ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА ТУРИСТА О КВАЛИТЕТУ ПОНУДЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ВРЊАЧКА БАЊА

THE SURVEY OF TOURISTS' ATTITUDES ON THE QUALITY OF THE
OFFER OF TOURIST DESTINATION VRNJAČKA BANJA

Милена Подовац¹,

Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у
Врњачкој Бањи, Република Србија

Мелита Јовановић Тончев²

Универзитет Сингидунум, Београд, Република Србија

Сажетак: Предмет истраживања овог рада су ставови туриста о квалитету и садржају постојеће понуде туристичке дестинације Врњачка Бања. Ова дестинација поседује широк спектар природних и антропогених ресурса, туристичку инфра и супраструктуру, манифестације, могућности за активан одмор и релаксацију. Са друге стране, поставља се питање да ли је могуће постојећим квалитетом и структуром понуде задовољити софистициране потребе туриста? Циљ истраживања је да се на основу анализе ставова укаже на неопходност унапређења квалитета туристичке понуде што би за резултат имало већу сатисфакцију туриста. На бази анализе примарних података, дефинисане су смернице за унапређење понуде, што би допринело стварању реалне основе за дугорочно повољну позицију на тржишту.

Кључне речи: Врњачка Бања, туристичка понуда, дестинација, ставови туриста.

Abstract: This paper researches the attitudes of tourists on the quality and content of the existing offer of the tourist destination - Vrnjacka Banja. This destination has a wide range of natural and anthropogenic resources, tourist infrastructure and suprastructure, events, opportunities for an active holiday and relaxation. However, the question is whether it can meet the sophisticated needs of tourists with the existing quality and structure of its offer. The aim of this research is to point out the necessity to improve the quality of tourist offer, on the bases of the analysis of attitudes, which would result in the higher satisfaction of tourist. Based on the analysis of primary data, some guidelines for the improvement of the offer were defined, which would contribute to the creation of a real bases for a long-term favorable market position.

Key words: Vrnjacka Banja, tourist offer, destination, tourists' attitudes.

УВОД

Развој организованог туризма Врњачке Бање започет је у другој половини 19. века. Делотворност минералних вода у лечењу бројних обољења допринела је да Врњачка Бања стекне епитет

¹ milena.podovac@kg.ac.rs

² mjtoncev@singidunum.ac.rs

водећег здравственог центра у Републици Србији. Основу њеног туристичког развоја представљају: природни и антропогени фактори (повољан географски положај, клима, лековити термоминерални извори, природно и еколошки очувано окружење и богато културно-историјско наслеђе), приступачност дестинације (саобраћајна повезаност и квалитет саобраћајне инфраструктуре) и разноврсна структура услова за боравак (смештајни и угоститељски објекти, спортско-рекреативни, забавни и манифестациони садржаји и др.). Тако конципирана туристичка понуда допринела је заузимању повољне позиције у односу на конкурентске дестинације. Примат у постојећем туристичком портфолију заузима здравствени туризам. Међутим, ова дестинација развија и друге туристичке производе (спортско-рекреативни, spa&wellness, ловни, риболовни, сеоски, културни, манифестациони, излетнички, омладински и др.).

У раду су коришћени секундарни извори података ради анализе квантитативних показатеља тренутног положаја Врњачке Бање на туристичком тржишту. Емпиријским истраживањем прикупљени су примарни подаци о ставовима туриста о квалитету и садржају постојеће туристичке понуде. Истраживању се приступило полазећи од следећих хипотеза:

X1: Туристи, који посећују Врњачку Бању, су задовољни постојећом туристичком понудом.

X2: Узимајући у обзир растуће захтеве туриста, унапређење постојеће понуде Врњачке Бање може допринети остварењу бољих резултата на туристичком тржишту и економским ефектима за туристичку привреду.

