



PROMOCIJA TURISTIČKIH POTENCIJALA, PROMET I INVESTICIJE KAO OSNOV EKONOMSKOG RAZVOJA VRANJSKE BANJE

PROMOTION OF TOURIST POTENTIALS, TRAFFIC AND INVESTMENTS AS THE BASIS OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF VRANJSKA BANJA

Novović Milan | Visoka poslovna škola strukovnih studija „Čačak“, Beograd, Srbija | novovic.milan@gmail.com
Lukić Aleksandar | Fakultet za projektni i inovacioni menadžment PMC, Univerzitet Edukons | aleksandar.lukic@pmc.edu.rs
Ostojčić Bojana | Fakultet za projektni i inovacioni menadžment PMC, Univerzitet Edukons | bojanaostojcic2002@yahoo.com
Pečić Milutin | Fakultet za projektni i inovacioni menadžment PMC, Univerzitet Edukons | milutin.pecic@pmc.edu.rs

JEL klasifikacija: L83, E22
DOI: 10.5937/trendpos2401087N
UDK: 338.487:659.1
338.48-6:615.8
338.485:332.145
COBISS.SR-ID 147623433

Sažetak

Banjski turizam poslednjih decenija doživljava punu afirmaciju u međunarodnim turističkim tokovima. Ova činjenica ukazuje na značajnu razvojnu šansu Republike Srbije za potpunije iskorišćavanje turističkih potencijala u banjskim mestima. Jedno takvo područje je Vranjska Banja na jugoistoku Srbije u kojoj izvire najtoplija hipertermalna voda na svetu. Osim lekovite vode, ovo turističko mesto raspolaže očuvanim turističkim vrednostima koje ga kvalifikuju da postane ekološka oaza ovog dela Srbije. Shodno navedenom, predmet istraživanja u radu su turistički potencijali Vranjske Banje koji nisu u dovoljnoj meri iskorišćeni za potrebe turizma, niti su u dovoljnoj meri promovisani putem digitalnih medija. Cilj rada je identifikacija uticaja turizma na ukupan ekonomski razvoj Vranjske Banje. U istraživanju su korišćene kvalitativne, deskriptivne, statističke i komparativne metode. Rezultati pokazuju da bi adekvatna valorizacija i promocija turističkih atrakcija i veća investiciona ulaganja u turističko-ugostiteljsku delatnost dovela do bržeg razvoja turizma na ovom području, što bi imalo pozitivne efekte na lokalnu ekonomiju. Doprinos rada ogleda se u identifikovanju odgovarajućih rešenja koja mogu biti osnova za formulisanje strategije ekonomskog razvoja Vranjske Banje kao ekološke destinacije.

Abstract

Spa tourism has experienced full recognition in international tourist flows in recent decades. This fact points to a significant development opportunity for the Republic of Serbia for more complete utilization of tourist potential in spa towns. One such area is Vranjska Banja in the southeast of Serbia, where the warmest hyperthermal water in the world springs. Apart from therapeutical waters, this tourist spot has preserved tourist values that qualify it to become an ecological oasis in this part of Serbia. Accordingly, the subject of research in the paper is the tourist potential of Vranjska Banja, which has not been sufficiently utilized for the needs of tourism, nor is it sufficiently promoted through digital media. The

aim of the work is to identify the impact of tourism on the overall economic development of Vranjska Banja. Qualitative, descriptive, statistical and comparative methods were used in the research. The results show that adequate valorization and promotion of tourist attractions and greater investments in tourism and hospitality activities would lead to faster development of tourism in this area, which would have positive effects on the local economy. The contribution of the work is reflected in the identification of appropriate solutions that can be the basis for formulating the economic development strategy of Vranjska Banja as an ecological destination.

Ključne reči: turizam, promocija, potencijali, investicije, razvoj, Vranjska Banja

Keywords: tourism, promotion, potentials, investments, development, Vranjska Banja

