

UNIVERZITET "HAXHI ZEKA" U PEĆI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU



POSLOVNE KOMUNIKACIJE U TURISTIČKOJ
INDUSTRIJI: IZAZOVI I PERSPEKTIVE
DIPLOMSKI RAD

MENTORICA:

Prof. Asoc. Dr. Suada A. Džogović

STUDENT:

Zehra Suljić

PEĆ, 2024.

UNIVERZITET "HAXHI ZEKA" U PEĆI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU

DIPLOMSKI RAD

***Predmet:** Akademsko pisanje i komunikacije*

***Tema:** Poslovne komunikacije u turističkoj industriji: Izazovi i perspektive*

Student:

Ime i prezime: Zehra Suljić

Status studenta: Redovna

Matični broj: 320122018

Smjer – Departament: Menadžment u turizmu - MT

Stupanj studija: Bachelor

MENTORICA:

Prof. Assoc. Dr. Suada A. Džogović

PEĆ, 2024.

SADRŽAJ

APSTRAKT	4
UVOD	5
Istraživački ciljevi	6
Metodologija rada	6
1. POSLOVNE KOMUNIKACIJE U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	7
1.1. Razvoj turizma	7
1.2. Turističko tržište	11
1.2.1. Turistička ponuda	13
1.2.2. Turistička potražnja	14
2. DIREKTN I INDIREKTN FAKTORI DESTINACIJE	18
2.1. Faktori koji doprinose formiranju novih tipova turističkih destinacija	20
Faktori koji pokreću potražnju	21
Faktori ponude	22
Faktori privlačenja	22
Faktori prihvatanja	23
Posredujući faktori	23
3. BUDUĆNOST I PERSPEKTIVE TURIZMA I POSLOVNE KOMUNIKACIJE	25
3.1. Poslovanje tržišno orijentiranih poduzeća	25
3.2. Regionalni razvoj kroz partnerstva i povezivanje turističkih podsektora	28
3.3. Bežična komunikacija i marketinški program	29
3.4. Komuniciranje i razvoj turističkih agencija	30
3.5. Poznavanje osnovnih zahtjeva kupaca za izgradnju kvalitetne usluge	32
4. KVALITETA I ZADOVOLJSTVO KUPACA: KLJUČNI IZAZOVI NA KOSOVU	34
ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	Error! Bookmark not defined.
Dodatne informacije sa Interneta	Error! Bookmark not defined.
TABELE I GRAFIKONI	41

APSTRAKT

Ovaj rad istražuje poslovne komunikacije u turističkoj industriji, s posebnim naglaskom na izazove i perspektive koje oblikuju ovaj sektor. Uvodni dio rada pruža pregled razvoja turizma, ističući historijske i savremene trendove koji su oblikovali današnje turističko tržište. Analiza turističkog tržišta detaljno razmatra komponente turističke ponude i potražnje, uključujući ključne faktore koji utječu na konkurentnost destinacija. Poseban fokus je na identifikaciji direktnih i indirektnih faktora destinacije. Ovi faktori obuhvaćaju različite aspekte koji doprinose formiranju novih tipova turističkih destinacija, uključujući faktore pokretanja potražnje, ponude, privlačenja i prihvatanja, kao i posredničke faktore koji posreduju između ponude i potražnje. U daljoj analizi, rad istražuje budućnost i perspektive turizma kroz prizmu poslovnih komunikacija. Naglašava se važnost poslovanja preduzeća orijentiranih prema tržištu, koji koriste inovativne strategije za prilagodbu i uspjeh u dinamičnom turističkom okruženju. Regionalni razvoj putem partnerstava i povezivanja turističkih podsektora ističe se kao ključna strategija za postizanje održivog razvoja turizma. Rad također analizira ulogu programa bežične komunikacije i marketinga u promociji turističkih destinacija, kao i važnost komunikacije u razvoju turističkih agencija. Posebna pažnja posvećena je razumijevanju osnovnih zahtjeva kupaca za izgradnju kvalitetne usluge, što je ključno za postizanje visokog nivoa zadovoljstva kupaca. U kontekstu Kosova, rad identifikira specifične izazove u održavanju kvalitete i zadovoljstva kupaca. Analiziraju se ključni problemi s kojima se susreću turistički operateri i predlažu strategije za njihovo prevazilaženje. Zaključak rada sumira ključne nalaze i pruža preporuke za unapređenje poslovnih komunikacija u turističkoj industriji, s ciljem postizanja održivog razvoja i povećanja zadovoljstva kupaca.

Ključne riječi:

Poslovne komunikacije, turistička industrija, razvoj turizma, turističko tržište, kvaliteta usluge, zadovoljstvo kupaca, Kosovo.

UVOD

Savremene tendencije u turizmu koje se, između ostalog, ogledaju u pojavi sofisticirane turističke tražnje, političkim promenama, razvoju nove tehnologije, segmentaciji tržišta, globalizaciji, vertikalnoj, horizontalnoj i dijagonalnoj integraciji, ekonomskim integracijama i mnogim drugim važnim događanjima, doprinele su složenosti upravljanja preduzećem u turizmu. Rastu zahtevi za visokim standardima u dizajnu, delotvornosti i sigurnosti proizvoda.

Zato, danas a i ubuduće, da bi osigurali trajni dotok resursa i neprekidni izlazni tok usluga, menadžeri u turizmu moraju se prilagoditi svim vrstama promena. Procesi i složenosti na turističkom tržištu, zahtevaju od savremenog turističkog menadžera, neprekidan i kontinuirani napor na iznalaženju novih strategija, inoviranju i stvaranju novog turističkog proizvoda, prilagođavanju strategije novim tendencijama, kako bi u potpunosti odgovorili novim zahtevima turista, održali i unapredili poziciju na tržištu i uspešno odgovorili konkurentskim pritiscima i izazovima. Za sve to, osnov je dostignuti stepen ekonomskog razvoja i finansijske sigurnosti preduzeća u turizmu.

Turizam treba imati za cilj promijeniti nas na bolje. Promet u turizmu je komunikacijski čimbenik destinacije i važno ga je razvijati jer podržava razvoj iste. Potrebno je pratiti razvoj prometne infrastrukture na međunarodnoj razini, vršiti mjerenja učinkovitosti, razvijati partnerstva prometnih oblika i održati dinamičnost i održivost sustava. Kao što i ljudska motivacija može biti intrinzična i oprečno, tako i pojedine komponente prijevoza mogu biti skrivene a vrlo značajne (npr. održavanje žičare ili pregled zrakoplova prije polijetanja).

