

Прегледни рад

УДК: 338.48:615.83(497.11) ; 338.484:502.131.1

Развојне могућности и перспективе бања Србије у тренутном друштвеном, политичком и економском окружењу

Синиша Перић^{1*}

¹ ЈП Србијашуме, Београд

Сажетак: Овај рад је конципиран тако да упуту на одређена позитивна искуства и закључке, који могу бити релевантни за будући развој бањског сектора Србије, односно, осмишљавање и спровођење делотворне политике његовог реструктурирања и репозиционирања. У наредном периоду може се очекивати наставак тренда стандардизације већине европских бањских дестинација, пре свега у сектору услуга, али са наглашеним очувањем бањског амбијента и задржавањем специфичности и традиције локалне средине.

Садашње друштвене околности и промене на туристичком тржишту траже осмишљене и економски ефикасне инвестиције, али и кадрове који могу да спроведу процес трансформације бања. На који начин и са каквим шансама ће се бањске дестинације у Србији укључити у ову тржишну утакмицу зависи пре свега од менаџмента самих бањских дестинација, али и од политике државе према бањама која би требала да стимулише и охрабри приватне инвеститоре да усмере своје инвестиције према бањским дестинацијама.

Кључне речи: бањске дестинације, развој, планирање, менаџмент, квалитет
JEL класификација: I15, Q25, Q26, L88

Developmental Opportunities and Prospects of Serbian Spa Resorts in Current Social, Political and Economic Environment

Abstract: This article is designed to point to some positive experiences and conclusions, which can be relevant for the future development of Serbian spa resorts sector, i.e. the design and implementation of its restructuring and repositioning. In the upcoming period we can expect the sequel of the standardization trend in majority of European spa resort destinations, primarily in the service sector, but with emphasized preservation of spa resorts' surroundings and upkeep of specifics and tradition of local environment.

The current social circumstances and changes in the tourism market require not only designed and financially more efficient investments, but also the personnel capable of implementing the process of spa resorts transformation. In what way and with what prospects Serbian spa destinations will take part in this market competition is essentially

* sinisa.peric@srbijasume.rs

** Овај рад је настао као део Округлог стола „Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја“, одржаног у Врњачкој Бањи на Факултету за хотелијерство и туризам, 23.04.2014. године

up to their own management, but also to the government's policy to spas which is supposed to stimulate and encourage private investors to direct their investments into spa resorts destinations.

Keywords: spa resort destinations, development, planning, management, quality

JEL classification: I15, Q25, Q26, L88

1. Увод

Какав је развој потребан бањским дестинацијама у Србији? Често смо сведоци да бројни туристички званичници и радници исказују своју оцену о успешности пословања неке туристичке дестинације изnoseћи податке о броју гостију и броју ноћења који су остварени у одређеном временском периоду. Знатно ређе се изnose подаци о приходима који су остварени, и то не само од иностраног, већ од укупног туристичког промета, и какав они имају утицај на привреду дестинације у коме су остварени. Исто тако скоро је немогуће сазнати реалну структуру прихода који су остварени од туристичког промета у одређеној туристичкој дестинацији. Сви ови показатељи спадају у сегмент економских категорија. Посебну недоумицу за туристичке раднике, због недостатка квалитетних истраживања и анализа, представља реалан ниво задовољства које је гост имао током боравка, што је суштина туризма и кључни задатак свих запослених у туристичком бизнису.

