

Прегледни рад

УДК: 338.48-6:615.838

Карактеристике корисника услуга *wellness* туризма Специјалне болнице „Меркур“ Маријана Ђурађевић^{1*}

¹ Угоститељско туристичка школа са домом ученика, Врњачка Бања

Сажетак: *Wellness* туризам је један од селективних облика туризма који има перспективу развоја у нашој земљи, нарочито ако се узме у обзир богатство бањама и термоминералним изворима. Врњачка Бања је свакако једна од бања која има потенцијал за развој *wellness* туризма. Синоним за Врњачку Бању је специјална болница „Меркур“ у оквиру које је отворен и први *wellness* центар у Србији. Циљ рада је сагледавање карактеристика туристичке тражње у *wellness* туризму, пре свега кроз теоријску анализу тих карактеристика, као и кроз анализу карактеристика корисника услуга савремене и *wellness* понуде специјалне болнице „Меркур“. Анализом попуњених анкета гостију, коришћених услуга у *wellness* центру, у одређеном периоду, као и путем интервјуа са корисницима услуга *wellness* центра Специјалне болнице „Меркур“ у току једног дана, њихове карактеристике ће бити детаљније објашњене.

Кључне речи: wellness потрошачи, карактеристике тражње, wellness услуге, „Меркур“, Врњачка Бања

JEL класификација: L83

Characteristics of wellness tourism users in “Mercur” Specialised Hospital

Abstract: Wellness tourism is one of the selective forms of tourism with good prospects of development in our country, especially due to its wealth in spas and thermal mineral springs. Vrnjačka Banja certainly is one of the spas that boasts the potential for the wellness tourism development. The synonym for Vrnjačka Banja is the "Mercur" Specialised Hospital within which the first wellness center in Serbia opened. The aim of the paper is to look into the characteristics of tourists' demands in wellness tourism, primarily through the theoretical analysis of these characteristics as well as the characteristics of the users of the contemporary and wellness services offered by the "Mercur" Specialised Hospital. The detailed account of their characteristics will be provided through the analysis of the guest questionnaires on the services used at the wellness center in a certain period, as well as through the interviews with the users of the "Mercur" wellness center in a single day.

Keywords: Wellness consumers, characteristics of demands, Wellness services, „Mercur“, Vrnjačka Banja

JEL classification: L83

* mdjuradjevic@gmail.com

1. Увод

Развој бањског туризма је најстарији вид организованог туризма. Бањски туризам се извесно време везивао само за развој здравственог, медицинског туризма. Временом, развојем људске свести као и схватањем значења појма туризам, долази до осавремењавања туристичке понуде бања. Бање су природна лечилишта богата лековитом водом, блатом, пријатном климом или другим природним факторима, које кроз разне терапеутске услуге које спроводи квалификовано особље у професионалном објекту, помажу или олакшавају тегобе, убрзавају лечење или зарастање, или пак на неки други начин помажу процесу оздрављења (Милићевић, 2015, стр. 15).

Туристичка индустрија мора константно да се развија и да иновира своју понуду, како би задовољила потребе садашњих и будућих туриста, што се наравно одражава и на конкурентност туристичке дестинације у целини (Петровић и сар., 2016). Врњачка Бања је једна од дестинација која је своју понуду иновирала и кренула у правцу јачања додатних садржаја, пре свега *wellness* садржаја. У оквиру Специјалне болнице „Меркур“ услуга се некада пружала само људима нарушеног здравља, док данас својом *wellness* понудом „Меркур“ привлачи и здраве људе. Корисници *wellness* услуга се могу поделити на основу више критеријума. Тражња у *wellness* туризму постоји у току целе године, што се може видети и на основу анализе услуга које су коришћене у одређеном периоду године у *wellness* центру Специјалне болнице „Меркур“. „Меркур“ је захваљујући својим иновацијама у пословању успео да повећа број корисника услуга и да добар део њих претвори у лојалне што и јесте циљ сваког маркетиншки оријентисаног, успешног предузећа.

