

# НЕКИ АСПЕКТИ ОДРЖИВОГ ПРОСТОРНОГ РАЗВОЈА СРБИЈЕ

Аутори: Група аутора

Уредници: Мила Пучар, Ненад Спасић

Издавач: Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд

Посебна издања бр. 58

Београд, 2009.

ISBN 978-86-80329-58-1



## ПРИНЦИПИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА БАЊСКИХ МЕСТА – ОСНОВЕ ЗА ИЗДВАЈАЊЕ ИНДИКАТОРА

Омиљена Џелебџић,  
Драгана Базик, Љиљана Петрушевски <sup>1</sup>

PRINCIPLES FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SPA PLACES – BASIS FOR APPROPRIATE INDICATORS

**Abstract:** *The competences between tourist places that are based on health tourism in the world have been more emphasized during the last years. The traditional spa and climate places with long time significance as the natural curing and rehabilitation centers are now exposed to the challenge of the new paradigm of the health tourism – program about the health care (so called Wellness), as well as the medical tourism which gets a significant positioning place in the market of tourist destinations. Some traditional spa places find their way in pre-orientation of the traditional health offer in the trends of wellness offers, while the others try to supplement already developed offer through the united cultural tourism, on the grounds of the natural and cultural heritage that posses. In any case, the necessity for coordination of activities for development of the spa places is emphasized since it proved that individual actions are lost, i.e. that the diversity of offer, the structure of space, implication of the quality standards and price list are the basic measures for a complete attractiveness of the place. The work offers basic pre-conditions and principles for adaptability of the traditional spa places to the new trends of the global positioning at the market in the tourist sector. On that basis, the questionable sections are summarized and they should represent the ground for establishment of the responsible indicators for evaluation and follow up of the sustainable spatial development of spa places.*

**Key words:** *spa places, competitive positioning, principles of sustainability, organization and structure of space*

### УВОД

Многа бањска места у Европи имају дугу традицију природних лечилишта и туристичких дестинација. Нека од њих своју славу носе од римског доба, док су нека позната од 18. и 19. века као популарне дестинације монденског света, као места за одмор, опоравак и забаву. Тако су од самих почетака бањска места коришћена истовремено и као лечилишта и као места културног туризма, израстајући у беспрекорне и чувене центре где су припадници високог друштва долазили због "бањања" и можда више од тога "да виде и буду виђени" (DeVierville, 1998). Колико се значаја придавало њиховом развоју показује се и тиме што су у 19. веку била у тесној вези са развојем железничке мреже. Једна од оцена је, такође, да су бањска места пример европских културних

---

<sup>1</sup> мр Омиљена Џелебџић, дпп, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, Булевар краља Александра 73/II, omiljena@eunet.rs  
др Драгана Базик, диа, Архитектонски факултет Универзитета у Београду, Булевар краља Александра 73/II, dbazik@gmail.com  
др Љиљана Петрушевски, Архитектонски факултет Универзитета у Београду, Булевар краља Александра 73/II, ljpetrusevski@sbb.com

корена и европског идентитета јер илуструју европски начин живота (Carlini, 2008). Њихов просперитет, међутим, био је заустављен услед бурних политичких и економских промена у Европи, посебно у I и II светском рату када је наступио дужи период стагнације.

Од средине 20. века, бањски туризам у европским земљама развија се у различитим правцима, примењују се различити критеријуми за утврђивање статуса природних лечилишта, разликују се облици лечења и третмана, а те разлике су пре свега у вези са статусом укључивања бања/лечилишта у јавну здравствену мрежу. У Србији (и осталим бившим југословенским републикама и неким источно-европским земљама) захваљујући високом нивоу опремљености и оспособљености, бање су преузимале рехабилитацију од болница и клиника, тако да су и до данас остале практично једини облик рехабилитације на стационарном нивоу, на бази здравственог осигурања. Са смањењем обима програма који се на овај начин реализовао, многа традиционална бањска места су се суочила са проблемима пропадања и застаревања објеката и опреме, неразвијеном инфраструктуром и губљењем имиџа који су имали.

