

TURIZMOLOŠKA VALORIZACIJA BANJSKIH LOKALITETA

Slavoljub Vujović*
svujovic@idn.org.rs

Rezime

Poseban značaj banjskih lokaliteta i njihova specifična vrednost ogleda se u posjedovanju lekovitih prirodnih faktora: mineralnih, termomineralnih, gasnih i radioaktivnih izvora, klime, lekovitog blata i drugih lekovitih vrednosti.

Imanentna vrednost ovih lokaliteta su potencijali za pružanje usluga tokom cele godine zainteresovanim korisnicima svih starosnih dobi i svih platežnih sposobnosti, implicite kvalitetnu heterogenu turističku ponudu, ali zahvaljujući ljudskom faktoru.

Ključne reči: banjski lokalitet, banja, lekoviti faktori, turizmološka valorizacija.

JEL KLASIFIKACIJA: Z3, Z32, Z38.

1. UVOD

Preduslov svim privrednim aktivnostima vezanim za razvoj turizma, jeste stvaranje adekvatnih uslova kroz odgovarajuću zakonsku regulativu i institucionalne okvire, za organizovanje turističke ponude i razvojne aspekte generisane dinamičnom sinergijom inovacija, informatike, investicija i kvaliteta rada.

S obzirom da su faktori tražnje pokretački faktori razvoja turizma, izvesno je da su svi oblici turizma uslovljeni nizom rekreativnih i kulturnih potreba, te s tim u vezi i osnovna podela turizma je podela na *rekreativni i kulturni*.

* Institut društvenih nauka Beograd, Srbija.

ORCID 0000-0002-0686-3486

Rad je nastao u okviru istraživanja na projektu „PRETPOSTAVKE I MOGUĆNOSTI UNAPREĐENJA EKONOMSKOG VREDNOVANJA BANJA“, Matica Srpska, Novi Sad.

Sa aspekta turističke tražnje, pod rekreacijom se podrazumevaju sve dobrovoljne aktivnosti koje doprinose unapređenju psihofizičkog stanja pojedinca, dok se aktivnosti upoznavanja kulturnih vrednosti, istorijskog nasleđa, umetnosti, tradicije i savremenih kulturnih sadržaja radi unapređenja duhovnog stanja pojedinca smatraju kulturnim turizmom. Dalje podele zavise od jednog ili više dominirajućih elemenata geografske sredine, koji kao vodeći motivi dolaska turista, svojom atraktivnošću bliže određuju (definišu) neki vid turizma.

Polazeći od predhodno navedenog, osnovni oblici rekreativnog turizma su: *primorski, planinski, banjski, lovni, nautički, speleološki turizam*, itd.

Shodno činjenici da su potrebe pokretački faktori ukupne privrede i turizma, *kulturni oblici turizma* uslovljeni su kulturnim potrebama čoveka - upoznavanje materijalnih i nematerijalnih-posebno duhovnih resursa određene sredine.

U literaturi su česta nerazumevanja, odnosno vidljivo neznanje kod navođenja podela turizma. Boljeg razumevanja radi, potrebno je analizirati i shvatiti, te s tim u vezi razdvojiti pobude, podsticaje i potrebe za putovanjima kao inicijalne faktore u svetlu želja za odmorom, rekreacijom, relaksacijom i sticanjem novih saznanja, od potreba za putovanjima u svetlu obaveza: lečenje, operacioni zahvati, postoperativni oporavak, sahrane, sudski procesi i sl. (sve one pojave koje nepričinjavaju zadovoljstvo i relaksaciju, već naprotiv donose tugu, ljutnju i nezadovoljstvo).

Sudeći po relevantnoj literaturi u kojoj se istražuje istorija turizma, najznačajniji vid kulturnog turizma jeste *gradski turizam*, dok, posmatrano sa aspekta zdravlja čoveka, *banjski turizam* je jedan od najstarijih oblika turizma.

Specifičnost banjskog turizma, odnosno njegova posebna vrednost u odnosu na ostale oblike turizma, jeste direktna povezanost sa zdravljem stanovništva u smislu njihovog lečenja ili rehabilitacije, i razvoj u (ili na) prostorima koji poseduju lekovite prirodne faktore (termalne i mineralne vode, klimu, blato i sl.). Ozbiljna prednost banjskog turizma u odnosu na ostale oblike jeste funkcionalnost tokom cele godine, zatim, korisnici usluga mogu biti svih starosnih dobi i različitih platežnih sposobnosti.

