

---

## WELLNESS TURIZAM U FUNKCIJI UPRAVLJANJA PROMENAMA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Milićević Snežana<sup>1</sup>

Milovanović Vesna<sup>2</sup>

Milutinović Sonja<sup>3</sup>

**Sažetak:** *Savremena tržišta predstavljaju nepresušan izvor promena koje postaju centralna tema današnjeg menadžmenta u turizmu. Upravljanje promenama zamenilo je tradicionalno rukovođenje. Opstanak na turističkom tržištu podrazumeva stvaranje konkurentске prednosti putem predviđanja, prilagođavanja i adekvatnog upravljanja promenama. Na taj način, omogućeno je stvaranje integralnog turističkog proizvoda koji će najbolje zadovoljiti potrebe sofisticiranih potrošača. Širenje novih tehnologija i znanja doprinelo je povećanju intelektualnog nivoa korisnika proizvoda i usluga, koji postaju sve zahtevniji. Način života i potrebe ljudi podložni su konstantnoj promeni, pa je zadatak menadžmenta preduzeća/destinacija da budno prati te promene, kako bi na vreme uočio šanse za napredak. Cilj ovog rada jeste da se predstavi nastanak, razvoj i značaj wellnessa u savremenoj ponudi turističkih destinacija, kao i njegovu zastupljenost u banjama Srbije. Wellness je nastao upravo kao rezultat upravljanja promenama na turističkom tržištu. Danas je ovaj megatrend postao imperativ za uspešan razvoj banjskih destinacija. Naše banje imaju neiskorišćeni potencijal, pa je neophodan obrazovan kadar iz oblasti menadžmenta, koji će, prateći promene na turističkom tržištu, razviti vrhunski zdravstveno-turistički proizvod u skladu sa savremenim trendovima.*

**Ključne reči:** *wellness / wellness turizam / turističke destinacije / menadžment / banje Srbije*

---

<sup>1</sup> Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, Vojvođanska bb, e-mail: snezana.milicevic@kg.ac.rs

<sup>2</sup> Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, Vojvođanska bb

<sup>3</sup> Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, Vojvođanska bb

## KONCEPT WELLNESSA

Današnji način života najbolje se može objasniti kroz jednu rečenicu „vreme je novac”. U svetu gde je sve podređeno novcu, pojedinac postaje rob svog posla i težnje da njegov mesečni saldo bude što veći. U skladu sa time sve ostale ljudske potrebe su marginalizovane i ostavljene za neko drugo životno doba. Ovakav način života, ma koliko da je neka osoba fizički izdržljiva, vrlo brzo rezultira stresom, iscrpljenošću, hroničnom nervozom, oslabljenim imunim sistemom. Kako bi se ponovo pronašla ravnoteža između fizičkog i duhovnog, nastaje jedan nov koncept – nova filozofija života, koja se naziva *wellness*, i koja se širi svetom ogromnom brzinom: otvara se veliki broj samostalnih *wellness* centara u gradovima, u okviru banja, hotela, kozmetičkih salona itd.

*Wellness* predstavlja potpuno psihofizičko opuštanje na bazi prijatnih stimulacija svih čula, radi regeneracije organizma u celini, regulacije metabolizma i relaksacije. *Wellness* pruža potpunu dobrobit organizmu: zdravlje, vitalnost, harmoniju, lepotu, smirenost i označava optimalno stanje osećanja zadovoljstva u ravnoteži uma, tela i duha. To je sveobuhvatan koncept zdravlja (zdravog kretanja, ishrane, opuštanja, savladavanja stresa, nege, do osećanja zadovoljstva i spiritualnosti).

*Wellness* je moderna reč sa drevnim korenima. Kao moderan koncept, pojam *wellnessa* prvi put se u stručnoj literaturi spominje davne 1961. godine u knjizi „High level wellness” dr Halberta L. Dunna, koji je na taj način spojio pojmove *well-being* (biti dobro, dobro se osećati) i *fit-ness* (biti u formi, biti u kondiciji). *Wellness* znači osećati se dobro, ne samo biti zdrav, nego biti srećan i zdrav.