ТУРИСТИЧКА ПОНУДА И САТИСФАКЦИЈА ТУРИСТА

Основу развоја туристичке дестинације представља њена понуда. Под туристичком понудом подразумева се *количина роба и услуга, која се нуди туристима на одређеном туристичком тржишту у одређено време и по одређеној цени* (Стефановић, 2010, стр. 112). Комплексност туристичке понуде заснована је на постојању великог броја субјеката, који директно или индиректно учествују у процесу пружања услуга туристима. Основне факторе туристичке понуде можемо сврстати у неколико категорија (Попеску, 2011):

- Атрактивност подразумева микс различитих елемената природне атрактивности (клима, флора, фауна, географски положај и сл.) и друштвене атрактивности (културно-историјско наслеђе, антропогени фактори као што су фолклор, мелос, гастрономија и сл.).

- Приступачност подразумева географску и економску дистанцу. У првом случају, мисли се на удаљеност/близину емитивном тржишту мерено километрима или дужином путовања, а у другом случају на трошкове које тражња сноси да би доспела до дестинације. Приступачност подразумева и укупну развијеност саобраћајне инфраструктуре између емитивног тржишта и дестинације.
- Услови за боравак су сви елементи, који чине туристичку понуду, а не спадају у претходно наведене (услуге смештаја, исхране, забаве, разоноде, рекреације и сл.).

Квалитет и квантитет наведених елемената утичу на степен задовољства туриста као и на целокупан доживљај током боравка у дестинацији. Сатисфакција може бити дефинисана као *резултат онога што туристи очекују од туристичких производа и искуства, које су стекли у дестинацији* (Живковић, Брдар, 2015, стр. 129). Степен задовољства туриста квалитетом понуде дестинације представља основу успеха на туристичком тржишту. Пре самог доласка у дестинацију, туриста има одређена очекивања, односно перцепцију саме дестинације на основу информација, које су му доступне. Сатисфакција туриста је постигнута када су његова очекивања задовољена, али и превазиђена. Ситуација је сложенија уколико се узму у обзир динамичне промене у потребама и захтевима туриста. Очекивања туриста су данас значајно већа због чињенице да су захтевнији у погледу задовољења потреба, образованији, информисани и способни да процене однос цене и квалитета производа и услуга. Целокупно задовољство туриста не темељи се само на квалитету туристичке понуде, него и на цени и перципираној вредности туристичког производа и/или услуге. Будући да задовољство туриста дестинацијом може у великој мери утицати на избор дестинације потенцијалних туриста, задовољство туриста се посматра као важан индикатор перформанси туристичке дестинације и њеног финансијског резултата (Голоб, Ситорић, Голоб, 2014, стр. 29-30). Атрактивност туристичке дестинације и њена различитост у односу на конкуренцију у великој мери детерминишу одлуку туриста да посете исту. Уколико је атрактивност на завидном нивоу, већа је вероватноћа да ће туриста изабрати управо ту дестинацију, што ће имати позитивне ефекте по туристичку привреду.

КВАНТИТАТИВНИ ПОКАЗАТЕЉИ ПОЗИЦИЈЕ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Квантитативна мерила (туристички промет, укупан број остварених ноћења, просечно задржавање туриста и др.) представљају релевантне показатеље позиције конкретне дестинације на туристичком тржишту. Званична статистика о броју посетилаца Врњачке Бање води се од 1889. год., а до тада су податке прикупљали и водили евиденцију о посетиоцима окружни и срески лекар, који су ординирали у Бањи. Током прве туристичке сезоне, односно 1869. год. Врњачку Бању је посетило 583 посетиоца, који су остварили 16.140 дана боравка (Руђинчанин, Топаловић, 2008, стр. 307).

Табела 1.: Туристички промет бања Србије, 2005.-2014.

Бање/Година	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Врњачка Бања	90.773	113.790	148.481	122.289	147.611	146.246	152.603	139.609	156.240	146.756
Сокобања	60.541	55.196	72.396	66.119	55.313	48.837	53.402	49.175	50.629	42.438
Нишка Бања	26.176	22.678	26.906	26.299	22.112	21.049	21.614	18.338	4.440	4.916
Матарушка Бања	11.966	13.200	118.42	11.934	8.839	8.567	7.138	6.151	4.767	2.792
Бања Ковиљача	20.302	19.352	21.439	22.443	18.343	20.512	21.693	17.538	20.644	15.147