Uvod

Republika Srbija obiluje bogatstvom mineralnih voda od kojih su mnoge veoma retke u svetu. Termomineralni izvori banjskih mesta koriste se za lečenje raznih reumatskih, kožnih, ortopedskih i koštano-degenerativnih oboljenja, kao i u cilju rehabilitacije i poboljšanja opšteg zdravlja. Jedno od takvih mesta je Vranjska Banja koja se u mreži naselja Republike Srbije predstavlja kao gradsko naselje banjskog tipa. Vranjska Banja je deo grada Vranja koje se nalazi u jugoistočnoj Srbiji (Pčinjski okrug), u dolini Južne Morave. Smeštena je u istočnom delu Vranjske kotline na mestu gde reka Banjštica prelazi iz planinskog u ravničarski tok [1]. Vranjska Banja se nalazi na oko 400 metara nadmorske visine u dolini Banjske reke. Okružena je planinskim grebenima sa najvećim vrhom Golemim Kičerom koji ima nadmorsku visinu od 1143 metra [2]. Banja ima dobar saobraćajni i turistički položaj. Udaljena je od koridora 10 četiri kilometra i preko njene teritorije prolazi železnička pruga Beograd - Niš - Skoplje - Atina. Ove komunikacije su deo istočno-evropskog turističkog pravca koji se završava na obalama Egejskog mora. Od značajnijih turističkih disperzitiva udaljena je od 50 do 150 kilometara (Leskovac i Bosilegrad oko 60 km, Niš i Skoplje oko 100 km, Priština oko 140 km). Pored toga, područje Vranjske Banje obiluje brojnim turističkim potencijalima prirodnog i antropogenog karaktera. Navedeno upućuje na mogućnost razvoja ne samo domaćeg nego i međunarodnog turizma koji bi, uz povećane investicije u turističko-ugostiteljsku delatnost, bio okosnica ekonomskog razvoja ovog područja. Na taj način Vranjska Banja može u budućnosti postati vodeća turistička destinacija jugoistične Srbije, što će njenim stanovnicima obezbediti značajno bolje ekonomske uslove življenja.

Analiza prirodnih turističkih potencijala

Vranjska Banja sa širom okolinom raspolaže različitim prirodnim turističkim potencijalima, koji pružaju mogućnost organizovanja sadržajnog turističkog boravka na ovom prostoru. Prirodni faktori su okosnica ekonomskog razvoja Vranjske Banje i osnova njene afirmacije u turističkom smislu. Reljef je brdsko-planinski sa prosečnom nadmorskom visinom od 480 metara. Značajnije planine su Besna Kobila, Zladovska planina, Kukavica, Grot, Oblik, Plačkovica, Krstilovica i Pržar. Prostranstvo Besne Kobile, planinska klima, čist vazduh, bogatstvo biljnog pokrivača imaju veliku turističku vrednost i pružaju odlične uslove za razvoj planinskog, lovnog i skijaškog turizma.

Pod uticajem reljefa područje Vranjske kotline ima modifikovanu mediteransku i umereno kontinentalnu klimu. Glavne klimatske karakteristike su nejednako trajanje godišnjih doba, hladne zime, duga i sunčana leta i umereno topla proleća i jeseni. Klima Vranjske kotline u zimskom periodu pruža dobru osnovu za različite oblike zdravstvenog, sportskog i rekreativnog turizma. Takođe, u letnjim mesecima temperature povoljno utiče na rekreaciju i boravak u prirodi, što vodi ka afirmaciji i letnje turističke sezone.

U pogledu hidrografskog potencijala najveći tok u ovoj oblasti je Južna Morava u koju se ulivaju sve vode Vranjske kotline. Osim potencijala za proizvodnju električne energije [3], Južna

Morava se može iskoristiti i za brojne turističke aktivnosti. Karakteristike njenog toka i sliva, pružaju mogućnost za razvoj tranzitnog, sportsko-rekreativnog, izletničkog i ekoturizma. Kao relativno nov oblik i deo održivog turizma, ekoturizam je dinamičan i koristi nove tehnike i pristupe koji se usavršavaju i prilagođavaju potrebama tržišta [4]. Poseban potencijal Vranjske Banje su termalni izvori koji izviru u podnožju Besne Kobile. Banja poseduje najtopliju hipertermalnu vodu na svetu (94-110°C), dok je izdašnost postojećih izvora na ovom području preko 140l u sekundi (Specijalna bolnica za rehabilitaciju „Vranjska Banja”). Reč je o svojevrsnom prirodnom fenomenu koji se može iskoristiti u turističke svrhe. Druga glavna osobina ovih izvora je njihova slaba mineralizacija koja upućuje na široke indikacije za lečenje. Polazeći od mineraloških svojstava hipertermalne vode u Banji se već dugi niz decenija razvija lečilišni turizam. Termalna sumporovita voda koristi se za lečenje reumatizma, ginekoloških oboljenja i neuralgija [5]. Svojstva termomineralne vode, prijatna klima, široki riblji fond Banjske reke i raznolikost vegetacije pružaju povoljne turističke uslove u smislu zadovoljenja zdravstvenih i rekreativnih potreba posetilaca Banje.