Baznu turističku uslugu turizma čine turistički posrednici, hotelijeri, restorateri i ostali objekti usluživanja, prijevozna poduzeća, tematski parkovi, sportski sadržaji, prodaja suvenira, globalni distribucijski i rezervacijski sustavi i sl.

Komunikacije sve više postaju svjetske komunikacije zbog bržeg protoka informacija i vijesti. U tom smislu se može govoriti o globalnoj komunikaciji (infoglobal). Ali u ovom temu istažujemo komunikacijski faktora u turističkoj industriji.

Istraživački ciljevi

Cilj rada je prikazati osnovne karakteristike turističkog tržišta, turističkih agencija, komunikacije i njegov uticaj na poslovanje hotelskih i drugih preduzeća. Isto tako objasniti koji su najbolji načini za razvoj uslužnog sektora i razvoj i karakteristike uslužnih djelatnosti, kao i naglasiti šta je sve potrebno za poboljšanje uslužnog procesa i kvaliteta usluga na turističkom tržištu. Kako utiče komunikacija u turističkoj industriji.

Metodologija rada

U radu je korišteno više naučnih metoda kao što su: statistička metoda, metoda uzorkovanja, metoda analize, sintetička metoda. Gore nevedene metode smo upotrijebili da bi nam olakšale obradu teme i rješavanje problema radi postizanja zadanog cilja.

1. POSLOVNE KOMUNIKACIJE U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

1.1. Razvoj turizma

Proučavanje historijskog razvoja turizma pomaže nam da ga bolje razumemo. Turizam potiče od riječi „tour” što znači promet. Isto je nekada preduzeto sa ciljem prenošenja informacija, upoznavanja gradova i radoznalosti aristokratije da upozna nove krajeve. Danas je to putovanje na mesta koja ste već posetili ili potraga za novim destinacijama (iskustvima). Da bi se turizam shvatio kao posledica ere modernog tržišta (potrošnje), razmišljanje o konzumerizmu, a danas shvatanje kao ere smisla i traganja za samim sobom, odnosno novog shvatanja slobodnog vremena (o čemu će biti riječi u narednim poglavljima), neophodno je razumeti nastanak i evoluciju turizma.

Baznu turističku uslugu turizma čine turistički posrednici, hotelijeri, restorateri i ostali objekti usluživanja, prijevozna poduzeća, tematski parkovi, sportski sadržaji, prodaja suvenira, globalni distribucijski i rezervacijski sistemi i sl.

Turizam se kao masovni fenomen pojavljuje u periodu između 1900. - 1960. god. Nekada su samo bogati pripadnici društva mogli sebi dopustiti/osigurati putovanja. Razvoj turizma pomogao je razvoj prometa (prometnih sredstava) i sigurnost u putovanjima. Turizam stagnira u vrijeme svjetskih ratova (Prvi i Drugi svjetski rat) i pojavom Velike depresije kada dolazi do kolapsa međunarodnog turističkog prometa. Razvojem novih oblika masovne komunikacije (razvoj zračnog prijevoza, kruzing industrije), te pojavom turističkih agenata raste. Također, razvoj podupiru vlade država poticanjem odmora zaposlenika i njihovih obitelji, te dolazi do procvata odmarališta kao i kampova radi odmora i rekreacije.

I ako nakon Drugog svjetskog rata postoje političke restrikcije oko putovanja i raspoloživosti stranih valuta, interes za posjetom destinacijama raste uslijed oslobađanja naroda od ropstva uzrokovano ratnim razaranjima.

Tijekom 80-ih godina do danas dolazi do razdoblja umjerenog rasta masovnog turizma. Razvijaju se novi načini komunikacije u turizmu. Osim razvoja prometa koji je destinacije približio i podigao im atraktivnost, razvoj informacijske tehnologije omogućio je individualizaciju i razvoj novih putovanja (internet, mobilne aplikacije, umjetna inteligencija, glasovna tehnologija, nosivi

uređaji). Pritom, položaj Europe kao najznačajnije turističke makroregije svijeta do danas ostaje nepromijenjen.

Turistički proizvod (ukupnost opipljivih i neopipljivih elemenata ponude) je s potrošačke strane viđenja sastavljen od različitih podsektora i proizvodnih komponenata upakiranih u turističko usluživanje. Pritom dolazi do izražaja kompetitivnost unutar turističkih subsektora kao što je to slučaj s hotelima i restoranima pojedinih regija, turističkim agencijama i dr. Međutim, i ovdje govorimo o segmentima koji ne konkuriraju međusobno (npr. hoteli i kampovi). Ova činjenica potvrđuje da je turističko tržište fragmentirano i da proizvodi u turizmu mogu biti vrlo heterogeni čak i ako se radi o istom segmentu. Proizvodi mogu biti bazni i prošireni. Bazni je onaj koji udovoljava temeljnim elementima odvijanja turističke aktivnosti (lanac turističke vrijednosti i to; smještaj, prijevoz, informacije, privatne i javne usluge, atrakcije i aktivnosti). Prošireni proizvod je onaj koji doprinosi stvaranju dodane vrijednosti za posjetitelja kroz sukreacije proizvoda i time orijentacije na doživljaje (npr. aromatično bilje i uključivanje osjetila). Posjetitelji danas ponude koje su nekad smatrane proširenima smatraju nužno nužnim i očekivanim (npr. poznavanje jezika, širokopojasni internet i dr.) dok se dodane vrijednosti (npr. kišobran uslijed kišnog dana čine simpatičnom promjenom) koristi za odstupanje od baze proizvoda ili prikladnije rečeno „proširenje baze“ zbog potrebe kontinuirane prilagodbe tržištu.

