

UDK: 338.487:659.1

POSLOVNA EKONOMIJA
BUSINESS ECONOMICS

Godina XII

Broj 1

Str 162 - 181

doi: 10.5937/poseko13-15138

Originalni naučni rad

dr Branislav Radnović,¹ vanredni profesor

Univerzitet Educons, Sremska Kamenica – Novi Sad,
Fakultet poslovne ekonomije

MSc. Dragana Dragić²

Železnice Srbije a.d. Beograd

mr Lidija Miletić³

Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije - ITS, Beograd

Doc. dr Diona Đurđević⁴

Univerzitet Educons, Sremska Kamenica – Novi Sad,
Fakultet poslovne ekonomije

MARKETING ANALIZA PRIVREDNOG POTENCIJALA TURISTIČKIH USLUGA LUKOVSKJE BANJE

SAŽETAK: Lukovska banja je jedna od značajnijih banja u Srbiji, kada je u pitanju potencijal kojim raspolaže. Nažalost, kao i u brojnim drugim slučajevima turističkih destinacija iz Srbije, pre svega banja, ovaj potencijal nije dovoljno iskorišćen. U radu je predstavljena situaciona analiza, kao i marketing analiza Lukovske banje. Na osnovu situacione analize, kroz sagledavanje trenutne pozicije ove turističke destinacije, konkurencije, pretnji i šansi iz okruženja, urađen je pregled potencijalne marketing strategije, kao i moguće smernice budućeg razvoja. U tom cilju izvršeno je i primarno istraživanje u kom su učestovala 124 ispitanika u periodu od 01. 07. do 31. 07. 2017. godine u okviru kojeg je sprovedena analiza stavova

¹ rabanyu@yahoo.com

² dragana.dragic79@gmail.com

³ lidija.miletic@its.edu.rs

⁴ diona.djurdjevic@gmail.com

turista o kvalitetu pruženih turističkih usluga i analiza zadovoljstva ponudom turističke destinacije Lukovska banja.

Ključne reči: marketing analiza, banjski turizam, menadžment turističkih destinacija, marketing strategija

UVOD

Sa stanovišta turista, odnosno korisnika turističkih usluga, turistička destinacija se može posmatrati kao jedinstvena celina, odnosno mesto gde se realizuje integralni turistički proizvod, ili destinacijski doživljaj (Gradinac, Jegdić, 2016). U radu se predstavlja Lukovska banja kao turistička destinacija sa integrisanim turističkim proizvodom.

Evropska SPA asocijacija definiše banju kao mineralni izvor, odnosno lekovito mesto u kom postoji mineralni izvor, tako da je ustvari banja lokalitet koji može da obezbedi potrebnu zdravstvenu infrastrukturu u cilju oporavka bolesnih i rekonvalescenata, kao i potrebnu turističku infrastrukturu.

Banjski turizam u Srbiji ima dugu istoriju. Može se smatrati najstarijim vidom turizma u našoj zemlji. Istoričari smatraju da su naše banje bile poznate i priznate još u starom Rimu. Danas naše banje, iako raspolažu dobrim predispozicijama, nisu ozbiljni konkurenti ne samo svetskim, već nažalost i banjama u okruženju (Mađarska, Slovenija...). Glavni razlog je što srpske banje nisu dobro pozicionirane u svesti kako stranih, tako na žalost i domaćih potrošača, odnosno turista.

Kako su banje nosioci razvoja turizma u našoj zemlji, ona se moraju bolje pozicionirati, globalno, pre svega kroz promociju Srbije kao turističke destinacije, a potom i svaka banja pojedinačno. Pored toga, savremene tendencije na turističkom tržištu ukazuju na stalne promene u potrebama i zahtevima turističke tražnje. (Podovac, Jovanović-Tončev, Milićević, 2016)

Brojni faktori utiču na konkurentnost neke turističke destinacije. Kada su banje kao turističke destinacije u pitanju, srpske banje imaju povoljan geotermalni položaj i balneološki visoko kvalitetne termalne vode. Neke banje su bolje globalno pozicionirane, neke slabije. U nastavku rada sprovedemo situacionu analizu Lukovske banje uz pomoć najčešće korišćenih alata strateške analize.

Prikupljanjem i analizom podataka sprovedenog primarnog i sekundarnog istraživanja, empirijski su testirane u radu navedene teorijske postavke, kao i postavljena osnovna hipoteza istraživanja:

H: Lukovska banja poseduje dobre turističke potencijale i može biti

pozicionirana kao primarna turistička destinacija za odmor, rekreativni i zdravstveni turizam.

Iz osnovne hipoteze, izvedene su pomoćne:

H1: Lukovska banja je percipirana kao lokalitet u kom se mogu preventivno i terapijski tretirati određeni zdravstveni problemi, te kao destinacija sa dobrim geografskim položajem.

H2: Lukovska banja je percipirana kao destinacija sa neadekvatnim smeštajnim kapacitetima, nelojalnim cenama turističkih proizvoda odnosno usluga, zastarelim uređajima i medicinskim instrumentima.

STRATEŠKE ANALIZE LUKOVSKJE BANJE

Situaciona analiza Lukovske banje

Lokacija Lukovske banje je na jugu Srbije, na obroncima Kopaonika. Ima povoljnu nadmorsku visinu, na oko 680 m. Smatra se da je Lukovska banja najviša banja u Srbiji. Lukovska banja ima umerenu klimu jer je okružena visovima koji su visoki preko 1000 metara.

Lukovska banja je poznata po brojnim izvorima mineralnih voda. Ove mineralne vode imaju različitu strukturu, odnosno različit sastav, kao i različite temperature. Kako Lukovska banja ima mnogo različitih izvora mineralne vode, smatra se jednim od najbogatijih lokaliteta u Srbiji u tom pogledu.

Kako bismo sproveli svojevrsnu analizu trenutnog stanja turističke destinacije Lukovska banja i poziciju kapaciteta koje banja poseduje i nudi svojim potrošačima možemo krenuti od situacione analize, SWOT i PESTLE, a kasnije preći i na detaljnu marketing analizu. Potrebno je sprovesti analize unutar internog okruženja banje da bismo mogli da sagledamo njene snage i slabosti, unutar operativne faze, kao i da sagledamo i analiziramo eksterno okruženje odnosno prilike i pretnje procesima poslovanja banjskih hotela kao poslovnih entiteta i same banje sagledavajući prilike i pretnje, te izvršiti analizu strategijskog položaja (Čavlin, 2015).

