

Доц. др Даница Петровић

Универзитет Сингидунум, Београд

UDK 502.131.1:[338.48-6:615.8(497.6)]

БАЊЕ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ КАО ОДРЖИВЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

THE SPAS OF REPUBLIC OF SRPSKA AS SUSTAINABLE TOURISM DESTINATIONS

Апстракт: Регија Републике Српске дојата је природним ресурсима, има добар географски положај, дојато културно и историјско наслеђе, постојећу туристичку инфраструктуру, познате туристичке производе и услуге у појединим деловима регије, мултиетнички карактер регије и различите традиције, а то све чини добре предуслове за развој профитабилних туристичких активности. Подручје општине Бијелина је веома енергетски и конкурентно, јер поред геотермалних ресурса располаже и са остала два природна ресурса: плодним земљиштем и великим количинама квалитетне пијаће воде. Општина Бијелина, односно Семберија, има појреду и све предуслове за интензиван развој коришћења геотермалних енергетских ресурса. Појредно је дефинисати стратегију, чијом ће се реализацијом, под економски оправданим условима, обезбедити дуга промена енергетске ситуације у општини, као и значајно учешће у енергетском билансу Републике Српске. Семберија има такве потенцијале и могућности на бази геотермалне енергије да може појстати једна од најразвијенијих регија Европе. Концепција одрживог развоја рефлектује и захтева значајни преокрет држних визија и представа о функционисању, односно о међузависности економских активности и природној окружења. Међушим, концепција одрживог развоја у јрви план истиче квалитативно унапређење у односу на квантитативан раст.

Кључне речи: одрживи развој, бањски туризам, инвестирање, Република Српска

Abstract: The region of the Republic of Srpska is rich in natural resources, has a good geographical position, rich cultural and historical heritage, existing tourist infrastructure, well-known tourist products and services in some parts of the region, a multiethnic character of the region and different traditions, all of which makes good preconditions for the development of profitable tourist activities. The municipality of Bijeljina is very promising and competitive, because it has two other natural resources besides geothermal resources: fertile land and large quantities of quality drinking water. The municipality of Bijeljina, or Semberija, has the need and all the preconditions for the intensive development of the use of geothermal energy resources. It is necessary to define a strategy whose realization, under economically justified conditions, will provide for an important change in the energy situation in the municipality, as well as a significant participation in the energy balance of the Republic of Srpska. Semberija has such potentials and possibilities on the basis of geothermal energy that it can become one of the most developed regions of Europe. The concept of sustainable development reflects and requires a significant reversal of many vision and ideas about functioning, that is, about the interdependence of economic activities and the natural environment. However, the concept of sustainable development focuses on qualitative improvement in relation to quantitative growth.

Keywords: sustainable development, spa tourism, investment, Republic of Srpska



Увод

Одрживи туризам је такав концепт развоја туризма који са својим расположивим ресурсима задовољава људске потребе, а при томе не прети природним системима и животној средини, и на тај начин осигурава дугорочно постојање људског друштва и његовог окружења. Концепт одрживог развоја представља нову стратегију и филозофију друштвеног развоја. Главну обележје савременог доба, у коме постоје различитости у културама, филозофији, традицији и технологијама, јесте човекова потреба да се све чешће бави животним питањима, као што су умно, физичко и духовно благостање, старење и укупно здравље (Јовановић, 2015).

Бање, термалне, минералне воде и ваздушне бање су природни ресурси који се користе за очување здравља и опоравак људи вековима и миленијумима. Најпре се таква пракса јавила у Европи, а временом су ови ресурси постајали основа развоја и снажан елемент афирмације туристичке понуде и стварања туристичког производа здравственог туризма и његова два типа: медицинског и *wellness* туризма (Јовановић, 2015). Термин бања повезан је са третманима водом (којих је у изобилу на подручју Семберије и Мачве), а који је познат под називом балнеотерапија. Веровање у моћ минералних вода датира из праисторије. Такве праксе су биле популарне у свету, а посебно су биле распрострањене у Европи и Јапану. Термин *бања* је изведен из имена града *Spa* (бања) у Белији, чије име је познато још из римског доба. Бања је дестинација богата лековитом водом, ваздухом или блатом, која помаже или олакшава тегобе, убрзава лечење, опоравак или на неки други начин помаже процесу оздрављења. Најчешће су то места са изворима геотермалне или минералима богате воде. Постоје и ваздушне бање, а то су места у планинским пределима са изузетно чистим и свежим, лековитим ваздухом.

Бањски туризам је врста туризма који се заснива на употреби термалних, минералних и термоминералних вода, ради: лечења, рехабилитације и рекреације. У бањама се поред здравственог туризма, одвијају и спортски, рекреативни, конгресни, манифестациони, културни, образовни и неки други видови туризма, што омогућава да бање Републике Српске постану центри стационарног туризма, у којима туристичка сезона траје током целе године. Бањски туризам је велики покретач развоја туризма у Републици Српској.