2. Политика бањских дестинација

"Кад нешто расте постаје веће. Кад се нешто развија постаје другачије" (Daly, 1987:25). Управо ова дефиниција на најбољи начин упућује на правац којим треба водити будућу политику бањских дестинација у Србији. Основни циљ истраживања развоја бањских дестинација у Србији усмерен је ка томе да оне постану битно другачије. Физички обим смештајних капацитета у бањским дестинацијама у Србији за сада у потпуности задовољава потребе средњорочног развоја, међутим у највећим бањским дестинацијама као што су Врњачка Бања, Соко Бања и Златибор већ постоји висок степен деградације простора и животне средине прекомерног и нерезонског изградњом објеката за смештај туриста и за становање. Морамо констатовати да тако висок степен изградње последњих деценија није пратио развој инфраструктуре и уважавање основних принципа просторног планирања. Из тих разлога данас имамо парадокс да се те туристичке дестинације суочавају са проблемима које имају градови са више милиона становника, као што су водоснабдевање, канализација, паркирање, комунални отпад, саобраћај, и сл. Са друге стране, сами изграђени објекти својом архитектуром потпуно одударају од концепта бањске архитектуре која се вековима развијала у Европи и Србији. Исто тако, сам квалитет градње, као и структура и димензије самих објеката (величина соба, спратност, мали простор око објекта) представљају значајан ограничавајући фактор садашњег и будућег развоја, који може довести и до нестанка ових дестинација у туристичком, а пре свега у здравственом смислу. Оно што посебно забрињава је да не постоје адекватне иницијативе и програми, као и већинска свест, да се ови проблеми почну решавати на прихватљив начин и у најбржем могућем року.

Управо из тих разлога неопходно је подстицати развој оних бања које због различитих околности нису у протеклом периоду имале могућност интензивнијег раста, а поседују природне и просторне могућности за развој здравственог туризма у оквирима одрживог развоја. Као примере можемо навести Куршумлијску Бању, Звоначку Бању, Сијеринску Бању, Јошаничку Бању. На тај начин отворила би се понуда већег броја атрактивних дестинација, створила већа конкуренција између дестинација здравственог туризма у Србији и створила могућност за озбиљније конкурисање на европском тржишту бања.

Када су бањске дестинације у питању, сегмент коме се у Србији недовољно посвећује пажња, или се то чини на импровизован или погрешан начин, је квалитет. Подизање нивоа квалитета и стандарда је у задњих неколико година, тачније од 2004. године, када је Европско удружење бања кренуло у процес сарадње са најзначајнијим европским Институтима за туризам, како би се утврдили најадекватнији стандарди за европске бање, постао приоритетан задатак и циљ већине европских бањских дестинација. Дефинисање заједничких стандарда за све европске бањске дестинације ствара проверен квалитет који може да се упоређује у објективним категоријама, јер у супротном долазите у ситуацију да вашу бањску дестинацију нудите на европском тржишту као "иглу у пласту сена". Управо из тих разлога највећи европски туроператори у својим каталозима нуде европске бањске дестинације са печатом квалитета ЕСПА. У жељи да унапреде пословање и подигну стандард квалитета на још виши ниво Европско удружење бања је на свом Конгресу који је одржан у Литванији у мају 2009. године донело одлуку о оснивању Европске Академије за бање.

Бање у Србији су још увек недовољно укључене у овај процес. Међутим, оно што посебно забрињава је недостатак жеље, енергије, али и знања, да се бањске дестинације у Србији равноправно укључе у европску конкуренцију. У свом последњем извештају Европска комисија је нагласила да ће тржиште здравственог туризма највише расти у наредних десет година, и ако ту шансу не искористимо, направимо велику грешку. Да ли неко у Србији може да да одговор на питање, како бањске дестинације треба да изгледају за 10-15 година и које су то циљне групе и тржишта које треба заинтересовати за српски бањски производ? Логично је да одговор на то питање морамо тражити од менаџмета самих бањских дестинација.

3. Менаџмент и његови задаци у развоју бањског туризма Србије

Менаџмент бањских дестинација можемо поделити у четири групе:

- менаџмент здравствених установа;
- менаџмент бањских хотела и одмаралишта;
- менаџмент малих приватних пансиона, хотела, ресторана и других услужних делатности;
- менаџмент локалне самоуправе.