Lečenje je u središtu ponude banjskih centara ili mesta uz ostale vrednosti koje se nude turistima: rehabilitacija i rekreacija, sportske aktivnosti, tako da se banjski turizam može definisati kao putovanje i boravak duži od dvadeset četiri sata, radi rehabilitacije, relaksacije i odmora u banjama.

Dublja istorijska analiza lečenja i rehabilitacije stanovništva potvrđuje da su prvi organizovani oblici lečenja funkcionisali još u periodu stare Grčke i starog Rima, organizovani na lokalitetima sa lekovitim prirodnim vrednostima/faktorima (vodama, blatom, vazduhom/klimom i sl.).

Pod prirodnim lekovitim faktorima, po odredbama Zakona o banjama, smatraju se: termalna i mineralna voda, vazduh, gas i lekovito blato (peloid), čija su lekovita svojstva naučno ispitana i dokazana u skladu sa ovim zakonom¹.

Potreba za lečenjem i očuvanjem zdravlja, danas predstavlja kombinaciju moderne, rekreacije i savremenog načina života, dok se zaboravljaju duhovne vrednosti i duhovni resursi, bez obzira na sve prisutnije duhovne krize stanovništva zanemarene sa medicinske strane². Kao izuzetan poznavalac psihijatrije i religije Jerotić duhovnost vidi kao ključ za mnoga lečenja ukazujući na potrebu spajanja tradicionalnih i modernih metoda lečenja.

U Srednjem veku - zbog ratova i ostalih nestabilnosti, dolazilo je do ozbiljnije stagnacije korišćenja banja-banjskih lečenja, dok su banjska lečilišta ipak opstajala i funkcionisala oko manastira – duhovnih centara, gde je nesumnjivo dolazilo do specifične sinergije uticaja duhovnih i prirodnih resursa na zdravlje i relaksaciju stanovništva (lečenje prevashodno duše a time i tela). Kasnije, u novom veku dolazi do znatno organizovanije i obuhvatnije popularizacije banja zanemarujući duhovne resurse.

2. BANJSKI LOKALITET I BANJSKO MESTO (BANJA)

Shodno odredbama Zakon o turizmu “banja je područje na kome postoji i koristi se jedan ili više prirodnih lekovitih faktora i koje ispunjava uslove u pogledu uređenosti i opremljenosti za njihovo korišćenje u skladu sa odredbama ovog zakona”³.

Znači banja ili banjsko mesto ima izgrađene infra i suprastrukturalne sadržaje, za razliku od banjskih lokaliteta (geografskog prostora) gde postoje lekoviti prirodni faktori, ali nemaju izgrađene infra i suprastrukturalne sadržaje, nisu infrastrukturno, institucionalno i organizaciono razvijeni kao banjsko mesto.

¹ Zakon o banjama, 95/2018

² Jerotić (2011), str. 58.

³ Zakona o banjama, 95/2018, čl. 1.

Mada se u praksi pojmovi “područje”, „mesto“ i „lokalitet“ koriste i kao sinonimi, potrebno je ukratko pojasniti njihova obeležja i razlike.

Područje, u odnosu na mesto i lokalitet je širi geografski prostor koji ima određene zajedničke osobine, vrednosti i namene. U zavisnosti od aspekta posmatranja, npr. geografskog, može biti: planinsko područje, banjsko područje, ili naučnog aspekta interesovanja: područje medicine, područje ekonomije, područje turizma, ili administrativnog aspekta: područje grada, republike ili pokrajine. U srpsko-ruskom ili rusko-srpskom rečniku pojam *područja* je dosta široko definisan u smislu teritorije-teritorija države⁴.

Mesto se koristi kao opšti pojam za neki prostor, dok je *lokalitet* konkretniji stručni izraz za tačno određenu lokaciju koja ima poseban značaj (geološki, naučni, istorijski, turistički, itd.). “Lokalitet je svako mesto sa osobenostima koje ga čine posebnim”⁵.

Obrađujući problematiku prostorne hijerarhije turističko-geografskih područja pojedini istraživači⁶ izdvajaju sledeće jedinice: *makrorejon, rejon, podrejon, zemlju, turističku zonu, podzonu i turistički centar*, međutim postoje i suprotni stavovi drugih⁷ istraživača koji se ne slažu sa navedenom hijerarhijom u celosti, prihvatajući samo podelu na većem nivou (makrorejon, rejon i podrejon) pritom ističući turistički objekat kao najmanju jedinicu.