2. Корисници туристичких услуга у *wellness* туризму

Дефинисање појма туристе као потрошача туристичких услуга, укључује мотив путовања као базу за одређивање категорије. Корисници туристичких услуга су крајње мерило вредности одређене туристичке услуге. Из сложености пружања туристичких услуга, произилази специфичност туристе као потрошача. Некада је приоритет туристима био да посете и одморе се у одређеним дестинацијама. Данас су очигледне промене захтева тражње. Они желе активан одмор, желе да упражњавају низ активности на свом одмору, да доживе нека нова незаборавна искуства. Они постају мобилнији и знатичељнији.

Туристи будућности ће имати следеће категорије (Живковић, 2009, стр. 59):

- Изражаваће тежњу за новим искуствима и догађајима;
- Биће свеснији квалитета понуде;
- Поседоваће развијен осећај за очување природе и екологије;
- Преферираће социјално, културно и еколошко заједништво, али с нагласком на аутохтоним елементима;
- Све ће бити израженија фрагментација одмора кроз повећавање учешћа кратких одмора и диверсификација дестинација. Мање ће бити изражена сезоналност туризма, јер ће туристи више пута годишње ићи на одмор (делимично условљено и рецесијом на емитивним тржиштима);
- Појавиће се нове тржишне групе, диверсификоваће се мотиви путовања;
- Туристи ће путем интернета бити све информисанији;

- Имплементираће се нови селективни елементи понуде (наутички, спортски, *wellness*, ловни, риболовни, сеоски, верски туризам...).

У последњих неколико деценија се интензивно развија *wellness* туризам, који има за задатак да кроз различите програме побољша опште стање људи и ефекте стреса сведе на минимум (Живановић и Манојловић, 2016).

Још стара грчка и римска култура подразумева одређене сегменте тражње који су користили јавна купатила и фитнес храмове, јер су били заинтересовани за здравље, фитнес, хигијену и социјализацију. И данас потрошачи имају исте циљеве које реализују кроз савремени *wellness* концепт који доприноси спречавању болести, општој промоцији здравља, образовању, охрабрењу, холистичком приступу исхрани као и менталној и духовној равнотежи (Јовановић, 2013).

Spa терапије постоје још од давних времена у различитим облицима који су одраз културног, социјалног и политичког миљеа из кога су настале. Ове праксе су данас поново откривене, интегрисане и брендирани створивши нову глобалну индустрију која се по много чему издваја. Она укључује лепоту, масажу, угоститељство, туризам, архитектуру, пејзажну архитектуру, моду, храну и пиће, фитнес и рекреацију, конвенционалну и традиционалну медицину и још пуно повезаних сегмената који се међусобно допуњавају. Глобална *wellness* индустрија је кључна за производе и услуге који су посвећени побољшању здравља и постизању благостања (Cohen & Bodeker, 2008). Најлакши начин да се разуме *wellness* индустрија је да се она посматра као континуум. На левој страни континуума је реактивни приступ здрављу и *wellness*-у, где припада конвенционална медицина (како је још називају „индустрија болести“). Откривање болести и њихово лечење стављају особу на средину, неутралну тачку континуума. На десној страни је проактивни приступ здрављу и *wellness*-у, односно они механизми који побољшавају квалитет живота, здравља и помажу достизање оптималног стања „*well-being-a*“. *Wellness* потрошачи, односно корисници ових услуга не представљају тржишну нишу, њихов број је велики и све више расте (Global Spa Summit, 2010).

Spa и *wellness* тржиште може се представити као континуум више суб-сегмената потрошача различитих по жељама и интересовањима. На једном крају - „мекшем“, су уобичајени *wellness* потрошачи који траже висококвалитетне објекте, здраву храну на менију, могућност за лагане шетње у питомој природи и доступност спортским или фитнес салама. У центру су они који траже традиционалне услуге у бањама, козметичке третмане и могућност коришћења третмана базираних на лековитим својствима воде, блата итд. На крају, оном „тврђем“, су они који траже козметичко улепшавање укључујући пластичну хирургију (Пупавац и сар., 2010).

