине: пијењем (дозирано, по савету лекара), купањем у кадама и базенима, орошавањем, клизмама, инхалирањем. Термо-минералне воде требало би користити искључиво по препоруци лекара.

Индикације у бањама Србије:<sup>91</sup> Реуматична обољења, неуролошка обољења, обољења локомоторног апарата, обољења кардиоваскуларног система, гастроентеролошка обољења, гинеколошка обољења, поремећаји метаболизма, кожна обољења, респираторне болести, обољења уринарног тракта.

Специфичности појединих бања Србије<sup>92</sup>

- **Бања Кањижа** ⇔ Термоминералне воде су хипертерме (температуре од 51°C до 72°C); У лечењу се користи и пелоид; Носилац здравствене функције је Специјална болница за рехабилитацију “Бања Кањижа”; Постоји посебно одељење за рехабилитацију деце;
- **Бања Русанда** ⇔ Налази се на обали језера Русанда, окружена бањским парком, шумом и виноградима; У лечењу се користи минерално блато из језера Русанда (међу најлековитијим у земљи) и термална вода, температуре 32°C; Лечење се спроводи у Специјалној болници за рехабилитацију “Меленци”; Постоји организација излета до

<sup>90</sup> [www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta](http://www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta)

<sup>91</sup> [www.serbianspas.org](http://www.serbianspas.org)

<sup>92</sup> [www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta/](http://www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta/)

дворца Фантаст, Бечејске ергеле, рибњака и ловишта Ечка, резервата “Царска бара” (стециште 100.000 птица мочварица: чапљи, дивљих гусака, рода, итд);

- **Бања Ковиљача** ⇒ За лечење се користе минералне воде и сумповито блато – прави се у специјално отвореним блатним базенима са преградама, у којима процес зрења пелоида траје 3 године; Поседује један од најлепших и најраскошнијих бањских паркова у Србији – у средини парка је рондо с атрактивном фонтаном; Носилац здравствене функције је Специјална болница за рехабилитацију “Бања Ковиљача”; Позната је и по Одељењу за дечију рехабилитацију, које постоји од 1989. године, прво такве врсте у нашој земљи; Садржи и wellness центар Ковиље;
- **Буковичка Бања** ⇒ Лечење се спроводи у Специјалној болници за рехабилитацију “Буковичка бања” Аранђеловац; Једино је одељење у нашој земљи за лечење, едукацију и рехабилитацију деце која болују од дијабетеса; Један од најлепших паркова у земљи (21,5 ha); Луксузан хотел Извор са 5 звездица, са понудом wellness центра, отвореним базеном, aqua парком, отвореним спортским теренима и конгресним садржајима; У околини се налази богато културно-историјско и природно наслеђе: пећина Рисовача, Орашац, Оплепац, излетиште Букуља, Гарашако језеро, итд;
- **Врањска Бања** ⇒ Најтоплије минералне воде у Европи, температуре од 94°C до 110°C; Лечење се обавља у Специјалној болници за рехабилитацију “Врањска Бања”; Околина бање пружа могућности за лов, риболов, пешачке и бицикличке туре;
- **Врњачка Бања** ⇒ Највећа и најпосећенија бања у Србији, са дугом лечилишном традицијом (од 1868.); 7 минералних извора (најпознатији “Топла вода”, температуре воде 36,5°C); Један од најлепших паркова Европе (27 ha); Богато културно-историјско наслеђе: аутентична архитектура са старим бањским вилама, замак Белимарковић, у околини су манастири Жича, Љубостиња, Студеница, итд; Носилац лечилишне функције је Специјална болница “Меркур”, која поред бањског лечења, нуди и богате wellness садржаје; Конгресна дворана за 1.200 људи; Богато културно и забавно лето;
- **Нишка Бања** ⇒ Позната још у време старих римљана, а затим и у доба турака - 1521. године била је одмориште турског цара Сулејмана и његове војске на путу за освајање Београда; Лечење се обавља у Институту за лечење и рехабилитацију “Нишка Бања”; У понуди има wellness&spa центар „Сенсе“, конгресне садржаје, богато културно-историјско наслеђе у околини: Медијана, Пеле-кула, Нишка тврђава из 18. века, Чегар, итд, али и понуду манифестација (Културно лето у Нишкој Бањи);
- **Сокобања** ⇒ Лечење се обавља у Специјалној болници за неспецифичне плућне болести „Сокобања“, Природном лечилишту „Бањица“ и Специјалној болници за плућне болести „Озрен“; У понуди има wellness центар “Соко Терме”, wellness у аутентичном турском купатилу, aqua парк на 1,6 ha површине, бројне излете до планине Озрен, планине Ртањ, Манастира Јерменчић, Озренске пећине, Сесалаћке пећине, водопада Рипаљка, утврђења Соко-град, итд;
- **Рибарска Бања** ⇒ Према археолошким налазима, овде је било лечилиште још у време старих римљана, а из турског периода остало је купатило-хамам, на чијим темељима је направљен модеран wellness&spa центар; Постоји 6 минералних извора (од 38°C до 42°C); Лечење се спроводи у Специјалној болници за рехабилитацију “Рибарска Бања”; Кроз шуме, које окружују Рибарску Бању, направљена је мрежа стаза здравља, којима гости могу шетати, трчати и возити бицикле ради рекреације.

Основне компаративне предности бањског туризма Србије огледају се у богатству природно лековитих ресурса, богатом културно-историјском наслеђу, дугој балнеолошкој традицији, квалитетним медицинским кадровима, квалификованим техникама лечења, које се ретко могу наћи у другим земљама, приступачним ценама смештаја и лечења, разноврсним манифестацијама које употпуњују боравак посетилаца. Са друге стране, велика заступљеност застареле понуде, неадекватног здравствено-туристичког производа, недовољно менаџерских кадрова, као и недовољно свести о здравственом туризму у складу са савременим трендовима на тржишту, утичу на конкурентност бањског туризма Србије на међународном туристичком тржишту (Милићевић, 2013). Један од већих проблема је и недовољно развијен институционални оквир за развој бањског туризма, али и скромно знање управљачких структура о савременим техникама и методама маркетинга, што се одражава на слабо и неадекватно спровођење маркетиншких активности у бањама Србије (Милићевић, Јовановић, Подовац, 2013).

Тек последњих година, поједине бање Србије праве искорак у свом пословању и почињу да уводе иновације у своју здравствено-туристичку понуду, по угледу на познате бање Европе; почињу да развијају wellness туризам, да улажу у реновирање смештајних капацитета и крећу са квалитетнијим маркетиншким активностима, а све у циљу привлачења страног госта. Почетак увођења иновативних садржаја у бањама Србије се везује за 2005. годину, када је Специјална болница „Меркур“ Врњачка Бања, отворила први wellness центар у бањама Србије, под називом „Fons Romanus“, да би већ следеће године отворила aqua центар „Water Fall“, а затим Пелоид центар „Limus Romanus“. Последња у низу иновација је отварање „Центра за медицинску естетику“.

Овакав концепт здравственог туризма су почеле да прихватају и друге бање у Србији, кроз отварање савремених spa&wellness центара, aqua паркова, нових смештајних објеката и других атрактивних садржаја. У Буковичкој Бањи је отворен луксузни хотел „Извор“ са 5\*, конгресни, spa&wellness ресорт, који се простире на преко 32.000 m<sup>2</sup>. Овај престижни хотелско-туристички комплекс у понуди има wellness центар са 9 базена са преко 1000 m<sup>2</sup> водених површина са природном, лековитом, термоминералном водом (температура воде се креће од 30°C до 38°C), пречишћеном најсавременијом технологијом. Ту је и део са масажама и саунама (финска, био сауна, парно купатило, руска бања) као и весели тушеви са звучним и светлосним ефектима. Посебну целину чини велики aqua парк са 3 базена, 12 водених тобогана за одрасле, 3 тобогана за децу и мноштво атракција. Додатну понуду чини Конгресни центар хотела „Извор“, који се састоји од пет мултифункционалних сала: Кристална дворана (600 места), Београд (100 места), Топола (70 места), VIP (35 места) и Букуља (15 места).<sup>93</sup> Сокобања је отворила водени парк „Подина“, који се простире на 1,6 ha. Укупна површина водених садржаја износи 1.380 m<sup>2</sup>.<sup>94</sup> Соко Бања је добила и савремени wellness центар „Соко Терме“, саграђен у грчко-римском стилу, са два затворена и једним отвореним базеном са термо-минералном водом (температуре 39°C), више сауна и просторијама за разне врсте масажа.<sup>95</sup> Бања Ждрело нуди јединствени летњи и зимски aqua парк у Србији, који ради преко целе године са дневним и ноћним купањем, у термалној води температуре од 30°C до 40°C која извире на дубини од 200 m испод

<sup>93</sup> [www.a-hotel-izvor.com/](http://www.a-hotel-izvor.com/)

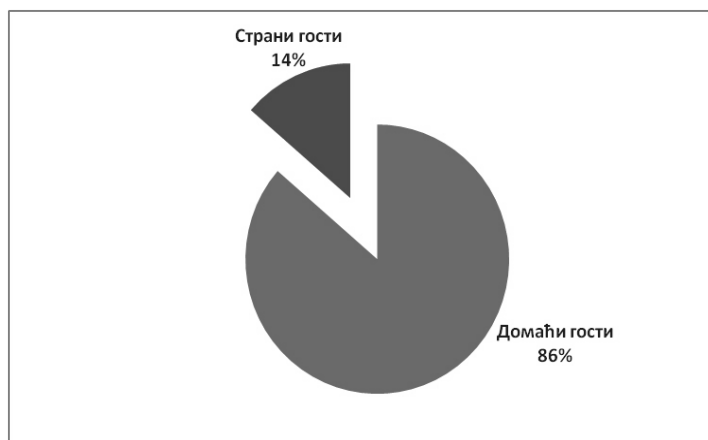
<sup>94</sup> <http://akva-park.soko-banja.org/>

<sup>95</sup> [www.sokoterme.net](http://www.sokoterme.net)

земље. Располаже са 6 базена (2 полуотворена и 4 отворена базена) са воденим тобоганима и другим атракцијама, као и једним базеном са сланом водом. Ту је и spa&wellness центар „Дворац” са понудом масажа, сауна, релакс собе и слане собе.<sup>96</sup> У Рибарској Бањи је, на темељима старог турског купатила, направљен савремени spa центар, у коме посетиоци могу уживати у великом броју масажа и третмана на бази лековитог биља, алги, вина, чоколаде, као и у сланим собама, саунама, турском хамаму, ђакузи кадама, отворено-затвореном базену са вирпулима и воденим масажерима.<sup>97</sup> У Бањи Врдник, отворен је луксузни хотел Premier Aqua, једини еколошки хотел у Србији. Садржи савремени wellness&spa центар, отворени и затворени базен са хидромасажерима, конгресни центар са 5 мултифункционалних сала и бројне спортско-рекреативне и забавне садржаје.<sup>98</sup> Ове иновације у одређеној мери доприносе промени старомодног имиџа српских бања, да њих не посећују само стари и болесни, већ и здрави људи различите старосне доби и са различитим мотивима доласка (Милићевић, 2013).

Међутим иако на први поглед разноврсна, ипак је ова понуда скромна у односу на понуду познатих бања у Европи, што се одражава и на посетилачки промет. Бањски туризам у Србији карактерише изузетна доминација домаћих посетилаца, док је посета страних гостију на изузетно ниском нивоу. Од укупно 405.768 гостију, који су 2013. године посетили бање Србије и забележили 2.134.497 ноћења, чак 86% чине домаћи гости, а свега 14% страни гости (Општине и Региони у Републици Србији, 2014).

Графикон 5: Упоредни приказ домаћих и страних гостију у бањама Србије у 2013. години



Извор: Општине и Региони у Републици Србији, 2014

У претходним годинама број страних гостију у бањама био је још мањи; у 2012. години страни гости чинили су 11%, док у 2011. години свега 7% од укупног броја бањских посетилаца (Општине и Региони у Републици Србији, 2013&2012). На основу свега,

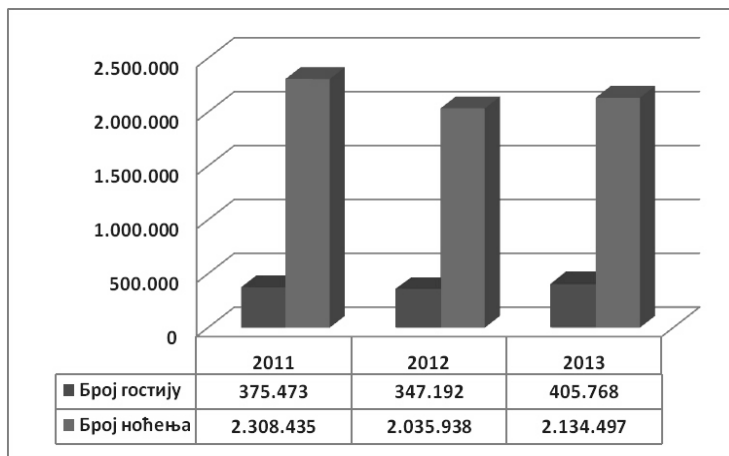
<sup>96</sup> [www.ruczdrelo.rs](http://www.ruczdrelo.rs)

<sup>97</sup> [www.ribarskabanja.rs](http://www.ribarskabanja.rs)

<sup>98</sup> [www.hotelpremieraqua.com](http://www.hotelpremieraqua.com)

можемо закључити да, упркос најдужој традицији у српском туризму и огромном потенцијалу, бањски туризам није конкурентан на међународном туристичком тржишту. Несклад у пропорцији између обиља природних ресурса и степена њиховог искоришћења, једна је од карактеристика бањског туризма Србије. Ретки су примери у свету да један народ користи мање од 5% природног блага које поседује на својој територији, а да је при томе то благо било и остало стратешки производ у светским размерама (Вешковић, 2012).

Графикон б: Туристички промет у бањама Србије у периоду 2011-2013. године



Извор: Општине и Региони у Републици Србији за одговарајућу годину

Просечан боравак у бањама Србије износи 5,6 дана за домаће госте и 3,3 дана за стране госте. Лидерску позицију, међу бањама Србије, већ годинама чврсто држи Врњачка Бања (у 2013. години забележила 158.900 посетилаца и 611.699 ноћења). Она је уједно и друга најпосећенија туристичка дестинација у Србији, одмах после Београда (Општине и Региони у Републици Србији, 2014).

У укупном туризму Србије у 2013. години (2.192.435 туриста), бањски туризам учествује са око 18%. Бање би требало да буду осовина развоја континенталног туризма, али оне код нас то нису. Здравствено-туристичка понуда Србије не испуњава захтеве савременог тржишта. Проблем је велики јаз између природних ресурса и релативно скромне туристичке понуде која се на њима заснива. Други проблем је низак квалитет туристичких производа (Храбовски Томић, 2006).

У бањама Србије потребно је одржати традиционално лечење и медицинске третмане, али понуду треба допунити са што више атрактивних спортско-рекреативних, културно-забавних и spa&wellness садржаја за здраве посетиоце. Гости у бањама Србије не требају да буду само пацијенти чије трошкове боравка и лечења, тј. рехабилитације сноси Републички фонд за здравствено осигурање, већ и здрави гости, који желе бањски боравак у циљу одмора, рекреације, разоноде, релаксације. Иностранци туризам мора бити приоритет у будућем развоју бањског туризма Србије. Из ових разлога су неопходне

много веће иновације у бањама Србије, које своју понуду треба да базирају по угледу на познате бањске центре у Европи. Бање Србије треба да уведу иновативне здравствено-туристичке производе, који ће бити конкурентни на међународном туристичком тржишту.