Bogatstvo flore i faune u široj okolini Vranjske Banje je izuzetno. Biljni svet se sastoji od šuma, pašnjaka, livada, vinograda i voćnjaka. Ovo područje je bogato šumama, kako listopadnim tako i četinarskim, kao i raznovrsnim lekovitim biljem. Po prirodnim resursima se ističe poljanički kraj i predeo u zahvatu planine Motina (Barelić sa okolnim selima), kao i prvonečki kraj sa akumulacionim jezerom i branom Prvonek (Turistička organizacija Vranje). Životinjski svet je takođe raznolik. Područje na Besnoj Kobili je stanište zaštićene vrste beloglavog supa. Najzastupljenije životinje su vukovi, lisice, medvedi, srne, zečevi i različite vrste ptica. Optimalni uslovi za rast i razvoj biljnog i životinjskog sveta na ovoj teritoriji predstavljaju dobar razvojni turistički potencijal u lovnom, sportskom i rekreativnom smislu.

Vrednovanje antropogenih turističkih vrednosti

Turistička vrednost antropogenog potencijala Vranjske Banje je manja u odnosu na prirodne atraktivnosti, ali je u procesu turističke valorizacije ne treba zanemarivati. Glavne antropogene turističke vrednosti Vranjske Banje su sakralni objekti, kulturno-istorijski spomenici i kulturne manifestacije. Najznačajniji manastir u okolini Vranjske Banje je manastir Sveti Prohor Pčinjski, smešten u podnožju planine Kozjak u blizini Vranja. Zbog svojih tajni manastirskih odaja i netaknute lepote prirodnog ambijenta u kome se nalazi, posećivan je od turista i hodočasnika iz celog sveta [6]. Drugi manastiri na ovom području su: manastir Pantelejmon, manastir Svetog Oca Nikolaja i manastir Svetog Stefana. Od crkava se izdvajaju: Saborna crkva, crkva Svete Petke (Krstata džamija), crkva Uspenja Presvete Bogorodice i crkva Svetog Ilije. Sakralni objekti u široj okolini Vranjske Banje čine osnovu razvoja religijskog turizma. Procena njihove vrednosti zahteva sagledavanje sadašnjeg stanja i rangiranje tih objekata za potrebe turističke valorizacije i sveukupnog razvoja religijskog turizma.

Kada je reč o kulturno-istorijskim spomenicima i njihovoj turističkoj vrednosti izdvaja se, pre svega, raznovrsna kulturna baština Vranja. To je grad pun tragova prošlosti, a najveće interesovanje turista izaziva baština vezana za život i stvaralaštvo Bore Stankovića (spomenik i muzej kuća). Veliku vrednost imaju ruski spomenik, spomenik oslobodiocima Vranja, spomenik žrtvama bugarskih okupatora, spomenik revolucije i spomenik žrtvama NATO agresije. Pored toga, treba izdvojiti Hamam (staro tursko kupatilo), Pašin konak, Beli most (Most ljubavi), Mačkinu česmu, Vražji kamen i Kale Krševicu. U turističke svrhe potrebno je uključiti tradiciju ovog kraja: stare zanate, staru gradsku nošnju i vranjski melos.

Vranje je područje u kome se održavaju brojne kulturne, sportske, turističke, umetničke i zabavne manifestacije. Manifestacioni turizam ima posredan i neposredan uticaj na razvoj privrede, a posebno potrošnje materijalnih i duhovnih dobara. Ekonomski efekti manifestacionog turizma se ispoljavaju tako što turizam dovodi u neposrednu vezu manifestacije sa drugim privrednim delatnostima [7 str. 148]. Najpoznatije kulturne manifestacije Vranja vezane su za Borisava Stankovića, istaknutog književnika, pesnika i

dramaturga. U njegovu čast svake godine održavaju: „Borina nedelja“ i „Borini pozorišni dani“. Druge manifestacije su: „Svetosavska nedelja“, „Maj mesec muzike“, „Memorijal Bakija Bakić“, „Dani Vranja“, „Dani karanfila“, „Džipijada“ itd. Pored toga, organizuju se i folklorne večeri, na kojima učestvuju brojne folklorne grupe koje čuvaju kulturno nasleđe srpskog naroda i njegovu muzičku tradiciju. Nosioi turističkih aktivnosti na ovom području moraju imati u vidu da svako turističko delovanje direktno utiče na lokalnu i regionalnu ekonomiju.

Kvantitativni i kvalitativni aspekt turističkog prometa

Geografski položaj i raznovrsne turističke vrednosti pružaju mogućnosti za ekspanziju turističkih kretanja u Vranjskoj Banji, ali svi potencijali za razvoj do sada nisu u potpunosti iskorišćeni. Podaci nacionalne statistike pokazuju da je ukupan broj turista koji posećuju Banju izuzetno mali (Tabela 1). Godine 2015. ovo turističko mesto je posetilo svega 2523, a 2019. godine 3050 turista. U ovom periodu je došlo do povećanja broja turista i to apsolutno za 527, odnosno relativno za 17,3%. Ovo povećanje je posledica rasta broja domaćih turista i to sa 2366 na 2890, odnosno za 524 turista, ili 18,1%, respektivno. Kod broja stranih turista ostvareno je minorno povećanje, za svega troje turista, sa 157 na 160 turista, ili za manje od dva procentna poena u posmatranom periodu.