На основу истраживања може се доћи до закључка да потрошачи у животној доби 18 – 25 година немају физичких проблема, имају мања примања, доста слободног времена, углавном путују групно и то бирају *low cost* путовања. Најчешће путују у неке спиритуалне земље како би имали искуства попут медитације, јоге, забавили се и слично. Средовечни људи имају породицу, запослени су, имају пуно обавеза и изложени су стресу у великој мери, али такође имају више слободних новчаних средстава тако да су спремни да издвоје извесну суму новца за *wellness* викенд. Он углавном подразумева услуге у виду релаксације, масаже, курсеве за управљање стресом и слично. Потрошачи старије доби имају физичких проблема, више слободног времена, али чешће и мања примања. Услед тога опредељују се за вишедневна *wellness* крстарења или за бањско лечење (Smith & Puczeko, 2008).

Фитнес као део *wellness* концепта представља стање доброг физичког здравља и способности, настало као резултат комбинације редовног вежбања, правилне

исхране и одмарања у оквиру параметара одређених генетском конституцијом организма (Исаиловић и Матић, 2006). Потрошачи у туризму су све више свесни значаја придржавања и коришћења претходно наведених компоненти, јер на тај начин јачају своје тело, одржавају добро расположење и поспешују укупан квалитет живота.

Најчешћи корисници су жене, мада се у последње време појављује и већи број мушкараца. На пример, ако говоримо о козметичким третманима претежни корисници су жене. Сматра се да су жене покретачи здравственог и *wellness* туристичког тржишта.

Истраживања показују да је процентуално већи број жена и особа изнад 30 година старости у односу на број мушкараца и младих особа. Ово је због модних трендова, очекивања друштва, утицаја медија и слично. Мушкарци се могу придобити као корисници *spa* услуга ако се оне истакну као средство за релаксацију и ослобођење од стреса (Живковић, 2012). Истраживања показују да ће *wellness* потрошачи у будућности, како технологија напредује, све више тежити да проводе време у местима изолованим од буке и хистерије. Све више се говори о тишини, односно коришћењу одређених услуга у миру, тишини. Говори се чак и о фризерским салонима где ће се услуга пружати у тишини, неким бањама, *wellness* манастирима, тихој исхрани и слично. Ћутање није нека хистеријна, пролазна снага продаје *wellness* тренда, већ један од значајних *wellness* трендова који ће се продубити и развијати у годинама пред нама (Global Wellness Summit, 2016).

3. Карактеристике корисника услуга Специјалне болнице „Меркур“

Према Закону о бањама, локална самоуправа подноси Министарству здравља, осим анализа природног лековитог фактора (ПЛФ) и медицинских индикација, доказе о испуњености услова неопходних за проглашење једног места за бању. Након бројних сагласности осталих надлежних министарстава, локалитет добија статус бање (Службени гласник РС 80/92). На основу анализе ПЛФ, врши се одређивање медицинских индикација и контраиндикација, што је основа за даљи развој бање. Ово пре свега јер се мора знати циљна група пацијената којима овај ПЛФ може помоћи. Некада су се природни лековити фактори у бањама користили како би се људи лечили. У БАЊСКИМ лечилиштима лечење се проводи применом балнеолошких чинилаца кроз (Јовановић и сар., 2000, стр. 3):

- Купање у минералној води;
- Пијење минералне воде;
- Друге облике спољне или унутрашње употребе минералне воде;
- Облагање пелоидом, пелоидне купке;
- Инхалирање лековитих гасова.

Некада су се природни лековити фактори у бањама користили искључиво за лечење одређених болести. Данас поред лечења болести користе се и у сврхе превенције, очувања здравља, повећање благостања људи.

Дестинације здравственог туризма данас нуде интегрални здравствено туристички производ изузетно динамичног раста, који обухвата разноврсну понуду лечилишног туризма, *wellnessa*, медицине, програма лепоте, фитнеса итд., у комбинацији са квалитетним смештајем, гастро понудом, забавним, спортским, културним и другим активностима које употпуњују туристички боравак (Милићевић, 2013, стр. 170). Једна од таквих дестинација је и Врњачка Бања која

се налази у централној Србији на шумовитим падинама Гоча (општина Врњачка Бања). Богатство природним ресурсима које карактерише ову бању било је основа за стварање бројних друштвених фактора услед чега је настала изузетна туристичка понуда.