Прихватањем тржишних принципа пословања и посебно са снажним продором *wellness* и *spa* програма као и нових облика медицинског туризма, бањска места се постепено ревитализују и из све снаге покушавају да из "старе Европе" опстану у "новој Европи" (Vos K., 2006). Велика пажња поклања се обнови опреме, инфраструктуре и материјалног наслеђа као врло важних услова за њихов опстанак. Мада ове изграђене структуре дају основни доживљај места, њихов кључни производ су изворишта, те се обнова и реновирање опреме и очување изворишта истиче у први план у одмеравању сваког нивоа понуде. Други фактор – организациони и функционални (програмски део) игра такође кључну улогу у подмлађивању бањских места. Сва ова места имају своју историју, али и више од тога, имају своју "причу" коју настоје да преточе у туристички производ који их представља и чини посебним.

Намера овог рада је, да се препознају односи и интеракције економских, социјалних, енвајронменталних, институционалних и других фактора који граде одређени просторни амбијент како би се сагледао оквир за примену принципа одрживог развоја бањских места. Да би се концепт одрживог развоја могао ефикасно и доследно применити у реалном просторном и проблемском контексту, зависи од тога колико га је могуће конкретизовати и прилагодити практичним захтевима. Основна детерминанта која из тога произлази јесте, да одрживи развој мора бити мерљив. Кроз избор одговарајућег концептуалног оквира рад има за циљ да прикаже основна полазишта у селекцији добрих индикатора одрживости. То се, пре свега, посматра у вези са идентитетом, доживљајем места, креативношћу и иновативношћу који постају битни елементи пословне успешности у све оштријој конкуренцији на глобалном туристичком тржишту.

## ТРЕНДОВИ РАЗВОЈА БАЊСКОГ ТУРИЗМА

Са интеграционим процесима, који су данас међу европским земљама у пуном замаху, евидентно је све масовније интересовање људи за коришћењем услуга бањских и климатских места изван своје земље. Они данас представљају циљну групу за око 3000 бања широм Европе што заправо показује, да се сви ти локалитети такмиче за

своје место у овом сектору туризма у коме се остварује годишњи промет од око пет милијарди евра (ESPA, 2008).

### Општи трендови

Општи трендови у туристичким путовањима одражавају се и на трендове у бањском/здравственом туризму, а неки од њих овде посебно долазе до изражаја (ETC, 2006):

- повећава се разлика између сегмента људи који располажу слободним временом (пензионери) и сегмента људи који располажу новцем, па сходно томе, у понуди се све чешће прави разлика између ниско-доходовне и луксузне понуде;
- видљив је тренд више краћих, али садржајно богатијих боравака, тако да комбиновање културе, забаве и одмора добија посебан значај у туристичким понудама;
- због све мање слободног времена за креативни развој, повећава се интерес за дестинацијама које доприносе саморазвоју и креативном изразу, па поједини видови културног туризма све више добијају на значају;
- како искуства постају богатија све је израженија жеља за потпунијим упознавањем дестинације, траже се аутентичности, нешто што није виђено и доживљено, што доприноси да се постепено мења однос између угоститеља и госта – туристи желе да све мање буду "туристи";
- од кључне важности постаје да се задрже гости и изграђује лојалност, а то истовремено значи и потребу за сталним подизањем квалитета понуде и услуга на сваком нивоу тражње;
- млађи туристи су знатно захтевнији за активним одмором и догађајима, а уз то, категорија младих данас се помера до старосне доби 30-35 година, па расте потражња за изазовнијим садржајима ("безбедне опасности").

Туристи теже увек нечем новом и бољем, а с друге стране, све је мање јединствених дестинација. Расте схватање о значају изворних природних вредности и неопходности да се оне очувају што уједно повећава цену ексклузивности неокрњених дестинација.

Знатно је веће интересовање за туристичким дестинацијама које су прихватиле одговорност у очувању природе и животне средине, с обзиром на то, да нова филозофија здравља подразумева доста активности у спољњем простору, у повезаности с природом.

Саобраћајна доступност један је од кључних услова развоја. Уз тренд раста индивидуалних путовања, аутомобил остаје примарно средство путовања туриста (у развијеним земљама чини 70% свих туристичких путовања) (ETC, 2006). С обзиром на све доминантније захтеве за очувањем животне средине, развијеније земље се усмеравају на железнички саобраћај, инвестирајући у брже, јефтиније и комфорије возове. Овим се, такође, настоји конкурисати ваздушном саобраћају у ближим дестинацијама. Значајан је раст броја мањих авио компанија које нуде приступачније цене превоза и истовремено подстичу развој нових дестинација са условима за мање аеродроме (Muirden M. et al. 2004).