Pod turističkim objektom Bačvarov podrazumeva motivne objekte (plažu, planinski vrh, muzej, i tsl.) i funkcionalne objekte (sva privredna postrojenja koja opslužuju turizam)⁸.

Banjski lokaliteti u literaturi se tretiraju i kao potencijalna banjska mesta (mesta koja poseduju prirodne lekovite faktore, imaju prirodni potencijal da postanu banjski centar), što nije baš uvijek opravdano, jer u zavisnosti od geografskog i turističko grografskeg položaja, obima i izdašnosti lekovitih faktora, njihovo korišćenje može biti veoma skupo i neisplativo.

Za odgovor na pitanje: da li je turizmološka valorizacija određenog banjskog lokaliteta društveno i ekonomski opravdana, potrebno je pored analize strateških državnih planova, preliminarno uraditi Kost-benefit analizu i Studiju uticaja na okolinu same gradnje i funkcionisanja budućeg banjskog centra/banje.

⁴ Đivuljski (2011), str. 739.

⁵ Vujaklija (2003), str. 499.

⁶ Зачиняев и Фалькович, (1972), str. 123.

⁷ Бачваров и Апостолов (1979), str. 134.

⁸ Vasović i Jovičić (1982), str. 145.

Dakle, banjsko mesto podrazumeva razvijeno naselje sa lekovitim prirodnim faktorima, dok je banjski lokalitet samo mesto sa prirodnim potencijalima - lekovitim faktorima i nedovoljno je infra i suprastrukturalno uređeno, ili je u početnom razvoju.

Ukratko karakteristike banjskog lokaliteta su:

- postojanje relevantnih lekovitih prirodnih faktora (prirodni preduslovi);
- neurbanizovan-infra i suprastrukturalno neizgrađen ili slabo uređen prostor;
- pruža mogućnosti za razvoj turizma - organizovanje ponude banjskog turizma.

Za razliku od lokaliteta, banjsko mesto je urbanizovano, planski izgrađeno naselje ili gradić oko prirodnih lekovitih izvora: termalnih i mineralnih voda, nalazišta lekovitog blata, povoljne klime sa izgrađenim zdravstvenim institucijama: bolnicama, zavodima, specijalnim zavodima i specijalnim bolnicama za rehabilitaciju, prevenciju i lečenje, uređenim zdravstveno-rekreativnim centrima i smeštajnim objektima za goste (hoteli, apartmani, restorani), medicinske i wellness sadržaje i sl.

U praksi se banjska mesta često tretiraju kao turističke destinacije: “U turizmu destinacija označava lokalitet, mesto, regiju, skupinu regija, zemlju, (pa čak i skupinu zemalja i kontinent) kao odredište turističkog putovanja. Razvoj koncepta turističke destinacije ima svoje ishodište u pojmu turističkog mesta, pri čemu većina autora ističe njegove najvažnije atribute: privlačnu snagu, intenzitet poseta, te ostvarivanje određene potrošnje i po toj osnovi egzistencije lokalnog stanovništva”⁹.

Dakle, suština vrednosti ili turističke ponude ovih mesta je lečenje, rehabilitacija, odmor i rekreacija širokog dijapazona korisnika: turisti, sportisti, postoperativni pacijenti, penzioneri, deca na ekskurzijama itd.

U Srbiji kao interesantni primeri banjskih lokaliteta mogu se izdvojiti: deo Mačve -trougao desne obale Drine: Crna Bara-Bogatić-Sremska Rača kao područje sa jako bogatim nekorištenim izvorima tople vode, zatim lekoviti izvori vode kod Borskog jezera na području Brestovačke banje, izvori tople lekovite vode na teritoriji Bečmena-opština Surčin.

⁹ Dulčić (2001), str.119.

