

**МСц. Мелита Јовановић Тончев<sup>1</sup>**

Универзитет Сингидунум, Београд

**МСц. Милена Подовац<sup>2</sup> асистент**

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

**мр Наташа Станишић<sup>3</sup> наставник страног језика**

Универзитет Сингидунум, Београд

## **КВАНТИТАТИВНО-КВАЛИТАТИВНА АНАЛИЗА ТРЖИШНЕ ПРИВЛАЧНОСТИ И ЗНАЧАЈНОСТИ БАЊА СРБИЈЕ**

**САЖЕТАК:** Бањски туризам располаже потенцијалима, који су неадекватно валоризовани, а самим тим и недовољно искоришћени. Бањске дестинације неоправдано занемарују своје антропогене ресурсе истичући у први план лековите факторе, који се претежно користе за лечење. Оптимална комбинација савремених медицинских третмана, активности усмерених ка упознавању локалитета културно-историјског наслеђа и активног одмора, може представљати базу за креирање интегрисаног туристичког производа. Реална слика положаја бања Србије на мапи савременог здравственог туризма је далеко иза водећих бања у окружењу. Стратешки неповољно позициониране, на супрот компаративној предности, коју поседују, српске бање се налазе на прекретници у свом развоју. Циљ овог рада је да укаже на потенцијале бања, који уколико се обликују у форму

---

1 mjtoncev@singidunum.ac.rs

2 milena.podovac@kg.ac.rs

3 natasastanistic@singidunum.ac.rs

интегрисаног производа, могу привући стране и домаће туристе. Валоризација тржишне привлачности за потребе овог рада извршена је према моделу Хилари ду Крос.

*Кључне речи:* Здравствени туризам, бање, туристички производ, Србија.

## УВОД

Масовни туризам допринео је настанку заокрета у концепту развоја бањских дестинација. Креирање интегрисаног производа на бази природних и антропогених ресурса бања, је један од битних корака у развоју атрактивних и конкурентних дестинација. *Бања је законом признат и заштићен предео као израз природног и културног наслеђа на којем постоје услови у погледу уређености и опремљености за дугорочно коришћење у терапијске сврхе једног или више природних лековитих фактора* (Удружење бања Србије, 2012., стр. 2). Спој услова за рекреацију, боравак у природи, обилазак локалитета културно-историјског наслеђа, манифестације, упознавање локалне традиције, су есенцијалне вредности, које бање Србије издваја од осталих дестинација. За дестинације, као што су бање и лечилишта, од пресудног значаја је постојање таквих додатних садржаја, који могу привући кориснике услуга управо у оквиру сегмента тражње, чији мотив путовања није искључиво здравственог карактера.

Предмет проучавања у овом раду су туристички ресурси Врњачке Бање и Сокобање, које представљају најпосећенија лечилишта у Србији. На основу анализе постојећег стања, извршена је туристичка валоризација према моделу Хилари ду Крос. Циљ туристичке валоризације према овом моделу је процена туристичке вредности културних добара, што омогућава сагледавање могућности да се културна добра укључе у развој туризма (Милошевић, 2014., стр. 270). Истраживачки материјал, који је коришћен у овом раду, састоји се од секундарних извора података (научни радови, монографије, стратешки документи, библиографске студије и др.). У раду је примењен дескриптивни приступ уз индуктивни истраживачки метод. Анализа литературе и примена Хилари ду Крос модела, допринеће да наведена проблематика буде адекватно обрађена са циљем указивања на могућности оплемењивања бањског производа културним добрима, што за резултат може имати већу посећеност и сатисфакцију туриста.

## ЗДРАВСТВЕНИ И БАЊСКИ ТУРИЗАМ

Путовања из здравствених разлога имају дугу традицију. Кроз векове, пацијенти су путовали у иностранство због недостатка услуга или због ограниченог приступа истих у матичним земљама. Такав тренд био је заступљен све до почетка 21. века када је овај облик туризма доживео велики продор, а термин *здравствени туризам* ушао у општу употребу (Skowron и др., 2014., стр. 26). Експанзији здравственог туризма допринели су: високи трошкови лечења у развијеним земљама света, листе чекања, развијеност авио-саобраћаја, повољни девизни курсеви и др. (Connell, 2006, стр. 1094). Савремени начин живота подразумева већу посвећеност послу, мање слободног времена и свакодневни стрес, што за последицу има недостатак свести о неопходности очувања здравља. Са променама потреба и захтева туриста, боравак у еколошки очуваном срединама и коришћење програма намењених унапређењу здравља постали су саставни део живота сваког човека.

У литератури су заступљена различита мишљења о дефинисању појма и облицима здравственог туризма. Goodrich J. и Goodrich G. (1987., стр. 217) дефинишу здравствени туризам као *покушај туристичке понуде (нпр. хотела) или дестинације да привуче туристе свесном промоцијом здравствених услуга и објеката, поред својих уобичајених туристичких садржаја*. Према групи аутора (Bennett и др., 2003., стр. 123) *сваки туризам, који је оријентисан према задовољству са елементом ослобађања од стреса, могао би се сматрати обликом здравственог туризма*. Под појмом здравствени туризам, Carrera и Bridges (2006, стр. 1), подразумевају *организовано путовање ван места сталног пребивалишта појединца због одржавања, побољшања и обнављања добробити духа и тела*. Према Kaspar-у (преузето: Mueller и др., 2011., стр. 3) здравствени туризам представља *скуп односа и појава настале путовањем и боравком људи у циљу унапређења, стабилизације, или по потреби успостављања физичког, психичког и социјалног благостања коришћењем здравствених услуга у месту, у коме не заснивају радни однос и стално пребивалиште*. Аутори су сагласни да је примарни мотив путовања коришћење здравствених услуга са циљем унапређења стања организма. Међутим, уочавамо да аутори не наводе да је основни предуслов за креирање понуде здравственог туризма природне факторе, односно лековите компоненте (вода, блато, клима, ваздух и др.), које се користе у терапијама. У складу са тим, Кушен (2011., стр. 96) истиче да је *основни циљ здравственог туризма одржавање и побољшање свеукупног здравља, а што се постиже коришћењем природних лековитих фактора под медицинским надзором и другим здравственим процедурама*.

Здравствени туризам обухвата читав низ различитих активности, чија је основна функција одржавање и унапређење здравља људи. Према нивоу здравствених услуга, које клијенти користе, као посебни видови здравственог туризма, издвајају се лечење природним факторима (балнеотерапија, климатотерапија, таласотерапија и сл.), wellness (велнес) и медицински туризам. Најстарији облик здравственог туризма просторно је био везан за бањска и климатска места са повољним поднебљем у којима су подигнута одговарајућа лечилишта (Спасојевић и др., 2011., стр. 150).

Према Међународној асоцијацији бања (ISPA), класификација бања подразумева следеће типове (<http://www.experienceispa.com/>):

1. Club Spa – Објекат, чија је примарна намена фитнес, али који нуди читав низ професионално вођених услуга на дневној бази.
2. Day Spa – Објекат, који нуди професионално вођене спа услуге на дневној бази.
3. Destination Spa – Бања, која пружајући различите услуге, подстиче посетиоце да развијају здраве навике. Ова трансформација начина живота може да се постигне кроз свеобухватни програм, који укључује спа услуге, физичку активност, wellness образовање, здраву храну и специјалне програме.
4. Medical Spa - Објекат, чија је примарна функција пружање здравствених и wellness услуга под надзором здравственог особља.
5. Mineral Spring Spa – Бања, која у својој понуди има природне минералне, термалне и друге изворе воде, који се користе у хидротерапији.
6. Resort/Hotel Spa – Бања, која се налази унутар хотела или одмаралишта, који пружа професионалне спа услуге, фитнес и wellness компоненте.

Здравствени туризам представља један од примарних туристичких производа Републике Србије. Најзаступљенији облик здравственог туризма Србије је бањски туризам. Према Нацрту Закона о бањама Републике Србије (Удружење бања Србије, 2012., стр. 2), бањски туризам представља *врсту здравственог туризма, који се практикује у бањама са циљем лечења, рехабилитације и превенције болести и промоције здравља, као и одмора и рекреације*. Полазећи од потенцијала, којим располажу бање Ср-

бије, уз адекватан стратегијски приступ, бањски туризам може допринети бољем позиционирању наше земље на светском туристичком тржишту.

## АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКИХ РЕСУРСА БАЊА СРБИЈЕ

Туристички промет представља релевантан показатељ постојеће позиције дестинације на туристичком тржишту, који се може приказати укупним бројем туриста, укупним бројем ноћења и др. Главни критеријум за селекцију анализираних бања су остварени резултати на туристичком тржишту у периоду 2009-2014. године. Врњачка Бања и Сокобања су годинама уназад најпосећенија лечилишта у Србији. На основу табеле 1., можемо закључити да је доминантно учешће домаћих туриста у укупном туристичком промету. Ниско учешће иностраних гостију у туристичком промету је последица неусаглашености туристичке понуде са савременим тенденцијама на туристичком тржишту. Основни проблем је у томе што се, не само Врњачка Бања и Сокобања, већ и друге српске бање ослањају на домаће туристичко тржиште. Застарео начин размишљања допринео је да се бање удаље од идеје стратешког позиционирања на међународном туристичком тржишту и привлачења високоплатежне тражње.

Табела 1. - Преглед туристичког промета Врњачке Бање и Сокобање (2009.-2014.)

Бање	Година	Туристи			Ноћења туриста		
		Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно
Врњачка Бања	2009	134.862	12.749	<b>147.611</b>	567.759	41.276	<b>609.035</b>
	2010	132.380	13.866	<b>146.246</b>	514.324	45.225	<b>559.549</b>
	2011	135.379	17.224	<b>152.603</b>	528.963	50.078	<b>579.041</b>
	2012	121.898	17.711	<b>139.609</b>	454.966	51.480	<b>506.446</b>
	2013	135.162	21.078	<b>156.240</b>	531.574	63.230	<b>594.804</b>
	2014	123.155	23.601	<b>147.756</b>	431.455	66.438	<b>497.893</b>
Сокобања	Година	Туристи			Ноћења туриста		
		Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно
	2009	53.941	1.372	<b>55.313</b>	316.129	5.123	<b>321.252</b>
	2010	47.572	1.265	<b>48.837</b>	4.523	290.575	<b>295.098</b>
	2011	52.481	921	<b>53.402</b>	321.500	3.707	<b>325.207</b>
	2012	48.403	772	<b>49.175</b>	303.499	3.069	<b>306.568</b>
	2013	49.041	1.588	<b>50.629</b>	301.179	5.327	<b>306.506</b>
2014	39.682	2.756	<b>42.438</b>	209.058	10.697	<b>219.755</b>	

Извор: Аутори према подацима Републичког завода за статистику ([www.stat.gov.rs/](http://www.stat.gov.rs/))

Врњачка Бања представља највеће и најпознатије лечилиште у Србији. Налази се у централном делу Србије, на око 200 км јужно од Београда (Дирекција за планирање и изградњу општине Врњачка Бања, 2011., стр. 20). Појава термоминералних вода откривена је током бушења пет дубинских сонди у периоду 1932-1934. године у зони Римског извора. На територији Бање постоји 7 извора термоминералне воде, од којих се четири користе за потребе лечења и рехабилитације, док се преостала три извора користе за пиће. Смештајна понуда сврстава Бању у ред дестинација са разноврсном структуром и квалитетом смештајних капацитета са преко 15.000 лежаја, од којих се око 4.500 налази у хотелима, пансионима и апартманским насељима, 850 лежаја у здравственом центру и око 10.000 у домаћој радиности (<http://www.vrnjackabanja.co.rs/>).

Историјски и културни развој Врњачке Бање допринео је да ова дестинација данас буде једно од најпосећенијих бањских лечилишта. Културно-историјско наслеђе сведочи о постојању Врњачке Бање много пре него што се она први пут спомиње у историјским списима. Иако је временом модернизована изградњом великог броја стамбених објеката, Врњачка Бања је задржала драж, коју јој дају традиционалне грађевине аристократског карактера. Један од најстаријих и најрепрезентативнијих примера псеудо-класицистичких објеката је *Замак Белимарковић*. Изграђен је према пројекту бечког архитекте Винтера, у периоду 1882-1887. године за генерала Јована Белимарковића (<http://www.srbija.travel/>). Манифестациони туризам је изузетно развијен на просторима Врњачке Бање укључујући догађаје културног, спортског, такмичарског и забавног карактера. Најзначајније културне манифестације као што су: *Позоршници дани*, *Књижевно лето*, *Вечери класике*, *Фестивал ликовног стваралаштва*, *Програм Замка културе* и *Фестивал филмског сценарија* саставни су део тзв. *Врњачких културних свечаности* (Руђинчанин и др., 2008., стр. 559).

Као и Врњачка Бања, Сокобања бележи дугу традицију развоја здравственог туризма. Налази се у југоисточној Србији и од Београда је удаљена 230 км. За лековитост термалних извора знали су стари Римљани. Јавно купатило, односно амам у Сокобањи, први пут се помиње 1663. године. Природни лековити фактори Сокобање су извори термоминералне воде температуре од 28 до 45,5 °С. Повољан атмосферски притисак, умереност падавина, висока концентрација кисеоника, озона и негативних јона у ваздуху и одсуство аерозагађења, стварају повољне услове за лечење великог броја обољења (<http://www.srbija.travel/>). Смештајну понуду Сокобање чине: хотели,

виле, апартмани, приватне куће и др. Најзначајнији облик смештаја је хотелски и то објекти: *Моравица, Здрављак, Бањица, Турист, Сунце* и др. (<http://banjeusrbiji.com>).

Поред здравствено-лечилишне функције, Сокобања поседује ресурсе, који су атрактивни за туристе, који је не посећују првенствено због лечења. Најатрактивнији антропогени туристички мотиви, који су представљени вредним културно-историјским споменицима су: *Сокоград*, остаци *Антике* (представљени различитим археолошким налазиштима), турско купатило *Амам*, манастир *Св. Архангела*, црква *Св. Преображења Господњег* и зграда *Милошевог конака*. Културно-туристичке манифестације, које носе традицију и начин живота становника су *Златне руке* (сабор народног стваралашта и народних јела) и *Св. Јован Биљобер* (Радивојевић и др., 2010., стр. 114).

На основу анализе постојећег стања, закључујемо да су посматране бање изузетно богате природним и антропогеним ресурсима за интензивнији развој туризма. Са друге стране, туристичка валоризација поспешује препознавање могућности, али је неопходно пронаћи начине да се потенцијали имплементирају у тржишно прихватљив и конкурентан туристички производ. Чињеница је да бање на територији Србије располажу природним благодетима и импресивном историјом настанка и развоја. Недовољна свест о могућностима коришћења тих ресурса уз адекватну смештајну понуду и додатне активности условила је нестанак појединих бања са мапе добро позиционираног здравственог туризма. Унапређењем туристичке политике и дефинисањем смерница за адекватну валоризацију ресурса бања Србије, понуда здравственог туризма би била не само богатија и разноврснија, већ би се створила реална основа да иста буде тржишно валоризована.

## **АНАЛИЗА СТЕПЕНА ТРЖИШНЕ ПРИВЛАЧНОСТИ КУЛТУРНИХ ДОБАРА БАЊА СРБИЈЕ ПРЕМА МОДЕЛУ ХИЛАРИ ДУ КРОС**

Хилари ду Крос је увела у процес туристичке валоризације дестинације културно-туристичке субиндикаторе и степен њиховог градуирања. Модел је комплексан и комплетан, будући да вреднује како туристички, тако и сектор управљања културним добрима, као и за оцену робусности културног добра да прими посетиоце (Бесермењи и др., 2008., стр. 158). Туристички сектор представљају два субиндикатора: тржишну привлачност културних добара и факторе од значаја при дизајнирању туристичког



производа. Субиндикатори се оцењују оценом од 0 до 5. Међутим, поједини индикатори имају и мање распоне бодова. Бодови се након процене сваког индикатора сабирају и тржишна привлачност културних добара у тристичком сектору се оцењује. Након тога се број бодова подређује одређеној лествици на којој се културно добро рангира као слабо привлачно, средње привлачно или високо привлачно за развој туризма. Сектор менаџмента културних добара, такође, садржи два субиндикатора: културни значај и робусност. Субиндикатори сектора менаџмента културних добара се оцењују различитим бодовима, а закључак о субиндикаторима културног значаја/робусности се вреднује као осетљивост/мала културна вредност, средња вредност или висока вредност (Станојловић и др., 2010., стр. 79).

Након оцењивања бодови се сабирају, а тржишна привлачност културних добара у туристичком сектору се оцењује на следећи начин: 0 до 20 – слаба привлачност; од 21 до 40 – средња привлачност и од 41 до 60 поена – висока привлачност. Док се сектор менаџмента културних добара оцењује на следећи начин: од 0 до 20 - осетљивост/мала културна вредност; од 20 до 41 - осредња вредност и од 41 до 60 поена - висока вредност (Воза и др., 2012., стр. 161-164). На основу извршене анализе поставља се *матрица тржишне привлачности/робусности* са 9 ћелија, које су означене са М (и,ј) (и,ј=1,2,3) и за свако културно добро се одређује којој ћелији припада, у зависности од оцене коју је добило у претходном поступку оцењивања. Ћелије су дефинисане на следећи начин (Ромелић и др., 2006., стр. 258-259):

- М (1,1)- висока вредност индикатора културна значајност/робусност и мала тржишна привлачност.
- М (1,2)-висока вредност индикатора културна значајност/робусност и средња тржишна привлачност.
- М (1,3)- висока вредност индикатора културна значајност/робусност и велика тржишна привлачност .
- М (2,1)-осредња вредност индикатора културна значајност/робусност и мала тржишна привлачност.
- М (2,2)-осредња вредност индикатора културна значајност/робусност и средња тржишна привлачност.
- М (2,3)-осредња вредност индикатора културна значајност/робусност и велика тржишна привлачност
- М (3,1)-мала вредност индикатора културна значајност/робусност и мала тржишна привлачност.
- М (3,2)-мала вредност индикатора културна значајност/робусност и средња тржишна привлачност.



- М (3,3)-мала вредност индикатора културна значајност/робусност и велика тржишна привлачност.

Туристичка валоризација Врњачке Бање према моделу Хилари ду Крос

### 1. Туристички сектор

Тржишна привлачност обухвата следеће субиндикаторе (оцене од 0 до 5):

- **Амбијент.** Налази се у долини Западне Мораве, на северним падинама Гоча, у залећу јужних обронака Гледићких планина, Копаника, Жељин и Столова (Републички завод за развој, 2005., стр. 4). У складу са тим, можемо констатовати да се културна добра ове дестинације налазе у еколошки очуваном амбијенту. Велики број локалитета као што су *Замак Белимарковић*, старе виле, спомен обележја, сакрални објекти др., налазе се у самом језгру Бање. Оцена амбијента је 5.
- **Локалитет познат ван локалне области.** Културна добра Врњачке Бање су веома добро позната ван области имајући у виду чињеницу да су иста врло често посећена од стране туриста, ђака на екскурзијама и локалног становништва. Примера ради, последњих тридесет година 20. и првих пет година 21. века, у Бањи је одржано око 3000 културних манифестација из свих области стваралаштва, које је пратило преко два милиона људи (Руђинчанин и др., 2008., стр. 355). Оцена је 4 због постојања могућности да се адекватном промоцијом политиком унапреди препознатљивост понуде културног туризма.
- **Национални симбол.** Оцена је 3 због чињенице да Бања има потенцијал да постане национални симбол узимајући у обзир чињеницу да се за исту везује име Јована Белимарковића, намесника краља Александра Обреновића.

**Евокативни карактер.** Постоји велики број легенди и прича, које сведоче о бурној историји настанка и развоја Врњачке Бање. Историја коришћења минералних вода сеже далеко у прошлост у време када су простор Бање насељавали келтски Скордисци, а затим и Римљани, који су користили лековита својства воде за пиће и купање (<http://www.vrnjackabanja.co.rs/>). Према томе, Бања има евокативни карактер и оцена је 5.

**Јасна диференцираност.** Оцена је 4 јер се Врњачка Бања диференцира у односу на околне градове по свом богатом манифестационом садржају културног и забавног карактера о коме је било речи у раду.

**Привлачност за специјалне потребе.** С обзиром на велики број манифестација, које нису искључиво културног карактера, привлачност за специјалне потребе је оцењена оценом 5. Најзначајнија манифестација је *Врњачки Карневал*, који се одржава од 2005. године и обједињује велики број забавних, културних и спортских манифестација (Руђинчанин и др., 2008., стр. 360).

**Комплементарност са другим туристичким производима.** Постоји висок степен комплементарности са другим туристичким производима Врњачке Бање, међу којима су: бањски, спортско-рекреативни, конгресни, манифестациони, омладински, излетнички туризам и др. Према томе, оцена за комплементарност са другим туристичким производима је 5.

**Туристичка активност у регионима.** Туристичка активност је на високом нивоу организованости имајући у виду постојање и функционисање Туристичке организације Врњачке Бање, која је носилац развоја туризма. Међутим, због постојања простора за интензивнију сарадњу Туристичке организације и појединачних носилаца туристичке понуде и локалне самоуправе, оцена је 4.

**Асоцира се са културом.** Врњачка Бања се асоцира са културом у великој мери јер поседује репрезентативну културну баштину, која се огледа у великом броју спомен обележја, сакралних објеката, манифестација, традицији, фолклору, гастрономији и др, те је оцена 4.

Фактори од значаја при дизајнирању туристичког производа су следећи:

**Приступ дестинацији.** Друмском и железничком саобраћајницом, која долином Западне Мораве спаја магистралне путеве Балкана, Београд - Софија и Београд - Атина, Врњачка Бања је веома добро повезана са свим крајевима Србије (<http://www.vrnjackabanja.co.rs/>). Према томе, оцена за приступ дестинацији је 4 (оцене од 0 до 4).

**Транспорт до дестинације.** Доминантан вид превоза је друмски, при чему је значајно учешће општинских путева (71,48 %). Преко територије Бање пролази једноколосечна неелектрифицирана пруга Сталаћ-Краљево-Пожега, која је отворена отворена за јавни путнички и теретни саобраћај

(Дирекција за планирање и изградњу Општине Врњачка Бања ЈП, 2011., стр. 48-49). Аеродроми, који су на располагању посетиоцима из иностранства су београдски аеродром *Никола Тесла*, који је од Врњачке Бање удаљен око 200 км и нишки аеродром *Константин Велики*, који је удаљен око 120 км (Општина Врњачка Бања, 2013., стр. 98). С обзиром на значајну удаљеност аеродрома, оцена је 2 (оцене од 0 до 3).

**Културне атракције у непосредној близини.** Оцена је 3 због чињенице да се у непосредном окружењу Бање налазе споменици културе Ибарске краљевске долине (манастири Жича, Сопоћани, Студеница, Градац, Петрова црква, остаци Ђурђевић Ступова и остаци средњовековних градова Рас и Маглич) и споменици културе, који припадају поткосовској Србији (средњовековни градови Козник, кнеза Лазара и Јеринин град и манастири Наупара, Лазарица, Велуће, Руденица, Каленић, Љубостиња и др.) (Руџинчанин и др., 2008., стр. 334-345) (оцене од 0 до 3).

**Услугне погодности.** Око стотину угоститељских објеката (породични пансиони, ресторани, кафићи, пицерије, посластичарнице и др.) чине преко 70% туристичке понуде Врњачке Бање (Милићевић и др., 2013, стр. 471). Међутим, због непостојања професионалних туристичких водича, оцена је 4 (оцене од 0 до 5).

***Вредност индикатора за оцену тржишне привлачности за Врњачку Бању износи 52 поена, што на основу постављеног модела Хилари ду Крос представља високу тржишну привлачност, јер се према постављеним критеријумима модела налази у интервалу од 41 до 60 поена.***

## **2. Сектор менаџмента културних добара**

Културни значај се може оценити уз помоћ следећих субиндикатора:

- **Естетска вредност.** Бања је смештена у еколошки очуваном амбијенту, коју употпуњују специфичну архитектонски стилови градње. Специфичну уметничку и архитектноску вредност Бањи дају виле, којих има 84 и које имају статус заштићених објеката (Марић и др., 2009., стр. 38). Међутим, због неконтролисана урбанизације саме Бање, оцена за естетску вредност је 1 (оцене од 0 до 2).
- **Историјска вредност.** Бања има високу историјску вредност због чињенице да се за лековитост исте знало у доба Римљана. Оцена је 2 (оцене од 0 до 2).

- **Едукативна вредност.** Иако је је Бања врло чест посећена од стране ђака на екскурзијама и стручњака из свих области уметничког стваралаштва, едукативна вредност је средња услед постојања простора за унапређење. Оцена је 1 (оцене од 0 до 2).
- **Научно-истраживачка вредност.** Културно-историјско наслеђе Врњачке Бање, али њен настанак и развој био је предмет истраживања археолога, историчара и других научника. Значајно истраживање вршено је 1924. године када су пронађени остаци исклесане стене са отвором за истицање воде (Тодоровић, 2007., стр. 232). Према томе, оцена је 2 (оцене од 0 до 2).
- **Друштвена вредност.** Оцена за друштвену вредности је 2 због чињенице да је Врњачка Бања атрактивна дестинација за окупљање људи, али и организацију манифестација о којима је било речи у раду (оцене од 0 до 2).
- **Ретко културно добро.** На територији Бање, евидентирани су непокретно културно добро од великог значаја – Белимарковића дворац; културно-историјска просторна целина од великог значаја Црквено брдо са укупно 49 објеката; појединачни објекти, који уживају посебну заштиту са 100 објекта и локалитети са археолошким налазима из периода праисторије, периода римске доминације, средњег века и периода турске доминације (Институт за архитектуру и урбанизам Србије, 2005., стр. 60). Према томе, оцена је 1 (оцене од 0 до 2).
- **Репрезентативни локалитет.** Врњачка Бања представља врло репрезентативни локалитет, зато што поседује богато културно-историјско наслеђе. Због чињенице да се локалитети не налазе на листи UNESCO-а, оцена је 3 (оцене од 1 до 4).

Робусност, односно степен прихватања туриста се може оценити помоћу следећих субиндикатора:

- **Осетљивост културног добра.** Културна добра Врњачке Бање имају ниску осетљивост с обзиром на чињеницу да током године ову дестинацију посети велики број туриста, посебно током летње сезоне. Према томе, оцена је 4 (оцене од 0 до 4).
- **Стање репарације.** Оцена за стање репарације је 3. Извршени су конзерваторско-рестаураторски радови на једном од најзначајнијих споменика културе Замку Белимарковић 1970-их година (оцене од 0 до 4) (<http://spomenickulture.mi.sanu.ac.rs/>).
- **Постојање плана управљања.** Не поседује јасно дефинисан план управљања културним добрима, али су мере за заштиту и очување

истих дефинисане у другим стратешким документима. На пример, Просторним планом општине Врњачка Бања предвиђене су мере заштите културних добара и градитељског наслеђа. Према томе, оцена је 3 (оцене од 0 до 5).

- **Регулаторни мониторинг и одржавање.** Смернице за заштиту археолошких терена и локалитета посебно се утврђују и одређују за свако конкретно подручје. Подразумева се и обавеза инвеститора да, на локацијама предвиђеним за нову изградњу, пре пројектовања обезбеди средства за археолошка истраживања, која обављају овлашћене и надлежне установе, односно Завод за заштиту споменика културе, Завичајни музеј, Археолошки институт и др.) (Институт за архитектуру и урбанизам Србије, 2005., стр. 59) . У складу са наведеним, оцена је 3 (оцене од 0 до 5).
- **Потенцијал за текуће инвестирање.** Потенцијал за текуће инвестирање је добар и оцена је 4. Могуће је унапредити постојеће стање културних добара инзнетивнијом сарадњом јавног и приватног сектора, аплицирањем за реализацију пројеката заштите културне баштине код Министарства културе и информисања као и код Европских фондова (оцене од 0 до 5).
- **Могућност негативног утицаја посетилаца.** С обзиром да се највећи број културних добара налази у језгру Бање, могућност негативног утицаја посетилаца је средња и оцена је 3 (оцена од 1 до 5).
- **Могућност модификације као део развоја производа.** Оцена је 4 због високог степена изграђености и урбанизације, што онемогућава сагледавање налаза у ширем контексту путем археолошких истраживања (оцене од 1 до 5) (Дирекција за планирање и изградњу општине Врњачка Бања, 2011., стр. 125).

**Вредност индикатора сектора менаџмента културних добара за Врњачку Бању износи 36 поена, што представља осредњу вредност за овај сектор према поставкама Хилари ду Крос модела.**

Табела 2. - Вредност индикатора робусност-тржишна привлачност за Врњачку Бању

РОБУСНОСТ	41-60	M(1,1)	M(1,2)	M(1,3)
	21-40	M(2,1)	M(2,2)	<b>M(2,3)</b>
	0-20	M(3,1)	M(3,2)	M(3,3)
		0-20	21-40	41-60
ТРЖИШНА ПРИВЛАЧНОСТ				

Извор: Аутори према моделу Хилари ду Крос

Вредност индикатора робусност-тржишна привлачност установљена је у пресеку реда, који садржи вредности од 21 до 40 (вредност субиндикатора робусности за Врњачку Бању је 36) и колоне која садржи вредности субиндикатора тржишне привлачности од 41 до 60 (вредност субиндикатора Врњачке Бање износи 52). Пресек поменутог реда и колоне представља ћелија М (2,3).

## Туристичка валоризација Сокобање према моделу Хилари ду Крос

### 32. Туристички сектор

Тржишна привлачност обухвата следеће субиндикаторе (оцене од 0 до 5):

- **Амбијент.** Смештена је у котлини између четири планине (Ртањ, Озрен, Буковик и Девица) кроз коју протиче река Моравица. Налази се око 30 км удаљености од коридора 10 и 220 км од Београда (Град Ниш, 2012, стр. 20). Иако се налази у окружењу, које је богато локалитетима културно-историјског наслеђа, постоје могућности за унапређење постојећег амбијента употребљавањем садржаја и оцена је 4.
- **Локалитет познат ван локалне области.** Сокобања је позната ван области због великог броја излетишта (*Лептерија* са тврђавом *Сокоцем*, врело *Борићи*, *Сесалачка пећина*, водопад *Рипљанка* и др.), затим културна добра (*Соко град*, турско купатило, *Милошев конак* и др.), али и манифестације (интернационални фестивал *Прва хармоника* и др.) (<http://banjeusrbiji.com/>). Међутим, оцена је 4 због постојања могућности да се адекватним маркетиншким активностима унапреди препознатљивост Сокобање на туристичком тржишту.

**Национални симбол.** Оцена је 3 због чињенице да Сокобања поседује потенцијал да постане национални симбол. У прилог томе сведоче подаци реалних основа да је Сокобања старо насеље римског порекла, која је због свог географског положаја била изложена ратним сукобима и била је освајана од стране Турака, Аустријанаца и др. (<http://www.soko-banja.org/>).

**Евокативни карактер.** Развој Сокобање је пропраћен значајним историјским догађајима. Од Трибала, који су насељавали ово подручје у праисторијско доба, преко Римљана у време чије владавине су и каптирани први термални извори, па све до Турака, који су створили Видински санџак и

Немањића, који су владали у средњем веку, ово подручје обилује историјским богатством (Радивојевић и др., 2012., стр. 1425). С обзиром да се о Сокобањи могу испричати бројне приче и легенде, оцена је 5.

**Јасна диференцираност.** Сокобања се јасно диференцира у односу на своје окружење због природних лековитих фактора, локалитета културно-историјског наслеђа и манифестационог садржаја, о чему је било речи у раду. Оцена је 4.

**Привлачност за специјалне потребе.** У Сокобањи се организује велики број културних, туристичких и спортских догађања. Поред поменутих манифестација, значајне уметничка колонија *Сокоград*, *Бањско културно лето*, *Бијенале еколошке карикатуре*, *Сајам лековитог биља, меда и здраве хране* и др. (Општина Сокобања, 2010., стр. 28). Према томе, оцена је 5.

- **Комплементарност са другим туристичким производима.** Оцена је 5 због чињенице да постоји висок степен комплементарности између постојећих туристичких производа као што су: бањски, манифестациони, културно-историјски, спортско-рекреативни и др.
- **Туристичка активност у регионима.** Развој туризма у Сокобањи је подржан институционално од стране Организације за туризам, културу и спорт, која је носилац развоја туристичке понуде и комплетног маркетинга и пропаганде Сокобање као туристичке дестинације (Општина Сокобања, 2010., стр. 29). Због постојања могућности за интензивнији рад на плану позиционирања Сокобање као атрактивне дестинације на туристичком тржишту, оцена је 3.
- **Асоцира се са културом.** Сокобања се асоцира са културом због великог броја значајних локалитета културно-историјског наслеђа, о којима је било речи у раду. Оцена је 5.

**Фактори од значаја при дизајнирању туристичког производа** су следећи:

- **Пристап дестинацији.** Саобраћајни положај Сокобањске котлине нема већи значај у регионалној саобраћајној мрежи. Разлог за овакво стање је пре свега у природним условима, јер овај крај заобилазе најважније како речне, које омогућавају најјефтинији транспорт, тако и друмске комуникације (Павловић и др., 2009., стр. 83). Према томе, оцена је 2 (оцене од 0 до 4).
- **Транспорт до дестинације.** Најзначајнију пут према Сокобањи је регионални пут Књажевац-Сокобања-Алексинач, који на удаљености од 30 км обезбеђује Сокобањи везу са аутопутем међународ-



ног значаја Е-75 (Јовановић и др., 2006., стр. 288). Према томе, оцена је 2 (оцене од 0 до 3).

- **Културне атракције у непосредној близини.** Антрополошке туристичке вредности подручја Сокобањске општине могу се поделити на археолошка налазишта, средњовековне културно-историјске споменике, сакралне објекте и спомен чесме и споменике савремене историје (Министарство трговине, туризма и услуга, 2007., стр. 17). Оцена је 3 (оцене од 0 до 3).
- **Услужне погодности.** Сокобања располаже са око 15.824 лежајева у објектима различитих категорија и намена. Доминантан облик смештаја је хотелски. Број угоститељских објеката је у порасту од 2005. године. Укупно их је 25 угоститељских објеката и највећи број се налази у центру Бање (Радивојевић и др., 2010., стр. 115-116). Међутим због постојања могућности да се квалитет туристичке понуде унапреди додатним услугама (водичи, rent-a-car агенције и др.), оцена је 3 (оцене од 0 до 5).

*Вредност индикатора за оцену тржишне привлачности за Сокобању износи 48 поена, што на основу постављеног модела Хилари ду Крос представља високу тржишну привлачност, јер се према постављеним критеријумима модела налази у интервалу од 41 до 60.*

## **Сектор менаџмента културних добара**

Културни значај се може оценити уз помоћ следећих субиндикатора (оцене од 0 до 4):

- **Естетска вредност.** Естетска вредност је добра, али постоји могућност побољшања овог параметра, јер се планира изградња етно комплекса, града музеја под отвореним небом који подразумева изградњу и нових објеката у оквиру средњовековног *Сокограда*, успостављање зеленог прстена (уређеног парковског зеленила које у континуитету прати ток реке Моравице, дефинисање кањона реке Моравице (Министарство трговине, туризма и услуга, 2007., стр. 226-227). Оцена је 1 (оцене од 0 до 2).
- **Историјска вредност.** Историјска вредност је велика, јер материјални трагови сведоче о коришћењу термалних вода у доба Римљана. Оцена је 2 (оцене од 0 до 2).

- **Едукативна вредност.** Културна добра Сокобање доприносе обогаћивању садржаја боравка туриста у бањи и имају едукативну вредност. Према томе, оцена је 2 (оцене од 0 до 2).

**Научно-истраживачка вредност.** Научно-истраживачка вредност, под којом се подразумева интересовања разних стручњака из области туризма, урбанизма, испитивања геотермалних потенцијала је велико. Примера ради, стручњаци Археолошког института су 1968. године на локалитету Требич пронашли предмете, који сведоче о томе да је на том подручју постојала насебина у доба неолита (<http://banjeursrbiji.com/>). Новија истраживања стручњака нишког Завода за заштиту споменика културе на истом локалитету открила су темеље куће из римског периода, који ће бити реконструисани у циљу укључивања у туристичку понуду (<http://www.soko-banja.org/>). Према томе, оцена је 1 (оцене од 0 до 2).

**Друштвена вредност.** Постојање богатог манифестационог садржаја је један од разлога окупљања људи у Сокобањи. Оцена је 2 (оцене од 0 до 2).

**Ретко културно добро.** Културна добра Сокобање се разликују од осталих културних добара, али не у превеликој мери. Стари амами и средњовековна утврђења постоје и у неким другим местима Србије. Међутим, најзначајнији локалитет културно-историјског наслеђа је *Сокоград*, који је проглашен за културно добро од великог значаја (<http://spomenickulture.mi.sanu.ac.rs/>). Оцена је 1 (оцене од 0 до 2).

**Репрезентативан локалитет.** Сокобања са изворима термалних вода и различитим културним добрима (*Сокоград*, *Амам*), представља локалитет који је репрезентативан и привлачан како домаћим, тако и страним туристима. Оцена је 3 (оцене од 1 до 4).

Робусност односно степен прихватања туриста се може оценити помоћу следећих субиндикатора (оцене од 0 до 5):

- **Осетљивост културног добра.** Сокобања је у могућности да прими велики број туриста. С обзиром да су културна добра, која су део туристичке понуде бање изузетно стара, неопходно је да се туристи адекватно понашају како их не би оштетили. Оцена је 2 (оцене од 0 до 4).
- **Стање репарације.** Културно добро као што је Сокоград се може мењати једино путем интервенција на уређењу обала у смислу обезбеђења проходности и насипања пешачких стаза, обезбеђивања критичних места оградама, изградњом мостића у маниру народне

градње у аутохтоном материјалу (Министарство трговине, туризма и услуга, 2007., стр. 227). Оцена је 2 (оцене од 0 до 4).

- **Постојање плана управљања.** Просторним планом општине Сокобање дефинисане су кључне смернице за заштиту и очување културних добара. Према овом документу, примарни задатак је рекогносцирање укупног простора Општине и израда Студију којом би се извршила ревалоризација укупног споменичног фонда (ЈПП Завод за урбанизам Ниш, 2012., стр. 30). Према томе, оцена је 4 (оцене од 0 до 5).
- **Регулаторни мониторинг и одржавање.** Регулаторни мониторинг и одржавање су присутни. У складу са тим, интегритет заштићених непокретних културних добара чувају се решењима Просторног плана и не смеју се угрозити даљим планским разрадама нити било каквом активношћу или интервенцијом у простору, већ морају допринети њиховм чувању, трајној заштити, пуној афирмацији њихових споменичких вредности и презентацији (ЈПП Завод за урбанизам Ниш, 2012., стр. 32). Оцена је 4 (оцене од 0 до 5).
- **Потенцијал за текуће инвестирање.** Кључни инвестициони пројекти у Сокобањи везани су за изградњу мултифункционалног центра за конгресе, банкете, изложбе, приредбе, затим за изградњу ориентал спа уз реку Моравицу, изградњу водено-релаксационог забавног центра, као и за изградњу хотела са четири звездице (Министарство трговине, туризма и услуга, 2007., стр. 196-209). Оцена је 4 (оцене од 0 до 5).
- **Могућност негативног утицаја посетилаца.** Могућност утицаја великог броја посетилаца на физичко стање постоји и посебно би требало повести рачуна о очувању здраве животне средине, загађењу ваздуха и угрожавању природних извора лековите воде. Оцена је 3 (оцене од 1 до 5).
- **Могућност модификације као део развоја производа.** Могућност модификације као део развоја производа постоји у смислу обогаћивања туристичке понуде али и модификације које не би утицале на физичко стање културног добра. Оцена је 3 (оцене од 1 до 5).

*Укупна оцена субиндикатора за сектор менаџмента културних добара Сокобање износи 34 поена. На основу резултата, закључујемо да анализирана бања имају осредњу вредност индикатора за сектор менаџмента културних добара., јер се према постављеним критеријумима модела налази у интервалу од 21 до 40.*

Табела 3. - Вредност индикатора робусност-тржишна привлачност за Сокобању

РОБУСНОСТ	41-60	M(1,1)	M(1,2)	M(1,3)
	21-40	M(2,1)	M(2,2)	<b>M(2,3)</b>
	0-20	M(3,1)	M(3,2)	M(3,3)
		0-20	21-40	41-60
ТРЖИШНА ПРИВЛАЧНОСТ				

Извор: Аутори према моделу Хилари ду Крос

У пресеку реда робусности од 21 до 40 (јер је вредност овог индикатора за Сокобању 34) и колоне за тржишну привлачност од 41 до 60 (јер је вредност индикатора тржишна привлачност за Сокобању 48), резултат је ћелија М (2,3). Из наведених података се може закључити да се Врњачка Бања и Сокобања налазе у ћелији (2,3), што означава осредњу вредност индикатора културна значајност / робусност и велику тржишну вредност. Културна добра, која су део бањског производа требало би да буду на адекватан начин промовисана. Коришћењем како традиционалних, тако и дигиталних маркетиншких комуникација, могуће је послати јединствену и конзистентну поруку циљном тржишту. Истовремено је неопходно направити план очувања културних вредности, која су део понуде како би се развој посматране дестинације заснивао принципима одрживости.

## ЗАКЉУЧАК

Савремена туристичка кретања и диверсификација туристичке тражње условиле су потребу креирања комплекснијег туристичког производа. Бање Србије, као дестинације богате лековитим својствима, могу понудити својим корисницима садржајан туристички производ, који би имао историјски, едукативни, естетски и искуствени карактер. У бањама Србије потенцијал постоји, али се поставља питање да ли ће локалне власти преузети на себе део одговорности и помоћи стејкхолдерима на страни понуде да обликују интегрисани туристички производ, који би био препознатљив у свету.

У овом раду извршена је валоризација туристичких ресурса Врњачке и Сокобање са циљем указивања на постојање атрактивних, комуникативних и рецептивних фактора, који су основни предуслов за боравак туриста у дестинацији. Туристичка валоризација ресурса анализираних дестина-

ција је извршена са циљем стварања полазне основе за примену модела Хилари ду Крос, који својом комплексношћу у погледу великог броја су-индикатора омогућава стварање комплетније слике постојећег стања бања Србије. На бази два основна индикатора, туристичког сектора и сектора менаџмента културних добара, установили смо да анализирани бање поседују високу тржишну привлачност и осредњу вредност. Висока тржишна привлачност указује на то да су бање добро позициониране у свести туриста и да су исти мотивисани за посете и боравак у њима постојањем адекватних садржаја.

Са друге стране, ако узмемо у обзир раст броја туриста са жељом да проводе свој одмор у бањама, али не примарно због лечења, носиоци туристичке понуде би требало усмерити своје активности ка креирању интегралног туристичког производа. Са изградњом препознатљивог имица на туристичком тржишту и променом концепта досадашњег развоја, не само да би бање Србије повећале број посетилаца, већ би дугорочно посматрано постале препознатљиве на европском туристичком тржишту. Када је реч о сектору менаџмента културних добара, концепт одрживости мора бити имплементиран у политику развоја туризма са циљем очувања, конзервације и заштите културних добара, који су атракција за туристе. Дугорочно одржив развој туризма у бањама Србије подразумева квалитетније могућности за провођење слободног времена туриста, које су темељ креирања диференцираног туристичког производа уз адекватну промоциону политику.

## **SUMMARY**

### **QUANTITATIVE AND QUALITATIVE ANALYSIS OF MARKET APPEAL AND SIGNIFICANCE OF SERBIAN SPA RESORTS**

Spa tourism offers abundance of tourism amenities and resources that are inadequately assessed and thus insufficiently explored. The anthropogenic resources of spa destinations are unjustly neglected by emphasising the abundance of their resources, which are predominantly used for medical purposes. An optimal combination of modern medical treatments, activities aimed at exploring sites of cultural and historical heritage and providing conditions for an active vacation can be used as a basis for creating integrated tourism products. The actual position and ranking of Serbian spa resorts in modern medical tourism falls far behind the leading spa resorts in this region. With their strategically unfavourable position, as opposed to their comparative

advantage, Serbian spa resorts have reached a critical point in their development. The aim of this paper is to highlight the tourism amenities and resources of spa resorts, which, if presented in the form of an integrated product, can be used to attract both domestic and international tourists, as well as prospective investors. For the purpose of this paper, a market appeal assessment has been conducted using a model developed by Hilary du Cros.

*Keywords:* Health tourism, spas, tourism product, Serbia.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Bennett, M., King, B., Milner, L., The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study, *Journal of Vacation Marketing*, Sage Publications Ltd., London, Vol. 10 (2), 1992, pp 122-137.
2. Бесермењи, С., Пивац, Т., Туристички значај Сирмијума, *Зборник радова ПМФ – Географски институт*, Београд, бр. 56, 2008, стр. 151-164.
3. Воза, Д., Вуковић, М., Туристичка атрактивност археолошког налазишта Феликс Ромулијана, *Гласник Српског географског друштва*, Српско географско друштво, Београд, свеска ХСII-бр.3, 2012, стр. 157-182.
4. Град Ниш, *План руралног развоја Нишавског округа 2012-2022*, Ниш, 2012.
5. Goodrich, J.N., Goodrich, G.E., Health-care Tourism – an Exploratory Study, *Tourism Management*, Pergamon, United Kingdom Vol. 8 (3), 1987, pp. 217-222.
6. Дирекција за планирање и изградњу општине Врњачка Бања, *Просторни план општине Врњачка Бања*, Врњачка Бања, 2011.
7. Институт за архитектуру и урбанизам Србије, *Генерални план Врњачке Бање 2005-2021*, Врњачка Бања, 2005.
8. Јовановић, Ј., Радивојевић, А., Туристичко-географски приказ Сокобање, *Гласник Српског географског друштва*, Српско географско друштво, Београд, свеска бр. 86, 2006, стр. 287-299.
9. ЈПП, Завод за урбанизам Ниш, *Просторни план општине Сокобања*, Сокобања, 2012.
10. Кушен, Е., Positioning medical tourism in the broader framework of health tourism. *Tourism*, Институт за туризам, Загреб, Вол. 59 (1), 2011, стр. 95-99.
11. Марић, И., Богданов, А., Манић, Б., Архитектура вила као елемент идентитета Врњачке Бање, *Архитектура и урбанизам*, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2009, бр 26, стр. 36-44.

12. Милићевић, С., Миловановић, В., Предузетништво као активни елемент у стварању нових подухвата у сектору туризма, *Пословна економија*, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица, Vol. 6 (1), 2012, стр. 463-486
13. Милошевић, С. Чиниоци развоја културног туризма-студија случаја Бар - Црна Гора, *Пословна економија*, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица, Вол. 8 (1), 2014. стр. 259-280.
14. Министарство трговине, туризма и услуга, *Сокобања - Мастерплан туристичке дестинације*, Београд, 2007, стр. 28.
15. Mueller, H., Kaufmann, E., L., Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing*, Sage Publications Ltd., London, Vol. 7 (1), 2011, pp. 5-17.
16. Општина Врњачка Бања, *Стратегија одрживог развоја општине Врњачка Бања 2013-2023*, Врњачка Бања, 2013.
17. Општина Сокобања, *Стратегија руралног развоја Сокобања 2010-2014*, Сокобања, 2010.
18. Павловић, М., Радивојевић, А., Промене у функционалним типовима насеља општине Сокобања, *Гласник Српског географског друштва*, Српско географско друштво, Београд, свеска бр. 89 (3), 2009, стр. 81-101.
19. Радивојевић, А., Филиповић, И., Димитријевић, Љ., Николић, М., Географске основе развоја туризма у Сокобањској котлини, *Гласник Српског географског друштва*, Српско географско друштво, Београд, свеска ХС ( 3), 2010, стр. 111-125.
20. Радивојевић, А., Филиповић, И., Павловић, М., Социо-географска обележја општине Сокобања, *Теме*, Универзитет у Нишу, Ниш, бр. 03, 2012, стр. 1421-1437.
21. Републички завод за развој, *Програм развоја општине Врњачке Бање 2005-2015*, 2005, Врњачка Бања.
22. Ромелић, Ј., Пивац,Т., Кошић, К., Туристичка валоризација старог градског језгра Новог Сада по моделу Хилари ду Крос, *Гласник Српског географског друштва*, Српско географско друштво, Београд, свеска LXXXVI (2), 2006, стр. 251 – 260.
23. Руђинчанин, О., Топаловић, О., *Врњачка Бања на почетку 21. века*, Библиотека *Др Душан Радић*, Врњачка Бања, 2008.
24. Спасојевић, М., Шушић, В., Савремене тенденције у развоју здравственог туризма у свету и Србији, *Теме*, Универзитет у Нишу, Ниш, Вол. 35 (1), 2011, стр. 149-162.
25. Станојловић, А., Ђурчић, Н., Павловић, Н., Туристичка валоризација локалитета Лазарев град у Крушевцу, *Зборник радова Географског Института Јован Цвијић*, САНУ, Београд, Свеска 60 (2), 2010, стр. 77-92.



26. Skowron, L., Sak-Skowron, M., Opportunities and challenges of medical tourism, *The Macrotheme Review*, Macrotheme Capital Management, LLC, United States, Vol. 3 (1) A, 2014, pp.26-39.
27. Тодоровић, А., Физичко-географске карактеристике Врњачке Бање, *Глобус*, Српско географско друштво, Београд, Вол. 38 (32), 2007, стр. 231-240.
28. Удружење бања Србије, *Нацрт закона о бањама*, Врњачка Бања, 2012.
29. Carrera, P.M., Bridges, J.F.P., Health and Medical Tourism: What They Mean and Imply for Health Care Systems, *Health and Ageing*, The Geneva Association, Женева, Vol. 15, 2006, pp.1-4, //genevaassociation.org/.
30. Connell, J., Medical tourism: Sea, sun, sand and y surgery, *Tourism Management*, Pergamon, United Kingdom, Vol. (6), 2006, pp. 1093-1100.
31. <http://banjeusrbiji.com/sokobanja/>
32. [www.stat.gov.rs](http://www.stat.gov.rs)
33. <http://www.experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas/>
34. <http://www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta/sokobanja/>
35. <http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/smestaj>
36. <http://spomenicikulture.mi.sanu.ac.rs/spomenik.php?id=871>
37. <http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/istorijaglmjeni/istorijaglmjeni>
38. <http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/sadrzaj/turizamglmjeni>
39. [www.srbija.travel/kultura/dvorci/dvorac-belimarkovica-vrnjacka-banja/](http://www.srbija.travel/kultura/dvorci/dvorac-belimarkovica-vrnjacka-banja/)
40. [http://www.soko-banja.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=25&Itemid=1](http://www.soko-banja.org/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=1)
41. [http://www.sokobanja.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=126&Itemid=1](http://www.sokobanja.org/index.php?option=com_content&task=view&id=126&Itemid=1)
42. <http://spomenicikulture.mi.sanu.ac.rs/spomenik.php?id=795>

Овај рад је примљен **02.10.2014.** а на састанку редакције часописа  
прихваћен за штампу **15.07.2015.** године.