Извор: Обрада података према <http://webzrs.stat.gov.rs/>

На основу приказаних података у табели 1., уочавамо да је Врњачка Бања током посматраног временског интервала од 10 година најпосећенија дестинација здравственог туризма у односу на остале бање. Ако узмемо у обзир да је Врњачка Бања 2005. год. имала 90.773 туриста, док је у 2014. год. број посетилаца био 146.756, можемо закључити да је повећање броја туриста резултат перманентног унапређивања квалитета понуде, како би очекивања туриста била у потпуности испуњена. Главни конкурент тзв. краљице континенталног туризма је Сокобања, која је, према оствареним резултатима, далеко иза Врњачке Бање. Многа бањска лечилишта су руинирана до непрепознатљивости. Са тенденцијом повећања броја људи, који посвећују већу пажњу свом здрављу, бање постају значајне дестинације на мапи српског туризма. Подизањем свести о значају бањских лечилишта, предузете су мере

на националном нивоу, да се исти уреде, унапреди квалитет инфра и суспраструктуре и обезбеди опрема и медицинско особље за дијагностику и лечење. Квалитетан производ здравственог туризма захтева континуирано иновирање уз праћење и примену искустава и праксе земаља у окружењу, које су успешно развиле понуду здравственог и spa&wellness туризма.

Табела 2.: Упоредна анализа укупног броја домаћих и иностраних туриста у Врњачкој Бањи, 2005-2014.

Година	Број домаћих туриста	Број иностраних туриста	Однос броја домаћих и страних туриста (%)
2005.	85.772	5.001	5,83
2006.	106.035	7.755	7,31
2007.	136.563	11.918	8,72
2008.	111.397	10.892	9,77
2009.	134.862	12.749	9,45
2010.	132.380	13.866	10,40
2011.	135.379	17.224	14,52
2012.	121.898	17.711	14,52
2013.	135.162	21.078	15,59
2014.	123.155	23.601	19,61

Извор: Обрада података према <http://webrzs.stat.gov.rs/>

У посматраном периоду, број домаћих посетилаца Врњачке Бање је значајно већи од броја иностраних туриста у укупном туристичком промету. Врњачку Бању је посетило 85.772 домаћих и 5.001 иностраних туриста у 2005. год. Број домаћих гостију се повећавао током година да би 2014. годину ову дестинацију посетило 123.155 домаћих туриста и 23.601 иностраних туриста. Међутим, однос страних и домаћих туриста се током посматраних година повећава. Док је у 2005. год. тај однос износио 5,83%, у 2014. је повећан на 19,61%, што значи да се број иностраних туриста у односу на број домаћих током година повећавао (Видети: Табела 2.)

Табела 3.: Упоредна анализа укупног броја остварених ноћења домаћих и иностраних туриста

Година	Број остварених ноћења домаћих туриста	Број остварених ноћења иностраних туриста	Однос ноћења домаћих и страних туриста (у %)
2005.	395.439	15.240	3,85
2006.	472.021	21.582	4,57
2007.	542.017	34.655	6,39
2008.	500.714	38.630	7,71
2009.	567.759	41.276	7,26
2010.	514.324	45.225	8,79
2011.	528.963	50.078	9,46
2012.	454.966	51.480	11,31
2013.	531.574	63.230	11,89
2014.	431.455	66.438	15,39

Извор: Обрада података према <http://webzrzs.stat.gov.rs/>

Број забележених ноћења домаћих туриста у 2005. години је износио 395.439 да би се у 2014. Год. тај број повећао за 36.016 и износио 431.455. У посматраном периоду однос између домаћих и иностраних гостију се мењао и у 2014. год. је 15,39%, што значи да се број ноћења страних туриста у односу на број ноћења домаћих туриста повећао (Видети: Табела 3.)