Менаџмент здравствених установа (рехабилитациони центри)

Овде је менаџмент углавном медицинске струке, иако управља и земљиштем, објектима и средствима са недефинисаном власничком структуром. Попуњеност тих објеката је релативно добра, али пре свега због великог броја гостију који су упућени од стране здравственог осигурања, и због недостатка конкуренције. У

последњих неколико година у већи број тих центара уложена су значајна финансијска средства (републички и покрајински буџет, банкарски кредити, сопствена средства) са циљем подизања квалитета услуга и проширења понуде. Међутим, та средства су трошена пре свега према личним естетским и стручним афинитетима директора тих установа, тако да смо добили велнес центре без природне светлости, са лошом вентилацијом и неадекватним радним временом; апартмане који ни по једном критеријуму и стандарду то не могу да буду; шведске столице са јелима апсолутно неприлагођеним бањским гостима; кафе без стила и шарма; боје зидова без топлине; споре и несигурне лифтове; запослене без адекватног знања и енергије. Оно што посебно забрињава је самозадовољство менаџмента и стварање лажне илузије да је остварен висок степен квалитета који може равноправно да конкурише и на најзахтевнијим европским тржиштима.

Када посматрамо ове установе на домаћем тржишту, оне ће и у наредном периоду, као и до сада, имати кључну улогу у понуди бањских дестинација. То произилази из чињенице да 44% становништва Србије као основни мотив боравка у бањама подразумева лечење, а 32% очување здравља. Такође, субвенционисаним и плаћеним боравком за своје осигуранике од стране Фонда за здравствено осигурање и Фонда за пензионо и социјално осигурање, значајан проценат капацитета здравствених установа у бањама ће бити попуњен гостима који не плаћају директно свој боравак, што представља значајан фактор ако имамо у виду да 34% становника као приоритет за своју одлуку о боравку у бањама подразумева цену. Тај проценат је још израженији код најстаријег становништва и он износи 61%. То у сваком случају не значи да здравствене установе нису предвиђене да буду и на комерцијалном тржишту бањских услуга. Анализирајући искуства сличних установа у другим земљама, као и чињеницу да је у буџетима фондова све мање средстава намењених за превенцију и рехабилитацију у бањама, тржиште ће имати све значајнију улогу у пословању, а само они који буду прилагођавали своју понуду захтевима тржишта могу да рачунају да ће на њему и опстати.

Менаџмент бањских хотела и одмаралишта

Већина тих објеката је запуштено, јер деценијама у њих није ништа улагано. Менаџмент је незаинтересован и у већини случаја нестручан. Квалификациона и старосна структура запослених је лоша, а понуда превазиђена и ниског квалитета. Већина тих објеката је у процесу приватизације који претерано дуго траје, али и они који су приватизовани, осим ретких изузетака, нису до сада направили значајнији искорак када је квалитет у питању. Овај сегмент понуде бањских дестинација мора да претрпи највеће и суштинске промене, јер већ дужи период представља озбиљну кочницу развоја бањског туризма у Србији.

Имајући у виду чињеницу да се ради о 45% свих смештајних капацитета у бањама Србије, неопходно је пронаћи најефикаснија решења ревитализације и опоравка ових објеката. Та решења свакако нису једноставна, јер се у већини случајева ради о великвидним и презадуженим предузећима. Највећи број тих предузећа у свом саставу има велики број објеката (Фонтана-Врњачка Бања, Лептерија-Соко Бања, ХТП Бања Ковиљача-Бања Ковиљача, ХТП Буковичка Бања-Буковичка Бања), што у значајној мери отежава њихову приватизацију, не толико због цене самих предузећа, већ због чињенице да је неопходно уложити огромна средства и време у реновирање великог броја објеката. Из тих разлога неопходно је извршити реструктурирање тих предузећа, чиме би се створили услови за приватизацију сваког објекта појединачно. Такво решење би изазвало интересовање већег броја

потенцијалних купаца, а на дужи рок створила би се већа конкуренција и разноврснија понуда у оквиру саме бањске дестинације.

