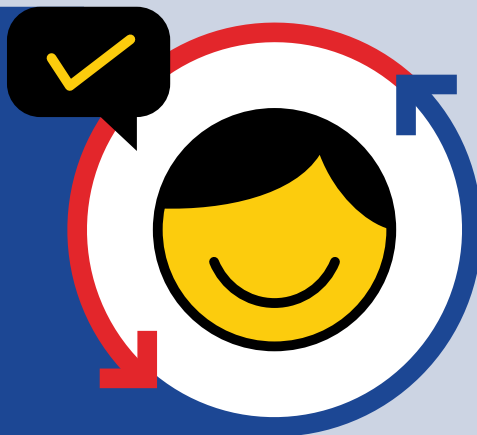




Finansira  
Evropska unija



# IZVEŠTAJ SA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNJENJA (STANOVNICI I GOSTI VRNJAČKE BANJE)



## Kako unaprediti turističku ponudu u Vrnjačkoj Banji uz korišćenje istraživanja i podataka?





Finansira  
Evropska unija



# Sadržaj

## ISTRAŽIVANJE SA GRAĐANIMA – 4

1. Metodološke napomene – 5
2. Sažetak – 7
3. Kako se živi u Vrnjačkoj Banji? – 9
4. Turistička ponuda Vrnjačke Banje – 13
5. Novi projekti i pravci razvoja – 19
6. Informisanje o turizmu – 24

## ISTRAŽIVANJE SA GOSTIMA – 26

7. Metodološke napomene – 27
8. Sažetak – 29
9. Opšta percepcija turističke ponude – 31
10. Zadovoljstvo turističkim kapacitetima i infrastrukturom – 36
11. Zadovoljstvo turističkim sadržajima – 40
12. Informisanje o turističkim sadržajima – 45

## PREPORUKE - KAKO UNAPREDITI TURISTIČKU PONUDU U VRNJAČKOJ BANJI UZ KORIŠĆENJE ISTRAŽIVANJA I PODATAKA? – 47

13. Uvodne napomene – 48
14. Preporuke - građani – 49
15. Preporuke - gosti – 50
16. Pristup – 51



Finansira  
Evropska unija



*Ovaj izveštaj izrađen je u okviru projekta „Regionalni program lokalne demokratije na Zapadnom Balkanu 2 (ReLOaD2)“ koji finansira Evropska unija (EU), a sprovodi Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) u Srbiji. Sadržaj ove publikacije, kao i rezultati prikazani u njoj, isključiva su odgovornost autora i nužno ne izražava stavove Evropske unije (EU) niti Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP).*

# #ReLOaD

Regionalni program lokalne demokratije  
na Zapadnom Balkanu



Finansira  
Evropska unija



# ISTRAŽIVANJE SA GRAĐANIMA

---



# 1. Metodološke napomene

Istraživanje realizovali	Centar za slobodne izbore i demokratiju uz podršku Regionalnog programa lokalne demokratije na Zapadnom Balkanu 2 (ReLOaD 2)
Terenski rad	U periodu između 30.12.2023. do 19.1.2024.
Tip i veličina uzorka	Slučajni reprezentativni uzorka od 500 punoletnih građana Vrnjačke Banje
Okvir uzorka	Teritorija biračkog mesta kao najpouzdanija registarska jedinica
Odabir domaćinstva	Slučajno uzorkovanje bez zamene – u okviru biračkog mesta svaka druga kućna adresa od početne tačke
Odabir ispitanika u okviru domaćinstva	Slučajno uzorkovanje bez zamene – izbor ispitanika metodom prvog rođendana u odnosu na dan anketiranja
Istraživački tehnika	Licem u lice uz upotrebu mobilnih telefona/tableta (CAPI)
Istraživački instrument	Upitnik

Istraživanje javnog mnjenja, koje je realizovao Centar za slobodne izbore i demokratiju CeSID uz podršku Regionalnog programa lokalne demokratije na Zapadnom Balkanu 2 (ReLOaD 2), sprovedeno je u periodu između 30.12.2023 godine i 19.01.2024. godine na teritoriji opštine Vrnjačka Banja. Istraživanje je sprovedeno na reprezentativnom uzorku od 500 punoletnih građana Vrnjačke Banje.

Kao istraživački instrument korišćen je upitnik koji se sastojao od 45 pitanja.

Istraživačka tehnika korišćena za potrebe ovog istraživanja jeste licem u lice uz upotrebu mobilnih telefona/tableta – CAPI tehnika.

## Opis uzorka

---

Na osnovu metodologije koja je uspostavljena prilikom sprovođenja istraživanja, obuhvaćene su sledeće kategorije ispitanika:

**Polna struktura ispitanika:** 52% žena i 48% muškaraca.

**Starost ispitanika:** 18 do 29 godina 15%; 30 do 39 godina 11%, 40 do 49 godina 15%, 50 do 64 godina 36%, 65 i više 23%.

**Obrazovna struktura ispitanika:** osnovna škola 20% ispitanika, srednja škola 58% ispitanika, viša škola/fakultet 22% ispitanika.

**Mesto stanovanja:** selo 63%, grad 37%.



## 2. Sažetak

Građani Vrnjačke Banje imaju pozitivnu percepciju kada se radi o razvoju i pravcu u kome se kreće opština. Tako 85% ispitanika navodi da se Vrnjačka Banja kreće u dobrom i uglavnom dobrom smeru. Najveći procenat građana (39%) kaže da sa svojom porodicom živi osrednje, a 30% građana reklo je da sa svojom porodicom živi podnošljivo. Nešto više od petine građana ističe da u Vrnjačkoj Banji sa porodicom živi dobro. Kada se radi o cenama osnovnih životnih sadržaja, najveći procenat (76%), rekao je da su cene prilično i veoma skupe. Stava da se u Vrnjačkoj Banji živi isto kao i u svim drugim opštinama/gradovima u Srbiji, navelo je 38% građana. Svaki četvrti građanin (25%) kaže da se u njihovoj opštini živi bolje nego u većini drugih. Svega 9% ispitanika naginje ka negativnom poređenju, navodeći da se u Vrnjačkoj Banji živi lošije nego u većini ili lošije nego u svim drugim opštinama ili gradovima. Pozitivne stavove građana izmerili smo i u stavu prema promenama koje su učinjene u opštini - 69% anketiranih iz Vrnjačke Banje reklo je da su promene u opštini uglavnom i mnogo bolje u zadnje dve, tri godine. Više od polovine ispitanika, odnosno 58%, navelo je da će Vrnjačka Banja biti uglavnom i mnogo bolje mesto za život do 2028. godine.

Najveći procenat građana Vrnjačke Banje (90%) mišljenja je da se turistička ponuda Vrnjačke Banje u poslednjih nekoliko godina razvija, dok 6% ispitanih građana deli mišljenje da turistička ponuda u ovoj

banji, ipak, stagnira. Kada je reč o oceni turističke ponude u državi Srbiji u celini, najveći procenat ispitanika turističku ponudu u Srbiji ocenjuje kao osrednju (35%). S druge strane, građani Vrnjačke Banje znatno bolje ocenjuju turističku ponudu ovog mesta, odnosno 47% građana turističku ponudu Vrnjačke Banje ocenjuje kao dobru. Prosečna ocena kojom građani Vrnjačke Banje ocenjuju turističku ponudu u Srbiji u celini je 4.02, dok je prosečna ocena kojom ispitanici ocenjuju turističku ponudu Vrnjačke Banje više i iznosi 4.25.

Kada je reč o zadovoljstvu elementima važnim za turizam u Vrnjačkoj Banji, primećujemo da su građani u velikoj meri zadovoljni navedenim elementima. Najveće zadovoljstvo građani Vrnjačke Banje iskazuju prema: blizini pošte, banaka i menjačnica (zbirno 93%), bezbednosti u gradu (zbirno 90%) i dostupnošću mesta za sport i rekreaciju, parkova i zelenila (zbirno 88%). S druge strane, građani Vrnjačke Banje najveće nezadovoljstvo pokazuju kada je reč o stanju u urbanizmu i načinom gradnje u Vrnjačkoj Banji – zbirno 36% navodi da je potpuno i uglavnom nezadovoljno ovim elementom turizma. Da novac treba uložiti u stanje infrastrukture u Vrnjačkoj Banji smatra 48% ispitanika, dok 14% ispitanika smatra da novac treba uložiti u sadržaj za decu. S druge strane, kada je reč o tome gde ne treba uložiti novac, četvrtina ispitanika deli mišljenje da novac ne treba ulagati u stanje u urbanizmu i način gradnje u Vrnjačkoj Banji, dok nešto manji procenat (24%) navodi da ne treba ulagati ustanje u smeštajnim kapacitetima u Vrnjačkoj Banji.

Sa tvrdnjom „Za uspešan turistički razvoj Vrnjačke Banje najvažnija je snažna podrška države“ uglavnom i potpuno slaže se zbirno 85% ispitanika, dok se sa ovom tvrdnjom uopšte ne slaže 4% ispitanika. S druge strane, sa tvrdnjom „Nesposobnost lokalnih ljudi i institucija koči turistički razvoj Vrnjačke Banje nego uloga koju ima država“ uglavnom i potpuno se slaže zbirno 26% ispitanika, dok se zbirno 39% ispitanika sa ovom tvrdnjom uopšte i uglavnom ne slaže.

Istraživanje u Vrnjačkoj Banji o turističkim destinacijama pokazuje da najveći broj ispitanika posetio lokalne atrakcije, s najvišim procentom za Most ljubavi (91%) i planinu Goč (89%). Takođe, većina građana pozitivno ocenjuje sedam ispitivanih sadržaja, pri čemu Akva park Raj dobija najvišu ocenu (4,56). Goč

se ističe kao ključan za turistički razvoj, podržava ga 97% ispitanika. Imajući u vidu percepciju građana Vrnjačke Banje o korisnosti Goča za budući turistički razvoj opštine, ne iznenađuje podatak da čak 97% ispitanika u našem istraživanju podržava izgradnju žičare Vrnjačka Banja – Goč. Što se tiče kulturne ponude, mišljenja su podeljena, ali većina smatra da treba povećati raznovrsnost. Građani Vrnjačke Banje generalno pozitivno ocenjuju doprinos lokalne samouprave razvoju turizma. Tako ukupno 77% ispitanika taj uticaj ocenjuje kao pozitivan od čega 35% navodi da je uticaj uglavnom pozitivan, a dodatnih 42% da je potpuno pozitivan.

Građani se informišu o turističkim sadržajima putem lokalnih TV stanica (39%), društvenih mreža (19%), i lokalnih online portala (15%). Facebook (30%) i Instagram (22%) su najčešće korišćene društvene mreže u ovom kontekstu.

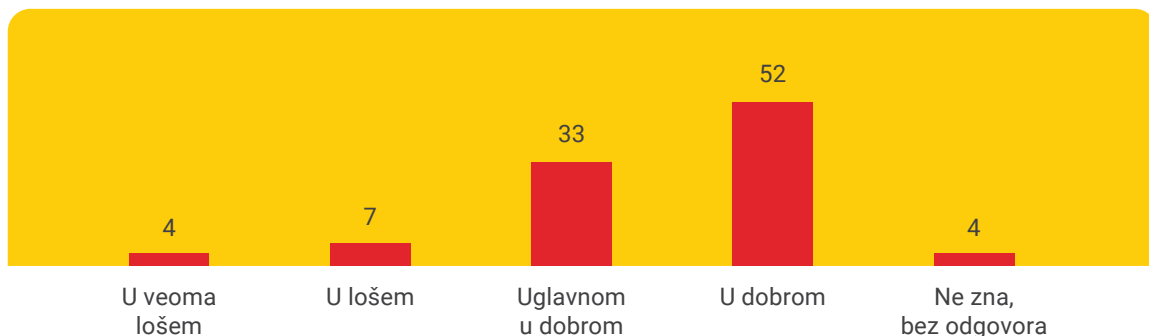


### 3. Kako se živi u Vrnjačkoj Banji?

Građani Vrnjačke Banje odgovarali su na set pitanja koja se tiču zadovoljstva kvalitetom života u njihovoj opštini. Najveći procenat ispitanika (85%) naveo je da se Vrnjačka Banja kreće u dobrom i uglavnom dobrom pravcu.

Negativnu percepciju u ovom aspektu nema veliki broj građana, svega 7% njih naveo je da se Vrnjačka Banja kreće u lošem pravcu, dok je 4% građana reklo da se njihova opština kreće u veoma lošem pravcu.

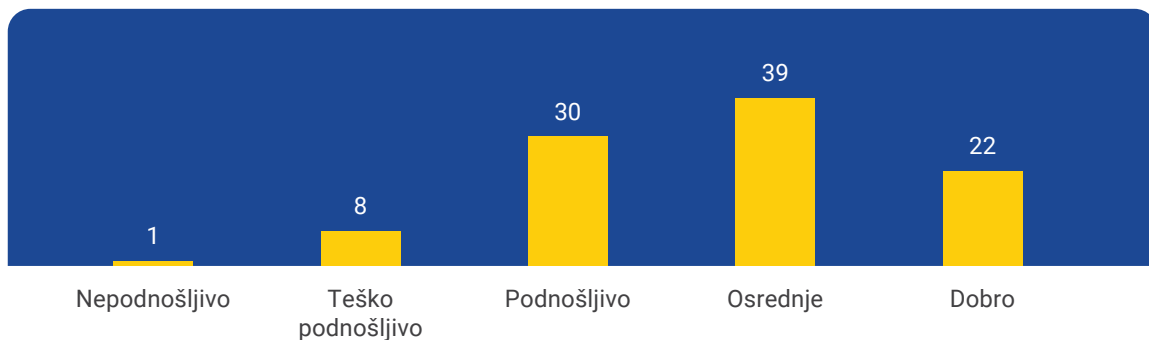
**Grafikon 3.1.** Generalno, u kom pravcu se kreće Vrnjačka Banja?, u %



Muškarci su više od žena navodili da se njihova opština kreće u lošem pravcu, dok ispitanici iz grada više od proseka navode da se Vrnjačka Banja kreće u uglavnom dobrom pravcu, a oni sa sela da se kreće u dobrom smeru.

Anketirani su odgovarali i na pitanje kako žive oni i članovi njihove porodice. Većinski udeo građana, 39% njih, naveo je da žive osrednje, dok 30% građana daje odgovor da sa svojom porodicom živi podnošljivo. Nešto više od petine građana (22%) naveo je da sa svojom porodicom živi dobro u Vrnjačkoj Banji. Da žive nepodnošljivo i teško podnošljivo naveo je 9% anketiranih.

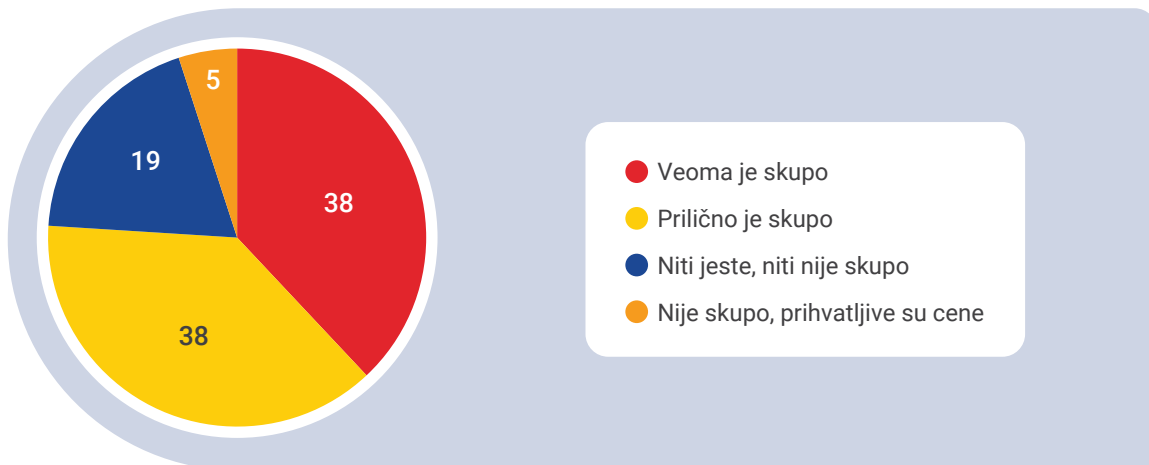
**Grafikon 3.2.** Kako živite Vi i Vaša porodica?, u %



Građane Vrnjačke Banje pitali smo i kakav je njihov stav prema trenutnim cenama osnovnih životnih sadržaja. Jednak procenat građana naveo je da su cene hrane, raznih potrepština, cene u kafićima i restoranima u Vrnjačkoj Banji, prilično i veoma sk-

upe – po 38% ispitanika dao je ovaj odgovor. Onih koji su rekli da cene osnovnih životnih sadržaja niti jesu niti nisu skupe, ima 19%. Da cene nisu skupe već prihvatljive, navelo je 5% anketiranih.