Načela *wellnessa* međutim, mnogo su starija; ona imaju svoje poreklo u drevnim praksama lečenja i medicinske tradicije koje datiraju hiljadama godina unazad. Drevne kulture Kine, Indije, Grčke i Rima imale su veoma mudar pristup kako da održe zdravlje; one su težile da se naglasi „cela osoba” odnosno „harmoničan” pristup kako bi se osećali i bili dobro. Danas, koncept *wellnessa* dostiže svoj pun maksimum, sa savremenom primenom drevne prakse, kao što su ajurveda, akupunktura, joga, meditacija itd.

*Wellness* danas predstavlja životni stil sveta. *Wellness* je filozofija, nasuprot negativnom i reaktivnom pristupu životu, naglašava pozitivan i proaktivan pristup životu koji će povećati i unaprediti sve dimenzije ljudskog postojanja. Glavna uloga *wellnessa* je briga o zdravlju odnosno, održavanje tela i duha zdravim putem održavanja kondicije, fizičke i mentalne relaksacije i očuvanjem unutrašnjeg mira. Upravo iz tog razloga, kao i usled stresnog načina života, potreba za programima koji krea-

tivno i uspešno implementiraju smisao *wellnessa* porasla je u celom svetu, pa tako i važnost takvih programa u sklopu zdravstvenog turizma.

*Wellness* je harmonično zdravstveno stanje tela i duha koje se temelji na samoodgovornosti čoveka i njegovom odnosu prema prirodi i okolini. Sastoji se od četiri osnovna elementa – fizičke aktivnosti, duhovne aktivnosti, zdrave i prirodne ishrane i lične relaksacije, tj. opuštanja. Uz ova četiri elementa, u poslednjih nekoliko godina, kao peti element javlja se i skupni pojam programa lepote, odnosno nege lica i tela.

U stručnoj literaturi pojam *spa* često se navodi kao sinonim za *wellness*. *Wellness* je svakako sveobuhvatniji, širi i kompleksniji pojam od pojma *spa*. Dok se *spa* može bazirati samo na jednom od četiri elementa *wellnessa* (fizičke aktivnosti, duhovne aktivnosti, lična relaksacija i zdrava i prirodna ishrana), *wellness* ne može funkcionisati ukoliko nedostaje makar i jedan od navedenih elemenata.

Iako postoji veliki broj različitih definicija pojma *wellness*, još uvek ne postoji univerzalno prihvaćena definicija. Sam koncept *wellnessa* razlikuje se od zemlje do zemlje i mišljenja o tome šta konstituiše *wellness* jako se razilaze. U većini evropskih zemalja *wellness* se posmatra kroz lekovite termo-mineralne vode i banje. U južnoj Evropi akcenat je na morskom *wellnessu*, gde sunce, morski vazduh, talasoterapija i mediteranski način ishrane doprinose opštem blagostanju čoveka. U Skandinaviji se najveći značaj pridaje spoljnim aktivnostima, kao što su nordijsko pešačenje, skijanje, plivanje u jezeru (čak i zimi). Sa druge strane, u Nemačkoj i Austriji izuzetno su popularne *Kneippove* kure, nastale po nemačkom svešteniku, Sebastijanu Kneippu (1821–1897), koje se zasnivaju na pet principa: voda, bilje, zdrava ishrana, vežbe i disciplina – balans. U Aziji, *wellness* se više posmatra kroz spiritualne aktivnosti kao što su joga, meditacija i razne vrste masaže, kroz koje se energija sprovodi do čoveka i omogućava da se bolje oseća. Nasuprot tome, u Americi, Kanadi, Engleskoj i Australiji *wellness* stavlja akcenat na kozmetičke tretmane i negu, opuštanje i relaksaciju.

Prihvatajući činjenicu da postoje regionalne varijacije u konceptu *wellnessa*, kao i više različitih definicija, ipak postoji nekoliko opšteprihvaćenih karakteristika *wellnessa* (Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities, 2010, str. 20):

- *Wellness* je višedimenzionalan; većina vodećih definicija *wellnessa* uključuje model koji predstavlja raspon od 2 do 14 ili više dimenzija, koji najčešće uključuju fizičku, mentalnu, duhovnu i socijalnu dimenziju.