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА И АНАЛИЗА СТАВОВА ТУРИСТА О КВАЛИТЕТУ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Циљ емпиријског истраживања је прикупљање примарних података о ставовима туриста у погледу квалитета постојеће туристичке понуде Врњачке Бање и могућностима за унапређење исте. Упитник обухвата три сегмента. Први део упитника обухвата питања, која се односе на основне податке о испитаницима са циљем

креирања демографског профила. У другом делу упитника, дефинисано је 16 констатација, које се односе на поједине елементе туристичке понуде Врњачке Бање. Просечне вредности различитих аспеката понуде изражене су преко аритметичких средина. У трећем делу упитника, дефинисано је 10 констатација као могуће алтернативе за унапређење постојеће туристичке понуде. Испитаници су имали могућност да се одреде за максимално три тврдње и на тај начин изразе свој став о томе шта би требало да буде увести у туристичку понуду, како би иста била садржајнија. Истраживање је вршено на територији општине Врњачка Бања у периоду 01.-31.05.2014. године. Дистрибуција упитника је извршена у хотелском објекту „Звезда“, које припада највећој хотелској кући у Србији, предузећу ХТП „Фонтана“ АД. У циљу анкетирања и иностраних туриста, упитник је сачињен на српском и енглеском језику. Анкетним истраживањем обухваћен је узорак од 38 туриста, који су боравили у Врњачкој Бањи током периода, у коме је истраживање извршено. За обраду прикупљених података, коришћен је статистички пакет SPSS 20.

Табела 4.: Демографски профил испитаника

Карактеристике испитаника	Број испитаника (н)	Процентуално учешће (%)
Пол		
Мушки	19	50 %
Женски	19	50 %
Године старости		
До 25	5	13,2 %
26-35	11	28,9 %
36-44	11	28,9 %
45-54	6	15,8 %
55 и више	5	13,2%
Ниво образовања		
Основно образовање	2	5,3 %
Средње образовање	8	21,1 %

Више образовање	8	21,1 %
Високо образовање	20	52,6 %
Порекло испитаника		
Република Србија	23	60,5 %
Иностранство	15	39,5 %
Мотиви путовања		
Пословни	17	44,7 %
Одмор и рекреација	6	15,8 %
Лечење и рехабилитација	5	13,2 %
Породични	6	15,8 %
Забава и провод	2	5,3 %
Посета пријатељима	2	5,3 %
Број посета Врњачкој Бањи		
Први пут	12	31,6 %
2 -5 пута	14	36,8 %
Више од 5 пута	12	31,6 %
На који начин су испитаници чули за Врњачку Бању?		
По препоруци пријатеља	17	44,7 %
Путем Интернета	6	15,8 %
По налогу лекара	3	7,9 %
Путем туристичке агенције	9	23,7 %
Путем медија	3	7,9 %

Извор:Резултати спроведеног истраживања

На основу табеле 4., можемо констатовати да је процентуално учешће жена и мушкараца у укупном броју испитаника уједначено. Посматрајући старосно доба испитаника, закључујемо да су све

старосне групе заступљене. Највећи број испитаника припада старосним групама 26-35 година и 36-44 година, чије појединачно учешће износи 28,9 % (по 11 испитаника). Поред поменутих група, учешће осталих старосних група је распоређено на следећи начин: до 25 година - 5 испитаника (13,2 %), 45-54 година - 6 испитаника (15,8 %) и 55 и више година - 5 испитаника (13,2 %). Према нивоу образовања, највеће учешће имају испитаници са високим образовањем (факултет), које износи 52,6%, затим испитаници са средњим образовањем (21,1%), вишим образовањем (21,1%), и испитаници са основним образовањем (5,3 %). 44,7 % испитаника је посетило Врњачку Бању због пословних разлога. Затим су као најчешћи мотиви заступљени породични 15,8 % случајева; одмор и рекреација у 15,8 % случајева; лечење и рехабилитација у 13,2 %; забава и провод 5,3 % и посета пријатељима у 5,3 % случајева. Анализирајући број посета испитаника Врњачкој Бањи, можемо закључити да је највеће учешће заступљено у категорији испитаника, који су исту посетили 2 до 5 пута и то у 36,8 % случајева. Учешће испитаника, који су први пут у Врњачкој Бањи и више од 5 пута, је процентуално уједначено и износи по 31,6 %. Највећи број испитаника, односно 44,7%, одлучио је да посети Врњачку Бању према препоруци пријатеља, затим 23,7% посредством туристичке агенције, 15,8 % путем Интернета, по налогу лекара 7,9 % и путем медија 7,9 % .

