

MARKETINŠKI PRISTUP RAZVOJU ZDRAVSTVENOG TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI

MARKETING APPROACH TO THE HEALTH TOURISM IN REPUBLIC OF SERBIA

Jovanka Popović, Milan Novović, Saveta Vukadinović

Apstrakt

Teritorija Republike Srbije predstavlja jednu od prostornih celina u svetu sa izvanrednim bogatstvom termomineralnih voda, planinskih područja, retkom i sadržajnom vegetacijom. Navedeni resursi čine veoma dobru osnovu za razvoj zdravstvenog turizma, s obzirom na to da nisu u dovoljnoj meri iskorišćeni.

Rad ima za cilj da predstavi mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma u Republici Srbiji, kao teme koja je veoma aktuelna u današnjim uslovima, imajući u vidu da se u svetu smanjuje opseg atraktivnih komponenti. Pošto je marketinški pristup neizostavan deo u kreiranju razvoja zdravstvenog turizma, posebna pažnja je usmerena i na taj segment njegovog ukupnog razvoja.

Definisanje i diferencijacija marketinškog pristupa u razvoju zdravstvenog turizma podrazumeva brojna opredeljenja koja na originalan način omogućavaju da se zapravo ovako tretira savremena problematika. U tom smislu, problem treba postaviti tako da bi se njegovim rešavanjem ne samo dao naučni doprinos sa teorijske tačke gledišta, već i da bi se obezbedila praktična primena.

Na kraju rada izvršiće se i SWOT analiza, koja će omogućiti sagledavanje realnih snaga i slabosti, kao i šansi i opasnosti u sprovođenju marketinškog pristupa razvoja zdravstvenog turizma u Republici Srbiji, što obuhvata organizacione, komercijalne i finansijske temelje sa čim bi se mogla zaokružiti problematika.

Ključne reči: Republika Srbija, marketinški pristup, zdravstveni turizam, razvoj, SWOT analiza

Abstract:

Territory of Republic of Serbia is one of the world's spatial entities with extraordinary richness in thermal mineral water, mountain areas, rare and lush vegetation. Mentioned resources are a very good basis for the development of health tourism, given that they are not sufficiently utilized.

Paper aims to present possibilities of development of health tourism in the Republic of Serbia, as a topic that is very relevant in the present conditions, because the range of attractive components in the world reduces. Since the marketing approach is an indispensable part in creating health tourism development, special attention was focused on this segment of its overall development.

Defining and differentiation of marketing approach in the health tourism development includes number of determinations, which in an original way, allow treating contemporary issues. In this sense, the problem should be set in order to its solution not only gave the scientific contribution from a theoretical point of view, but also to ensure the practical application.

At the end of the paper SWOT analysis will be done, which will allow consideration of the real strengths and weaknesses, opportunities and threats, in marketing approach implementation to the

development of health tourism in the Republic of Serbia, which includes organizational, commercial and financial footing that could encircle this issue.

Keywords: Republic of Serbia, marketing approach, health tourism, development, SWOT analysis

1 UVOD

Za razvoj zdravstvenog turizma u Republici Srbiji značajni su izvori termomineralnih, mineralnih i termalnih voda, kao i njihova temperatura sa indikacijama i kontraindikacijama. Ove vode spadaju u hipo, homeo i hipertermalne vode, s obzirom na njihove karakteristike da su bistre, bez boje, mirisa i ukusa sa temperaturama između 26 i 60°C.

Višefunkcionalan značaj termomineralnih, mineralnih i termalnih voda, svodi se pre svega na razvoj balneoterapije, kao kompleksne terapijske discipline koja stimulatивно deluje na organizam, ali i brojnih wellness programa čiji je cilj očuvanje zdravlja, duhovne i mentalne sposobnosti i rekreacije. To su različiti prostori banja sa izvorima lekovite vode i stimulativnog klimata, koji su locirani u ekološki zdravoj sredini.

Osnovu balneoterapije čine mineralne vode, blato i klima. Balneoterapija se može definisati kao kompleksna terapijska disciplina koja uz pomoć mnogih faktora deluje na organizam u potpunosti i koja u celinu uključuje promenu sredine, aktivan i pasivan psihofizički odmor, dijetetski režim, itd (Mihajlović, 1995, p. 14).

Sagledavajući savremene potrebe domaćeg i stranog stanovništva u pogledu odmora, rekreacije, lečenja i rehabilitacije, kao i karakteristike navedenih voda, možemo konstatovati da je perspektiva razvoja balneo-klimatskih mesta u Srbiji veoma dobra. Ovde se ne misli samo na postojeća afirmisana balneo-klimatska mesta, sa izgrađenim turističkim, ugostiteljskim i zdravstvenim kapacitetima, u kojima se obavljaju savremeni medicinski tretmani, nego i na male lokalne banje, ekološki zdrave, koje treba zaštititi od divlje gradnje i neplanskog razvoja.

Zdravstveni turistički proizvod sastoji se od dve komponente: zdravlje i wellness. Ponuda zdravstvenog turizma bazira se na tretmanu i terapiji posetilaca sa zdravstvenim tegobama a u cilju poboljšanja njihovog zdravlja. Zdravstveni turizam podrazumeva putovanja preko državnih granica, pri čemu su medicinske usluge jedini ili primarni motiv putovanja (Connell, 2006, p. 27). Na drugoj strani, wellness turizam se odnosi na davanje usluga posetiocima dobrog zdravlja koji kroz određene tretmane zadržavaju postojeće dobro zdravlje i unapređuju kvalitet života. Za razvoj wellness-a bitna je kompletna zdravstveno-turistička ponuda, koja poseduje određene objekte, sadržaje, kao i stručno osoblje za pružanje tih usluga (Bartoluci, Čavlek, & al., 2007, p. 199).