“Složena tektonika i heterogen sastav stena reljefa Srbije, usloveli su pojavu velikog broja mineralnih, termomineralnih, gasnih i radioaktivnih izvora¹⁰. U Srbiji ima oko 300 evidentiranih izvora termomineralnih voda, s tim da ima znatno više neregistrovanih pojedinačnih izvora¹¹. Pored toga što Srbija ima znatan broj izvora lekovitih voda, tek njih oko 30 se koristi u praksi čineći 95% banjskog turističkog prometa¹². “Lekoviti izvori u Srbiji su hipotermalni, homeotermalni i hipertermalni. To je osnova banjskog turizma”¹³. “Banje predstavljaju najstarije medicinske i turističko-rekreativne institucije u Srbiji, nastale na izvorima mineralne i termomineralne vode, korišćenim još u doba turske vladavine (a delom i ranije, u rimskom periodu)”¹⁴.

Ukratko turističko-geografski prikaz banjskih lokaliteta i mesta podrazumeva *turizmološko* istraživanje i definisanje:

- turističko-geografskog položaja;
- atraktivnih prirodnih vrednosti;
- antropogenih turističkih vrednosti;
- infra i suprastrukturinih sistema i objekata;
- broja turista-prosečnog boravka i potrošnje;
- projekcije razvoja u budućnosti.

Kod turizmološkog istraživanja mogućnosti privredne valorizacije banjskih lokaliteta, poseban značaj ima analiza njihovog turističko-geografskog položaja u svrhu:

- racionalnog planiranja razvoja banjskog turizma,
- usmeravanja investicija,
- održivog korišćenja prirodnih resursa,
- unapređenja konkurentnosti.

Dakle, transformacija banjskog lokaliteta u banju kao turističko mesto ili destinaciju počinje uključivanjem znanja/rada čoveka¹⁵, odnosno uključivanjem države i privatnih preduzetnika. Jednostavnije rečeno,

¹⁰ Stanković i Pavlović, S. (2005), str.75.

¹¹ Komatina (2001), 139.

¹² Topalović (2013), 37/38.

¹³ Stanković i Pavlović (2005), str. 75.

¹⁴ Dabić (2009), str. 55.

¹⁵ Vujovic, Vujko i Cvijanovic (2025), str. 891.

uključivanjem javnog i privatnog kapitala u valorizaciju (ili, s aspekta profita eksploataciju) prirodnih vrednosti, lokalitet postaje turističko banjsko mesto ili destinacija.

Neki istraživači na tragu uloge ljudskog faktora i institucija navode institucije kao glavni faktor ekonomskog razvoja i rasta, i razvoja društva uopšte. Znači institucije su niz ili kompleks zakonskih propisa koji uređuju određena pravila, koja sprovodi ljudski faktor¹⁶.

Kod privredne valorizacije lokaliteta i banjskih mesta, bez obzira koje prirodne lekovite faktore poseduju i kakvom njihovom kvalitetu i kvantitetu se radilo, presudnu ulogu imaju institucije, odnosno ljudski faktor. Prethodnu tvrdnju potvrđuje banja Đula (mađ. Gyula) u Mađarskoj sa više od 500 hiljada posetilaca¹⁷, ili Las Vegas¹⁸, kao primer, u svetu poznate turističke destinacije izgrađene u pustinjskim klimatskim uslovima¹⁹.

U širem kontekstu istraživanja ekonomskog razvoja i rasta, ekonomskih nejednakosti i posrtanja razvijenih privreda Ferguson (Nial Ferguson) apostrofira kao presudan značaj institucija za održivi ekonomski rast, pozivajući se na Akemogluovo (Daron Acemoglu) i Robinsonovo (James Robinson) isticanje snage institucionalnog argumenta u odnosu na geografski i kulturološki argument, navodeći primer grada Nogalesa na američko-meksičkoj granici, što Ferguson potkrepljuje primerima naroda i institucija dve Nemačke i dve Koreje.

2.1. Materijalna osnova turizma

Bez obzira na kom se nivou posmatra razvoj turizma, istraživanja pokazuju²⁰ da kod materijalne osnove treba razlikovati njen pojavni oblik (formu, strukturu) od njezine biti ili zakonitosti razvoja. Konkretno u banjskim mestima, struktura materijalne osnove turizma veoma je heterogena i opsežna, često uslovljena nizom prirodnih elemenata u prostoru²¹. Analizirajući veze i odnose geografske sredine i turizma²² posebno izdvaja, kao osnovnu podelu na elemente prirodne sredine i antropogene elemente geografske sredine.

¹⁶ Vujović, Premović i Grujić (2014), str. 437.

¹⁷ János & Gergely (2017), str. 55.