Трендови у области информатичких технологија и комуникација пружају посебну подршку конкурентности туристичких подручја и умногоме утичу на повећање обима путовања и повећање тржишта, превасходно захваљујући широкој приступачности и повећању могућности глобалних комуникација (Интернет, е-сервиси, мобилна телефонија, дигитална телевизија, GPS системи). Посебно је у порасту инвестирање у промоцијске стратегије за Интернет и нове технике претраживања. Потрошачима се пружа бољи увид у производе и цене, пружа се могућност резервације туристичког програма *on-line* и сигурнији системи плаћања (сигурне кредитне картице, електронско плаћање). Нови глобални системи позиционирања (GPS) омогућавају понуђачима да лакше прате кретање туриста и мере делотворност промоцијских активности. Развој концепта *Веб 2.0* као отворене програмске платформе, омогућује корисницима да добију информације о квалитету понуде знатно пре поласка и посебно да добију информације од других туриста (Базик, Д. и др., 2009).

### Специфични трендови

Економски стручњаци оцењују, да ће здравље постати генератор следећег економског циклуса као што је водећу улогу последњег економског циклуса имала информатичка револуција (Fokus, 2003). Област здравства би тако све више постајала економска категорија која би суштински креирала даљи економски развој. За потребе овог истраживања, издвајају се актуелни трендови који могу бити од приоритетног значаја за развој бањских места.

- Здравље постаје стил живљења. Овим се нарочито промовише дефиниција здравља као 'доброг стања тела и духа', за коју се залаже Светска здравствена организација. Као реакција на повећање различитих ризичних фактора за људско здравље, обликовао се нови мегатренд програма доброг здравственог стања и у вези са тим животни стил. Потреба за очувањем и побољшањем здравља, подигла је значај програма рекреативних активности, едукације о побољшању квалитета живљења, медицинску превентиву и рехабилитацију, *spa* и *wellness* програме. Расте, такође, потражња за еко-производима, органском храном и минералном/лековитом водом чиме се подстиче развој производних активности који ће обезбедити довољну понуду ових производа.
- *Spa-wellness* туризам имао је током 1990-их година највишу стопу раста у туризму у многим европским земљама, па су многе бање постале све више специјализоване у овим видовима понуде, поред своје дуге традиције у примени медицински базираних третмана и терапија водом. С продором *wellness* понуде почеле су се укључивати и традиционалне технике лечења и терапије из далекоисточних земаља у виду разних масажа, техника вежбања, медитације и акупунктуре. Последњих година видљиво је успоравање овог вида туризма, што се објашњава хиперпродукцијом *wellness* понуде, али и различитог тумачења и чак израбљивања појма *wellness*; тржиште је постало непоуздано па очито одбија потенцијалне кориснике (ETC, 2006).
- Медицинске услуге постају све скупље у развијеним европским земљама, због чега се Европљани све чешће одлучују за друге чак и врло удаљене земље где су цене прихватљивије, а услуге пак на високом нивоу. Код овог вида туризма, људи

користе време свог боравка да обаве неки здравствени преглед или оперативни поступак. Медицински туризам спада међу најмлађе, али међу најбоље развијене гране и већ показује висок допринос интензивних промена у туризму (*Bertinato, L., et al., 2005*). Читав је низ разлога који указују да ће туристичка путовања још више бити окренута здравственом туризму, на пример:

- велики број људи у развијеним европским земљама је без прописаног здравственог осигурања у својој држави и мора да плаћа здравствене услуге, а оне су у другој држави јефтиније;
- скраћује се време чекања, пошто се операције/третмани заказују за пар дана или недеља;
- велика финансијска средства се улажу у развој опреме и методе лечења, а лекари који раде у овим здравственим установама поседују високостручно знање, што је гарант квалитета услуга;
- програми који укључују пред/пост-оперативни третман омогућују додатни одмор и миран опоравак после операције;
- велика конкуренција међу здравственим установама утиче на стално побољшање смештаја и болничке неге, што често укључује и бројне повољности за боравак породице пацијента.