Za sagledavanje stanja i razvoja zdravstvenog turizma u Republici Srbiji neophodan je marketinški pristup kako bi se kroz analize parametara koji opredeljuju pojavu i kreiranje savremenog turističkog aranžmana opredelile i nove forme njegovog razvoja. Istraživanje turističkog tržišta za plasman zdravstveno-turističkog aranžmana treba izvršavati kroz korišćenje različitih marketinških pristupa koji će omogućiti da se na odgovarajući način utvrdi mesto i uloga zdravstvenog turizma u ukupnom razvoju turizma u našoj zemlji.

Pri tome, neopravdano je zdravstveni turizam u banjama izjednačavati sa banjskim turizmom. Naravno da je u banjskim mestima najstariji oblik turizma zdravstveni, ali on nije i jedini, već jedan od brojnih vrsta turizma koji se u tim područjima može organizovati. Na taj način pojedine banje postaju gradski centri, centri izletničkog, ekskurzionog, kulturno-manifestacionog, kulturno-sportskog, tranzitnog, kongresnog i turizma trećeg doba. Na sve ovo ukazuje činjenica o dužini boravka u banjama. Od nekadašnjih 20 do 25 dana, prosečan boravak se sveo na 5 do 7 dana, a postoje i razlike u dužini boravka posetilaca banjskih hotela i drugih smeštajnih objekata u odnosu na posetioce u specijalizovanim institutima, zavodima i rehabilitacionim centrima (Stanković, 2002, p. 357).

2 MOGUĆNOSTI RAZVOJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI

Ako analiziramo trenutno stanje u Republici Srbiji možemo videti da naša zemlja ima veoma dobre preduoslove koji nisu u dovoljnoj meri iskorišćeni (niti promovisani) za razvoj profitabilnih zdravstveno-turističkih aktivnosti: prirodne resurse, bogato istorijsko, kulturno i industrijsko nasleđe, povoljan geografski položaj, tradicionalnu gostoljubivost ljudi, postojeću turističku infrastrukturu, multietnički karakter Srbije i multikulturne tradicije, kao i rastuću svest turističkih poslenika o koristima koje razvoj zdravstvenog turističkog sektora može doneti ukupnom privrednom razvoju.

Međutim, zdravstvenom turizmu u našoj zemlji nedostaje partnerstvo i promocija na domaćem i međunarodnom tržištu. Raspolaze se sa malo putnih veza između turističkih destinacija, postoji nizak nivo prapratnih usluga, kao i hroničan nedostatak visoko obrazovanih turističkih stručnjaka. Kod našeg stanovništva je nedovoljno razvijena svest o zdravstvenom turizmu i zaštiti okoline. Evidentan je i nedostatak primene standarda u struci, a turistička infrastruktura u nekim delovima je prevaziđena i zastarela.

S obzirom na resurse Republika Srbija može da postane značajnija evropska destinacija zdravstvenog turizma i zdravstvene industrije, na bazi termalnih voda. U širu ponudu treba uključiti i druge vidove turizma, lekovite i wellness usluge, kao i proizvodnju mnogovrsnih industrijskih proizvoda.

Za komplementarni razvoj banjskog i planinskog turizma u Republici Srbiji postoje velike mogućnosti. Takve predeone celine se odlikuju izvornošću prirodnog pejzaža, visokim stepenom očuvanosti prirode, pre svega zakonom zaštićenih prirodnih rezervata i uređenim izletištim, uključujući i zdravstveno-rekreativni klimat. Relativno dobra saobraćajna povezanost i blizina banja i planina omogućiće u budućnosti razvoj i uključivanje banjsko-planinskog turizma u ukupnu ponudu.

Banje i klimatska mesta predstavljaju nezamenljivi deo u sistemu zdravstva i važan ekonomski faktor svake zemlje. Činjenica je da banje u Srbiji treba da dokažu svoj kvalitet, ne samo u pogledu svojih tretmana, već u celokupnoj svojoj prezentaciji, klimatskim karakteristikama, kao i čistoći. U tom pogledu banje Srbije treba da predstavljaju svojevrnsnu banjsku industriju, a za to je neophodno organizovati sledeće aktivnosti:

- Sagledati gde su slabosti a gde šanse našeg zdravstvenog proizvoda;
- Potreba za novim programima i očekivanjima savremenih gostiju – kombinacija tradicionalnih terapija i wellbeing-a;
- Potreba da se postane atraktivan i konkurentan kroz primenu novih, savremenih programa;
- Banje Srbije moraju da identifikuju svoje ciljeve, prepoznaju svoja tržišta kroz potencijal koji imaju i da se uključe u partnerstva;
- Potrebno je izvršiti dva tipa istraživanja: dokaz medicinskog kvaliteta, u čemu je Srbija u prednosti u odnosu na okruženje, i odrediti na koja tržišta treba plasirati zdravstveni proizvod;
- Neophodno je isticati prirodne i autentične resurse;
- Staromodan imidž zameniti novim, u smislu da banjske posetioce više tretirati kao goste a manje kao pacijente;
- Potrebno je da banje predstavljaju novu vrstu banjskog biznisa, kako bi svojom atraktivnošću privukle investicije pre svega za izgradnju novih smeštajnih kapaciteta visokog standarda (npr. manji hoteli sa luksuznom opremom koji će zadovoljiti prohteve i najzahtevnijih gostiju);
- Potreba lakšem pristupu banjama sa glavnih saobraćajnih pravaca u zemlji;
- Povećati nivo i kvalitet usluga tako da se zadovolje sva očekivanja gostiju;
- Definisati proizvod kroz širi okvir: način života, aktivnost gosta, zabava, kulturni sadržaji, itd;
- Banjsku ponudu spojiti sa ponudom okoline i na taj način stvoriti banjske pakete, tzv. Short-Break pakete (kratak odmor);
- Kvalitetna i pre svega ekološki zdrava hrana;
- Lak pristup prirodnim lepotama kroz šetnje i biciklističke vožnje;
- Uključiti kulturni segment (npr. koncerti, galerije, festivali);
- Ostvarivanje mira i tišine u banjsko-planinskim celinama;