Бројни извори и издани, велика густина речне мреже и богатство водом, представљају најважнију карактеристику овог подручја. Највећа врњачка река је Западна Морава, док кроз саму Бању протичу Врњачка река и Липовачка река. Хидрографској мрежи припада вештачко акумулационо језеро Селиште, на реци Загржа на Гочу, као и предео „Подунавачких бара”. Бања располаже са седам минералних извора, од којих се четири користе за балнеолошку терапију: Топла вода, Снежник, Слатина и Језеро (Храбовски Томић и Милићевић, 2012). туристичка дестинација представља локацију скупа атрактивности и односних туристичких објеката и услуга које туриста или група туриста бира да посети или коју понуда одабира да промовише (Попеску, 2011). Врњачка Бања као туристичка дестинација успешно промовише своју wellness понуду, што се може видети и на примеру Специјалне болнице „Меркур“. „Меркур“, познат по првом отвореном wellness центру у бањама у Србији, данас кроз свој wellness програм привлачи и здраве људе. Он је своју здравствену, тј. медицинску понуду одвојио од wellness понуде. Бројни пакети услуга у којима је wellness програм обавезан или факултативан допринели су повећању броја корисника услуга у кратком року. Оно што је веома значајно је то да је успео да привуче већи број страних гостију.

У оквиру програма „Живети са дијабетесом” услуге wellness центра су факултативне, док у оквиру „Гастро пакета” због постизања склада тела и духа обавезно је коришћење разноврсних садржаја *Aqua* и *Wellness* центра. Такође, интересантни пакети здравствених услуга где се wellness услуге сврставају као обавезне су „Менаџерски превентивни програм” који поред медицинске дијагностике обухвата саветовања о здравом начину живота и антистрес третман у *Wellness* центру. Пропагандни слоган овог програма је да само здрав, задовољан и високо мотивисан менаџмент може остварити добре пословне резултате (Специјална болница „Меркур“, 2016). Структура гостију Специјалне болнице „Меркур“ је разноврсна. Чине их социјални осигураници, „комерцијални“-болеснички дан (БО), они који долазе преко Фонда за пензијско и инвалидско осигурање (Фонд ПИО), као и они који користе искључиво пансионске услуге. Када говоримо о савременом, wellness туризму за анализу су најбитнији „комерцијални“ гости који представљају значајне потрошаче ових услуга.

3.1. Анализа „комерцијалног“ типа госта

На основу анализе једног дела анкете које су „комерцијални“ гости попунили могу се извести закључци о њиховим карактеристикама. Анкета представља један од начина на који предузеће брине о својим корисницима, уважавајући њихове сугестије, примедбе, и слично. Истовремено је и начин на који сазнаје које су главне карактеристике одређеног сегмента тражње. Сазнаје одакле су корисници, које су старосне доби, које су њихове преференције, које услуге најрадије користе, шта је потребно побољшати, које иновације увести, и слично. Демографске варијабле представљају најједноставније критеријуме за разликовање група туриста, из више разлога: а) навике, жеље и преференције су у уској вези са демографским варијаблама; б) демографске варијабле лакше је мерити од већине других врста варијабли, чак и када се одређено циљно тржиште описује недемографским изразима (нпр. психолошка слика корисника) (Живковић, 2009, стр. 13).

Табела 1: Начин на који се гости Специјалне болнице „Меркур“ информисају о објекту

Како сте сазнали за нас?	Преко пријатеља	Интернет	Брошуре	Медији	Друго
	27	15	7	6	14

Извор: (Специјална болница „Меркур“, 2015)

Усмена, непристрасна, неплаћена пропаганда је вид коме гости највише верују. Путем интернета се информисају 22% гостију. Један од трендова које је Интернационална *Spa* Асоцијација (ISPA) истакла, а који ће карактерисати потрошаче *wellness* и *spa* индустрије у будућности јесу коришћење друштвених мрежа приликом информисања и резервисања услуга *wellness* и *spa* центара. Истраживања показују да су на 57% младих између 18 и 24 године, као и на 48,5% између 24 и 38 година, друштвене мреже утицале на њихов одабир *wellness* и *spa* центара. Истиче се да ће друштвени медији и мобилне технологије драматично утицати на индустрију путовања у будућности (ITB World Travel Trends Report, 2010/2011).