Регија Републике Српске богата је природним ресурсима, има добар географски положај, богато културно и историјско наслеђе, постојећу туристичку инфраструктуру (хотеле, одмаралишта и сл.), познате туристичке производе и услуге у појединим деловима регије, мултиетнички карактер регије и различите традиције, а то све чини добре предуслове за развој профитабилних туристичких активности. И поред тога, туризму у овој регији недостају:

- партнерстава и промоције на тржишту,
- боље путне везе између туристичких центара,
- образовани туристички стручњаци,
- развијенија свест о околини и туризму код грађана,
- боља промоција домаћег туризма,
- у неким деловима регије развијенија туристичка инфраструктура.

Досадашња истраживања указују на велике могућности употребе ове воде за бањање и лечење, као и за геотермалну енергију. Ова ретко стерилна геотермална вода пружа изузетне могућности за развој туризма. Семберија би могла постати „геотермална регија”, а Бијељина „геотермални град“.

Последице развоја масовног туризма и појава одрживог туризма

Туризам је друштвена и економска појава која се налази у непрекидном, ја-

ким и константним променама (Попеску, 2011). Са привредним развојем, након Другог светског рата, масовни туризам је доживео процват, укључујући све слојеве становништва. Углавном се туристички промет обављао током годишњих одмора, нарочито лети, мада су се са развојем планинских туристичких дестинација, туристичка кретања све више јављала и зими. За прихватање тако великог броја туриста, било је потребно изградити огромну инфраструктуру и смештајне капацитете, што је у многим подручјима изазвало бројне деградације простора и утврђен је цели низ економских, просторно-еколошких и социокултурних негативних утицаја, што се посебно огледа у друштвеним трошковима развоја туризма.

У периоду од педесетих до осамдесетих година прошлог века, многе земље и туристичка предузећа усмеравали су своју пажњу на економске аспекте развоја туризма, односно његове директне, индиректне и мултипликативне ефекте које има потрошња домаћих и страних туриста на економију. Све то је проузроковало запостављање питања утицаја туристичког развоја на друштво, животну средину и саме туристе. Бројни су примери негативних утицаја развоја туризма, због којих су многе дестинације изгубиле своју уникатност и изворност: деградација природног амбијента и природних активности, уништавање простора за потребе туристичке градње, комерцијализација културно-историјског и другог наслеђа, занемаривање културних и антрополошких специфичности и разлика и сл.

Почетком осамдесетих година прошлог века, у свету су се десиле промене које су снажно утицале на трансформацију туристичких токова, углавном у квалитативном погледу, односно деловале су на структуру туристичке потрошње, на понашање туриста и односе различитих фактора туристичког система у правцу уравнотеженог развоја туризма, уз равноправан третман економских, социјал-

них и еколошких компоненти. Туризам је постао хуманији и више окренут појединцу. То је довело до стварања нових врста туризма, као што су: еколошки, градски, културни, авантуристички, спортски, конгресни, верски и други. Као туристичке дестинације све више се појављују простори са релативно неизмењеном природном средином, а такође и рурални простори са очуваном аутохтоном аграрном производњом (Јегдић, 2012).

Неопипљивост туристичког производа и немогућност његовог физичког преносења и приказивања будућем кориснику пре куповине, чине овај производ веома зависним од информација. Помоћу нових технологија, информације о најудаљенијим дестинацијама се брзо преносе. Појавом нових информационих и комуникационих технологија, уз раст нивоа богатства, смањење величине породице, више слободног времена, промене у вредностима и животним стиловима, новим сазнањима и порастом друштвене одговорности, дошло је до стварања нових туристичких потрошача, који су боље информисани, независнији, индивидуалисти, траже брзину и више избора (Јегдић, 2012).

Појам одрживи туризам се јавља раних 90-их година XX века и означава туризам који се заснива на циљевима и принципима одрживог развоја, а унапређује квалитет животне средине, повећава економски просперитет, повећава социјалну добробит и помаже очувању природних, као и створених ресурса, затим културних вредности и идентитета локалне заједнице. Концепт одрживог туризма промовише (Максин, et al, 2009):

- развој туристичког производа високог квалитета који задовољава садашње туристичке потребе,
- чување и побољшање квалитета животне средине, природних и културних ресурса, добара и вредности,
- економски развој и унапређење квалитета живота локалних заједница на туристичком подручју,



- чување културног идентитета туристичке дестинације и њених традиционалних вредности,

- економски профит од туризма и у туризму и допринос смањењу сиромаштва локалног становништва,

- стратешко планирање и управљање одрживим развојем туристичких подручја.

У циљу стварања туристичке индустрије на националном, регионалном или локалном нивоу, како природно, тако и вештачко окружење мора бити погодно за развој инфраструктуре за смештај туриста и задовољење туристичке потражње. Стратегија туризма, уз туристички менаџмент и маркетинг, треба да пружи подршку истраживањима и развоју производа уз додавање довољне пажње управљању ризику (Smits, 2003). „Укупна одрживост туризма је у директној вези са питањем 1) остваривања равнотеже између типа и обима туристичких активности и 2) капацитета природних и створених ресурса. Величина стварног капацитета је посебно важна за заштиту животне средине и одрживи развој.” (Попеску, 2011).