**Grafikon 3.3.** Koliko ste zadovoljni cenama osnovnih životnih sadržaja (hrana, razne potrepštine, kafići, restorani) u Vrnjačkoj Banji?, u %

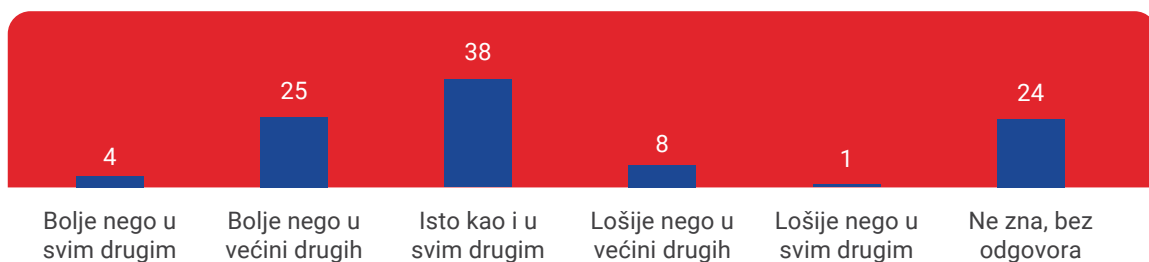


Ispitanici svih starosnih kategorija, osim oni koji imaju od 18 do 29 godina, kao i oni koji su visokoobrazovani natprosečno su navodili da su cene osnovnih životnih sadržaja veoma skupe.

Da se u Vrnjačkoj Banji živi isto kao i u svim drugim opštinama/gradovima u Srbiji, navelo je 38% građana. Svaki četvrti građanin (25%) rekao je da se u njihovoj opštini živi bolje nego u većini drugih. Onih

koji su rekli da se živi lošije nego u većini drugih ima 8%, dok da se živi lošije nego u svim drugim naveo je svega 1% anketiranih. Gotovo četvrtina ispitanika (24%) nije znala kako da odgovori na ovo pitanje.

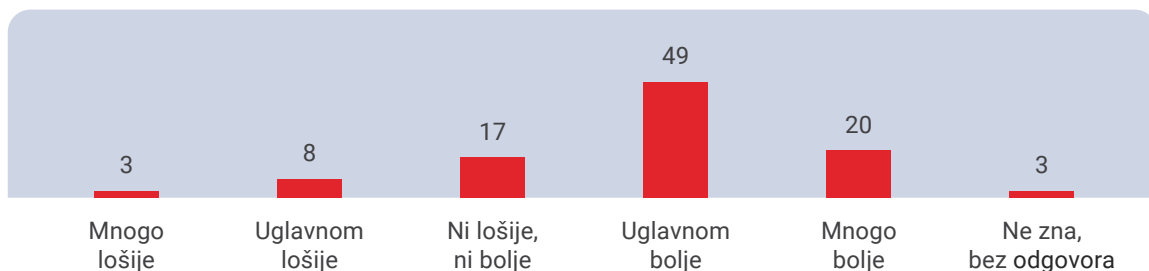
**Grafikon 3.4.** Da li se u Vašoj opštini živi bolje, isto ili lošije nego u drugim opštinama/gradovima u Srbiji?, u %



Zbirno gledano, čak 69% anketiranih građana Vrnjačke Banje dalo je odgovor da su promene u njihovoj opštini uglavnom i mnogo bolje u poslednje

dve, tri godine. Onih koji su rekli da je došlo do uglavnom i mnogo lošijih promena u poslednje dve tri godine, ima 11%.

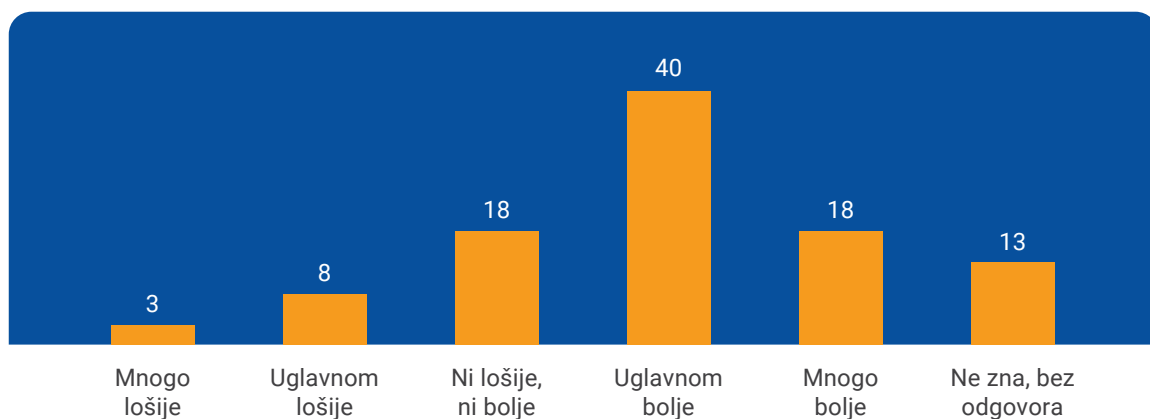
**Grafikon 3.5.** Kakve su promene u Vrnjačkoj Banja u poslednje dve, tri godine?, u %



Najveći procenat anketiranih ima pozitivnu percepciju kada se radi o razvoju Vrnjačke Banje do 2028. godine. Da će ona biti uglavnom i mnogo bolje mesto za život do 2028. godine, navelo je 58% građana. Onih koji nemaju ovakav stav ima zbirno 11% i to su

ispitanici koji su naveli da će Vrnjačka Banja za četiri godine biti mnogo i uglavnom lošije mesto za život nego sada. Bez konkretno definisanog stava, tačnije onih koji veruju da neće biti ni lošije ni bolje mesto za život, ima 18%.

**Grafikon 3.6.** Kakvo će Vrnjačka Banja biti mesto za život do 2028. godine?, u %

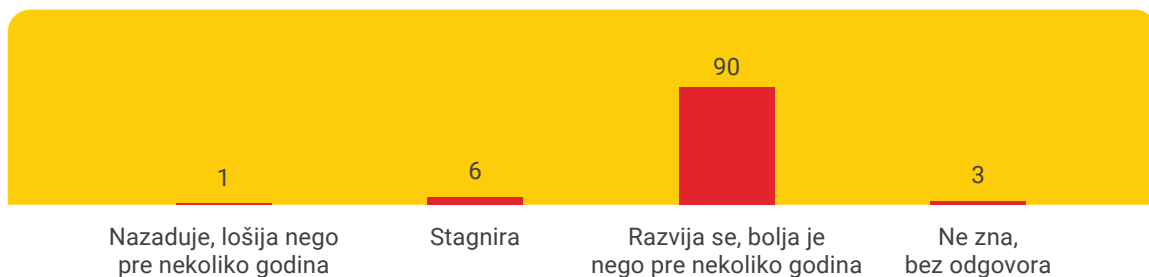


## 4. Turistička ponuda Vrnjačke Banje

U ovom delu izveštaja prikazani su stavovi građana Vrnjačke Banje o turističkoj ponudi koja ova banja nudi turistima, ali i kako ona utiče na same građane. Najveći procenat ispitanika (90%) je stava da se turistička ponuda u Vrnjačkoj Banji razvija i da je bolja

nego pre nekoliko godina. S druge strane, da turistička ponuda Vrnjačke Banje stagnira navodi 6% ispitanika, dok svega 1% ispitanika navodi da turistička ponuda nazaduje, odnosno da je lošija nego pre nekoliko godina.

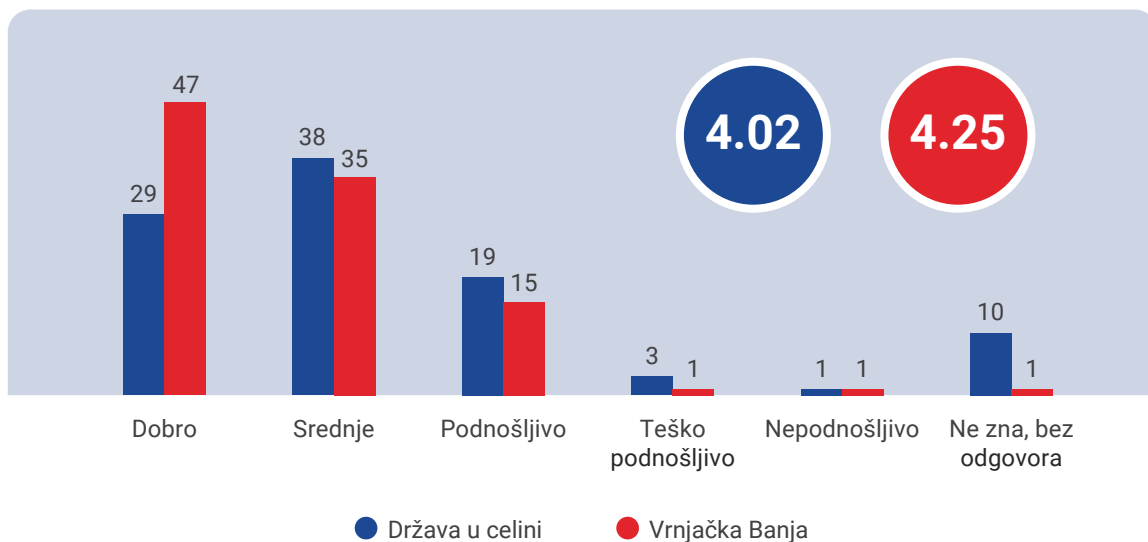
**Grafikon 4.1.** Prema Vašem mišljenju kakva je turistička ponuda Vrnjačke Banje?, u %



Kada je reč o turističkoj ponudi kako u Vrnjačkoj Banji, tako i u državi Srbiji u celini, primećujemo da ispitanici lošije ocenjuju turističku ponudu u Srbiji nego turističku ponudu u Vrnjačkoj Banji. Nešto manje od trećine ispitanika (29%) navodi da je turistička ponuda Srbije dobra, dok 38% ispitanika navodi da je ona srednjeg kvaliteta. S druge strane, da je turistička ponuda u Srbiji u celini podnošljiva smatra 19% ispitanika, dok da je teško podnošljiva i nepodnošljiva navodi zbirno 4% ispitanika. Svaki deseti ispitanik naveo je da ne zna kakva je turistička ponuda u Srbiji i da ne može da je oceni. Kada je reč o oceni

turističke ponude u Vrnjačkoj Banji, najveći procenat (47%) ispitanika smatra da je turistička ponuda u Vrnjačkoj Banji dobra. Da je turistička ponuda u Vrnjačkoj Banji osrednja navodi 35% ispitanika, dok da je ona podnošljiva 15% ispitanika. S druge strane, zbirno 2% ispitanika navelo je da je turistička ponuda u Vrnjačkoj Banji teško podnošljiva i podnošljiva. Prosečna ocena kojom građani Vrnjačke Banje ocenjuju turističku ponudu u Srbiji u celini je 4.02, dok je prosečna ocena kojom ispitanici ocenjuju turističku ponudu Vrnjačke Banje više i iznosi 4.25.

**Grafikon 4.2.** Ocena turističke ponude, u %



Vrnjačke Banje su u velikoj meri zadovoljni elementima koji su važni za turizam u Vrnjačkoj Banji. Najveće zadovoljstvo ispitanici imaju kada je reč o blizini pošte, banaka i menjačnica, zbirno 93% ispitanika navodi da je ovim elementom uglavnom i potpuno zadovoljno, dok nešto manji procenat ispitanika (zbirno 90%) navodi da je uglavnom i potpuno zadovoljno bezbednošću u gradu/sigurnosti na ulici, u kraju. Dostupnost mesta za sport i rekreaciju,

parkovi i zelenilo je treći element kojim su građani Vrnjačke Banje najviše zadovoljni, odnosno zbirno 88% navodi da je uglavnom i potpuno zadovoljno. Stanjem smeštajnih kapaciteta i stanjem ugostiteljskih objekata uglavnom i potpuno zadovoljno je zbirno po 86% ispitanika. S druge strane, kada je reč o nezadovoljstvu, najveći procenat građana Vrnjačke Banje (zbirno 36%) navodi da je potpuno i uglavnom nezadovoljan stanjem u urbanizmu, načinom gradnje.

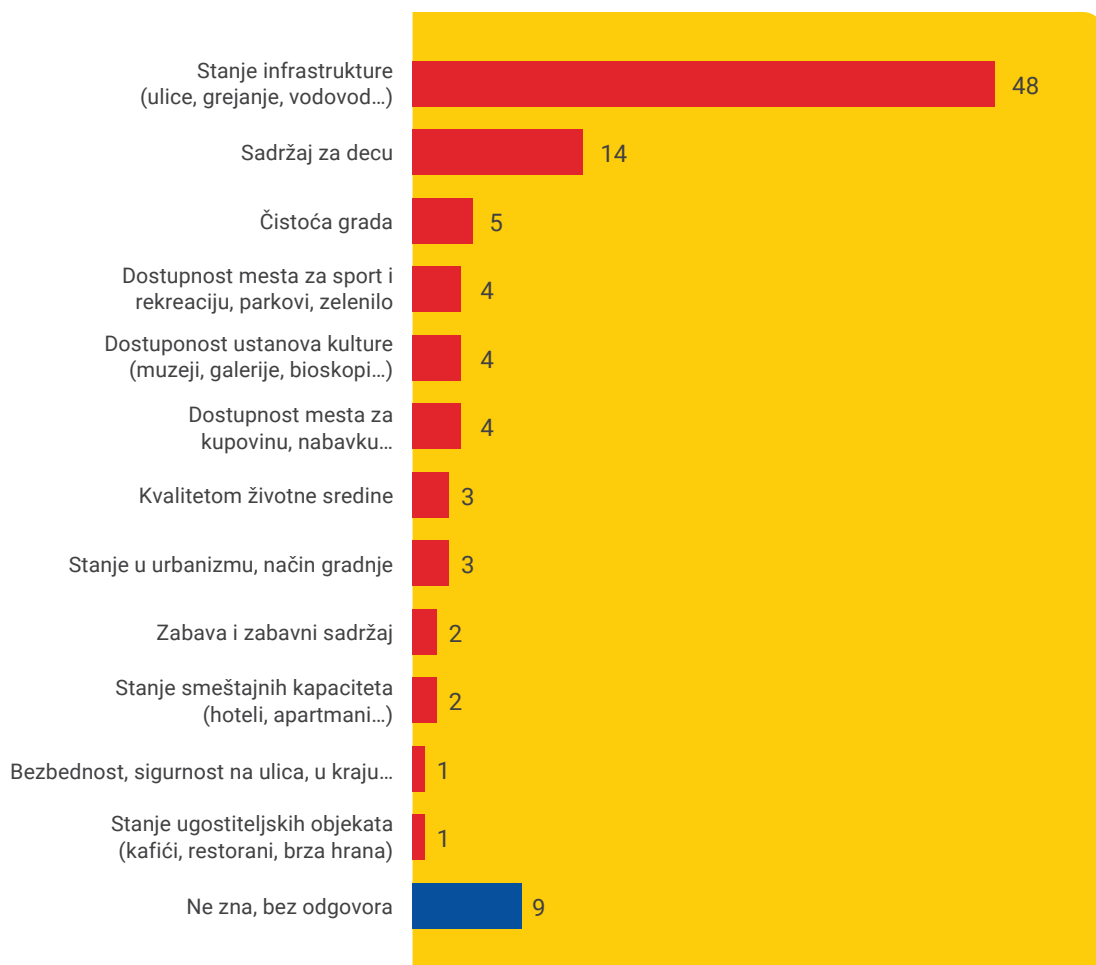
**Tabela 4.1.** Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni sledećim elementima važnim za turizam u Vrnjačkoj Banji?, u %

	Potpuno nezadovoljan	Uglavnom nezadovoljan	Ravnodušan	Uglavnom zadovoljan	Potpuno zadovoljan	Ne zna, bez odgovora
Stanje infrastrukture (ulice, grejanje, vodovod...)	8	15	23	38	14	2
Čistoća grada	4	6	9	43	38	0
Stanje smeštajnih kapaciteta (hoteli, apartmani...)	0	1	5	38	48	8
Stanje ugostiteljskih objekata (kafići, restorani, brza hrana)	1	2	4	34	52	7
Dostupnost mesta za kupovinu, nabavku...	2	6	7	44	41	0
Dostupnost ustanova kulture (muzeji, galerije, bioskopi...)	4	9	9	39	33	6
Dostupnost mesta za sport i rekreaciju, parkovi, zelenilo	1	5	5	29	59	1
Blizina pošte, banaka, menjačnica	0	4	3	36	57	0
Bezbednost, sigurnost na ulica, u kraju...	3	3	3	35	55	1
Stanje u urbanizmu, način gradnje	16	20	17	22	22	3
Kvalitetom životne sredine	3	7	14	44	30	2
Zabava i zabavni sadržaj	2	7	10	35	42	4
Sadržaj za decu	1	5	9	37	42	6

Najveći procenat građana Vrnjačke Banje smatra da novac u Vrnjačkoj Banji treba uložiti u stanje infrastrukture (ulice, grejanje, vodovod...) – 48%, dok 14% ispitanih građana smatra da novac treba uložiti u sadržaj za decu. Da novac treba uložiti u čistoću grada navodi 5% ispitanika, dok je po 4% ispitanika navelo je dostupnost mesta za sport i rekreaciju, parkove

i zelenilo, dostupnost ustanova kulture (muzeji, galerije, bioskopi...) i dostupnost mesta za kupovinu, nabavku. Kvalitet životne sredine i stanje u urbanizmu kao dva elementa u koji treba da se uloži novac navelo je po 3% ispitanika, dok po 2% ispitanika navodi da novac treba da se uloži u zabavu i zabavan sadržaj i stanje smeštajnih kapaciteta.

**Grafikon 4.3.** U šta od navedenog smatrate da treba uložiti novac?, u %

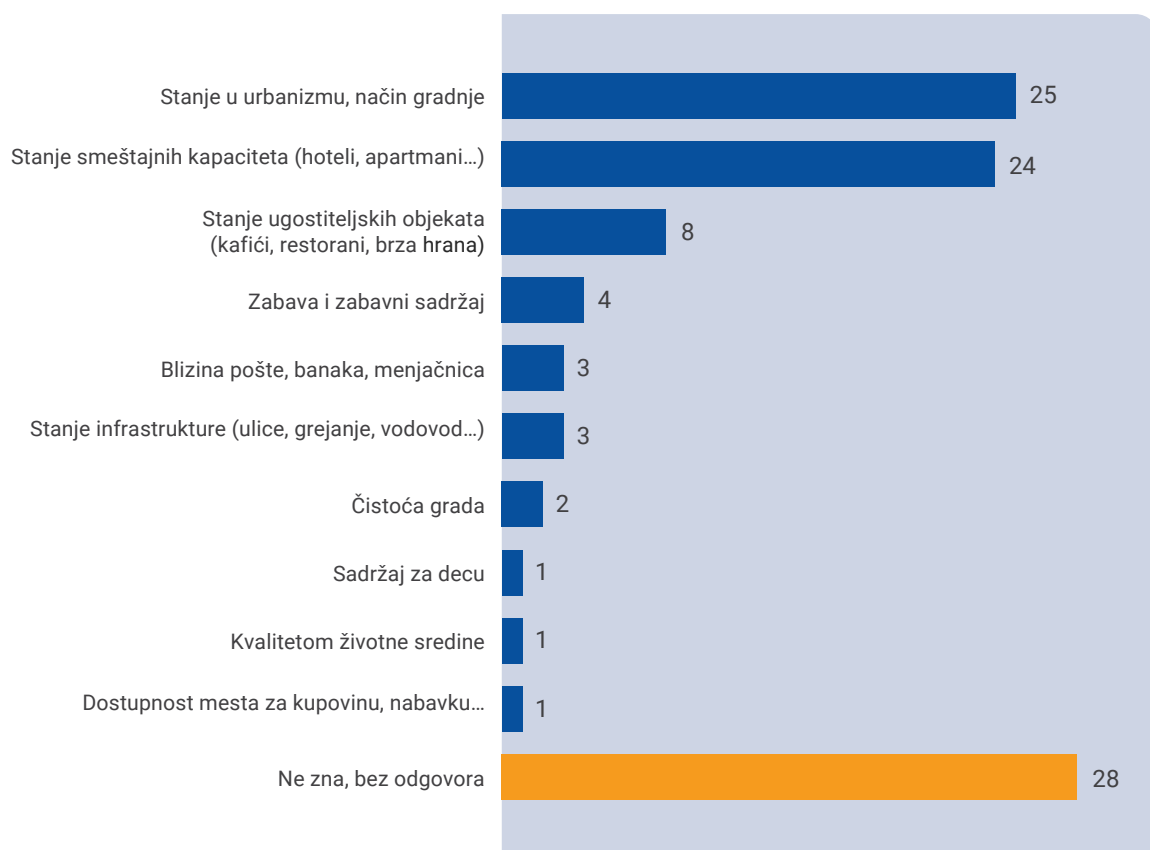




Pored pitanja u šta treba da se uloži novac u Vrnjačkoj Banji, građane smo pitali i da nam navedu u šta od navedenog ne treba ulagati novac. Četvrtina ispitanika smatra da novac ne treba ulagati u urbanizam i način gradnje u Vrnjačkoj Banji, dok je nešto manji procenat (24%) ispitanika navelo da novac ne treba ulagati u stanje smeštajnih kapaciteta u Vrnjačkoj Banji. Da novac ne treba ulagati

u stanje ugostiteljskih objekata (kafića, restorana, brze hrane) navelo je 8% ispitanika, dok je 4% navelo zabavu i zabavni sadržaj. Blizina pošte, banaka i menjačnica i stanje infrastrukture kao elemente u koje ne treba ulagati novac navodi po 3% ispitanika, dok 2% ispitanika navodi da novac ne treba ulagati u čistoću Vrnjačke Banje.

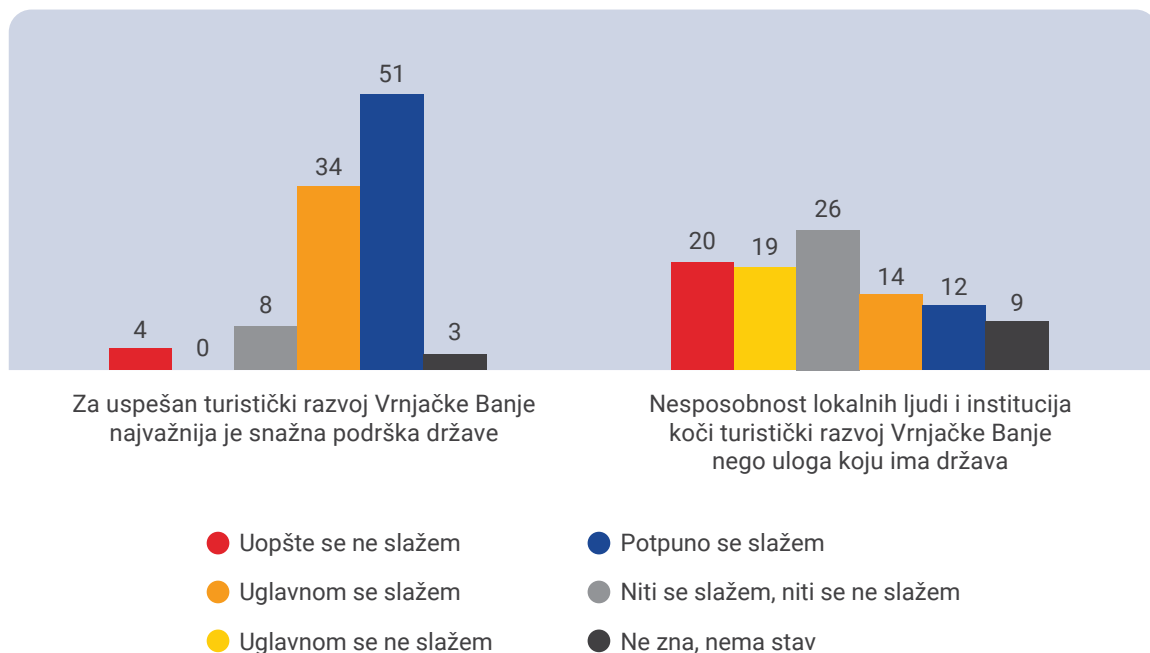
**Grafikon 4.4.** U šta od navedenog smatrate da ne treba uložiti novac?, u %



Sa tvrdnjom „Za uspešan turistički razvoj Vrnjačke Banje najvažnija je snažna podrška države“ uglavnom i potpuno slaže se zbirno 85% ispitanika, dok se sa ovom tvrdnjom uopšte ne slaže 4% ispitanika. S druge strane, sa tvrdnjom „Nesposobnost loka-

lnih ljudi i institucija koči turistički razvoj Vrnjačke Banje nego uloga koju ima država“ uglavnom i potpuno se slaže zbirno 26% ispitanika, dok se zbirno 39% ispitanika sa ovom tvrdnjom uopšte i uglavnom ne slaže.

**Grafikon 4.5.** Da li se slažete sa sledećim tvrdnjama ili se ne slažete?, u %

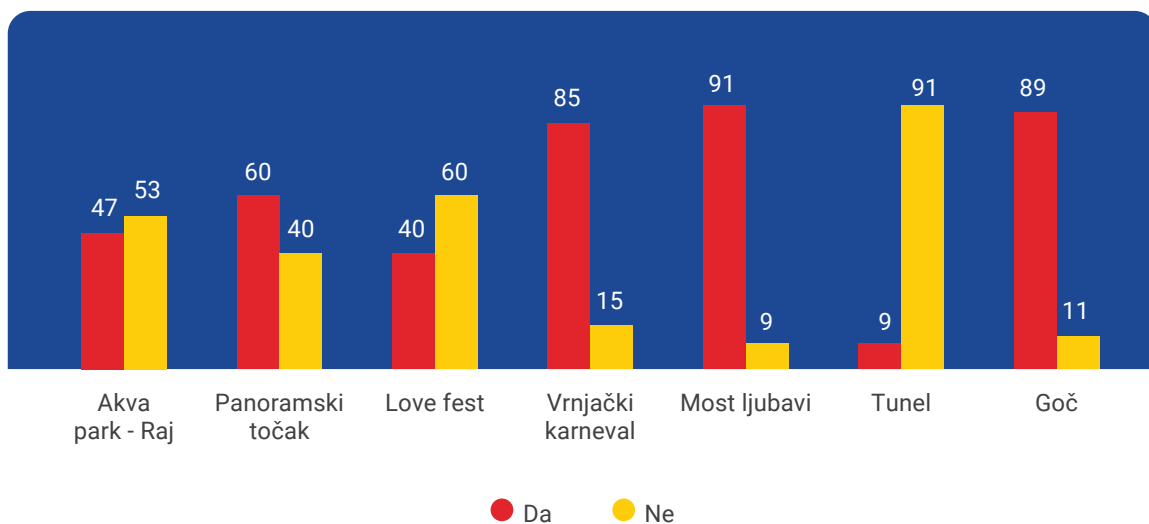


## 5. Novi projekti i pravci razvoja

Kroz set pitanja proveravali smo da li su građani Vrnjačke Banje u prethodnom periodu posetili neki od značajnih sadržaja koje opština nudi i ako jesu na koji način bi te sadržaje ocenili. Most ljubavi je sadržaj koji je najviše ispitanika posetilo – njih 91% navodi da su bili na ovoj lokaciji u gradu, dok nešto manje ili 89% daje ovaj odgovor za planinu Goč. Vrnjački karneval je manifestacija koju je posetilo 85% učesnika u našem istraživanju, a više od polovine građana Vrnjačke Banje kaže da je posetilo i Panoramski točak (60%).

Nešto manje od polovine ispitanika – 47% nam je reklo da su posetili Akva park Raj, 40% je posetilo muzički festival Love fest, dok svega 9% anketiranih navodi da su imali priliku da posete podzemni tunel koji je u procesu prilagođavanja za turiste. Kod svih ispitivanih sadržaja i lokacija primećujemo da se sa porastom godina ispitanika uočava i rast negativnog odgovora vezano za posećenost. Slično, ispitanici koji su završili osnovnu školu ili su bez formalnog obrazovanja su češće davali odgovor da određene sadržaje nisu posetili. Konačno, građani koji žive u urbanim zonama Vrnjačke Banje su iznad proseka davali pozitivne odgovore vezano za posećivanje određenih sadržaja.

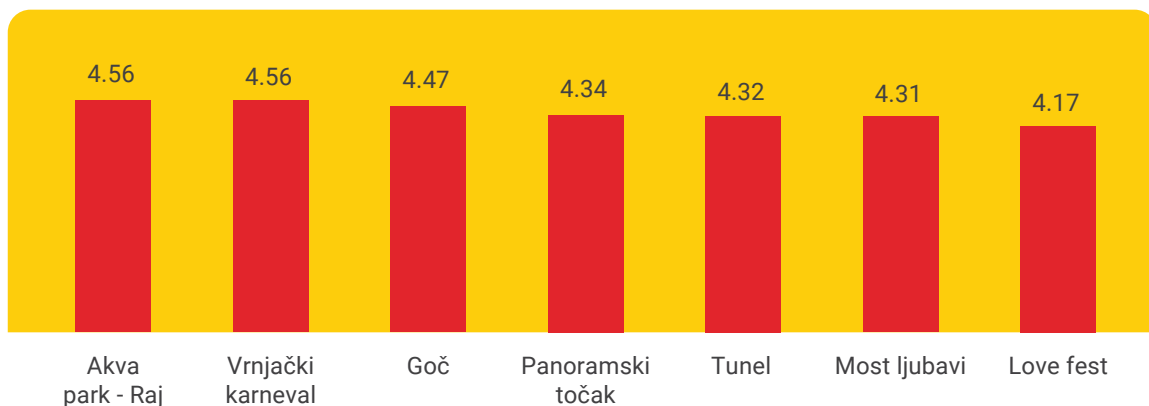
**Grafikon 5.1.** Da li ste posetili sledeće objekte/koristili sledeće sadržaje?, u %



Građane koji su u proteklom periodu imali priliku da posete neki od ispitivanih sadržaja smo pitali da ocenom od 1 do 5 procene rad tih lokaliteta ili sadržaja. Ono što se uočava je da su svih sedam ispitivanih sadržaja od stanovnika Vrnjačke Banje dobili veoma visoke ocene (prosečna ocena je u svim slučajevima veća od četiri), što ukazuje na pozitivno mišljenje građana o tim mestima. Najvišu prosečnu ocenu građani daju za rad Akva parka Raj koju je

ocenjen sa 4,56 od mogućih 5, a istu ocenu dobio je Vrnjački karneval. Sadržaji koje nudi Goč su ocenjeni sa 4,47, dok je Panoramski točak od ispitanika dobio ocenu 4,34. Tunnel je ocenjen sa 4,32, a Most ljubavi koji je generalno najposećeniji od ispitivanih sadržaja dobio je od stanovnika opštine ocenu 4,31. Konačno, najnižu ocenu stanovnici Vrnjačke Banje su dali za rad Love festa – 4,17, što je svakako i dalje veoma visoka prosečna ocena.

**Grafikon 5.2.** Kako biste ocenili posećene sadržaje?, u %

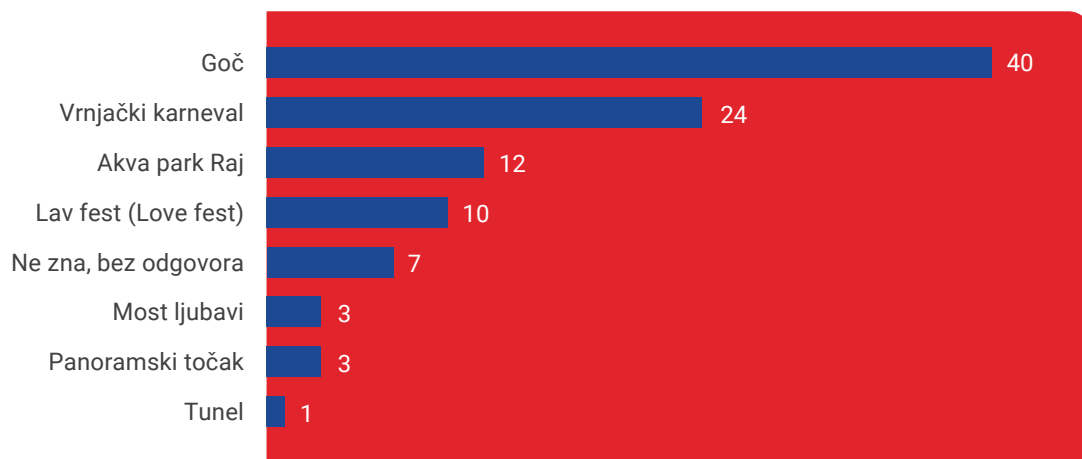


Građani Vrnjačke Banje procenjuju da je Goč sadržaj koji generalno predstavlja najveću korist za dalji turistički razvoj ove opštine – 40% ispitanika je dalo ovo mišljenje. Zatim imamo jednu četvrtinu (24%) koja smatra da je Vrnjački karneval sadržaj od koga Vrnjačka Banja ima najviše koristi, dok se na trećem i četvrtom mestu nalaze Akva park Raj (12%) i Love fest (10%) koje je po desetina ispitanika izdvojila kao projekte/sadržaje koji su od najveće koristi. Most ljubavi je prepoznat od strane 3% ispitanika, koliko je navelo i Panoramski točak.

Konačno, svega 1% stanovnika Vrnjačke Banje smatra da je Tunnel projekat koji može da ima najviše koristi za opštinu.

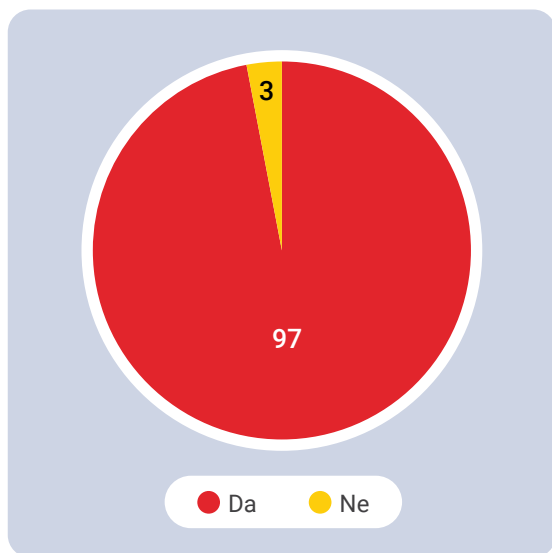
Demografski posmatrano, u slučaju Love festa muškarci iznad proseka ističu značaj ovog festivala u odnosu na žene. Sa druge strane, žene u Vrnjačkoj Banji iznad proseka smatraju da je Vrnjački karneval sadržaj koji može doneti najviše koristi opštini. Planinu Goč su natprosečno izdvajali visokoobrazovani ispitanici iz Vrnjačke Banje (47%).

**Grafikon 5.3.** Koji od ovih projekata/sadržaja je od najveće koristi za Vrnjačku Banju?, u %



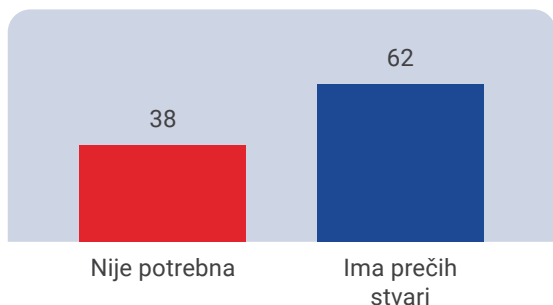
Imajući u vidu percepciju građana Vrnjačke Banje o korisnosti Goča za budući turistički razvoj opštine, ne iznenađuje podatak da čak 97% ispitanika u našem istraživanju podržava izgradnju žičare Vrnjačka Banja – Goč.

**Grafikon 5.4.** Da li podržavate izgradnju žičare Vrnjačka Banja-Goč, u %



One ispitanike koji ne podržavaju izgradnju žičare smo pitali zašto to ne podržavaju na šta smo dobili dva odgovora. Najveći deo tih građana Vrnjačke Banje smatra da u naselju ima prećih stvari za koje su potrebne investicije – 62%, dok 38% misli da žičara prosto nije potrebna.

**Grafikon 5.5.** Zašto ne podržavate izgradnju žičare (odgovori onih ispitanika koji su na prethodnom pitanju odgovorili NE), u %



Percepcija o trenutnoj kulturnoj ponudi Vrnjačke Banje i potrebom za većom i raznovrsnijom ponudom je među stanovnicima opštine veoma podeljena. Onih građana koji smatraju da je potrebno povećati

broj kulturnih sadržaja i raznovrsnost ponude je 28%, dok 7% smatra da je ponuda raznovrsna, ali da Vrnjačkoj Banji nedostaje više takvih događaja i da su oni koji već postoje retki. Više od trećine ispitanika kaže da je broj kulturnih događaja dovoljan ali da bi sama ponuda trebalo da bude nešto više raznovrsna (34%). Konačno, imamo i četvrtinu ispitanika (23%) koji su zadovoljni kako brojem, tako i raznovrsnošću kulturnih događaja u opštini. Razumevanje ovih različitih perspektiva može biti ključno za dalji razvoj kulturne scene u opštini, uzimajući u obzir različite preferencije i očekivanja građana. Nije bilo statistički značajnih razlika u odgovorima ispitanika kada su u pitanju različite demografske grupe.

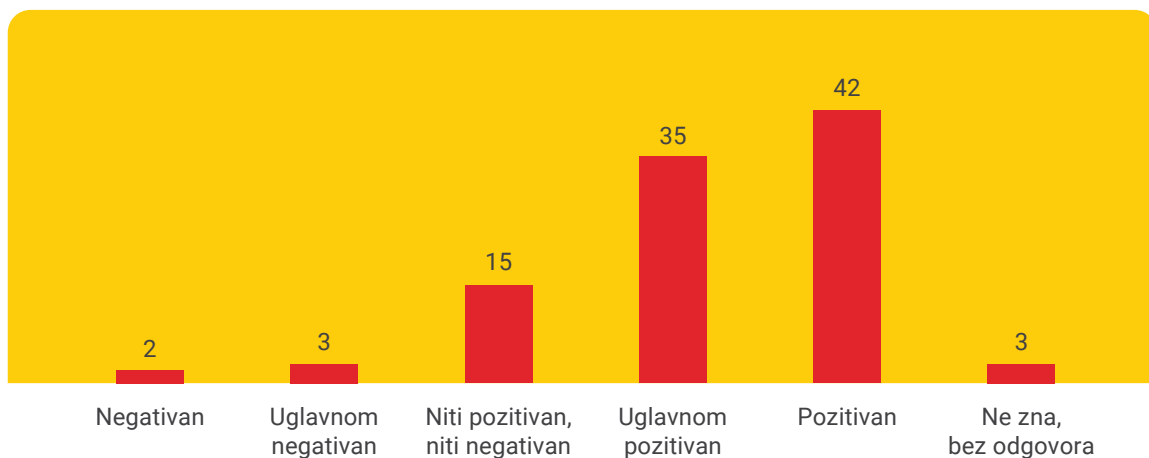
**Grafikon 5.6.** Da li smatrate da je Vrnjačkoj Banji potrebna bolja kulturna ponuda? , u %



Građani Vrnjačke Banje generalno pozitivno ocenjuju doprinos lokalne samouprave razvoju turizma. Tako ukupno 77% ispitanika taj uticaj ocenjuje kao pozitivan od čega 35% navodi da je uticaj uglavnom pozitivan, a dodatnih 42% da je potpuno pozitivan. Sa druge strane, tek svaki dvadeseti stanovnik

Vrnjačke Banje vidi uticaj kao negativan (zbir odgovora uglavnom negativan (3%) i potpuno negativan (2%)). Konačno, da je uticaj niti pozitivan niti negativan navodi 15% ispitanika, dok 3% nije odgovorilo na ovo pitanje.

**Grafikon 5.7.** Kako biste ocenili doprinos Vaše opštine u razvoju turizma u Vrnjačkoj Banji na skali od 1 do 5 gde je 1=Negativan uticaj i 5=Pozitivan uticaj?, u %



## 6. Informisanje o turizmu

Građani Vrnjačke Banje se o turizmu i turističkim sadržajima u svome gradu najčešće informišu putem lokalnih i regionalnih TV stanica – ovo je odgovor koji smo dobili od 39% učesnika u našem istraživanju. Zatim imamo jednu petinu koja se informiše putem društvenih mreža – 19%, a 15% se primarno informiše putem lokalnih onlajn portala. Informisa-

nje putem nacionalnih televizija prijavljuje desetina stanovnika Vrnjačke Banje, dok za sve ostale načine informisanja primećujemo značajno manji procenat ispitanika koji ih navode. Tako se putem radio stanica sa lokala informiše 5% anketiranih, 2% navodi štampane medije i nacionalne portale, a 1% nacionalne radio stanice.

**Grafikon 6.1.** Kako se najčešće informišete o turizmu i turističkim sadržajima u Vašem mestu, u %



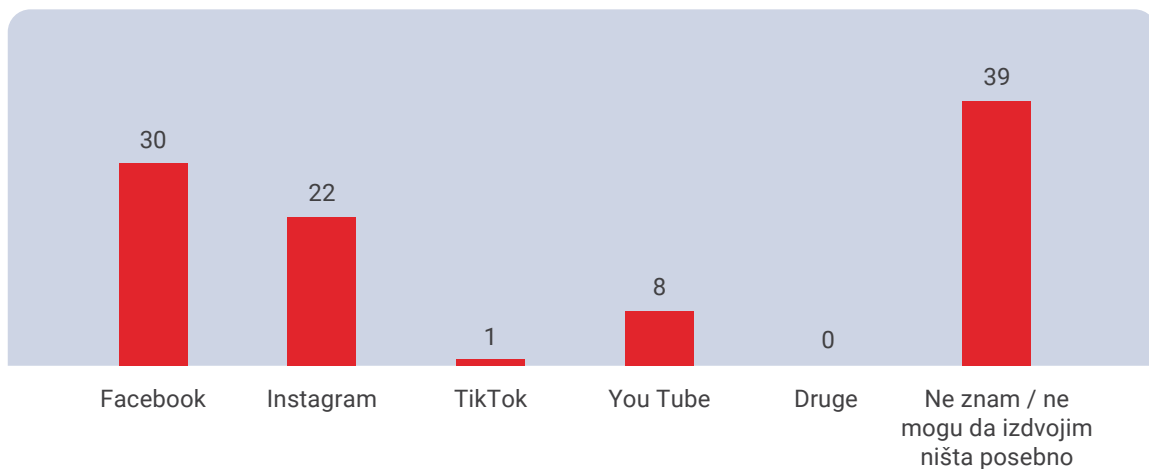


Negde ne iznenađuje podatak da su informisanje putem televizije iznad proseka navodili ispitanici koji imaju više od 65 godina, dok se korišćenje društvenih mreža za potrebe informisanja smanjuje sa porastom godina učesnika u našem istraživanju.

Ispitali smo i koje društvene mreže građani Vrnjačke Banje najčešće koriste za informisanje o turističkim sadržajima u svom mestu. Najveći procenat ispitanika nam je rekao da ne može da izdvoji ni

jednu društvenu mrežu posebno – 39%. Među onim ispitanicima koji su navodili pojedinačne društvene mreže izdvaja se Facebook – 30%, kao i Instagram -22% ispitanika. Skoro desetina učesnika u istraživanju navela je YouTube -8%, dok TikTok ističe tek 1% anketiranih. Ukoliko nalaze ukrstimo sa demografskim karakteristikama ispitanika videćemo da se procenat ispitanika koji su navodili Instagram smanjuje sa porastom godina anketiranih (44% mlađih od 30 godina, a 13% starijih od 65 godina.

**Grafikon 6.2.** Koju od društvenih mreža najčešće koristite za informisanje o turizmu i turističkim sadržajima u Vašem mestu?, u %





Finansira  
Evropska unija



# ISTRAŽIVANJE SA GOSTIMA

---



## 7. Metodološke napomene

Istraživanje realizovali	Centar za slobodne izbore i demokratiju uz podršku Regionalnog programa lokalne demokratije na Zapadnom Balkanu 2 (ReLOaD 2)
Terenski rad	U periodu između 15.01.2024. do 30.01.2024.
Tip i veličina uzorka	Slučajni reprezentativni uzorak od 207 punoletnih gostiju Vrnjačke Banje
Okvir uzorka	Slučajno uzorkovanje – na ulici, stanici i ispred smeštajnih objekata
Istraživački tehnika	Licem u lice uz upotrebu mobilnih telefona/tableta (CAPI)
Istraživački instrument	Upitnik

Istraživanje javnog mnjenja, koje je realizovao Centar za slobodne izbore i demokratiju CeSID uz podršku Regionalnog programa lokalne demokratije na Zapadnom Balkanu 2 (ReLOaD 2), sprovedeno je u periodu između 15.01. i 30.01. 2024. godine na teritoriji opštine Vrnjačka Banja. Istraživanje je sprovedeno na slučajnom uzorku 207 gostiju Vrnjačke Banje.



Kao istraživački instrument korišćen je upitnik koji se sastojao od 49 pitanja, sa uključenom demografijom.

Istraživačka tehnika korišćena za potrebe ovog istraživanja jeste licem u lice uz upotrebu mobilnih telefona/tableta – CAPI tehnika.

## Opis uzorka

---

**Na osnovu metodologije koja je uspostavljena prilikom sprovođenja istraživanja, obuhvaćene su sledeće kategorije ispitanika:**

**Polna struktura ispitanika:** žene 57%, muškarci 43%

**Starost ispitanika:** 18-29 (23%), 30-39 (23%), 40-49 (17%), 50-59 (18%), 60-69 (10%), više od 70 (9%)

**Obrazovna struktura ispitanika:** osnovna škola ili manje (2%), dvogodišnja ili trogodišnja škola (9%), četvrgodišnja srednja škola (29%), visoka škola ili fakultet (51%), učenik/student (9%)

**Zanimanje:** domaćica (6%), poljoprivrednik (9%), NK ili PK radnik (3%), KV ili VK radnik (11%), tehničar (5%), službenik (26%), stručnjak (10%), poslodavac (18%), učenik/student (14%)

**Trenutni status na tržištu rada:** zaposlen kod poslodavca (45%), vlasnike firme (12%), samozaposlen (17%), nezaposlene (13%), nekativan, u penziji, nesposoban za rad (14%)

**Prosečna primanja po članu domaćinstva:** ne želi da kaže (39%), do 10.000 RSD (1%), 10.000-20.000 RSD (1%), 20.000-40.000 RSD (10%), 40.000-60.000 RSD (14%), 60.000-100.000 RSD (19%), više od 100.000 RSD (16%)



## 8. Sažetak

Najveći procenat gostiju su redovni gosti Vrnjačke Banje, pa je tako 54% ispitanih gostiju više puta godišnje u ovom gradu. Jednom godišnje i jednom u nekoliko godina dolazi po 18% gostiju, a svaki deseti gost je bio po prvi put u ovom mestu. Na dolazak gostiju u Vrnjačku Banju najviše utiču dve stvari: prvo, činjenica da tu imaju rođake i prijatelje (to kaže trećina gostiju) i, drugo, preporuke koje dobijaju od bliskih ljudi (28%). Čak 90% ispitanih gostiju smatra da je smer kretanja ovoga grada dobar. Na drugoj strani, svaki deseti gost kaže da je smer kretanja grada veoma loš ili loš.

Više od dve trećine gostiju (70%) je na stanovištu da se Vrnjačka Banja razvija, petina gostiju (21%) smatra da ovaj grad kao destinacija stagnira, dok je zanemarljiv procenat gostiju (1%) koji smatraju da nazaduje odnosno da su stvari lošije nego pre nekoliko godina. Gosti Vrnjačke Banje bolje ocenjuju turističku ponudu ovoga grada u poređenju sa turističkom ponudom u čitavoj Srbiji. Da je turistička ponuda u Vrnjačkoj Banji dobra, misli 62% gostiju spram 33% gostiju koji kažu da je turistička ponuda države Srbije dobra.

Kada je reč o cenama različitih sadržaja u Vrnjačkoj Banji odgovori se u najvećoj meri grupišu oko varijable da je donekle skupo, ali da se mogu pronaći priuštivi sadržaji za ljude s raznim prihodima (skoro svaki drugi ispitani gost) i varijable da je u Banji uglavnom skupo i priuštivo samo za one goste sa većim prihodima (tako misli skoro svaki treći gost). Najveći procenat gostiju je smešten u apartmanima i kućama (31%), a potom slede hoteli gde je smešteno 19% gostiju, 18% gostiju je smešteno kod bliskih ljudi (rodbina, prijatelji), 17% gostiju je došlo na jednodnevni izlet u Vrnjačku Banju dok je u sopstveni smeštaj (imaju kuću ili stan) došlo 14% gostiju.

Gosti su u proseku veoma zadovoljni ključnim bazičnim i infrastrukturnim elementima jer se kod sedam od osam merenih elemenata uočava da je procenat zadovoljnih gostiju veći od procenta nezadovoljnih. Tako je najveće zadovoljstvo prisutno kod bezbednosti u gradu (94%) i kod čistoće grada (93%) a potom kod kvaliteta životne sredine (91%) i blizine pošte, banaka i menjačnica (90%). Jedina oblast koja je merena i gde je nezadovoljstvo veće od zadovoljstva jeste stanje urbanizma i načina gradnje gde je 43% gostiju nezadovoljno naspram 28% ispitanika koji su zadovoljni.

Što se tiče iskustva sa različitim konkretnim sadržajima, ono je očekivano veće sa sadržajima koji duže vremena postoje pa je tako 88% gostiju posetilo planinu Goč, a 72% odnosno 71% gostiju je obišlo Most ljubavi i Vrnjački karneval. Iskustvo je manje sa relativno novim sadržajima. Najveće zadovoljstvo je Love festom jer je ova manifestacija dobila ocenu od čak 4.84 što znači da su skoro svi koji su bili na ovom festivalu dali najveću ocenu. Istovremeno, svi sadržaji su dobili veoma visoke ocene, veće od četiri. Tako je Akva park Raj dobio ocenu 4.45, Vrnjački karneval 4.40, Panoramski točak 4.29, planina Goč 4.27 i na kraju, Most ljubavi 4.05.

Gosti na prvom mestu izdvajaju Goč kao najvažniju tačku turizma Vrnjačke Banje i to kaže 36% anketiranih. Na drugom i trećem mestu su Akva park Raj i Love fest sa 13% odnosno 12% odgovora gostiju. Kada je reč o novom strateškom projektu za turizam Vrnjačke Banje - izgradnji žičare od grada do planine Goč – 44% gostiju zna da je taj projekat planira, 45% gostiju je načulo i ne zna detalje dok svaki deseti gost ne zna i nije čuo ništa u vezi s novim sadržajima

koji je planiran za Vrnjačku Banju. Gosti podržavaju izgradnju planirane žičare do Goča i ovaj strateški projekat je podržan od strane čak 98% ispitanih gostiju.

Kada je reč o (ne)zadovoljstvu nekim drugim sadržajima koji nisu bazičnog ili infrastrukturnog karaktera, procenat nezadovoljnih je kod devet sadržaja na nivou statističke greške (do 3%) i da kod smeštaja u hotelima uopšte nema nezadovoljnih. Zadovoljstvo se kreće od 33% za izlete i sadržaje van Vrnjačke Banje do 98% gostiju koji su zadovoljni parkovima i zelenim površinama. Zadovoljstvo je veliko kvalitetom kafica i barova (91%), restoranima (85%), koncertima (76%), restoranima brze hrane (73%) i zabavom (69%). Svaki treći gost je stava da su potrebne korenite promene u kulturnoj politici i smatraju da je potreno povećati i broj događaja i njihovu raznovrsnost.

Gosti se o turizmu i sadržajima u Vrnjačkoj Banji najčešće informišu putem društvenih mreža (više od polovine ispitanih gostiju).

## 9. Opšta percepcija turističke ponude

U prvom poglavlju se daje presek opšte percepcije gostiju o turističkoj ponudi u Vrnjačkoj Banji, dolascima i razlozima za dolaske, kao i načinu kako oseedaju u ovom gradu, smeru kretanja Vrnjačke Banje i oceni ponude u odnosu na ponudu Srbije kao države.

Najveći procenat gostiju su redovni gosti Vrnjačke Banje, 54% ispitanih gostiju dolazi više puta godišnje. Jednom godišnje i jednom u nekoliko godina dolazi po 18% gostiju. U ovom uzorku je svaki deseti gost bio po prvi put u ovom mestu. Više puta godišnje dolazi mlađa populacija, učeničkog ili studentskog statusa.

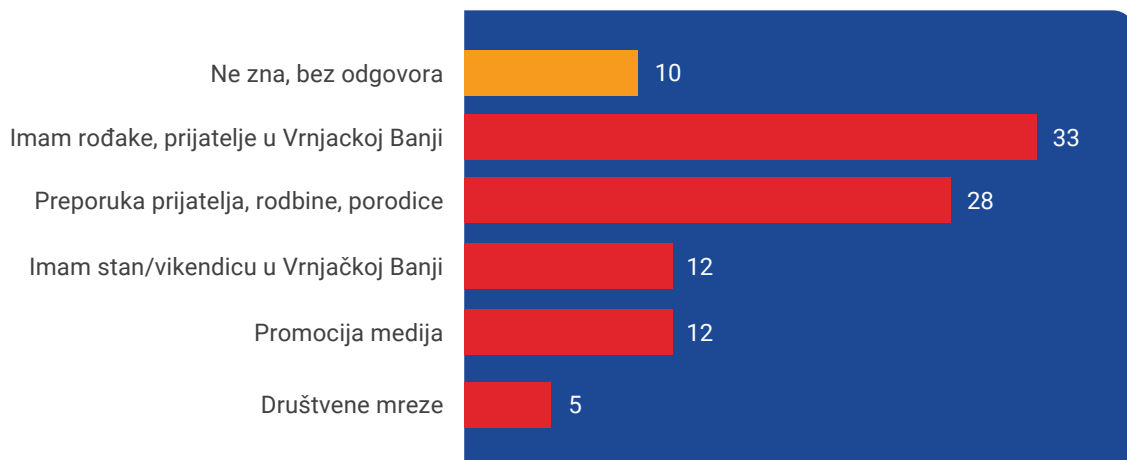
**Grafikon 9.1.** Koliko često dolazite u Vrnjačku Banju na odmor?, u %



Na dolazak gostiju u Vrnjačku Banju najviše utiču dve stvari: prvo, činjenica da tu imaju rođake i prijatelje (to je glavni razlog za trećinu gostiju) i, drugo, preporuke koje dobijaju od bliskih ljudi (28%). Za po 12% anketiranih gostiju je važan deo u odlučivanju to što imaju stan ili kuću u ovom gradu i promocija Banje kao turističke destinacije putem medija.

Najmanji uticaj su imale ili imaju društvene mreže, to je glavni razlog za dolazak za 5% ispitanih gostiju. Dolazak kod prijatelja ili rođaka je važan razlog za mlađu populaciju kao i za one goste sa nižim nivoom obrazovanja.

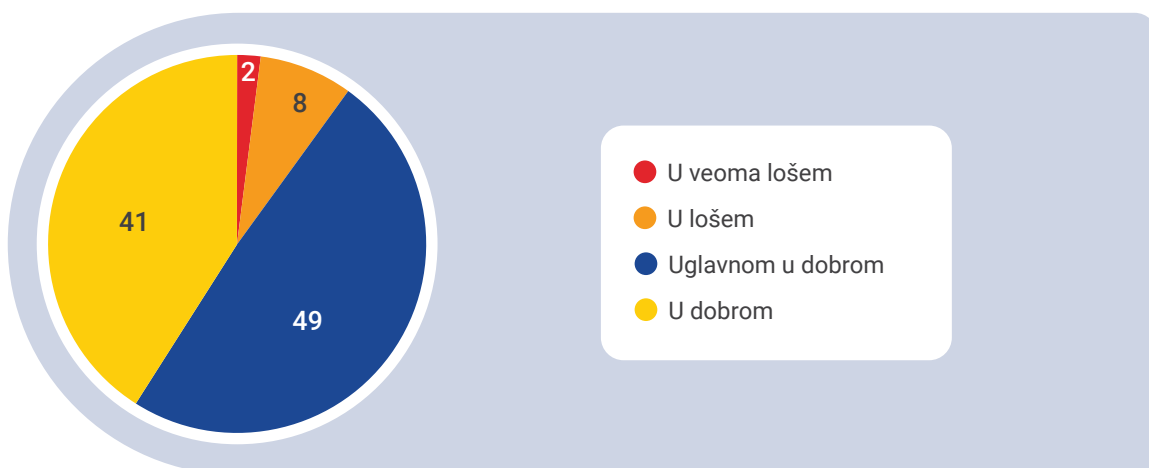
**Grafikon 9.2.** Šta najviše utiče/najviše je uticalo da posećujete/posetite Vrnjačku Banju?, u %



Gosti Vrnjačke Banje nemaju dileme oko smera kretanja ovog grada jer ukupno 90% ispitanih gostiju smatra da je smer kretanja dobar, uglavnom dobar kaže 49% gostiju a dobar kaže 41% gostiju. Svaki deseti gost kaže da je smer kretanja grada veoma loš

ili loš. Među gostima koji kažu da je pravac kretanja loš, ima iznad proseka muškaraca i starijih od 70 godina, s prosečnim primanjima po članu domaćinstva od 20 do 40 hiljada dinara.

**Grafikon 9.3.** Iz vašeg iskustva kao gosta, u kom pravcu se kreće Vrnjačka Banja?, u %

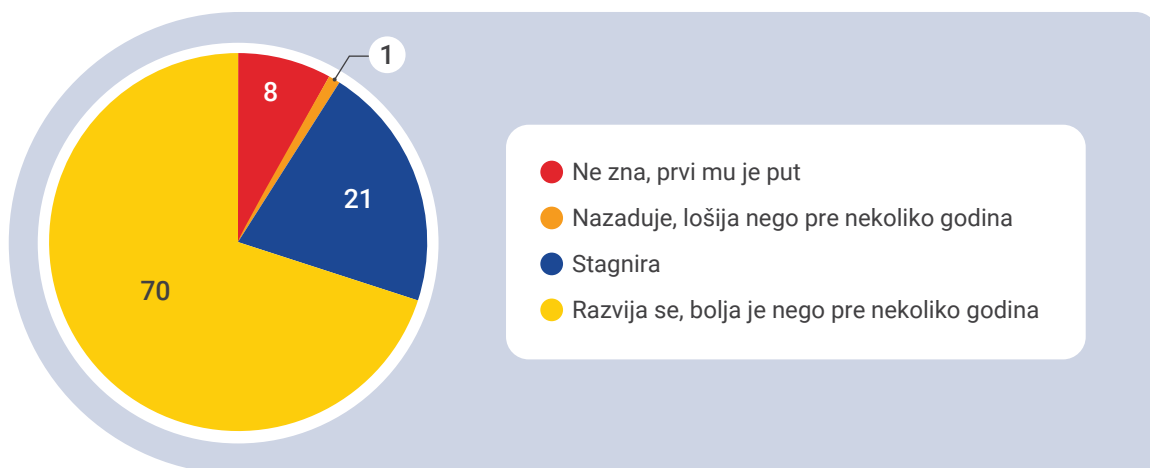




Više od dve trećine gostiju (70%) je na stanovištu da se Vrnjačka Banja razvija, na osnovu njihovog iskustva koje imaju. Petina gostiju (21%) smatra da ovaj grad kao destinacija stagnira, dok je zanemarljiv procenat gostiju (1%) koji smatraju da nazaduje

odnosno da su stvari lošije nego pre nekoliko godina. Komunikacijske napore treba usmeriti ka grupi ljudi koji smatraju da ponuda Vrnjačka Banje nazaduje a to su iznad proseka muškarci, samozaposleni, učenici/studenti, gosti stariji od 70 godina.

**Grafikon 9.4.** A prema Vašem mišljenju, kakva je turistička ponuda Vrnjačke Banje?, u %

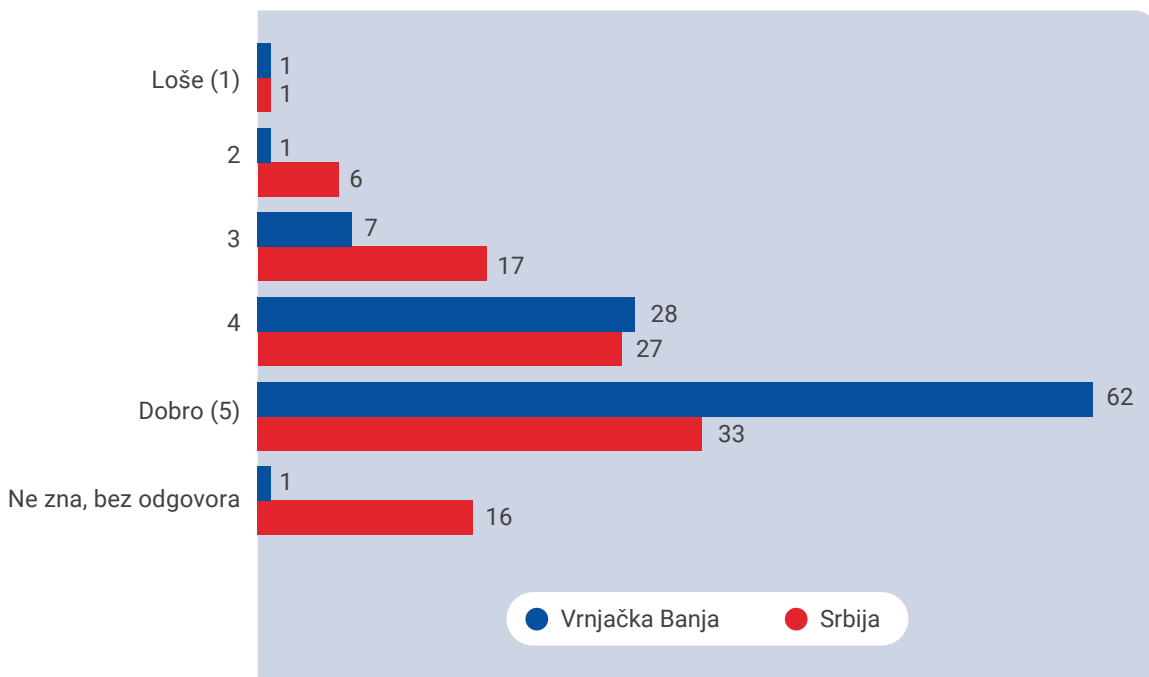


Gosti Vrnjačke Banje bolje ocenjuju turističku ponudu ovoga grada u poređenju sa turističkom ponudom u čitavoj Srbiji. Da je turistička ponuda u Vrnjačkoj Banji dobra, misli 62% gostiju spram 33% gostiju koji kažu da je turistička ponuda države Srbije dobra. Skoro identičan procenat anketiranih gostiju daje ocenu 4 i za ponudu Banje i za ponudu

države Srbije, uz zanemarljiv i statistički nerelevantan procenat gostiju koji kažu da su obe turističke ponude loše.

Srednja prosečna ocena za Vrnjačku banju iznosi 4.62 što je vrlo visoka ocena dok su gosti ovoga grada za turističku ponudu Srbije dali ocenu 4.02.

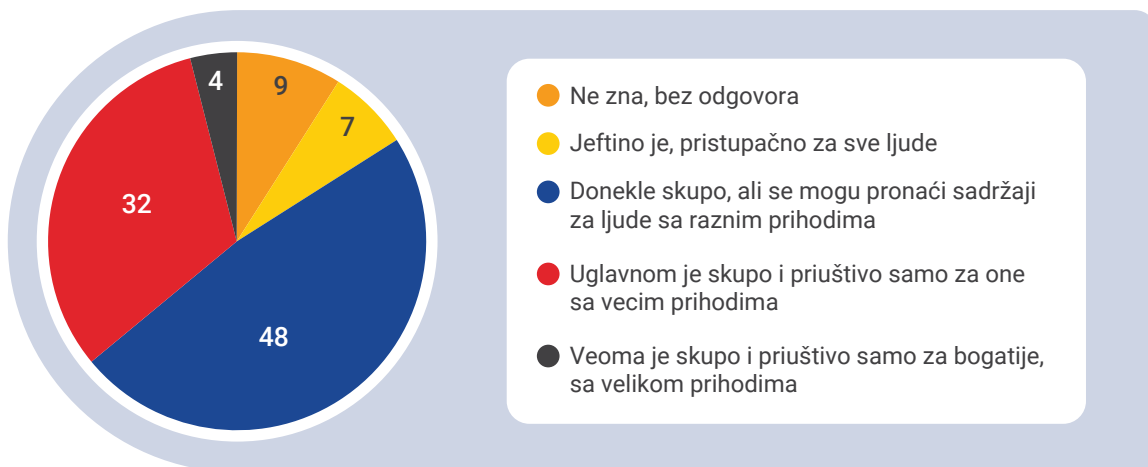
**Grafikon 9.5.** Ocena turističke ponude u Srbiji i Vrnjačkoj Banji, u %



Kada je reč o cenama različitih sadržaja u Vrnjačkoj Banji odgovori se u najvećoj meri grupišu oko varijable da je donekle skupo, ali da se mogu pronaći priuštivi sadržaji za ljude s raznim prihodima (skoro svaki drugi ispitaní gost) i varijable da je u Banji uglavnom skupo i priuštivo samo za one goste sa većim prihodima (tako misli skoro svaki treći gost).

Da je jeftino smatra 7% gostiju, dok je 4% gostiju stava da je u ovom mestu veoma skupo i samim tim priuštivo samo za bogate i s velikim prihodima. Da su sadržaji uglavnom ili veoma skupi iznad proseka misle muškarci, mlađi, učenici/studenti ili kohorta 60-69, samozaposleni, sa lošijim poslovima.

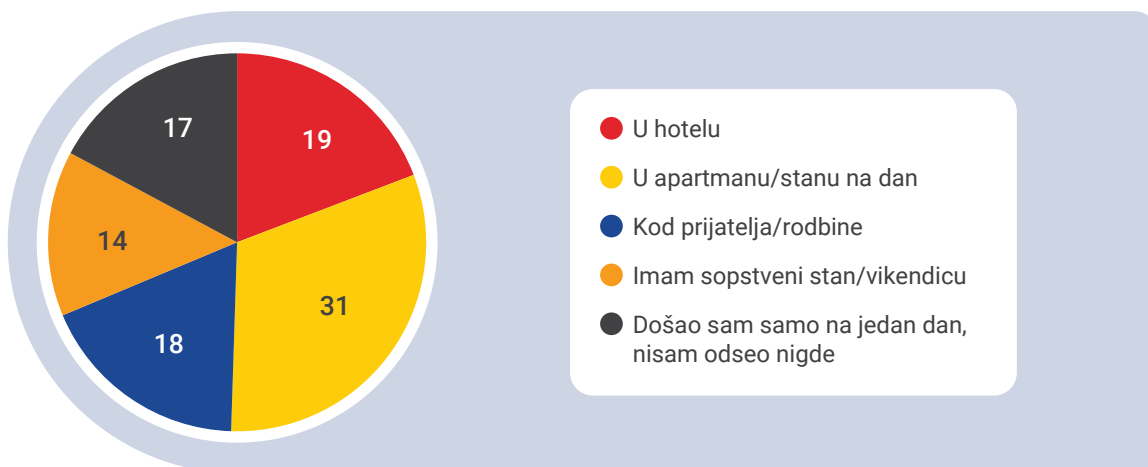
**Grafikon 9.6.** Kako biste ocenili cene različitih sadržaja u Vrnjačkoj Banji (smeštaj, hrana...)?, u %



Na kraju, prilično je ravnomerna i raznovrsna distribucija odgovora na pitanju gde su odseli u Vrnjačkoj Banji. Najveći procenat gostiju je smešten u apartmanima i kućama (31%), a potom slede hoteli gde je smešteno 19% gostiju, 18% gostiju je smešteno kod bliskih ljudi (rodbina, prijatelji), 17% gostiju je došlo

na jednodnevni izlet u Vrnjačku Banju dok je u sopstveni smeštaj (imaju kuću ili stan) došlo 14% gostiju. Mlađi gosti i gosti sa učeničkim ili studentskim statusom češće dolaze na jedan dan, starija populacija koristi više od proseka hotele odnosno apartmane ili kuće na iznajmljivanje.

**Grafikon 9.7.** Gde ste odseli u Vrnjačkoj Banji?, u %

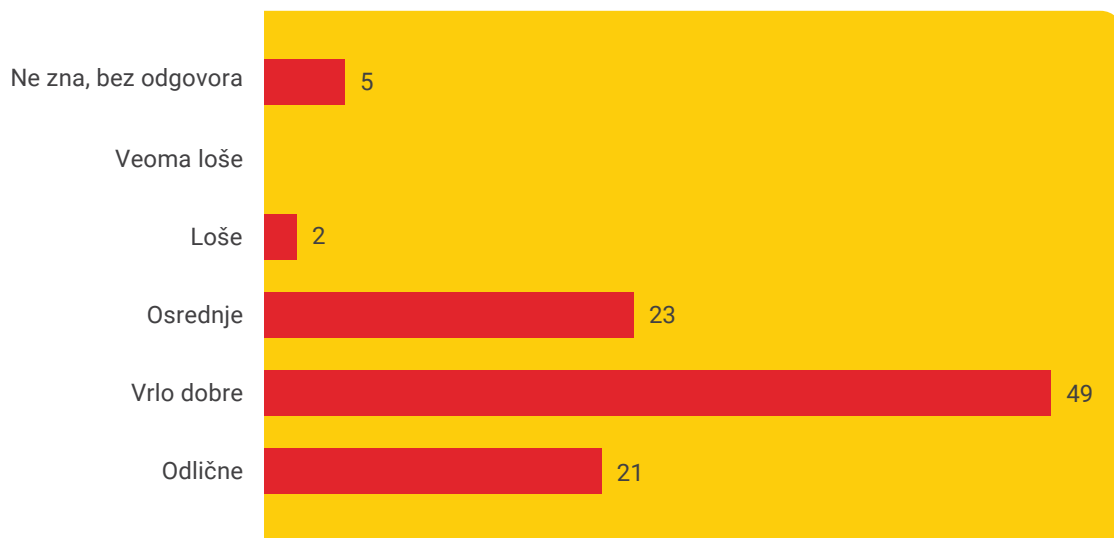


## 10. Zadovoljstvo turističkim kapacitetima i infrastrukturom

U ovom poglavlju će biti reči o zadovoljstvu saobraćajnicama, bazičnim gradskim kapacitetima za dobro funkcionisanje turističkih sadržaja i infrastrukturom.

Gosti su u većini zadovoljni pristupnim saobraćajnicama ka Vrnjačkoj Banji jer 21% gostiju ocenjuje da su one odlične a skoro polovina gostiju iz uzorka (49%) ih ocenjuje kao veoma dobre. Da su osrednje misli 23% gostiju a da su loše ili veoma loše smatra 2% gostiju.

**Grafikon 4.1.** Kako ocenjujete pristupne saobraćajnice ka Vrnjačkoj Banji?, u %



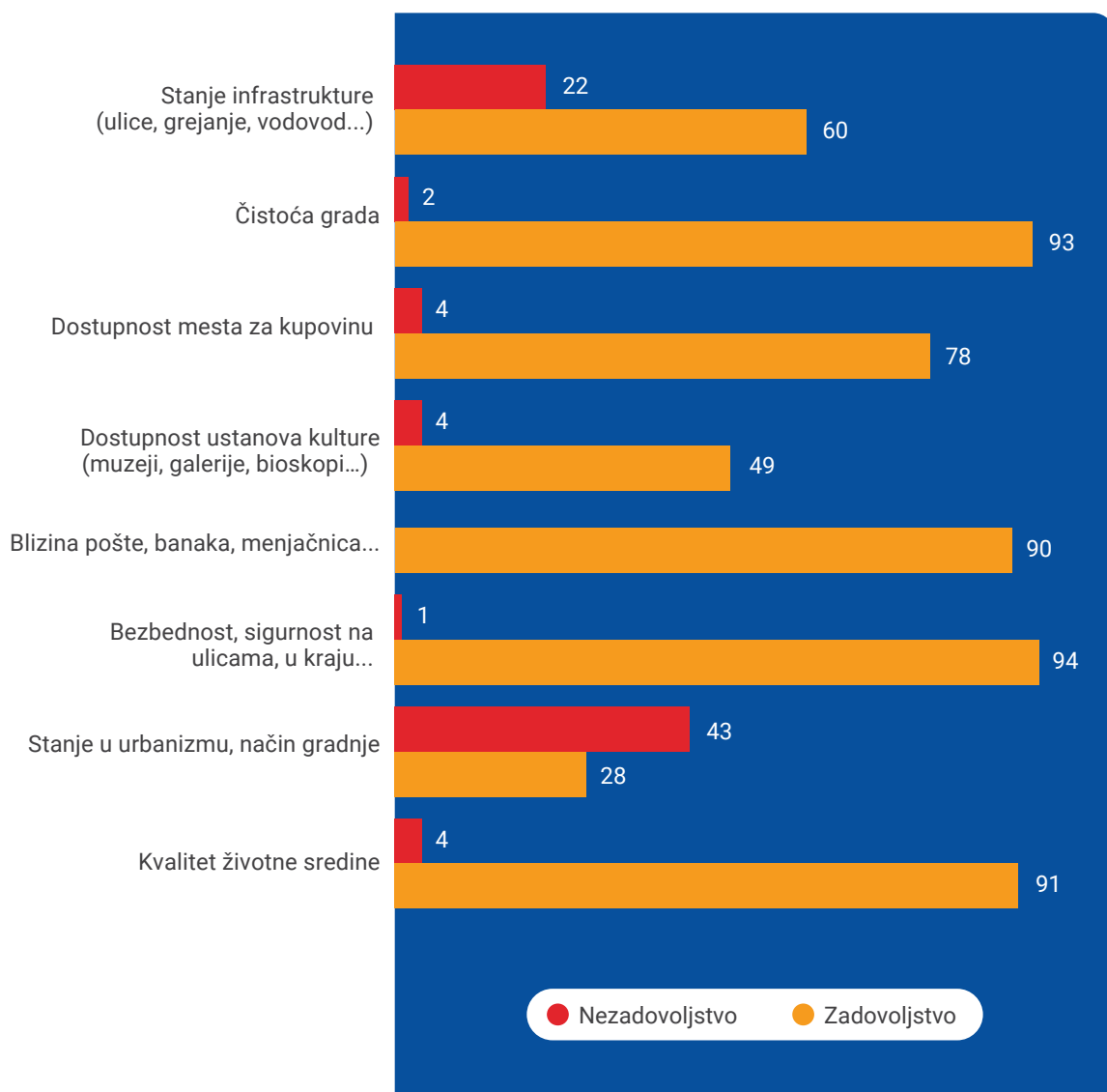
Gostima je ponuđeno osam, za turizam važnih životnih i infrastrukturnih elemenata u Vrnjačkoj Banji i zamoljeni su da iskažu svoje (ne)zadovoljstvo na skali od 1=U potpunosti nezadovoljni do 5=U potpunosti zadovoljni. U Grafikonu 10.2 su prikazani zbirni odgovori za prisutno nezadovoljstvo odnosno zadovoljstvo. Prvi zaključak je da su gosti u proseku

zadovoljni ključnim elementima jer se kod sedam od osam merenih elemenata uočava da je procenat zadovoljnih gostiju veći od procenta nezadovoljnih. Tako je najveće zadovoljstvo prisutno kod bezbednosti u gradu (94%) i kod čistoće grada (93%) a potom kod kvaliteta životne sredine (91%) i blizine pošte, banaka i menjačnica (90%).

Zadovoljstvo je velikom i dostupnošću mesta za kupovinu i nabavke (78%) i stanjem infrastrukture (grejanje, ulice) – 60%. Iako je zadovoljstvo dostupnošću mesta za kulturu osetno veće od nezadovoljstva (49% naspram 4%), tu postoji prostor

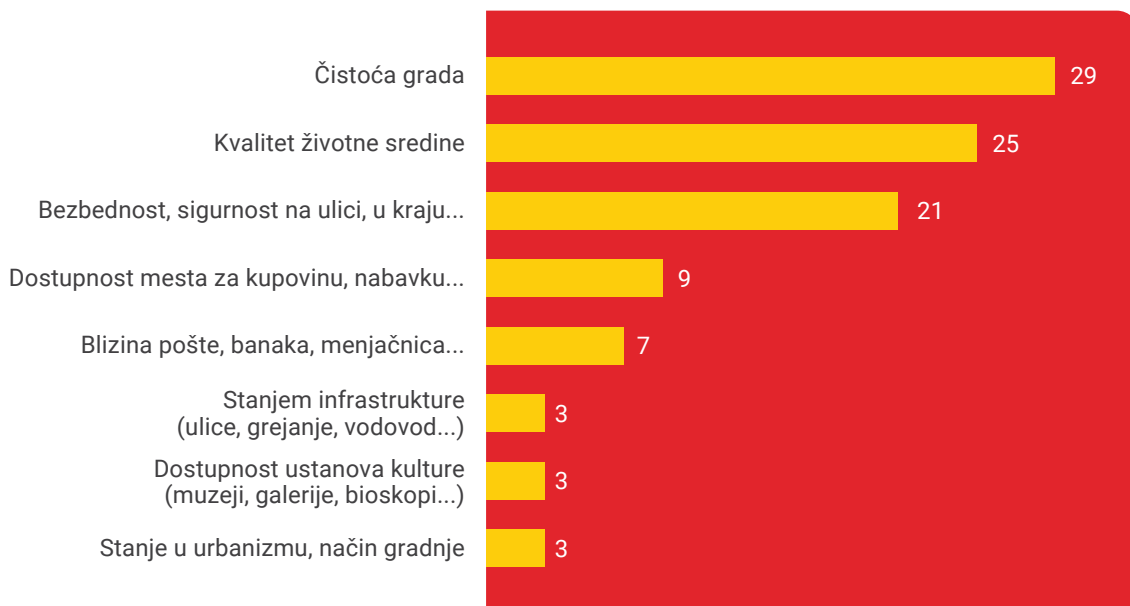
za napredak. Jedina oblast koja je merena i gde je nezadovoljstvo veće od zadovoljstva jeste stanje urbanizma i načina gradnje gde je 43% gostiju nezadovoljno naspram 28% ispitanika koji su zadovoljni.

**Grafikon 10.2.** Zadovoljstvo/nezadovoljstvo elementima važnim za turizam u Vrnjačkoj Banji, u %



Kada je ispitanicima ostavljena jedna mogućnost (diferencirajuće pitanje) da izdvoje samo jedan element kojim su najzadovoljniji u gradu, na prvom mestu je izdvojena čistoća grada (29%), a potom su gosti naveli kvalitet životne sredine (25%) i bezbednost na ulici, u kraju (21%).

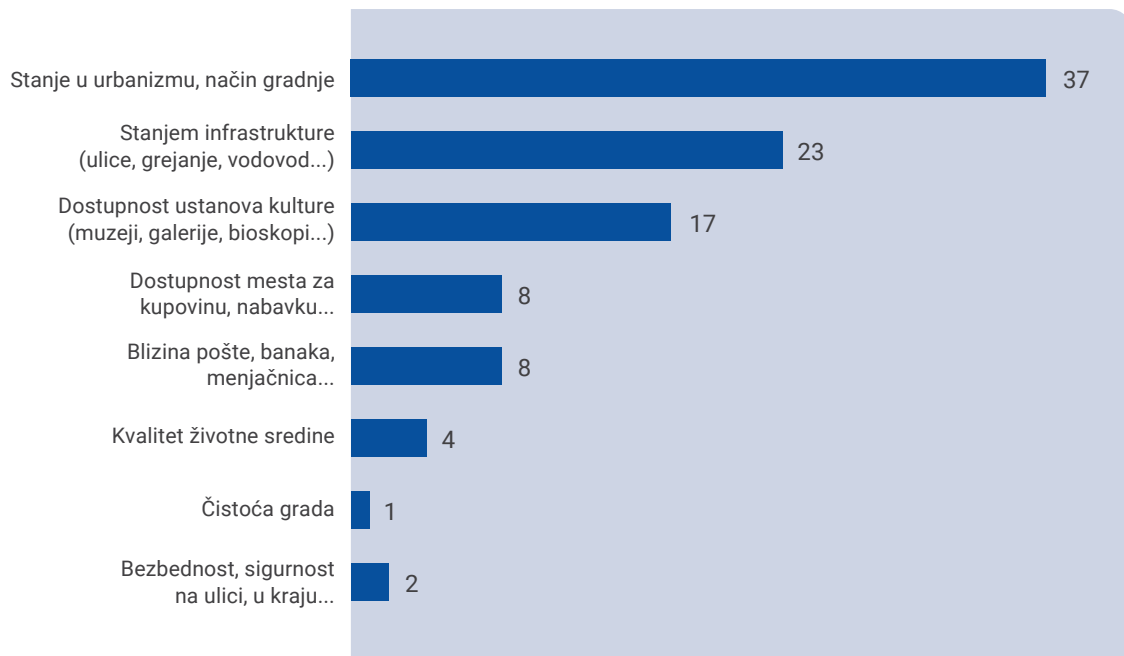
**Grafikon 10.3.** Kojim elementom ste najviše zadovoljni?, u %



Na diferencirajućem pitanju da izdvoje samo jedan element kojim su najmanje zadovoljni, na prvom mestu se očekivano našlo stanje u urbanizmu i način gradnje što je kao najlošiji element izdvojilo 37% gostiju. Skoro svaki četvrti gost (23%) je na drugom mestu izdvojio stanje infrastrukture, 17% gosti-

ju je navelo dostupnost ustanova kulture a po 8% anketiranih je izdvojilo dostupnost mesta za nabavku i kupovinu odnosno kvalitet životne sredine. Stanjem u urbanizmu su iznadprosečno nezadovoljni muškarci, starosti 50-59, s nešto nižim primanjima, neaktivni ili u penziji.

**Grafikon 10.4.** Kojim elementom ste najmanje zadovoljni?, u %



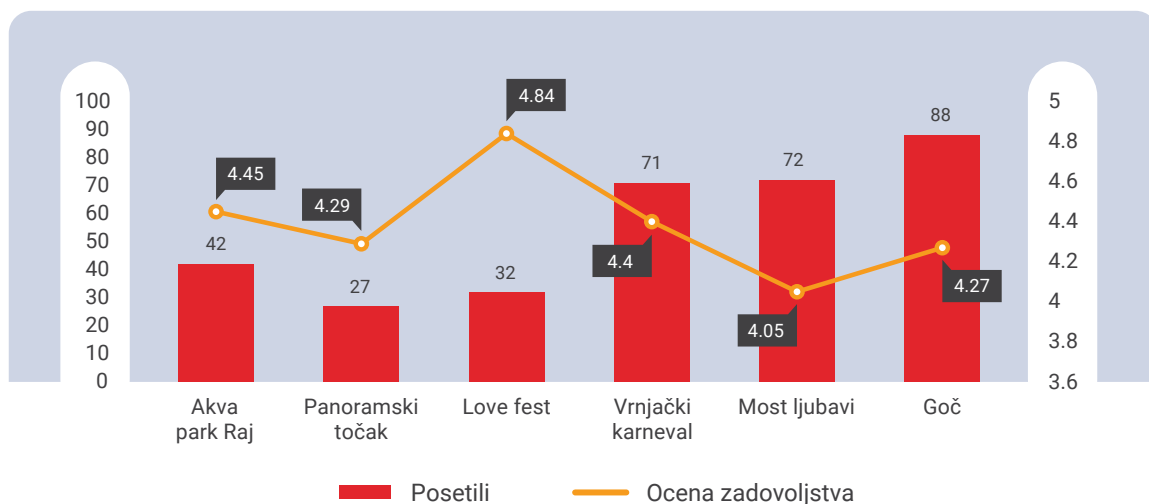
## 11. Zadovoljstvo turističkim sadržajima

Ovo poglavlje se konkretnije bavi svim važnim turističkim sadržajima koje nudi Vrnjačka Banja: da li su ih gosti posetili/posećivali, da li su njima zadovoljni i šta bi moglo da se unapredi.

Najpre je ispitanicima ponuđeno šest konkretnih i najatraktivnijih sadržaja u Vrnjačkoj Banji i zamoljeni su da kažu da li su ih posetili ili koristili i ako jesu, da im daju srednju prosečnu ocenu na skali od 1=Ne-dovoljan (Veoma loš) do 5=Odličan, Veoma dobar. Što se tiče iskustva, ono je očekivano veće sa sadržajima koji duže vremena postoje pa je tako 88% gostiju posetilo planinu Goč, a 72% odnosno 71% gostiju je obišlo Most ljubavi i Vrnjački karneval.

Iskustvo je manje sa relativno novim sadržajima: Akva park Raj je posetilo 42% gostiju a Panoramski točak 27% gostiju. Love fest, premda dugo postoji, je posetilo 32% gostiju pa razlog relativno slabog iskustva treba tražiti u specifičnosti ciljne grupe (mlađa populacija), pre nego u vremenu postojanja. Na drugoj strani, upravo je najveće zadovoljstvo Love festom jer je ova manifestacija dobila ocenu od čak 4.84 što znači da su skoro svi koji su bili na ovom festivalu dali najveću ocenu (pet). Međutim, važno je reći da su svi sadržaji dobili veoma visoke ocene, veće od četiri. Tako je Akva park Raj dobio ocenu 4.45, Vrnjački karneval 4.40, Panoramski točak 4.29, planina Goč 4.27 i na kraju, Most ljubavi 4.05.

**Grafikon 11.1.** Da li ste posetili sledeće objekte/koristili sledeće sadržaje i prosečna ocena?, u %

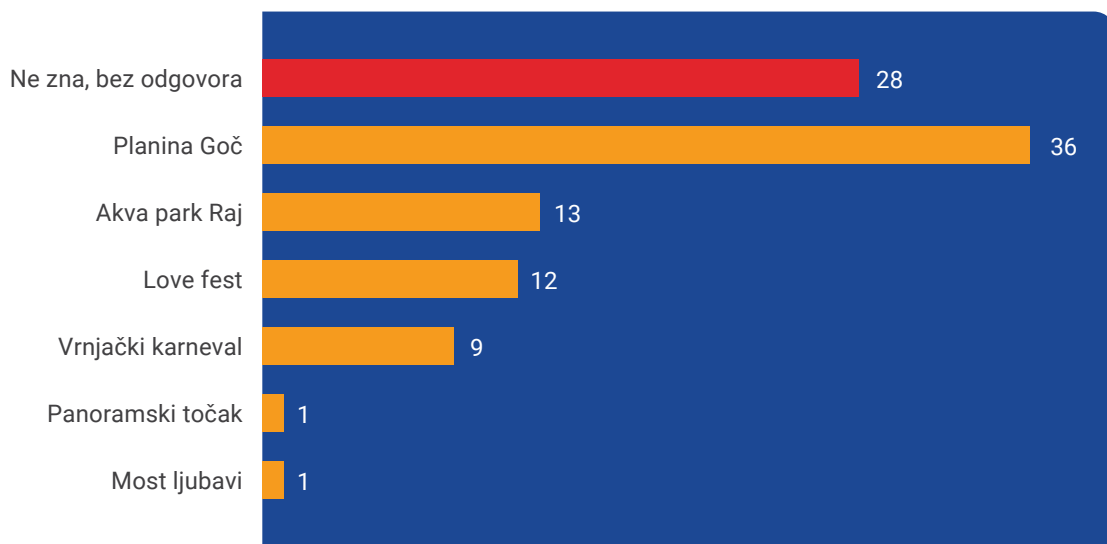




Na sledećem pitanju su gosti Vrnjačke Banje zamoljeni da kažu koji sadržaj je od najveće koristi za turizam ovoga grada. Tu se na prvom mestu izdvojio Goč jer je ovu planinu kao najvažniju tačku turizma Vrnjačke Banje navelo 36% ispitanih gostiju. Na drugom i trećem mestu su Akva park Raj i Love fest sa 13% odnosno 12% odgovora gostiju, dok je Vrnjački karneval kao događaj od najveće koristi za Vrnjačku

Banju navelo 9% anketiranih gostiju. Po 1% gostiju je navelo Panoramski točak i Most ljubavi. Stariji gosti su iznad proseka navodili da su Goč i Vrnjački karneval sadržaji od najveće koristi za ovaj grad, dok su Love fest i Akva par Raj iznad proseka pominjali gosti iz mlađih starosnih grupa. Kod Love festa su iznad proseka muškarci, a kod Akva parka Raj žene.

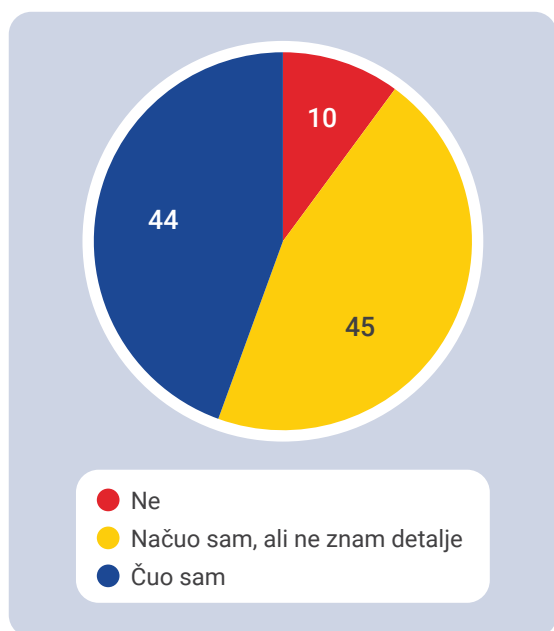
**Grafikon 11.2.** Koji projekat/sadržaj je od najveće koristi za Vrnjačku Banju, u %



Kada je reč o novom strateškom projektu za turizam Vrnjačke Banje - izgradnji žičare od grada do planine Goč – 44% gostiju zna da je taj projekat planira, 45% gostiju je načulo i ne zna detalje dok svaki deseti gost ne zna i nije čuo ništa u vezi s novim sadržajem koji je planiran za Vrnjačku Banju. Komunikacijske aktivnosti najpre treba usmeriti ka grupi koja je samo načula za novu žičaru a to su, iznad proseka, žene, slabijeg obrazovanja i nižih prihoda, starosti 40-49, tehničari, poljoprivrednici i domaćice.

Nedvojbeni stav gostiju Vrnjačke Banje je da podržavaju izgradnju planirane žičare do Goča i ovaj strateški projekat podržava čak 98% ispitanih gostiju.

**Grafikon 11.3.** Da li ste čuli za novi projekat izgradnje žičare Vrnjačka Banja-Goč?, u %



**Grafikon 11.4.** Da li podržavate izgradnju žičare Vrnjačka Banja-Goč?, u %



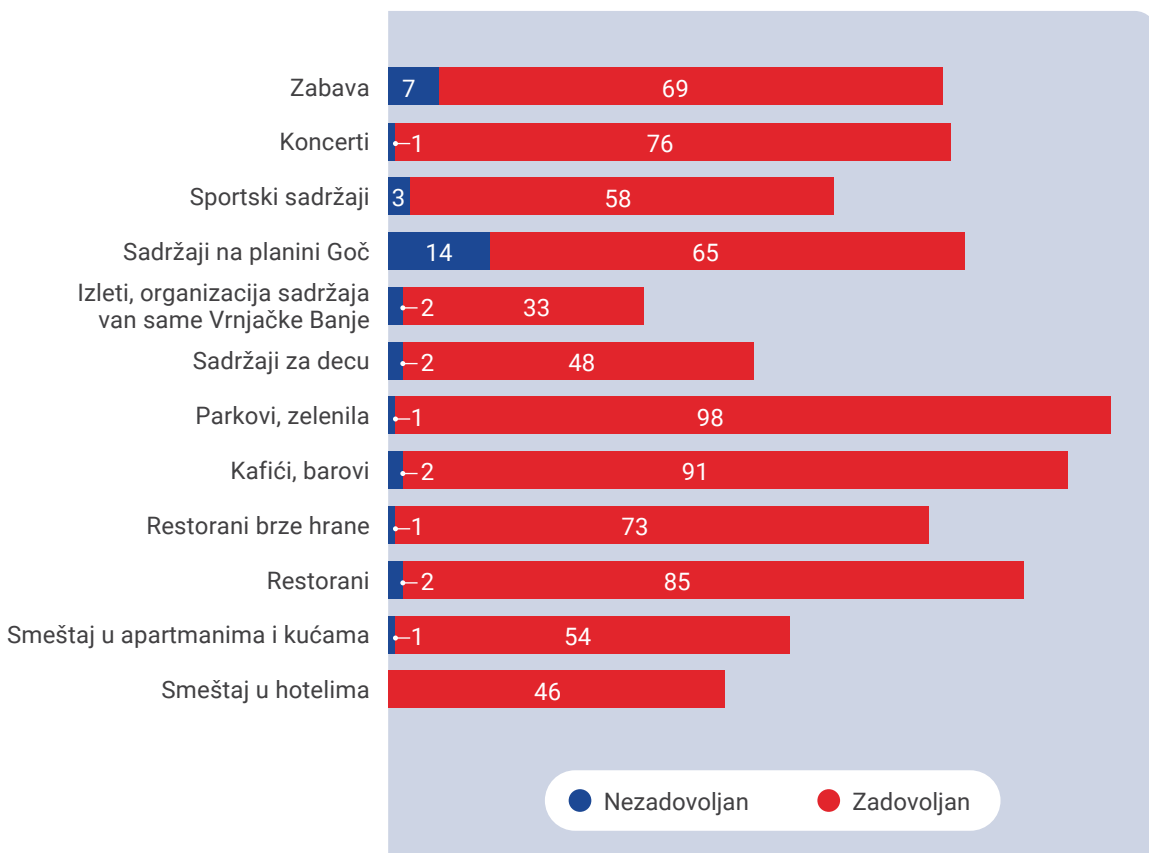
Potom je ispitanicima ponuđeno 12 različitih turističkih sadržaja, koji nisu bazičnog ili infrastrukturnog karaktera, i zamoljeni su da kažu da li su gosti njima nezadovoljni ili zadovoljni (u Grafikonu 11.5. su prikazani samo zbirni odgovori gostiju koji su rekli da u potpunosti ili uglavnom nisu zadovoljni odnosno da su uglavnom i u potpunosti zadovoljni).

Prvi i najvažniji zaključak je da je procenat nezadovoljnih kod devet sadržaja na nivou statističke greške (do 3%) i da kod smeštaja u hotelima uopšte nema nezadovoljnih, na primer. Nezadovoljstvo je prisutnije, iako nije veliko, zabavnim sadržajima (7%

gostiju je nezadovoljno) i sa sadržajima na Goču gde je 14% gostiju nezadovoljno.

Zadovoljstvo se kreće od 33% za izlete i sadržaje van Vrnjačke Banje do 98% gostiju koji su zadovoljni parkovima i zelenim površinama. Zadovoljstvo je veliko kvalitetom kafića i barova (91%), restoranima (85%), koncertima (76%), restoranima brze hrane (73%) i zabavom (69%). Treba obratiti pažnju na poboljšanje tri aspekta, bez obzira na mali procenat nezadovoljnih, jer je zadovoljstvo njima značajno manje od proseka. To su: izleti i sadržaji van Vrnjačke Banje, smeštaj u hotelima i sadržaji za decu.

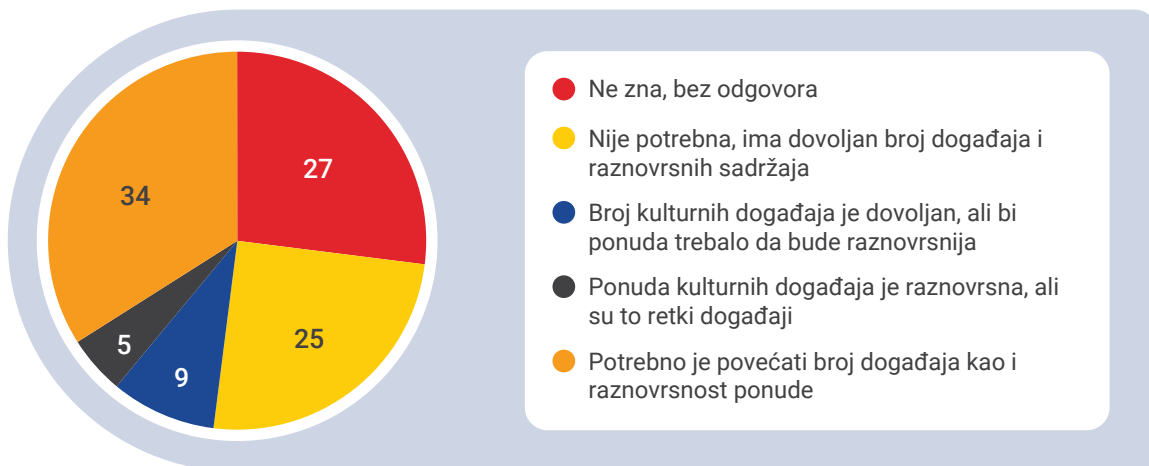
**Grafikon 11.5.** Zadovoljstvo/nezadovoljstvo turističkim sadržajima u Vrnjačkoj Banji, u %



Izdvojeno je pitanje postavljeno u vezi sa kulturnom ponudom u Vrnjačkoj Banji. Svaki četvrti gost misli da nije potrebna bolja kulturna ponuda jer ima dovoljan broj raznovrsnih kulturnih događaja. Svaki 11 ispitanik smatra da je broj kulturnih događaja dovoljan, ali da bi ponuda mogla biti raznovrsnija, dok je

5% gostiju reklo da je ponuda kulturnih događaja raznovrsna, ali da je broj događaja mali. Na kraju, svaki treći gost je stava da su potrebne korenite promene u kulturnoj politici i smatraju da je potrebno povećati i broj događaja i njihovu raznovrsnost.

**Grafikon 11.6.** Da li smatrate da je Vrnjačkoj Banji potrebna bolja kulturna ponuda?, u %

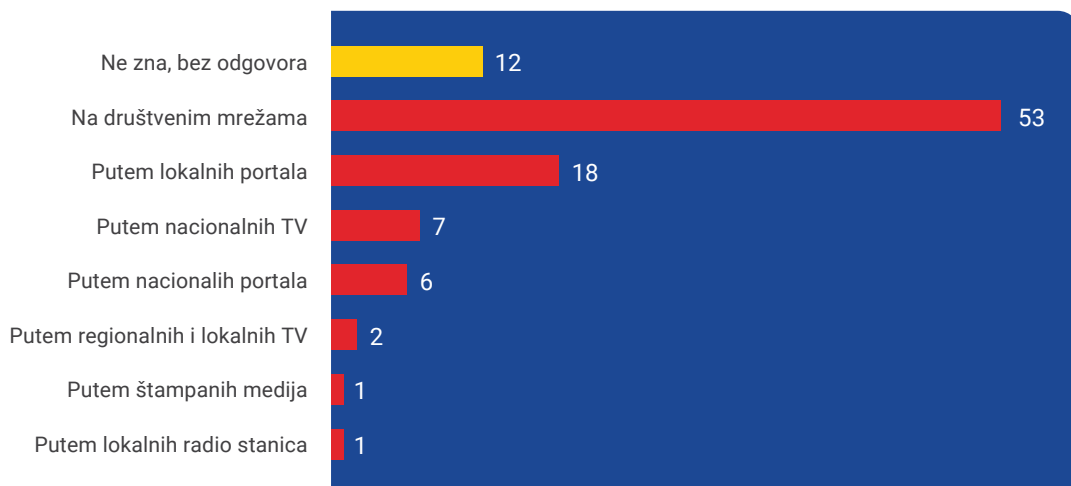


## 12. Informisanje o turističkim sadržajima

Gosti se o turizmu i sadržajima u Vrnjačkoj Banji najčešće informišu putem društvenih mreža (više od polovine ispitanih gostiju). Ovo je zanimljivo jer, iako se najčešće informišu putem mreža, većinski ne donose odluku na osnovu njihovih sadržaja, već

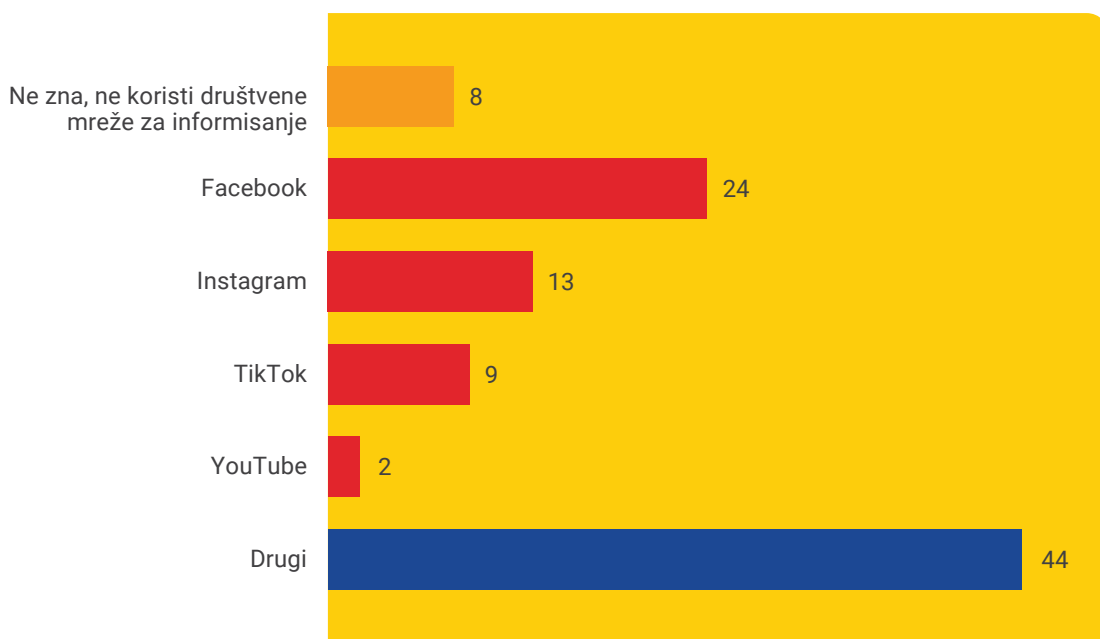
veruju preporukama bliskih ljudi i sopstvenom iskustvu. Na drugom mestu se nalaze lokalni portali (18%), a potom slede nacionalne televizije (7%), nacionalni portali (6%), regionalne i lokalne televizije (2%) i, na kraju, štampa i lokalne radio stanice (po 1%).

**Grafikon 12.1.** Kako se najčešće informišete o turizmu i turističkim sadržajima u Vrnjačkoj Banji?, u %



Kada je reč o konkretnim društvenim mrežama, najveći uticaj i dalje ima Facebook, koji je ključna mreža za informisanje za 24% gostiju. Instagram je na drugom mestu (prati ga 13% gostiju) pa TikTok sa 9%, mahom mladih ljudi.

**Grafikon 12.2.** Koju od društvenih mreža najčešće koristite za informisanje o turizmu i turističkim sadržajima?, u %





Finansira  
Evropska unija



# PREPORUKE – KAKO UNAPREDITI TURISTIČKU PONUDU U VRNJAČKOJ BANJI UZ KORIŠĆENJE ISTRAŽIVANJA I PODATAKA?

---





Finansira  
Evropska unija



## 13. Uvodne napomene

Preporuke su pripremljene s ciljem promocije i unapređenja turizma i turističke ponude u Vrnjačkoj Banji uz korišćenje istraživanja i podataka kao alata. Sve definisane preporuke su bazirane na rezultatima dva istraživanja koja je CeSID sproveo u Vrnjačkoj Banji: s građanima (reprezentativni uzorak od 500 ispitanika) i gostima (slučajni uzorak od 200 ispitanika).

Kao i istraživanje i preporuke su nastale u okviru projekta „Razumeti građane: podaci u službi lokalne zajednice“ koji sprovodi Centar za slobodne izbore i demokratiju CeSID. Inicijativa je deo Regionalnog programa lokalne demokratije na Zapadnom Balkanu 2 (ReLOaD2) koji finansira Evropska unija (EU), a sprovodi Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP).



## 14. Preporuke - građani

### Intervencije prema građanima treba da idu u sledećim pravcima:

- \* Usaglasiti gradske urbanističke planove sa očekivanjima i prioritetima građana uz podizanje njihove transparentnosti kako bi se izbeglo veće nezadovoljstvo pošto istraživanje pokazuje da je najveće nezadovoljstvo građana Banje upravo način gradnje i stanje u urbanizmu (36% nezadovoljnih);
- \* Obezbediti stabilno finansiranje i izgradnju infrastrukturnih objekata (vezanih za ulice, grejanje, vodosnabdevanje...) jer je to oblast u kojoj skoro svaki drugi građanin Banje očekuje da budu najveća ulaganja;
- \* Zadržati i/ili produbiti saradnju s državom, uz obezbeđivanje podrške za strateške projekte u Banji pošto 85% građane smatra da je saradnja s državom neophodna za razvoj turizma;
- \* Podići vidljivost turističkih sadržaja koji su dobro ocenjeni od strane građana, ali s relativno niskim kontaktima poput Akva parka Raj i, u manjoj meri, Love Fest-a;
- \* Potrebno je izgraditi i promovisati nove (ili stare s novim ruhom) turističke sadržaje, a među njima je najvažnija žičara Vrnjačka Banja-Goč (ovaj projekat ima nepodeljenu podršku javnog mnjenja) i tunel;
- \* O snažiti kulturnu ponudu Banje, najviše u domenu raznovrsnosti ponude, ali javno mnjenje u velikoj meri podržava i povećanje broja kulturnih događaja;
- \* Lokalna samouprava treba da ima i dalje snažnu ulogu u promociji turizma u Banji jer građani veruju da je njihova uloga i podrška veoma značajna (77% ispitanika uticaj lokalne samouprave) ocenjuje kao pozitivan;
- \* Segmentirati ciljne javnosti u informisanju o turizmu u Banji imajući u vidu da postoji generacijski jaz između starijih (okrenutih ka regionalnim i lokalnim televizijama) i mlađih (s promenjenim medijskim navikama i velikim uticajem koje na njih ostavljaju društvene mreže).
- \* Razvoj digitalnih servisa za građane: Kreiranje aplikacija i online platformi koje omogućavaju građanima da prate razvoj i planove u oblasti turizma, te da daju svoje sugestije ili prijave probleme.
- \* Interaktivan dijalog sa građanima i turistima: Koristiti alate za anketiranje i povratne informacije u realnom vremenu kako bi se omogućilo građanima da učestvuju u donošenju odluka povezanih s razvojem Banje.
- \* Razvoj događaja i aktivnosti za mlađu populaciju: Osim Love Festa, kreiranje više društvenih i zabavnih događaja koji će privlačiti i mlađe kategorije posetilaca, kao što su sportski događaji, festivali ulične umetnosti, tehnološke i edukativne radionice.

## 15. Preporuke - gosti

### Intervencije prema gostima treba da idu u sledećim pravcima:

- \* Budući da su preporuke važan segment u donošenju odluke da gosti dođu u Banju, razmotriti kampanje putem influensera koje bi specifično targetirali mlađe grupe i sadržaje njima bliske (Love Fest, na primer);
- \* Komunikacijske napore treba usmeriti ka grupi gostiju koji smatraju da ponuda Banje nazaduje a to su iznad proseka muškarci, samozaposleni, učenici/studenti, stariji gosti;
- \* Jedina životna oblast gde je nezadovoljstvo veće od zadovoljstva jeste stanje urbanizma i načina gradnje gde je 43% gostiju nezadovoljno naspram 28% ispitanika koji su zadovoljni pa je potrebno učiniti transparentnim planska dokumenta uz pažljivu komunikaciju svih novih urbanističkih ulaganja;
- \* Pošto su ključni turistički sadržaji u Banji namenjeni različitim ciljnim grupama (drugačije ciljne javnosti su za Love Fest i Vrnjački festival, na primer), pa je promociju turističke ponude potrebno prilagoditi i segmentirati poruke, kao i kanale koji se koriste;
- \* Podići informisanost o projektu žičare Vrnjačka Banja-Goč jer se radi o projektu koji je nedvosmisleno dobro ocenjen od strane gostiju. Komunikacijske aktivnosti treba usmeriti ka grupi koja je samo načula za novu žičaru a to su, iznad proseka, žene, slabijeg obrazovanja i nižih prihoda, starosti 40-49, tehničari, poljoprivrednici i domaćice;
- \* Treba obratiti pažnju na poboljšanje tri životna aspekta, bez obzira na mali procenat nezadovoljnih, jer je zadovoljstvo njima značajno manje od proseka: izleti i sadržaji van Vrnjačke Banje, smeštaj u hotelima i sadržaji za decu;
- \* Neophodno je kreirati i promovisati nove kulturne sadržaje čime bi se podigla raznovrsnost kulturne ponude;
- \* Iskoristiti potencijal društvenih mreža i influensera kod mlađe populacije koja je čest gost Banje, i to u različitim aranžmanima koji su drugačiji u odnosu na starije kohorte i sa boljim primanjima (mladi su često na dnevnom nivou, u jeftinijim smeštajima ili kod rođaka, prijatelja).
- \* Prilagođavanje turističkog iskustva različitim segmentima gostiju kroz personalizovane ponude i iskustva. Ovo bi moglo uključivati pakete prilagođene mlađoj populaciji, ali i posebne aranžmane za starije grupe ili porodice

## 16. Pristup

Kada je reč o pristupu u komunikaciji treba imati u vidu da su i građani i gosti veoma zadovoljni razvojem Vrnjačke Banje, da su gosti iznad proseka za domaći turizam i da su samim tim i očekivanja i zahtevi veliki. Potrebno je segmentirati ciljne grupe jer su sadržaji raznovrsni i nisu svi namenjeni za mejnstrim populaciju, miksati kanale komunikacije i otvarati nove (poput influensera). Potrebno je zadržati oprez u pogledu novih objekata i zgrada jer su i građani i gosti osetljivi na stanje u urbanizmu.

Za uspešnu komunikaciju sa ciljnim grupama, od ključne je važnosti stvoriti prilagođene poruke koje će odgovarati specifičnim potrebama i interesovanjima raznih segmenta posetilaca. Različiti turistički profili – porodice, parovi, starija populacija, zaljubljenici u prirodu, ljubitelji kulture i istorije, wellness entuzijasti – traže personalizovan pristup. Stoga, istraživanje tržišta i sakupljanje podataka treba konstantno sprovoditi kako bi se razumeli i predvideli trendovi i navike potrošača.

U dijalogu sa javnošću, poseban akcenat treba staviti na promociju održivog turizma i očuvanja kulturnog nasleđa Vrnjačke Banje. Isticanje ekoloških inicijativa, programa zaštite okoline i uključivanje u zelene politike može doprineti pozitivnom imidžu destinacije i podstaći obazriv razvoj novih objekata i infrastrukture.

Kada je u pitanju digitalna komunikacija, potrebno je aktivno koristiti društvene mreže za uspostavljanje dijaloga s gostima, kao i za pružanje informacija u realnom vremenu. Uvođenje aplikacija ili interaktivnih mapa koje mogu pomoći posetiocima da istraže različite sadržaje Vrnjačke Banje je inovativan način poboljšanja korisničkog iskustva.

Saradnja s lokalnim zajednicama, udruženjima i preduzećima takođe može poboljšati ukupnu ponudu destinacije i osigurati da razvojni projekti budu usmereni ka zajedničkim ciljevima. Angažovanje influensera i kreiranje brend ambasadora među zadovoljnim gostima može pomoći u širenju pozitivnih priča i iskustava.

Na kraju, komunikacijske strategije treba da uključuju planove za upravljanje krizama kako bi se mogli adekvatno odgovoriti na bilo kakve izazove ili negativne reakcije povezane sa urbanim razvojem i očuvanjem prirodnog i kulturnog pejzaža Vrnjačke Banje, ističući stalnu posvećenost održivom razvoju i zadržavanju visokih standarda koje očekuju gosti.

Sa jasno definisanim ciljevima i strateškim planiranjem, komunikacija Vrnjačke Banje s ciljnim grupama može doprineti ne samo zadovoljstvu posetilaca i građana, već i dugoročnoj reputaciji ove destinacije kao odabrane lokacije za opuštanje, kulturu i uživanje.