Графикон 1.: Структура испитаника према месту пребивалишта

Извор:Резултати спроведеног истраживања

Графикон 1. приказује структуру испитаника према месту сталног пребивалишта. У узорку су најбројнији домаћи туристи, односно 60,5 %, док су инострани туристи заступљени са 39,5 %. У

анкети су учествовали туристи из: Русије (5,3 %), Белгије (2,6 %), Мађарске (5,3 %), Италије (2,6 %), Бугарске (7,9 %), Босне и Херцеговине (2,6 %), Швајцарске (5,3 %), Кипра (5,3%), и Грчке (2,6 %). Највећи број анкетираних, када је реч о домаћим туристима, потичу из Београда и Лазаревца. Такође су заступљени туристи из Суботице, Варварина, Кикинде, Параћина, Призрена, Крагујевца, Суботице и Ниша, али са знатно мањим учешћем.

Табела 5.: Дескриптивна анализа варијабли

Варијабле	Минимум	Максимум	М (аритметичка средина)	СД (стандардна девијација)
Природно окружење и атрактивност простора	3	5	4,50	,604
Културно историјски локалитети	2	5	3,92	,969
Квалитет смештајних капацитета	1	5	3,39	1,198
Саобраћајна приступачност	1	5	3,97	,885
Гастрономски специјалитети	2	5	3,84	,916
Спортско рекреативни садржаји	1	5	3,66	1,021
Spa i wellness понуда	1	5	3,74	1,155
Здравствене услуге	3	5	4,21	,664
Туристичка сигнализација и инфраструктура	2	5	3,63	,998
Однос цене и квалитета услуга	2	5	3,66	1,047
Забавни садржаји за децу	2	5	3,76	1,051
Могућности за	1	5	3,45	1,132

Истраживање ставова туриста о квалитету понуде туристичке..

квалитетан ноћни живот				
Љубазност локалног становништва	3	5	4,47	,603
Степен чистоће и уређености Бање	3	5	4,05	,695
Квалитет и доступност запослених у туризму	2	5	3,89	,764
Доступност додатних услуга у дестинацији	2	5	3,79	,777

Извор: Резултати спроведеног истраживања

У другом делу упитника, испитаници су на скали од 1 до 5 (1-недовољан, 2-довољан, 3-добар, 4- врло добар и 5– одличан) оцењивали квалитет појединачних елемената туристичке понуде Врњачке Бање. Просечне вредности различитих аспеката понуде изражене су преко аритметичких средина. Испитаници највишу оцену дају аспекту: **природно окружење и атрактивности простора** (АС=4,50), **љубазност локалног становништва** (АС=4,47), затим **здравствене услуге** (АС=4,21), **степен чистоће и уређености Бање** (АС=4,05), **саобраћајна приступачност** (АС=3,97), **културно-историјски локалитети** (АС=3,92), **квалитет и доступност запослених у туризму** (АС=3,89), **гастрономски специјалитети** (АС=3,84), **доступност додатних услуга у дестинацији** (финансијске, здравствене, трговинске и сл.) (АС=3,79), **забавни садржаји за децу** (АС=3,76), **spa i wellness понуда** (АС=3,74), **спортско-рекреативни садржаји** (АС=3,66), **однос цена и квалитета услуга** (АС=3,66). Најниже вредности аритметичке средина су израчунате за следеће варијабле: **туристичка сигнализација и инфраструктура** (АС=3,63), **могућности за квалитетан ноћни провод** (АС=3,45) и **квалитет смештајних капацитета** (АС=3,39).

На питање **Имајућу у виду квалитет Вашег боравка, да ли бисте поново посетили Врњачку Бању?**, 37 испитаника, који чине 97,4% узорка, одговорили су потврдно. Један испитаник, који представља 2,6% узорка, одговорио је да не би поново посетио Врњачку Бању.

