

Može li Srbija da zauzme bolju poziciju na globalnoj mapi zdravstvenog i velnes turizma

Dug put od banjskog lečilišta do luksuznog spa centra

Mirjana Stevanović

Podatak da više od 150 miliona ljudi širom sveta uživa u blagodetima zdravstvenog turizma jedan je od opipljivih pokazatelja da je ovaj segment turističke privrede u usponu. Ilustrativni su i podaci Evropske spa asocijacije prema kojima tzv. velnes putovanja čine čak 60 odsto putovanja u zdravstvene svrhe. Zdravstveni i spa turizam, očigledno, stiče sve više poklonika i to su države u našem neposrednom okruženju, poput Mađarske, Italije i Slovenije, uveliko shvatile pa već godinama unazad ulazu u razvoj kapaciteta koristeći na najbolji način potencijale termalnih izvora (u Evropi ima oko 1.200 spa i velnes centara, i gotovo svi dobro posluju). Kako se u ovu svetsku statističku sliku uklapa Srbija, koja se može pojaviti velikim brojem izvora termalne vode, ali ne i visokim nivoom iskorisćenosti tih prirodnih potencijala? Odgovore na ovo, ali i niz drugih zanimljivih pitanja iz te oblasti, ponudio je Regionalni forum velnes i spa industrije koji je pod pokroviteljstvom Centralne evropske inicijative organizovao Klaster zdravstvenog, velnes i spa turizma Srbije. Bila je to prilika za razmenu iskustava turističkih poslenika iz deset država učesnika ovog skupa.

- Srbija raspolaže sa više od 1.000 izvorišta hladne i tople mineralne vode, ima 40 aktivnih banja i 20 rehabilitacionih centara. To svakako jeste respektabilan potencijal za razvoj zdravstvenog, velnes i spa turizma, ali ukazuje i na činjenicu da, za razliku od nekih zemalja u okruženju, nismo iskoristili sve blagodeti koje nam je priroda dala. Doduše, ima i pozitivnih primera, pomenujući specijalnu bolnicu Merkur u Vrnjačkoj Banji, zatim hotelske komplekse Mona na Zlatiboru, Prezident u Sremskim Karlovcima, Premier akva u Vrdniku, Falkenštajner na Staroj planini, ili Izvor u Arandelovcu, koji su

najbolja potvrda da se uz dobro osmišljen koncept i organizaciju posla mogu postići dobri rezultati - izjavila je Dragana Šabić, sekretar Asocijacije za turizam, Privredne komore Srbije.

Da velnes industrija može da pruži značajan doprinos ukupnom privrednom razvoju neke države o tome svedoči i primer Italije, gde ideo zdravstvenog turizma u ukupnom bruto domaćem proizvodu premašuje 18 odsto. Jedan od učesnika ovog skupa bio je i Masimo Đovanić, menadžer u Termama Montekatini, koji je objasnio kako funkcioniše velnes industrija u Italiji. On tvrdi da treba investirati u ljude jer „velnes industrija ne prodaje mašine, već je bazirana na potrebama i emocijama ljudi, koji koriste usluge te industrije. U tom kontekstu veoma je važno kako na pravi način iskoristiti ekskluzivnost termalnih banja i obezbediti održivost tog posla“, poručio je Đovanić. Prema oceni Kristofa Šajknera, paneliste iz Austrije, autentična marketing strategija trebalo bi da bude fokusirana na razvoju održivih prednosti, ali i na diferencijaciji ponude. Njegova preporuka za Srbiju glasi: diferencijacija bazirana na istoriji, tradiciji i spa kulturi.

Nesumnjivo je da je turistička industrija, a u tom kontekstu i zdravstveni, velnes i spa turizam, prepoznata kao razvojna šansa Srbije, ali su se nerešeni imovinsko-pravni odnosi nametnuli kao jedna od prepreka i najkompleksnijih problema na tom razvojnском putu. Rešavanje tog problema trebalo bi da bude jedan od prioritetnih zadataka države od koje se očekuje i veća finansijska podrška u vidu podsticaja za razvoj malih i srednjih preduzeća, koja inače predstavljaju okosnicu razvoja privrede kako razvijenih, tako i zemalja u razvoju, ali i klastera. Klaster zdravstvenog, velnes i spa turizma Srbije, iako u začetku (osnovan je pre četiri godine), predstavlja jedan od uspešnih primera takvog vida organizovanja na našem tržištu. Sudeći prema izjavi Nataše Ra-

nitović, predsednice tog klastera, jedno od neizostavnih pitanja je kako postati svetska klasa u toj oblasti.