- Sačuvati i promovisati atraktivne prirodne i antropogene lokalitete;
- Očuvanje banjske arhitekture, kao i parkova u neposrednoj blizini;
- Povećanje proizvodnje različitih suvenira i njihova prodaja na većem broju punktova;
- Potreba za jedinstvenim marketinškim nastupom na svetskom tržištu;
- Potreba za razvojem jakog brenda, npr. formirati određene namenske banjske priče za takva mesta, itd (Bogojević, et al., 2006, p. 3).

Polazeći od osnovnih ciljeva Evropske unije, domaćem i stranom stanovništvu treba ponuditi takve usluge, uređaje i tehnologije koje omogućavaju poboljšanje i produženje njihovog života. Sve to treba činiti na gostoljubiv način sa profesionalnim saradnicima, jer naša tehnologija posluživanja nije najbolja na svetu, a raspoložemo i malim brojem inovacija na ovom polju.

Šanse za razvoj zdravstvenog turizma u Srbiji ogledaju se u sledećem:

- Banje predstavljaju visokokvalitetan proizvod;
- Niske cene koje imaju banje Srbije u odnosu na evropske banje;
- Tradicionalni način tretmana u banjama u smislu prevencije, lečenja i rehabilitacije je na relativno visokom nivou i zajedno sa wellbeing programima mogu naći svoje tržište;
- Srbija osim banjskih centara u turističku ponudu može uključiti i prirodne i antropogene vrednosti u okolini (npr. zdrava hrana koja se proizvodi u nezagađenom banjskom okruženju, manastiri i drugi spomenici kulture, itd.);
- U Srbiji se nalazi preko 300 izvora mineralnih, termalnih, termomineralnih voda, kao i pojava lekovitih gasova, lekovitog blata (peloida);
- U Srbiji postoji preko 100 banjskih i klimatskih lokaliteta, dok 39 banjskih i klimatskih mesta imaju razvijene zdravstvene usluge;
- Čist vazduh i posebni ekološki, morfološki i biološki resursi;
- U većem broju banja krenulo se sa sprovođenjem wellness i drugih savremenih programa;
- Dobra organizacija i jaka podrška koju imaju banje u Srbiji od strane Udruženja banjskih i klimatskih mesta Srbije i Turističke organizacije Srbije;
- Podrška od strane resornih ministarstava koja su zadužena za razvoj banjskog turizma.

Cilj ove analize jeste da identifikuje ključne faktore, koji utiču na razvoj i promociju zdravstvenog turizma u Srbiji, kao i efekte njihovih međusobnih uticaja. Takođe, ova analiza može poslužiti i kao polazište za određivanje ključnih komparativnih prednosti neophodnih za njegov razvoj. Ujedno, komparativne prednosti predstavljaju i osnov na kome treba graditi i promovisati ukupnu turističku ponudu Republike Srbije.

Tabela 1. Prednosti i nedostaci zdravstvenog turizma u Srbiji (Bogojević, et al., 2006, p. 2)

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Tradicija u banjama	Loša infrastruktura
Lekoviti prirodni i zdravstvenifaktori	Zastarela medicinska oprema
Visokoobrazovani stručnjaci	Nedostatak banjske strategije
Bogato kulturno-istorijsko nasleđe okoline	Nedostatak edukacije za nove programe
Relativno dobar geografski položaj	Slaba marketinška istraživanja
Okolina i hrana	Nedostatak finansija za razvoj
Niska cena terapijskih programa	Nestabilna politička situacija

Pred razvojem sektora zdravstvenog turizma u Republici Srbiji su sledeći izazovi:

- Razvijati i diversifikovati zdravstveno-turističku ponudu i promovisati je;

- Definirati zdravstveno-turističke brendove u nekim ključnim područjima;
- Upotrebljavati geografski položaj opština za što efikasniji rad i promociju;
- Poboľjšati saradnju sa susednim opštinskim/regionalnim zdravstveno-turističkim tržištima;
- Završiti sa procesom privatizacije turističkih kapaciteta;
- Obezbediti balansiran razvoj sektora zdravstvenog turizma širom Srbije;
- Povećati prodaju zdravstveno-turističkih proizvoda i usluga u uslovima jake konkurencije;
- Razviti veze sa drugim turističkim sektorima u Republici, npr. lov i ribolov, planinarenje i sl.;
- Poboľjšati i intenzivirati promociju zdravstveno-turističkih potencijala Srbije na državnom i regionalnom nivou, kao i na stranim tržištima;
- Razvijati turističko preduzetništvo u kontinuitetu;
- Ostvariti pristup donatorskoj pomoći za zdravstveni turizam i iskoristiti isti;
- Edukovati stanovništvo o značaju razvoja zdravstvenog turizma;
- Kreirati zdravstveno-turističku ponudu zasnovanu na multietničkim i multikulturnim sadržajima kao vid jačanja integracijskih procesa;
- Razvijati zdravstveno-turističke projekte sa partnerima izvan granica Srbije.