„Широко је признато да туризам и повезане активности формирају један од највећих економских сектора, који представљају приближно шест процената глобалног извоза.“ (Bailey, Richardson, 2010). Туризам ће наставити да буде главни покретач економске виталности широм света. Међутим, економска мисао прошлости, која се заснива на оптимизацији индивидуалних корисности, без бриге за социјалне и еколошке екстерналије, може објаснити много друштвеног диспаритета, деградација животне средине и економске неједнакости, које карактеришу свет садашњице. Ипак, за појединца, корисности (профит и задовољство) ће остати важан мотиватор за појединачну акцију (Bailey, Richardson, 2010).

Иновирање масовног производа

Сложеност туризма као делатности, али и система заснива се на низу компоненти на коме базира свој развој. Осам-

десете године представљају прекретницу у учешћу и утицају атрактивности на прерасподелу туристичког промета у свету. На промену туристичке тражње и потребу стварања нових простора за одмор и рекреацију, утицале су: промене настале повећањем фонда слободног времена и повећања количине слободних новчаних средстава, промене животног стила, као и значајне промене технологије. Основни елемент развоја туризма и туристичких кретања уопште, је туристичка дестинација (простор). Ширење туристичких кретања и све већи њихов утицај на све већи део људског друштва, утиче на управљање туристичком дестинацијом (Черовић, 2009).

Масовни туризам представља највећи сегмент тржишта, упркос развоју бројних нових облика одрживог туризма од осамдесетих година XX века. Један од најзначајнијих проблема у овој фази развоја туризма представља консолидација масовног туризма. Основу политика, које се у правцу иновирања масовног туризма спроводе у свету, представља подмлађивање дестинације и њеног туристичког производа. Најчешће се ради о дестинацијама које су достигле зrelu фазу. Најчешћи проблеми који су задесили ове дестинације су: опадање броја страних посетилаца, концентрација активности у времену и простору, погоршање стања животне средине, стагнација потрошње при истом или већем укупном броју туриста и сл. Неке дестинације се опредељују за нови диверзификован производ, док друге дестинације бирају освежавање постојећег производа масовног туризма. Подмлађивање је замишљено као битан чинилац повећања конкурентности и одрживог функционисања. Овде квалитет има двоструко значење: виши квалитет за традиционални туристички производ и нови квалитетан производ који привлачи „квалитетније“ посетиоце. Ова двострука интерпретација квалитета ре-

флектује два glavna циља изабране политике (Јегдић, 2012).

Консолидација масовног туризма усмерена је на подизање његовог квалитета, а што се постиже побољшањем производа и контролом раста, који мора поштовати капацитет простора, доживљај посетилаца, задовољство чланова локалне заједнице и дугорочну економску одрживост. На тај начин се повећава конкурентност. Побољшања су могућа и са новим производима и новим тржиштима. За побољшање производа углавном се користе стратегије, као на пример професионализација услужног процеса, заштита природе и улепшавање дестинација, док се законима врши контрола ширења градње. Основни циљ јесте да се ограничи оптерећеност, нарочито смештајем нижих категорија и превеликом зависношћу од туроператора. Економску одрживост туризма подривају екстерни фактори, нарочито себично понашање удружених посредника.

Традиционалне дестинације настоје да развију нове производе у циљу привлачења нових сегмената тржишта, а пре свега бољих потрошача. Ови нови производи углавном су усмерени према алтернативним облицима туризма у унутрашњости, мање урбанизованим подручјима, културним и природним атракцијама и према новим услугама (нпр. конгреси, бање, крстарења и друго.) Заштита и очување природе, нагласак на култури и наслеђу и продужетак туристичке сезоне су мере које се спроводе за подизање квалитета производа, а користе се као стратегије за имплементацију висококвалитетног, разноврсног туристичког производа. Два циља која су укључена у сваку појединачну стратегију су потреба за заштитом природе и промоција локалне културе и историјске баштине. Природа, култура и историјско наслеђе јесу ресурси који могу деловати самостално, као производи који ће привлачити нове туристе или утицати

на побољшање производа на њиховом традиционалном тржишту.

Савремене тенденције на тржишту тражње и понуде.

Глобализовано туристичко тржиште развија се све убрзаније али тај развој осим што је динамичан, врло је и турбулентан. Светско туристичко тржиште није хомогено, напротив врло је хетерогено. Међутим, могу се издвојити бројна обележја промена на туристичком тржишту на страни туристичке тражње. Нека битна су следећа (Петровић, 2008):

- измењене потребе људи (измењени услови рада и живота),
- раст тражње за иновативним садржајима,
- продужење животног века,
- повратак природе,
- физички и духовни опоравак човека,
- сигурност,
- раст информисаности и информације,
- последице битних друштвено-политичких промена,
- нови мотиви путовања.