Dakle, eksterna analiza strategijskih pozicija obično se sprovodi uz pomoć SWOT, kao i PESTLE analize. Često se kao alat za eksternu analizu strategijske pozicije koristi i PORETEROV MODEL PET SILA.

SWOT analiza Lukovske banje

SWOT analiza služi menadžerima da odrede trenutne šanse i šanse koje destinaciju čekaju u budućnosti (Ilić, Radnović, 2008).

Pored toga, ova analiza služi za određivanje eksternih faktora koji utiču

na poslovanje banje kao turističke destinacije i njenih entiteta, njenih snaga i slabosti (Đurović, Bulatović, 2016).

Kada turistička destinacija Lukovska banja utvrdi koje su to interne snage i slabosti, te kada ih upredi sa svojim eksternim šansama i opasnostima, tek onda može da redefiniše svoje strategije, odnosno svoju viziju, misiju kao i da iznova odredi svoje ciljeve.

Tabela ispod pokazuje neke od snaga, slabosti, kao i šansi i pretnji Lukovske banje.

Tabela 1. – SWOT analiza Lukovske banje

Snage	Slabosti	Šanse	Pretnje
Povoljan geografsko-turistički položaj banje	Zapuštena lokalna infrastruktura	Privlačenje stranog kapitala	Jaka ponuda konkurencije
Bogata kulturno-istorijska baština same banje i okruženja	Neadekvatna promocija	Stvaranje klastera banja Srbije	Nepovoljna ekonomska situacija
Postojanje klimatskih i hidrografskih preduslova unutar banje (visoka nadmorska visina, čist vazduh bez alergena, balneološki kvalitetna voda)	Nedovoljna ulaganja u infrastrukturu	Rast tražnje	Nelojalna konkurencija
Duga tradicija turizma u okviru ove banje	Zastareli medicinski uređaji i instrumenti	Mogućnost izbora novih kanala distribucije	Pojava velikih konkurenata
Brojna zaštićena prirodna dobra u samoj banji		Mogućnost izlaska na nova tržišta	Nepovoljna demografska situacija
Niske cene smeštaja		Blizina Kopaonika kao razvijene turističke destinacije – mogućnost bolje promocije	

Izvor: Autori

Komentar: Lukovska banja, kako se nalazi na visokoj nadmorskoj visini, na obroncima Kopaonika, ima povoljnu klimu za lečenje mnogih bolesti poput astme i bronhitisa, ali kako je vazduh bez alergena, dobar je i za lečenje respiratornih organa. Pored toga, zbog prisustva jona dobar je i za lečenje nervnih bolesti. Kako se nalazi blizu Kopaonika kao turističke destinacije, koja je sama po sebi odlično promovisana, može se ta činjenica ujedno iskoristiti i kao šansa za buduću promociju. Sa druge strane, upravo ta loša promocija je slabost Lukovske banje kao turističke destinacije. Pored

ove slabosti tu je i nedovoljno ulaganje u infrastrukturu. U tehnologiju se takođe ne ulaže, tako da su pojedini medicinski uređaji stari koliko i same zdravstvene stanice, odnosno hoteli. Stoga su potrebna znatna ulaganja da se obnove može se slobodno reći sredstva za rad i predmeti rada. I u ostale resurse takođe treba ulagati. Šanse za Lukovsku banju kako turističku destinaciju leže u globalnom pozicioniranju i u izlasku na strana tržišta. U tom pogledu koristan bi bio ugovor sa još nekim turoperaterom svetskog ranga, poseta ino turističkim sajmovima i slično. Pretnja Lukovskoj banji kao turističkoj destinaciji leži u činjenici da se mogu pojaviti novi igrači, odnosno da će postojeći poboljšati svoje performanse, a tu je i pretnja različitih „supstituta”.

PESTLE analiza Lukovske banje

PESTLE (P – political, E – economic, S – social, T – technological, L – legislative, E – environmental) je akronim engleskih reči, koji spoljne uticaje preduzeća objedinjuje u jedan simbol.

Pomenuta PESTLE analiza može pomoći turističkoj destinaciji Lukovska banja da analizira svoje šire okruženje kroz sagledavanje političkog, ekonomskog, socijalnog, tehnološkog, pravnog i ekološkog aspekta (Đurićin, Janošević, Kaličanin, 2016).

Prilikom PESTLE analize Lukovske banje pažnja se mora obratiti na sledeće političke, ekonomske, sociološke, tehnološke, pravne i ekološke činjenice u kojima se nalazi Republika Srbija danas, a koje su zapravo poslovno okruženje svakog privrednog subjekta koji ovde posluje, a time i u ovom radu analizirane Lukovske banje.

Ukoliko posmatramo političku situaciju u našoj zemlji, nekoliko ključnih tema se nameće: ulazak u Evropsku uniju, politička (ne)stabilnost na Balkanu, visoka stopa kriminaliteta i korpucije, nedostatak političkog pluralizma, strateško rešavanje problema siromaštva, invalida, dece, trgovinski sporazumi i sl., problem migranata iz Sirije i drugih zemalja, stimulacije za investicije u nerazvijene regione.

Ekonomska pitanja vezana su za monetarnu politiku, siromašni „jug”, neujednačen regionalni razvoj, nisku platežnu moć, visoku stopu nezaposlenosti, mali diskrecioni dohodak, inflaciju, nizak nivo stranih direktnih investicija i sl.

Sociološki faktori vezani su za odumiranje sela, urbanizaciju gradova, jačanje supkultura, potrebu sve većeg udela stanovništva za socijalnom pomoći, starenje stanovništva, menjanje životnih stilova, menjanje preferencija potrošača i sl.

Tehnološki faktori tiču se stepena razvoja tehnologije, dostupnosti tehnologije, vrednosti tehnologije, ulaganja u istraživanje i razvoj i sl.

Ekološki faktori vezani su za ekološke probleme, ekološke takse, problem globalnog zagrevanja, nedovoljno edukovano lokalno stanovništvo i sl.

Pravni faktori se odnose na procedure osnivanja preduzeća, poresku politiku, carinske procedure i druga pravna pitanja.

Sve ovo napred navedeno čini privredni ambijent u kome Lukovska banja, kao i sve druge srpske banje, treba da posluje i da pri tome pronade svoje komparativne prednosti, koje će joj u postojećem okruženju (političkom, ekonomskom, sociološkom, tehnološkom, pravnom i ekološkom) omogućiti sticanje konkurentne prednosti i bolje pozicioniranje na tržištu turističkih (banjskih) usluga.