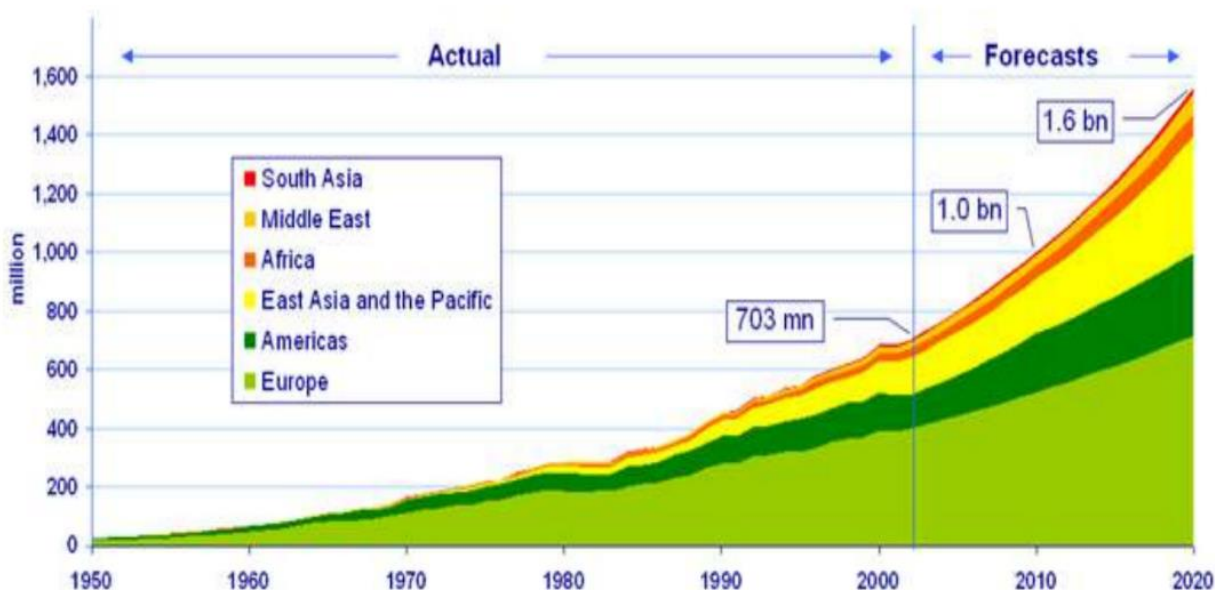
Turistička potrošnja je sve ono što turisti potroše prije i tijekom svog putovanja. S obzirom na to da turizam vrši vremensko-prostornu kompresiju (približavanje prostora i vremenskih razlika) turistička potrošnja je neograničenog karaktera čime se opravdava međunarodni karakter turizma. Turisti odlaze izvan svog mjesta boravka (u zemlji ili inozemstvu) i motivirani različitim „poticajima“ od strane ponude troše često i više nego su planirali.

Moguće je promatrati turistički promet u njegovoj ukupnosti, ali i izdvajanjem domaćeg turističkog prometa u odnosu na međunarodni. Temeljem podataka o istome ekonomije donose odluke o potrebi npr. poticanja domaće turističke pokretljivosti različitim mjerama

Turistički promet je ukupan broj dolazaka i noćenja turista ostvaren u pojedinom području, a izražava se temeljem obujma, dinamike i strukture, te se prati na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Turistički promet je osnova praćenja turističke potrošnje u međunarodnom turizmu (ukupnost turističke potrošnje robe i usluge tijekom putovanja i boravka u destinaciji).

Turističko tržište čine dva turistička pola, ponuda i potražnja te turistički posrednici. Međusobnim ispreplitanjem utjecaja formiraju turističko tržište. Izvorište turističke pokretljivosti je emitivno tržište dok je ono na kojem je prisutna dominacija inozemne turističke potrošnje u odnosu na domaću (nacionalnu) receptivno tržište.

Grafikon 1. Međunarodni turistički dolasci u svijetu, 1950.-2020. Godine



Izvor: UNWTO. *Tourism highlights edition*. Madrid.

U periodu od 2000. godine turizam beleži pozitivan trend i pored brojnih negativnih uticaja, au 2020. godini ostvariće rast od 4,3% (posmatrano u periodu od poslednjih 25 godina). Ovo se posebno odnosi na rast regiona Istočne Azije i Pacifika. Evropa je i dalje najveće prijemčivo tržište (45% svetskog udela u međunarodnom turizmu, prognoze do 2020). U 2017. godini zabeležen je porast turističkih poseta sa visokim uticajem na izvoz (tzv. nevidljivi izvoz; prodaja robe na sopstvenom tržištu) od 1,6 triliona američkih dolara ili 4 milijarde USD u proseku dnevno. Turizam je na trećem mestu u svetu po izvozu. Najveći rast kao rezultat turističke mobilnosti zabeležen je u regionima Evrope i Afrike (8-9%) (UNWTO, 2017).

Mnogi autori ističu da je turizam istorijski vezan za ture onim redom kojim su se razvijali, u Britaniji i Švajcarskoj, Americi, Japanu, Kini, Indiji, Šri Lanki, Singapuru, Izraelu i Palestini, ali i

ukazuje na fenomen procvata tokom carstva i kasnijeg razvoja nacija zdravog duha i aktivnog odmora. Međutim, pojam turizma, s jedne strane, treba povezati sa pojavom parne mašine, ali i bicikala, automobila, aviona.

S druge strane, razvoj turizma treba povezati sa promenama u turizmu kao nekada (kretanja iz hladnih u tople krajeve), danas obrnuto (nebezbedno ka bezbednom, poznato nepoznatim destinacijama) sa sve prisutnijim turističkim paradoksom.

Zanimljivo je da su istraživanja evropskog turizma vezana za istoriju zabave i razvoja odmarališta, dok su istraživanja na američkom kontinentu vezana za parkski turizam (tematski i prirodni). Takođe, zanimljivo je da se pretragom istorijskog razvoja jugoslovenskog turizma kroz medije otkrivaju namere razvoja u periodu od 50-ih do 60-ih godina prošlog veka kao rezultat prepoznavanja značaja turizma za privredu zemlje tokom razvoja. kultura dokolice i putovanja, preplitanje ideologije i odmora.

Slika 1. Dubrovnik, Hrvatska 1950-tih godina



Izvor: Stare slike Juge. Dubrovnik, 1950-tih god.

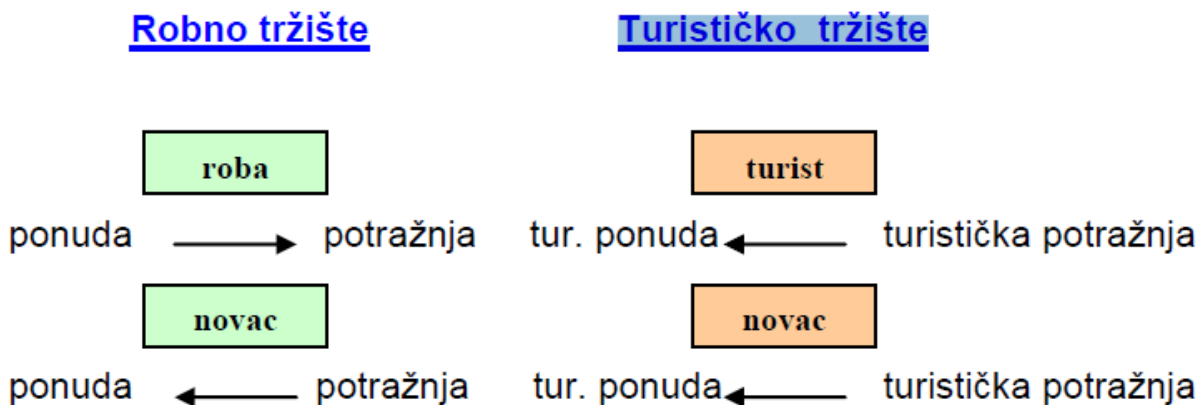
1.2. Turističko tržište

Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod uticajem turističkih kretanja.