Најновије тенденције у развоју туризма је потребно посматрати у контексту глобализације економије, политике и културе. Нове туристичке потребе захтевају прилагођавање туристичке понуде захтевима туристичке тражње. Ускладити те супротности, које су истовремено производ глобалног друштва, није могуће без активног приступа промени досадашње туристичке политике.

Туризам је конкурентна индустрија, чак и на глобалном нивоу. Ако је приступ до одредишта и атракција сувише компликован, дуготрајан, скуп или не пружа адекватан капацитет, чак најспектакуларније дестинације ће остати тајна за већину туриста, јер ће они радије одабрати конкурентне алтернативе. На пример, Аустралију многи сматрају најпожељнијом туристичком дестинацијом, али њена релативна удаљеност и трошкови представљају значајну препреку за већину



потенцијалних посетилаца (Smits, 2003).

Сматра се да традиционални туризам и данас нуди највеће шансе за нове дестинације, и да једна непозната дестинација не може да се избори за боље место на туристичком тржишту без помоћи успостављених великих канала, као што су понуђачи туристичких аранжмана на велико, тј. туроператора, без великих хотелских ланаца и других понуђача који имају препознатљиво име, и који могу брзо да скрену пажњу на дестинације које се тек појављују на тржишту. Ипак, они су веома дисциплиновани и нису склони ризику, што доводи до одређених последица које прате овакав развој догађаја. Они радије прате трагове других пионира и одговарају само на атрактивне стимулансе које нуде потенцијалне земље домаћини из очајничке потребе да дођу до гостију. Они нису пионири сами по себи, осим у случајевима када је ризик за инвестиције скоро непостојећи, а економски ефекти њиховог ангажовања велики.

Најбитнији елемент за промовисање нове слике места, односно дестинација и за усмеравање на нове сегменте посетилаца већих платежних могућности јесте свакако маркетинг. Такође, на привлачење нових, квалитетнијих тржишних сегмената, повољно делује побољшање квалитета масовног туристичког производа. Као највећа макродестинација на свету, Медитеран би требало интензивније да практикује како подмлађивање, тако и трансформацију туристичких производа застареле структуре. Такође би било корисно да земље овог региона формирају стратешку алијансу за кооперативни маркетинг у складу са утврђеним програмима реструктурирања својих туристичких привреда и потребом побољшања њихове конкурентности на глобалном туристичком тржишту, а што би доста поспешило остварење успеха.

Маркетинг је пословна функција која препознаје неиспуњене потребе и жеље, дефинише и мери њихову јачину и потенцијалну исплативост, одређује која то циљна тржишта организација може на најбољи начин да послужи, одлучује о томе који производи, услуге и програми одго-

варају изабраним тржиштима и апелује на све у организацији да мисле о купцу и стоје му на услузи (Котлер, 2006).

Маркетинг у туризму представља управљачку филозофију којом носиоци туристичке и пословне политике настоје да креирају и задрже циљне групе туриста на основу идентификовања (ефективног и ефикасног) и задовољења њихових потреба и на тој основи остваре своје организационе циљеве и друштвени интерес. Маркетинг у туризму полази од дефинисања потреба, жеља и мотива туриста. Маркетинг у туризму се може описати и као наука и као уметност, или као њихово комплексно узајамно дејство. Маркетинг обухвата развој правих маркетиншких канала, правих контаката, разумевање како туристичка дистрибуција и промоција функционишу у регионалном и националном контексту, узимајући јединствен приступ и упорност (Петровић, 2008).

Неће се лако разрешити супротности концепта у настајању и традиционалног туризма, који је достигао неслућене размере. Много времена је потребно за лечење ужасних архитектонских ожиљака изазваних масовним туризмом, обнову зелених површина и враћање културних традиција, што такође захтева и доста новчаних средстава. Иако постоји велика популарност концепције новог туризма у теорији, очигледан је мањак имплементираних акција у пракси. Упркос томе, процес који је започео има узлазни тренд.

Бање Републике Српске као национално богатство од посебног значаја

Бање у хидрогеолошком смислу представљају локације на којима се врши коришћење хидрогеолошких ресурса у виду термалних, термоминералних или минералних подземних вода у циљу лечења или опоравка људског организма. Те ресурсе представљају углавном природне хидрогеолошке појаве, мада има доста и вештачких хидрогеолошких појава у виду вода које истичу из бушотина и бунара израђених на различите начине без обзира на време израде.

Коришћење хидрогеолошких појава је почело веома давно. Претпоставља се да је коришћење топле воде термалних и термоминералних извора почело још пре откривања ватре. Археолошки докази показују да је коришћење термалних и термоминералних вода почело у Античкој Грчкој и Риму и да су тада постојала лечилишта, односно бање. Њихов значај је био велики, најпре због култа воде, нарочито природне термалне која непрестано извире, тако да су бројна насеља настала око тих хидрогеолошких појава. Тада је почела урбанизација и развој таквих локалитета као насеља општег типа, а касније и као чисто бањских насеља за лечење, опоравак, одмор и разоноду. Та традиција је наслеђена и без неких великих промена се провлачи и до нашег доба.