Porterovih pet konkurentskih sila Lukovske banje

Porter za utvrđivanje i procenu mogućnosti rizika koristi sledeće faktore kao što su: snaga konkurencije, snaga dobavljača, snaga kupaca, ulazak nekog velikog igrača u industriju, pretnja supstituta. Ova analiza se koristi za procenu potencijala usluga na tržištu, kao i proizvoda (Bešlagić, Bešlagić, 2016).

Kada je u pitanju snaga konkurencije, glavni konkurenti Lukovske banje su pre svega banje koje su na sličnoj nadmorskoj visini, i za koje su indikovane za iste bolesti (stres, migrena, reumatizam, giht, osteoporoza, ginekološka oboljenja, prelomi i sl.). Stoga se glavnim konkurentima mogu smatrati Prolom banja, koja se nalazi na jugu Srbije na obroncima Radan pladine, a koja je na sličnoj nadmorskoj visini kao i Lukovska banja (oko 650 m), a koja pritom ima i svoju vodu, već odavno dobro promovisanu i komercijalizovanu Prolom vodu koja je po principima balneologije izuzetne vrednosti, i koja je i pomogla promociji ove banje kao zanimljive turističke destinacije. Kao i Lukovska banja i Prolom banja poseduje velnes centar i nudi haloterapiju, parno kupatilo, tepidarijum, saunu, čakuzi bazene i kade, a kao diferencijaciju u odnosu na konkurenciju ističu Prolom vodu i stoga unutrašnji bazen sa Prolom vodom. Prolom banja, odnosno hoteli Radan, po svemu sudeći koristi istu cenovnu strategiju kao i hoteli u Lukovskoj banji, sa istim popustima za istu kategoriju gostiju, targetirajući pri tom penzionere.

Jedan od glavnih konkurenata Lukovske banje, pored Prolom banje je i Vrnjačka banja, udaljena od Lukovske banje oko 70 km. Mnogi turisti smatraju Vrnjačku banju kraljicom banjskog turizma u Srbiji. Vrnjačka banja ima dobre smeštajne kapacitete hotelskog tipa, u hotelima Fontana, Merkur, Breza, kao i apartmanskog tipa u privatnom vlasništvu i malih „family run” hotela. Vrnjačka banja se nalazi u centralnoj Srbiji, na obroncima Goča. Njena nadmorska visina je niža u odnosu na Prolom banju i Lukovsku banju, te se ova banja nalazi na oko 230 metara nadmorske visine. Vrnjačka banja se

preporučuje za reumatske bolesti, postoperativna stanja, ginekološke bolesti kao i Lukovska banja, ali i ima i druge indikacije i kontraindikacije i zbog toga je privlačna turistima.

U pogledu ulaska novih igrača u granu, možemo razdvojiti eventualno neko otkrivanje novih izvora oko kojih bi nastala nova banja, ali uticaj takve banje na uticaj Lukovske banje bio bi mali, ukoliko u vidu imamo činjenicu da je početak težak u smislu organizacije turističke destinacije, izgradnje infrastrukture, pribavljanja potrebnih dozvola za početak rada objekata, te angažovanja potrebnih stručnih kadrova i svih drugih potrebnih resursa. Pored toga, ovakva banja ne bi imala tradiciju, što je važno za dobro pozicioniranje banje, i imala bi druge probleme prilikom promocije.

Kada su postojeće banje u pitanju, sa druge strane, inovacije u okviru tih turističkih destinacija mogu ugroziti poziciju Lukovske banje. Naime, promene poput otvaranja novog hotela sa savremenim kapacitetima, novih medicinskih usluga, nove zdravstvene stanice i slično, može biti problem u budućnosti.

Dobavljači kada je u pitanju Lukovska banja, su brojni. Sa jedne strane u pitanju su i domicilne i druge turističke agencije koje približavaju tražnju ponudi, ali i drugi dobavljači prehrambenih proizvoda, medicinske opreme, tehničkih uređaja i slično. Uticaj dobavljača, pošto ne postoji ukrupljavanje i alijanse sa njihove strane, može se smatrati nedovoljno jakim i važnim da ugrozi poziciju Lukovske banje.

Kada je u pitanju snaga kupaca odnosno potrošača usluga – turista, može doći do promene preferencije kupaca, što je česta pojava i to može ugroziti poziciju Lukovske banje. Ali ako banja u definisanju svoje strategije targetira više grupa putem pravilne segmentacije i diferencijacije uslužnih paketa, ovaj uticaj se može izbeći.

Kada su u pitanju supstituti, moguć je blag uticaj različitih hotela koji nude velnes i spa usluge, ali je njihov uticaj mali bez termalne vode i pružanja zdravstvenih usluga koji su jako važni posetiocima banje. Pored toga, kako banja nudi usluge rekreacije sportista i treniranje aktivnim sportistima, mogu je ugroziti hoteli iz okruženja koji nude smeštajne kapacitete.

ANALIZA 4P MARKETING MIKSA I MARKETING STRATEGIJE LUKOVSKJE BANJE

Analiza 4P marketing miksa Lukovske banje

Kada su u pitanju hotelski kapaciteti, u ponudi je hotel „Kopaonik” koji je građen pre 16 godina, kao i još jedan nešto mlađi hotel, „Jelak”, izgrađen

pre sedam godina. Oba hotela nude smeštaj u standardizovanim sobama, a pored smeštaja i obroka nude i moderne medicinske tretmane, bazene koji su punjeni termalnim vodama.

Hotel „Jelak” raspolaže sa 84 sobe koje su po strukturi jednokrevetne, dvokrevetne i trokrevetne. Ovaj hotel ima bežični internet u sobama, kablovsku televiziju, restoran, kafe bar, bazene. Sobe imaju kupatilo, tv, terasu.

Stariji hotel „Kopaonik”, izgrađen je 2000-te godine. Hotel „Kopaonik” ima 65 soba, koje su po strukturi uglavnom dvokrevetne ili trokrevetne i poseduju klasične i bračni krevete. Svaka soba ima kupatilo, sobu, kablovsku televiziju, bežični internet, telefon. Hotel ima bar.

U okviru ponude ovih hotela nalazi se ponuda aktivnog odmora, šetnje, *in doors* sportova, izleta.