Turizam kao ekonomska pojava, svoje uporište pronalazi u uspostavljanju turističkog tržišta. Do pojave tržišnih odnosa na turističkom tržištu dolazi kada se pojavljuju potencijalni potrošači zainteresirani za zadovoljenje potreba za odmorom i rekreacijom na jednoj strani, te na drugoj strani, ponuđači koji uz ekonomsku nadoknadu nude odgovarajuća dobra i usluge potrebna za zadovoljenje navedenih potreba. Tržište se u turizmu konstituira na isti način kao i na svim drugim tržištima, što pretpostavlja činjenicu da su tržišni subjekti, tržišni objekt i cijena osnovni konstitutivni elementi turističkog tržišta.

Međutim, teoretičari turizma slažu se da u se turizmu obavlja interakcija između ponude i potražnje, ali na poseban način, drukčiji nego na drugim tržištima. Jedan od najznačajnijih teoretičara turizma Kurt Krapf u svom djelu "Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre" smatra turizam tržištem posebne vrste, tj. tržištem koje posjeduje određena specifična obilježja (Hunziker & Krapf, 1942).

Tabela 1. Razlike između Robnog i Turističkog tržišta



Izvor: Andrić B. (2011). Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu pregledni rad.

Ono što turističko tržište čini specifičnim jest način njegovog funkcioniranja, a koji pokazuje značajne razlike, posebno u odnosu prema ostalim robnim tržištima.

Međutim, specifičnost tog tržišta proizlazi iz djelomičnih karakteristika turističke ponude i potražnje, te iz posebnih obilježja dobara koja se razmjenjuju na tom tržištu, kao i iz specifičnih čimbenika u tržišnom okruženju (*Andrić, B., 2011*).

Potrebno je identificirati nekoliko ključnih specifičnosti turističkog tržišta. Na turističkom tržištu turist putuje na mjesto gdje je locirana turistička ponuda, gdje očekuje zadovoljenje potrošačkih potreba i želja. Dakle, da bi zadovoljio svoje turističke potrebe i želje, mora napustiti mjesto svog stalnog boravka, te u mjestu koncentrirane turističke ponude izvršiti turističku tržišnu razmjenu.

Bez direktnog susreta ponude i potražnje, ali uvijek i samo na mjestu nastanka turističkih usluga, nema aktivnosti turističkog tržišta. Osim navedenog, specifičnost tržišta se pojavljuje i u načinu plaćanja.

Naime, na robnim tržištima subjekti ponude šalju robu na tržište i razumljivo, za uzvrat dobivaju novčana sredstva, koja im šalju kupci različitim načinima plaćanja. Na turističkom tržištu sve se odvija na licu mjesta, tj. turistička usluga je statična i čeka kupca, koji mora doputovati da bi tu uslugu konzumirao i nakon toga platio dobiveno.

To pretpostavlja i da je kupac sa sobom donio i novčana sredstva kojima na licu mjesta plaća dobivenu uslugu. Na turističkom tržištu, kupac i novac putuju k turističkoj ponudi, jer se statične turističke usluge mogu koristiti i plaćati, u pravilu, samo na licu mjesta.

Međutim, savremeni oblici plaćanja su uveli i mogućnost plaćanja putem posrednika i primjene informatičkih tehnologija, pri čemu je znakovit trend rasta navedene pojave.

Temeljne karakteristike turističke potražnje su:

1. Heterogenost,
2. MobilnostSezonska koncentriranost,
3. Osjetljivost (elastičnost) (cjenovna, dohodovna).

Temeljne karakteristike turističke ponude su:

1. Heterogenost (raznovrsnost),
2. Sezonalnost (visoka koncentriranost potražnje),
3. Neelastičnost (statičnost, fiksno kapaciteta).

1.2.1. Turistička ponuda

Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.

U najširem smislu riječi turistička ponuda podrazumijeva sve ekonomske i društvene sudionike jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih ili inozemnih turista (*Petrić, L., 2010*).

Na turističku ponudu utječu brojni faktori iz područja:

- **društva** (vrijednosti i norme, društveni poredak, slobodno vrijeme, kulturno-povijesna ponuda),
- **ekonomije** (stupanj ekonomske razvijenosti, devizne potrebe, cijene i devizni tečajevi, infrastruktura, radna mjesta i uvjeti proizvodnje itd.),
- **okoline** (klima, pejzaž, geografski položaj, flora i fauna),
- **utjecaji potražnje** (motivi, ukusi, moda itd.),
- **države** (zakonodavstvo, devizni, carinski, granični propisi, međunarodni odnosi) i
- **preduzeća** (razvijenost preduzetništva, stupanj razvijenosti tehnike i tehnologije, ponuda radne snage, troškovi proizvodnje itd.) (*Freyer, W., 1988*).

Turistička ponuda ima određene karakteristike koje je potrebno dobro poznavati da bi se na tim saznanjima mogao graditi tržišni nastup.

To su:

- dislociranost od potražnje
- heterogenost ponude (složenost, kompleksnost)
- statičnost ponude (vezanost uz određeni prostor)
- sezonski karakter ponude (bilo da se radi o ljetnoj ili zimskoj sezoni, iako ova karakteristika postaje relativno sve manje značajna budući da se nastoji sezonu produžiti, odnosno ravnomjernije rasporediti i na ostatak godine)
- ne elastičnost, odnosno relativna eleastičnost; za ponudu se često kaže da je neelastična tj. da se njeni kapaciteti ne mogu prilagođavati promjenama cijena, odnosno potražnje.

Ovu tvrdnju treba relativizirati budući da turistička ponuda predstavlja cijeli niz dobara od kojih su neka veoma prilagodljiva na promjene cijena (np. suveniri, prehrana i sl.) dok su neka druga, npr. ponuda hotelskih kapaciteta na kratak rok fiksna, dakle neelastična.