Табела 6.: Резултати дескриптивне анализе

Варијабле	Фреквенција (ф)	Процентуално учешће (%)
Већи број манифестација током целе године	20	52,6
Базени са тематским атракцијама	14	36,8
Савремени конгресни центар	16	42,1
Спа ресорт центар великих размера (по узору на словеначке терме)	10	26,3
Богатији културно историјски садржаји (културне руте и сл.)	8	21,1
Екстремни спортови	9	23,7
Богатији садржаји за децу	6	15,8
Савремени здравствени и козметички третмани	8	21,1
Организовани излети у природном окружењу	10	26,3
Пратећи туристички садржај у виду ноћних клубова, коцкарница, плесних дворана и др.	9	23,7
Већи акценат на упознавању туриста са начином живота, обичајима подручја кроз дружења са локалним становништвом	3	7,9

Извор: Резултати спроведеног истраживања

Табела 6. приказује резултате дескриптивне анализе варијабли, које могу да унапреде квалитет постојеће туристичке понуде. Од понуђених 10 констатација, испитаници су имали задатак да се одреде за максимално три, које су према њиховом мишљењу,

кључне за унапређење квалитета и садржаја туристичке понуде. Анализирајући добијене одговоре, утврдили смо следеће:

- 52,6 % испитаника се определило за констатацију **већи број манифестација током целе године.**

Врњачка Бања је одувек била позната по манифестацијама. Првобитно су манифестације биле скромних размера и посећености. Са интензивнијим развојем туризма, манифестације су попримиле карактер масовне појаве и постале један од примарних мотива доласка туриста. Данашње манифестације у Врњачкој Бањи су карактеристичне по разноврсној структури и тематици. У првом плану су културне манифестације, којих има више и подједнако су значајне за промоцију културних вредности овог краја. Најзначајније културне манифестације на територији општине Врњачка Бања су: *Фестивал филмског сценарија, Међународни фестивал класичне музике, Књижевно лето, Фестивал ликовног стваралаштва, Позоришни дани српског теста, На Десанкин дан, Дани Данила Бате Стојковића* и др. Већина наведених манифестација је део Врњачких културних свечаности, које се организују током летњег периода. Тренд организације манифестација током летње сезоне је неповољан зато што током остатка године, а посебно током зимског периода, не постоји адекватан садржај када је реч о манифестацијама. Према томе, смернице би биле усмерене ка организацији већег броја манифестација када је реч о концертним дешавањима, пројекцијама филмова, изложбама и др. Нереално је очекивати организацију манифестације већих размера ван туристичке сезоне, али тај недостатак би се елиминисао или ублажио организацијом сајма књига, који би био примера ради Новогодишњи или Пролећни сајам књига; затим такмичење у бојењу јаја за Васкрс; Дефиле рок бендова Врњачке Бање и околине, концерти уличних свирача; Пролећни маскенбал; Фестивал старих заната, Фестивал дечјег ликовног стваралаштва, Фестивал народних игара и сл.

- 42,1 % испитаника се определио за констатацију **савремени конгресни центар;**

Најзаступљенији облик пословног туризма у Врњачкој Бањи је конгресни. Интензиван развој пословног туризма почиње након изградње Конгресног центра хотела „Звезда“ 1980. године када је Бања добила прави конгресни простор за одржавање великих скупова. Најдужу традицију у развоју овог вида туризма има хотел

„Звезда“. Јединствен је по конгресном центру, који је други по величини после „Сава Центра“ (Подовац, Милићевић, 2013, стр. 43). За унапређивање атрактивности производа пословног туризма, предлог мера обухвата: изградњу хотелског објекта намењеног искључиво пословним туристима, модернизација постојећих конференцијских капацитета савременом информационом технологијом у циљу квалитетније организације пословних догађаја и укључивање производа спортско-рекреативног, здравственог, *spr&wellness* туризма у програм боравка пословних људи на конференцијама, састанцима и сл.

- 36,8 % испитаника је изабрало констатацију **базени са тематским атракцијама**.

За разлику од бања у окружењу, Врњачка Бања не поседује велике базенске комплексе намењене одмору и релаксацији. Примера ради, терме Чатеж представљају један од водећих термално-туристичких центара у Словенији са богатом понудом и програмима на води. Захватају површину од 13.000 м², и на том простору распоређено је 10 базена са термалном водом чија се температура креће између 26 и 36 °С (<http://www.banje.info/>). Врњачка Бања има потенцијал за изградњу неопходне инфра и супраструктуре, која је неопходна за такав комплекс. Понуда комплекса тематских базена би требала бити употпуњена додатним садржајем као што су *spr* центар са обједињеним програмима медицинских третмана и *spr&wellness* третмана заснованих на најсавременијим методама лечења, релаксације и улепшавања. Додатни садржај такве понуде подразумевао би обезбеђивање услова за провод туриста изградњом казина, великих ноћних барова, плесне дворане и др. На тај начин би се туристима обезбедио целокупан доживљај у оквиру једног објекта као и сви неопходни услови за провођење слободног времена.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Иако је Врњачка Бања годинама једна од најпосећенијих домаћих дестинација, неминовно је да постоје проблеми, који ограничавају даљи развој. Недовољна заступљеност иностраних гостију у укупном туристичком промету условила је низак девизни прилив. Са друге стране, главни узорк недовољне заинтересованости иностраних гостију за Врњачку Бању су: непознатљивост Врњачке Бање као брэнда на међународном туристичком тржишту,