Свакако треба рећи да бање Србије имају потенцијал и за развој медицинског туризма, и то пре свега денталног туризма, јер су стоматолошке услуге у Србији јефтиније и до 60% у односу на поједине земље ЕУ.<sup>99</sup> Међутим, изузетно мало бања је препознало шансу за ову врсту здравственог туризма. Јединствен пример је Специјална Болница “Меркур” Врњачка Бања, која је у своју понуду увела и дентални туризам. „Меркур“ је пацијентима понудио неколико пакет аранжмана под називом „Осмех на дар“ са укљученим смештајем, исхраном, стоматолошким услугама, коришћењем aqua центра, фитнес центра, wellness центра. Поједини пакети укључују излете до околних манастира. Дакле, медицинским туристима је понуђено више атрактивних здравствено-туристичких пакета, чије се цене крећу од 260 EUR за боравак од 7 дана, па до 650 EUR за боравак од 14 дана. Цене ових пакета су изузетно приступачне за стране госте. При томе гостима се пружа могућност одмора у најпознатијој бањи Србије, која обилује изузетним природним и културно-историјским ресурсима, као и бројним културно-забавним и спортским манифестацијама које употпуњују боравак туриста (Milićević, Milovanović, Mandarić, 2013).

Један од основних проблема у привлачењу страних гостију је и у менаџменту бањских дестинација, који не улаже довољно у промоцију здравственог туризма на међународном туристичком тржишту. То свакако подразумева да је неопходно креирање адекватног брэнда и његово комуницирање, као и континуирано стварање атрактивних и конкурентних здравствено-туристичких производа/пакета. Међутим, успех једне дестинације здравственог туризма, на међународном тржишту зависи од укључености и умрежавања свих туристичких и здравствених субјеката, као и осталих стејкхолдера на нивоу једне дестинације. Управљање дестинацијом треба се заснивати на партиципативном менаџменту, који подразумева добру координацију, квалитетну сарадњу и интерактиван однос на релацији туристичка организација – остали субјекти укључени у здравствено-туристичко привређивање дестинације. Овакав приступ подразумева консензус приликом доношења важних одлука везаних за дефинисање циљева и избор маркетинг стратегија туристичке дестинације (Јовичић, 2002).

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

---

<sup>99</sup> www.belmedic.rs



## 5.1. Врњачка Бања – лидер међу бањама Србије

Врњачка Бања је највеће и најпознатије бањско лечилиште у Србији. Налази се у централном делу Републике Србије око 200 km јужно од Београда на инфраструктурном коридору Краљево-Крушевац. У непосредном контакту је са општинама Краљево, Трстеник и Александровац, са којима је инфраструктурно добро повезана. Територијално припада Рашком округу, у коме су још Рашка, Нови Пазар и Тутин, а чији је административни и политички центар Краљево. Просторно, Врњачка Бања припада групи мањих општина у Србији. На територији општине живи 27.141 становника (Општине и региони у Републици Србији, 2014).

**Кратак историјат** ⇒ На основу археолошких налаза, може се са сигурношћу тврдити да су врњачке минералне воде користили стари Римљани. Они су минералну воду користили 300 година (од краја I до друге половине IV века) под називом Оркусове воде (Aquaе Orcinae - Воде подземља, етимолошки по богу Оркусу). Након тога, услед бурних историјских промена, ратова и поделе Римског Царства, бројних освајача (Визигота, Атилиних Хуна, Словена, Гепида, Авара) минерални извори су запуштени, прекривени речним наносом и заборављени пуних XV векова (Програм развоја општине Врњачка Бања 2005-2015).

На позив кнеза Милоша Обреновића 1835. године, рударски инжењер из Саксоније барон Сигмунд Аугуст Волфганг Хердер, обишао је геолошке, балнеолошке и рударске локалитете Србије. Он је тада обавио анализу појединих бањских вода и упоредио их са водама познатих бања Европе. Након што је извршио анализу врњачке топле воде, описао је као “млаку и киселу, што се ретко у природи јавља”, упоредивши је са лековитом водом Шлосбрун у Карлсбаду у Чешкој (Станковић, 2008). Поређење врњачке топле воде са извором најпознатије бање Европе, Карлсбадом, данашњим Карловим Варима, била је најбоља препорука топле воде у “Врњцима”. Оцену квалитета и лековитости врњачке топле минералне воде дао је и 1856. године др Емерих Линденмајер, који је у свом извештају навео да је “топла вода веома добра за пијење и купање, и да заслужује велику пажњу, јер обећава велику будућност и пожељно је да се уреди” (Сотировић, 1988).

Изградња „модерних“ Врњаца почиње 1868. године, на иницијативу крушевачког начелника Павла Мугавцића, који је формирао „Основателно фундаторско друштво лековите кисело-врुће воде у Врњцима“ што представља организован почетак развоја Врњаца као бање. Исте године извршена је каптажа извора и почело се са изградњом првог купатила и других бањских објеката (Топаловић, 2008).

Крајем 19. и почетком 20. века изграђени су значајни смештајни капацитети и јавни објекти: комфорни хотели, виле и пансиони, кур-салон, први водовод, Државна гостионица, уређено је шеталиште, почела је са радом поштанско-телеграфска служба, метеоролошка станица и низ других служби (Ђорђевић, 2008). Изградњом железничке пруге, која је повезивала Бању са Краљевом, Крушевцем и Сталаћем, 1910. године, установљена је бањска управа и постављен је стални државни бањски лекар (Војиновић, 2002). Бањску понуду почињу да обогаћују спортски и културно-забавни садржаји, па је Бања све више важила за монденско место.

У време Балканских и Првог светског рата драстично је опао промет, наступила је стагнација у градњи, обустављен је рад бањских институција везаних за туризам.

Између два светска рата креће појачана иницијатива грађана, који су улагали у изградњу бањских објеката. У Врњцима 1924. године раде три санаторијума, седам хотела, двадесетак најмодернијих вила са концертним салама и салонима за плес. Осетивши да је улагање у бањски туризам у Врњцима итекако профитабилно, и држава је почела да улаже у њен развој. Изграђено је ново купатило (најмодерније у земљи) 1929. године, каптирани су минерални извори, проширен је парк, дограђен водовод и канализација, подигнута стаклена башта. Бања бележи свој највећи развој у периоду од 1934. године до почетка Другог светског рата, који се назива “златним периодом” Врњачке Бање. Она постаје водеће туристичко место у Југославији (далеко испред Дубровника, Опатије и свих бања) и стециште богатије клијентеле, па се све више улаже у разоноду и провод. Сваког лета у парку су свирали војни оркестри, а гости су уживали у позоришним представама, карневалима, модним ревијама. Просечан боравак гостију износи 19 дана, што указује на њен велики здравствено-туристички углед (Ђорђевић, 2008).

После Другог светског рата промењена је структура гостију: држава шаље пацијенте на лечење, опао је ниво услуга, велики број ексклузивних бањских објеката није више био у функцији. Туризам све више добија социјални карактер.

Темељи модерног економског развоја Врњачке Бање постављени су у другој половини 19. века започињањем организованог развоја туризма који је снажно покренуо и развој других делатности. Да би се задовољиле потребе гостију чији је стандард побољшан, Бања се крајем седамдесетих година окреће осавремењавању понуде: граде се нови хотели и пратећи садржаји: базени, фитнес сале, диско клубови, рехабилитациони центар са најсавременијом опремом. Радне организације шаљу раднике на десетодневни боравак током читаве године, број спортских, културних и забавних манифестација, као и конгреса и саветовања, из године у годину је у порасту. Забележена је експанзија услуга у домаћој радиности, која располаже са неколико хиљада соба (исто). Сви фактори утицали су да Врњачка Бања забележи рекордан туристички промет (од њеног оснивања до данас) - 1985. године Бању је посетило 186.173 посетилаца, који су остварили 1.642.097. ноћења. Просечан боравак гостију је 9 дана (Одељење за финансије, локалне јавне приходе и привреду општине Врњачка Бања).

У последњој деценији 20. века почиње стални пад туристичког промета. На то је утицало много фактора: распад СФРЈ, ратно окружење, велика инфлација, санкције, велика незапосленост, пад националног дохотка, бомбардовање Србије 1999. године, итд. Структура посетилаца се мења, становништво се све мање одлучује на туристичка путовања, па угоститељски објекти у Бањи раде смањеним капацитетом (Ђорђевић, 2008).

На почетку 21. века забележен је благи пораст гостију, али знатно мањи од броја гостију 90-их година, што је последица тешке економске кризе и материјалне пропасти средњег staleжа, који је и био најбројнији бањски посетилац. Овај период карактерише и пад просечног боравака, што указује на промену карактера туристичке посете и промену структуре гостију, јер је у Бањи све више викенд-посетилаца и учесника семинара.

**Природни ресурси** ⇨ Врњачка Бања је позиционирана у долини Западне Мораве, на надморској висини од 220 m до 300 m, са три стране заклоњена планином Гоч, док је са севера заштићена венцем Гледићких планина. Уже планинско подручје Врњачке Бање, са планином Гоч, део је огромног шумско-планинског комплекса Копаоника. Због специфичне конфигурације терена и бујне вегетације, има карактеристике умерено-континенталне климе, измењене локалним условима (Боровић Димић, 2005).

Бројни извори и издани, велика густина речне мреже и богатство водом, представљају најважнију карактеристику овог подручја. Највећа врњачка река је Западна Морава, која кроз врњачку општину протиче у дужини од 20 km. Кроз Бању протичу две реке: Врњачка река и Липовачка река. Хидрографској мрежи припада и вештачко акумулационо језеро Селиште, на реци Загржа на Гочу, које захвата простор од око 8 ha. Ту је и предео “Подунавачких бара”, који обухвата 22 баре, настале експлоатацијом шљунка из Западне Мораве, укупне површина 22,55 ha (Рсовац, 2008).

На територији општине постоји велики број извора од којих је 52 регистровано и картирано и користи се за водоснабдевање становништва. Посебно значајна је појава минералних и термоминералних извора, који су најзначајнија карактеристика овог краја и одредница бањско-лечилишне функције туризма. Врњачка Бања располаже са седам минералних извора, од којих се четири користе за балнеолошку терапију: Топла Вода, Снежник, Слатина и Језеро, док се остала три користе само за пиће: Бели извор, Борјак и Врњачко врело (Просторни план општине Врњачка Бања, 2011). Топла вода је најпознатији и најстарији извор, који је судећи по археолошким налазима коришћен у римском периоду. Температура топле воде одговара температури људског тела (36,5°C).

Својим композиционим вредностима и богатством биљних врста, врњачки парк јединствен је у Србији. Смештен је у централној бањској зони и заузима простор од 27 ha у којем је забележено 165 дрвенастих врста (38 врста четинарског и 68 врста листопадног дрвећа, 5 врста четинарског, 9 зимзеленог и 40 врста листопадног шибља, итд) и ретких егзотичних врста (канадска смрча, жалосна врба, бодљикава смрча, јапанска трешња, ајанска смрча, итд). Најстарија стабла су старости од 110 до 120 година (Брчески, Чикара, Максимовић, 2010). Врњачким парком су некада шетали познати писци, глумци, научници, политичари. Као успомену на њих, постављене су клупе са именима познатих личности, као што су Десанка Максимовић, Иво Андрић, Данило Бата Стојковић, Јосип Броз Тито, итд., који су допринели популаризацији Врњачке Бање. У парку су присутни и други садржаји: музички павиљон, декоративни канделабри, бањске чесме, скулптуре домаћих и страних вајара, дечије игралиште, тенис терени, језеро, зграда термоминералног купатила, бивете над минералним изворима, као и атрактиван Јапански врт (други у Србији - први се налази у Београду).

Дрвореди Врњачке Бање представљају посебну вредност и туристичку атракцију, засађени углавном липама. Повезују три минерална извора и представљају главно шеталиште, које је једно од најлепших шеталишта у Србији (Грујић Шарчевић, 2008).

Чајкино брдо представља аутентичну амбијенталну целину у центру Врњачке Бање. Обилује изузетним примерцима стабала храста, цера, јасена, клена, липе, црног бора, итд

(утврђено 173 биљних врста). Поједини примерци стари су преко сто година. На брду се налази 49 објеката заштићених као културно-историјска добра, међу којима је и Врњачка црква, парохијски дом и старе бањске виле. На Чајкином брду је 1988. године отворен амфитеатар капацитета 1.000 седишта, на коме се лети одвијају бројне манифестације (исто).

Шуме и шумски засади захватају око 65% укупне територије општине, чиме сврставају Врњачку Бању у ред најшумовитијих општина у Србији и изузетно богату биљним светом. Процењује се да на Планини Гоч има 650 биљних врста, од чега преко 200 лековитих и ароматичних врста (Брчески, Чикара, Максимовић, 2010).

На подручју Врњачке Бање постоје следећи заштићени споменици природе:

- „Паркови Врњачке Бање“;
- „Црни бор у парку Врњачке Бање“;
- „Пет храстова“ (данас постоје четири стабла);
- „Два стабла храста лужњака – Врњци“;
- „Храст лужњак – Вранеш“;
- “Буква Прозорац“ на Гочу.

У погледу фауне, на подручју општине јављају се (Стратегија одрживог развоја општине Врњачка Бања 2013-2023):

- Ловостајем заштићене врсте дивљачи (срнећа дивљач, дивља свиња, зец, веверица, фазан, пољска јаребица),
- Трајно заштићене врсте (јастреб, детлић, сова, соко),
- Дивљач ван режима заштите (вук, лисица, дивља мачка, свраке, вране, творови).

**Културно-историјски ресурси** ⇔ Најстарији трагови насељавања потичу из млађег каменог доба. Најзначајнији археолошки локалитет из овог периода је Лађариште у селу Врњци, где су откривени остаци кућа, фрагменти посуђа, радионица за израду каменог оруђа, секире, медијална керамика, минијатурне статуете, итд (Боровић Димић, 2005).

Најбројнији археолошки налази су из Римског периода, на које се наишло случајно 1924. године, приликом каптаже извора топле минералне воде, када је откривен Римски извор Фонс Романус. Тада је код извора пронађено око 200 комада римског новца, који припада периоду од Августа до Валентинијана. Поред извора нађени су остаци базена за купање, у коме је пронађено још 60 комада римског новца, један прстен и један кључ. Постоји још налазишта из римског периода у бањи и околини: у Врњцима (римска гробна јама са урном са остацима спаљеног покојника), у Вукушици (три римске фибуле – скопчанице, римско гробље), у Рсовцима (видљиви остаци зидина, три касноантичка новчића), у Липови (један Трајанов и један Хадријанов сребрњак), итд (Боровић Димић, 2008).

Савремено доба; За разлику од других српских градова, Врњачка Бања је повремено, па чак и стално, била седиште врло богатих и угледних породица и личности. Позната као прворазредно бањско лечилиште и одмаралиште, привлачила је аристократске породице, да поред тога што је посећују, у њој купују земљу и граде виле за себе, али и пансионе за издавање. Тако су бројни лекари, који су се школовали по иностранству, доносили у бању

део укуса и обичаја са стране. Зато Врњачка Бања данас располаже јединственим фондом градитељског наслеђа. У Бањи се могу наћи разни стилови архитектура: византијско-балканска, псеудо-класицистичка, алпска, готска, типична бањска архитектура, утицаји аустријске, чешке и руске традиције, итд. Сви објекти градитељског наслеђа заштићени су Законом о заштити споменика културе, као културна добра под претходном заштитом.

Најстарији и најрепрезентативнији псеудо-класицистички објекат је Замак Белимарковић, летњиковац генерала Белимарковића, краљевског намесника за време малолетства Александра Обреновића. Грађен је по узору на северно-италијанске-пољске дворце из друге половине 19. века. У вили су организовани балови и концерти, долазили су писци, песници, сликари и вајари. До 70-их година овога века, у њему су живели генералов син и снаха, да би 1968. године објекат био откупљен са посебном наменом за културу: за музеј, галерију и концертну дворану. Законом о заштити споменика културе, проглашен је културним добром од великог значаја за Републику Србију. Замак Белимарковић је поред врњачке цркве, најстарији и најрепрезентативнији грађевински објекат у Врњачкој Бањи (Боровић Димић, 2005).

У бањи и околним селима налази се више сакралних објеката. Најстарији је Храм рођења Пресвете Богородице, подигнут за време владавине кнеза Милоша Обреновића, 1834. године на основама старијег храма. У цркви се чувају иконе (најстарија је „Јерусалим“ која потиче с краја 18. века), слике и старе штампане књиге. Ту су и цркве: Светог Саве у Грачацу, Светог Јована Крститеља у Вукушици, Свете Богородице у Станишинцима, Светог Луке у Руђинцима, Свете Петке у Липови, итд (Боровић Димић, 2008).