- *Wellness* je holistički; *wellness* je širi koncept od fizičkog zdravlja ili fitnesa, fokusirajući se na dobrostanje cele osobe. To nije samo odsustvo fizičke bolesti, već pristup koji naglašava sve aspekte ličnosti – tela, uma i duha – koji rade u harmoniji.
- *Wellness* se menja tokom vremena i u kontinuumu; *wellness* nije statičan oblik ili krajnja tačka, on se menja tokom vremena i predstavlja neprekidni ciklus → proces kojim pojedinac tokom svog života pokušava da postigne optimalan nivo *wellnessa*.
- *Wellness* je individualna aktivnost, ali pod uticajem okruženja; to je proces koji se sprovodi na individualnom nivou, uključivanjem zdravih navika koje unapređuju lično dobrostanje. Međutim, lični *wellness* je takođe pod uticajem uslova sredine u kojima čovek živi. Sa sve većim naglaskom na probleme životne sredine danas, tu je i sve veća pažnja na ekološki, spoljašnji, kulturni i globalni aspekt zdravlja.
- *Wellness* je samoodgovornost; iako se ljudi kada su bolesni obično oslanjaju na lekare da im pomognu kako bi povratili dobro zdravlje, većina zagovornika *wellness* filozofije naglašava ličnu odgovornost svakog pojedinca za sopstveno zdravlje i uključivanje u navike koje će sprečiti bolest i unaprediti zdravlje i blagostanje.

Adams (2003) na primer, upućuje na četiri glavna principa *wellnessa*:

- *wellness* je višedimenzionalan;
- *wellness* istraživanja i praksa treba da su usmereni ka identifikovanju uzroka dobrog i zdravog, pre nego uzroka lošeg i bolesti;
- *wellness* je stvar ravnoteže i postiže se ravnotežom;
- *wellness* je relativan, subjektivan i perceptivan.

Dr Bill Hettler, jedan od osnivača „National Wellness Institute”, smatra da *wellness* kombinuje šest različitih dimenzija života u kvalitetan način života. Te dimenzije jesu: socijalni, profesionalni, duhovni, fizički, intelektualni i emocionalni aspekt ([www.nationalwellness.org](http://www.nationalwellness.org)):

**Ilustracija 1:** Šest dimenzija *wellnessa*

**Izvor:** preuređeno prema: [www.nationalwellness.org/pdf/SixDimensionsFactSheet.pdf](http://www.nationalwellness.org/pdf/SixDimensionsFactSheet.pdf).

1. **Socijalni aspekt** podstiče doprinose okruženju i društvu, jer ako ide putem *wellnessa* čovek postaje sve svesniji svoje važnosti u društvenom životu okruženja i uticaja koji ima na prirodno okruženje. Tačnije, podstiče aktivnosti u poboljšanju i očuvanju sveta, zdraviji život i daleko prijatniju i lepšu komunikaciju sa ljudima oko sebe. Socijalna *wellness* dimenzija bazira se na sledećim načelima:
  - a. Bolje je doprineti opštem dobru zajednice nego misliti samo na sebe.
  - b. Bolje je živeti u harmoniji sa prirodnim okruženjem i drugima nego biti u konfliktu sa njima.
2. **Profesionalni aspekt;** dimenzija zanimanja – profesije podstiče ličnu satisfakciju i obogaćuje život čoveka kroz rad. Profesionalni aspekt omogućava da svoje talente, veštine realizujete kroz rad koji će vama biti važan, a i novčano nagrađen. Izbor profesije, profesionalna ispunjenost, zarada kroz rad i ambicije u karijeri su veoma bitne komponente. Profesionalna *wellness* dimenzija se vodi sledećim načelima:
  - a. Bolje je izabrati posao koji je kompatibilan sa našim ličnim interesovanjima i verovanjima, nego izabrati onaj koji je nezadovoljavajuć i neispunjujući za nas.
  - b. Bolje je razviti funkcionalne, korisne veštine i biti uključen u stvaranje mogućnosti, nego ostati neaktivan i neuključen.