3 MARKETINŠKI PRISTUP ZDRAVSTVENOM TURIZMU

Kako se to često kaže: “zdravstveni turizam zaseca u sve pore privrednog i društvenog života“. Uvažavajući sve prethodno pomenute uticaje, pažnju ćemo usmeriti na ekonomski uticaj, jer kako to K. Krapf navodi: “ekonomski element je zajednički imenitelj psihološkog, sociološkog, geografskog i tehničkog aspekta turizma“ (Gordon, 1980, p. 4).

Da bi se usmerili na zdravstveni turizam i činjenicu da je neophodno upravo ovom vidu prići kroz marketinški aspekt, najpre je potrebno definisati ponudu i tražnju.

Selektivna ponuda banjskog turizma u Republici Srbiji zavisi od ukupnog razvoja banjskih mesta, odnosno od uspešnosti organizovanja banjskog lečenja, wellness-spa i rekreativnog turizma u njima. Takođe, ona je uslovljena i postojanjem brojnih termomineralnih, radioaktivnih i gasnih voda, a zavisi i od same svesti potencijalnih korisnika i njihove odgovornosti prema sopstvenom zdravlju.

Uspešan razvoj banjskog turizma, kao i kvalitetnije strukturiranje ukupne turističke ponude treba zasnivati na takvim ekonomskim osnovama koje će obuhvatiti više tržišnih segmenata. Shodno tome, sa stanovišta koncipiranja budućeg integralnog i kompleksnog turističkog proizvoda, potrebno je na bazi komparativnih prednosti definisati nekoliko prioriteta razvoja banjsko-planinskih mesta:

- Wellness i Spa ponudu banjskih mesta, zasnivati na lekovitim prirodno-zdravstvenim faktorima sa dugogodišnjom tradicijom i visoko stručnim kadrovima;
- Kombinovano organizovanje banjsko-planinskog turizma sa turizmom na jezerima u bližoj okolini, uzimajući u obzir i bogate kulturno-istorijske i etnografske atraktivnosti;
- Obogaćivanje programa banjskih mesta, kombinovanjem domaćih izvornih sa stranim modernim tokovima, i to preko cele godine;
- Usklađivanje ekološki zdrave životne sredine sa specifičnom domaćom gastronomijom;
- Forsiranje relativno niskih cena terapijskih i drugih programa;
- Ekološka zaštita i održavanje kvaliteta životne sredine banjsko-planinskih mesta (Nikolić, 1998, p. 136).

Razvoj zdravstvene ponude banjskih i planinskih mesta u Republici Srbiji u narednom periodu treba da se bazira na analizi prirodnih potencijala. Raznovrsne, ekološki kvalitetne i visoko razvojne osnove u banjama u smislu raspoloživih resursa i izgrađene turističke infra i suprastrukture, mogu obezbediti visokokvalitetan zdravstveni proizvod i visok nivo tržišne konkurentnosti tih mesta.

Prema prognozama Međunarodnog SPA udruženja a na osnovu demografskih karakteristika Evrope, Wellness i SPA (salus per aquam), odnosno „lečenje vodom“, u narednom periodu imaće najveću

stopu rasta, posebno u oblasti programa koji se zasnivaju na medicini, i koji obuhvataju kako standardnu terapiju tako i terapiju vodom.

Wellness i Spa u banjskim mestima Srbije u budućnosti treba da se zasnivaju na sledeća četiri segmenata:

1. Destination Spa (uključuje standardne spa usluge, kao i fitness i wellness elemente);
2. Medical Spa (obuhvata usluge holističke medicine sa zdravstvenim i wellness komponentama, kao i klasične tretmane i terapije);
3. Mineral Springs Spa (čini ponuda prirodnih, termalnih i mineralnih izvora);
4. Resort – Hotel Spa (javlja se u okviru hotelskih usluga, tj. „resorta“ sa profesionalnim i kombinovanim uslugama wellness-a, fitness-a, i sl (Momirović, 2008).

Prilikom koncipiranja proizvoda banjskog turizma, u pogledu marketinškog klasifikovanja, neophodno je uočiti razliku između wellness i lečilišne destinacije. Zbog toga, u budućem period naglasak treba staviti na prirodu i holistički način lečenja, ponudu različitih paketa (menadžerski paket, vikend-ture, relaksacija i sl.), kao i na sekundarne motive dolaska posetilaca u lečilišta (npr. kultura, etnografija...).

Da bi neko banjsko mesto na teritoriji Republike Srbije postalo Wellness destinacija potrebno je povećati:

- Broj wellness smeštajnih kapaciteta;
- Sportsko-rekreativne objekte, kao i prateću sportsku infrastrukturu;
- Kvalitetnu i dobro razvijenu putnu infrastrukturu;
- Zdravstvene objekte sa odgovarajućim specijalističkim službama;
- Salone lepote i kozmetike;
- Zelene površine za sportsko-rekreativne aktivnosti, itd.