Менаџмент малих приватних пансиона, хотела, ресторана и других услужних делатности

Понуда ових објеката има велику дисперзију квалитета, тако да је тешко дати неку заједничку оцену. Оно што је карактеристично је њихова недовољна укљученост у укупну туристичку политику бањских дестинација. Морамо се запитати да ли је роштиљ, печење и пица једино што је потребно бањском госту да би задовољио своју гастрономску потребу. Ови објекти имају могућност брзог и релативно лаког прилагођавања новим захтевима тржишта, али је њихов утицај на тржиште у оваквим околностима минималан и ограничен.

Велики недостатак бањских дестинација у Србији представља непостојање квалитетне и разноврсне ванпансионске понуде ван угоститељског сектора. Чак и у бањским дестинацијама које поседују инфраструктуру спортског, културног, конгресног садржаја, нема специјализованих малих приватних предузећа која би осмислила и организовала догађаје који би задовољили потребе присутних бањских гостију, али и заинтересовали ново тржиште за своје програме. Тржиште за такав вид услуга неоспорно постоји, јер 34% становнишва Србије види бањске дестинација као добра места за рекреацију и забаву, а 52% као главни мотив да би се одлучили за боравак у некој бањи истичу туристичку понуду и друге услуге које нису везане за квалитет смештаја и цену.

За стварање и развој овог сегмента услуга неопходно је задовољити две основне претпоставке: добру идеју са реалним бизнис планом и почетни капитал, да би се она могла реализовати. За реализацију оваквих програма неопходна је помоћ надлежних републичких министарстава, локалне самоуправе и банака у виду повољних и субвенционисаних кредита, али и стварање повољне пословне климе за стимулацију овог вида бизниса кроз пореску политику, олакшице при запошљавању и едукацију оних који желе да се баве овим послом.

Менаџмент локалне самоуправе

У најразвијенијим земљама бањског туризма у Европи локална самоуправа је покретачка снага развоја бањских дестинација и кључни партнер у свим значајнијим инвестицијама. У појединим земљама, као што је Немачка, локална самоуправа организује бањску управу са великим овлашћењима, ради вођења развојне политике бањске дестинације. Те управе нису организације које служе за испуњавање жеља власти локалне самоуправе. То су професионалне, независне организације, чија се оцена о раду мери искључиво квалитетом и економским ефектом. Управо из тих разлога у бањским управама су запослени најстручнији и најквалитетнији кадрови из целе Немачке, али и из иностранства, који иза себе имају успешне резултате у бањском бизнису. У Србији је до сада непознат случај да је нека локална самоуправа показала интерес за довођењем доказаних и стручних кадрова из других средина како би им помогла у развоју бањског туризма. За разлику од тога, основане су локалне туристичке организације без овлашћења и са скромним кадровима и буџетом. Оне штампају проспекте или организују манифестације које не могу да заинтересују ни локално становништво ни бањске госте, али се организују и манифестације вашарског типа, после којих су задовољни једино улични продавци и сами организатори. Базирањем стратегије

бањске дестинације по принципу *за све и сваког по нешто*, обично као резултат добијемо *никоме ништа*.

Усвајањем Закона о туризму 1994. године створен је правни основ за формирање локалних туристичких организација. Оснивање и финансирање локалних туристичких организација је поверено општинама. Треба истаћи да су само три бање уједно и општине (Врњачка Бања, Соко Бања, Нишка Бања), али треба истаћи да све бање у Србији имају туристичке организације на нивоу општина којима припадају. Већина тих општина је у својим стратегијама, скупштинским одлукама и сличним документима истакла туризам као кључну делатност будућег развоја. Основни циљ и мотив за формирање туристичких организација на локалном нивоу је да оне буду носиоци планирања, развоја, маркетинга, квалитета, како би се створила хомогена и конкурентна туристичка понуда у дестинацији.