3. **Duhovni aspekt** prepoznaje ljudsku potragu za značenjem i svrhom ljudskog postojanja. Takođe uključuje razvoj poštovanja prema samom životu i silama koje postoje u univerzumu. Kroz put spiritualnog *wellnessa* možete osetiti sumnju, očaj, strah, razočarenje kao i naizmenična osećanja zadovoljstva, sreće, radosti. Sve su ovo bitna iskustva vašeg istraživanja i imaće izuzetan značaj u vrednosnom sistemu koji ćete prihvatiti da biste došli do značaja vašeg postojanja. Da dostižete duhovnu ravnotežu saznate kada osećate i postupate u skladu sa vašim uverenjima i vrednostima. Spiritualna *wellness* dimenzija bazira se na sledećim tezama:
  - a. Treba razmišljati o značenju života i verovati u nešto dublje. Treba biti tolerantan prema uverenjima drugih, da ne zatvorimo um i da postanemo netolerantni.
  - b. Bolje je živeti svaki dan u skladu sa našim verovanjima i moralnim vrednostima nego raditi suprotno od toga i osećati se neiskrenima prema sebi.
4. **Fizički aspekt** podstiče učenje o zdravoj ishrani i dijetama, lošem uticaju duvana, narkotika i prekomernog konzumiranja alkohola. Optimalni *wellness* se dostiže kroz kombinaciju fizičke vežbe i zdravih navika u jelu. Fizički aspekt podupire samoodgovornost kroz upoznavanje i razumevanje svog tela, kao i kroz praćenje znakova kada nas telo upozorava da mu je potrebna medicinska nega. Što duže idemo putem fizičkog *wellnessa* počecemo da uviđamo i cenimo odnos prema našem telu i kako ono reaguje i izgleda dok se zdravo hranimo i vežbamo. Osnovna načela jesu:
  - a. Bolje konzumirati hranu i piće koje pospešuju zdravlje, nego ono koje ga ruši.
  - b. Bolje je biti u formi nego van forme.
5. **Intelektualni aspekt** prepoznaje kreativne, stimulativne mentalne aktivnosti. Osoba treba da proširuje svoja znanja i veštine uz otkrivanje načina kako da ih podeli sa drugima. Putem intelektualnog *wellnessa* istraživaćete teme efikasnog rešavanja problema, kao i ličnih interesovanja. Kako vam se bude razvijala intelektualna radoznalost, težićete proširivanju svojih znanja i izazivaćete svoj um kreativnim zadacima. Načela intelektualne *wellness* dimenzije jesu:
  - a. Bolje je proširiti i izazvati svoj um kreativnim pohodom, nego postati samozadovoljan i neproduktivan.
  - b. Treba identifikovati svoje potencijalne probleme i izabrati odgovarajuće mere rešavanja, nego čekati i ostavljati te probleme da se kasnije pozabavite njima.

- 6. Emocionalni aspekt** podrazumeva sposobnost kontrolisanja osećanja i ponašanja u skladu sa tim osećanjima. Mora postojati i realna procena sopstvenih ograničenja i sposobnost savladavanja stresa. Svesnost i prihvatanje širokog spektra svojih i tuđih osećanja od izuzetne je važnosti za *wellness*. Uz emotivni *wellness* put, moći ćete da izrazite osećanja slobodno i da efikasno upravljate njima. Moći ćete da razvijete obostrane odnose izgrađene na temelju posvećenosti, poverenja i poštovanja. Upravljanje svojim životom na način koji je pozitivan za naša osećanja i preuzimanje odgovornosti za svoje postupke, pomoći će nam da vidimo život kao uzbudljivu avanturu. Emotivna *wellness* dimenzija bazira se na sledećem:
- a. Zdravije je biti svestan svojih osećanja i prihvatiti ih, a ne poricati ih.
  - b. Optimistički pristup je daleko bolji od pesimističkog.

Puczko i Bachvarov navode sedam dimenzija *wellnessa*: socijalnu, fizičku, emocionalnu, intelektualnu, duhovnu, profesionalnu i dimenziju životne sredine (Smith & Kelly, 2006, str. 2).