Republika Srbija, pored već afirmisanih banja ima i mnoge nedovoljno istražene visokokvalitetne izvore termalne vode, koji su osnova za razvoj zdravstvenog turizma i njen veliki potencijal. Pošto je tražnja za specijalizovanim zdravstvenim uslugama na međunarodnom tržištu sve veća, to je neophodno definisati ulogu i značaj koje banje moraju imati u integralnoj i komplementarnoj ponudi zdravstvenog turizma u našoj zemlji. Za tako nešto potrebna su značajna investiciona sredstva u cilju poboljšanja turističke infra i suprastrukture i podizanja standarda kvaliteta proizvoda.

Banjsko-planinska mesta u Srbiji imaju veće mogućnosti za organizovanje različitih turističkih aktivnosti. Kulturni, zabavni i sportski programi, različite manifestacije, kao i druge dopunske aktivnosti obogaćuju ponudu u banjama i od višestrukog su značaja za popularizaciju i prezentaciju ukupne ponude banjskog turizma.

Kompleksna zdravstveno-turistička ponuda kao esencijalni faktor razvoja turizma, organizovana i rasprostranjena zonalno, regionalno i destinacijski, ostvaruje se samo u onim celinama koje raspolažu atraktivnim neogeografskim, organskim i antropogenim vrednostima.

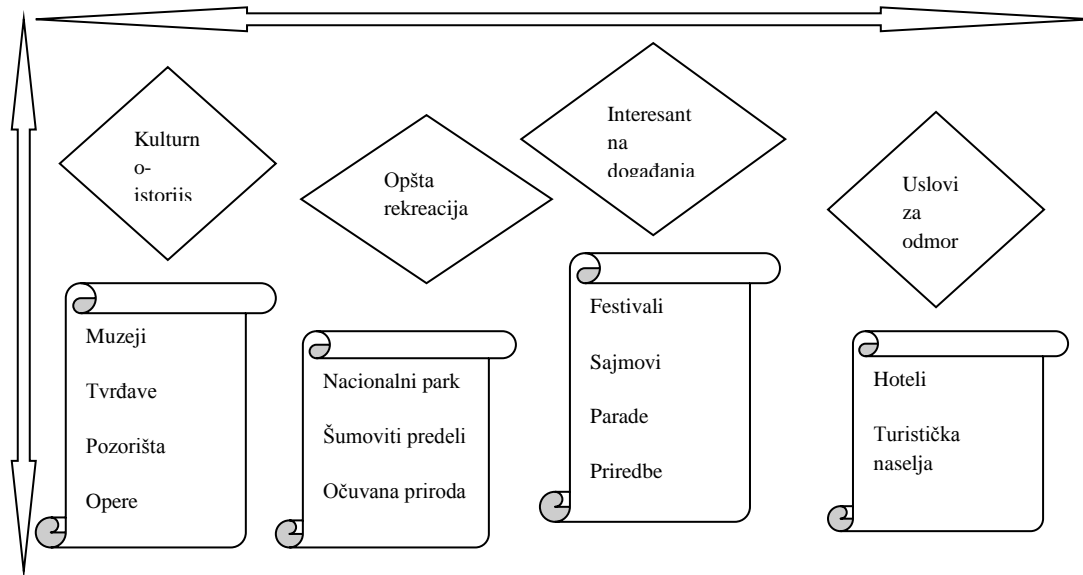
Razvojem ponude zdravstvenog turizma, stvara se ambijent i okolina koja se mora štiti ne samo zbog nje same, već i kao osnova perspektivne turističke privrede u budućnosti gde opet dolazi do izražaja turistička destinacija kao odredište, prostorna jedinica, institucija, kategorija koja jednostavno u program razvoja turizma mora integrisati i zaštitu životne sredine. U tom kontekstu bitno je da se turistička destinacija shvati kao tržište koje nudi određenu lepezu proizvoda, tj. u kojoj postoji mogućnost izbora kroz ono što se u teoriji marketinga naziva linija proizvoda i širina i dubina asortimana.

Marketinški pristup u sferi zdravstvenog turizma bazira se na marketing orijentaciji, koja u fokus stavlja potrošača, a sredstvo za ostvarivanje cilja poslovanja postaje integralni marketing kroz orkestraciju svih aktivnosti, funkcija i zaposlenih u preduzeću. Pored toga, neophodno je da se kroz društveni

marketing koncept, turistička preduzeća i destinacije osposobe za unapređenje individualnog i društvenog blagostanja.

Marketinški pristup u razvoju zdravstvenog turizma treba da uvažava sledeće:

- Planiranje najprofitabilnijeg poslovnog miksa tržišnih segmenata i proizvoda;
- Utvrđivanje pozicije i imidža proizvoda na tržišnim segmentima;
- Razvijanje koncepta „šestih korisnika“ na turističkom tržištu;
- Razvijanje integralnog marketinga u pružanju zdravstveno-turističkih usluga.



Slika 1. Linija proizvoda u zdravstvenom turizmu

Sušтина se svodi na pronalaženje „uspešne formule“ kroz kombinaciju različitih odluka vezanih za:

- Novi dizajn zdravstvenog proizvoda;
- Razvoj specijalnih „tema“ u smeštajnim objektima;
- Nove uniforme za zaposlene;
- Različite menije, u zavisnosti od kategorije bolesnika;
- Diferenciranje cena, zbog prisutnosti brojnih kategorija korisnika, npr. turisti preko socijalnog osiguranja, penzioneri, redovni turisti;
- Promocioni miks, i sl.