Бањски туризам у Републици Српској

Република Српска располаже изузетно богатим културним и историјским наслеђем, захваљујући којима има велике могућности за развој туризма. На просторима Републике Српске налази се девет изразито лековитих бања. Поред

бања постоји низ откривених извора минералне воде.

Бањски туризам је основни вид туризма у Републици Српској, има тенденцију раста и остварује највећи обим туристичког промета у односу на остале видове туризма. У Републици Српској се обим туристичког промета мери бројем ноћења. Највећи број ноћења реализује се у бањама, и поред тога што су њихови смештајни капацитети скоро па занемариви, и као такви представљају велику препреку развоју бањског туризма. Изузетак је Бања Врућица.

Обим туристичког промета, изражен у броју ноћења, има мали али сталан тренд раста, из простог разлога што се заснива на све квалитетнијем туристичком производу. Туристички производ на коме се заснива бањски туризам Републике Српске се обогачује и осим основне функције коју има, балнеофункције, чине га и друге услуге из области здравственог, образовног, пословног, излетничког, културног, конгресног, манифестационог, спортско-рекреативног и других видова туризма.

Табела 1. Туристички промет (број долазака и ноћења)

Година	Укупно	Бањска места	Структура %
2005.	397 976	169 189	42,50
2006.	489 441	199 245	40,70
2007.	561 995	220 740	39,30
2008.	625 842	237 400	37,90
2009.	564 091	189 080	33,50
2010.	577 802	223 188	38,60
2011.	614 637	259 095	42,10
2012.	629 648	256 700	40,80
2013.	629 663	225 694	35,80
2014.	598 668	210 391	35,10
2015.	686 944	230 440	33,50

Извори:

1. Угоститељство и туризам, Статистички билтен број 5, Републички завод за статистику, Република Српска, Бања Лука, 2009. год, стр. 21. (2005.-2008.)
2. Угоститељство и туризам, Статистички билтен број 10, Републички завод за статистику, Република Српска, Бања Лука, 2014. год, стр. 21.(2009.-2013.)
3. Угоститељство и туризам, Статистички билтен број 12, Републички завод за статистику, Република Српска, Бања Лука, 2016. год, стр. 9. (2013.-2015.)



Подаци о туристичком промету, изражени бројем долазака и ноћења туриста, прикупљени су у месечним извештајима (обрасци ТУ-11), а састављени су на основу евиденције у књигама гостију, пружања смештајних услуга или само посредовања у пружању смештајних услуга.

Бање Републике Српске имају различит обим туристичког промета изражен бројем ноћења, што је узроковано њиховим различитим расположивим смештајним могућностима. Од свих бања Републике Српске, истиче се и изузима Бања Врућица, која за разлику од осталих бања, има велики значај у туристичком промету. Бања Врућица се од осталих бања разликује и по томе што има неопходну инфра и супра структуру. То јој даје могућност да прими велики број туриста који нису искључиво пацијенти

на рехабилитацији, чији је боравак мале финансијске вредности и наплаћује се од Фонда здравственог осигурања Републике Српске.

У Републици Српској смештајне објекте у туризму углавном чине хотели и мотели, а затим преноћишта, апартмани, бањска лечилишта, кампови, туристичка насеља, домаћинства, омладинска и дечја одмаралишта. Основни, репрезентативни објекти за смештај различитих категорија туриста су хотели и мотели. Они су уједно и најбројнији објекти за смештај туриста у Републици Српској и различити су по својој функцији и категорији.

Број објеката за смештај туриста је од 2003. године у константном порасту. Следећа табела показује број објеката за смештај туриста по врсти, у периоду 2003-2015. године.

Табела 2. Број објеката за смештај туриста по врсти у РС

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Хотели	46	50	48	59	62	63	62	70	66	67	69	72	73
Мотели	22	25	32	48	56	57	62	64	61	58	54	56	57
Пансиони и преноћишта	6	13	15	22	27	36	36	30	26	32	32	30	31
Остало	3	3	7	10	10	14	14	28	35	41	52	63	60
Укупно	77	91	102	139	155	170	174	192	188	198	207	221	221

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

Следећа табела (Табела 3) показује број ноћења и долазака домаћих и

страних туриста у Републици Српској, у периоду 2003-2015. године.