Koncept *wellnessa* dakle pokriva sve dimenzije života, to je proces ostvarenja i promena u kojem osoba svesno i odgovorno učestvuje u razvoju i integraciji svih aspekata svoje fizičke, društvene, duhovne, emocionalne, profesionalne i intelektualne dobrobiti. Svaka osoba je odgovorna za svoje zdravlje, a ta odgovornost se ogleda kroz redovne lekarske kontrole, redovnu fizičku aktivnost, zdravu ishranu, smanjenje stresa i napetosti, prestajanje sa pušenjem i konzumiranjem alkohola, smanjenje prekomerne težine, harmonizovanje života i stvaranjem svesti o životnoj sredini. Svest o zdravom načinu života i potreba da se pobegne od svakodnevnog stresa, utiču na porast potražnje za *wellness* turizmom, kao ciljnim turističkim proizvodom.

## **WELLNESS TURIZAM**

Pojedini autori, *wellness* turizam tretiraju kao potkategoriju zdravstvenog turizma. Mueller i Lanz Kaufmann (2001, str. 2) daju sledeću definiciju: „*Wellness* turizam je zbir svih odnosa i fenomena koji proističu iz putovanja i boravka ljudi čiji je glavni motiv očuvanje i poboljšanje njihovog zdravlja. Oni borave u specijalizovanim hotelima koji obezbeđuju odgovarajuće stručno znanje i individualnu negu. Oni zahtevaju temeljan paket usluga koji obuhvata fitnes, negu lepote, zdravu ishranu ili dijetu, relaksaciju ili meditaciju i mentalnu aktivnost ili edukaciju.” *Wellness* turizam je dakle putovanje čiji je osnovni cilj ostvarivanje ravnoteže i harmonije mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrednosti čoveka.

*Wellness* turisti su isključivo „zdravi ljudi” i primarna svrha njihovog putovanja je očuvanje zdravlja, odnosno, prevencija. Smith i Kelly (2006, str. 3) smatraju da su *wellness* turisti najčešće „aktivni tragači za zdravljem” koji su veoma motivisani i odlučni da igraju aktivnu ulogu u sopstvenom zdravlju. Oni često biraju alternativnu od klasične medicine i ne plaše se da eksperimentišu.

Većina *wellness* turista već je aktivna kod kuće u nekom od oblika aktivnosti (joga, meditacija, masaža itd). Oni koji to nisu, često žele da se na odmoru više upuste u *wellness* aktivnosti. Glavni klijenti *wellness* turizma predstavljaju uglavnom žene (iako je u zadnjih par godina primetan i stalno rastući interes muškaraca) koje imaju između 36 i 55 godina (najviše ih je oko 47 godina starosti) i parovi koji dolaze bez dece (Strategija razvoja turizma Srbije, 2005, str. 82). Ovi potrošači su višeg ili visokog obrazovanja i dobrog su imovinskog stanja tj. većih platežnih sposobnosti. Međutim, poslednjih godina očigledan je trend koji ukazuje da su *wellness* putovanja sve privlačnija i mlađoj populaciji. Turisti od 20 do 25 godina su grupa koja se u sve većoj meri zanima za ovakva putovanja. Međutim, *baby-boomer* generacija, brojna grupa korisnika (starosti 50–65 godina), penzionisanih, ali još uvek mladih duhom, koji streme ka večnom zdravlju kroz putovanja, spajajući želju za avanturom sa sve potrebnijim dobrim zdravljem, i dalje ima najveći potencijal. Oni traže uobičajene medicinske metode za očuvanje zdravlja, duže se zadržavaju na destinaciji i njihovi tretmani, uopšte traju duže.