Многа традиционална бањска места у централној и источној Европи искористила су ове трендове да се промовишу међу водеће центре медицинског туризма у Европи. Најчешће су заступљени оперативни захвати, естетска хирургија, стоматолошке интервенције, ласерски поступци, ДНК анализе. Очекује се да ће са новим технологијама даље расти број медицинских програма, те да ће медицински туризам испуњавати празнину у традиционалним здравственим системима.

- Услуге које нуде бање у Србији до сада су биле концентрисане на домаће тржиште, базирајући своју понуду углавном на сегмент здравствене рехабилитације с мало пажње усмерене на квалитет смештајне, угоститељске и забавне понуде. Стратегија развоја туризма усмерена је ка активирању потенцијала бања у правцу задовољења не само домаће већ и растуће међународне тражње за специјализованим здравственим третманима. Према овим циљевима, здравствени туризам (*spa* и *wellness*) базираће се на четири сегмента: *Destination Spa* (класичне професионалне *spa* услуге, *fitness* и *wellness* услуге у оквиру целе дестинације), *Medical Spa* (холистички медицински третмани кроз класичне и специјалне третмане и терапије), *Mineral Springs Spa* (услуге базиране на понуди природних, минералних и термалних извора), *Resort/Hotel Spa* (*Spa* у склопу хотела или комплекса који пружа професионалне *spa* услуге, *fitness* и *wellness*) (СТРС, 2006).

## ПРЕПОЗНАВАЊЕ ПОТЕНЦИЈАЛА БАЊСКИХ МЕСТА КРОЗ ПОЗИЦИОНИРАЊЕ У ТУРИЗМУ

Свака туристичка дестинација тражи могућност да испуни жеље туриста боље од конкуренције. Изабрана стратегија позиционирања опредељује туристичке производе,

врсту понуде, профил гостију, ниво услуга и следствено томе, утиче на све активности у дестинацији. Позиционирање означава место које одређена туристичка дестинација тј. производ заузима у перцепцији туриста, у поређењу са конкурентним дестинацијама или производима (СТРС, 2006).

За бањска места, као кључне компоненте у стратегији позиционирања, могу се издвојити:

- лековита својства термалне/минералне воде (индикације обољења и тегоба за које се примењује, њена моћ еликсира, њена изузетност);
- квалитет здравствених/терапијских услуга, услуга смештаја и квалитет и разноврсност додатне понуде;
- традиција бање/лечилишта – значајан период у историји бање, који би могао да прожима укупну понуду читавог бањског краја;
- традиционалне манифестације – догађања која бању издвајају и дају улогу културне престонице;
- атракције – препознатљивост амбијента, оно што је јединствено и непоновљиво на другим местима;
- ниво понуде у залеђу бањског места и обликовање производа;
- организација понуде на нивоу дестинације.

Позиционирање предпоставља јасно опредељење о томе шта се може понудити, за које кориснике и на који начин, како би се остварила предност над конкуренцијом. Тиме се у први план, као кључни принципи на којима се обликује конкурентна позиција дестинације истичу производно диференцирање и тржишно сегментирање.

*Диференцирање* претпоставља јединственост у понуди производа и услуга, а истовремено јединственост у понуди дестинације као целине. Основа успеха је у томе да вредност и квалитет услуга и производа буду другачији и пре свега бољи од оних који нуди конкурентска дестинација, што се најбоље показује кроз брендирање, дизајн, врхунске услуге. Ниво диференцираности одређен је, према томе, тржишним способностима, способностима обликовања производа, стварања нових производа, као и постојањем јединственог знака којим се представља дестинација као целина.

*Тржишно сегментирање* односи се на дефинисање циљних група према којима ће се прилагођавати постојећи производи понуде, усмеравати њихова надградња, као и осмишљавати начини комуницирања с обзиром на то шта се може понудити и на који начин. Сегментираност може бити у различитим правцима:

- географско сегментирање – подручја која чине садашње тржиште (према земљама/областима из којих долазе гости); суседна подручја као потенцијална емитивна тржишта; циљна емитивна тржишта за које постоји тржишни потенцијал и одговарајућа доступност;
- демографско сегментирање (старост, пол, образовање, занимање, платежност), указује на врсту услуга и профилисање према сегментима тражње (присутан је тренд, на пример, да брига о здрављу постаје све актуелнија у добима изнад 30 година, због начина живота и веће освешћености становништва, што је значајно

спуштање старосне границе у односу на раније доминантне старосне групе са изнад 50 година);

- мотивацијско сегментирање: мотив доброг здравља (здравствени и медицински разлози, рехабилитација, превентивни прегледи, *spa-wellness*), мотив окупљања и одмора (промена средине, психофизичка кондиција, одмор после стресних стања), мотиви који се изражавају у жељи за дружењем и забавом (упознавање људи, дружење са људима сличних интересовања), мотиви који се показују у жељи за сазнавањем нечег новог (манифестације, едукативни програми, истраживачки програми), мотиви који су повезани са природом (јединственост подручја, очувана природа, угодна клима).