Navedena linija proizvoda pokazuje da marketinški pristup zdravstvenom turizmu zahteva određenu svesnu regulaciju kako bi njegovi autputi bili tržišno, poslovno i društveno prihvaćeni, što znači da se njime mora upravljati kroz jedan dosta osmišljen način.

4 SWOT ANALIZA ZDRAVSTVENOG TURIZMA REPUBLIKE SRBIJE

Same prirodne vrednosti kao takve nisu dovoljne, te je izvršena SWOT analiza svih faktora koji utiču na razvoj zdravstvenog turizma u Republici Srbiji. SWOT analiza je analitička metoda koja definiše kritične faktore koji imaju najveći uticaj na poslovanje određene organizacije na tržištu. Ona se obavlja putem matrice koja se sastojod četiri elementa, tj. polja: S – *Strengths* (snage), W – *Weaknesses* (slabosti), O – *Opportunities* (šanse i mogućnosti), T – *Threats* (opasnosti i pretnje), i predstavlja nezaobilazno sredstvo za identifikovanje mogućeg poligona ključnih strategija i politika da bi se postavljene ciljevi i ostvarili (Trbović, 2011).

SWOT analizu možemo koristiti za definisanje strateških usmerenja i programskih prioriteta, mera i ciljeva za unapređenje celokupnog razvoja zdravstvenog turizma Republike Srbije. Za identifikaciju SWOT faktora korišćen je sadržaj najznačajnije Strategije o srpskom turizmu (Anon, 2005), zatim razgovori sa turističkim radnicima u pojedinim banjama, analize tržišta i konkurencije, kao i različiti internet izvori. Njihovim ispitivanjem i analizom, a polazeći od teorijskih postulata SWOT analize,

formirana je lista SWOT grupa faktora podeljenih u podgrupe, što u ovom slučaju čini sedam snaga, pet slabosti, četiri šanse i četiri opasnosti, i koje treba razmatrati u procesu marketing pristupa razvoju zdravstvenog turizma naše zemlje.

Tabela 2. SWOT analiza zdravstvenog turizma Republike Srbije

SNAGE	SLABOSTI
Netaknuto prirodno okruženje Veoma povoljna klima Raznovrsna prirodna i antropogena turistička ponuda Gostoprimstvo meštana Gastronomska ponuda Jačanje postojećih institucija Iskorišćavanje imidža grada i opštine	Nedovoljno razvijena saobraćajna infra i suprastruktura Zastarelost prevoznih kapaciteta Nizak nivo kvaliteta smeštajnih kapaciteta Nerazvijena trgovinska ponuda namenjena turistima (suvenir i sl.) Nedostatak potpunih i selektivnih mera koje bi stalno podsticale dalji razvoj
ŠANSE	OPASNOSTI
Rast turističke tražnje za zdravstvenim turističkim uslugama Primena novih tehnologija turističke industrije Širenje usluga zdravstvenog turističkog proizvoda Prodor na nova tržišta	Turistička ponuda susednih zemalja (konkurencije) Udaljenost od emitivnog evropskog i svetskog tržišta Globalna konkurencija u ponudi zdravstvenih turističkih usluga Izgubljena turistička tržišta u ranijem periodu

Ovako definisane grupe i podgrupe faktora SWOT analize predstavljaju skraćenu listu. Moguće je, dalje, u okviru svake podgrupe SWOT faktora, izvršiti dodatno strukturisanje i formiranje liste elemenata koji definišu i detaljnije reprezentuju podgrupe, što doprinosi većoj uverljivosti rezultata (Mimović, Kocić, Milanović, 2012, p. 823). Tako se, na primer, faktor netaknuto prirodno okruženje, u okviru grupe snaga, može razložiti na elemente koji ga bolje opisuju, kao što su: turističko-geografski položaj, vodeni potencijal, plodno zemljište, itd.

Kombinacijom uticaja četiri grupe faktora na razvoj zdravstvenog turizma, utvrđena su sledeća potencijalna razvojna usmerenja, tj. scenariji intervencije u zdravstvenom turizmu u narednom periodu.

Snage i šanse (mogućnosti) se odnose na jačanje ljudskih resursa (stručno osposobljavanje zdravstveno-turističkih radnika i kadrova iz oblasti zdravstva i ugostiteljstva), institucionalno jačanje postojećih organizacija, kao i iskorišćavanje imidža grada i opština, sa brojnim kulturno-istorijskim i prirodnim nasleđem i kapacitetima za banjsko-rekreativni turizam. Pored toga, mogućnosti se još odnose i na:

- Razvoj kapaciteta za iskorišćavanje dodatnih potencijala za banjski turizam;
- Edukaciju ljudskih resursa u oblasti zdravstvenog turizma i upravljanja projektnim ciklusom, radi približavanja EU fondovima;
- Razvijanje promocijskih aktivnosti prema građanima i turistima;
- Razvijanje sistema podsticaja različitih modela subvencionisanja zdravstveno-turističkih usluga;
- Unapređenje zdravstveno-turističke signalizacije, itd.

Slabosti i opasnosti (pretnje) se svode na nedovoljno razvijenu saobraćajnu infra i suprastrukturu, zastarelost prevoznih kapaciteta, nizak nivo kvaliteta smeštajnih kapaciteta, bogatu zdravstveno-turističku ponudu konkurencije, i sl.

SWOT analiza faktora razvoja i promocije zdravstveno-turističkog sektora doprinosi prepoznavanju komparativnih prednosti i strateških orijentacija, koje je potrebno pratiti ako se želi omogućiti razvoj i iskorišćavanje raznovrsnih turističkih potencijala.