**Tabela 1.** Profili *wellness* posetilaca

Tipovi zdravstveno turističkog proizvoda/lokacija	Tipične aktivnosti	<i>Wellness</i> domeni	Tipični posetioci
Tradicionalne banje (Centralna i Istočna Evropa)	Sedenje u mineralnim vodama, masaže, saune, parna kupatila	Fizički, medicinski, kurativni	Stariji ljudi sa posebnim oboljenjima
Hoteli i dnevni banjski centri (Engleska, SAD, Karibi, Jugoistočna Azija)	Tretmani lepote, relaks masaže, aroma terapije, džakuzi	Kozmetički, relaksacioni	Posetioci sa visokim primanjima, poslovni turisti, pretežno žene



Tipovi zdravstveno turističkog proizvoda/ lokacija	Tipične aktivnosti	Wellness domeni	Tipični posetioci
Rekreativni banjski centri (Austrija, Nemačka)	Bazeni, termalne vode, saune i parna kupatila, džakuzi i fitnes aktivnosti	Fizički, relaksacioni, zabavni	Skijaši, planinari, parovi, ponekad porodice sa decom
Primorske banje i centri za talasoterapiju (Francuska, Izrael)	Hidroterapija, inhalacija solima, piling od soli, obloge morskom travom	Fizički, kurativni, kozmetički	Hotelski gosti sa visokim primanjima i stariji posetioci
Holistički centri (Grčka, Španija)	Joga, masaže, kreativne, duhovne i psihološke radionice	Fizički, mentalni, psihološki, socijalni, kreativni i duhovni	<i>Baby-boomersi</i> , posetioci od 35 do 55, pretežno žene
Centri joge i meditacije (SAD, Indija, Kanada i Evropa)	Joga, meditacija, post	Fizički, mentalni, duhovni	<i>Baby-boomersi</i> , poslovne žene od 40+
Hodočasnički centri (Španija, Francuska)	Poseta duhovnih predela, verskih zgrada, hodočašća	Fizički, duhovni	Pretežno mladi od 30, ne obavezno religiozni
Medicinski centri (Mađarska, Južna Afrika, Indija)	Operacije, estetska i dentalna hirurgija	Fizički, kozmetički	Preko 30 godina, iz SAD i Evrope, zbog nižih cena

**Izvor:** Smith, str. 25–26.

Svaki *wellness* centar uz svoj koncept, lokalna obeležja i visinu investicija, određuje vrste programa i usluga. Samo neki od sadržaja *wellness* centara, koji ni po čemu nisu ograničavajući, jer intenzivni razvoj *wellnessa* u svetu ove sadržaje svakodnevno menja i dopunjuje, jesu: akupresura, akupunktura, antistres masaže, aromaterapija, elektroterapija, fizioterapija, redukcijske dijetete i ishrana, saune, *shiatsu* masaža, stres menadžment, terapija ozonom i kiseonikom, terapija vrućim kamenjem, terapija žitaricama, *thalasso*-terapija, *yoga*, meditacija itd.

Ono što je značajno za *wellness* turizam jeste što nije sezonskog karaktera i što ponudu *wellness* usluga ne koriste samo turisti, već i domaće stanovništvo.

## **WELLNESS TURIZAM U BANJAMA SRBIJE**

S obzirom da u banjama ravnopravno stoje medicina i terapija, priroda i kultura, kretanje i opuštanje, kao i komunikacija i doživljaj, vrlo je jasna njihova prednost u trasiranju novih puteva razvoja *wellness* turizma u odnosu na druge destinacije. Imajući u vidu da Srbija ima veliki broj banjskih i klimatskih mesta, koje su bogate prirodno lekovitim resursima, pre svega, termomineralnim izvorima, logično je da svoju ponudu prošire *wellness* ponudom, a sve u skladu sa savremenim trendovima na turističkom tržištu. Trend razvoja banjskog turizma po *spa&wellness* modelu polako se primećuje u pojedinim banjama Srbije, i to pre svega u njihovim „specijalnim bolnicama” („Merkur” Vrnjačka Banja, Specijalna bolnica za rehabilitaciju Banja Koviljača, Ribarska Banja itd.), a manje u hotelima i ostalim vrstama smeštajnih i ugostiteljskih objekata. Međutim, generalno posmatrajući, može se zaključiti da je *wellness* ponuda izuzetno skromno zastupljena u većini banja Srbije.