Početakom 2020. godine svet se suočio sa zdravstvenom krizom koja je ostavila nemerljive zdravstvene, socijalne i ekonomske posledice. Pojava pandemije u vidu nove bolesti COVID-19 uticala je u velikoj meri na globalna kretanja i izazvala je ekonomsku recesiju širih razmera [8]. To je imalo negativnog odraza i na turistička kretanja. Ograničenja kretanja i zabrane putovanja, karantin i mere socijalne distance učinili su da industrija turizma i ugostiteljstva u 2020. godini zabeleži pad koji je prema podacima Svetske turističke organizacije bio skoro 80% u odnosu na prethodnu godinu [9]. Pandemija COVID-19 je tokom posmatrane godine uticala u velikoj meri i na rezultate međunarodnog turizma na području Republike Srbije, kada je došlo do značajnog pada broja međunarodnih turističkih dolazaka u odnosu na prethodnu godinu, sa 1846551 na 445711, što predstavlja pad od 75,9% [10]. U odnosu na svetski i nacionalni prosek pad turističkog prometa u Vranjskoj Banji bio je niži u godinama korone, što se vidi po podacima turističkog prometa za 2020. i 2021. godinu. Naime, ukupan broj turista je pao na 1536, odnosno 1573, respektivno i predstavlja smanjenje za oko 50% u odnosu na 2019. godinu. Broj turista u 2022. i 2023. godini zabeležio je blagi porast u odnosu na 2021. godinu [11].

Tabela 1: Broj i noćenja turista u Vranjskoj Banji, kao turističkom mestu, po izabranim godinama

God.	Turisti			Noćenja turista			Prosečan broj noćenja turista	
	svega	domaći	strani	svega	domaći	strani	domaći	strani
2015.	2523	2366	157	20664	19872	792	8,4	5,0
2016.	2143	2010	133	19134	18325	809	9,1	6,1
2017.	2336	2162	174	19915	19007	908	8,8	5,2
2018.	2284	2119	165	20625	19723	902	9,3	5,5
2019.	3050	2890	160	20610	19571	1039	6,8	6,5
2020.	1536	1436	100	15011	14683	328	10,2	3,3
2021.	1573	1476	97	14771	13360	1411	9,1	14,5
2022.	1752	1632	120	16344	15120	1224	9,5	10,1
2023.	1950	1793	157	17552	16602	950	9,7	8,9

Izvor: Republički zavod za statistiku, Opštine i regioni u Republici Srbiji 2023., 2022., 2021., 2020., 2019., 2018., 2017. i 2016., respektivno. Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, Beograd

Kada se govori o turističkom prometu u Vranjskoj Banji misli se na broj turista koji posećuju Banju kao turističko mesto. Od 15 banjskih mesta u Republici Srbiji najmanji broj posetilaca u 2021. godini imaju Vranjska Banja (1573), Gamzigradska Banja (929) i Mataruška Banja (465).

Na drugoj strani, najposećenije banje u našoj zemlji su Vrnjačka Banja sa 267672 posetioca i Sokobanja sa 159131. posetiocem, dok je daleko iza njih Banja Vrdnik sa 61838 turista [11]. Ukupan turistički promet u banjskim mestima u Republici Srbiji u 2021. godini iznosio je 677404 turista, od čega posetioci Vranjske Banje čine svega 0,2%. Pri tome, ako se posmatra struktura ukupnih turističkih kretanja može se primetiti da oko 95% čine domaći turisti, dok je broj stranih turista gotovo zanemarljiv. To ukazuje na činjenicu da ova banja još uvek nije prepoznatljiva na međunarodnom turističkom tržištu, odnosno da je reč o destinaciji koja s obzirom na prirodne i antropogene potencijale ima velike perspektive u budućem turističkom i ekonomskom razvoju Republike Srbije.

Materijalna baza i investicije u turističko-ugostiteljsku delatnost

U cilju utvrđivanja uloge turizma u konkretnoj destinaciji, pored prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti treba sagledati i njenu materijalnu bazu. Ona obuhvata smeštajne, ugostiteljske kapacitete i vanpansionsku potrošnju. Kapaciteti za smeštaj i ishranu turista predstavljaju deo materijalne baze koja nije samo u službi turizma, već služi i za potrebe drugih delatnosti [12 str. 216].

Najznačajniji smeštajni kapacitet u Vranjskoj Banji je Specijalna bolnica za rehabilitaciju „Vranjska Banja“, koja raspolaže sa 120 postelja u jednokrevetnim, dvokrevetnim i trokrevetnim sobama [6]. U njoj se pružaju sledeće medicinske usluge: hidroterapija, kineziterapija, elektroterapija, magnetoterapija, masaža, sonoterapija, termoterapija, fototerapija i laseroterapija [13] (Vranjska Banja - broj 1 u Evropi). Osnovni tretmani, kao što su kupanje u mineralnoj vodi, lečenje lekovitim sumporovitim blatom, elektroterapija, masaža i kineziterapija, leče sve oblike reumatizma, posttraumatska stanja, neurološka i hronična ginekološka oboljenja. Pored toga, ohlađena mineralna voda blagotvorno deluje na organe za varenje. Za sprovođenje turističko-lečilišnih tretmana Specijalna bolnica za rehabilitaciju ima stručan tim lekara specijalista i fizioterapeuta, kao i drugog medicinskog osoblja, a raspolaže i najsavremenijom medicinskom opremom [14].

U neposrednoj okolini Vranjske Banje nalaze se drugi kapaciteti za smeštaj turista: hoteli, hosteli, objekti domaće radinosti i objekti seoskog turističkog domaćinstva. Od hotela treba izdvojiti „Royal Putnik“ sa četiri zvezdice, koji raspolaže smeštajnim kapacitetima od 45 soba i 95 ležajeva. Otvoren je 2020. godine i u okviru njega postoji bar i restoran, Spa&Wellness centar, teretana i sale za proslave i konferencijske skupove. Hotel „Simp“ raspolaže sa 18 soba i dva apartmana, poseduje sale za sastanke i ručkove, kao i banket i restoran salu [6]. Za rekreativni i sportski turizam tu su i tereni za mali fudbal, letnji amfiteatar i kutak za dečje igre. Hostel „Šreder“ se posebno izdvaja po tome što u ponudi ima izletničke ture na različite lokalitete. U objekte domaće radinosti spadaju apartmani, kuće, sobe i seoska turistička domaćinstva koja se izdaju gostima kao celina. Od ugostiteljskih objekata izdvaja se veći broj restorana, kafana, bistroa i picerija.

Ponuda različitih turističkih sadržaja na ovom prostoru, uz veća investiciona ulaganja u budućnosti može doprineti da Vranjska Banja postane turistički prepoznatljiva ne samo na domaćem nego i na međunarodnom tržištu. Međutim, do sada su investicije u turističko-ugostiteljsku delatnost na prostoru Vranjske Banje bile simbolične i nedovoljne, posebno ako se to ulaganje posmatra u odnosu na nacionalni nivo (Tabela 2). U posmatranom periodu vidi se da u pojedinim godinama nije bilo ulaganja u ovo turističko mesto. Najveći deo investicionih ulaganja u Pčinjsku oblast su ulaganja u Grad Vranje, čija je teritorijalna jedinica Vranjska Banja. Ostala ulaganja u Pčinjsku oblast su, najčešće, investicije u turistički sektor opština Surdulica i Vladičin Han. Najveća ulaganja u Vranjsku Banju zabeležena su 2020. godine kada je u delatnost usluga smeštaja i ishranu uloženo više od 267 miliona dinara, što je povezano sa završetkom izgradnje i puštanjem u rad hotela „Royal Putnik“, kao najsavremenijeg smeštajnog kapaciteta na ovom području.

Tabela 2: Ostvarene investicije u nova osnovna sredstva u turističko-ugostiteljsku delatnost Vranjske Banje, po izabranim godinama – uporedni pregled (u hiljadama RSD)

God.	Usluge smeštaja i ishrana			
	Republika Srbija	Pčinjska oblast	Grad Vranje (ukupno)	Vranjska Banja
2015.	3442898	22249	7329	-
2016.	3442898	23498	23498	21756
2017.	5717420	5759	1612	-
2018.	10964024	7111	5934	4800
2019.	11014905	3388	1635	-
2020.	6426989	274986	272105	267487
2021.	7218939	22050	10202	12030
2022.	5793710	20350	9850	10500
2023.	6754322	23720	12490	11230

Izvor: Republički zavod za statistiku, Opštine i regioni u Republici Srbiji 2023., 2022., 2021., 2020., 2019., 2018., 2017. i 2016., respektivno. Republika Srbija, Republički zavod za statistiku, Beograd

Veća ulaganja u Vranjsku Banju najavljena su marta 2021. godine potpisivanjem ugovora između Vlade Republike Srbije i Društva za inženjering i usluge Millennium resort d.o.o, Beograd. Predmet Ugovora je dodela sredstava podsticaja radi finansijske podrške za realizaciju Investicionog projekta „Resort” Vranjska Banja koji se odnosi na ulaganje u izgradnju integrisanog velnes rizorta sa dva hotela i klinikom za tretmane i lake medicinske intervencije u vrednosti od najmanje 65 miliona evra [15]. Ceo projekat turističkog kompleksa činiće hoteli Westin 4* i Kralj Petar I by Autograph Collection 5*, medicinski centar Sofka, kao i vile i bungalovi. U svim objektima biće ukupno oko 10.000m² SPA sadržaja, po čemu će se Banja posebno izdvojiti [16]. Realizacijom planiranih ulaganja biće omogućeno turistima i svim ljubiteljima prirode da pored vrhunskog smeštaja uživaju u blagodetima lekovite vode i prirodnim lepotama jugoistočne Srbije.

Sa povećanjem svesti ljudi o značaju zdravog načina života i povratka prirodi, Vranjska Banja se u budućim strategijama razvoja turizma mora posmatrati kao ekološka turistička destinacija. To posebno dolazi do izražaja danas, u postkovid okolnostima, kada sve više ljudi preferira ekološki očuvane prirodne sredine. Razvojem ekoturizma moguće je zadovoljiti potrebe gostiju, očuvanja životne sredine i lokalne samouprave [17]. S tim u vezi, država, lokalna samouprava i preduzetnici treba da daju svoj doprinos razvoju turističkog sektora u Vranjskoj Banji, kako kroz definisanje neophodnih propisa, sertifikata i smernica, tako i kroz znatno veća investiciona ulaganja u ovu oblast. Tako bi Vranjska Banja zauzela povoljniji položaj na rastućem tržištu ekoturizma.

Promocija turističkih potencijala

Korišćenje digitalnih medija za promociju današnjeg turizma predstavlja ključni aspekt prilagođavanja promenama na tržištu i odlučujući faktor sticanja konkurentne prednosti [18]. Primena digitalnih medija u marketinškim strategijama u turizmu omogućava povećanje prihoda turističkog sektora, pogotovo kada je u pitanju regionalni prihod [19]. Digitalna promocija počinje da se smatra novim poslovnim modelom i procesom, dok sam proces digitalizacije obezbeđuje značajne prednosti turizmu, kao što je veća efikasnost, ulazak na nova tržišta i internacionalizaciju poslovanja [20]. Primena društvenih mreža u turizmu promenila je način na koji ljudi istražuju i donose odluke, samim tim, efikasna promocija na društvenim mrežama veoma je važna referenca u turizmu [21]. Društveni mediji omogućavaju stvaranje zdravog i pozitivnog odnosa sa korisnicima turističkih usluga, za privlačenje pažnje potencijalnih i održavanje odnosa sa lojalnim kupcima. Turisti su društvene medije prepoznali kao suštinski element u poređenju sa alatima da donesu odluke o izboru turističkih usluga. Osim toga, turisti mogu da podele svoja iskustva, izraze svoje komentare i zapažanja i tako utiču na druge putem eWOM-a - elektronske komunikacije od usta do usta [22].

Turistička organizacija Srbije je prisutna na svim značajnijim društvenim mrežama, kako bi se omogućila jedinstvena realizacija turističko-informativnih i propagandnih aktivnosti, integrisanja turističkog prostora Srbije u evropski turistički prostor i jačanje bilatelarne saradnje u oblasti razvoja turizma [23]. Promocija turističke ponude vranjskog kraja, uključujući i Vranjsku Banju, nalazi se pod okriljem Turističke organizacije Vranja. Pored distribucije turistički-propagandnog materijala, prirodne lepote i potencijali ovog kraja mogu se upoznati i na sajmovima turizma [6].

Posećenost turista u Vranjskoj Banji, prema podacima iz 2022. godine iznosi 2601 turista, od kojih su svega 195 strani turisti, što svrstava ovu banju na samo dno liste posećenosti koje pokazuju podaci Republičkog zavoda za statistiku [24]. Ovakav podatak ukazuje na činjenicu da ljudi nisu upoznati sa ovom turističkom destinacijom, niti promotivna sredstva koja koristi ova banja idu u prilog tome. Naime, putem sajta Gradske opštine Vranjska Banja i prezentacije Specijalne bolnice za rehabilitaciju „Vranjska Banja“, potencijalni korisnici mogu dobiti oskudne informacije o prednostima i potencijalima ovog lečilišta. Takođe, prisustvo na društvenim mrežama je veoma malo zastupljeno. Stranice koje mogu pružiti informacije o ovoj turističkoj destinaciji svode se na Facebook stranice Specijalne bolnice „Vranjska Banja“, Vranjska plus televizija, Javne vesti i Vranjska Banja. Ponuda smeštaja na Bookingu je zanemarljiva, s obzirom da se odnosi na samo jednu smeštajnu jedinicu. Sajt selo.rs pruža najveću bazu smeštaja u Srbiji, dok se na ovom sajtu ne može naći ni jedna ponuda smeštaja za Vranjsku Banju. Ponuda smeštaja na stranici Trivago nudi smeštaj u mnogim banjama u Srbiji, međutim, ponuda Vranjske Banje ne nalazi se na ovom spisku.

Vranjska Banja, kao jedno od najstarijih lečilišta, nalazi se u senci vodećih lečilišta Srbije. Svakako da njeni potencijali u vidu prirodnog i antropogenog karaktera ukazuju na mogućnosti dugoročnijeg razvoja kako zdravstvenog, tako i kulturnog turizma [24]. Međutim, za trenutnu poziciju Vranjske Banje u velikoj meri je zaslužna i neefikasna promocija turističkih potencijala ove banje. Ono što je neophodno je da se izvrši centralizacija aktivnosti Vranjske Banje, a ne da se one sprovode pod okriljem grada Vranja. Takođe, da bi se ljudi upoznali za potencijalima ovog lečilišta, neophodna je efikasna marketing strategija fokusirana na društvene medije. Uređenost, ažuriranje sajta, dostupnost informacija i prisutnost na drugim portalima koji nude turističke ponude Srbije znatno bi doprineli razvoju ovog kraja i većoj posećenosti turista.

Zaključak

Vranjska Banja poseduje značajne turističke potencijale koji nisu adekvatno iskorišćeni. Glavni razlozi nedovoljnog turističkog razvoja u proteklom periodu su neadekvatna valorizacija i promocija turističkih resursa i manjak investicionih sredstava, koji su uticali na to da mnoge prirodne i antropogene vrednosti ne budu u dovoljnoj meri iskorišćene. Pored toga, bitan nedostatak je i nedovoljan broj smeštajnih kapaciteta i nezadovoljavajući nivo kvaliteta turističkih usluga.

Analiza prirodnih i antropogenih potencijala Vranjske Banje predstavlja polaznu osnovu za proučavanje njenih različitih turističkih vrednosti. Zbog velikog broja atraktivnih resursa i povoljnog geografskog položaja ovo područje ima dobru osnovu za razvoj zdravstvenog, lečilišnog, sportsko-rekreativnog, izletničkog i ekoturizma. Međutim, pored interesante i bogate turističke ponude, marketing strategije nastupa Vranjske Banje na tržištu nisu efikasne i zahtevaju veće angažovanje, pogotovo kada je upotreba digitalnih medija u pitanju, kako bi se ovo lečilište što bolje pozicioniralo na tržištu i privuklo veći broj posetilaca.

Da bi se iskoristili turistički potencijali u Vranjskoj Banji potrebna su značajna investiciona sredstva, dobar strateški plan i adekvatna strategija razvoja. Prioritetni cilj treba da bude unapređenje i dopuna ukupne turističke ponude, pri čemu akcenat treba staviti na modernizaciju postojećih i izgradnju novih smeštajnih objekata. Planska izgradnja treba da ide u prilog očuvanju ambijentalne celine i specifičnosti banje. Iako lokalna vlast ima ograničene resurse, odluke koje usvaja i sprovodi

mogu značajno da doprinesu privlačenju investicija. Pojednostavljene procedura, modernizacija administracije, ažuriranje planske dokumentacije i razvoj obrazovnih programa za zaposlene su neke od mera za poboljšanje privrednog ambijenta.

Konceptualno, lokalna samouprava treba da radi na jačanju turističke ponude i stvaranju regulacionog okruženja koje pospešuje razvoj ekonomske inicijative i biznisa. Potrebno je više ulagati u materijalnu bazu, valorizaciju, promociju i intenzivirati učešće na sajmovima u zemlji i inostranstvu. Kroz vrednovanje prirodnih i antropogenih potencijala, uz uključivanje lokalnog stanovništva u planove turističkog razvoja, Vranjska Banja može steći status eko turističke destinacije. Komplementarni razvoj turizma i drugih privrednih delatnosti, podstaknut povećanjem turističkog prometa, doneće veće ekonomske efekte lokalnoj zajednici i stvoriti dobru osnovu za dinamičan ekonomski razvoj.

Bibliografija

- [1] Stamenković, Đ. S. Neki aspekti razvitka turizma u Vranjskoj Banji, Glasnik Srpskog geografskog društva, 1983, 63 (1): pp. 55-62.
- [2] Dinić, A., Jovanović, V., Mišić, V. Šumska vegetacija okoline Vranjske Banje. 6. Simpozijum o flori jugoistočne Srbije i susednih područja - Zbornik radova, Sokobanja 2000. Niš: Prirodno-matematički fakultet, 2002, pp. 95-101.
- [3] Borisavljević, A., Kostadinov, S. Integrisano upravljanje rečnim slivom Južne Morave. Glasnik Srpskog geografskog društva, 2012, 92 (1): pp. 135-150.
- [4] Munitlak Ivanović, O., Nadić, P. D., Vujić, M. M. Ekoturizam i održivi turizam: način rasta zelene ekonomije. Ecologica, 2023, 30(110): pp. 189-194.
- [5] Stamenković, Đ. S., Milinčić, A. M. Osnovni geofaktori urbanog razvoja Vranjske Banje, Zbornik radova Geografskog instituta "Jovan Cvijić", SANU, 1998, 47-48: pp. 157-174.
- [6] Turistička organizacija Vranje. Dostupno na: <https://tovranje.rs/>, (pristupljeno dana 10. 04. 2024).
- [7] Bjelac, Ž. Turističke manifestacije u Srbiji. Beograd: Geografski institut „Jovan Cvijić“ SANU, 2010.
- [8] Novović, M., Lukić, A. Odgovor EU na krizu izazvanu pandemijom COVID-19. Ekonomski signali: poslovni magazin, 2022, 49 (2): pp. 131-147.
- [9] Dašić, G., Anufrijević, A., Milačić, D. Ekoturizam posle pandemije COVID-19: moguće determinante razvoja, Ecologica, 2021, 28 (103): pp. 435-442.
- [10] Bošković, N., Despotović, D., Ristić, L. Negativan uticaj pandemije COVID-19 na međunarodni turizam, Ecologica, 2021, 28(103): pp. 271-276.
- [11] Republički zavod za statistiku, Opštine i regioni u Republici Srbiji, Republika Srbija, Beograd, 2023, 2022, 2021, 2020, 2019, 2018, 2017 i 2016.
- [12] Gligorijević, Ž., Novović, M., Gligorijević, A. Turizam - razvojni društveno-ekonomski fenomen. Ekonomika, Niš, 2020.
- [13] Vranjska Banja - broj 1 u Evropi. Dostupno na: <http://www.vranjskabanja.co.rs/>, (pristupljeno dana 04.04.2024)
- [14] Turistički i medicinski vodič. Dostupno na: https://issuu.com/aleksandarv/docs/pdf_photobook_final_sa_naslovom_v2, (pristupljeno dana 27.03.2024.).
- [15] Vlada Republike Srbije. Dostupno na: <https://privreda.gov.rs/sites/default/files/2021-09/MILLENIUM-RESORTS-UGOVOR-2021.pdf>, (pristupljeno dana 27. 03. 2024)
- [16] Millennium Team. Dostupno na: <https://millenniumteam.rs/news/ulaganje-u-turizam-vranjska-banja-resort-najveci-aktuelni-projekat-na-jugu-srbije/>, (27. 03. 2024)
- [17] Račić, A., Baltezarević, B. Ekoturizam: sinergija porodičnih i kulturnih vrednosti. Ecologica, 2022, 19(108): pp. 509-515.
- [18] Carvalho, S., Carvalho, J. V. The implications of digital marketing and e-commerce in the tourism sector growth. In Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019, 2020, pp. 161-170.

-
- [19] Hartati, S., Bajari, A., Juwita, R. International Business in Tourism: Media Promotion Perspective in Industry 4.0. In 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019), 2020, March, pp. 424-436.
- [20] Nogueira, S., Carvalho, J. The importance of technology and digital media to promote Tourism destinations: A conceptual review. In International Conference on Marketing and Technologies, Singapore: Springer Nature Singapore, 2022, December, pp. 515-525.
- [21] Jevremovic, M., Staletic, N., Jeremic, J. Influence of social network on promotion in tourism sector. Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture, 2018, pp. 180-185.
- [22] Islam, M. T. Applications of social media in the tourism industry: A review. SEISENSE Journal of Management, 2021, 4(1): pp. 59-68.
- [23] Ivanović, O. M., Đeri, L., Stamenković, P., Ilić, A. The Necessity of Using Social Networks in Contemporary Tourism Industry and the Tourist Organization of Serbia. Economic Analysis, 2020, 53(1): pp. 94-104.
- [24] InfoVranjske, <https://infovranjske.rs/vranjska-banja-medju-najgorima-u-2022/>, (pristupljeno dana 26.04.2024.)
- [25] Melita, J. T., Milena, P. Kulturna dobra kao deo turističkog proizvoda banja Srbije. Ekonomija: teorija i praksa, 2014, 7(3); pp. 54-67

Datum prijema rada: 28.04.2024.

Datum prihvatanja rada: 01.06.2024.