1.2.2. Turistička potražnja

Turistička tražnja predstavlja jednu od najvažnijih komponenti turističkog tržišta i za njena kvantitativna i kvalitativna obeležja zainteresovani su svi subjekti koji su uključeni u razvoj turizma. Veličina turističke tražnje je osnovni indikator uspešnosti određene turističke destinacije u privlačenju turista.

Prema Kotleru „Tražnja na tržištu za proizvodom je ukupni obim koji bi bio kupljen od definisane grupe kupaca u definisanom geografskom području, u definisanom periodu vremena, u definisanoj marketing sredini, pri definisanom marketing programu.“ (*Kotler, Ph.*).

Sve planske aktivnosti različitih privrednih subjekata u domenu turističke ponude, kao i predstavnika javnog ili privatnog sektora na nivou turističke destinacije, moraju biti zasnovani na istraživanju tendencija u domenu turističke tražnje. Značajan deo aktivnosti javnog sektora u oblasti turizma usmeren je na povećanje ili kontrolisanje turističke tražnje na destinaciji.

Korišćenje raspoloživih finansijskih sredstava iz sopstvenih ili pozajmljenih izvora, odnosno ulaganje u nove proizvode i usluge, u najvećoj meri se zasniva na predviđanju buduće prodaje i prihoda. Osnovu za to predstavljaju ocjene budućeg kretanja tražnje za destinacijom, kao i za pojedinim proizvodima i uslugama koji su deo ponude na destinaciji.

Za praćenje i predviđanje kretanja tražnje neophodno je posedovanje znanja o tome šta je tražnja u turizmu, koje su njene glavne determinante i na koji način se može predviđati njeno kretanje u budućnosti. Za takve analize neophodno je raspolagati odgovarajućim bazama podataka koje obezbeđuju posebne državne institucije usmerene na prikupljanje i obradu statističkih podataka.

Često se neophodne baze podataka obezbeđuju i iz drugih izvora, odnosno mogu predstavljati rezultate posebnih, nekada i naručenih, istraživanja koje sprovode specijalizovane agencije, konsalting kompanije i drugi (*McIntosh R. S., Goeldner C. R. & Ritchie J. R. B., 1996*).

Tražnja se može definisati kao spremnost kupaca da pri različitom nivou Cijena kupuju različite količine jedne robe na određenom tržištu i u određenom vremenu (*Veselinović P., 2010*).

Tako se zapravo pri definiciji tražnje polazi od odnosa između tržišne cijene i tražene količine roba ili usluga. Empirijske analize kretanja na tržištu pokazale su da su odnosi između tražnje i cijene regulisani "zakonom opadajuće tražnje". To znači da sa smanjenjem cijene nekerobe, raste tražena količina i obrnuto, uz uslov da nije došlo do promene ostalih faktora koji takođe mogu uticati na tražnju (*Vesna S. & Slobodan Č. 2014*).

Tabela 2. Tražnja za sobama (individualna tražnja) - tržišne situacije

Tržišna situacija	Cena po sobi	Iskazana tražnja za sobama
A	5	10
B	4	20
C	3	30
D	2	40
E	1	50

Izvor: Prilagođeno na osnovu nekoliko izvora" Veselinović P., (2010). *Ekonomija*, Beograd, i MAGAŠ D., VODEB K. & ZADEL Z. (2018). "Menadžment turističke organizacije i destinacije" Travanj.

Na formiranje turističke potražnje djeluju objektivni i subjektivni faktori.

Objektivni faktori potražnje su (Petrić, L., 2015):

- a) Životni standard koji obuhvaća različite društvene, ekonomske, biološke, psihološke i ekološke momente i uvjete u kojima živi i radi današnji čovjek. Društveni uvjeti predstavljaju ne samo temelj na kojem se stvaraju, nego i okvir u kojem se mogu zadovoljiti turističke potrebe. Te društvene uvjete stvara i diktira razina razvijenosti proizvodnih snaga, karakter proizvodnih odnosa, način proizvodnje i rada, veličina i raspodjela dohotka, odnos radnog i slobodnog vremena i način života u svakodnevnoj sredini.
- b) Radna i životna sredina; potreba za turističkom rekreacijom pojavila se s promjenom načina života, a ta je odraz promjene načina proizvodnje, ponajprije brze industrijalizacije. Put stvaranja novih velikih gradova, koji se naziva proces urbanizacije (u Europi više od 60 % stanovnika živi u gradovima, a u Sj. Americi čak oko 70 %) dovodi do rasta potrebe za bijegom iz prenapučenih sredina, nezdrave gradske klime, u kojima je potpuno izgubljen kontakt s prirodom.
- c) Političke prilike također mogu biti faktor turističke potražnje kad je konsolidirana politička situacija i kada postoje dobri međunarodni, a osobito turistički odnosi s drugim zemljama. Ukoliko su političke prilike nesigurne, nemirne, turizam zamire.
- d) Slobodno vrijeme je snažan pokretački faktor potražnje; stoga je prisutna stalna sindikalna borba za skraćanje radnog tjedna i produljenje broja slobodnih dana. Plaćeni odmor je postao ne samo jedna od najznačajnijih društvenih potreba milijuna zaposlenih ljudi, nego i važna tekovina čovječanstva. Značajno utječe i duljina školskih praznika budući da se velik broj obitelji sa školskom djecom uključuje u turističke tokove.
- e) Slobodna sredstva; sam standard je odraz visine i raspodjele narodnog dohotka, pa su upravo to oni momenti koji određuju granicu pri kojoj čovjek može postati turisti-potrošač.
- f) Ostali objektivni faktori potražnje; njima pripadaju pojedine socijalno-turističke tekovine koje su s vremenom postale stalni pratilac turizma, te faktor bez kojega često ne bi mogli djelovati ostali objektivni faktori. Te su tekovine postepeno izborili od drugih tijela, državnih organa, krupnih poduzeća i organizacija, a među njih se ubrajaju razne specijalne povlastice i pogodnosti (npr. obavezne školske ekskurzije, popusti od strane prometnih organizacija itd.) U ovu skupinu ubrajaju se i razne društvene organizacije emitivnog karakter kao npr. skautske organizacije, ferijalni savezi, auto-moto organizacije itd.