Табела 2: Приказ задовољства корисника услугом медицине у Специјалној болници „Меркур“

Услуга	Оцена задовољства корисника				
	1	2	3	4	5
Медицина	1	1	4	13	61

Извор: (Специјална болница „Меркур“, 2015)

Значење оцена је 5-одлично, 4-врло добро, 3-просечно, 2-лоше и 1 врло лоше. Оцена 5 подразумева потпуно задовољне потрошаче, 4 и 3 задовољне и незадовољни су они који су се изјаснили са 2 и 1. Према Унковићу и Зечевићу (2000), „данас су здравствени и *wellness* клијенти у потражи за бољим здрављем, смањењем прекомерне тежине, смањењем ефекта старења, смањењем бола и нелагоде, уклањањем стреса“ (стр. 295). Неки од мотива се могу задовољити услугама инкорпорираним у оквиру ставке медицина. Може се закључити да је гост највећим делом задовољан овим услугама. Мотив доласка 69% гостију је лечење и рехабилитација, док 31% долази због одмора и релаксације.

На основу резултата анкетираних гостију и увидом у базу података, маркетинг служба Специјалне болнице „Меркур“ добила је следећи профил комерцијалног госта: старост 56 година; сврха посете је лечење и рехабилитација; за објекат је сазнао преко пријатеља; долази из Београда и околине и из Војводине; остаје 9,39 дана; највише је задовољан одржавањем хигијене у соби, па затим рецепцијом, медицином, квалитетом хране, избором хране, а најмање аперитив баром; посећује околне манастире; гост је задовољан *wellness* центром; дошао би поново (Специјална болница „Меркур“, 2015). Анализа је урађена на основу 82 попуњена упитника током 2015. године. Обзиром да је број гостију у „Меркуру“ много већи може се закључити да је незадовољавајући број оних који издвајају време за попуњавање упитника, тако да се не може изричито тврдити да би се и остали корисници изјаснили исто, али се оправдано мисли да би. Потребно је наћи начин

на који би се гости мотивисали да попуне упитник и самим тим би се имале и прецизније карактеристике потрошача.

3.2. Концентрација тражње за услугама wellness центра у одређеном периоду

Тражња као један од елемената туристичког тржишта има своје карактеристике. Може се рећи да једна од њих се може изузети када говоримо о тражњи у wellness туризму. Тражња за *spa/wellness* производима константна је током целе године (Унковић и Зечевић, 2000). Тражња за услугама овог селективног облика туризма нема наглашен сезонски карактер што се може сагледати и на примеру услуга које су реализоване у одређеном периоду у wellness центру Специјалне болнице „Меркур“.

Табела 3: Врста и број пружених услуга у одређеном периоду у wellness центру Специјалне болнице „Меркур“

Врста услуге	Период	
	01.01.-30.03.	01.06.-31.08.
	Количина	
WELLNESS УЛАЗ		
Краљевско купатило 2 особе	6	13
Краљевско купатило 1 особа	2	6
Ћакузи 2 особе 60 мин.	17	20
Ћакузи 2 особе 30 мин.	3	6
Ћакузи 1 особа 30 мин	6	15
WELLNESS ТРЕТМАНИ		
Лимфна дренажа	9	1
<i>Spa Aromatique Minceur</i>	2	5
Вулканско камење цело тело	16	8
Масажа топлем чоколадом	14	9
Октопод масажа	4	1
<i>Herbal Spa</i> масажа	4	2
Кавитација	4	0
Медено млечни ритуал	8	0
Чоко <i>mint</i> третман	16	19
Антистрес масажа	39	119
Ајуверда	3	0
Вакум масажа тела	2	0
Антицелулит полутретман	20	6
Соларијум 5	20	189
Соларијум 1	15	167
Вулканско камење леђа	4	0
ТРЕТМАНИ ЛИЦА		
<i>Beauty lifting</i>	10	10
Голд третман за лице	1	0
Радио таласи за лице	12	0
<i>Satio vital</i>	2	6
Медено млечна нега лица	9	7
Винотерапија <i>antiage</i>	18	23
Дубинско влажење	21	28
Вино терапија wellness	0	2
Масажа лица	5	31
Вакум масажа лица	4	0
Нега лица до 35.	0	5
Арома и термомоделаж	2	0