¹⁸ Hall & Page (2014), p. 49

¹⁹ Day, Chin, Sydnor, & Cherkauer (2013), p. 51.

²⁰ Vujović (2005), str. 29.

²¹ Vujović, Cvijanović i Štetić (2012), str. 198.

²² Dinić (1993), str. 11.

S obzirom da je geografska sredina preduslov i osnovni činilac razvoja turizma, sa aspekta nastanka, svi činiooci i vrednosti materijalne osnove turizma mogu se deliti na:

- prirodne vrednosti kao preduslov i važan činilac, i
- antropogene vrednosti²³.

Dalje, s aspekta nastanka i pojavnog oblika, prirodne vrednosti se mogu deliti na:

- materijalne prirodne vrednosti i
- nematerijalne prirodne vrednosti i pojave.

Pod prirodnim materijalnim vrednostima pogodnim za razvoj turizma, podrazumevaju se: planine, pećine, stene, vodopadi, slapovi, izvori, vrela, reke, glečeri, okeani, jezera, pustinje, padavine, ostrva, otoci itd. Znači banjski lokaliteti su integrativni, važan element materijalne osnove turizma kao materijalne prirodne vrednosti.

Kad je reč o lokalitetima kao potencijalnim turističkim mestima/centrima, značajne *prirodne nematerijalne vrednosti* pogodne (ili atraktivne) za razvoj turizma su: *polarne noći, klima, golfske struje itd. Dakle, prirodne vrednosti kao preduslov (ili činilac materijalne osnove turizma), su sve one vrednosti pogodne turistima za uživanje i boravak, nastale pod uticajem prirodnih procesa i zakonitosti*²⁴.

U turističkim destinacijama antropogene vrednosti ili elementi materijalne osnove turizma isključivo su u materijalnom obliku (mada ima i nematerijalnih): *smeštajni objekti, ugostiteljski objekti, ski-staze, razna lečilišta, infrastruktura, kulturno-istorijske vrednosti, i tsl.*²⁵.

Osnovne elemente materijalne osnove turizma pojedini autori dele na:

- neorganske (reljef, tlo, klima, vode, itd.) i isključivo prirodne vrednosti.
- organske (biljke, životinje čovek kao fizičko biće) i
- antropogene (ljudsko društvo i njegove vidljive tvorevine u prostoru)²⁶.

²³ Dinić, isto, str. 41.

²⁴ Vujović (2002), str. 94.

²⁵ Vujović (2008), str. 134

²⁶ Vasović i Jovičić (1982), str. 231.

Na nivou izgrađenog banjskog mesta, kao osnovne antropogene vrednosti ili elementi materijalne osnove turizma izdvajaju se:

- infrastruktura i
- suprastruktura.

S aspekta značaja za privredni razvoj, organizaciju turističke ponude i razvoj banjskog mesta elementi materijalne osnove turizma se mogu deliti na:

- elemente ili objekte materijalne osnove u *funkciji komunikacije*, mogućnosti dolaska turista (putevi, pruge, aerodromi, i sl.),
- objekte u *funkciji osiguranja smeštaja* i boravka turista (hoteli, moteli, restorani, plaže i sl.) i
- atraktivne objekte u *funkciji privlačenja tražnje i zadovoljenja potreba*, tj. objekti razlog dolaska, koji mogu biti nesagledivo heterogeni, jednostavno sve može postati turistička atrakcija.

Sudeći na temelju dosadašnjih brojnih istraživanja, naučnih analiza i definicija, materijalnu osnovu turističkog mesta, ili na širem nivou, materijalnu osnovu turizma, možemo definisati kao: *sveukupnost/skup (ili niz) raznovrsnih materijalnih dobara i vrednosti, namenjenih ili pogodnih za turistički boravak, rekreaciju, uživanje i osvajanje novih saznanja ljudi*²⁷.

3. TURIZMOLOŠKA VALORIZACIJA BANJSKIH LOKALITETA: PRETPOSTAVKE I MOGUĆNOSTI

Turizmološka valorizacija banjskih lokaliteta i mesta podrazumeva analizu: *prirodnih vrednosti* (termalnih i mineralnih izvora vode, lekovitog blata, klime, flore i faune, prirodne sredine), *antropogenih vrednosti* (tradicionalnih materijalnih i nematerijalnih, istorijskih spomenika i drugih objekata), u cilju determinisanja stepena atraktivnosti za turiste (turistička atraktivnost). Takođe, turizmološka valorizacija podrazumeva analizu saobraćajne dostupnosti: udaljenosti od drugih destinacija i gradskih aglomeracija i mogućnosti uspostavljanja saobraćajnih konekcija, stepena izgrađenosti turističke infra i suprastrukture (smeštajnih objekata, turističke signalizacije, sportskih dječijih sadržaja i potrebnih objekata komunalnih službi).