На територији општине евидентирани су следећи заштићени културно-историјски објекти, целине и локалитети (Генерални план Врњачке Бање 2005-2021):

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

Околина Врњачке Бање представља изузетно богату ризницу средњовековних споменика, манастира, цркава и градова-тврђава. Доминирају два правца: први, који се пружа од Врњачке Бање преко Краљева до Новог Пазара и представља Ибарску краљевску долину (манастир Жича, манастир Студеница, манастир Градац, Петрова црква, Ђурђеви Ступови, манастир Сопоћани, средњовековни град Маглич, остаци средњовековног града Раса), и други, који се пружа преко Гоча, Жуле и Крушевца и представља Посткосовску српску деспотовину (манастир Љубостиња, манастир Каленић, манастир Велуће, црква Лазарица, остаци престонице кнеза Лазара Хребељановића, средњовековни град Козник, итд) (Руђунчанин, 2008).

**Смештајни капацитети** ⇒ Врњачка Бања спада у ред туристичких дестинација које нуде разноврсну смештајну понуду: хотеле, стационаре, пансионе, одмаралишта, апартманска насеља, виле, коначишта и приватан смештај. Располаже смештајним капацитетима од

преко 15.000 лежаја, од којих се око 4.500 налази у хотелима, пансионима и апартманским насељима, 850 лежаја је у здравственом центру (специјалној болници „Меркур“) и око 10.000 у домаћој радиности.<sup>100</sup> Према подацима Туристичке организације Врњачка Бања постоји велики број некатегорисаног и нерегистрованог приватног смештаја, па је самим тим проблем наплате боравишне таксе један од већих проблема Врњачке Бање. Процењује да чак 50% промета овог сектора није званично регистровано. Разлог за то треба тражити у немотивисаности власника приватног смештаја да пријаве госте, што утиче да општински буџет буде мањи на име неуплаћених боравишних такси (Програм развоја општине Врњачка Бања 2005-2015).

Иако је хотелски смештај годинама био водећи вид смештаја, у последње време почиње да расте број реновираних вила и новоизграђених апартмана, како за издавање бањским гостима, тако и за продају. То отвара нову опасност за бањски туризам, јер све је више гостију који постају власници апартмана. Међутим, јавља се и додатни проблем - све је више нових објеката „сиромашног архитектонског изгледа“ који не доличе Врњачкој Бањи и који нарушавају бањски амбијент с обзиром на претрпан урбанистички несклад нових објеката са бањском природом и окружењем. Поједини, малобројни објекти имају у свом саставу садржаје у складу са савременим трендовима: wellness центре, базене, конференцијске сале, управо онакав смештај, какав и треба да постоји у једној дестинацији здравственог туризма (Милићевић, Миловановић, 2012).

Две водеће хотелске куће у Врњачкој Бањи су специјална болница “Меркур” и ХТП „Фонатана“. Специјална болница “Меркур” је носилац здравственог туризма, и у свом саставу има 4 смештајна објекта (стационара), док ХТП „Фонтана“ има 5 смештајних објеката, од којих се 4 налазе у строгом центру Врњачке Бање а један на планини Гоч. У саставу „Фонтане“ је и 5 кафе/ресторани у централној бањској зони. „Фонтана“ поседује и Конгресни центар у хотелу Звезда, други по величини у Србији, са 5 мултифункционалних сала, максималног капацитета 1.200 места.<sup>101</sup> Велики проблем „Фонтане“ је што иза себе има једну поништену приватизацију из 2007. године, и од тада Агенција за приватизацију Републике Србије покушава да нађе адекватног стратешког партнера за ову хотелску кућу, од чијег развоја зависи и развој туризма у Врњачкој Бањи у будућности.

Велики проблем су и стари хотели и одмаралишта који послују у саставу великих система: „Бреза” припада Министарству одбране Владе Републике Србије, „Променада” припада Министарству унутрашњих послова Републике Србије, „Железничар” припада “Железници Србије”, „Слатина” и „Орион” припадају „Рекреатурсу” (раднички и омладински туризам), итд. У овим објектима годинама није било улагања, па је њихово реновирање и осавремењавање неопходно, али и могуће само ако се иницира из матичних предузећа.

Управо велика заступљеност старих хотела и велики број некатегорисаних приватних објеката, представљају основну препреку у привлачењу страних туриста и излазак Врњачке Бање на међународно туристичко тржиште. Један од основних приоритета треба да буде модернизација постојећих смештајних објеката и промена њихове структуре.

<sup>100</sup> [www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/smestaj](http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/smestaj)

<sup>101</sup> [www.htpfontana.com/index.php/kongresnicentar](http://www.htpfontana.com/index.php/kongresnicentar)

Наиме, структура рецептивних капацитета, иако разноврсна, није обезбедила довољно инвестиција у циљу неопходне модернизације (одржавање, пренамена, реновирање, додатно опремање, понуда нових здравствених услуга). Пораст броја и врсте смештајних капацитета и даље ће бити битна одредница за диференцираност на тржишту, али уз знатно већу понуду различитих пратећих услуга и садржаја које модерни бањски објекти треба да понуде. То свакако мора бити праћено савременим начином пословања, тј. уз информатичко, организационо и кадровско оспособљавање (Програм развоја општине Врњачка Бања 2005-2015). Први корак у прилагођавању понуде трендовима јесте да Бања има мање пансионе као главне смештајне капацитете и са тог аспекта, може се рећи да је на добром путу. Свакако треба да има и велики хотел са богатим и специјално изабраним садржајима, који би квалитетно променио промет у Бањи, али би то био и удар на самозадовољство, летаргију, инертност и учауреност, који већ дужи период прате развој Врњачке Бање (Јовичић Ж, 2002). Као пример иновативности у хотелијерству Врњачке Бање, треба навести приватни објекат, апарт хотел „Соларис Ресорт”, отворен 2012. године. Нуди луксузне апартмане, престижан wellness центар (слана пећина, калдаријум, руска бања, златни хамам, финска сауна, тепидаријум, затворени базен са морском водом, ђакузи за 10 особа), отворени базен, затим савремену конференцијску салу, као и ресторан, једини у Србији са Халал стандардом.<sup>102</sup>

**Угоститељска понуда** ⇨ Врњачка Бања нуди богату понуду ресторана интернационалне и националне кухиње. Располаже могућностима за добар провод и забаву, нарочито током лета, када главно бањско шеталиште красе баште бројних кафе-ресторана. У самом центру се налази једна од највећих и најмодернијих дискотека у овом делу Србије.

**Саобраћајна инфраструктура** ⇨ Бања се налази у близини две најзначајније друмске саобраћајнице у Србији: аутопута Београд-Ниш (Коридор 10) и Ибарске магистрале (која од Београда води до црногорског приморја), са којима је веома добро повезана државним путем првог реда А5 (Појате-Крушевац-Краљево-Прељина). Од аутопута удаљена је око 60 km (код Појата), а од Ибарске магистрале око 30 km (код Краљева). Друмским саобраћајем, Врњачка Бања је добро повезана са свим већим градовима у Србији, околним градовима и селима. До Бање се може доћи и железницом, јер преко територије Општине пролази једноколосечна железничка пруга Сталаћ-Краљево-Пожега.

Аутобуска станица захтева потпуно реновирање: чекаонице, шалтери, тоалети су у лошем стању, а већина локала је празно и запуштено. Изражен је и проблем паркирања моторних возила, нарочито у централној зони, где се налази већина хотела и комерцијалних садржаја. Паркинг простори су недовољни, па се возила паркирају на свим слободним површинама, најчешће на тротоарима, па чак и зеленим површинама.

Аеродроми који су на располагању страним посетиоцима су београдски аеродром “Никола Тесла“ који је удаљен од Бање око 200 km и нишки аеродром „Константин Велики“, удаљен око 120 km. У Трстенику, на 13 km од Врњачке Бање, постоји спортски аеродром на који могу слетати мањи авиони и хеликоптери, а у Лађевцима код Краљева се налази војни аеродром, који је у поступку конверзије у цивилни (Стратегија одрживог развоја Општине Врњачка Бања 2013-2023).

---

<sup>102</sup> www.solarisresort.com

**Индикационо подручје**<sup>103</sup> ⇨ шећерна болест; болести органа за варење; стање после хируршких интервенција на органима за варење; хронична гинеколошка обољења и стерилитет; инфекције бубрежне карлице, мокраћне бешике и мокраћних путева; каменчићи у мокраћним путевима; неинфективна обољења танког и дебелог црева; чир желуца и дванаестопалачног црева; обољења панкреаса; стање после прележане жутице; болести жучне кесе и жучних путева; функционална обољења; стања после ресекције једњака, желуца и црева.

Примена минералне воде:<sup>104</sup>

- Перос (пијењем), дозирано по савету доктора,
- Испирањем жучних путева преко сонди после операције жучне кесе,
- Инхалирањем топлом минералном водом,
- Купањем у топлој минералној води,
- Применом преко клизми код болести дебелог црева,
- Вагиналним орошавањем,
- Испирањем очију код хроничног обољења ока.

**Туристичка тражња** ⇨ Позиција Врњачке Бање као туристичке дестинације у Србији је годинама у самом врху. По броју туриста, она заузима друго место, одмах иза Београда. Па иако је у самом врху најпосећенијих дестинација у Србији, менаџмент Врњачке Бање не може бити задовољан. Примарни посетиоци Врњачке Бање су домаћи гости. Од 158.900 гостију (611.699 ноћења), који су 2013. године посетили Бању, 137.822 чине домаћи, а свега 21.078 страни посетиоци, што само потврђује да она својом понудом доста заостаје за развијеним бањама у региону, и зато није конкурентна на међународном туристичком тржишту. Осим тога, просечан боравак бањских посетилаца из године у годину опада, што такође упућује на неконкурентну здравствено-туристику понуду. Током 2013. године, домаћи туристи боравили су у Бањи у просеку 4 дана, док страни гости 3 дана (Општине и региони у Републици Србији, 2014).

**Понуда здравствено-туристичког производа Врњачке Бање:**

- **Понуда здравственог туризма** ⇨ Носилац здравственог туризма је Специјална болница “Меркур” која представља најсавременију медицинску службу за превенцију, дијагностику, лечење и рехабилитацију болести органа за варење, шећерне болести и болести коштаног система. Меркур нуди веома богату здравствену понуду:<sup>105</sup>

Медицинске службе Меркура ⇨ Специјалистичке амбуланте (Уролошка, Физикална, Неуропсихијатријска, Гинеколошка, Офтамолошка, Педијатријска, Интернистичка, Медицина рада, Медицина спорта), Субспецијалистичке амбуланте (Кардиолошка, Гастроентеролошка, Ендокринолошка, амбуланта субспецијалисте исхране), Дијагностички центар (УЗ дијагностика, Компјутеризована ергометрија, Ендоскопска дијагностика, ЕМНГ (Електромиографија)), Лабораторија;

<sup>103</sup> [www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/zdravlje/glmeni/specijalnabolnicaglmeni](http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/zdravlje/glmeni/specijalnabolnicaglmeni)

<sup>104</sup> исто;

<sup>105</sup> [www.vrnjcispa.rs](http://www.vrnjcispa.rs)



Традиционалне бањске терапије које се нуде у Меркуру ⇨ Хидротерапија, Термотерапија (пелоид, парафин, термопак), Кинезитерапија, Електротерапија, Механотерапија (класичне ручне масаже, ултразвучне масаже), Ласер;

Разноврсни здравствени пакети Меркура ⇨ “Општи медицински пакет”, “Гастро пакет”, “За покрет без бола”, “Живети са дијабетесом”, “Брза дијагностика”, “Lady life”, “Линеа лифе”, “Хипербарични пакет”, итд;

„Меркур је „Национални центар за превенцију и едукацију дијабетичара“ ⇨ Програм едукације дијабетичара у трајању од 10 дана, који финансира Републички фонд за здравствено осигурање, пацијенти могу да користе једном у 4 године;

Балнео центар „Fons Medicus“ Меркур ⇨ Нуди клизме минералном водом, вагинално орошавање минералном водом, купање у кадама са минералном водом;

Пелоид Центар “Limus Romanus” Меркур ⇨ Нуди и wellness и традиционалне бањске програме; садржи базен са термоминералном водом и кабине за третмане лековитим пелоидом у комбинацији са минералним купкама, подводним масажама, ручним масажама и пелоидним паковањима на стандардном или Велвет лежају;

Wellness центар „Fons Romanus“ Меркур ⇨ Нуди базен са термоминералном водом и подводном масажом, турско купатило, сауна парк, тепидаријуме, kneipp клупе, Краљевско купатило, ђакузи са ароматерапијом, простор за масаже, третмане лица и тела, итд.;

Aqua центар „Waterfall“ Меркур ⇨ Базен са термоминералном водом са подводним масажерима, гејзиром, вирпулом за 12 особа, тепидаријумима, сауном, итд.;

Хипербарична комора ⇨ Отворена у сарадњи са Центром за хипербаричну медицину;

“Центар медицинске естетике” Меркур ⇨ Нуди програме за преобликовање тела, балансирање телесне масе уз персонализовану исхрану и личног терапеута, релакс програме, нехируршке третмане за лице и тело, итд.

Фитнес центар „Меркур Gym“ ⇨ Нуди најсавременију фитнес опрему;

- **Spa&Wellness понуда у другим смештајним објектима Врњачке Бање** ⇨ “Соларис Ресорт”, „IWA”, „Цветни Конаци“, „Бисер“, „Sanny Hill“, „Casablanca“, “Александар”<sup>106</sup>
- **Медицински туризам** ⇨ Више стоматолошких ординација нуди денталне пакете.
- **Понуда пословног туризма** ⇨ Конгресна дворана хотела Звезда, са пет мултифункционалних сала, максималног капацитета 1.200 седишта, као и више мањих семинар сала у бањским хотелима (Бреза, Соларис Ресорт, Sanny Hill, Променада, итд).

<sup>106</sup> [www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/wellnessglmeni](http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/wellnessglmeni)

- **Понуда спорта, рекреације и разоноде** ⇒ Врњачка Бања и њена околина, располажу са разноврсним спортско-рекреативним садржајима који представљају атрактивне чиниоце врњачког здравственог туризма. Тренутне могућности (наведене у табели 14) нуде уобичајене методе за опуштање тела и духа: шетња парковима, возња бицикли, купање у базенима и аџа центрима, коришћење спортских и рекреативних садржаја. Посебно треба издвојити шеталишну - озонску стазу „Уз чашу минералне воде“, која у дужини од 3,8 km пролази најбитније атрактивности Врњачке Бање.