Lukovska banja poseduje ekskluzivni velnes centar u kom se koriste svojstva tople vode kao i saune, opet u borbi sa stresom. Velnes centar nudi haloterapiju, tepidarijum, tropske kiše, parno kupatilo, saunu. Ponuda velnes centra terapijski deluje na probleme stresa, nesanice, glavobolje, migrene, išijasa, depresije, bolove u zglobovima i otko, ali se preporučuje i sportistima i rekreativcima i zdravima. Ono po čemu je Lukovska banja poznata jeste pružanje kapaciteta za pripreme sportskih ekipa, jer je njena nadmorska visina blagotvorna za fizičke pripreme sportista, a pri tom je i potpomognuta i lekovitim vodama i bazenima sa termalnim vodama koji pomažu aktivnim sportistima opuštanje posle napornog treninga.

Hoteli „Jelak” i „Kopaonik” nude slične usluge, i imaju iste cene smeštaja. Cena smeštaja se računa po bolničkom danu tzv. BO. Postoje dva paketa usluga, BO dan osnovni i BO dan kompletan. Osnovni paket, „BO dan – osnovni” sadrži pored pansiona i lekarske preglede, kao i korišćenje bazena sa lekovitim vodom. Takođe ovaj osnovni paket proizvoda uključuje i korišćenje teretane. Drugi paket „BO dan – kompletan” pored pansiona obuhvata i preglede ordinirajućih lekara, kupanje u lekovitoj vodi, kao i hidroterapiju u kadi. Pored toga, ovaj paket obuhvata i elektroterapiju, blatnu terapiju, podvodnu masažu ili bisernu kupku. Paket uključuje i ručne masaže kao i korišćenje bazena sa lekovitim vodom. Od vidova unapređenja prodaje, poput umanjenja ukoliko se plaća pansion, deca koriste popuste, (3–10 god.) – ako koriste poseban ležaj plaća se 70% cene pansiona, za zajednički ležaj 50% cene pansiona. Kao unapređenje prodaje se odobrava popust za penzionere u slučaju individualnih poseta i to od 5% na 6 mesečnih rata.

Lukovska banja kao turistička destinacija nije dovoljno promovisana. Pojedinačno promovišu se dva pomenuta hotela. Od promocije kao medij se koristi internet, usled niskih troškova promovisanja (Radnović, 2013). Hoteli se oglašavaju na sledećim veb sajtovima koji ujedno služe i kao kanali distribucije:

- Veb sajt turističke destinacije
<http://www.lukovskabanja.com/smestaj.php>
- Portal za smeštajne kapacitete u Srbiji <http://www.sobe-smestaj.com/hotel-kopaonik.html>
- Onlajn sistem za rezervaciju TripAdvisor
https://www.tripadvisor.rs/Hotel_Review-g2312131-d2290891-Reviews-Hotel_Kopaonik_Lukovska_Banja-Lukovo_Central_Serbia.html
- Portal za rezervaciju velnes i spa http://www.wellness-spa.rs/hotel-jelak/?gclid=CjwKEAjw34i_BRDH9fbylbDJw1gSJAAvIFqUMRX2Avmn_ie4t7Yn618Ih9XRV9LYKm02nIHerrz_9RoCay7w_wcB
- Portal za smeštajne kapacitete
<http://www.lukovskabanjasmestaj.com/sobe>

Kao specifičan vid promocije jeste saradnja sa Ministarstvom turizma na akciji dodele vrednosnih vaučera u vrednosti od 5.000 dinara za boravak od pet i više dana za građane Srbije koji nemaju veća primanja od 60.000 dinara.

Kada su u pitanju kanali distribucije, u pitanju su sistemi posrednika koji olakšavaju prodaju (Radnović, 2014). Kada je u pitanju Lukovska banja, pored tradicionalnih kanala kao što su telefon, pošta i savremenih kanala kao što su veb sajt, mail i rezervacioni sistemi, onlajn turooperatori, kao i sajtovi koje smo već spomenuli, među kojima su najpoznatiji TripAdvisor i Trivago.

Strategija diferenciranja turističke destinacije Lukovska banja

Osnova strategije diferenciranja treba da polazi od toga da je diferencijacija osnova konkurentske prednosti. Stoga cilj strategije diferenciranja je pronalaženje onoga što ponudu turističke destinacije čini boljom i drugačijom od konkurentske. Pri tom strategija diferenciranja je zasnovana na pokrivanju što više tržišnih segmenata.

Naravno, da bi se pristupilo strategiji diferenciranja prvo se detaljnom i kompleksnom analizom moraju sagledati potrebe potrošača, odnosno turista i utvrditi šta je to što kupci cene.

Ukoliko turistička destinacija uspešno sprovede strategiju diferenciranja moći će da promeni cenovnu strategiju, i da obezbedi kroz ponovljene kupovine, učestale potrošače i određivanje većih cena u odnosu na konkurentske.

Turistička destinacija Lukovska banja može sprovesti strategiju diferenciranja. Potrebno je da turistička destinacija donese odluku o tome kako će definisati svaki turistički proizvod/uslugu (medicinsku), a posebno one koje su za nju ključne.

Strategija pozicioniranja i repozicioniranja Lukovske banje

Brojni autori su tokom vremena dali različite definicije pozicioniranja. Možda je najopštija među njima i najprihvatljivija. Pozicioniranje stoga možemo posmatrati kao identifikaciju tržišnog udela za brend, odnosno za proizvod ili uslugu uz pomoć marketing strategija. Uz pomoć pozicioniranja preduzeće ili u ovom slučaju turistička destinacija stvara određeni imidž, odnosno vrednost u svesti tržišta koje smatra relevantnim, a u odnosu na svoju konkurenciju (Kotler, 2004).

Dakle, u pitanju je marketing strategija koja se zasniva na analizi porošača sa jedne strane, ali jednako uvažavajući i analizu konkurencije, sa druge strane.

Turističke organizacije kontinualno sprovode analize turista, odnosno potrošača u cilju određivanja karakteristika ponude turističke destinacije koja će biti prijemčiva da se na osnovu nje ista pozicionira u odnosu na konkurenciju. U pitanju su karakteristike ponude turističke destinacije koje su po mišljenju turista značajne. Turistička destinacija projektuje svoje mesto u svesti potrošača (Prljević, 2009).

Činjenica je da svaka turistička destinacija ima jedno ili više prioritetnih tržišta, kao i jedno ili više sekundarnih tržišta. Govorimo o ekonomiji obima, odnosno o tržištima sa kojih konkretna turistička destinacija privlači najveći broj turista.