²⁷ Vujović (2002), str.147.

Turizmološka valorizacija podrazumeva istraživanje i analizu mogućnosti investicionog potencijala i razvoja niza integrativnih činilaca turističke ponude.

Država zakonom utvrđuje i definiše banjski lokalitet, banjsko područje na bazi naučnih i stručnih istraživanja vrednosti prirodnih lekovitih faktora (lekovitost, izdašnost, obuhvatnost) konkretnog područja i ispunjenosti uslova u pogledu uređenosti i opremljenosti područja u smislu da ima:

- organizovanu zdravstvenu službu;
- objekte i uređaje za korišćenje prirodnog lekovitog faktora;
- objekte za smeštaj i boravak posetilaca;
- odgovarajuće komunalne i druge objekte (vodovod, kanalizacija, saobraćajnice, PTT i elektroobjekte i javne zelene i rekreacione površine).

Zakonom o turizmu²⁸ Strategijski master plan je definisan kao polazna osnova za izradu ostalih prostornih i urbanističkih planova koji se rade za područja proglašena za turistički prostor i definišu uslovi izgradnje infra i suprastrukturnih objekata.

Pravo korišćenja prirodnih lekovitih faktora (voda, blata, i sl.) domaćim pravnim i fizičkim licima daje lokalna samouprava uz saglasnost nadležnog ministarstva-Vlade, dok za strana lica važi pravilo koncesija, s tim da su i domaći i stranci dužni obezbediti zaštitu od zagađivanja životne sredine²⁹. Odgovorno upravljanje prirodnim resursima u banjama važan je operativni aspekt održivog razvoja, posebno u privrednim subjektima integrisanim u turističku ponudu³⁰.

U svetu, bez obzira koji oblik turističke ponude (turizma) je u pitanju, turističko-geografski položaj destinacije ima temeljnu vrednost kao polazni korak istraživanja mogućeg razvoja turizma u perspektivi.

Istraživanje i preliminarna analiza potencijalnih mogućnosti razvoja turizma u banjskim lokalitetima podrazmeva istraživanje niza elemenata i vrednosti sa više aspekata.

- a) Prirodno-geografski aspekt podrazumeva istraživanje i analizu: voda (temperatura, hemijski sastav, lekovitost); klimatskih svojstava

²⁸ Zakon o turizmu, 17/2019.

²⁹ Zakon o banjama, 95/2018.

³⁰ Vujović, Vujko i Vujić (2026), p. 198.

- (umerena, planinska, subplaninska); reljefa i pejzažne atraktivnosti; postojanja prirodnih atrakcija u okruženju (planine, reke, jezera).
- b) Kod turističko-geografskog položaja analizira se i ocenjuje: udaljenost od drugih razvijenih destinacija domaćih i stranih; udaljenost od većih gradskih centara i drugih destinacija, i saobraćajna povezanost - obim i kvalitet izgrađenosti infrastrukture (putevi, železnica).
 - c) Sa aspekta suprastrukture analizira se: nivo kvaliteta i obim smeštajnih kapaciteta (ako postoje); prostorne i lokacijske mogućnosti izgradnje smeštajnih kapaciteta (hotela, apartmana, banjska lečilišta); mogućnosti organizovanja zdravstvenih i wellness usluga; obim i kvalitet potrebnih sportsko-rekreativnih objekata; mogućnosti organizovanja kulturno-manifestacionih sadržaja.
 - d) Kod demografskih i ekonomskih faktora važna je analiza i ocena: broja stanovništva bliže i dalje sredine za učešće u budućim razvojnim procesima i kasnije kao radne snage; uticaja razvoja banje u perspektivi na ukupan lokalni razvoj; mogućnosti uključivanja preduzetnika i građana sa starim zanatima i gastronomskim veštinama u turističku ponudu.

Kost-benefit analiza banjskog lokaliteta daje procenu da li je razvoj nekog banjskog lokaliteta ekonomski opravdan prevashodno sa aspekta investitora, ali i lokalnih zajednica-države, analizom troškova ulaganja i budućih koristi investicija.