Табела 3. Број долазака и ноћења домаћих и страних туриста

	Доласци туриста			Ноћења туриста		
	домаћи	страни	укупно	домаћи	страни	укупно
2003.	102.201	50.240	152.441	270.888	121.107	391.995
2004.	97.741	53.539	151.280	270.679	137.070	407.749
2005.	95.547	54.979	150.526	275.461	122.515	397.976
2006.	118.997	72.937	191.934	322.129	167.312	489.441
2007.	132.057	90.672	222.729	356.557	205.438	561.995
2008.	139.961	101.184	241.145	388.739	237.103	625.842
2009.	133.047	93.910	226.957	355.481	208.610	264.091
2010.	141.201	95.085	236.286	370.879	206.923	577.802
2011.	140.405	97.389	237.794	387.869	226.768	614.637
2012.	139.239	101.975	241.214	384.862	244.786	629.648
2013.	140.886	112.767	253.653	356.727	273.936	629.663
2014.	141.898	118.262	260.160	323.002	275.666	598.668
2015.	158.571	136.210	294.781	366.761	320.183	686.944

Извор: Републички завод за статистику Републике Српске

У Републици Српској можемо издвојити следеће бање:

1. Бања Љешљани (Нови Град)
2. Бања Мљечаница (Козарска Дубица)
3. Бања Вилина Влас (Вишеград)
4. Бања Врућица (Теслић)
5. Бања Дворови (Бијељина)
6. Кисељак (Зворник)
7. Слатина (Лакташи)
8. Бања Лакташи (Лакташи)
9. Бања Губер (Сребреница)

То су бање које су регистроване за обављање бањског и спортско-рекреативног вида туризма у којима се евидентира туристички промет. На подручју Републике Српске постоје и још неке бање, међутим, оне нису званично регистроване, а њихов туристички промет је симболичан.

Бањски туризам у Републици Српској је у спором успону, највише због недо-

статка смештајних објеката и туристичких производа одговарајућег квалитета и разноврсности. Општепознато је да већина бања у Републици Српској нема довољан број хотела високе категорије са већим смештајним капацитетима и своје пословање заснива на здравственом туризму, осим Бање Врућице. С обзиром на то да здравствени туризам није довољан за убрзан раст и развој туризма у бањама, неопходно је проширити туристичке капацитете у бањама и обогатити туристички производ, уводећи нове видове туризма, као што су: спортско-рекреативни, манифестациони, конгресни, културни, пословни, гастрономски, пустоловни, еколошки, образовни и слично. За туризам у Републици Српској, повољно би било да се овај принцип примени на све бање, како би се привукао што већи број



не само домаћих него и страних туриста. Поседну важност треба дати промоцији бања у Републици Српској, која се може обављати на разне начине, а најчешће се ради о промоцијама и публикацијама, путем агенција, медија, туроператора, интернет страница, сајтова и слично.

Геотермални ресурси Републике Српске

На територији Републике Српске постоје богата налазишта геотермалне енергије, и то хидрогеотермална налазишта, тј. налазишта геотермалних вода и петрогеотермална налазишта у виду натпросечно загрејаних стенских маса без термалних вода. За формирање хидрогеотермалних налазишта главну улогу имају стенске масе, као спроводници и резервоари на извесној дубини, и преко њих дебеле наслаге хидро и термоизолаторских стенских маса. Улога ових изолатора јесте да смањи губљење геотермалне енергије из резервоара. Обе ове врсте стенских маса у хидрогеолошком смислу, заједно са другим чиниоцима чине хидрогеотермалне системе кроз које се врши сталан доток и проток масе и енергије. Главни индикатори постојања хидрогеотермалних система су природне појаве геотермалних вода у виду извора и вештачке појаве у виду бушотина из којих истичу или се црпе геотермалне воде.

Природних извора геотермалних вода има највише у западном делу Републике Српске, а бушотина у њеном источном делу (Семберија). У Дворовима се налази једина наменски бушена геотермална дубока бушотина, дубине 1500 метара. На територији општине Бијељина налазе се четири геотермална ресурса, па се она може сматрати као веома богато подручје и конкурентна регија.

Допринос геотермалне енергије животном стандарду је велики у смислу повећања квалитета живота, становања, рекреативних могућности, квалитета животне средине, привредног значаја и сл.

Многобројне су могућности коришћења геотермалне енергије: бање, топлота за индустријске потребе, грејање и топлификација, агрикултура, аквакултура, стаклене баште, рекреација, спорт и др.

Геотермална енергија има велику економску привлачност и представља значајну основу за привредни раст у Републици Српској, не само у туризму, балнеологији, агрикултури и аквакултури, него и у индустрији. И поред тога, геотермална енергија у Републици Српској није у потпуности искоришћена.

Користи и оправданости коришћења геотермалних ресурса

Геотермална енергија је најраширенији ресурс подземних термалних и термо-минералних вода. Постоји велики број могућности коришћења термалних вода. Када се говори о геотермалној енергији, најчешће се мисли на хидрогеотермалну енергију, тј. подземне термалне воде и њихове изворе на површини Земље. Многобројне су и вишеструке користи које се добијају коришћењем геотермалних ресурса и могу се поделити у три основне групе.

Друшћивеноекономске користи

Геотермална енергија је домаћи ресурс и њено коришћење и експлоатација је независно од међународних политичких, економских, ратних и других криза, и не стварају се услови за политичке и финансијске учене, као што је случај, на пример, са нафтом. На експлоатацију геотермалне енергије не утичу поплаве, земљотреси, суше, олује и слично и њене акумулације се не могу уништити. Геотермална енергија је обновљива и налазишта геотермалне енергије имају дуг век експлоатације. Такође, коришћење геотермалне енергије је јефтиније од коришћења других извора енергије.