За бањска места темељ су њена изворишта, па у обликовању понуде она имају централни значај. Конкурентна предност се гради уклапањем садржаја који су најбоље усаглашени са лековитим својствима воде (индикације болести, балнео терапија, корективна хирургија, *anti-ageing*) додајући и садржаје који доприносе привлачности и препознатљивости краја (традиција, догађаји, атракције, занати, уметност, лековити производи).

## ПРИНЦИПИ ОДРЖИВОСТИ У РАЗВОЈУ БАЊСКИХ МЕСТА – ОКВИР ЗА ИЗДВАЈАЊЕ ИНДИКАТОРА

Концепт "одрживог развоја" постао је интернационално прихваћен после представљања извештаја римског клуба 1987. године ("Наша заједничка будућност"). Он је описан као модел развоја којим се задовољају потребе садашњих генерација без довођења у питање могућност будућих генерација да задовоље своје сопствене потребе (*Brundtland, G.H., 1987*). Ова полазна идеја за одрживи развој односила се само на природне ресурсе и животну средину и утолико је разумљива и прухватљива основна теза, да коришћење ових инпута у развојном процесу треба да буде одрживо кроз време. Извесно је, међутим, да су погледи на одрживи развој различити, а ове разлике се посебно испољавају по питању практичног значења за одређени производ, економију, град или регион као и импликација које одрживост преноси на будућност појединца, друштва и света уопште (Џелебџић, Базик, 1999).

Новија схватања концепта одрживог развоја су свеобухватнија, посматрајући га као могући сценарио развоја уз прихватање стратегија које су окренуте ка новим приступима у будућности, који поред проблема животне средине обухватају и социјалне и економске проблеме. Тако се делимично превазилазе недоумице око коришћења појма одрживости, постављајући га у оквир целовитог социо-економско-енвајронменталног система којим се могу обухватити и питања као што су: проблеми контроле здравља, превазилажење сиромаштва, унапређење технологија којима се ефикасније користе ресурси, развој унутар ограничености природних ресурса, увођење нових економских критеријума у традиционалним приступима на релацији трошкови-ефекти, развој којим се неће дегарадирати квалитет окружења нити смањити продуктивност на дуги рок.

Идеја о одрживом развоју наишла је на одобравање и прихватање у многим земљама, али су видне разлике када треба дефинисати конкретне активности које би водиле ка одрживости. То се, такође, односи и на туризам. Различитост, не само методолошких



приступа већ и проблемског обухвата указују да не постоји консензус око дефиниције појма "одрживи туризам". У овом случају, према *McCool&Moisey* (2001), могу се идентификовати три различите интерпретације концепта. Према првом, одрживи туризам значи дугорочни развој туристичке делатности као привредне гране. Други случај односи се на животну средину друштвене заједнице, објашњавајући, да одрживи туризам значи сензитивнији облик туризма који мање утиче на животну средину, културне вредности и поштује одлуке локалног становништва. У трећем случају, туризам се посматра као генератор развоја и на њега треба гледати као на приступ заштитити природног и културног капитала у оквиру развоја привредне гране.

Дефиниција коју је прихватила Светска туристичка организација, по форми највише одговара изворној (*Brundtland*) дефиницији одрживог развоја: "Одрживи развој туризма значи задовољавање потреба садашњих туриста и становника а истовремено се штите и повећавају могућности за будућност. Предвиђено је да овакав тип развоја води управљању ресурсима на начин да економске, друштвене и естетске потребе могу бити задовољене, чувајући притом културни интегритет, основне еколошке процесе, биолошки диверзитет и систем одржања самог живота." (*WTO*, 2004)

У низу примера о концепту одрживог туризма, један од обухватнијих предлаже *Johnson* (2002), са следећим процесима који су кључни за одрживи развој:

- интегрисање активности, дугорочно планирање и развој партнерства;
- одржавање и повећање диверзитета;
- подршка локалној економији;
- одрживо коришћење ресурса;
- укљученост локалних заједница, одговорних актера и цивилног сектора;
- истраживање, размена знања и искуства.