Табела 15: Објекти за спорт, рекреацију и разоноду у Врњачкој Бањи

Спортско-рекреативни објекти, објекти за разоноду и опуштање	Број објеката	Назив/локација
Спортско рекреативни центри	3	Спортско рекреативни центар „Рај“ Стадион малих спортова „Коцка“ Спортски терени „Каровић“ Ново Село
Спортска дворана	1	Спортска хала „Владе Дивац“ (капацитет 1300 седећих места)
Отворени и затворени терени за мале спортове	6	Основна школа Попински Борци . Основна школа у Пискавцу Гиманзија и Угоститељско туристичка школа терени код хотела Слатина и код олимпијског базена
Базени	6 отворених базена	Олимпијски базен Базен Клубук у оквиру смештајног објекта „Sanny Hill“ у оквиру смештајног објекта „Вила Рај“ у оквиру смештајног објекта „Вила Девеџић“ у оквиру апарт-хотела „Соларис Ресорт“
	4 затворена базена	у хотелу Бреза у хотелу Звезда у хотелу Фонтана у апарт-хотелу „Соларис Ресорт“
Аџа центри	2	у оквиру Меркура - „Waterfall“ у оквиру смештајног објекта „Sanny Hill“
Фитнес центри & Теретане	6	у смештајном објекту „Нови Меркур“ у апарт-хотелу „Соларис Ресорт“ у хотелу „Звезда“ у спортској хали „Владе Дивац“ у оквиру смештајног објекта „Шумедија“ у смештајном објекту „Краљ“
Сала за борилачке спортове	1	у спортској хали „Владе Дивац“
Куглана	1	у хотелу Звезда
Стрељана	1	у хотелу Фонтана
Сале за стони тенис	4	у хотелу Звезда у хотелу Бреза у спортској хали „Владе Дивац“ у апарт-хотелу „Соларис Ресорт“
Билијар сале	2	у хотелу Звезда (2 стола); у вили Јадран (10-ак столова)
Тенис терени	5	у центру парка, код дечијег игралишта (2 отворена терена) у апарт-хотелу „Соларис Ресорт“ (1 отворени терен) Тенис терени „Каровић“ Ново Село (1 отворени и 1 затворени)
Вештачка стена	1	у центру парка, код дечијег игралишта
Рентирање Бицикли	3	у хотелу Меркур; на почетку променаде
Риболов	2	Западна Морава; Подунавачке баре
Лов	2	Ловиште Врњачка река; Ловиште Бели Извор
Шеталишне стазе		Озонска стаза „Уз чашу минералне воде“ (дужине 3,8 km – цела Бања представља велику шеталишну и рекреативну зону)
Ски Центар	1	Ски центар на Гочу (дужина 520 m, капацитет 1.195 скијаша/сат)

Извор: сопствена обрада аутора

- **Културно-забавна понуда** ⇨ Још 1900. године бањски лекар Ђока П. Јовановић пише: “У Бањи нико не сме да каже да му је дуго време. Треба болесницима створити разна уживања. Треба им растурилити бриге и створити разне забаве, свирке, игре, песме, мало лутрије, пуцање, итд., све то благотворно утиче на душу и на целу исхрану тела...” (Војиновић, 2002). Врњчани су умели са пуно смисла и довитљивости својим гостима да приреде угодан боравак и пријатну разоноду. Незаборавни су били кермеси са ватрометом на тераси бањског купатила. Први кермес приређен је у дворишту летњиковца “Белимарковић”, августа 1898. године уз учешће најпознатијих глумаца ондашње Србије, док је оркестар „Мађарских Цигана“, доведен из Сегедина неколико недеља после ове атрактивне приредбе, забављао госте и мештане (Радосављевић, 1988). Бања и данас велики акценат ставља на културно-забавну понуду.

Најзначајнија културна манифестација ⇨ "Врњачке културне свечаности", одржава се од 1973. године, под геслом „за 100 дана 100 приредби“. У оквиру ње одржавају се: Позоришни дани српског театра, Књижевно лето, Међународни фестивал класичне музике, Фестивал ликовног стваралаштва, Фестивал филмског сценарија, итд.

Културне институције ⇨ Биоскопско-позоришна дворана, летња позорница са 1.500 места, Замак културе (Замак Белимарковић) са галеријским и музејским простором, Народна библиотека „Др Душан Радић“, која има стогодишњу традицију, галерије. У Замку културе се налази Завичајни музеј, чију сталну поставку чине три изложбе: „Лађариште - праисторија Врњца“, „Етнографско наслеђе Врњачке Бање“ и „Спомен соба Јована Белимарковића“ (Боровић Димић, 2005). У замку се одржавају концерти озбиљне музике, промоције књига, летње академије и сл.

Забавне манифестације ⇨ Најпосећенија забавна манифестација је “Међународни Врњачки Карневал”, која се традиционално одржава у јулу месецу и траје недељу дана. Тада се организују бројни маскенбали, фестивали, концерти и представе, са великим бројем учесника. Централни догађај је међународна карневалска поворка са 40-ак карневалских група. Ова манифестација је изузетно популарна, и током седам дана трајања, привуче и до 300.000 посетилаца из свих крајева региона. Врњачки Карневал је члан Федерације европских карневалских градова - FECC.<sup>107</sup>

Музички фестивали и концерти ⇨ Најпопуларнији фестивал је “Lovefest”, највећи музички догађај у централној Србији, који се традиционално одржава током лета и траје три дана. Основни концепт фестивала је да промовише музику, уметност и урбану културу младих. Фестивал је 2014. године имао око 70 извођача, и забележио посету од преко 60.000 младих из читавог света.<sup>108</sup> Поред овог фестивала, Врњачка Бања је позната као домаћин великог броја концерата и музичких фестивала.

- **Остало** ⇨ Инфо центар на самој променади, неколико туристичких агенција, могућност излета до културно-историјских споменика у околини, као и до излетишта, рибњака са гочком пастрмком, винских подрума, итд.

<sup>107</sup> <http://vrnjackabanjakarneval.com/>

<sup>108</sup> <http://lovefest.rs/>

## 5.2. Главни учесници у развоју дестинација здравственог туризма Србије

Успешан развој здравственог туризма у дестинацији зависи од жеље и намере локалне заједнице да своје ресурсе искористи за развој здравственог туризма и општи просперитет, као и од осмишљавања вишег нивоа туристичког производа. Квалитет бањског амбијента (туристичке дестинације) и добро осмишљен интегрисани здравствено-туристички производ, представљају најзначајне факторе који привлаче туристе у дестинацију. У једном добро организованом, осмишљеном и развијеном бањском месту поред здравствених програма (који су за сада првенствено у функцији лечења и рехабилитације), други туристички садржаји, пре свега спортско-рекреативни и културни садржаји, као и wellness програми, требало би да се узајамно допуњавају како би представљали јединствен здравствено-туристички производ, али и конкурентску предност одређене дестинације здравственог туризма на туристичком тржишту (Храбовски Томић, 2004).

Успешан и квалитетан развој било ког бањског места у Србији, као будуће савремене дестинације здравственог туризма, у највећој мери зависи од организације туризма на нивоу читаве дестинације, где се и формира интегрисани здравствено-туристички производ, као и од способности конструктивне међусобне комуникације између различитих интереса појединих субјеката који заједно доприносе формирању туристичког доживљаја. Успешан развој једне савремене дестинације здравственог туризма, у развојном, програмском и маркетиншком смислу може се дешавати само у оквиру принципа дестинацијског менаџмента, који се темељи на интересном удруживању и повезивању више специфичних група учесника/стејкхолдера. Стејкхолдерима могу се сматрати сви који имају непосредан интерес, укључени су или улажу у развој туристичке дестинације. Међутим, веома често је изузетно тешко помирити различите интересе стејкхолдера и усмерити их према реализовању стратешких циљева дестинације.

Главним учесницима (интересним групама, стејкхолдерима) у развоју туристичке дестинације, па и дестинације здравственог туризма, могу се сматрати (Попеску, 2011):

- Локално становништво – живи у дестинацији преко целе године и представља извор радне снаге за туристичка предузећа у дестинацији. Од развоја туризма у дестинацији резиденти очекују запослење, доходак, личну сигурност, здравље, културно-забавне и спортско-рекреативне садржаје и остале саставне делове који чине квалитет живота.
- Посетиоци/туристи – теже задовољавању својих потреба и жеља коришћењем производа дестинације: смештај, исхрана, превоз, одмор, забава/рекреација, информације, лична сигурност/безбедност, итд.
- Туристичка привреда – заинтересована је за развој туризма у дестинацији у циљу остваривања својих примарних (економских) ефеката (приход, капитал за инвестирање, профит, продуктивно запошљавање и обим опслужених посетилаца).
- Јавни сектор (државна власт) – тежи коришћењу туризма као основе за повећање запослености, подстицање регионалног развоја и повећање укупних прихода. Има посебну важност због водеће или координирајуће улоге у развоју туристичке дестинације.
- Остали учесници – туристичке и привредне асоцијације, невладине организације и друге интересне групе на локалном, регионалном и националном нивоу.

Да би се објединили ови различити интереси у једну координисану стратегију туризма дестинације, потребна је одговарајућа организациона структура. Већ смо раније навели да би та организациона структура требала да буде DMO, али да она у већини дестинација не постоји, услед конкурентне природе туристичког бизниса и релативне новине овог сектора. За сада, традиционалне туристичке организације (ТО) код нас, обављају те послове. ТО у дестинацији треба да има кључну улогу у менаџменту саме дестинације.

Туристима њихов укупан боравак, од доласка у једну туристичку дестинацију до повратка из ње, представља један нови, јединствени доживљај. Будући да се тај доживљај састоји од великог броја услуга из разних делатности, основни задатак ТО јесте да представља дестинацију и туристички производ у целини, информисе јавност и ствара бренд дестинације, како би та дестинација била што познатија на туристичком тржишту и тако привукла што више туриста. ТО на нивоу држава називају се националне ТО (НТО), док се на нижим нивоима називају регионалне ТО и локалне ТО.

Делокруг НТО је веома широк и укључује бројне активности: истраживачки рад, финансијску и техничку помоћ у изради туристичке инфра и супраструктуре, образовање и обуку кадрова, доношење неопходне регулативе, промоцију и дистрибуцију туристичких производа и сл. Активности регионалних и локалних ТО превасходно су фокусиране на регионалне и локалне проблеме развоја туризма. Иако регионалне ТО имају одређену самосталност у односу на националне, а локалне ТО су у доброј мери независне у свом раду у односу на регионалне, неопходно је да ТО на свим нивоима у држави функционишу у оквиру једног усклађеног и транспарентног система. Значи НТО би требало да координира рад мреже регионалних ТО, усклађујући регионалне са националним циљевима и интересима, док регионална ТО треба да координира рад локалних ТО унутар дате регије, промовишући развој туризма у регији као целини. Укупно гледано, све ТО у држави, од националног, преко регионалног до локалног нивоа, координирају рад појединачних носилаца туристичке понуде, јавног сектора, као и локалног становништва на датом простору, играјући одлучујућу улогу у планирању, организовању, вођењу и контроли развоја туризма туристичких дестинација. У својим активностима ТО остварују тесну сарадњу са секторским организацијама као што су угоститељска удружења или удружења туристичких агенција, привредне коморе, државни органи, органи локалне самоуправе, невладине и непрофитне организације које се баве питањима заштите животне средине и сл. Управо се ефективност и ефикасност рада ТО вреднује кроз обим и квалитет односа које оне остварују са другим чиниоцима у туристичкој дестинацији (Јовичић, 2011). При томе, ТО треба да има улогу чвора мреже од којег се „нити“ протежу према свим „умреженим“ субјектима.

Када је реч о дестинацији здравственог туризма, једна таква „дестинацијска“ мрежа требала би да обједињује локалну туристичку организацију или неку другу организацију или удружење (нпр. Удружење бањских и климатских места Србије), здравствене институције, туристичке агенције, хотеле, ресторане, приватан смештај, објекте за спорт и рекреацију, забаву и културу, предузетнике и све остале субјекте који се на било који начин баве туризмом дестинације, односно чији се интереси посредно или непосредно реализују посредством туризма. ТО треба да буде својеврстан промотер интереса умрежених субјеката, као и дестинације у целини на туристичком тржишту, али пре свега

да представља почетну карику у сложеном процесу управљања туристичким системом (Храбовски Томић, 2006).

Међутим, пракса из многих земаља показује да су надлежности и активности локалних ТО релативно мале и често сведене само на информативну пропаганду локалног карактера, а у неким државама и регијама и не постоје. Одсуство или недовољне надлежности локалних ТО отежавају процес управљања дестинацијом, нарочито на плану координације хетерогених, па често и супростављених интереса на локалном нивоу. Уколико ТО није довољно развијена или не обавља адекватно своју координаторску улогу, туристичка предузећа су принуђена да преузму бригу о развоју целе дестинације. Практика такође показује да регионалне и локалне ТО често имају проблем у сарадњи са општинским органима чија активност није непосредно везана за туризам, али који својим одлукама могу проузроковати негативне последице по развој туризма у дестинацији. Дешавају се ситуације да општински органи имају негативан однос према туризму, у жељи да кроз рестрикцију развоја туризма сачувају природне и културно-историјске вредности локалне средине. Да би се проблеми оваквог типа отклонили или минимизирали, управљање дестинацијом треба заснивати на партиципативном менаџменту, који подразумева добру координацију, квалитетну сарадњу и интерактиван однос на релацији ТО – остали субјекти укључени у туристичко привређивање дестинације. Овакав приступ подразумева консензус приликом доношења свих важних одлука везаних за дефинисање циљева и избор стратегија дестинације (Јовичић, 2002).

Табела 16: Функције туристичких организација

<b>Формулисање основне идеје и стратегије конкурентности у дестинасији</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Учешће у доношењу циљева развоја туризма,</li> <li>• Анализа текуће конкурентске ситуације дестинације,</li> <li>• Спровођење стратегије конкурентности давањем савета и применом иновативног менаџмента.</li> </ul>
<b>Развој и обликовање туристичке понуде</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подстицање и развој нових понуда јавног сектора,</li> <li>• Координација понуде у дестинацији,</li> <li>• Подстицање нових облика понуде,</li> <li>• Контрола квалитета.</li> </ul>
<b>Маркетиншке активности</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Израда стратегија маркетинга дестинације,</li> <li>• Стварање и брига о имиџу дестинације и заштитном знаку,</li> <li>• Побољшање продаје коришћењем резервационих система и промоцијом,</li> <li>• Обезбеђивање информација.</li> </ul>
<b>Заступање интереса</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чињење становништва осетљивим за питања развоја туризма,</li> <li>• Координација интереса струке,</li> <li>• Лобирање за интересе туризма пред институцијама и јавношћу.</li> </ul>

Извор: Попеску, 2007

Потребно је нагласити, да ће функције ТО бити ефикасно извођене једино уз услов, да су на одговорним местима постављени стручни кадрови, са потпуно професионалним односом, а у исто време и великом сензибилношћу за сарадњу са свим субјектима туризма у дестинацији, и који ће моћи постављене циљеве и задатке обављати уз укључење свих стејкхолдера.

### 5.2.1. Туристичка организација Србије (ТОС)<sup>109</sup>

ТОС је основана 1994. године као званични институционални носилац промоције туризма Републике Србије на домаћем и међународном туристичком тржишту и обављање других послова од значаја за развој информативно-пропагандне делатности у туризму Србије. Делатност ТОС-а је усмерена ка позицирању туристичког производа Србије на домаћем и међународном тржишту и туристичкој валоризацији компаративних предности Србије, као што су њен геостратешки положај, историјски, културни и природни идентитет.

По Закону о туризму, ТОС обавља следеће послове:

- промоцију туризма Републике Србије;
- координацију активности локалних туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму, који делују непосредно и посредно на промоцији туризма;
- припрему и реализацију годишњих планова и програма промотивних активности;
- организовање истраживања туристичких тржишта за потребе промоције туризма Републике Србије;
- истраживање тржишта у области конгресних, сајамских, спортских и културних догађаја;
- обезбеђивање иноформативно-пропагандног материјала којим се промовишу туристичке вредности (штампане публикације, аудио и видео промотивни материјал, Интернет презентација, сувенири и сл);
- формирање и развијање јединственог туристичко-информационог система и његовог повезивања са другим информационим системима у земљи и иностранству;
- прикупљање свих врста туристичких информација ради обавештавања јавности као и састављање и објављивање туристичког календара;
- оснивање и организовање туристичких представништава у иностранству и информативних центара у земљи, самостално или у сарадњи са другим субјектима;
- сарадња са националним ТО других земаља, међународним и регионалним организацијама у области туризма и предлагање мера за учешће у мултинационалним и регионалним програмима и пројектима промоције туризма;
- утврђивање јединствених стандарда уређења, опреме и услуга у туристичко информативним центрима на територији Републике Србије;
- утврђивање програма постављања туристичке сигнализације и координирање активности ТО и других субјеката за њено обезбеђење;
- друге активности којима се обезбеђује успешно спровођење промоције туризма.

У циљу спровођења туристичке информативно-пропагандне делатности, укључивања Србије у европске туристичке итинерере и јачање билатералне сарадње у области развоја туризма, ТОС је присутан на свим већим светским сајмовима туризма, сарађује са другим националним ТО и другим међународним, регионалним и струковним туристичким асоцијацијама. ТОС је члан следећих међународних организација: Европске туристичке комисије (ЕТС), Дунавске туристичке комисије (ДТС), Дунавског центра за компетенцију (DCC), Међународне асоцијације Трансроманика, Европског удружења туристичких аутобусера (RDA) и ICCA.