Troškovi koje bi trebalo obuhvatiti ovom analizom su: izgradnja smeštajnih objekata, infrastrukturnih objekata i sistema (putevi, elektromreža, vodovod, kanalizacija), stručne analize lekovitih termomineralnih i drugih izvora, neophodnu medicinsku opremu, troškove zaštite životne sredine, troškove brendiranja i lobiranja na turističkom tržištu, troškove održavanja.

Takođe koristi koje bi trebalo obuhvatiti analizom su: prihodi od turizma, zapošljavanje stanovništva, poreski prihodi, zemljišne takse i porezi, razvoj zdravstvenog turizma, nesezonalnost turističke ponude, multiplikativni efekti turističke potrošnje, posebno indirektni prihodi trgovine, saobraćaja, ugostiteljstva, kocke i drugih zabavnih sadržaja.

Na osnovu pokazatelja: neto sadašnja vrednost (NPV), interna stopa rentabilnosti (IRR), odnos koristi i troškova (B/C ratio) i perioda povraćaja sredstava, dobijenih ovom analizom, cilj investitora je utvrditi:

- da li je projekat isplativ,
- kolika je ekonomska opravdanost ulaganja,
- da li koristi prevazilaze troškove,
- koliki je dugoročni razvojni efekat buduće banje.

Za razliku od Kost Benefit analize, Studija uticaja na životnu sredinu fokusirana je na ekološke faktore i zaštitu životne sredine, dajući informacije: kako buduća valorizacija banjskog lokaliteta utiče na prirodu i okolinu, da li će negativno uticati na životnu sredinu, koje mere zaštite su neophodne.

Cilj turizmološke valorizacije je utvrditi:

- da li konkretni banjski lokalitet ima turistički značaj (poseduje prostorne i druge mogućnosti za razvoj zdravstvenog banjskog centra),
- kog je ranga (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni),
- kako ga valorizovati i zaštititi (kako izgraditi banjski centar sa kvalitetnom turističkom ponudom).

Turizmološka valorizacija podrazumeva proces utvrđivanja turističke vrednosti i mogućih razvojnih potencijala određenog lokaliteta. Na konkretnom primeru banjskog lokaliteta proces turizmološke valorizacije bi podrazumevao:

- istraživanje i analizu kvaliteta termomineralnih voda;
- analizu i stručno-naučne procene prirodnog okruženja;
- ispitivanje i analizu ljekovitosti-zdravstvenih aspekata i značaja;
- procene i analizu pristupačnosti,
- mogućnost razvoja wellness i zdravstvenog turizma.

Lekovitošću prirodnih faktora koje poseduju, i strateškim opredelenjem za organizovanje turističke ponude bazirane na kreativnoj ekonomiji, investitori razvoja banjskog turizma mogu parirati krupnom kapitalu velikih korporacija u smislu određivanja smernica privrednog i društvenog razvoja u perspektivi. Efikasan način povezivanja kreativnih industrija sa turističkom privredom³¹ može biti gastronomija kao generator brojnih tradicionalnih kreativnih veština i inovacija od strane domaćeg stanovništva.

³¹ Mikić (2025), str. 7

4. ZAKLJUČAK

Realnost da banje poseduju određene prirodne vrednosti pogodne za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju, potvrđuje da je naslov ili tema istraživanja veoma važna, i predstavlja jedno od važnijih državnih i nacionalnih pitanja.

Poznato je da su od najranijih civilizacija do današnjeg vremena, za čoveka najvažnija tri kao prava, pa sva ostala pitanja: *pravo na život, pravo na slobodu i pravo na imovinu*.

Međutim ovde treba istaći ili tražiti direktnu vezu ovih prava sa banjama kao lečilišno-rehabilitacionim centrima koji pomažu čoveku po pitanju zdravlja (i tela i duše), jer ako čovek nije zdrav, odnosno ako je bolestan očekivani ishod bolesti je smrt, i posle nisu bitna nikakvih prava.

Svrha turizmološke valorizacije banjskih lokaliteta ogleda se u racionalnom planiranju razvoja banjskog turizma, efikasnom i efektivnom usmeravanju investicija, odgovornom korištenju prirodnih resursa i unapređenju konkurentnosti.