Upravo ta sposobnost turističke destinacije da privuku potrošače odnosno turiste leži na predstavi o samoj destinaciji koja se nalazi u svesti potrošača, a u odnosu na njenu konkurenciju (Popesku, Jovanov, 2010).

Pozicioniranje će pomoći turističkoj destinaciji Lukovska banja da ostvari i održi konkurentsku prednost. Da bi se Lukovska banja efikasno pozicionirala potrebno je da sprovede proces pozicioniranja na sledeći način (Reich, 1999):

- Definirati set karakteristika koje ciljna grupa turista smatra poželjnim.
- Locirati poziciju Lukovske banje u ovom trenutku u odnosu na ponudu konkurencije i odnosu na samu tražnju.
- Sprovesti analizu trenutne pozicije i projektovati poziciju koju Lukovska banja želi da postigne.
- Odabrati nivo strateških aktivnosti potrebnih da bi se postigla projektovana pozicija.
- Izabrati željenu strategiju pozicioniranja odnosno repozicioniranja.
- Lukovska banja se trenutno nalazi na poziciji prosečnog zadovoljavanja tražnje, jer ova destinacija zadovoljava trenutnu tražnju tako što pruža prosečne usluge po prosečnim cenama.
- Ono čemu treba da teži Lukovska banja jeste ostvarivanje bar pozicije uspešnog zadovoljavanja tražnje, ako ne i liderske pozicije.

- Destinacije na poziciji uspešnog zadovoljavanja tražnje u zadovoljavajućem obimu zadovoljavaju potrebe potrošača, ali nemaju lidersku poziciju – teže ka njima.
- Određeni segmenti Lukovske banje mogu se pozicionirati na tržištu recimo, Nemačke i Austrije kroz segment npr. kratkog odmora za poslovne ljude (srednji nivo menadžmenta).
- Takođe mogu se pozicionirati na tržištu evropskih zemalja kao velnes i spa produženi vikendi i sl.
- Turistička destinacija Lukovska banja mora (re)definisati i marketing miks i detaljan marketing plan.

METODOLOGIJA, STRUKTURA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Kako bi se istražili stavovi korisnika turističkih usluga Lukovske banje, sprovedeno je empirijsko istraživanje na bazi upitnika tokom jula 2017. godine. Anketom su bila obuhvaćena 124 ispitanika. Istraživanje je sprovedeno u turističkim objektima i drugim lokalitetima Lukovske banje. Ispitnicima je dat upitnik u okviru koga su postavljena zatvorena i otvorena pitanja. U okviru prvog tzv. opšteg dela određivane su socio-ekonomske i demografske karakteristike ispitanika. U okviru drugog dela istraživanja, ispitivani su motivi dolaska turista u turističku destinaciju Lukovska banja, kao i frekventnost poseta. U okviru trećeg dela istraživanja analiziran je nivo zadovoljstva turista doživljenim. U okviru ovog dela primenjena je petostepena Likertova skala za ispitivanje stepena slaganja ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama o zadovoljstvu za integrisanim turističkim proizvodom (Radnović, 2014).

Tabela 2. – Socio-ekonomske i demografske karakteristike ispitanika

KATEGORIJA	POKAZATELJ	UČEŠĆE (%)	UČEŠĆE (APSOLUTNO)
POL	Žene	58,87	73
	Muškarci	41,13	51
STAROSNA STRUKTURA	18–30	12,10	15
	31–40	11,29	14
	41–50	14,52	18
	51–60	29,03	36
	> 60	33,06	41
STRUČNA SPREMA	Srednja stručna sprema	74,19	92
	Visoka/fakultet	20,16	25
	Master/Magistar	5,65	7
RADNI STATUS	Zaposlen	19,35	24
	Nezaposlen	31,45	39
	Student	12,10	15
	Penzionisano lice	37,10	46
MESTO STANOVANJA	Vojvodina	16,94	21
	Region Beograda	17,74	22
	Region Zapadne Srbije	19,35	24
	Region Istočne Srbije	12,90	16
	Region Južne Srbije	31,45	39
	Kosovo i Metohija	1,61	2
MESEČNA PRIMANJA DOMAĆINSTVA	do 30.000	0,00	0
	30.001–50.000	36,29	45
	50.001–70.000	55,65	69
	> 70.000	8,06	10

Izvor: Autori

Osobe ženskog pola u procentu od 58,87, čine većinu ispitanika. Među zastupljenim starosnim grupama najzastupljenija je ona sa ispitanicima starijim od 60 godina, te oni čine jednu trećinu ispitanika (33,06%), što je i očekivano s obzirom na starosnu populaciju koja koristi usluge Lukovske banje. Kada je u pitanju obrazovna struktura ispitanika, najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu odnosno gimnaziju, čak 74,19%. Najveći procenat ispitanika su opet u skladu sa realnom slikom korisnika usluga Lukovske banje penzioneri, čak 37,10%, a potom, pomalo i iznenađujuće, nezaposleni 31,10%. Najveći broj ispitanika, njih trećina dolazi (ne)očekivano iz Regiona Južne Srbije. Dominirale su osobe čija su primanja

u rasponu od 30.001–50.000.

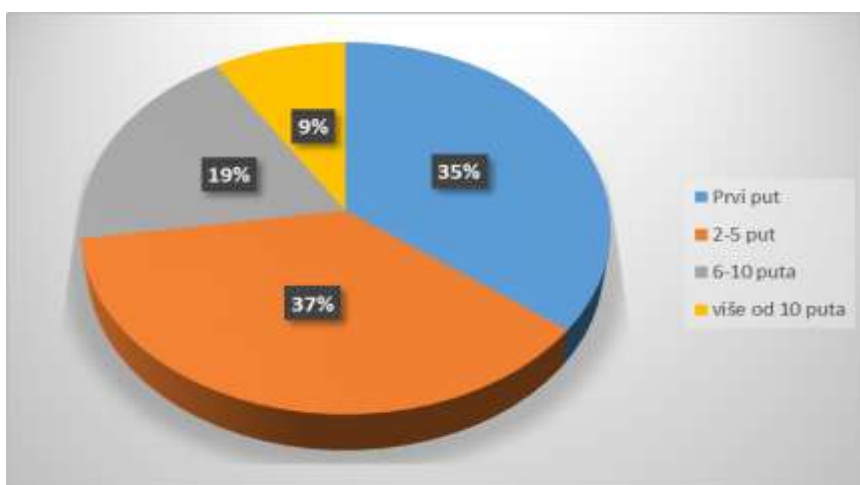
Grafikon 1. – Razlozi dolaska u Lukovsku banju



Izvor: Autori

Komentar: Skoro polovina ispitanika kao razlog dolaska u Lukovsku banju je navela zdravstvene razloge (48%), što je i očekivano, a potom se kao dominantan odgovor razloga posete Lukovskoj banji izdvaja rekreativni turizam (24%).