<sup>109</sup> Обрађено према [www.srbija.travel/o-tosu/](http://www.srbija.travel/o-tosu/)

Поред деловања на међународном плану, ТОС у сарадњи са локалним ТО и осталим туристичким субјектима ради на унапређењу туристичке понуде Србије и стварању позитивног става становништва према туризму Србије и њиховом окретању домаћим туристичким центрима, чиме се стварају основе за усмеравање и подстицање развоја туризма као дела друштвено-економског развоја Републике.

Туристичке организације у Србији своје годишње програме и планове промотивних активности усклађују са Стратегијским маркетинг планом, плановима и програмима ТОС-а. Сарадња ТОС-а и локалних ТО огледа се и у организацији туристичких манифестација (нпр. „Сабор народног стваралаштва – Златне руке“), као и организацији студијских путовања по Србији за туроператоре и туристичке новинаре из иностранства. Последњих година, већину бања Србије су на тај начин посетили новинари и запослени у туристичким агенцијама из Енглеске, Шпаније, Немачке, итд. Посредством ТОС-а, бање Србије су присутне на великим светским туристичким сајмовима и берзама (Берлин, Лондон, Москва, Париз, итд).

## **5.2.2. Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије<sup>110</sup>**

За вођење пословне политике у туризму Републике Србије, надлежно је Министарство трговине, туризма и телекомуникација. У оквиру ресора за туризам, Министарство обухвата два сектора: Сектор за туризам и Сектор туристичке инспекције, којима руководе помоћници министра.

У Сектору за туризам обављају се послови који се односе на:

- спровођење Закона о туризму и Стратегије развоја туризма Републике Србије;
- праћење и анализу системских решења, правне регулативе и мера економске политике на пословање и развој туристичке привреде и предлагање одговарајућих мера;
- предлагање мера за унапређење квалитета туристичких производа и услуга и конкурентности туристичке понуде;
- реализацију усвојених мастер планова;
- предлагање и предузимање мера за унапређење туристичког промета и девизних ефеката од туризма;
- истраживање и анализу стања, појава и кретања на туристичком тржишту по туристичким производима и туристичким кластерима, достављање и анализа података садржаних у Регистру туризма;
- спровођење поступака категоризације у складу са Законом о туризму;
- праћење развоја, предлагање мера и реализацију активности на образовању и обуци кадрова у туризму са циљем подстицања запошљавања;
- припрему плана, праћење извршења буџета у делу који се односи на Сектор;
- анализу прединвестиционих и инвестиционих пројеката који се тичу развоја туризма;
- интегрално планирање развоја туризма пратећих делатности;
- проглашење и одрживо коришћење туристичког простора;

<sup>110</sup> Обрађено према <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/>



- проглашење туристичког места и приоритетне туристичке дестинације;
- праћење и анализа улагања државе у развој туризма путем подстицајних мера и предлагање корективних мера;
- и други послови из ове области.

У оквиру Сектора за туризам, постоје следеће уже унутрашње јединице:

- Одсек за истраживање тржишта и развој туристичких производа,
- Одсек за конкурентност у туризму,
- Одсек за план и анализу,
- Одсек за управљање квалитетом у туризму.

У оквиру Сектора туристичке инспекције, постоје Одељења туристичке инспекције ван седишта Министарства:

- Одељење туристичке инспекције Београд,
- Одељење туристичке инспекције Нови Сад,
- Одељење туристичке инспекције Краљево,
- Одељење туристичке инспекције Ниш.

Осим тога, у оквиру овог Сектора постоје следеће уже јединице, које се налазе у седишту:

- Одсек за контролу рада инспектора,
- Одељење за координацију, студијско-аналитичке и правне послове.

### **5.2.3. Удружење бањских и климатских места Србије (Удружење бања)<sup>111</sup>**

Удружење бања представља најрепрезентативније тело у развоју бања у Србији. Седиште Удружења је у Врњачкој Бањи, које је формирано 1970. године. Удружење је настало као потреба организованог деловања свих структура у бањама и климатским локалитетима ради рационалног коришћења природних лековитих фактора у сврхе заштите и унапређења здравља народа – као њиховом основном и традиционалном опредељењу.

Удружење има 78 чланова: општине, институти, специјалне болнице, заводи, угоститељско-туристичка предузећа, научне институције и остали чланови чија је делатност компаративна бањском туризму. Од 2003. године Удружење бања је придружени члан Европског удружења бања (ESPA) са седиштем у Бриселу.

Основни задаци Удружења су:

- да помаже бањама и климатским местима на унапређењу здравствене, привредне, комуналне, урбанистичке и друге делатности;
- да предлаже надлежним органима доношење, измене и допуне закона и прописа који регулишу питање уређења, изградње, организације и функционисања бања и климатских места и делатности у њима;

<sup>111</sup> Обрађено према [www.serbienspaspas.org](http://www.serbienspaspas.org).

- да сарађује са другим институцијама, организацијама и асоцијацијама у Републици Србији и иностранству, као што су: ресорна министарства, привредне коморе, туристичке, здравствене, научне и друге институције и асоцијације;
- да подстиче научно – истраживачки рад и научну примену природних лековитих средстава;
- да у земљи и иностранству организује послове промотивне активности у форми пропаганде, да поспешује пословне контакте (B2B), као и оне са потрошачима у иностранству (B2C), а ради пласирања медицинских програма и других програма из здравствено – рекреативног туризма;
- да члановима обезбеђује услове за праћење научне и стручне литературе из разних области, првенствено рационалног коришћења природног лековитог фактора у заштити и унапређењу здравља народа;
- да се непрекидно стара о размени и обуци кадрова свих струка потребних члановима;
- да подстиче и учествује у развијању сарадње бања и климатских места у земљи и иностранству, као и органа и организација које имају интерес за развој бања и климатских места;
- да представља и заступа интересе чланова пред државним и другим органима у земљи и иностранству.

Удружење бања је од 1990. године организатор „Туристичке берзе бања“ која се 19 година одржавала у Врњачкој Бањи. Берза је имала и пратеће манифестације „Сајам туризма и угоститељства“ и „Берзу сувенира“. Од 2009. године Удружење бања уместо „Туристичке берзе бања“ организује “Конгрес Бања са међународним учешћем” у згради Термоминералног купатила Врњачке Бање, да би 2013. године, Удружење било домаћин „III Balkan Spa Summit-a“.

#### **5.2.4. Опште удружење специјализованих здравствених установа за превенцију инвалидности и рехабилитацију Србије**

Опште удружење специјализованих здравствених установа за превенцију инвалидности и рехабилитацију, основано је 1979. године са циљем да помогне чланицама у њиховом развоју и да штити њихове заједничке и појединачне интересе, као и да им укаже на могућности које се пружају у оквиру државних институција (инвестиције, донације, пројекти). Удружење има 23 чланица, а то су Специјалне болнице, односно све здравствене установе у бањама Србије.

Делатност Удружења представља обављање послова и задатака који се односе на:

- унапређивање рада и пословања чланова Удружења, старајући се да се обезбеде услови за пружање услуга у области превенције, лечења и рехабилитације уважавајући ниво потреба за овим условима и могућности чланова у пружању тих услуга;
- испитивање обима и врсте потреба за услуге које пружају чланови Удружења, имајући у виду врсту корисника и могућности чланова, обзиром на њихово индикационо подручје и њихове расположиве капацитете;

- остваривање институционалне сарадње са Републичким заводом за здравствено осигурање у погледу дефинисања обима и врсте услуга за потребе здравственог осигурања, као и начин и други услови за остваривање тог права;
- остваривање институционалне сарадње са Републичким фондом пензијског и инвалидског осигурања запослених;
- давање предлога надлежним државним органима и организацијама из области здравствене заштите за развој и заштиту интереса својих чланица;
- пружање и организовање стручне помоћи својим чланицама ради побољшања и унапређивања њиховог пословања;
- обављање послова од заједничког интереса за све чланове Удружења, а нарочито у пружању стручно-методолошке помоћи, у обављању планско-аналитичких, нормативних и њима сличних послова;
- организовање посебних стручних и пословних састанака;
- унапређење и успостављање економске сарадње са иностранством, организовање привредне и туристичко информативне пропаганде, изложби и других промотивних активности за потребе својих чланица;
- пружање правовремених и квалитетних информација својим чланицама;
- усклађивање интереса чланица Удружења;
- неговање добрих пословних обичаја и пословног морала;
- ради остваривања појединачних интереса чланова, Удружење, на основу посебно закљученог уговора са заинтеросованим чланом, обавља и следеће послове:
  - предузима мере ради наплате потраживања,
  - инжењеринга и консалтинга,
  - маркетинга,
  - штампања стручних и других специјализованих публикација.

Удружење организује студијска путовања у познате бање Европе: Италије, Немачке, Чешке, Хрватске, Мађарске, Словеније и многе друге.

### **5.2.5. Пословно удружење хотелијера и ресторана Србије (ХОРЕС)<sup>112</sup>**

ХОРЕС је Пословно удружење хотелско угоститељске привреде, основано 1967. године, (прво под називом “Уготурист”, затим од 1968. године као “Угопрогрес”, а од 2002. године послује под називом “ХОРЕС”), са основним циљем да заступа интересе предузећа у својој бранши и нуди професионалне и специјализоване услуге и осталим туристичким предузећима.

Ово Удружење, од некадашњих 15, данас има преко 200 чланица. У његовом саставу налази се преко 180 хотела, мотела и других смештајних објеката. Такође, у саставу Удружења су и снабдевачи угоститељско-туристичке привреде опремом, намештајем, сировинама и пићем.

---

<sup>112</sup> Обрађено према [www.hores.org.rs](http://www.hores.org.rs)

Удружење ради остваривања циљева свог оснивања обавља следеће послове и задатке:

- пружа помоћ у интензивирању укупног развоја (у делу материјалне основе, унапређивање технологије рада, економског положаја, пословања, побољшања кадровске структуре) угоститељско-туристичких предузећа;
- прати и сагледава друштвено-економски положај угоститељско-туристичких предузећа, предлаже мере и решења за њихово побољшање и спроводи активности за шире пословно и друго повезивање угоститељско-туристичких и других предузећа;
- израђује упоредне анализе пословања угоститељско-туристичких предузећа и учествује у изради планских докумената, програма развоја туризма на нивоу Републике и у појединим регионима;
- развија активности на потпунијој примени узанси, иновација и спровођењу законских прописа који се односе на ову делатност;
- прати стање снабдевености тржишта основним производима и предузима мере ради боље снабдевености главних туристичких центара тим производима;
- остварује сарадњу са стручним и научним институцијама, ради примене стручног и научног рада и резултата у овој делатности;
- помаже у изради развојних програма од заједничког интереса и остварује друге заједничке циљеве и интересе у заједничком пословању;
- непосредно се ангажује на анализи и давању предлога и сугестија на нацрте и предлоге законских аката који се односе на угоститељско туристичку делатност;
- учествује у припреми и закључивању колективних уговора који се односе на делатност угоститељства и туризма као овлашћени представник послодавца (репрезентативно удружење);
- прати извршење и примену закључених колективних уговора и њихов утицај на пословање ове гране.

## **5.2.6. Национална асоцијација туристичких агенција Србије (YUTA)<sup>113</sup>**

YUTA је основана је 1954. године и послује као струковна непрофитна организација, са циљем унапређења рада и квалитета пословања туристичких агенција и заштите потрошача туристичких услуга. У духу савремених светских трендова, YUTA је у циљу координације рада свих учесника у креирању туристичких услуга, а кроз статус придруженог чланства, објединила активности комплементарних туристичких делатности: саобраћаја, угоститељства, образовања, осигурања, итд.

Данас, већина туристичких агенција Србије су чланови YUTA и преко њих се обавља преко 95% домаћег и иностраног организованог туристичког промета. Све чланице морају испунити високе YUTA стандарде, што је претпоставка квалитета туристичких услуга и гаранција заштите туриста и пословних партнера.

YUTA за своје чланице пружа три основне групе услуга и подршке, и то:

1. Иницирање, према надлежним државним органима, системских и других претпоставки за стварање предуслова за успешно и ефикасно обављање туристичког промета;

---

<sup>113</sup> Обрађено према [www.yuta.rs](http://www.yuta.rs)

2. Остваривање комуникација са међународним органима и асоцијацијама, у циљу успостављања међусобне сарадње чланица и њиховог укључивања у међународне туристичке токове;
3. Координација рада и обезбеђење информатичких и других претпоставки за међусобну успешнију сарадњу међу чланицама YUTA. У том смислу, туристичке агенције су основале удружење YUTA ради:
  - унапређења сопственог привређивања;
  - заједничког и координираног наступања на домаћем и иностраним тржиштима;
  - усклађивања пословања поводом пружања својих услуга;
  - сарадње са другим учесницима у туристичком промету;
  - остваривања чланства у међународним струковним организацијама и заступање својих струковних интереса у тим организацијама;
  - заступања својих струковних интереса пред надлежним државним и другим органима и организацијама;
  - обављања других послова од интереса за несметано пословање.

### 5.2.7. Привредна комора Србије<sup>114</sup>

Привредна комора Србије у свом саставу има Удружење за туризам које заступа интересе привредних субјеката у делатности туристичке привреде. Гране привреде и области које покрива Удружење су:

- хотелијерство,
- угоститељство,
- бањски туризам,
- туризам на рекама и језерима,
- делатност туристичких агенција,
- рурални туризам.

Активности Удружење за туризам су да:

- прати актуелно стање у туристичкој привреди у циљу развоја и унапређења туристичко угоститељске делатности;
- предлаже нова законска решења и прати спровођења постојећих у области туризма;
- учествује у изради измена и допуна стратешких докумената у области развоја туризма;
- сарађује са ресорним министарствима у циљу стварања повољнијег привредног амбијента за пословање туристичких привредних субјеката;
- прати и примењује европске трендове и стандарде у туризму;
- остварује непосредне контакте са представницима туристичко-угоститељских привредних друштва у циљу анализе и праћења пословања туристичке привреде;
- координира и пружа помоћ у примени нових законских прописа;
- организује едукације чланица у различитим сегментима туристичке понуде;
- развија регионалну сарадњу у области туристичке привреде са коморама бивших република СФРЈ, у циљу повећања туристичког промета;

---

<sup>114</sup> Обрађено према: [www.pks.rs/ONama.aspx?id=252](http://www.pks.rs/ONama.aspx?id=252)

- сарађује са међународним институцијама и коморама.

У оквиру Удружења за туризам постоји шест групација:

- Групација за наутичку привреду и туризам „Натус“,
- Групација туристичких агенција,
- Групација бањских места Србије,
- Групација менаџера хотелских домаћинстава Србије,
- Групација организатора привредно-туристичких манифестација,
- Групација за рурални туризам.

Активности Групације бањских места Србије:

- располаже информацијама из базе података о смештајним капацитетима и другим пратећим објектима у бањским и климатским местима;
- прати прописе који регулишу питања уређења, изградње и организације бањских места Србије и покреће одговарајуће иницијативе ради унапређења рада и пословања;
- сарађује са сродним удружењима из ове области;
- прати процесе приватизације специјалних болница и обавља друге активности од значаја за Групацију.

## 5.2.8. Европско удружење бања (ESPA)<sup>115</sup>

ESPA је основана 1995. године са седиштем у Бриселу, као кишобран организација која представља 20 чланова из 19 европских земаља. Чланови су национална и регионална удружења бања, бање, лечилишта и бањски објекти. У питању је непрофитна и невладина организација, која се заснива на белгијском праву. Од свог оснивања заступа интересе европских бања у Бриселу, центру политичког живота Европе. Основни циљ ESPA је да промовише бање и балнеологију Европе и да се брине да природно лековити фактори засновани на минералним водама, пејзажима, клими, итд., буду доступни што већем броју становника и посетилаца.

Мисија ове организације је:

- ујединити здравствене центре унутар европског тржишта здравствене заштите;
- лојалнија конкуренција уз већи квалитет услуга;
- промоција јасне разлике између здравствених/бањских терапија и рекреативних услуга (wellness).