### **Концепт индикатора одрживог туризма**

Недостатак заједничког разумевања и јединственог дефинисања "одрживог туризма" отвара још већи проблем да се дође до одговарајућих индикатора којима би се мерила одрживост. У раду на индикаторима одрживог туризма, који су покренуле међународне организације, пре свих, Европска агенција за животну средину (*EEA-European Environment Agency*) и Организација за економску сарадњу и развој (*OECD-Organisation for Economic Co-operation and Development*), оквир развоја индикатора базира се на концепту: узроци-притисак-стање-последнице-одговори (*DPSIR: driving force-pressure-state-impact-responses*). Светска туристичка организација (*WTO-World touristic organization*) која такође учествује у овом раду, не дефинише посебан радни оквир индикатора који би се односио на туризам, већ даје спектар радних оквира без подршке било којем од њих, с тим, да истиче значај и неопходност развоја индикатора на дестинацијском нивоу (*EC*, 2006).

Имајући у виду специфичност бањских места, уз концепт одрживог развоја и концепт одрживог туризма, обим проблема би се морао специфицирати у оквиру посебног концепта бањског туризма и бањских насеља. При том, према претходно описаним специфичностима, међу кључним областима за развој индикатора могу се издвојити:

- носећи капацитет

- доступност
- диверзитет
- идентитет и особеност
- иновативност
- безбедност
- повезаност и партнерство
- конкурентност
- организациони капацитет

**Носећи капацитет** односи се, с једне стране, на праг активности који неће нарушити остале потенцијале простора, а с друге стране, представља критичну масу која мора да се постигне да би нека иницијатива могла да се имплементира. Критична маса рецимо показује праг изнад ког постаје могуће организовање посебних економских иницијатива као што су сајмови, страна представништва, промоција и кампање за инвестирање у локалну средину. Тај праг се односи не само на економске активности већ и на присуство инфраструктуре, финансијски и људски капитал, који омогућује реализацију економских иницијатива. С друге стране, када таква критична маса не постоји, задатак је, да се пронађу креативни начини да се она достигне тј. да се направи "више од мањег" кроз, на пример, брендирање, редефинисање и регруписање мањих, понекад изолованих, потцењених и неискоришћених постојећих предности.

**Диверзитет** обезбеђује избор могућности, који може покренути и стимулисати безброј комбинација с оригиналним стратешким одговорима за конкурентско позиционирање. Принцип диверзификације подразумева, да се производи обликују према циљним групама. Следствено томе, преферирање ка диверзификованој тражњи значи и прилагођену маркетиншку мрежу за сваки сегмент. Туристички производи су кључни фактор тражње и представљају комбинацију елемената који обликују укупни доживљај туриста (атракције, догађаји, бањски третмани, хотели, инфраструктура). Без диверзитета обим опција је знатно ограничен, али је много већа грешка некритично имитирање других места јер је општеважеће правило, да само један слаб чинилац у ланцу услуга неизбежно смањује задовољство туриста у дестинацији.

**Доступност/приступачност** креира окружење унутар кога могу лакше и у пуној мери да се идентификују и искористе расположиви ресурси. Дестинације које нису лако доступне бивају изгубљене. У првом реду, то је битно за економски развој јер слаба економска доступност значи недовољан капацитет подручја да обнови своју економију. С друге стране, социјална доступност означава могућност за све социјалне групе, да нађу начине партиципирања у развојним иницијативама.

**Идентитет и особеност** произлази из могућности да место повећа своју атрактивност обезбеђујући производе и услуге који нису расположиви на неком другом месту. То је основа према којој се обликују лого, слоган и други маркетиншки симболи. Снажан идентитет има позитивне социјалне последице у томе, да ствара предуслове за успостављање духа заједнице и неопходне бриге за средину. Од круцијалног значаја је успостављање културног идентитета пошто то може истаћи једно место над другима. То може бити храна, музика, умотворине, дијалекти, урбани пејзаж или неки

други аспект традиције – архитектура и статус који је бања раније имала, стилови у градњи, познате личности које су оставиле трага у њеном уметничком и културном животу. Подједнако је важно и креирање нове традиције и особености, тако да слика не буде замрзнута у прошлости.