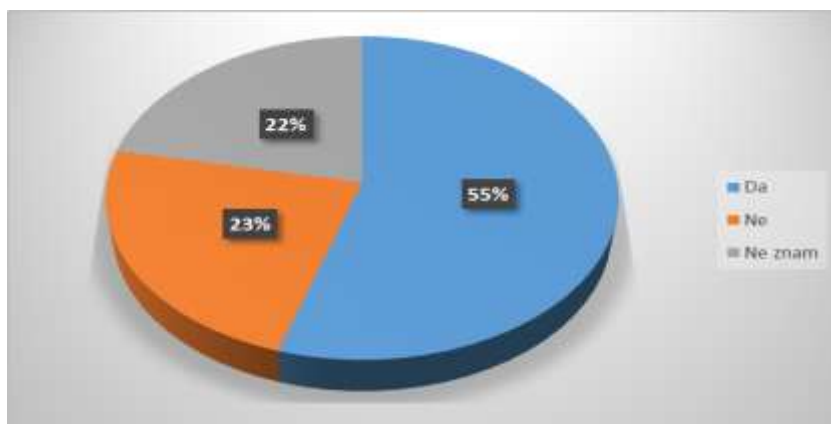
Grafikon 2. – Frekventnost poseta



Izvor: Autori

Komentar: Zanimljivo je da trećina ispitanika (35%) prvi put posećuje Lukovsku banju. Pri tome treba imati u vidu da promocija ove banje i nije najadekvatnija, odnosno da ima dosta prostora za unapređenje iste, te taj procenat treba pripisati verovatno u značajnom delu i dobroj preporuci, odnosno savetima prijatelja, komšija, kolega... Takođe, sličan procenat ispitanika (37%) je izjavio da su već boravili u ovoj banji dva do pet puta.

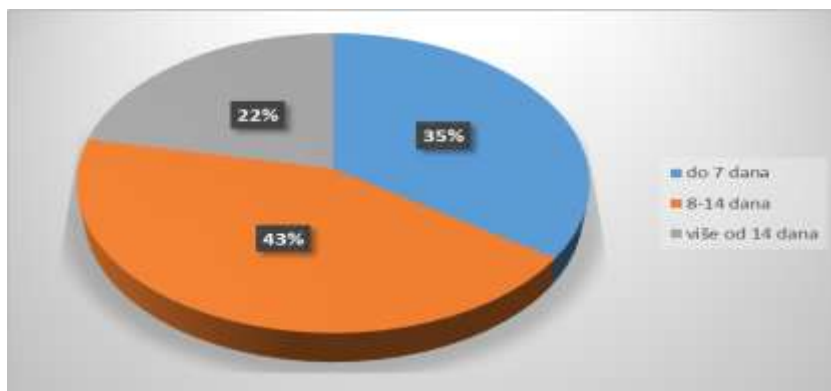
Grafikon 3. – Ponovne posete



Izvor: Autori

Komentar: Na pitanje, da li će doći ponovo u ovu turističku destinaciju, nešto malo više od polovine (55%) su izjavili da zasigurno planiraju ponovni dolazak dok je druga polovina ili kategorična u tome da neće (23%), ili je neodlučna (22%), te bi jednom detaljnom analizom trebalo videti o čemu se ovde radi, kako bi se pokušali otkloniti razlozi njihovog eventualnog nezadovoljstva.

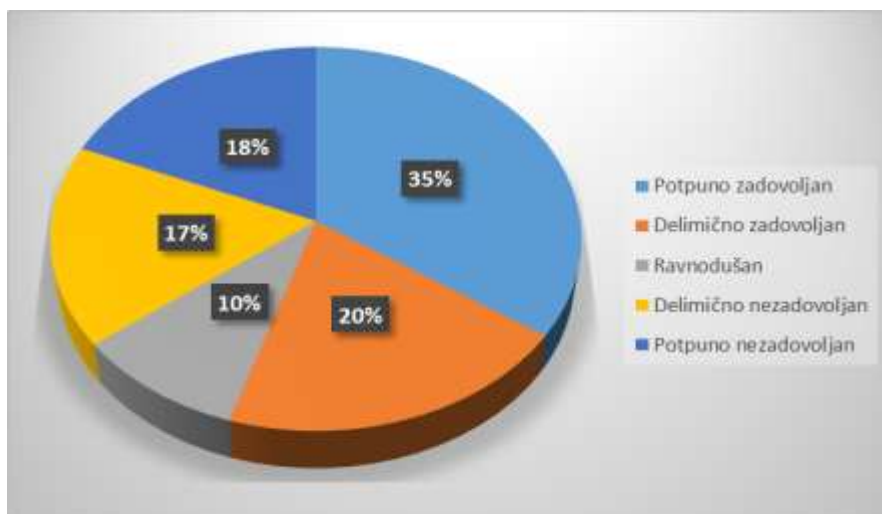
Grafikon 4. – Dužina posete



Izvor: Autori

Komentar: Većina ispitanika (43%) je u posmatranoj turističkoj destinaciji boravila od 8 do 14 dana, a potom u nešto manjem procentu do 7 dana (35%). Više od 14 dana u ovoj banji je boravilo 22%. Ovo ukazuje organizacionim menadžerima i marketing menadžerima da je optimalan boravak u banjama oko 10, a najduže 14 dana. Taj podatak treba iskoristiti za adekvatno popunjavanje banjskih dana, odnosno celokupnog banjskog odmora i sadržaja u okviru istog domaćih i stranih turista.

Grafikon 5. – Zadovoljstvo integrisanom turističkom ponudom



Izvor: Autori

Komentar: Upitani o zadovoljstvu integrisanom turističkom ponudom turističke destinacije Lukovska banja, ispitanici su se izjasnili u dominantnom procentu da su potpuno zadovoljni (35%) ili delimično zadovoljni (20%) istom. Dakle, jedan deo (35%) se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da je turistička destinacija Lukovska banja u potpunosti ispunila njihova očekivanja, odnosno jedan deo (20%) se delimično slaže sa istom tvrdnjom (na osnovu odgovora dobijenih putem Likertove skale). Sa pomenutom tvrdnjom se ne slaže u potpunosti 18% ispitanika, koji su potpuno nezadovoljni, dok se 10% niti slaže, niti ne slaže tj. ravnodušni su, a 17% je delimično nezadovoljno.