У Европи постоји више од 1.400 бања и лечилишта које су медицински референтни здравствени центри и које представљају моћну економску јединицу, која чини значајни део бруто домаћег производа земаља чланица Европске заједнице.

ESPA је поставила следеће развојне циљеве:

- да надгледа и анализира стање бања и лечилишта у свим земљама чланицама;
- да стимулише размену искустава, најбољих пракси и „know-how“;

<sup>115</sup> Обрађено према [www.espa-ehv.com](http://www.espa-ehv.com)

- да производи и развија programe за здравствене и well-being производе и стратегије за превенцију и рехабилитацију за све људе које живе у Европи;
- да успостави, промовише и побољша стандарде у свим бањама и лечилиштима Европе;
- да стимулише бањска истраживања;
- да дефинише и усклади заједничке programe обуке и курсева, и да дефинише професионалну структуру за европску бањску пословну индустрију;
- да успостави оквир за заједничке маркетиншке могућности за земље чланице ESPA.

ESPA је, у сарадњи са водећим експертима, лансирала међународне сертификате квалитета „EuropeSpa med“ и „EuropeSpa wellness“. Сертификат „EuropeSpa med“ је намењен бањама и бањским објектима у којима се пружају услуге лечења. Критеријуми се фокусирају на безбедност, хигијену и квалитет медицинских објеката (медицинску инфраструктуру). Сертификат „EuropeSpa wellness“ је намењен wellness хотелима, бањским хотелима, термалним бањама или дневним бањама. Критеријуми се фокусирају на безбедност, хигијену, квалитет wellness објеката (wellness инфраструктуру) и квалитет услуга.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Abdullah, A. (2012), Medical Tourism the Fastest Growing Industry - with a focus on the UAE, презентација са „European Medical Travel Conference“ Berlin, <http://www.imtj.com/resources/presentations/emtc2012/?entryid115=373330>.
2. Adams, T. B. (2003), The Power of Perceptions: Measuring Wellness in a Globally Acceptable, Philosophically Consistent Way, Wellness Management.
3. Албел, А. (2010), Подршка здравственом туризму Републике Мађарске, Зборник радова, II Конгрес бања са међународним учешћем, Врњачка Бања.
4. Алфиер, Д. (1994), Улога туризма у ресоцијализацији и десоцијализацији сувременог човјека, Туризам: избор радова, Инститит за туризам, Загреб.
5. Ardell, D. B. (1977), High level wellness: An alternative to doctors, drugs, and disease. Emmaus, PA: Rodale Press.
6. Ardell, D. B. (1986), High level wellness: An alternative to doctors, drugs, and disease (2<sup>nd</sup> ed.). Berkeley, CA: Ten Speed Press
7. Attl, P., Nejd, K. (2004), Turismus I. Vysoká škola hotelová v Praze.
8. Базала, А. (1978), Истраживање тржишту у функцији удруженог рада, Прогрес, Загреб.
9. Бакић, О. (2005), Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Чигоја штампа, Београд.
10. Бакић, О. (2010), Маркетинг у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд.
11. Бакић, О., Храбовски Томић, Е. (2010), Формирање дестинације здравственог туризма као стратегија заокрета у развоју туризма Србије, Зборник радова, II Конгрес бања са међународним учешћем, Врњачка Бања
12. Benson, H., Stuart, E. M. (1992). The Wellness Book. New York, NY: Simon and Schuster.
13. Bieger, T. (1997), Reengineering destination structures as a condition for successful tourist products and marketing, IDT-HSG, St. Galen.
14. Боровић Димић, Ј. (2005), Трагови трајања-културно историјско наслеђе Врњачке Бање, Министарство културе Републике Србије, Завод за заштиту споменика културе Краљево, Друштво конзерватора Србије, Београд-Краљево.
15. Боровић Димић, Ј. (2008), Културно-историјско наслеђе Врњачке Бање, део монографије (Руђинчанин, Б., Топаловић, О.) Врњачка Бања на почетку 21. века, Народна библиотека др Душан Радић, Врњачка Бања.
16. Брчески, И., Чикара, Д., Максимовић, А. (2010), Локални еколошки акциони план Врњачка Бања, Општина Врњачка Бања, Регионални центар за животну средину за централну и источну Европу.
17. Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Volume 21, Issue 1.
18. Весењак, П. (2010), Актуелни трендови развоја здравственог туризма у Средњој Европи и Словенији као показатељ потенцијала развоја бањског туризма у Србији, Зборник радова, II Конгрес бања са међународним учешћем, Врњачка Бања.
19. Вешковић, В. (2012), Утицај демографских фактора на развој бањског туризма, Зборник радова са IV Конгреса бања са међународним учешћем, Врњачка Бања.
20. Војиновић, С. (2002), Бање и климатска места Србије, Гео, Београд-Младеновац



21. García-Altés, A. (2005), The development of health tourism services, *Annals of Tourism Research*, Volume 32, Issue 1.
22. Генерални план Врњачке Бање 2005.-2021, Институт за архитектуру и урбанизам Србије.
23. Global Spa Summit 2010, Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities, [http://www.globalspasummit.org/images/stories/pdf/gss\\_sri\\_spasandwellnessreport\\_rev\\_82010.pdf](http://www.globalspasummit.org/images/stories/pdf/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf).
24. Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? [http://www.globalspaandwellnessummit.org/images/stories/pdf/spas\\_wellness\\_medical\\_tourism\\_report\\_final.pdf](http://www.globalspaandwellnessummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf).
25. Goeldner, C. (1989), 39<sup>th</sup> Congress AIEST: English Workshop Summary, *Revue de Tourisme*, Vol. 44, No. 4.
26. Goeldner, C. R., Ritchie, J.R.B. (2006), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 10<sup>th</sup> edition, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
27. Goodrich, J. N. (1994), Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6, Issue 3-4
28. Goodrich, J.N., Goodrich, G.E. (1987), "Health-care tourism - An exploratory study", *Tourism Management*, Vol. 8, Issue 3.
29. Greenberg, J. S., Dintiman, G. B. (1997), *Wellness-Creating a life of health and fitness*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
30. Грујић Шарчевић, Д. (2008), Паркови и зелене површине, део монографије (Руђинчанин, Б., Топаловић, О.), Врњачка Бања на почетку 21. века, Народна библиотека др Душан Радић, Врњачка Бања.
31. Гуљаш, П. (2010), Маркетинг здравственог туризма, II Конгрес бања са међународним учешћем, Врњачка Бања.
32. Гуљаш, П. (2011), Деценија здравственог туризма у Мађарској, II Регионална Конференција о здравственом, wellness и спа туризму, Београд.
33. Gupta, A.S. (2004), Medical tourism and public health, *People's Democracy*, Vol. XXVIII No. 19(9), [http://pd.cpim.org/2004/0509/05092004\\_snd.htm](http://pd.cpim.org/2004/0509/05092004_snd.htm).
34. Gustavo, S.,N. (2010), Health Tourism – The SPA Goers in Portugal, *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010, Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business?*, Annual Conference, Budapest, Hungary, <http://pc.parnu.ee/~htooman/Proceedingnyomdanak.pdf>.
35. Dann, G. M. S. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 4, Issue 4.
36. Dann, G. M. S. (1981), Tourist motivation an appraisal, *Annals of Tourism Research*, Volume 8, Issue 2.
37. DeMico, F. J., Cetron, M. (2005), Medical tourism growing worldwide, *Messenger*, 13(4).
38. Димић, А. (2011), Балнеотерапија у реуматологији, *Acta rheumatologica Belgradensia*, Годиште 41, Саплемент 1.
39. Драгичевић Радичевић, Т., (2011), Модели бањског туризма и формирање понуде туристичког производа, семинар „Реконструкција и менаџмент у бањским центрима Србије”, Италијанска Комора за Спољну трговину, Европски форум, Мегатренд универзитет Београд.
40. Dumazedier, J. (1960), Current Problems of the Sociology of Leisure, *International Social Science Journal, Sociological aspect of leisure*, UNESCO, Volume XII, No. 4.

- <http://unesdoc.unesco.org/images/0001/000168/016832eo.pdf>.
41. Dunn, H. L. (1959a), What high-level wellness means, *Canadian Journal of Public Health* 50.
  42. Dunn, H. L. (1959b), High-level Wellness for man and society, *American Journal of Public Health*, 49 (6).
  43. Dunn, H. L. (1961), *High Level Wellness*, Arlington.
  44. Борђевић, В. (2008), Историјат, део монографије (Руђинчанин, Б., Топаловић, О.), Врњачка Бања на почетку 21. века, Народна библиотека Др Душан Радић, Врњачка Бања.
  45. Ellis, S. (2013), ITB Experts Forum Wellness: The Global Wellness Tourism Economy 2013, Global Spa&Wellness Summit & ITB Berlin, [http://www.itb-kongress.de/media/itbk/Archiv\\_2014/ITB\\_Experts\\_Forum\\_Wellness\\_2/The\\_Global\\_Wellness\\_Tourism\\_Economy\\_2013.pdf](http://www.itb-kongress.de/media/itbk/Archiv_2014/ITB_Experts_Forum_Wellness_2/The_Global_Wellness_Tourism_Economy_2013.pdf).
  46. ESPA Brochure, <http://www.espa-ehv.eu/brochure/>.
  47. Ehrbeck, T., Guevara, C., Mango, D. P. (2008), Mapping the market for medical travel, *The McKinseyQuarterly*, <http://cureandcareindia.com/writereaddata/McKinsey-9547270771.pdf>.
  48. Живковић, Р. (2009), Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд.
  49. Закон о бањама Републике Србије, [http://www.zzps.rs/novo/kontent/stranicy/propisi\\_zakoni/z%20banje92.pdf](http://www.zzps.rs/novo/kontent/stranicy/propisi_zakoni/z%20banje92.pdf).
  50. Зборник радова (2010), II Конгрес бања са међународним учешћем, Врњачка Бања.
  51. Зечевић, Б. (2007), Маркетинг туристичких дестинација - Улога информационе технологије, Југо Књига Комерц, Београд.
  52. Inskeep, E., Kallenberger, M. (1992) "An Integrated Approach to Resort Development - Six Case Studies", World Tourism Organization, Madrid.
  53. Iso-Ahola, S. E. (1982), Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, Volume 9, Issue 2.
  54. ISSUU: Medical tourism and spas in Hungary, <http://issuu.com/cityway/docs/1384374609838#>.
  55. ISSUU: Slovenian Spas and Health Resorts, [http://issuu.com/slovenia/docs/sto\\_-\\_katalog\\_zdravilisca\\_ang\\_-\\_mali](http://issuu.com/slovenia/docs/sto_-_katalog_zdravilisca_ang_-_mali).
  56. ISSUU: Slovenia-Thermal Spas, Wellbeing, Healthy Living, [http://issuu.com/slovenia/docs/zdravili\\_a\\_2009](http://issuu.com/slovenia/docs/zdravili_a_2009).
  57. I.Stat - Italian National Institute of Statistics, <http://dati.istat.it/?lang=en#>.
  58. IUOTO Publications (1973), The International Union for Official Tourism Organisation, Geneva.
  59. Jang, S., Wu, C. E. (2006), Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors, *Tourism Management*, Volume 27, Issue 2.
  60. Јевтић, М., Росић, И., Јовашевић, Ј., Вељковић, М. (2005), Балнеоклиматологија за економисте, Комино Тrade, Краљево.
  61. Јовичић, Д. (2002), Менаџмент туристичких дестинација, Желнид Београд
  62. Јовичић, Д. (2008), Стање и перспективе развоја бањског туризма у Србији, Гласник српског географског друштва, свеска бр. 4.
  63. Јовичић, Д. (2011), Менаџмент туристичких дестинација, Универзитет у Београду, Географски факултет.

64. Јовичић, Д., Ивановић, В. (2006), Туризам и простор, Тон Плус, Београд.
65. Јовичић, Ж. (1999), Основи туризмологије, Природно-математички факултет, Бања Лука
66. Јовичић, Ж. (2002), Туризам Србије, НИП Туристичка штампа, Београд.
67. Kasper, C. (1996), Gesundheitstourismus im Trend, in: Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft 1995/96, Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft, St.Gallen.
68. Kim, S., Lee, C. (2002). Push and pull relationships, *Annals of Tourism Research*, Volume 29, Issue 1.
69. Királová, A. (2010), Health Spa and Wellness – Competition or Supplement? The Czech Republic Case, *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010, Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business?*, Annual Conference, Budapest, <http://pc.parnu.ee/~htooman/Proceedingnyomdanak.pdf>.
70. Кобашић, А. (1989), Организирање туризма у Југославији крајем XX. столећа, Југословенско научно саветовање, Факултет за туризам и вањску трговину, Дубровник.
71. Kotler, P., Keler, L. (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.
72. Krippendorf, J. (1987), *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. London: Heinemann.
73. Land of health Slovenia, [http://issuu.com/slovenia/docs/zdravilisca\\_katalog\\_eng\\_-\\_11072013](http://issuu.com/slovenia/docs/zdravilisca_katalog_eng_-_11072013).
74. Laws, E. (1995), *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, London-New York, Routledge.
75. Leiper, N. (1990), *Tourism Systems*, Palmerston North, New Zeland: Massay University Press
76. Levra, G. (2009), *The History of Hidrotherapy in Italy*, International Workshop on Balneology and „Water“ Tourist Centres, <http://www.socmedthermale.org/la-presse-thermale-et-climatique/ptc-2009/>.
77. Lieber, J. (2010a), *Strategy of European spa tourism*, XV Annual ESPA Congress, Băile Felix, Romania.
78. Lieber, J. (2010b), *Health Tourism in Europe – actual situation and trends*, II Kongres banja sa međunarodnim učešćem, Vrnjačka Banja.
79. Lumsdon, L. (1997), *Tourism Marketing*, International Tourism Business Press, London.
80. Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, T., S., Horsfall, D., Mannion, R. (2011), *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*, OECD & Directorate for Employment, Labour and Social Affairs, <http://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>.
81. Максин-Мићић, М. (2008), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд.
82. Manente, M., Minghetti, V. (2007), *Организације и учесници у управљању дестинацијом*, Зборник радова “Управљање туристичким дестинацијама II”, Пројекат едукације запослених у туризму, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Златибор.
83. Marseu, G. (2011a), *Бањски туризам у функцији креирања атрактивне туристичке дестинације у различитим сегментима тржишта - Први део, семинар „Реконструкција и менаџмент у бањским центрима Србије”*, Италијанска Комора за Спољну трговину, Европски форум, Мегатренд универзитет Београд.