**Иновативност**, кроз присуство широког креативног миљеа, кључна је компонента у успостављању конкурентске предности бањског места на којем се темељи и комуницира њена "прича". Конкурентско позиционирање или надметање у привлачењу корисника, изискује потребу да се осмисли јединствен концепт пласирања дестинације (у стручној терминологији прихваћен израз: *Unique Selling Proposition, USP*) што значи јединствену привлачност дестинације с обзиром на потребе циљног тржишта и с обзиром на конкуренцију. То се у првом реду односи на лековита својства воде и њену изузетност "воде над свим водама", представљање лековите воде као мотива, што се даље претвара у "култ" пијења воде и претварање бањског места у парк "живе" воде (фонтане, водоскоци, базенски комплекси, балнео елементи).

**Безбедност** је повезана са трајањем, стабилношћу, угодношћу и минимумом претњи. То се односи на стабилност локалне економске базе, укључујући и предузећа и запослене. То се такође односи на безбедност људи и имовине, осећање поверења и повезаности као и на животну средину (осветљен, чист, добро-одржаван, дискретно надгледан простор повећава осећај сигурности, док неосветљене, прљаве улице, велика бука, неодбрањив простор и гужва умањују сигурност).

**Повезаност и партнерство** базира се на организованости дестинације на начин да донесе корист гостима, запосленима и локалном становништву. Концепт партнерског развоја подразумева повезивање приватног, јавног и цивилног сектора где је у средиште постављена брига за госта и његов доживљај бање као јединствене дестинације. Партнери учествују у обликовању понуде на начин да максимизирају корист за себе, да учине корист за локално становништво и да постигну да гост буде задовољан чак изнад својих очекивања.

**Конкурентност** је од примарне важности јер вреднује постојеће и потенцијалне могућности и квалитет места у вези са економским, социјалним и културним факторима, од којих су неки напред описани. Конкурентност је постала важан фактор због повећања мобилности капитала и рада и превазилази регионалне и националне оквире. Један од главних изазова представља проналажење најбољег начина за јачање потенцијала места, да максимално прошири своје конкурентске предности испред других сличних подручја.

**Организациони капацитет** је централни фактор система управљања и маркетинга дестинације који обједињује све производе које дестинација може да понуди. Заједничка организација понуде на нивоу дестинације је важан предуслов, да се све идеје и иницијативе на адекватан начин вреднују и имплементирају. Организација подразумева, да управљачки тим буде технички компетентан и правовремен, да идентификује стратешке приоритете, да има визију, да поштује мишљење других, да подстиче лојалност и поверење и инспирише ентузијазам других актера, да организује тим подршке за општу корист за заједницу, да остварује консензус по кључним

питањима, да разрешава конфликте, преузима одговорност и ефективно одржава правац акција за које је постигнута заједничка сагласност.

Набројане области представљале би проблемски оквир за избор одговарајућих индикатора који би послужили за оцену и мониторинг развоја бањских места. Њихова улога била би вишеструка. У првом реду, праћење промена у вредности индикатора могло би да говори о ефектима одређених политика тј. сагледавању како су одређене политике имплементиране; може помоћи у осмишљавању нових политика, показивањем могућих промена које политике могу да произведу. За доносиоце одлука, потенцијалне инвеститоре или за локалну заједницу, од приоритетног значаја је да сви проблеми у простору буду разрађени до нивоа који пружа прецизан увид о погодностима или ограничењима предложених решења и показивањем шта је потребно за одрживост. Коначно, оцена нивоа одрживости могућа је кроз приказ трендова, упоређење подручја и оцену политика у односу на постављене циљеве.

### ЗАКЉУЧАК

Богата традиција бањских места као лечилишта и културних средишта и њихов јединствен потенцијал у лековитим изворима могу бити солидна основа за развој. У прилог томе, трендови у туристичким кретањима и нова парадигма здравог начина живота наводе на закључак, да ће повезаност здравља и путовања бити константа на дуги рок.

Према кључним принципима на којима се гради конкурентска предност туристичке дестинације, важно је сазнати мотивације и интересе у појединим сегментима потражње, чиме се повећава улога сегментирања и позиционирања и омогућује да се боље дефинишу и искористе јединствене продајне могућности туристичких производа (*USP*) који се надовезују у јединствене искуствене и симболичке продајне могућности.

Многим традиционалним бањским местима која имају природни и регионални потенцијал да постану туристичке дестинације, обично недостаје одговарајући управљачки и оперативни концепт како би успоставили добро структурирану понуду здравственог и *wellness* туризма тј. потребни су додатни механизми заокруживања укупног квалитета дестинације. Партнерство приватног, јавног и цивилног сектора добија посебно на значају у развоју бањских места јер омогућава да се заједничким средствима постигне бољи учинак у промоцији и постигне неопходна синергија за укупан развој. У том смислу и сучељавање различитих мишљења о томе шта је одрживост и како је мерити, са становишта субјеката који заступају одређени заједнички интерес као и са становишта посебних интереса, важан је корак у експлицирању свих аспеката који могу помоћи у избору модалитета – како да се дато подручје развија на принципима одрживости. Концепт развоја који се усваја за одређено подручје мора бити у складу са конкретним условима и могућностима. Наиме, не треба да се користе дефиниције других подручја док се не размотри са свих аспеката да ли је дефиниција применљива. Важно је у томе препознати сваку групу јер би се тиме искристалисала сва питања и проблеми које треба решавати.

Посебну пажњу потребно је усмерити на развој индикатора који омогућују квантификавање ефеката развоја кроз трендове у просторној дистрибуцији становништва и запослености, промене у регионалној дистрибуцији инвестиција, кроз правце и облике

просторне интеграције и социјалне кохезије. Обим питања би се даље морао специфицирати у оквиру посебног концепта бањских насеља, због њихове оригиналности у вези са идентитетом, иновативношћу, креативним могућностима и компетитивношћу.

## Литература

- Базик Д., Џелебџић О., Петрушевски Љ. (2009) *Интернет подршка глобалној компетитивности туристичких насеља и комплекса*, Архитектура и урбанизам 26-27, Институт за архитектуру и урбанизам Србије.
- Bertinato, L., Busse, R., Fahy, N., et al. (2005) *Policy Brief on Cross-border Health Care in Europe*, European Observatory on Health Systems and Policies, WHO European Centre for Health Policy.
- Brundtland, G. H. (1987) *Our Common Future*, The World Commission on Environment and Development, Report 1987.
- Vos, K. (2006) *Re-imagining the cultural heritage of Spa resorts in Europe: a survival strategy*, "Connecting global and local tourism for value creation", workshop, Kuleuven –Erasmus University Rotterdam.
- DeVierville (1998) preма: Lund W. J. (2001) *Balneological Use of Thermal Waters*, Conference: International Geothermal Days 'Germany 2001', Bad Urach, Germany, 2001.
- EC (2006) *Methodological work on measuring the sustainable development of tourism*, Tehnical report, European Commission.
- ESPA - European Spas Association, *EUROPESPA*, [www.europespa.eu](http://www.europespa.eu)
- ETC (2006) *Tourism Trends for Europe*, European Travel Commission, Issue 09/06.
- Carlini, L. (2008), preма Schöps, S: *Keeping history alive – Modern approaches to promote and preserve cultural heritage in CADSES*, INTERREG III B CADSES RESULTS, Issue 3, Advancing Territorial Co-operation, July 2008.
- McCool, S. Moisey, N. (2001) *Tourism, Recreation and Sustainability: linking culture and environment*, New York, CABI Pub; in: *Methodological work on measuring the sustainable development of tourism*, Tehnical report, European Commission, 2006.
- Muirden, M., Martin, B. (2004) *Future Trends in Lifestyles and Leisure*, Economics Research Associates.
- СТРС (2006) Стратегија туризма Републике Србије, други извештај, Стратешки маркетинг план, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије.
- Focus (2003) *Der Markt für Fitness und Wellness*.
- Hahn, A. (2008) *Joint efforts of rural regions to increase competitiveness and sustainability*, INTERREG III B CADSES RESULTS, Issue 3/08.
- Џелебџић, О., Базик, Д. (1999.) *Развој система индикатора за планирање коришћења ресурса као потенцијала простора на принципима одрживог развоја*, у: *Коришћење ресурса, одрживи развој и уређење простора IV*, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Посебна издања 37, Београд.