TOURISM VALORIZATION OF SPA LOCATIONS

Summary

The special importance of spa sites and their specific value is reflected in the possession of healing natural factors: mineral, thermomineral, gas and radioactive sources, climate, healing mud and other healing values.

The immanent value of these localities is the possibility of providing services throughout the year to interested users of all ages and all paying abilities, implicitly a quality heterogeneous tourist offer, but thanks to the human factor.

Key words: spa site, spa, healing factors, tourism valorization.

LITERATURA

Dabić, D. (2009). *Turističko rangiranje banja u Srbiji*. Neki aspekti održivog prostornog razvoja Srbije. Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije.

Day, J., Chin, N., Sydnor, S., & Cherkauer, K. (2013). *Weather, climate, and tourism performance: A quantitative analysis*. *Tourism Management Perspectives*, 5, 51–56.

Dinić, J. (1993), *Turistička geografija*, Ekonomski fakultet, Beograd.

Điviljski, M. (2011). *Rusko-srpski srpsko-ruski rečnik*. Marso, d.o.o, Novi Beograd.

Dulčić, A., (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb.

Ferguson, N. (2016), *Velika degradacija-kako se institucije raspadaju i ekonomije umiru*, Plato, Beograd.

Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* (4th ed.). London: Routledge.

János, C., Gergely, M. (2017). *The Role and Importance of Spa and Wellness Tourism in Hungary's Tourism Industry*. *Czech Journal of Tourism*, 6(1), 55-68.

Jerotić, V. (2011), *Čovek i njegov identitet*, Beograd: Ars Libri/Zadužbina Vladete Jerotića.

Komatina, M. (2001). *Medicinska geologija*, TELLUR – Geoinženjering, Beograd.

Mikić, H. (2025). *Turizam i kreativne industrije: gastronomija u funkciji razvoja seoskih oblasti-primer pirota*. *Ekonomski vidici*, 1-2, str. 7-21 <https://doi.org/10.5281/zenodo.17733017>

Stanković, S., Pavlović, S. (2005), *Banjski i planinski turizam Srbije*, Zbornik radova, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu 2005, iss. 53, pp. 75-90

Topalović, S. (2013). *Stanje i perspektive banjskog turizma u Srbiji*. *Globus - Časopis za metodološka i didaktička pitanja geografije*, 37/38. Srpsko geografsko društvo, Beograd.

Vasović, M., Jovičić, Ž., (1982), *Važnije turističko geografske regije*

Evrope, IRO Rad, Beograd

Vasović, M., Jovičić, Ž., (1982), *Važnije turističko geografske regije Evrope*, IRO Rad, Beograd.

Vujaklija, M. (2003). *Leksikon stranih reči i izraza*. Prosveta, Beograd.

Vujović, S. (2005), *Stvaranje materijalne osnove nove turističke destinacije*, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

Vujović, S. (2008), *Materijalna osnova turizma - stvaranje materijalne osnove nove turističke destinacije*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

Vujović, S., (2002), *Profilacija definicije, uloge i značaja materijalne osnove u razvoju turizma*, Turizam, br.6/2002.

Vujović, S., Cvijanović, D., Štetić, S. (2012), *Destinacijski koncept razvoja turizma*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.

Vujović, S., Premović, J., Grujić, B. (2014), *Kadrovi u turizmu-specifičnosti obrazovanja kadrova za turizam*, Ekonomski vidici, Društvo ekonomista Beograd.

Vujović, S., Vujko, A. i Vujić, N. (2026). *Human capital and sustainability perception in serbian tourism enterprises: a socio-economic analysis*. *Ekonomska misao i praksa*, 2/2026, <https://doi.org/10.17818/EMIP/2026/26>

Vujovic, S., Vujko, A., Cvijanovic, D. (2025), *Education in tourism: economic significance, the challenges of ignorance, and alternative paths*, *Teme*, XLIX (4):891-912, DOI:10.22190/TEME250219058V

Zakom o turizmu, "Sl. glasnik RS", br. 17/2019.

Zakon o banjama (Sl. glasnik Republike Srbije, br. 95/2018 i dr. zakoni).

Бачваров, М. и Апостолов, Н. (1979), *География на туризма*, ВИС, Институт за народно стопанство, Д. Благоев, Варна.

Зачиняев, П. Н. и Фалькович, Н. С. (1972), *География международного туризма*, Мысл, Москва.