Banje Srbije su poznate po vrlo kvalifikovanim tehnikama lečenja, ali sa druge strane velika zastupljenost zastarele ponude, neadekvatanog zdravstveno-turističkog proizvoda, nedovoljno menadžerskih kadrova, nedovoljne svesti o *wellness* proizvodima kao megatrendu na savremenom tržištu itd., onemogućavaju njihovu konkurentnost na međunarodnom turističkom tržištu. U banjama Srbije potrebno je održati tradicionalno lečenje i medicinske tretmane, ali uz dopunu ponude *wellness* programima za zdrave posetioce, koji treba da budu zastupljeni u što većem obimu.

Gosti u banjama Srbije ne treba da budu samo domaći pacijenti/bolesnici koji dolaze radi lečenja/rehabilitacije, već i zdravi gosti, i to pre svega inostrani koji žele banjski boravak u cilju prevencije, tj. održavanja zdravlja, odmora, rekreacije i *wellness* usluga. Inostrani turizam mora biti jedan od prioriternih pravaca u daljem razvoju banja Srbije. Od ukupno 344.967 gostiju, koji su 2010. godine posetili banje Srbije, 319.953 čine domaći gosti, a svega 25.014 strani gosti (Republički zavod za statistiku, Opštine i regioni u Republici Srbiji 2011, str. 255).

Sve ovo ukazuje da je banjskom turizmu Srbije neophodan nov razvojni koncept u skladu sa savremenim trendovima, odnosno *wellness* turizmom. Međutim, uspeh tog novog razvojnog koncepta pre svega zavisi od menadžmenta banjske destinacije i njihove želje da sve turističke resurse usmere ka osmišljavanju i kreiranju atraktivnog zdravstveno-turističkog proizvoda, koji će biti konkurentan na međunarod-

nom tržištu. Ključnu ulogu ovde, dakle, ima menadžment banjske destinacije, koji stalno treba da prati savremene promene na turističkom tržištu i da u skladu sa time menja i svoju turističku i marketing politiku.

Ono što je neophodno da menadžment uradi, jeste da svoju poslovnu strategiju usmeri na promenu staromodnog imidža banja, stavljajući akcenat na novije, atraktivnije *wellness* sadržaje i programe, kao i visok kvalitet usluga. To pored ostalog podrazumeva i da se u našim banjama, prostorno i programski odvoje sadržaji za bolesnike (medicinski programi) od sadržaja za zdrave posetioce (*wellness* programi).

Od trenutka kada je srž banjskih struktura predstavljao „lekar” i „kupatilo” stiglo se do strukturisanja aktivnosti modernih banjskih centara u skladu sa kriterijumima veće fleksibilnosti i uz različite druge stručne profile koje treba organizovati i njima upravljati. Upravljanje kadrovima je jedna od osnovnih preokupacija menadžmenta u banjama. Velika pažnja treba da se poklanja njihovom usavršavanju i edukaciji, kako u medicinskom, tako i u nemedicinskom sektoru, kroz dalje specijalizacije i obuke iz različitih oblasti. Nova poslovna politika u banjskom turizmu i okrenutost prema tržištu, tj. savremenim trendovima, pre svega *wellness* turizmu, treba da stvore nov odnos, ne prema pacijentu, već prema gostu tj. klijentu. Sve naše banje koje se sa ovom konstatacijom brže suoče, biće u prednosti u surovoj trci na turističkom tržištu.

## ZAKLJUČAK

Izuzetna stopa rasta *spa&wellness* tržišta poslednjih godina, kako u Americi, tako i u Evropi, inicirala je sve veću i raznovrsniju ponudu u ovom segmentu. Savremene banje su danas postale industrija za proizvode i usluge namenjene zdravlju i opštem psihofizičkom blagostanju ljudi. Uz tradicionalne terapije razvile su se, čak i prevagnule, aktivnosti *wellnessa*, kozmetičkih banjskih tretmana i psihofizičke relaksacije. Stručnost profila banjskih i *wellness* kadrova i odgovarajuće obrazovanje menadžmenta, svakako predstavljaju esencijalni uslov za kvalitet ponude.