недостатак промотивних активности на међународном нивоу, недостатак инвестиционих улагања, неквалификована радна снага и др. Даљи развој Врњачке Бање као потенцијално конкурентне дестинације зависи од способности дестинацијског менаџмента да креира иновативне туристичке производе, који ће привући туристе. Неопходна је укљученост и континирана комуникација између носиоца туристичке понуде, како би дефинисали и применили најоптималнију стратегију за стварање садржајније туристичке понуде.

На основу просечних вредности појединачних елемената туристичке понуде, које су оцењивали туристи, можемо прихватити хипотезу Х1: *Туристи, који посећују Врњачку Бању, су задовољни постојећом туристичком понудом.* Тачности ове хипотезе доприноси и податак да се 97,4% испитаника изјаснило да би поново посетило Врњачку Бању. Х2, која гласи: *Узимајући у обзир растуће захтеве туриста, унапређење постојеће понуде Врњачке Бање може допринети остварењу бољих резултата на туристичком тржишту и економским ефектима за туристичку привреду,* можемо прихватити као тачну. Полазећи од ставова туриста у погледу унапређења туристичке понуде, можемо закључити да би елементи за које су се исти определили у највећем броју случајева, допринели атрактивности саме понуде, што би даље имало утицај на већу посећеност и приход.

Атрактивни туристички производи, перманентно иновирање туристичке инфра и супраструктуре, маркетинг активности на међународном нивоу, континуирана едукација кадрова и повезивање јавног и приватног сектора у великој мери могу допринети бољој позицији Врњачке Бање на туристичком тржишту. На основу спроведеног истраживања, можемо закључити да су могућности за обогаћивање постојеће туристичке понуде велике. Потребно је обликовати производ који ће привући и туристе, који имају холистички приступ одржању здравља целокупног организма и који су спремни да свој одмор проведу користећи различите садржаје намењене спортским активностима и релаксацији.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голоб, М., Сиротић, Р., Голоб, М. (2014). Истраживање квалитета и разине задовољства туриста туристичком понудом. *Зборник Велеучилишта у Ријеци*, 2 (1), Велеучилиште у Ријеци, стр. 27-40.
2. Живковић, Р., Брдар, И., (2015). Expectation and Satisfaction of Foreign Tourists in Rural Tourism: A Case Study of Serbia. *The*

- Review of International Affairs*, LXVI (1157), Институт за међународну политику и привреду, стр. 125-137.
3. Подовац, М., Милићевић, С. (2013). Потенцијали Србије за развој пословног туризма. *Економски погледи*, год. 15., 31(1), Научно-истраживачки центар Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, стр. 35-48.
 4. Попеску, Ј., (2011). *Менаџмент туристичке дестинације*. Универзитет Сингидунум, Београд.
 5. Руђинчанин, О., Топаловић, О. (2008). *Врњачка Бања на почетку 21. века*. библиотека „Др Душан Радић,, Културни центар, Врњачка Бања.
 6. Стефановић, В., (2010). Екстремни спортови као део туристичке понуде Србије. *Зборник радова Географског факултета Универзитета у Београду*, бр.58, Географски факултет Универзитета у Београду, стр. 111-120.
 7. <http://webzrs.stat.gov.rs/> (преузето 30.04.2015.)
 8. <http://www.banje.info/slovenacke-terme/terme-catez-slovenija/> (преузето 05.05.2015.)

Рад је примљен: 03.06.2015.

Рад је прихваћен за штампу: 24.06.2015.