Uzimajući u obzir faktore i zaključke SWOT analize, izazovi sa kojima se suočava Srbija u razvoju i promociji sektora za zdravstveni turizam su sledeći:

- Optimalno iskorišćavanje kako prirodnih, kulturno-istorijskih i industrijskih resursa, tako i tradicionalnih i ekoloških vrednosti;
- Zaštita i održavanje istorijskog i kulturnog nasleđa, kao i prirodnih kompleksa, u cilju održivog ekološkog razvoja zdravstveno-turističkih aktivnosti;
- Osiguravanje zdrave okoline za život i posećivanje turista, putem adekvatnog planiranja resursa, promocije prihvatljivih ekoloških tehnologija, novih alternativnih energetskih izvora i uvođenjem novih sistema za upravljanje vodama i otpadom.

Suočavanje sa ovim izazovima predstavlja ujedno i strateška usmerenja razvoja i promocije zdravstvenog turizma u Srbiji. Suština tih usmerenja leži u iskorišćavanju prirodnih potencijala, ali i specifičnog kulturno-istorijskog identiteta koji Srbija gaji vekovima. Republika Srbija kao „velesila lekovitih voda“ u Evropi, u međunarodnom upoređenju raspolaže sa značajnim zalihama termalnih voda i sa vrlo povoljnim geotermičkim procesima. Srbija je jedna od bogatijih zemalja u Evropi u termalnim izvorima i u nalazištima mineralnih voda, a na svetskom nivou nadmašuje je samo Japan, Island, Italija i Francuska.

Obzirom na nezadovoljavajuće stanje u pogledu ljudskih resursai u institucionalnom smislu, uzrokovanom pre svega jakim nemarom države, da bi promenila imidž iz središta crno-belog sveta u traženu turističku destinaciju, Srbija treba paralelno da investira u ljude, infrastrukturu i institucije neophodne za optimalno iskorišćavanje ogromnih prirodnih, kulturnih i istorijskih potencijala.

5 MARKETINŠKA PERSPEKTIVA RAZVOJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U SRBIJI

Marketinška perspektiva razvoja i promocije zdravstvenog turizma u Republici Srbiji definiše one potencijale koji imaju komparativne prednosti u odnosu na konkurenciju. Cilj je stvoriti ne samo najpopularniji proizvod zdravstvenog turizma, već i obezbediti najefikasniji način promocije istog na domaćem i svetskom turističkom tržištu.

Za marketing planiranje razvoja zdravstvenog turizma, radi pravilnog shvatanja okvira u kome se marketing plan treba iskoristiti kao osnov za razvoj i promociju zdravstvenog turizma u Srbiji, neophodno je uvažavati sledeće:

- S obzirom da prioritetni ciljevi nisu direktno fokusirani na razvoj zdravstvenog turizma, javila se potreba za izradom marketing plana, koji može predstavljati bazu za razvoj i promociju zdravstvenog turizma;
- Marketing plan treba da predstavi osnovni razvojni okvir, te je kao takav podložan izmenama kako bi odgovorio izazovima u marketinškom sektoru zdravstvenog turizma;
- Marketing plan i pozitivna iskustva u njegovoj izradi i implementaciji, treba upotrebiti kao osnovu za izradu Strategije razvoja zdravstvenog turizma u Srbiji;
- Marketing planom trebao bi biti obuhvaćen razvojni period zdravstvenog turizma u narednih desetak godina, da bi se obezbedila vremenska usklađenost sa periodom implementacije Strategije razvoja zdravstvenog turizma.

Usmerenost turizma prema čoveku i njegovim potrebama zahteva da osnovni cilj primene marketinga u zdravstvenom turizmu bude unapređenje kvaliteta života svih aktera u tom procesu. Jedino usklađenim delovanjem na povećanju kvaliteta, doživljaju turista i na unapređenju zaštite prirodnog i socio-kulturnog okruženja mogu biti ostvareni ciljevi koji će zdravstveni turizam neprestano činiti korisnom aktivnošću za sve učesnike.

Njihovo ostvarivanje je pokretačka snaga unapređenja razvoja zdravstvenog turizma, koja mora biti na poseban način protkana različitim aspektima kvaliteta života, kako bi se ostvarili ciljevi postojanja marketing sistema u okviru zdravstveno-turističke destinacije. Poteškoće u vezi sa definisanjem i merenjem ostvarivanja ciljeva, koji se odnose na kvalitet života, ne smeju biti razlog za zanemarivanje ovog pristupa u primeni marketinga u zdravstvenom turizmu.

Uzimajući u obzir navedene činjenice, kao i inovacije u svetskim razmerama, potrebno je krenuti sa izgradnjom nacionalne industrije vezane za termalnu vodu. U okviru toga, Srbija može postati uzorna regija, pri čemu bi termalni klaster imao centralnu ulogu u razvoju zdravstvenog turizma.