Koncept strogo specijalizovanih banjskih lečilišta najvećim delom je prevaziđen. Dolazak u banje (više kraćih boravaka godišnje) radi poboljšanja ukupnog zdravlja, sve više potiskuje tradicionalne, duge zdravstvene tretmane. Bitno obeležje savremenog razvoja banjskog turizma u Evropi odnosi se dakle na integrisanje tradicionalnog banjskog turizma sa drugim oblicima turizma (*wellness*, raznovrsni sportsko-rekreativni i kulturno-zabavni sadržaji itd.).

Ponuda u banjskom turizmu Srbije treba sve više da se diverzifikuje, da razvija unikatne proizvode, ako želi da privuče novu tražnju, i to pre svega inostranu. Moguć-

nosti diverzifikacije *spa&wellness* usluga praktično su neiscrpane i zato ova grana turizma privlači veliku pažnju. Međutim, naročito je važno da *spa&wellness* usluge pruža stručno osoblje, a to je moguće samo konstantnim obukama medicinskog i nemedicinskog osoblja zaposlenog u banjama.

Menadžment banjske destinacije mora na svim nivoima da razvija i optimalno kombinuje sve elemente zdravstveno-turističke ponude, odnosno da upravlja destinacijom kao konkurentskom jedinicom, koja bi trebalo strateški da bude vođena tako da osigura i zadrži konkurentsku prednost.

## WELLNESS TOURISM AS A RESPONSE TO CHANGING CONDITIONS IN TOURISM MARKETS

Milicevic Snezana

Milovanovic Vesna

Milutinovic Sonja

**Abstract:** *Contemporary markets represent an inexhaustible source of changes which has become a central subject in tourism management today. Change management has replaced the traditional form of management. Survival in the tourism market implies creating a competitive advantage by means of forecasting, adapting to and managing changes. This process enables the creation of integral tourism offering which should satisfy the needs of sophisticated customers. New technologies and knowledge expansion contributed to a rise in customers' intellectual levels. Lifestyles and people's needs are the subjects of constant change, so the task of company and destination management executives is to follow those changes in order to discover opportunities for further growth.*

*The aim of this work is to present the appearance, development and importance of wellness in contemporary tourist destination offerings, as well as its presence in Serbian spas. Wellness was created as a change management solution for the tourism market. This megatrend has become the imperative for successful development of spa destinations. Serbian spas currently have underused potentials, so there is an obvious need for educated personnel from the area of management in order to develop the top level medical and tourism offerings in accordance with new trends.*

**Key words:** *wellness / wellness tourism / tourist destination / management / Serbian spas*

## LITERATURA

1. Adams, T. B. (2003). *The Power of Perceptions: Measuring Wellness in a Globally Acceptable, Philosophically Consistent Way*, Wellness Management
2. Mueller, H., Kaufmann, L. E. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Quelle: Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5–17
3. *Opštine i regioni u Republici Srbiji 2011.* (2012). Republički zavod za statistiku
4. Smith, M., Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism recreation research*, 31 (1), 1–4
5. Smith, M. (2012, april 20). *Health Tourism Trends: Back to the Future*, Preuzeto sa: [http://ferđamálastofa.is/upload/files/melanie\\_smith.pdf](http://ferđamálastofa.is/upload/files/melanie_smith.pdf).
6. *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities 2010* (2012, april, 20). Global Spa Summit, Preuzeto sa: [http://www.globalspasummit.org/images/stories/pdf/gss\\_sri\\_spasandwellnessreport\\_rev\\_82010.pdf](http://www.globalspasummit.org/images/stories/pdf/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf).
7. *Strategija razvoja turizma Srbije : prvi fazni izveštaj* (2005). Horwath Consulting Zagreb, Beograd, Ekonomski Fakultet
8. [www.kneipp.com/kneipp\\_philosophy.html](http://www.kneipp.com/kneipp_philosophy.html), Preuzeto 2012, april 20
9. [www.nationalwellness.org/pdf/SixDimensionsFactSheet.pdf](http://www.nationalwellness.org/pdf/SixDimensionsFactSheet.pdf), Preuzeto 2012, april 22
10. [www.fitness.com.hr/lifestyle/ljepota/Wellness.aspx](http://www.fitness.com.hr/lifestyle/ljepota/Wellness.aspx), Preuzeto 2012, april 24