Данас, након десетак година постојања већине туристичких организација у нашим бањама, можемо да дамо оцену у којој мери су оне испуниле циљеве и улогу које су им поверене. На жалост, успешност туристичких организација у развоју бањских дестинација у Србији једва да може да добије прелазну оцену. Бројни су разлози због чега туристичке организације нису у довољној мери испуниле очекивања. Навешћемо само неке:

- велики утицај локалне самоуправе на кадровску структуру менаџмента у туристичкој организацији, што је довело до велике политизованости на уштрб професионалности;
- ограничена финансијска средства која би обезбедила квалитетнији рад и већу улогу у туристичкој понуди;
- недовољни кооперативни карактер у укључивању и одлучивању појединачних произвођача услуга и месног становништва за кључне одлуке у дестинацији;
- неспремност за примену нових научних сазнања о систему и начину организације и функционисању туристичких организација и туристичких дестинација;
- недовољна укљученост на нивоу локалне самоуправе у доношење одлука које су од кључног интереса за развој туризма (урбанизам, заштита животне средине, саобраћај, комунална инфраструктура).

Ово су само неки од разлога због чега туристичке организације у бањама нису у довољној мери испуниле очекивања, пре свега у сегменту преузимања лидерске улоге дестинацијског менаџмента. То је довело до тога да ниједна бањска дестинација у Србији није у последњих двадесет година направила значајнији искорак чак ни на домаћем туристичком тржишту.

4. Шансе и ограничења у развоју туризма бањских дестинација

Заостатак за већином европских бањских дестинација у погледу квалитета услуга, организације и позиционирања на тржишту је толики, да је беспредметно покушавати да се оне достигну примењујући искључиво концепт досадашњег развоја. Нови концепти развоја и понуде се у европским земљама толико брзо развијају, да би то за наше бање значило сталну трку са унапред познатим резултатом. Једино рационално решење је имплементација позитивних примера, и то пре свега у системима планирања, организације и знања. На тај начин би се могле прескочити поједине фазе кроз које су пролазиле бање у појединим европским земљама, како би у што краћем року наше бањске дестинације дошле у

позицију да релативно равноправно конкуришу на европском туристичком тржишту.

По питању развоја и унапређења бањског бизниса у Србији држава је последњих година учествовала углавном као посматрач. Усвајање новог Закона о бањама је у плану још од 2002. године. Прича се о приватизацији и великим стратешким партнерима као спасоносном решењу које ће решити све проблеме, а при томе већину досадашњих приватизација у бањама можемо окарактерисати као неуспешне, а неке и као уништавајуће (хотел Мир у Звоначкој Бањи). Цела политика се базира на тежњи за продајом неколико рехабилитационих центара који имају најбоље пословање (Меркур–Врњачка Бања, Специјална болница Бања Ковиљача, Чигота–Златибор). Држава није дефинисала своје интересе и циљеве као и инструменте за њихово спровођење, па самим тим доводи у опасност бањске дестинације, јер су интереси приватних инвеститора често у супротности са потребама друштва. Не улазећи у личне ставове оних који на нивоу државе одлучују о политици и расподели буџетских средстава намењених за развој туризма, недопустиво је игнорисати нешто што чини трећину укупног туристичког промета у Републици Србији. Уважавајући развој свих видова туризма као и програме који из њих произилазе (винске туре, путеви Римских царева, посматрање птица, риболов, возња бицикла, етно села, и сл.), морамо истаћи да се ради о статистичким грешкама када је туристички промет у питању. Потпуно је илузорно, у мери којом се то сада чини, трошити енергију и средства за развој ових видова туризма и очекивати да они могу да буду покретачка снага развоја туризма у Србији. Још драстичнији пример је развој планинског или тачније скијашког туризма. Србију су преправиле скијашке стазе, скупе жичаре и топови за прављење вештачког снега. Формирано је Јавно предузеће "Скијалишта Србије", направљени мастер планови, из буџета се издвајају велика средства за развој инфраструктуре и опремање скијашких центара, који ни по једном природном, друштвеном и економском критеријуму то не могу да буду. Потпуно се игноришу природне законитости као што су надморска висина, географски положај Србије, вишегодишњи недостатак снега, климатске промене, микроклима, ерозија земљишта, демографска структура становништва. Управо ове природне законитости су утицале да скијање код малог процента популације становништва у Србији постане навика и задовољство које се трансформисало у туристичку потребу. Треба узети у обзир и високе трошкове неопходне опреме за бављење овим видом туризма, што подразумева далеко виши стандард становништва него што је тренутно случај у Србији. Слична је ситуација и са другим земљама у непосредном окружењу. Најзначајније емитивне дестинације овог вида туризма су стотинама и хиљадама километара удаљене од Србије, а са друге стране у својој непосредној околини имају понуду овог вида туризма на неупоредиво вишем нивоу. До сада јавности није познат податак да ли је наш до сада једини прави скијашки центар Копачица успео да поврати инвестицију, од уложених 380 милиона долара у прву фазу његове изградње, узимајући у обзир чињеницу да већ више година уназад просечна попуњеност смештајних капацитета на годишњем нивоу не прелази 30%. Сви наведени разлози упућују на то да смо сведоци једне апсолутно промашене туристичке политике, која у дужем временском периоду може негативно да се одрази на пословање туристичке привреде.