Subjektivni faktori potražnje:

Subjektivni faktori potražnje jesu oni faktori koji su povezani sa subjektivnim ponašanjem pojedinca, pojačavajući djelovanje objektivnih faktora. Subjektivni faktori počinju djelovati tek nakon postojanja objektivnih. Često, naime, postoje objektivni uvjeti i faktori turizma (vrijeme, novac i drugi), ali još uvijek ovisi o čovjeku hoće li se odlučiti da svoje vrijeme i raspoloživa sredstva iskoristi na turistički način ili ih potroši na nešto drugo.

Čovjek može promišljeno postupiti i odlučiti u što će utrošiti slobodno vrijeme ili kako će rasporediti slobodna sredstva svog budžeta na niz sekundarnih potreba ili pak kako će olakšati sebi odlazak na godišnji odmor te boravak na odmoru. U tom slučaju njegovo je ponašanje je osnovano na razumnim razlozima i postupcima koji čine racionalni subjektivni faktor turističke potražnje.

Međutim, čovjek povremeno postupa i bez određenih razloga nesvjesno, a to se vrlo često odražava upravo u turizmu. Takvi postupci se nazivaju iracionalnim faktorima, jer se ne mogu objasniti razumom, odnosno logikom. Tu spadaju moda, ugledanje, ali i snobizam, prestiž.

2. DIREKTN I INDIREKTN I FAKTORI DESTINACIJE

Od imenice destinacija izveden je i pridjev destinacijski. Upotrebom tog pridjeva u stručnoj i teorijsko-znanstvenoj turističkoj terminologiji, a zatim i u svakodnevnoj govornoj komunikaciji često se čuju izrazi koji nisu u duhu tog pridjeva, bilo da se govori “odredišni”, bilo da se govori „destinacijski“, a da pri tomu u sadržajnom smislu to ne odgovara suštini naziva.

Turistička destinacija prelazi od jedne točke promatranja, različita eksploatacijska stanja i stanja razvoja. Ta pojava nastaje zbog utjecaja izravnih i neizravnih čimbenika nestabilnosti bez obzira utječu li ti faktori iz okruženja ili same destinacije.

Označavanjem tih stanja pomoću pokazatelja rasta koji su u pravilu količinsko-ekonomski, dobiva se u odnosu na vrijeme životni ciklus (životna krivulja) turističke destinacije.

Evolucija je turizma bila čvrsto povezana s razvojem destinacije, a posebno s pojedinim lokalitetima koji su se značajnije razvijali razvojem komunikativnih faktora.

Turistički sistem unutar sebe obuhvaća niz aktivnosti (djelatnosti) zbog širine utjecaja koje stvara te se danas često promatra inter i multi disciplinarno. Turistički proizvod je s potrošačke strane viđenja sastavljen od različitih kvalitativnih i kvantitativnih komponenata.

Turistički subsektori osim visoke kompetitivnosti teže kooperativnosti zbog svjesnosti svojih uloga u finalnom proizvodu (usluzi). Turistički sektor podrazumijeva splet aktivnosti i poslova kroz organizacijsku podršku zbog ponude turističkog proizvoda, tj. turističkog usluživanja. Primjerice, turistička ponuda je kroz prethodnu turističku potrošnju (uplata hotelske sobe i sl.) već uključena u aktivnosti turizma i prije dolaska turista u destinaciju. Tada, automatizmom uz sobu u računicu ulazi i niz drugih usluga kao posljedica interesa za turističku jedinicu. Brojne smještajne jedinice omogućuju rezervaciju sobe te plaćanje prilikom dolaska (pojava interneta dozvolila je široku vidljivost) samo da bi se aktivirana turistička potražnja te realizacije, tj. benefite/troškove prate kroz sofisticirane sustave (Upravljanje poslovnim rezultatom; Yield management).

Turizam i hotelijerstvo stimuliraju lokalni razvoj ekonomija (poljoprivreda, ribarstvo, građevinarstvo) i diversifikaciju ponude (zabava, nuđenje autentičnog i izgradnja atraktivnosti). Unatoč brojnim izazovima svjetski turizam čini 1.2 milijarde turista. Zanimljivo je da samo wellness putovanja obuhvaćaju 830 milijuna turista (UNWTO Annual Report 2016). Obrazovanja

za potrebe turizma treba u pojedinim segmentima uopćiti (ali opet ciljano prema potrebama tržišta) primjerice kroz učenja sljedećeg tipa: „Upravljanje vremenom“, „Upravljanje promjenama“, „Krizni menadžment“ i dr. Specijalizacije trebaju biti usmjerene na kolegije koji će prezentirati teorijska znanja u skladu s traženjima prakse i to: „planeri kulturnih događaja“, „wellness turizam“, „kamping turizam“, „turoperatorske specijalizacije“ i dr.

Interpretacija atrakcija ili turističke ture mora biti relevantna, tematski dobro osmišljena i organizirana. U protivnom umanjuje uspjeh i zadovoljstvo oba turistička pola.

Direktni faktori:

- ✓ Prijevoz;
- ✓ Smještaj;
- ✓ Aktivnosti i atrakcije;
- ✓ Distribucija proizvoda;
- ✓ Pomoćne usluge.

Indirektni faktori:

- ✓ Prometna infrastruktura;
- ✓ Komunikacija;
- ✓ Signalizacija;
- ✓ Građevinarstvo;
- ✓ Obrt i trgovina;
- ✓ Javne usluge (voda, struja, toaleti, odvoz smeća, kanalizacija).

Navedeni su faktori uzrokovali masovnost turističkih grupa, vrlo često različitih preferencija. Usporedno se razvilo i tržište koje se mijenja, a pojedini su lokaliteti morali na to odgovoriti u smislu novog proizvoda.

Indirektne ili podržavajuće elemente treba razvijati kroz promociju strukovnih zanimanja kako bi direktni elementi turističkog gospodarstva konkurirali kvalitetom ponude drugim destinacijama. Nadalje, potrebno ih je kontinuirano planirati i razvijati. Primjerice, javne usluge mogu značajno umanjiti razinu turističkog doživljaja ako nisu dostupne/valjano prezentirane. Nedostatak parkirnih mjesta može izazvati prometne gužve i otežano kretanje kroz prostor ili pak otežani pristup atrakciji.

Turistička privreda je skup direktnih i indirektnih (potpornih) elemenata ponude koji dopunjuju ovaj sektor (obezbeđuju njegovu punu lepezu aktivnosti).