84. Marseu, G. (2011b), Стручни профили у сектору бањског туризма, семинар „Реконструкција и менаџмент у бањским центрима Србије”, Италијанска Комора за Спољну трговину, Европски форум, Мегатренд универзитет Београд.
85. Marseu, G. (2011в), Бањски туризам у функцији креирања атрактивне туристичке дестинације у разним тржишним сегментима - Други део, семинар „Реконструкција и менаџмент у бањским центрима Србије”, Италијанска Комора за Спољну трговину, Европски форум, Мегатренд универзитет Београд.
86. Maslow, A. (1954), *Motivation and Personality*. New York: Harper Collins.
87. Medlik, S., Middleton, V.T.C. (1973), *Product Formulation in Tourism, Tourism and Marketing* (vol. 13). Berne: AIEST.
88. Meler, M. (2000), *Marketing Design of Health Tourism Destination Identity*, Conference Proceedings of 3<sup>rd</sup> Conference with International Participation “Health Tourism for 21<sup>st</sup> Century”, Опатја: Thalaloterapija Опатја.
89. Мелер, М. (2002), Маркетинг, Економски Факултет, Осijek.
90. Meler, M., Ružić, D., Kovačević, D. (1996), *Health Service – A Part of the Tourism Product*, 1<sup>st</sup> International Symposium Опатја - Promoter of Health Tourism: conference proceedings.
91. Милићевић, С. (2013), Здравствени туризам – мегатренд на туристичком тржишту, Мегатренд Ревиија, вол. 10, бр. 4.
92. Милићевић, С., Миловановић, В. (2012), Предузетништво као активни елемент у стварању нових подухвата у сектору туризма Врњачке Бање, Пословна Економија, Година VI, број 1, вол. X.
93. Милићевић, С., Миловановић, В. (2012), Врњачка Бања - од традиционалног бањског лечилишта до савремене дестинације здравственог туризма, Тематски зборник радова са VII научног скупа са међународним учешћем Медитерански дани Требиње 2012 „Туризам: изазови и могућности – туристичка привреда и повезане теме“, Економски институт а.д. Београд.
94. Милићевић, С., Подовац, М. (2013), Конкурентност Врњачке Бање на туристичком тржишту, део монографије (Јанићијевић, С., Ловрета, С.) Конкурентност предузећа у Србији, Универзитет у Београду, Економски факултет.
95. Milićević, S., Milovanović, V., Mandarić, M. (2013), Potentials of Serbia as medical tourism destination at the international tourism market, *Actual Problems of Economics*, № 4 (142)
96. Милићевић, С., Миловановић, В., Милутиновић, С. (2012), Wellness туризам у функцији управљања променама на туристичком тржишту, Економија, теорија и пракса, год. V, бр. 2.
97. Милићевић, С., Миловановић, В., Подовац, М. (2012), Специфичности управљања бањским туризмом у свету и у Србији, Мегатренд Ревиија, вол. 9, бр. 3.
98. Милићевић, С., Јовановић, Д., Подовац, М. (2013), Утицај светске економске кризе на развој туризма, са посебним освртом на бањски туризам Србије, IV научни скуп са међународним учешћем „Глобална економска криза и пословна економија - Изазови теорије и праксе“, Универзитет Едуконс, Сремска Каменица.
99. Mill, R. C., Morrison, A. M. (1985), *The Tourism System*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
100. Mill, R. C., Morrison, A. M. (2009), *The Tourism System* (6<sup>th</sup> edition), Kendall Hunt Publishing.

101. Милојевић. Љ. (2007), Сарадња и партнерство у туризму, Зборник радова “Управљање туристичким дестинацијама”, Пројекат едукације запослених у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд.
102. MTA Medical Tourism Survey Report 2013, <http://www.medicaltourismassociation.com/en/2013-mta-survey-report.html>.
103. Mueller, H., Kaufmann, L., E. (2001), Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7 no. 1.
104. Mundruczó, M. (2010), Measurement of the Economic Impacts of Health Tourism Development in Hungary, *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010, Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business?*, Annual Conference Budapest, Hungary, <http://pc.parnu.ee/~htooman/Proceedingnyomdanak.pdf>.
105. Myers, J. E., Sweeney, T. J., Witmer, M. (2005), A Holistic Model of Wellness, <http://www.mindgarden.com/products/wells.htm>.
106. MyMEDHoliday, Medical Tourism Destinations, [mymedholiday.com/blog/category/medical-tourism-destinations/](http://mymedholiday.com/blog/category/medical-tourism-destinations/).
107. MyMEDHoliday, Thailand’s Medical Tourism Statistics: a Look at the International Patient Numbers (2012), <http://www.mymedholiday.com/blog/2013/10/793/thailands-medical-tourism-statistics-a-look-at-the-international-patient-numbers/>.
108. MyMEDHoliday, Medical Tourism’s Rapid Growth: Is it a Fad, or Does it Have Legs?, (2013), <http://www.mymedholiday.com/blog/2013/05/283/medical-tourisms-rapid-growth-is-it-a-fad-or-does-it-have-legs/>.
109. MyMEDHoliday, Thermal Waters Help Hungary Heat up as a Medical Tourism Destination (2014), <http://www.mymedholiday.com/blog/2014/04/1505/thermal-waters-help-hungary-heat-up-as-a-medical-tourism-destination/>.
110. NaRanong, A., NaRanong, V. (2011), The effects of medical tourism: Thailand’s experience, *Bulletin of the World Health Organization*, Volume 89, Number 5, <http://www.who.int/bulletin/volumes/89/5/09-072249.pdf?ua=1>.
111. Николић, С. (1999), Термоминералне воде и бање, Југословенски преглед 3, Београд.
112. Одељење за финансије, локалне јавне приходе и привреду Општине Врњачка Бања
113. Општине и Региони у Републици Србији 2012, Републички завод за статистику Републике Србије.
114. Општине и Региони у Републици Србији 2013, Републички завод за статистику Републике Србије.
115. Општине и Региони у Републици Србији 2014, Републички завод за статистику Републике Србије.
116. Oh, H. C., Uysal, M., Weaver, P. A. (1995), Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 14, Issue 2.
117. Page, S. (2003) *Tourism Management*, Butterworth/Heinemann, London.
118. Pearce, D., G. (1995), *Tourism Today, a Geographical Analysis*, Second edition, New York, Longman, Harlow and Wiley.
119. Petry, R. (2013), Annual Meeting ETC Market Intelligence Group, Bruges, Belgium, [http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KE\\_NNIS/onderzoeken/MIG2013\\_ESPA\\_Reinhard-Petry%5B1%5D.pdf](http://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KE_NNIS/onderzoeken/MIG2013_ESPA_Reinhard-Petry%5B1%5D.pdf).

120. Pecci Jannoti, C. (2009), *The Italian Thermal System: Ancient Roots*, Scientific Research, Traininig, Investment, Presse Thermale et Climatique, <http://www.socmedthermale.org/la-presse-thermale-et-climatique/ptc-2009/>.
121. Planina, J. (1974), *Conception and Characteristics of the Tourist Product*, International Symposium Tourist Product, Zagreb: Visoka šola za vanjsku trgovinu.
122. Попеску, Ј. (2007), *Основе процеса управљања туристичким дестинацијама*, Зборник радова “Управљање туристичким дестинацијама”, Пројекат едукације запослених у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд.
123. Попеску, Ј. (2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд.
124. Попеску, Ј. (2013), *Маркетинг у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд.
125. *Програм развоја општине Врњачка Бања 2005.-2015. године*, Републички завод за развој Републике Србије, Београд.
126. *Просторни план општине Врњачка Бања (2011)*, Дирекција за планирање и изградњу Општине Врњачке Бање
127. Provincia di Pistoia, Ufficio Statistica 2013, [http://www.provincia.pistoia.it/STATISTICA/TURISMO/SerieStorica\\_1997\\_2013Div.pdf](http://www.provincia.pistoia.it/STATISTICA/TURISMO/SerieStorica_1997_2013Div.pdf).
128. Provincia di Pistoia, *Il movimento turistico in provincia di Pistoia nel 2013*, Appendice Statistica, *IL MOVIMENTO TURISTICO IN PROVINCIA DI PISTOIA NEL 2013 - APPENDICE STATISTICA*.
129. Пупавац, Н., Ђеран, Ј., Шкрбић, А. (2010), *Spa&Wellness – Нови мегатренд савременог туризма*, Зборник радова, II Конгрес бања са међународним учешћем, Врњачка Бања.
130. Радосављевић, Б. (1988), *Приче из бањске прошлости*, Културни центар Врњачка Бања.
131. Радосављевић, Г. (2009), *Менаџмент у туризму*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу.
132. Reich, A., Z. (1999), *Positioning of Tourist Destinations*, Sagamore Publishing, Champaign.
133. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003), *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Oxon.
134. Richardson, J.I., Fluker, M. (2008), *Understanding and Managing Tourism*, 2<sup>nd</sup> edition. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
135. Рсовац, Б. (2008), *Хидрографске карактеристике*, део монографије (Руђинчанин, Б., Топаловић, О.), Врњачка Бања на почетку 21. века, Народна библиотека др Душан Радић, Врњачка Бања.
136. Руђинчанин, Б. (2008), *Културно историјски споменици*, део монографије (Руђинчанин, Б., Топаловић, О.), Врњачка Бања на почетку 21. века, Народна библиотека др Душан Радић, Врњачка Бања
137. Saraniemi, S., Kylänen, M. (2011), *Problematising the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches*, Journal of Travel Research, vol.50, no.2.
138. Seaton, A.V. (1996), *Destination marketing*, in (Seaton A.V., Bennett M.M.) *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*, London, itd: International Thomson Business Press.

139. Селаковић, М. (2010), Савремени здравствени туризам, Зборник радова, II Конгрес бања са међународним учешћем, Врњачка Бања.
140. Sziva, I. (2010), Gulliver in the land of giants? The opportunities of the Hungarian initiations in the surgical medical touristic market, Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010, Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business?, Annual Conference, Budapest, Hungary, <http://pc.parnu.ee/~htooman/Proceedingnyomdanak.pdf>.
141. Smith, M. K. (2009), Health Tourism Trends: Back to the Future, Health Wellness Experience: a conference on health tourism, Reykjavik, Iceland, [http://www.ferdamalastofa.is/static/files/upload/files/melanie\\_smith.pdf](http://www.ferdamalastofa.is/static/files/upload/files/melanie_smith.pdf).
142. Smith, M. K. (2010), Global Trends in Health and Wellness Tourism, Health and Wellness Tourism, TTRA Annual Conference, Budapest. [http://www.slovenia.info/pictures%5CTB\\_board%5Catachments\\_1%5C2011%5CMelanie\\_Smith\\_12001.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2011%5CMelanie_Smith_12001.pdf).
143. Smith, M. K., Kelly, C. (2006), Wellness Tourism, Tourism Recreation Research, Vol. 31, No. 1.
144. Smith, M. K., Puczkó, L. (2009), Health and Wellness Tourism, Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
145. Smith, M. K., Puczkó, L. (2010), Taking your Life into your own Hands? Embracing New Trends in European Health Tourism, Tourism Recreation Research, vol. 35, no. 2.
146. Sommaruga C., Verdiani G. (1995), Geotermia, NIS, Roma.
147. Сотировић, М. Д. (1996), Врњачка Бања и околина, од најстаријих времена до 1941, Народна библиотека др Душан Радић, Врњачка Бања.
148. Сотировић, М. Д. (1988), Врњачка Бања - прилози за историју, Културни центар Врњачке Бање.
149. Spa & Wellness Catalogue Czech Republic, Czech Tourist Authority – CzechTourism, <http://issuu.com/cityway/docs/1380479650885>.
150. Спасојевић, М., Шушић, В. (2011), Савремене тенденције у развоју здравственог туризма у свету и Србији, Теме, ТМ Г. XXXV, бр. 1.
151. Станковић, С. (1995), Бање и климатска места Југославије, Савез инжењера и техничара, Београд
152. Станковић, С. (2008), Врњачка Бања, Српско географско друштво, Београд
153. Статистички годишњак Републике Србије 2014, Републички завод за статистику Републике Србије.
154. Statistični Urad Republike Slovenije, Statistični Letopis 2013, [http://www.stat.si/letopis/2013/25\\_13/25-06-13.html](http://www.stat.si/letopis/2013/25_13/25-06-13.html).
155. Стефановић, В., Глигоријевић, Ж. (2010), Економика туризма, СВЕН Ниш.
156. Стратегија одрживог развоја Општине Врњачка Бања 2013-2023, Општинска управа Општине Врњачка Бања
157. Стратегија развоја туризма Србије (2005), Први фазни извештај, Horwath Consulting Загреб и Економски Факултет Универзитета у Београду, Београд.
158. Strategija razvoja turističnega proizvoda "Wellness" V Sloveniji – "Turizem dobrega počutja" (2004), Hosting D.O.O. Slovenia, THR Španija, [http://www.slovenia.info/pictures%5CTB\\_board%5Catachments\\_1%5C2007%5CSTRATEGIJA\\_WELLNESS\\_5126.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2007%5CSTRATEGIJA_WELLNESS_5126.pdf).

159. Scopel, E. (2011), Бањски туризам, семинар „Реконструкција и менаџмент у бањским центрима Србије”, Италијанска Комора за Спољну трговину, Европски форум, Мегатренд универзитет Београд.
160. Tabbachi, M. (2008), American and European SPAs, in (Cohen, M., Bodeker, G.) Understanding the global SPA industry, Butterworth-Heinemann, London.
161. Terme Čatež Letno Poročilo 2013, <http://www.termecatez.si/media/letno.porocilo.druzbe.termecatez.in.skupine.termecatez.za.letno.2013.pdf>.
162. Топаловић, О. (2008), Прошлост, део монографије (Руђинчанин, Б., Топаловић, О.) Врњачка Бања на почетку 21. века, Народна библиотека др Душан Радић, Врњачка Бања
163. Tourism in Hungary 2012, Hungarian Tourism Plc, <http://visit-hungary.com/market-intelligence/tourism-in-hungary>.
164. Tourism in Hungary 2013, [http://itthon.hu/documents/28123/8118959/VegAdatok\\_2013\\_EN\\_oldalankent.pdf/872ff023-3947-4d47-8ed5-d414b082c15e](http://itthon.hu/documents/28123/8118959/VegAdatok_2013_EN_oldalankent.pdf/872ff023-3947-4d47-8ed5-d414b082c15e).
165. Tourism Review: Montecatini Terme: Get De-stressed! (2013), <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-healing-waters-of-montecatini-terme-cure-stress-and-high-cholesterol--article2180>.
166. Tourism Review: Spa and Wellness – The Thermal Springs of Tuscany (2011), <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-thermal-tourism-discover-tuscanys-spas-article1579>.
167. Tourism Review: Healthcare Tourism - Italian Spa Resorts are Clear Winners (2010), <http://www.tourism-review.com/italian-spa-resorts-best-healthcare-tourism-destinations-news2289>.
168. Tourism Review: Czech Clinics See a Rise in Medical Tourist Numbers (2014), <http://www.tourism-review.com/czech-medical-tourism-is-on-rise-news4046>.
169. Travis, J. W. (1984), The relationship of wellness education and holistic health, in (Gordon J. S. et al.), Mind, Body and Health, New York, NY: Sciences Press.
170. The Global Wellness Tourism Economy 2013, Global Wellness Institute, [http://www.globalspaandwellnessummit.org/images/stories/pdf/wellness\\_tourism\\_economy\\_exec\\_sum\\_final\\_10022013.pdf](http://www.globalspaandwellnessummit.org/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf).
171. Унковић, С., Зечевић, Б. (2007), Економика туризма, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
172. UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management 2007, [http://www.visitkerteminde.dk/sites/default/files/asp/visitkerteminde/KUP/a\\_practical\\_guide\\_to\\_tourism\\_destination\\_management.pdf](http://www.visitkerteminde.dk/sites/default/files/asp/visitkerteminde/KUP/a_practical_guide_to_tourism_destination_management.pdf).
173. UNWTO World Tourism Barometer (2015), Volume 13, [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom15\\_01\\_january\\_excerpt.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_01_january_excerpt.pdf).
174. УПНТ Научни магазин, Wellness (2007) [www.upnt.org/wellness.html](http://www.upnt.org/wellness.html).
175. Ускоковић, Б. (2000), Маркетинг менаџмент у туризму Црне Горе, Економски факултет - Институт за друштвено-економска истраживања, Подгорица.
176. Yoon, Y., Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, Tourism Management, Volume 26, Issue 1.
177. Facts & Figures Tourism in the Czech Republic (2008), Czech Tourism Authority – Czech Tourism Market Analysis Department, Prague.



178. Франовић, А. (1995), Отворена питања здравственог туризма руралне Хрватске, Зборник: Развој туризма у континенталном дијелу Хрватске, Загреб.
179. Freyer, W. (1988), *Tourismus*, Oldenbourg Verlag, Munchen.
180. Hall, C.M. (2011), Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?, *Tourism Review*, Vol. 66, Issue: ½
181. Holloway, J. C. (1989). *The Business of Tourism*. London: Pitman Pub
182. Henderson, J. C. (2003), Healthcare Tourism in Southeast Asia, *Tourism Review International*, Vol. 7, No. 3-4.
183. Herrick, Devon, M. (2007), Medical Tourism: Global Competition in Healthcare, National Centre for Policy Analysis, No. 34.  
<http://w.medretreat.com/templates/UserFiles/Documents/Medical%20Tourism%20-%20NCPA%20Report.pdf>.
184. Hopkins, L., Labonte´, R., Runnels, V., Packer, C. (2010), Medical tourism today: What is the state of existing knowledge?, *Journal of Public Health Policy*, Vol. 31, No 2.
185. Horowitz, M., Rosensweig, J. (2007), Medical tourism – health care in the global economy. *The Physician Executive*.
186. Horowitz, M., Rosensweig, J. (2008), Medical Tourism vs. Traditional International Medical Travel: A Tale of Two Models, *International Medical Travel Journal*, <http://www.imtjonline.com/articles/2008/medical-tourism-vs-traditional-international-medical-travel-a-tale-of-two-models/>.
187. Храбовски Томић, Е. (2004), Спортско-рекреативни садржаји као значајан део интегралне понуде здравственог туризма, Хотел-линк.
188. Храбовски Томић, Е. (2005), Clusters as a possible health tourism destination development strategy, Други међународни конгрес „ХОТЕЛПЛАН 2005“ Београд.
189. Храбовски Томић, Е. (2006), Дестинације здравственог туризма – са освртом на бање Војводине, Прометеј, Нови Сад.
190. Храбовски Томић, Е. (2007), Бање и климатска места Србије као дестинације здравственог туризма, Пословна економија, година 1, број 1.
191. Храбовски Томић, Е., Милићевић, С. (2012), Развој туризма Врњачке Бање на принципима одрживог развоја, Теме, ТМ Г. XXXVI, бр. 2.
192. Hungarian Central Statistical Office, *Tourism 2014*, [http://www.ksh.hu/tourism\\_catering](http://www.ksh.hu/tourism_catering).
193. Hungary in Figures (2010), Hungarian Central Statistical Office, [http://www.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/hif/hungary\\_in\\_figures\\_2010.pdf](http://www.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/hif/hungary_in_figures_2010.pdf).
194. Hungary in Figures (2012), Hungarian Central Statistical Office, [http://pdc.ceu.hu/archive/00006834/01/hungary\\_in\\_figures\\_2012.pdf](http://pdc.ceu.hu/archive/00006834/01/hungary_in_figures_2012.pdf).
195. Hunziker, W., Krapf K. (1942), *Grundriss der Allegmeinen Fremdenverkehrslehre*, Zurich: Polgraphischer Verlag.
196. Hunter, Cannon, W. (2007), Medical Tourism: A New Global Niche, *International Journal of Tourism Sciences*, Volume 7, Number 1.
197. Hutchinson, B. (2005), Medical tourism growing worldwide, *UDaily*, <http://www.udel.edu/PR/UDaily/2005/mar/tourism072505.html>.
198. Carella, R. (2003), Health and Tourism with Geothermal Resources in Italy: the Spa Situation, International Workshop on Balneology and „Water“ Tourist Centres, [http://www.geothermal-energy.org/pdf/IGAstandard/ISS/2003Germany/I/5\\_1.car.pdf](http://www.geothermal-energy.org/pdf/IGAstandard/ISS/2003Germany/I/5_1.car.pdf).

199. Carella, R., Sommaruga, C. (2000), Spa and Industrial Uses of Geothermal Energy in Italy, Proceedings World Geothermal Congress, Kyushu-Tohoku, Japan, <http://www.geothermal-energy.org/pdf/IGAstandard/WGC/2000/R1002.PDF>.
200. Caribbean Export Development Agency (2008), Health and Wellness Tourism: TEN Strategies for Success Within CSME, Barbados, <http://www.onecaribbean.org/content/files/10StrategySeriesHWFINALCbbnExport.pdf>.
201. Carrera, M.P, Bridges, F.P.J. (2006), Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism, Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research, Vol. 6(4).
202. Cetinski, V., Weber, S. (1996), Marketing turizma zemalja S.E.I. (Srednjoeuropska Inicijativa) - mogućnost suradnje na području zdravstvenog turizma, Prvi međunarodni simpozijum "Opatija - promotor zdravstvenog turizma".
203. Czech Spa Association, <http://www.lecebne-lazne.cz/en/overview-of-spas/>.
204. Czech Statistical Office [http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/cru\\_ts](http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/cru_ts).
205. City Guide Hajdúszoboszló 2014, [http://www.hajduszoboszló.hu.com/digitalcity/servlet/PublishedFileServlet/AAAAZYHO/Varoskiadvany\\_screen.pdf](http://www.hajduszoboszló.hu.com/digitalcity/servlet/PublishedFileServlet/AAAAZYHO/Varoskiadvany_screen.pdf).
206. Connell, J. (2006), Medical Tourism: Sea, sun, sand and... surgery, Tourism Management, Volume 27, Issue 6.
207. Constitution of the World Health Organization (1946), [http://whqlibdoc.who.int/hist/official\\_records/constitution.pdf](http://whqlibdoc.who.int/hist/official_records/constitution.pdf).
208. Cook, P. S. (2008): What is health and medical tourism?, Annual Conference of the Australian Sociological Association, The University of Melbourne, Victoria, <http://eprints.qut.edu.au/16804/2/c16804.pdf>.
209. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2005), Tourism Principles and Practice, Third Edition, London: Prentice Hall.
210. Cohen, M., Bodeker, G. (2008), Understanding the global spa industry: spa management, Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
211. Crompton, J. L. (1979), Motivations for Pleasure Vacation, Annals of Tourism Research, Volume 6, Issue 4.
212. Cho, B. H. (2000), Destination, in Jafari J. (Ed.), Encyclopedia of Tourism, Routledge, London and New York.
213. Черовић, С. (2009), Стратегијски менаџмент у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд.
214. Черовић, С. (2012), Савремени концепти стратегијског управљања туристичком дестинацијом, Тематски зборник радова са VII научног скупа са међународним учешћем Медитерански дани Требиње 2012 „Туризам: изазови и могућности – туристичка привреда и повезане теме“, Економски институт а.д. Београд.
215. Чутовић, М. (2012), Савремени концепт коришћења природних лековитих чинилаца – темељ нове стратегије развоја бањско-климатских места, презентација са IV Конгреса бања са међународним учешћем, Врњачка Бања.
216. Weaver, D., Lawton, L. (2010). Tourism Management, Fourth edition, John Wiley&Sons Australia, Ltd.
217. World Tourism Organization (1995), Collection of tourism expenditure statistics, Technical Manual, N° 2, <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

## ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

218. <http://www.experienceispa.com/spa-goers/>
219. <http://www.experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas/>
220. [http://www.kneipp.com/kneipp\\_philosophy.html](http://www.kneipp.com/kneipp_philosophy.html)
221. [http://www.nationalwellness.org/?page=Six\\_Dimensions](http://www.nationalwellness.org/?page=Six_Dimensions)
222. <http://www.clinicalondon.co.uk/harley-street/>
223. <http://www.bumrungrad.com>
224. <http://sr.slovenia-terme.si/o-ssnz/>
225. <http://sr.slovenia-terme.si/terme-i-lecilsta/>
226. <http://sr.slovenia-terme.si/ponuda/zdravlje/preventiva/>
227. <http://sr.slovenia-terme.si/ponuda/wellness>
228. <http://sr.slovenia-terme.si/ponuda/sport-i-zabava/na-bazenu/>
229. <http://sr.slovenia-terme.si/ponuda/sport-i-zabava/>
230. <http://sr.slovenia-terme.si/ponuda/smestaj/>
231. <http://spa.gotohungary.com/h2o-that-heals>
232. <http://visit-hungary.com/spa-wellness>
233. <http://spa.gotohungary.com/health-tourism>
234. <http://spa.gotohungary.com/medicinal-thermal-water>
235. <http://www.madeinsouthitalytoday.com/italy-thermal-waters.php>
236. <http://www.federterme.it/>
237. <http://www.abanoterme.net/right/visitare-abano-terme/benessere-alle-terme.html>
238. <http://www.spa-resorts.cz/>
239. <http://www.czechtourism.com/a/medical-tourism>
240. <http://www.karlovyvary.cz>
241. <http://www.kviff.com/en/about-festival/festival-history/>
242. <http://www.karlovyvary.cz/en/hot-spring>
243. [www.spa-resorts.cz/eng/info/carlsbad-karlovy-vary-212.html](http://www.spa-resorts.cz/eng/info/carlsbad-karlovy-vary-212.html)
244. [www.karlovyvary.cz/en/interesting-places](http://www.karlovyvary.cz/en/interesting-places)
245. <http://www.karlovyvary.cz/en/accommodation>
246. <http://www.spa-hotel-imperial.cz/en/world-travel-awards/>
247. [www.tripadvisor.com/Restaurants-g274697-Karlovy\\_Vary\\_Karlovy\\_Vary\\_Region\\_Bohemia.html](http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274697-Karlovy_Vary_Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html)
248. <http://www.karlovyvary.cz/en/parking>
249. <http://www.karlovy-vary.cz/en/spa-wellness/spa-treatments>
250. [http://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/statistika\\_aj.pdf](http://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/statistika_aj.pdf)
251. <http://www.karlovyvary.cz/sites/default/files/partneri/visitors2013.pdf>
252. [www.karlovyvary.cz/en/offer-spa-treatments](http://www.karlovyvary.cz/en/offer-spa-treatments)
253. <http://www.karlovy-vary.cz/en/spa-wellness/wellness-7512>
254. <http://www.karlovyvary.cz/en/health-care-tourism>
255. <http://www.karlovy-vary.cz/en/activities/sport-7194>
256. <http://www.karlovyvary.cz/en/accommodation>
257. <http://www.carlsbadeventscalendar.com/en-gb/events/archive/145630/evropske-setkani-aristokracie-v-karlovych-varech>
258. <http://www.karlovy-vary.cz/en/about-karlovy-vary/calendar-of-events-7118>
259. <http://www.hajduszoboszlo.hu.com/>

260. <http://hajduszoboszlo.hu/en/>
261. <http://www.hungarospa.hu/en/Medical-bath/Medical-wather>
262. <http://www.hungarospa.hu/en/Medical-bath/Medical-treatments>
263. <http://www.hungarospa.hu/en/Medical-bath/Medical-bath>
264. <http://www.hungarospa.hu/en/Aqua-Palace/Wellness-2014-07-28>
265. <http://www.hungarospa.hu/en/open-air-bath/Pools>
266. <http://www.hungarospa.hu/en/Aquapark-eng>
267. <http://www.hungarospa.hu/en/Aqua-Palace/Adventure-bath>
268. <http://www.hungarospa.hu/en/open-air-bath/Sport-center>
269. <http://www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar-terme-catez/termalna-voda/>
270. <http://www.terme-catez.si/sr/o-preduzecu/licna-karta>
271. <http://www.terme-catez.si/sr/catez/dodatna-ponuda-134/izleti/>
272. <http://www.terme-catez.si/sr/catez/smestaj>
273. <http://www.terme-catez.si/sr/catez/dodatna-ponuda-134/ugostiteljska-ponuda-244>
274. <http://www.terme-catez.si/en/catez/lokacija-5518/>
275. <http://www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar-terme-catez/indikacije>
276. <http://www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar-terme-catez/terapije>
277. <http://www.terme-catez.si/sr/catez/wellness>
278. <http://www.terme-catez.si/sr/catez/termalna-riviera-116/letnja-termalna-riviera>
279. <http://www.terme-catez.si/sr/catez/termalna-riviera-116/zimska-termalna-riviera>
280. <http://www.terme-catez.si/sr/catez/sport-i-rekreacija>
281. <http://www.terme-catez.si/sr/catez/poslovni-centar-terme-catez>
282. <http://www.terme-catez.si/sr/o-preduzecu/nagrade>
283. <http://www.montecatinihelp.info/wordpress/>
284. <http://www.termemontecatini.it>
285. <http://www.termemontecatini.it/?q=en/node/183>
286. <http://www.termemontecatini.it/?q=en/node/178>
287. [http://www.montecatiniturismo.it/citta\\_e\\_musica\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/citta_e_musica_eng.php)
288. <http://www.termemontecatini.it/?q=en/node/175>
289. <http://www.montecatinipromozione.com/en/grotta-giusti-thermal-baths/3/4>
290. [http://www.montecatiniturismo.it/castagne\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/castagne_eng.php)
291. [http://www.montecatiniturismo.it/montecatini\\_e\\_dintorni\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/montecatini_e_dintorni_eng.php)
292. [http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g194830-Montecatini\\_Terne\\_Province\\_of\\_Pistoia\\_Tuscany.html](http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g194830-Montecatini_Terne_Province_of_Pistoia_Tuscany.html)
293. [http://www.montecatiniturismo.it/dolcezze\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/dolcezze_eng.php)
294. <http://www.montecatinipromozione.com/en/how-to-reach-montecatini/9/2>
295. <http://www.travel-to-tuscany.org/montecatini-terme-spa.html>
296. <http://www.termemontecatini.it/?q=en/node/176>
297. <http://www.montecatinipromozione.com/en/montecatini-thermal-baths/3/2>
298. [http://www.montecatiniturismo.it/grotta\\_giusti\\_spa\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/grotta_giusti_spa_eng.php)
299. [www.montecatiniturismo.it/sport\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/sport_eng.php)
300. <http://www.montecatinipromozione.com/en/in-the-congress-centres/4/2>
301. [www.montecatiniturismo.it/montecatini\\_e\\_dintorni\\_eng.php](http://www.montecatiniturismo.it/montecatini_e_dintorni_eng.php)
302. <http://www.termemontecatini.it/?q=en/node/189>
303. <http://www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta>
304. <http://www.banjesrbije.net/istorija.html>

305. <http://www.bukovickabanja.co.rs/pgs/istorija.html>
306. <http://www.serbianspas.org/>
307. <http://www.a-hotel-izvor.com>
308. <http://akva-park.soko-banja.org>
309. <http://www.sokoterme.net>
310. <http://www.ruczdrelo.rs>
311. <http://www.ribarskabanja.rs>
312. <http://www.hotelpremieraqua.com>
313. <http://www.belmedic.rs/Zdravstveni-turizam/701/Najcesce-postavljana-pitanja.shtml>
314. <http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/smestaj>
315. <http://www.htpfontana.com/index.php/kongresnicentar>
316. <http://www.solarisresort.com/>
317. <http://www.vrnjcispa.rs>
318. <http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/zdravlje/mleni/specijalnabolnicaglmeni>
319. <http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/wellness/mleni>
320. <http://vrnjackabanjakarneval.com/>
321. <http://lovefest.rs/>
322. <http://www.srbija.travel/o-tosu/>
323. <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/>
324. <http://www.serbianspas.org/>
325. <http://www.hores.org.rs/>
326. <http://www.yuta.rs/>
327. <http://www.pks.rs/ONama.aspx?id=252>
328. <http://www.espa-ehv.com/>

CIP - КАТАЛОГИЗАЦИЈА У ПУБЛИКАЦИЈИ -  
Народна библиотека Србије, Београд

615.83(497.11)  
553.7  
338.48:615.83

МИЛИЋЕВИЋ, Снежана, 1969-

Од традиционалних бањских лечилишта до дестинација  
здравственог туризма / Снежана Милићевић. - Врњачка Бања :  
Факултет за хотелијерство и туризам, 2015 (Краљево : Принт-  
промет). - 149 стр. : граф. прикази, табеле ; 25 cm

Тираж 300. - Напомене и библиографске референце уз текст. -  
Библиографија:  
стр. 135-148.

ISBN 978-86-89949-04-9

а) Бање - Србија б) Климатска лечилишта с) Здравствени туризам  
COBISS.SR-ID 215421708









Универзитет у Крагујевцу  
Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи  
Војвођанска 5А, Врњачка Бања  
телефон: (+381-36) 515-00-24; web: [www.hit-vb.kg.ac.rs](http://www.hit-vb.kg.ac.rs)



FAKULTET ZA  
HOTELIJERSTVO I TURIZAM  
U VRNJAČKOJ BANJI  
UNIVERZITET U KRAGUJEVCU



MODERNIZATION AND  
HARMONIZATION OF TOURISM  
STUDY PROGRAMMES IN SERBIA **mhtsps**

The publication has been funded within the framework of the European Union Tempus programme which is funded by the Directorate General for Development and Cooperation – EuropeAid and the Directorate General for Enlargement. This publication reflects the views only of the authors, and the Education, Audiovisual and Culture Executive Agency and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information therein.

Project No. 544543-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-JPCR

ISBN 978-86-89949-04-9



9 788689 949049