Еколошке користи

Геотермална енергија је еколошки највреднији ресурс. Безопасна је по здравље људи и животиња. У свим својим појавним облицима, она је чиста и готова енергија и да би се дошло до ње није потребна никаква конверзија. При експлоатацији и коришћењу геотермалне енергије се не ствара угљен диоксид (CO_2), нити се повећава његова количина у атмосфери. Геотермална енергија није загађивач природе, као што је случај са конверзијом фосилних горива биогеног порекла у топлоту, тј. сагоревањем угља, дрвета, нафте. Коришћење геотермалне енергије не доводи до глобалних и локалних промена климе у виду отопљавања ледених покривача и појаве суша, што је случај са коришћењем горива биогеног порекла. Због свега тога, еколошки чисте енергије, као што су геотермална, соларна, еолска и друге, морају имати растућу улогу у замени фосилних горива и биомасе.

Техничко-технолошке користи

Геотермална енергија је технолошки рационална и има високу поузданост експлоатације и коришћења. Геотермална енергија се лако складишти и акумулира, а оцена резерви геотермалне енергије у налазиштима термалних вода је бржа, лакша и јефтинија него оцена резерви нафте и чврстих минералних сировина. Експлоатација геотермалне енергије може да почне и пре завршетка оцењивања резерви целог налазишта, што није случај код нафте и угља. Исто тако, геотермичка опрема је лако уградива у постојеће грејне, енергетске, водоснабдевајуће и друге насељске, комуналне и опште урбане системе. Оправданост коришћења геотермалне енергије зависи од више фактора, као што су: локација корисника и ресурса, корисно дејство хватања топлоте и фактор годишњег оптерећења, трошкови финансирања, период амортизације и степен инфлације.

Услови за инвестирање

Конкурентност туристичких кластера представља основни смисао туристичке политике Републике Српске. Туристичка политика има основни задатак да обезбеди такво окружење у којем ће сви учесници остварити максималну корист, успостављајући:

- правила деловања у туристичком сектору,
- инспекције за оне који суделују у туристичком сектору,
- модел управљања развојним процесима,
- дневни утицај на туристичка догађања и сл.

Да би се унапредио туризам у следећих десет година је потребно:

- урадити туристичке планове за прецизно одређене регије,
- прецизно одредити које су то регије на којима је дозвољен туризам а које регије представљају заштићени простор,
- додатно унапредити стандарде за мерење квалитета,
- увести у средње школе и факултете смерове везане за туристичко и хотелско подручје рада,
- формулисати туристички бренд Републике Српске,
- формулисати маркетиншки програм и *booking system*, као и извршићу професионализацију рада туристичких организација,

оформити такве визије, концепте и програме развоја који ће бити реални за локални и регионални туризам, и слично.

Конкурентност у туризму настаје на нивоу кластера и на нивоу производа, па је из тог разлога потребно изграђивати конкурентност кластера различитим инфраструктурним улагањима. Туризам се не може развијати и напредовати без истовременог привредног и непривредног развоја, а посебан значај се огледа у:

- просторном и урбанистичком развоју,
- едукацији и способности запослених у туризму,



- обиму инвестиција у туристичким делатностима, и
- квалитету туристичких производа.

Закључак

Одрживи развој је такав развој који се обавља без уништавања и исцрпљивања оних ресурса на којима се заснива. То је могуће остварити управљањем ресурсима на два начина, и то: кад се они сами обнављају у мери у којој се користе или већом заступљеношћу и употребом ресурса код којих је период регенерације кратак. Таквим приступом, ресурси могу да служе будућим генерацијама, у истој мери као и садашњим. Концепција одрживог развоја заснива се на три основна принципа који проистичу из поменуте дефиниције, а то су: принцип еколошке одрживости, принцип економске одрживости и принцип социјалне и културне одрживости.

Једностран економски оријентисан туризам, у кратком року, може да донесе добре економске резултате и задовољити многе туристичке потребе, али са друге стране, може утицати на животну средину и живот локалног становништва тако да изазове многобројне негативне последице. То заправо и јесте начин на који се туризам развијао последњих неколико деценија, свдећи се на услуге које пружају привредне организације, и то пре свега угоститељство, саобраћај и путничке агенције. У складу са тим, економски показатељи и основни елементи за утврђивање нивоа развоја туризма, у прошлом периоду били су: запосленост, профит, учешће у бруто националном производу и задовољство туриста.

Дакле, да би се циљеви одрживог туризма остварили и дали резултате, неопходно је придржавати се основних принципа, који представљају оквир и упутство за практично деловање. Принципи представљају основна упутства за развој одрживог туризма и њиховом применом

се могу променити етички ставови и понашање свих учесника туристичке делатности као предуслов за остваривање концепције одрживог туризма.