Uspeh na ovom polju omogućava postizanje konkurentne prednosti, ali to zavisi i od informacija koje će se dobiti eksternim i internim "skeniranjem". Drugim rečima, informacije moraju biti dostupne u pravo vreme i na pravom mestu, da bi se mogle donositi odgovarajuće strategijske i taktičke odluke. Ako se pođemo od pretpostavke da koordinaciju marketing aktivnosti u upravljanju razvojem zdravstvenog turizma vrši destinacijska menadžerska organizacija, onda se može ustanoviti redosled poteza u tom "skeniranju". Ono što nacionalna turistička organizacija na nivou turističke destinacije mora da uradi je sledeće:

- Da utvrdi postojeće trendove u makro okruženju i to u svim njegovim domenima;
- Da utvrdi relevantnost svakog od trendova, jer neće sve promene u okruženju imati reperkusije na turizam;
- Da u detalje prouči uticaj pojedinih trendova na zdravstveno-turističku ponudu;
- Da izvrši kratkoročna i dugoročna predviđanja trenda, i da odredi pravac i tempo promena;
- Da odredi nove mogućnosti koje analiza trenda pruža za razvoj zdravstvenog turizma;
- Da izvrši detaljnu analizu internih resursa u skladu sa promenama i trendovima u okruženju.

6 ZAKLJUČAK

Za razvoj zdravstvenog turizma u Republici Srbiji, najveći značaj imaju prirodne turističke vrednosti, odnosno termomineralni izvori. Na drugoj strani, receptivni kapaciteti su relativno zastareli i zapušteni zbog neodržavanja i nebrige ljudskog faktora. Zato je neophodno izvršiti saniranje i rekonstrukciju turističke receptive, infra i suprastrukture.

Pored toga, neophodno je razdvojiti lečilišnu od rekreativne funkcije. To omogućava ne samo efikasnije funkcionisanje, svrsishodnije i potpunije zadovoljenje tražnje posetilaca, već pruža i mogućnost da se problemi osavremenjavanja, rekonstrukcije objekata i formiranja odgovarajućih oblika ponude rešavaju na jedan efikasniji i racionalniji način. U tom smislu, neophodno je u budućnosti razvoj banja zasnovati na postulatima koncepta održivog razvoja turizma, sa ciljem očuvanja i zaštite termomineralnih izvora.

Osnovni cilj primene marketinga u zdravstvenom turizmu, treba da bude baziran na unapređenju kvaliteta života svih aktera u tom procesu. Očuvanje osnove razvoja zdravstvenog turizma i potpunije zadovoljavanje potreba potrošača, u skladu sa povećanjem stepena njihove samosvesti, upućuju na potrebu primene koncepta društvenog marketinga u zdravstvenom turizmu, prilagođenog karakteristikama zdravstveno-turističke destinacije i preduzeća turističke privrede. Tako marketing u zdravstvenom turizmu u daljem razvoju podrazumeva puno novih tehnoloških rešenja, ali i striktnu pažnju na neposredni kontakt sa potrošačima, zbog velikog učešća živog ljudskog rada i njegove važnosti za kvalitetan razvoj zdravstveno-turističkog proizvoda.

Najvažnije su, svakako, promene na strani zdravstveno-turističke tražnje, koje u suštini menjaju ustaljene navike i pretenzije. Grupe potrošača sa posebnim potrebama u zdravstvenom turizmu postajace, postepeno, sve značajniji segment na turističkom tržištu. Sama oblast zdravstvenog turizma naći će se u svojevrsnoj fazi zrelosti koju će karakterisati stabilizacija ukupne tražnje na zdravstveno-turističkom tržištu, snažna konkurencija i izražena segmentacija tržišta. U svemu tome vidimo veliku šansu za razvoj zdravstvenog turizma Republike Srbije u budućem periodu, gde marketinški pristup treba da bude njegov neizostavni deo.

Citirani radovi

- Anon. (2005, 11 24). *Strategija turizma Republike Srbije*. Retrieved 03 24, 2013, from Univerzitet u Novom Sadu Prirodno-matematički fakultet; Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo: <http://dgt.pmf.uns.ac.rs/download/ektur04v.pdf>
- Bartoluci, M., Čavlek, N., & al. (2007). *Turizam i sport - Razvojni aspekti*. Zagreb: Školska Knjiga.
- Bogojević, A., Protić-Eremić, L., Budovalčev-Papić, S., Dunčić, D., Tomin-Rutar, T., Sanader, Z., . . . Žižić, M. (2006, 11). Studija Razmeštaja banja u AP Vojvodini. Retrieved 04 02, 2013, from JP Zavod za urbanizam Vojvodine: http://www.zavurbvo.co.rs/doc/studije/II_faza.pdf
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 6, pp. 1093-1100. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.005.
- Gordon, O. (1980). *Marketing today*. London: Prentice Hall International.
- Mihajlović, D. (1995). Savremeno stanje banjskog i klimatskog lečenja, problemi, perspektiva razvoja. *Banjska i klimatska mesta Jugoslavije*, str. 11-21. Beograd: Savez inženjera i tehničara Srbije.
- Mimović, P., Kocić, M., Milanović, M. (2012). A'WOT model izbora optimalne strategije razvoja turizma opštine Vrnjačka Banja: <http://teme.junis.ni.ac.rs/teme2-2012/teme%202-2012-23.pdf> (19.01.2013.)
- Momirović, M. D. (2008). Termomineralni izvori u funkciji razvoja zdravstvenog turizma u Timočkom regionu: <http://tmg.org.rs/v320408.htm> (19.01.2013.)
- Nikolić, S. (1998). *Priroda i turizam Srbije*. Beograd: Eko centar.
- Stanković, S. (2002). Rehabilitacioni centri i banjski turizam uže Srbije. *Turizam Srbije*, str. 357-371. Beograd: Srpsko geografsko društvo.
- Trbović, I. (2011). SWOT analiza u nekoliko reči: <http://ilijatrbovic.wordpress.com/2011/02/08/swot-analiza-u-nekoliko-reci/> (18.01.2013.)