Turisti s naprtnjačom (backpacker) prenosi svoja iskustva suvremenim načinima komuniciranja i postaje novi globalni putnik (flashpacker). Stoga je praćenje trendova i utjecaja osnova za praćenje i izučavanje turizma te je značajno zbog:

- ✓ Stjecanja informacija o kretanjima turista;
- ✓ Poznavanju ponašanja potrošača (turista);
- ✓ Prilagođavanja ponude potražnji;
- ✓ Osiguranja opstanka poslovnih subjekata i turističkih destinacija;
- ✓ Predviđanja prilika razvoja;
- ✓ Spoznavanja mogućih i vjerojatnih neprilika u turizmu i problema;
- ✓ Prilagođavanja uvjetima okruženja.

Razvojem novih oblika masovne komunikacije (razvoj zračnog prijevoza, kruzing industrije), te pojavom turističkih agenata raste. Također, razvoj podupiru vlade država poticanjem odmora zaposlenika i njihovih obitelji, te dolazi do procvata odmarališta kao i kampova radi odmora i rekreacije. Iako nakon Drugog svjetskog rata postoje političke restrikcije oko putovanja i raspoloživosti stranih valuta, interes za posjetom destinacijama raste uslijed oslobađanja naroda od ropstva uzrokovano ratnim razaranjima.

2.1. Faktori koji doprinose formiranju novih tipova turističkih destinacija

Rađanje i razvoj turizma rezultat je određenih faktora koji ovaj razvoj dodatno promovišu i omogućavaju. Okolnosti koje su omogućile nastanak i razvoj turizma nazivaju se faktori razvoja turizma i različite su prirode. Grupa turističkih faktora utiče na turističke tokove, drugi omogućavaju povećanje obima turističkog prometa, dok druga grupa faktora doprinosi formiranju novih vidova turističkog kretanja odnosno turističke destinacije.

Svi ovi faktori mogu se podijeliti u tri grupe:

1. Poticajni faktori ili faktor turističke potražnje;
2. Faktori domaćina ili faktori turističke ponude;
3. Posrednički faktori

Ova podjela je napravljena kako bi se razlikovali faktori koji utiču na to da ljudi postanu turisti od faktora koji omogućavaju kretanje i turističke stavove.

Faktori koji pokreću potražnju

Faktori pokretanja potražnje predstavljaju onu grupu faktora koji utiču na stvaranje uslova za nastanak turističkih potreba. Faktori stimulacije potražnje pojavljuju se u stalnim naseljima turista i snažno utiču na protok turista. Gledano sa stanovišta tržišta, to su faktori koji oblikuju turističku potražnju.

Faktori pokretanja potražnje se dijele na:

- ✓ Objektivni faktori i
- ✓ Subjektivni faktori

Objektivni pokretački faktori potražnje djeluju nezavisno od ponašanja pojedinaca. Ovi faktori utiču na stvaranje turističkog kretanja, ali na to ne bi trebalo da utiče želja pojedinih osoba. Među objektivnim faktorima podsticaja turističke potražnje su:

- Zdravstvenog stanja;
- Životni standard;
- Slobodno vrijeme;
- Okruženje u kojem radite i živite (radna sredina i stalni boravak).

Na formiranje turističke potražnje, pored istaknutih faktora, ovaj faktor utiče i na: političku situaciju u zemlji, ulogu države u preduzimanju mjera za napredak razvoja turizma.

pojedinci za turističko kretanje. Ovi faktori se sastoje od ljudskog ponašanja i imaju psihološki karakter. Karakteristično za ove faktore je činjenica da se pojavljuju i djeluju tek nakon postojanja objektivnih faktora. Često se dešava da i kada ima slobodnog vremena i slobodnih sredstava, ne može ih iskoristiti u turističke svrhe. Među subjektivnim faktorima koji potiču turističku potražnju mogu se izdvojiti:

- Tradicija;
- Kulturni i obrazovni nivo stanovništva;
- Moda;
- Ponašanje;
- Prestiž itd.

Pored istaknutih faktora, tu su i drugi subjektivni faktori kao što su jaka vjerska osjećanja nekih naroda, politička nestabilnost zemlje, pojava kriminala, prirodne pojave poput zemljotresa, bolesti itd.

Faktori ponude

Budući da turistička ponuda i potražnja čine dvije strane turističkog tržišta koje djeluju u pravcu uspostavljanja ravnoteže na ovom tržištu

Faktori ponude djeluju na način da privlače što veći broj ljudi u turističke regije obavljanjem turističkog prijevoza osiguravajući dobar aranžman i ugodan odmor. Ovi faktori direktno stvaraju uslove da ljudi putuju u turističke svrhe. Faktori turističke ponude podijeljeni su u dvije velike grupe:

1. Atraktivni (privlačeni faktori);
2. Faktori prihvatanja.

Faktori privlačenja

Sastoje se od faktora od kojih uglavnom zavisi turistički kvalitet neke zemlje. Atraktivni faktori su izrazi geografskog okruženja i ljudskih aktivnosti koji su u turističkoj literaturi poznati kao turistički motivi ili turistički resursi. Pod pojmom turističkih resursa podrazumijevamo atraktivne aktivnosti i prirodne ljepote koje imaju svojstva da podstiču turistička kretanja i zadovoljavaju njihove potrebe za zabavom i kulturnim svojstvima da privlače turiste i zadovoljavaju njihove turističke zahtjeve u sebi. Atributi koji čine privlačnu snagu turističkih resursa su:

- posebna izdanja,
- Estetika.

Turistički resursi koji sadrže više atributa nazivaju se kompleksnim turizmom, ali mogu postojati turistički resursi koji imaju samo jedan atribut.

Postoje komplementarni turistički resursi kod kojih turistički atributi nisu istaknuti, kao što su mala planinska jezera, riječni tokovi, arhitektonski objekti itd. koji služe za upotpunjavanje turističke ponude jednog kraja.

Turistički resursi se dijele prema:

1. prema Aktivnosti za privlačenje turista su:

- Zabava, takvi su prirodni kompleksi u kojima sa kombinacijama pojavljuju se različite osnovne komponente kao što su: reljef, voda, zrak i živi svijet.

- Kulturni, postoji veliki broj takvih izvora: monumentalni (dvorci, muzeji, itd.), spektakularni (sajmovi), kreativni (slike, muzika, itd.)

2. prema Porijeklu, turističke resurse možemo podijeliti na:

- Prirodni turistički resursi stvoreni od prirode (geomorfološki, klimatski, hidrografski)
- Antropogena, koju je stvorio čovjek, (monumentalne, etnosocijalne i manifestacije).