Тржишно сазревање туристичке дестинације одвија се у све конкурентнијем и комплекснијем окружењу. Све туристичке дестинације, и оне које се налазе у фази развоја и оне које желе задржати предност над конкуренцијом, морају се обезбедити низом инструмената и функционалних метода за процену стварне ситуације и стварање будућих позиција. Компаративне предности туристичке дестинације представљају важан, али не и довољан фактор конкурентности. Неопходно је да дестинације створе и одржавају конкурентске предности. Да би била релевантна у конкурентској борби, туристичка дестинација мора носити обележја трајнијег карактера. Једном стечена конкурентска предност, одржава се само путем сталног трагања за новим могућностима. Међународни туризам постао је најважнија појединачна ставка у укупној вредности извоза роба и услуга у свету. Већ дуго низ година међународни туризам има знатно динамичнији развој у односу на светско привреду.

Република Српска пролази кроз транзицију и истовремено покушава да изврши послератну обнову и убрза економски развој. С обзиром на скромна средства која поседује, стално смањење прилива међународне помоћи за развој, ограничен приступ страним зајмовима и међународним финансијским тржиштима, кључно је питање како да се финансирају ти процеси. У протекле две деценије, Република Српска је прошла кроз три типа транзиције (Бркић, 2013):

- транзиција од рата ка одрживом миру,
- транзиција од политички контролисане економије до тржишне економије,
- транзиција од економије покретане међународном помоћи до самоодрживе економије.

Конкурентност регионалне туристичке понуде, туристички приходи и заповоленост у регији могли би се повећати припремом добре стратегије за развој туризма, комплетирањем такве туристичке понуде са производима и услугама по којима ће регија бити препознатљива, побољшањем активности маркетинга, побољшањем квалитета туристичких услуга, уређењем и унапређењем постојеће и развојем нове инфраструктуре, разминуравањем туристичких локација које су биле захваћене ратним дешавањем, унапређењем смештајних и хотелских капацитета, изградњом инфраструктуре неопходне за потребе изворишта термоминералних вода, уређењем речних обала и језера, заштитом природног и културног наслеђа.

Управљање туристичком дестинацијом и њеним одрживим развојем подразумева сарадњу сва три сектора: јавног, пословног и цивилног. Такав начин управљања се назива партнерски модел управљања и представља основ одрживог моделу туризма на свим нивоима функционалне организације:

- републичком,
- регионалном и
- општинском.

Да би се туризам у Републици Српској унапредио и брже развијао, неопходно је обезбедити средства за:

- финансирање креирања програма развоја туризма и урбанистичких планова туристичких места;
- финансирање промотивних активности туристичких регија у земљи и иностранству;
- финансирање пројекта за заштиту животног окружења и културно-историјске баштине туристичких дестинација.

Литература

1. Bailey, E., Richardson, R., (2010) *A new economic framework for tourism decision making*, Tourism and Hospitality Research, Vol. 10.
2. Bramwell, B., Lane, B., (2011) *Critical research on the governance of tourism and sustainability*, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 19, 4–5.
3. Бркић, С., (2013) *Карактѳеристике Босне и Херцеговине као инвестиционе дестинације*, International Conference, Possibilities and Perspectives for Foreign Direct Investments in the Republic of Serbia, Institute of International Politics and Economics, Београд.
4. Глигић, П., (2010) *Управљање туристичком дестинацијом и њено тржишно позиционирање на примјеру регије Сјевероисточна БиХ*, докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду.
5. Јегдић, В., (2012) *Туризам и одрживи развој*, Факултет за спорт и туризам, Нови Сад.
6. Јовановић, В., (2015) *Тематски туризам*, Универзитет Сингидунум, Београд.
7. Котлер, Ф., (2006) *Маркетинг од А до З*, Адизес, Нови Сад.
8. Максин М., Пуцар М., Кораћ М., Милијић С., (2009) *Менаџмент природних и културних ресурса у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд.
9. Петровић, П., (2008) *Економика туризма*, Географски факултет, Београд.
10. Попеску, Ј., (2011) *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд.
11. *Пројекција и развој привредних индикатора дања, туризма и туристичке дестинације Републике Српске*, (1996) Зборник реферата научно-стручног скупа, Дворови.
12. Smits, R., (2003) *Sustainable Tourism – Destination Development*, HVS International Journal, October 28.
13. Статистички билтен број 5, (2009) Угоститељство и туризам, Републички



- завод за статистику, Република Српска, Бања Лука.
14. Угоститељство и туризам, Статистички билтен број 10, (2014) Републички завод за статистику, *Република Српска, Бања Лука*.
 15. Угоститељство и туризам, Статистички билтен број 12, (2016) Републички завод за статистику, Република Српска, Бања Лука.
 16. Стратегија развоја туризма Републике Српске за период 2010-2020. године, (2009) Универзитет у Бањој Луци, Бања Лука.
 17. Стратегија развоја општине Бијељина до 2015. године, (2007) Бијељина.
 18. Стратегија развоја туризма општине Бијељина за период 2012-2017. године, (2012) Бијељина.
 19. Стратегија развоја туризма Републике Србије
 20. UNWTO (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid,
 21. Черовић, С., (2009) *Српско-ијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд.