

55: 06: /8-8370 *6; 903+ "Дејан Р. Дашић
227068-55: 06: /66" "Висока школа
„Академија за пословну економију“, Чачак
Дамир Бузуровић
Висока школа
„Академија за пословну економију“, Чачак

БАЊСКИ ТУРИЗАМ У ФУНКЦИЈИ БРЕНДИРАЊА СРБИЈЕ

Апстракт: У овом раду дефинишемо значај бањског туризма у Србији, везу између туристичког и економског развоја земље. Рад представља Србију као земљу „бања“, узевши у обзир да је по разноликости у минералним састојцима и температури лековитих извора, спада међу најбогатије земље у овој грани природног богатства. У раду је презентован историјат бањског туризма са освртом на потенцијале бања у Србији, узевши у обзир да је тек четвртина овог природног богатства које Србија поседује, искоришћено. Идентификовани су могући правци за унапређење бањског туризма и наводе се недостаци који спречавају бољи и бржи развој, по многима, најзначајнијег облика туризма у Србији.

Кључне речи: бањски туризам, дестинацијско брендирање, културни туризам, Србија

Увод

Оруђа из каменог доба која се налазе по минералним изворима у Француској говоре нам о њиховој праисторијској употреби. Минералне воде употребљаване су од Египћана и Грка. Римљани дижу минералне воде до највишег нивоа а најезда варвара и хуна рушила је тековине античке цивилизације. Рушилачка дела варвара допиуњују се упливом фанатичних калуђера, инквизицијом и ломачама, где науку и уметност покрива заборав, што резултира да ниједна бања у Европи, у то време, није употребљавана за лечење.

Минерални, термални и термоминерални извори, добро организоване бање, рекреациони центри и климатска места налазе се широм наше земље, свака са својим специфичним географским условима. Богатство Србије је разноврсност њених минералних,

¹drddasic@gmail.com

термалних и термоминералних извора који представљају главни потенцијал развоја бањских центара.

Савремени трендови развоја бањског туризма у Европи указују на битно обележје које се односи на мултиполарност бањских центара који развијају рекреативне активности, манифестациони туризам, забавно-уметничке садржаје, конгресни туризам, планински туризми сл. Лековити извори у Србији су хипотермални, хомеотермални и хипертермални. То је основа бањског туризма. Неколико бања Србије је у близини планина, те је неопходан комплементаран развој бањског и планинског туризма.

Иако је чињеница да бање, уз планине, представљају наше највеће природно богатство, поједина истраживања која су презентована у овом раду, показују да се наша земља налази на зачељу када је у питању Европа, степену искоришћености овог природног богатства и по приходима од бањског туризма.²

Историјски осврт бањског туризма

Бањски туризам Србије има дугу и богату традицију, где на појединим деловима Србије он датира још из периода Римљана. То најбоље показују откривени трагови материјалне културе из доба експанзије римског царства који потврђују културу Римљана према лековитим водама на чијим су изворима градили купатила и пратеће објекте за лечење, одмор и уживање. Ти римски извори пронађени су у Врњачкој Бањи, Сокобањи, Нишкој Бањи, Гамзиградској и у многим другим бањама. “Први закон о бањама донет је 1914. године и односио се највише на инсистирање на заштити лековите воде и спречавање других облика загађивања животне средине. Иако је подручје Србије изузетно богато водама и иако ниједна земља у Европи нема толико термоминералних извора као Србија, само је 30% подземног водног потенцијала искоришћено” (Павловић, Радивојевић, Лазић, 2009, стр. 76).

Дуњић наводи, да са пропашћу српског царства 1389. године наше бање бивају заборављене. Он даље каже, да за време петовековног ропства, неке наше бање које су биле на гласу, Турци су обнављали и изграђивали све у форми амама. После ослобођења

² Подаци Републичког завода за статистику Републике Србије за 2014 годину показују, да је највеће интересовање туриста показано за Врњачку бању (497.893 гостију), Сокобању (219.755), Селтерс бању (140.046), Бању Ковиљачу (131.352), Горњу Трепчу (103.674) и тд.

од турског ропства, бање су се због малих новчаних средстава слабо развијале (Дуњић, 1936, стр. 8-9).

Такође, и Јовановић подсећа да су Турци препознали благодети воде у Врњачкој Бањи и спомиње спахију Алију Бањановића. Сељани су морали овом спахији, као и гостима који су били с њим, доносити разне понуде: пржене пилиће на кајмаку, гибанице, меда...Због тога су Врњчани ову воду проклињали и када Турке 1832. године из ове нахије отераше, сељани бојећи се да и српским властима не кулуче, ову воду затрпаше, а неки веле да су је и прикрили (Јовановић, 1900, стр. 7). Аутор наводи, да је заслуга што је запажена лековитост воде у Врњачкој бањи, припада извесном Хаци Јефти, који је и наставио водити бригу о њој.³

Од посебног значаја је долазак у Србију рударског стручњака из Немачке барона Жигмунда Аугуста Волфганга Хердера, који је 1834. године извршио хемијску анализу вода 12 наших лековитих извора и исте упоређивао са тада познатим бањама у Европи. Нешто касније придружују му се лекар Емилијан П. Линденмајер и лекар и природњак Јосиф Панчић, као и срески капетан из Крушевца Павле Мутавић, организатор Основателног фондаторског друштва лековите кисело вруће воде у Врњцима 1868. године.

Лековити извори у Рибарској бањи стари су преко 4000 година и да су за њих знали још и Римљани који су неговали култ лепоте и користили лековите воде. Историјски документи кажу да је Рибарску бању око пунолетства добио српски Жупан Стефан Немања. Кнез Милош Обреновић 1834. први пут наређује да се вода из Рибарске бање носи у Беч на анализу и да се стави у службу лечења српског народа, тако да постоји скоро два века традиције.у периоду од 1904. - 1911, у Рибарској Бањи изграђено је неколико нових објеката за смештај и лечење гостију - виле Србија (1904), а затим Босна (1905), Херцеговина, Црна Гора (1907), Славонија (1905), Далмација...Ипак, све до Другог светског рата Рибарска Бања је имала сезонски карактер. Више од две деценије после завршетка Другог светског рата, коришћена је само за одмаралиште и рехабилитацију плућних болесника.

Нема ниједне крунисане српске главе да није била у Рибарској бањи. Данас се поново реализује идеја о "српским краљевским

³ Сумпоровита изворишта у Врањској Бањи има до близу 90° Целзијусових, даље Јошаничка Бања са 78° Целзијусових (Радојковић, 1900, стр. 3); такође види: „Од Краљева водила су два глава Римска пута; један Ибром и на том путу и данас стоје градови Станча и Маглач и „од Римљана најтоплија бања у Европи 75°R. Јошаница“... (Јовановић, 1900, стр. 7)

бањама", међу којима је и Рибарска бања. Овде су боравили и лечили се скоро сви српски краљеви, али и краљице, па тако постоји и "бисерна када Драге Машин" у оквиру модерног спа центра. Најчешћи гост Рибарске бање био је краљ Петар I Карађорђевић који је овде налазио лек за костобољу. Становао је на првом спрату виле "Србија", а као војник није био присталица луксуза, имао је само дрвени кревет, две столице и сто. Са овог места је 25 маја 1913. године потписао Декларацију о присаједињењу Косова и Метохије Краљевини Србији.

У поређењу са држава у ширем региону, 24 источноевропских земаља међу којима су и туристичко развијене земље попут Хрватске, Словеније, Мађарске, Чешке, Црне Горе и Бугарске, Србија, бележи неке резултате изнад просека за тај регион. Тако је у Србији удео туристичке индустрије и туристичке привреде у БДП-у, изнад просека 24 земље источне Европе, али значајно мањи од развијених 15 земаља ЕУ. Конкретност туризма и његове позиције за Србију није повољна у поређењу са 133 туристичке земље у свету. Она се погоршава у последњим годинама. Међутим, тај релативни пад више одражава бржи развој земаља у окружењу него апсолутни пад ефикасности и конкурентности туризма у Србији. Укупна процена конкурентности износи 3,7 на скали од 7. То ставља Србију на 88. место између 133 туристичких земаља (Петковић, Зечевић, Пинцо, 2011, стр 91-92).

Сви релевантни показатељи о досадашњем развоју туризма указују да, као и у многим земљама, туризам у Србији представља пропуштену шансу. Да су историјске⁴ околности биле другачије несумњиво је да би, са становишта туристичке тражње и ресурсне основе, наша земља нашла место међу најатрактивнијим земљама Европе. „Сматра се да Србија располаже значајним природним потенцијалом за развој туризма, као и да је примена концепта одрживог развоја важна за будући развој туризма. Један од природних потенцијала Србије представљају термоминерални извори који ипак нису на прави начин туристички валоризовани и искоришћени (Павловић, Радивојевић, Лазић, 2009, стр. 37).

Павловић и група аутора подсећа, да у оквирима ЕУ туризам представља један од највећих привредних сектора са 9% запослених

⁴ Историја показује идентичан однос државе Србије према бањама. Влада српска је 1874. године ангажовала Вилхелма Жигмундија да проучи наше минералне воде. И поред позитивног извештаја од 1875-1879 није се готово ништа урадило, делом и због рата против наших вековних непријатеља Турака. (Јовановић, 1900, стр.19)

и 9% учешћа у потрошњи. Такође представља једну од пет извозних категорија у 83% свих земаља света и главни извор девизне зараде у готово 38% земаља. Отуда има и једну од главних улога у привреди многих земаља, као извор запошљавања и начин борбе против сиромаштва... (Исто, стр.40).

У разним научним радовима старим и преко стотину година налазимо податке да је Србија по разноликости у минералним састојцима и температури лековитих извора, поред Француске и Чешке најбогатија у овој грани природног богатства. Даље, каже се да је то једна добра страна Србије „јер лековити извори поред тако благотворног дејства на болеснике, када су добро урађени као бање, постају у исто време и важне економске тачке у земљи“ (Радојковић, 1909, стр. 1).. Некада су бање биле намењене искључиво лечењу а данас се у њима граде спортско-рекреативни комплекси, који осим разних терена за многе спортове имају и школе јахања, пливања и тениса. У близини већина бања налазе се и разни споменици културе: манастири Жича, Сопоћани, Богавађа, Каленић, Студеница и други. Србија се справом може назвати земља-бања и можда ту треба тражити шансу .

Зашто та шанса и до данас није искошћена, можда треба тражити и у неадекватној и недовољној Интернет презентацији наших бања. Број заступљених фотографија наших бања на сајту *Google Earth*, шест пута је мањи у односу на бање у Словенији и Аустрији (Базик, Омиљена Целебдцић, Љиљана Петрушевски, 2009, стр.29). Овај проблем је довео до тога да све већи број компанија уводе интегрисане маркетинг комуникације. „Интегрисане маркетинг комуникације, представљају систем помоћу којег компаније координирају своје маркетинг комуникације да би саопштиле јасну, уверљиву и конкурентну поруку о организацији, њеним производима и услугама“ (Дашић, 2014, стр. 163). Овакву ситуацију најбоље илуструје следећи податак. Иако су испитивања Института за рехабилитацију из Београда, термалног извора у тзв. „Омољичкој бањи“ код Панчева, показала да вода спада у минералне и лековите и да би се могла користити за лечење гастроинтестиналних и реуматских обољења, као и за рехабилитацију ортопедских повреда, није се урадило ништа. Да буде још горе, овај извор јр откривен још шездесетих година прошлог века, када је „Нафтагас“ уместо нафте, открио „топлу воду“.

Словенија данас има 15 потпуно концептуално нових бања, Француска, као једна од туристички најразвијенијих држава у свету, располаже са преко стотину уређених бањских места, претежно лоцираних у подножјима и нижим деловима атрактивних планинских

система, Италија обилује термалним и минералним изворима и у начелу се дели на 20 бањских региона, а међу најпосећенијим су бање Тоскане, Суседна Мађарска има веома успешну стратегију развоја бањског туризма, која се заснива на интегрисању традиционалног бањског туризма са другим облицима туризма (Сибиновић, Белиј, 2010, стр. 333).

Табела 1. Приходи од бањског и медицинског туризма у 2013

Чешка Република	милиона еур 724	Пољска	699
Словачка	343	Швајцарска	1 512
Словенија	244	Македонија	73
Мађарска	376	Босна и Херцеговина	48
Молдавија	97	Аустрија	1 339
Естонија	85	Србија	52

Извор: <http://bif.rs/2014/12/srbija-pretposlednja-u-evropi-po-prihodima-od-medicinskog-i-banjskog-turizma/>

За разлику од Србије, Пољска, Чешка, Словачка, Литванија и Словенија су у последњих двадесет година интезивно радиле на унапређењу својих бања и здравствених центара у које су затим доводиле пацијенте чији су боравак финансирани француски, немачки, норвешки и други здравствени фондови, а милиони оваквих пацијената омогућили су значајне приходе привреди и буџетима ових земаља (види табелу 1). А све ове земље, осим Пољске, сиромашније су у термоминералним изворима и укупном броју бања од Србије (Ђорђевић, 2015, стр. 7).

Станковић и Павловић предлажу решење за побољшање бањског туризма, комплементарним развојем бањског и планинског туризма, јер неколико бања Србије у непосредном окружењу има одговарајуће планине (Станковић, Павловић, 2005, стр. 75). Аутори набрајају само бање и планине које чине, или могу чинити, целовиту туристичку понуду и више него до сада доприносити развоју туризма. Врњачка Бања је у подножју планине Гоч. Матарушка Бања у свом непосредном окружењу има планине Жељин, Гоч и Столове. Богутовачка Бања је на планини Чемерно. Непосредно уз Нишку Бању диже се Коритњак, најзападнији део Суве планине. Буковичка Бања је на простору између Букуље и Венчаца, док су Кораћица и Младеновачки Селтерс на падинама

Космаја. Сланкамен и Врдник су у подножју Фрушке горе...⁵

Веза између туризма и економског развоја

Поједини аутори (Станковић, Павловић, 2005), су мишљења, да највећи утицај на брендирање појединих држава нација настаје управо преко успешно брендираних дестинација. Наводи се, да у ери глобализације, земље се такмиче за наклоност, поштовање и поверење потенцијалних потрошача, инвеститоре, туристе и др. Као кључна конкурентна предност у брендирању дестинација, наводи се позитиван и снажан национални бренд. Да би једна дестинација била успешно брендирана, аутори тврде да се мора ангажовати целокупна локална заједница, као и да јавни и приватни сектор морају заједнички деловати и усагласити се око визије дестинације. Након успешног развијања и брендираних дестинација, мора се радити на континуираном побољшању протоком времена.⁶

Први корак у брендирању дестинације је идентификовање изворних вредности саме дестинације и њезиног бренда. Након што идентификујемо изворне вредности оне морају подупирати и прожимати све промотивне активности дестинације, посебно у промотивним текстовима и илустрацијама како би све вредности бренда кохезивно комуницирале. Уз то, нужно је, бираним комуникацијским алатима створити емоционалну повезаност с потенцијалним посетиоцима. На све конкурентнијем туристичком тржишту, надмоћније ће бити, не богатије, него креативније дестинације, односно дестинације које ће понудити оригиналнији и другачији доживљај.

Петковић и група аутора, у свом раду, наводе интересантно истраживање које се бави каузалном везом између развоја туризма и економског развоја земље. Аутори су желели да утврде да ли туризам

⁵ Ову тезу потврђују и подаци Републичког завода за статистику РС. У Србији је у јануару 2015. боравило 137.000 гостију, остварено је 458.571 ноћење, а број иностраних туриста је повећан за 19 одсто. Домаћи гости су највише боравили у планинским местима (58 одсто ноћења) и у бањским местима (22 одсто ноћења).

⁶ Види више: Giannopoulos, A.A., et.al, "Desti-Nation Branding": what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework, http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/bicc-roa-nua/desti-nation_branding-antonios_giannopoulos.pdf-приступљено 10.07.2014

стимулише економски развој или је супротно. Добијени подаци су доста неочекивани и различити по земљама у којима је истраживање рађено. Шпанија, Грчка, Тунис и Тајван су земље у којима је туризам утицао на повољан економски развој тих земаља. У Јужној Кореји и Хрватској економски развој стимулисао је развој туризма. Двосмерна каузална веза показала се на примерима Малте, Јужне Кореје и Тајвана. Истраживања рађена на примеру Турске и САД, нису показала постојање економског раста вођеног туризмом, нити у другом случају, да нема коинтеграције између економског и туристичког развоја. Ипак, аутори наводе најновије истраживање које је недвосмислено утврдило да, на глобалном нивоу, ниво економске развијености дестинације има утицаја на туристичку тражњу (Петковић, Зечевић, Пинцо, 2011, стр. 89-90).

О значају туризма за просперитет једне земље можда најбоље говори податак да је бившу Југославију, дакле непосредно пред распад, 1990. године посетило преко 8 милиона туриста, где је регистровано преко 43,4 милиона ноћења. Потрошено је преко 2,8 билiona долара, не рачунајући трошкове транспорта и услуге које иду из њих (Унковић, 1996, стр. 1).

Зараде неких земаља у великој мери зависе од туризма (види табелу 2), па су оне развиле софистицирану туристичку инфраструктуру. Многе земље за које би се то понајмање могло рећи веома се ослањају на туризам. На пример, Нови Зеланд оставрује свој највећи девизни прилив од туризма. Међутим постоји опасност да земље које се ослањају на традиционални туризам, у опасности су да постану тржишна роба коју оштра конкуренција у ценама нагони да привлаче све већи и већи број туриста који троше све мање и мање. „Алтернативно решење за државе је да диференцирају себе као потрошачке брендове, наглашавајући своју уметност, културу, историју, храну, архитектуру, разне пределе и дестинације и друге јединствене карактеристике путем софистицираних представа“ (Дашић, 2013а, стр. 397).

Табела 2. Број долазака и ноћења страних туриста у 2014

Аранђеловац	5462	12254	Луковска Бања	772	3545
Богутовачка Бања	86	607	Матарушка Бања	283	798
Врањска Бања	526	1257	Нишка Бања	1656	4164
Врњачка Бања	23601	66438	Палић	8025	12257
Врујци – Г. Топлица	693	2617	Пролом Бања	2179	6758

Горња Трепча	1427	18160	Сијаринска Бања	471	1823
Ковиљача	2566	18903	Сокобања	2756	10697

Извор:РЗСС- Туризам Општине и региони у Републици Србији, 2014.

Политичка нестабилност веома негативно утиче на туризам једне земље и одвраћање потенцијалних посетилаца. Велики губици које је претрпела бивша Југославија, само је један од многобројних примера. Фундаменталистичко насиље у Кашмиру и недавна политичка нестабилност у Египту имали су за последицу поновну процену тих дестинација од стране влада и пружаоца и конзумента туристичких услуга, као и финансијаска нестабилност Грчке и страх од протеста, несташица нафтних деривата и слично, сигурно ће негативно утицати како на имиџ, тако и на туризам.

Брендирање дестинације засновано на позитивном утицају на здравље је релативно нова стратегија у којој се маркетинг стратегија прилагођава тако да комуницира вредности везане за здравље. Она укључује, не само нутритивне и здравствене изјаве, него и употребу познатих брендова којима се може веровати (Дашић, 2013б, стр. 351).

Поједини аутори тврде да је ово иницирано, делом, и демографским трендовима, тј. променом старосне структуре у индустријски развијеним земљама. Становништво стари из два разлога. Прво, опада стопа наталитета, а расте дужина животног века. Коришћење познатих и проверених брендова је кључно у развоју овог тржишта. Нарочито је важно код репозиционирања постојећих брендова да би се нагласиле предности за здравље (Митић, Глигоријевић, 2012, стр. 214).

Закључна разматрања

Минерални, термални и термоминерални извори, добро организоване бање, рекреациони центри и климатска места налазе се широм наше земље, свака са својим специфичним географским условима. Богатство Србије је разноврсност њених минералних, термалних и термоминералних извора који представљају главни потенцијал развоја бањских центара.

Може се закључити да у Србији постоји потенцијал за овакав вид туризма. Тај потенцијал у прошлости су препознали и Римљани. Политичка нестабилност негативно утиче на туризам, па тако примећујемо да је број посетиоца стагнирао када је земља била у ратовима или је била под економским санкцијама. Оно што је такође

интересантно је да је до сада бањски туризам био окренут првенствено домаћим туристима. Ако жели да туризам у будућности буде један од носиоца економског опоравка земље, Србија мора посветити више пажње развоју бањског туризма. Потребно је старомодан имиџ заменити новим, а поред туриста који долазе ради лечења, мора се водити рачуна и о туристима који долазе ради забаве, удовољити новим потребама и очекивањима гостију.

Решење за побољшање бањског туризма, лежи у комплементарном развоју бањског и планинског туризма, јер неколико бања Србије у непосредном окружењу има одговарајуће планине. Такође, савременом туристи се мора цела држава представити као туристичка дестинација, а културни туризам се намеће као најбоља опција. На наведено је утицала чињеница, да је са развојем друштва дошло и до промена у навикама, жељама и потребама туриста, који данас желе различите врсте одмора. Такође, потребно је искористити огромне потенцијале наших бања и Србију претворити у својеврсну туристичку оазу на Балкану, без понављања садржаја и монотоније. Аква паркови у многобројним бањама су прави пример за наведено. Термалне воде за своје базене користе у аква парку у Јошаничкој бањи, дневно и ноћно купање омогућено је бањи „Ждрело“ код Петровца на Млави. Сличне аква паркове имају и Сокобања, бања Јунаковић и Врњачка бања.

ЛИТЕРАТУРА

Базик Д., Целебдић О., Петрушевски Л., (2009). „Интернет подршка глобалном представљању туристичких дестинација.“ *Архитектура и урбанизам*, бр. 26, 29-35

Giannopoulos (2013) A.A Giannopoulos, et.al, “Desti–Nation Branding”: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation-branding-antonios-giannopoulos.pdf>-приступљено 10.07.2013

Дашић Д. (2013а) Д. Дашић, „Брендирање државе и нација“, *Култура*, бр. 139, 396-415.

Дашић Д. (2013б). „Зелени брендови Хомоља у функцији одрживог развоја и дестинацијског брендирања“. У: *Митолошки зборник Рача*, бр.30, 351-371

Дашић Д., (2013а). „Брендирање дестинација Космај и Јагодина“, У: *Митолошки зборник Рача*, центар за митолошке студије Србије, бр. 28, 473-491

Дашић Д., (2014). „Ребрендирање војске Србије“, *Војно дело* јесен 3/2014, 197-207

Дашић Д., (2014) „Етички аспекти елемената бренд микса“, *Култура полица*, год. XI бр. 25, 163-180

Дашић Д., Петровић Ј., (2014). „Културни туризам и хомолски мотиви“, У: *Митолошки зборник Рача*, центар за митолошке студије Србије, бр. 32, 551-574

Дуњић М., (1936). *Сокобања-радиоактивна бања, климатско место, планинско летовалиште*, штампарија Графика, Београд.

Ђорђевић К., (2015). „Имамо добре бање, али не и приходе од бањског туризма“, *Политика*, 2.3.2015

Јовановић П.Ђ., (1900). *Врњачка бања*, Државна штампарија Краљевине Србије, Београд,

Mitić S., Gligoriјеvić M., (2012). „Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane“, *Marketing* 43.3., 205-218

Pavlović M., Radivojević N., Lazić J., (2009). „Održivi razvoj banjskog turizma u Srbiji“, *Industrija*, 37(2), 37-57.

Petković G., Zečević B., Pindžo R., (2011). „Turizam kao deo nacionalne ekonomije“, *Ekonomika preduzeća*, 59(1-2), 89-97.

Радојковић Р., (1909). *Минералне воде Србије-њихова лековитост као таквих*, Државна штампарија Краљевине Србије, Београд.

Републички завод за статистику РС

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

Sibinović M., Belij M., (2010). „Termalne vode Rogoške banje kao osnov razvoja banjskog turizma Knjaževačkog kraja“, *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 90(1), 333-346.

Unković S., (1996). *Economics of tourism*, Savremena administracija, Београд.

**Dejan R. Dasić
Damir Buzurović**

**SUMMARY
SPA TOURISM IN THE FUNCTION OF BRANDING OF SERBIA**

Wealth of Serbia is in diversity of mineral, thermal and termomineral water springs representing major potential of spa centres development. Mineral, thermal and termomineral springs, good organized spas, recreation centres and climate resorts are located all over our country, everyone with their specific geographic conditions. Destination branding based on positive influence on health is relatively new strategy where marketing strategy is accommodating in order to communicate values of health. It includes, not only, nutritive and medical statements, but use of positive trustworthy brands as well.

Solutions for improvement of the spa tourism in Serbia are in complementary development of spa and mountain tourism as some of the baths are in immediate vicinity of the mountains. Complementary of development synchronicity in objects establishment, enrichment of supply, multiplying of content elements, sojourn, whole season business activity, common approach on local and international market, lasting and good designed propaganda, escaping disloyal competition and higher level of using natural healing factors. Whole state must represent itself to contemporary tourists as attractive destination and cultural tourism is one of the best options. With social development habits, wishes and needs of tourists are changed looking for different sorts of holidays.

However, it is necessary to change the oldfashion image with the new one and beside tourist coming for healing good care should be taken for those arriving for fun and meet their needs and expectations as a guests.