На први поглед делује да је перспектива за бање Србије врло негативна и да решења захтевају велика финансијска средства и велики број људи који би били ангажовани на пројекту ревитализације српских бања. Такав идеални сценарио за препород српских бања у средњорочној перспективи није реално очекивати, па је

неопходно предузети више мера које неће захтевати значајнија финансијска средства и велики број људи, али ће захтевати пуно знања, добре воље и упорности.

Не постоји објективан разлог да се држава тако неодговорно понаша према имовини чија је она власник, а да парадокс буде још већи, и заштитник у бањама. Као примере можемо навести Старо Здање у Аранђеловцу, Кур салон у Бањи Ковиљачи. Ради се о објектима који представљају симбол бањског туризма и архитектуре у Србији. Зашто се ти објекти не дају на коришћење онима који су заинтересовани да их обнове и врате у функцију њихове превасходне намене? Да ли је неопходно да ПИО Фонд путем дуготрајних судских спорова доказује право на своју имовину у бањама или се таква одлука може донети законом који регулише то питање? Све ово су примери непостојања добре воље да се проблеми реше на једноставан и брз начин.

Сви аутори стратегија и мастер планова који су задњих година рађени у Србији предлажу изградњу хотела са четири и пет звездица, као једино решење за побољшање смештајних капацитета у бањама Србије. Задовољство услугом смештаја бањски гости не мере количином звездица, већ хигијеном, организацијом, љубазношћу, атмосфером која влада у објекту за смештај, што потврђују све анкете које се баве овом проблематиком.

Како је могуће да након шездесет година постојања и рада туристичко-угоститељске школе у Врњачкој Бањи данас имамо ситуацију да је сегмент угоститељских услуга у тој бањи у већини угоститељских објеката на нивоу приучених конобара, куvara и рецепционара осредњег мотела на регионалном путу? Образовање кадрова који треба да буду носиоци развоја туризма као премиса није спорна, али оно што је спорно су методе и систем образовања кадрова за туризам. Знања која професори и сви осталих који учествују у процесу образовања преносе будућим туристичким и угоститељским радницима сигурно нису мала. Оно што недостаје у том процесу је развијање љубави према туристичкој делатности, која ће код младих људи створити осећај задовољства бављења тим послом, које се неће мерити искључиво економским категоријама. Рад у туризму, за разлику од многих других професија, омогућава ретку привилегију преношења емоција и трансфера позитивних утисака другим људима, посетиоцима. Сваки гост долази са неким очекивањима, а минималан задатак и обавеза туристичких радника је да се та очекивања остваре.

Бањска места у Србији нису велика, чак и она највећа могуће је лаганим ходом обићи за неколико сати. Више него чудно осећање је да најодговорнији људи у локалној самоуправи то не чине. Тај осећај произилази из визуелног опажања похабаних пешачких стаза, запушеног и слабо осветљеног парка, непокошених травнатих површина, поломљених газишта на степеништима, фонтанама које не раде, клупама које деценијама нису офарбане, графитима непримереног текстуалног и сликовног садржаја, и сл. Колико је локална самоуправа посвећена у решавању ових "ситних" недостатка, најбољи одговор ћете добити кратком шетњом током боравка у некој од наших бања. Уместо решавања ових "периферних" проблема, ми смо сведоци прича о великим капиталним инвестицијама и дугорочним стратешким пројектима.

Када би вас неко из Немачке или Скандинавије питао, који је мотив да се пређе 2-4 хиљаде километара да би се посетила нека од бања у Србији, а да то није цена смештаја која се у потпуности апсорбује трошковима превоза из тако удаљених емитивних тржишта, нашли би се пред тешком дилемом шта да му одговорите. Шта је то по чему су бање у Србији препознатљиве и који специфични видови

понуде их разликују од других европских бања? Потенцијали природно лековитог фактора омогућавају развој изузетно квалификованих техника лечења које би биле специфичне за Србију и које не можете наћи у некој другој земљи. Високо специјализовани облици лечења и третмана је оно на чему у наредном периоду треба инсистирати.

5. Закључак

Од начина и динамике синхронизације односа између државе, локалне самоуправе и менаџмента, партнера у развоју, зависи и будућност бања Србије. На којој врсти туристичке понуде ће се базирати свака бања појединачно и да ли ће то бити здравство, велнес, конгресни, спортски или неки други вид туризма, зависи од природних, просторних, кадровских и инфраструктурних услова, али пре свега од пословних одлука инвеститора и дестинацијског менаџмента сваке бање. Даља либерализација социјалног и здравственог осигурања у земљама Европске Уније потпуно ће отворити тржиште европских бања, тако да ће и земље које имају слабије развијену бањску структуру добити већу шансу на тржишту.

Раст тржишта темељи се на све већој брзи о здрављу и све јачој свести о предностима превентивне медицине, која се у неким европским земљама већ годинама системски развија. Нова кретања и поједини аспекти развоја у неким земљама показују да се ради о корисницима развијених туристичких потреба и веће куповне снаге, који траже понуду утемељену на високој стручности запослених којима поверавају опоравак свог психичког и физичког здравља.

Постизање квалитета услуге значи да сте способни испунити потребе и очекивања купаца у већини делова процеса давања услуга, па их чак и премашити у појединим деловима. Код туристичког производа, за који је карактеристично да различите делове искуства нуде различита предузећа, овај задатак је посебно тежак и тешко га је савладати. Квалитет у бањама показује виши ниво развијености појединих подручја медицинске науке, али и других подручја као што су маркетинг, менаџмент природних ресурса и туристичких дестинација.

Актуелна туристичка потражња, са својим обележјима, поларизованим сегментима, поставља потпуно нове задатке туристичкој понуди. Туристичка дестинација, дакле, представља темељни институционални оквир у осмишљавању концепта туристичког развоја. Упоредна анализа позитивних искустава водећих бањских дестинација у успешном освајању конкурентске позиције на међународном тржишту може бити од изузетног практичног значаја у изналажењу квалитетне основе за будуће стратешке помаке, који би бањском туризму Србије осигурали услове, не само да стане уз бок конкуренцији, већ да се у свом развоју окрене интегрисаним вредностима као темељним принципима више фазе развоја пословања

Литература

1. Daly, H. E. (1987). *Sustainable Growth: An Impossibility Theorem*. Boston: Beacon Press.
2. European Spas Association, Преузето 20. августа 2009, са <http://www.espa-ehv.com>
3. Перић, С. (2010). *Положај и развојне шансе бања Србије у оквиру европског тржишта здравственог туризма*. Београд: Факултет за спорт и туризам, Нови Сад.