МАСАЖА ЕТЕРИЧНИМ УЉИМА		
Масажа целог тела етеричним уљима	78	72
Масажа леђа, руку, ногу етеричним уљима	16	21
Масажа леђа ногу етер.уљима	25	66
Масажа леђа етер. уљима	4	0
Сегментна масажа етер. уљима	3	0
<i>RELAX</i> МАСАЖЕ		
Ручна масажа целог тела	339	642
Ручна масажа леђа	521	511
Ручна масажа ногу	23	57
Ручна масажа парцијална	107	121
Спортска масажа	0	2

Извор: (Специјална болница „Меркур“, 2015)

Код неких услуга разлике у количини трошења у ова два периода су минималне. Неке се чак више троше у вансезони. Разлог томе могу бити и одређени попусти у том периоду.

3.3. Интервју са корисницима услуга у *wellness* центру Специјалне болнице „Меркур“

У *wellness* центру Специјалне болнице „Меркур“ интервјуисано је 32 корисника услуга у току једног дана, у периоду вансезоне, у новембру 2015. године. Постављена су им питања о годинама старости, о услузи коју су користили, њеном квалитету као и да ли имају додатни коментар. Оно што је битно је да су корисници углавном били расположени да дају одговоре на питања. Разлог томе су вероватно кратка и јасно конципирана питања на која су одговори дати усменим путем, што не захтева много времена и напора. Тога дана највише коришћене услуге су биле услуге *relax* масаже, користило их је 11 особа. Корисници су углавном били особе старосне доби преко 50 година. Највише су користили услуге ручне масаже целог тела. Доста су користили и базен и сауну. Што се тиче њиховог задовољства квалитетом услуге давали су високе оцене, што значи да су веома задовољни, осим једног корисника који је *relax* масажу оценио оценом 3, што би значило да је сматра просечном. Људи старости 36-50 година користе услуге масаже, нарочито ручну масажу леђа и ногу чији су чак били и једини корисници тог дана. Корисници су и базена и сауне. Највише ипак користе услуге третмана лица као што су масажа лица и обликовање обрва. Они су изразили највећи степен задовољства коришћеним услугама и дали највећи број коментара којима су изразили да је одлична услуга, љубазно особље и да су њихова очекивања надмашена. Најмлађи сегмент потрошача 21-35 година највише су користили услуге третмана руку и ногу што подразумева маникир, лакирање ноктију, естетски педикир. Такође били су једини корисници масаже етеричним уљима тог дана, што подразумева услуге масаже целог тела и масаже леђа етеричним уљима. Нешто мање су користили и услуге *relax* масаже и третмана лица, док базен и сауну нису тог дана уопште користили. Њихова оцена је углавном 5, осим код третмана лица, где су дали оцену 4, што значи да је сматрају врло добром, има места побољшањима. Додатних коментара од стране ових корисника није било. Обзиром да су задовољни коришћеним услугама претпоставка је да ће поново користити исте и постати лојални. Из спроведеног

истраживања може се закључити да постоји одређени број корисника услуга wellness центра који нису смештени у Специјалној болници „Меркур“, тако да је потребно и њих уврстити у анализу како би се што боље сагледале карактеристике тражње.

4. Закључак

Данас су врло актуелни нови трендови у туризму који се огледају у појави специфичних облика туризма, који се комплементарно надограђују на основну туристичку понуду. *Wellness* туризам, као један од селективних облика туризма, бележи огроман раст у последњих неколико година. Формирајући нову понуду у облику различитих пакета wellness услуга објекти туристичке понуде на тај начин привлаче различите групе потрошача. Тражња за овим услугама се може груписати по основу више критеријума, али један који свакако утиче на њихове преференције су године старости. Оне у великој мери утичу на опредељење у коју ће дестинацију путовати, у ком ће објекту боравити и које ће услуге или пакете услуга у њему користити. Може се говорити о умереним корисницима или оним који интензивно користе wellness услуге и лојални су брэндовима. Ако говоримо о лојалности напред се могло видети да Специјална болница „Меркур“ углавном има потрошаче који се радо враћају и постају лојални корисници. О wellness понуди се углавном информишу преко пријатеља. Усмена пропаганда или „*word of mouth*“ (WOM) је она којој највише верују, где се све више говори о е-WOM, што је само још један од доказа да интернет као моћно средство информисања све више добија на значају. Једна од специфичности туристичке тражње је и сезоналност, што се за тражњу у wellness туризму, генерално, па тако и у Специјалној болници „Меркур“ не може рећи. Потребе, жеље потрошача у wellness туризму се временом мењају, све је више акценат на „тишини у wellnessu“, што изискује стално праћење промена на тржишту и прилагођавање понуде.

Литература

1. Влада Републике Србије. *Закон о бањама*. Службени гласник 80/92, преузето 15. октобра 2016, са <http://mtt.gov.rs/download/zakon%20o%20banjama.pdf>
2. Global Spa Summit (2010). прузето 24. новембра 2016, са https://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf
3. Global Wellness Summit (2016). преузето 10. јануара 2017, са http://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/IndustryResearch/8WellnessTrends_2017.pdf
4. Живановић, С. и Манојловић, Н. (2016). Дефинисање и концепције wellness-а. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 74-82.
5. Живковић, Р. (2009). *Понашање и заштита потрошача у туризму*. Београд: Универзитет Сингидунум.
6. Живковић, Р. (2012). *Маркетинг стратегија у wellness туризму*. IV Конгрес бања са међународним учешћем, Удружење бања Србије, Врњачка Бања.

7. Исаиловић, Г. и Матић, Б. (2006). *Развој wellness-a у Србији*. Водич кроз wellness, Београд: Колибри.
8. ITB World Travel Trends Report 2010/2011. (2011). IPK International on Behalf of ITB Berlin.
9. Јовановић, В. (2013). *Тематски туризам*. Београд: Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент.
10. Јовановић, Т., Јањић, М., Поповић, Г. и Цонић, С. (2000). *Балнеоклиматологија*. Београд: Медицински факултет.
11. Милићевић, С. (2013). *Здравствени туризам-Мегатренд на туристичком тржишту*. Мегатренд ревија, 10(4), 163-176.
12. Милићевић, С. (2015). *Од традиционалних бањских лечилишта до дестинација здравственог туризма*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
13. Petrović, J., Milićević, S. & Đeri, L. (2016). *The Information and Communications Technology as a Factor of Destination Competitiveness in Transition Countries in European Union*. Tourism Economics, 23(3), doi: 10.1177/1354816616653529
14. Попеску, Ј. (2011). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Универзитет Сингидунум.
15. Пупавац, Н., Ђеран, Ј. и Шкрбић, А. (2010). *Spa & Wellness – Нови Мегатренд савременог туризма*. II Конгрес бања са међународни учешћем, Удружење бања Србије, Врњачка Бања.
16. Smith, M. & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford, UK: Butterworth - Heinemann/Elsevier.
17. Специјална болница „Меркур“. преузето 24. октобра 2016, са <http://www.vrnjcispa.rs/ponuda/osnovna-ponuda/>
18. Унковић, С. и Зечевић, Б. (2000). *Економика туризма*. Београд: Економски Факултет.
19. Храбовски Томић, Е. и Милићевић, С. (2012). *Развој туризма Врњачке Бање на принципима одрживог развоја*. Теме, 36(2), 755-771.
20. Cohen, M. & Bodeker, G. (2008). *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*. Burlington, USA: Butterworth-Heinemann/Elsevier.

Примљено: 04.02.2017. Враћено на дораду: 11.02.2017. Прихваћено: 20.02.2017.