- Naša misija je da izrastemo u klaster prvoklasnih usluga. Prema sada važećim kriterijumima mi smo na početku ali, svesni smo činjenice da ako nameravamo da rastemo, moramo da vodimo računa o marketing strategiji i tehnološkim inovacijama. Uspešnost Klastera zdravstvenog, velnes i spa turizma počiva na uslugama koje menadžment pruža svojim članovima, malim i srednjim preduzećima. Fokus je na razvoju usluga koje obezbeđuju rast prihoda i smanjenje troškova, kroz sprovođenje zajedničkih poslovnih aktivnosti, a sve to u nameri da se podigne konkurenčnost članova. Najačnije usluge koje klaster pruža svojim članicama su: zajednički marketing i zajednička prodaja uz primenu savremenih internet i mobilnih tehnologija, priprema i sprovođenje zajedničkih projekata, pribavljanje sredstava iz domaćih izvora, ali i regionalnih i EU fondova, neophodnih za realizaciju zajedničkih projekata - ističe Nataše Ranitović.

Nadu da se stvari, polako ali sigurno, kreću u dobrom pravcu, uliva poslovni kreditor, ali i zdravstveni turizam jedan od devet prioritetnih turističkih proizvoda za čiji se razvoj Srbija opredelila kroz Strategiju razvoja te privredne grane. U Ministarstvu turizma kažu za Danas da će u narednom periodu akcenat biti stavljena na komercijalizaciju proizvoda visokog kvaliteta (Medical Spa i Mineral Springs Spa), a sve u nameri da se taj proizvod plasira i van granica Srbije i to u što kraćem roku. „Imajući u vidu značaj banjskog turizma, resorno ministarstvo i Vlada Srbije pokrenuli su niz aktivnosti koje nas mogu pозicionirati na turističkom tržištu. Uredba o podsticanju domaćeg turizma koja se drugu godinu za redom sprovodi, pokazuje da su banjska mesta i dalje najposećenija (Prolom banja-Hotel Radan, Banja Koviljača, Lukovska banja-Jelak), kao i da su

penzioneri, sa učešćem od oko 61,6 odsto u ukupnom broju prijava, i daje ciljna grupa koja najviše posećuje ta mesta. Osim toga, 18. novembra 2014, formirana je Radna grupa za unapredjenje i razvoj banjskog turizma, čiji je zadatak da analiza stanje u toj oblasti, ali i da prati trendove i primere dobre prakse u državama u okruženju, kao i definije mere za brži i efikasniji razvoj banja“, kažu u resornom ministarstvu.

Učesnici foruma složili su se u konstataciji da bi se jačanjem konkurenčnosti malih i srednjih preduzeća, kroz regionalnu saradnju, razvoj klastera, primenu efikasnih marketing strategija, brendiranje proizvoda i standardizaciju kvaliteta usluga u velnes i spa turizmu, povećala prisutnost Srbije na evropskom tržištu.

Karpatski basen kao brend

Zanimljivu viziju razvoja i regionalnog povezivanja klastera dao je Andor Albel, panelista iz Mađarske, koji je govorio o razvojnom putu Alfold spa centra.

-Trebalо bi raznišljati o stvaranju tzv. Karpatskog basena, odnosno o racionalnijem košćenju termalnih izvora unutar Panonskog basena. S druge strane, ako želimo da razvijamo novi brend zasnovan na termalnim vodama, onda je neophodno da udružimo provajdare usluga koji će promovisati te potencijale. Jedino tako udruženi možemo biti konkurenčni na svetskom tržištu - smatra Albel.

U Evropi ima oko 1.200 spa i velnes centara, i gotovo svi dobro posluju

Ulaganja u infrastrukturu

U Ministarstvu kažu da će jedan od zadataka Vlade Srbije biti profilisanje proizvoda zdravstvenog turizma, posebno u delu velnes i SPA usluga, kao i poboljšanje regionalne, lokalne putne i komunalne infrastrukture. U tom kontekstu treba pomenuti da je Ministarstvo u 2015. godini za infrastrukturne projekte u banjskom turizmu izdvojilo 105.500.000 dinara, a rok za kandidovanje novih projekata, koji konkurišu za finansijsku podršku, je 1. novembar. Akcenat će biti stavljen i na unapređenje javno-privatnog partnerstva, kao i na privatizaciju banja, a radiće se i na promociji i marketingu proizvoda banjskog turizma. Prema statističkim podacima za prva četiri meseca 2016, poseta banjama je za 10 odsto veća nego u istom periodu lani a najposećenije su: Vrnjačka Banja, Bukovička i Sokobanja.

O Srbija raspolaže sa više od 1.000 izvorišta hladne i tople mineralne vode, ima 40 aktivnih banja i 20 rehabilitacionih centara