Dalje smo svakako dodatnom analizom želeli posebno „obraditi“ ove koji su delimično zadovoljni, odnosno delimično nezadovoljni, kako bi se utvrdilo šta je razlog gap-a i kako bi se ti gap-ovi odgovarajućom marketing strategijom, a samim tim i menadžment organizacijom mogli neutralisati.

Upitani čime su zadovoljni kroz otvoreni karakter pitanja, kako im ne bi bili odgovori „sugerisani“, ispitanici su se po redosledu važnosti izjasnili da su najviše zadovoljni: prirodom, vazduhom, kvalitetom vode,

gostoprimstvom, cenama.

Upitani čime su nezadovoljni, takođe kroz otvoreni karakter pitanja, ispitanici su se izjasnili da su najnezadovoljniji ponudom smeštajnih kapaciteta, higijenom turističkih objekata, zastarelošću medicinskih uređaja.

SMERNICE BUDUĆEG RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE LUKOVSKA BANJA NA OSNOVU REZULTATA SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Kada je u pitanju ponuda hotelskog smeštaja, kao odgovor na nelojalnu konkurenciju, hoteli „Kopaonik” i „Jelak” mogli bi uvesti programe lojalnosti, odnosno programe učestalih potrošača. Za članove ovog programa mora se osmisliti dobar sistem nagrada koje bi podstakle potrošače na novu potrošnju, povećati lojalnost, privući nove potrošače i generisati veći profit.

Takođe, neophodno je u potpunosti koristiti Customer Relationship Management. Poboljšati resurse, u prvom redu misli se na ljudske resurse, ali i na tehnologiju organizacije, procese i IT tehnologije.

Potrebno je da po principu benčmarkinga, menadžment banje, odnosno hotela pristupa stalnim inovacijama poslovanja inovirajući poslovne procese, proizvode, odnosno usluge.

Turističku destinaciju Lukovska banja potrebno je dalje pozicionirati kao mesto za očuvanje zdravlja i borbu pre svega sa tzv. menadžerskim bolestima.

Hotele je potrebno dodatno pozicionirati kao velnes i spa centre, ako imamo u vidu razvoj ovog segmenta turizma koji uključuje elemente životnog stila, blagostanja, samoakutelizacije i povezivanja. Velnes predstavlja takav vid zdrave individue kod koje su telo i duh u savršenoj harmoniji, a koji uključuje brigu o lepoti, čiste misli, relaksaciju, inkorporiranost u sve sfere društva i prirode (Mueller, Kaufmann, 2000).

Turizam kao privredna delatnost sve više oslikavaju turističke usluge koje nisu ukalupljene, već su inovativne i nove, a koji su nastali kako odgovor na novu tražnju iz okruženja i ekonomskim zahtevima destinacije (Cvetanović, Stamatović, 2011).

U Lukovskoj banji postoji potencijal za promociju zdravstvenog turizma. Naime, na osnovu ispitivanja Instituta za hidrogeologiju, kao i preporuke Instituta za balneologiju Medicinskog fakulteta u Beogradu, u Lukovskoj banji postavljene su sledeće indikacije za lečenje: zapaljenski reumatizam, degenerativni reumatizam, osteoporoza, giht, stanja nakon preloma kostiju i hirurških intervencija na koštano-zglobnom sistemu i ginekološka oboljenja.

Već spomenut geopoložaj Lukovske banje i nadmorska visina na kojoj

se nalazi, kao i ruža vetrova, odnosno strujanje vazduha sa planina koje je okružuju, stvorile su odlične uslove za oporavak od teških bolesti, lečenje malokrvnosti, infarkta i oporavak nakon brojnih stanja.

Vazduh je vlažan bez čestih alergena i bez prašine, uz mnogo fitoncida i jona, pa je pogodan za lečenje astme i hroničnog bronhitisa.

Lukovska banja ima pogodnu klimu koja blagodetno utiče na disanje i rad srca, pogodno deluje na nervni sistem i pomaže u lečenju tzv. menadžerskih bolesti i oslobađa od stresa.

Na osnovu iznetih tvrdnji i rezultata empirijskog istraživanja hipoteza, odnosno tvrdnja, da Lukovska banja poseduje dobre turističke potencijale i može biti pozicionirana kao primarna turistička destinacija za odmor, rekreativni i zdravstveni turizam, je dokazana.

Takođe, na osnovu rezultata sprovedenog empirijskog istraživanja, pomoćne hipoteze:

H1: Lukovska banja je percipirana kao lokalitet u kom se mogu preventivno i terapijski tretirati određeni zdravstveni problemi, te kao destinacija sa dobrim geografskim položajem i

H2: Lukovska banja je percipirana kao destinacija sa neadekvatnim smeštajnim kapacitetima, nelojalnim cenama turističkih proizvoda odnosno usluga, zastarelim uređajima i medicinskim instrumentima,

su potpuno testirane i dokazane.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Turizam u Srbiji, sve više se nameće kao nezaobilazan kompleks saneiskorišćenim razvojnim potencijalom.

Turistički potencijali Srbije nisu dosad dovoljno valorizovani, jer turizam dosad nije bio ozbiljna tema razvojne politike Republike Srbije. S druge strane, mnoge države iz našeg okruženja, sa sličnim ili čak slabijim turističkim potencijalima, uspele su poslednjih godina da postanu prepoznatljive turističke destinacije na globalnom nivou. To se, pre svega, odnosi na: Sloveniju, Hrvatsku, Mađarsku, Češku, Slovačku, Poljsku, Bugarsku i Rumuniju.

Turizam je put za izlazak Srbije iz krize, put za smanjenje broja nezaposlenih, put za investicije i povećanje ukupnih prihoda od roba i usluga, kao i put za ukupno blagostanje. Ekonomski analitičari tvrde da u uslovima globalizacije svetske privrede, u kojoj vladaju veliki igrači, etno-proizvodi predstavljaju izvozna šansu, pre svega, za male nacionalne ekonomije poput srpske.

Svetska turistička organizacija preporučila je Srbiji da razvija seoski i banjski turizam, uz naglasak da su to idealni uslovi i za njen razvoj. Jer, to je i najbolji put za razvoj ruralnih regiona (kojih je u Srbiji 80 odsto) u kojima bi se zadržala tradicionalna proizvodnja u savremenim uslovima.

Banje Srbije nemaju zadovoljavajući kvalitet usluga i smeštajnih kapaciteta u odnosu na zemlje istočne i zapadne Evrope. Srbija je zemlja sa velikim potencijalom za razvoj banjskog turizma zbog brojnosti i rasprostranjenja lekovitih voda, međutim, valorizacija banjskih mesta nije na adekvatnom nivou.

Banje su mesta koja imaju niz specifičnosti proisteklih iz lokacije koja je najbitnija uz termalne i mineralne izvore, kao i nastojanja da se vrednosti tih izvora iskoriste sve blagodeti za potrebe lečenja i rekreacije ljudi.

Ulaganje u modernizaciju Lukovske banje, a i svih srpskih banja je od strateškog značaja za razvoj države Republike Srbije. Funkcionalno usmerenje u razvoju banja, u savremenim uslovima, treba da se odnosi, pre svega, na razvoj zdravstveno-lečilišnog turizma. Iako se ovaj oblik turizma smatra najvažnijim, u mnogim banjskim mestima zbog postojeće, već izgrađene, receptivne infrastrukture i suprastrukture i bogatstva različitih prirodnih i antropogenih atraktivnosti njihove okoline, vremenom se razvijaju i druge vrste turizma, kao što su: izletnički, tranzitni, ekskurzioni, kulturno-manifestacioni, turizam trećeg doba i drugi.

Dakle, proizvodnja zdrave hrane uz razvoj banjskog i seoskog turizma dugoročno predstavljaju šansu Republike Srbije na dinamičnom svetskom tržištu. Istovremeno potrebno je po ko zna koji put naglasiti da razvoj poljoprivrede i turizma može da zaustavi odlazak mladih i omogući povratak u sela i banje onima koji su u gradovima, u vreme tranzicije, ostali bez posla.

SUMMARY

MARKETING ANALYSIS OF ECONOMIC POTENCIAL OF TOURIST SERVICES OF SPA LUKOVSKA BANJA

Lukovska Banja is one of the most significant spas in Serbia, when it comes to the potential at its disposal. Unfortunately, as in many other cases of tourist destinations in Serbia, especially spas, this potential is not used enough. The paper presents the situation analysis as well as marketing analysis of spa Lukovska banja. Based on the situation analysis, paper gives the assessment of the current position of tourist destinations, competition, threats and opportunities in the region, made an overview of the potential marketing strategies as well as possible directions for future development.

Through primary research, in which 124 respondents participated in the period from 01st July to 31st July 2017, the analysis of tourist attitudes about

the quality of the provided tourist services and satisfaction with the offer of the tourist destination Lukovska Banja in whole.

Keywords: tourism, spa tourism, management of touristic organizations, marketing strategy

LITERATURA

1. Bešlagić, M. & Bešlagić, A. (2016), Teorijski i praktični aspekti ocenjivanja tržišnog potencijala u Bosni i Hercegovini, *Marketing*, vol. 47, no. 1, str. 5–20.
2. Đurićin, D., Janošević, S., Kaličanin, Đ. (2016), Menadžment i strategija, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
3. Đurović, D. D. & Bulatović, M. V. (2016), Organizaciona struktura i grupa odabranih kriterijuma u modelu ocenjivanja uspešnosti građevinskih preduzeća, *Tehnika*, vol. 71, no. 1, pp. 137–144.
4. Ilić, M., Radnović, B. (2008), Osnove upravljanja marketing aktivnostima Zemuna kao turističke destinacije – situaciona analiza, *Poslovna ekonomija*, godina III, broj 2, str. 543–588.
5. Kotler, P. (2004), Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primena i kontrola, MATE, Zagreb.
6. Mueller, H. & Kaufmann, E. (2000), Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing*; dostupno na <http://www.coliman.org/app/download/756064406/HEALTH%2BTOURISM%2BSEGMENT.pdf> (datum pristupa 17. 12. 2016).
7. Popesku, J., Jovanov, Z. (2010), Pozicioniranje kao sredstvo za postizanje održive konkurentske prednosti turističkih destinacija, Šesti naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija.
8. Prljević, M. (2009), Strategija pozicioniranja kao ključ uspeha, SKC, Beograd.
9. Radnović, B. (2013), Marketing usluga, Fakultet poslovne ekonomije, Novi Sad – Sremska Kamenica.
10. Radnović, B. (2014), Marketing istraživanje, Fakultet poslovne ekonomije, Novi Sad – Sremska Kamenica.
11. Reich, A. Z. (1999), Positioning of Tourist Destinations, *Champagn: Sagamore Publishing*, pp.78–79.
12. Cvetanović, D. S., & Stamatović, L. M. (2011). Karakteristike novih usluga u turizmu. *Ekonomika*, 57(3), 202–216.
13. Čavlin, M. S. (2015), Strateška analiza performansi preduzeća iz oblasti trgovine farmaceutskim proizvodima u Republici Srbiji primenom

integriranog sistema pokazatelja, Megatrend revija, vol. 12, no. 1, pp. 237–256.

14. Podovac, M., Jovanović-Tončev, M., & Milićević, S. (2016), Istraživanje stavova ispitanika o potencijalima Vrnjačke Banje za njen razvoj kao destinacije kulturnog turizma, Poslovna ekonomija, 10(2), 265–283.
15. Gradinac, O., & Jegdić, V. (2016), Međudestinacijska saradnja kao faktor jačanja konkurentnosti turističke destinacije. Poslovna ekonomija, 10(2), 284–300.

Internet izvori:

1. European Spas Association <http://www.espa-ehv.eu/> (datum pristupa 18. 09. 2016).
2. www.trivago.rs (datum pristupa 16. 12. 2016).
3. B92:
http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2014&mm=04&dd=23&n_av_id=839807 (datum pristupa 12. 09. 2016).
4. Vrnjačka banja <http://www.vrnjackabanja.co.rs/srpski/> (datum pristupa 10. 12. 2016).
5. Onlajn sistem za rezervaciju TripAdvisor:
https://www.tripadvisor.rs/Hotel_Review-g2312131-d2290891-Reviews-Hotel_Kopaonik_Lukovska_Banja-Lukovo_Central_Serbia.html (datum pristupa 16. 12. 2016).
6. Prolom banja <http://www.prolombanja.com/> (datum pristupa 12. 12. 2016).

Ovaj rad je primljen **26.09.2018.**, a na sastanku redakcije časopisa prihvaćen za štampu **19.03.2018.** godine.