Mjesto se naziva turističkim kada ispunjava sljedeće uslove:

- Atraksije (prirodne ljepote, termalni izvori, kulturno-istorijski spomenici);
- Komunikacija (pristupačnost, putna mreža, itd.);
- Domaćini (smještajni objekti, komercijalni objekti, zanatski centri, PTT, parkovi, plaže, itd.).

Faktori prihvatanja

Faktori prihvatanja, ova grupa faktora turističke ponude odnosi se na organizovanje i obezbeđivanje svih uslova za odmor.

Ova grupa faktora uključuje:

- Hotelsko-ugostiteljski objekti;
- Komunalni i saobraćajni objekti;
- Zabavni sadržaji (kulturne ustanove, sport i dr.);
- Turističke organizacije;
- posebne usluge;
- Parkovi;
- Šetališta itd.

Posredujući faktori

Treća grupa faktora koji imaju snažan uticaj na razvoj turizma su faktori koji posreduju. Ovi faktori djeluju i na faktore stimulacije potražnje i na faktore ponude i istovremeno povezuju ove dvije grupe faktora razvoja turizma jer imaju posredničku ulogu.

Djelovanjem posredujućih faktora u turističkoj potražnji i ponudi, ovi faktori imaju više funkcionalni značaj. Ova grupa faktora uključuje:

- Turističke agencije;
- Turistički prevoz;

- Turistička politika;
- Promocija turizma - komunikacija.

Slika 2. Ulcinj (Mala Plaža), Crna Gora 1960-tih godina



Izvor: Stare slike Juge Ulcinj.

3. BUDUĆNOST I PERSPEKTIVE TURIZMA I POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Svaki sistem, uključujući i sistem destinacije, ima neke karakteristike na osnovu kojih možemo opisati, razumeti i upravljati njime. Interakcija, kao ključna karakteristika svakog sistema, predstavlja način na koji su njegovi pojedinačni elementi povezani, odnose koji nastaju između njih i njihovog međusobnog delovanja i kako oni deluju u međuzavisnosti. Interakcija stvara odnose u sistemu zasnovane na komunikaciji.

Komunikacija je dvosmerni proces prenosa informacija između učesnika u sistemu destinacije koji omogućava njihov dijalog i koordinaciju akcija usmerenih ka cilju sistema. Interakcija stvara brojne procese unutar sistema, a upravo ti procesi dovode do interakcije. Proces i izazvani interakcijom su ciljano usmerene i unapred određene procedure, koraci ili aktivnosti u sistemu odredišta. Ovi procesi u sistemu destinacije treba da obezbede turistu potpuno turističko iskustvo. Proces i omogućavaju funkcionisanje sistema jer predstavljaju niz funkcija i zadataka sa određenim ciljem koji treba da se ostvari na najefikasniji mogući način. Uvek je reč o nizu pojedinačnih postupaka i aktivnosti usmerenih ka cilju koji omogućava da sistem funkcioniše u skladu sa svojom namenom, zato su procesi unapred predviđeni, zadati, određeni i planirani.

U strukturi turističke destinacije reč je o velikom broju različitih grupa aktera čija su interesovanja, delatnosti i karakteristike heterogene. Stoga ne čudi činjenica da su procesi u sistemu destinacija izuzetno složeni, budući da proizilaze iz različitih nivoa njegove složene strukture.

3.1. Poslovanje tržišno orijentiranih preduzeća

Tzv. bazična preduzeća u turizmu – saobraćajna, hotelska, restoraterska, turistički agencijska i ostala – pružaju osnovne (prevoz, smeštaj, ishrana), kao i druge usluge i tako apsorbuju potrošnju stranih i domaćih turista. Neka preduzeća kao što su organizatori putovanja, putničke (turističke) agencije, saobraćajna i druga, neposredno organizuju tražnju i usmeravaju je ka turističkim destinacijama i ostalim pružaocima usluga u turizmu. To čine i druge organizacije koje se pojavljuju na turističkom tržištu. Stoga je neminovno da se zbivanja na turističkom tržištu odražavaju na poslovanje svih pripadajućih preduzeća i organizacija.

Turistička potrošnja stvara podlogu koja određuje ekonomske i organizacione aktivnosti ovih preduzeća, njihovu tržišnu orijentaciju i celokupan razvoj u savremenim uslovima. Zato je za donošenje bilo koje poslovne odluke na kratak ili dugi rok i za ukupno ponašanje preduzeća neophodno dobro poznavanje tržišnih kretanja i odnosa i svih situacija u kojima preduzeće može da se nađe.

Na primer, za hotelska preduzeća je karakterističan rast i razvoj u međunarodnim razmerama¹. Nosioци takve tendencije u poslednjim decenijama su pre svih velike hotelske korporacije poznate širom sveta: InterContinental, Hilton, Holiday Inn, Hyatt i druge. Ulazeći na neko novo tržište, to jest u neku zemlju u kojoj do tada nisu bili prisutni, ovi veliki hotelski operatori pre svega slede zahteve segmenata (potrošača) koji su inače njihova prevashodna klijentela u matičnoj i ostalim zemljama u kojima već posluju. Takav je npr. segment poslovnih putnika i njegovi zahtevi za hotelskim servisom u konkretnoj zemlji u koju dolazi hotelska korporacija. Znači da ona mora da primeni strategiju segmentacije tržišta i donese odluke o markama (brendovima) koje će razvijati za konkretne segmente (*Unković, M., 2009*).

Ulazak na novo tržište podrazumeva da će se sagledati i uvažiti i novi uslovi za hotelsko preduzeće. Među njima ono mora da uvaži odgovarajuće odnose koji već postoje na tom tržištu, kao i da respektuje ponašanje svih relevantnih učesnika – države, drugih hotelskih preduzeća, tj. konkurenata, dobavljača, organizatora putovanja i turističkih agencija i brojnih drugih preduzeća i institucija.

Razume se da hotelsko preduzeće sve informacije o navedenim učesnicima pribavlja znatno pre ulaska na tržište konkretne zemlje. Ali, isto tako su važne i informacije o međunarodnom okruženju konkretnog tržišta (konkretne zemlje), naročito kada je reč o izvorima tražnje, tj. zemljama iz kojih dolaze strani posetioци. Tako se otvara čitav set složenih odnosa na tržištu i hotelsko preduzeće, tačnije njegov menadžment, mora da donosi optimalne odluke o svakom detalju poslovne politike ukoliko želi da ostvari što profitabilnije rezultate i što veći ukupni tržišni uspeh.

Iz svega prethodnog jasno proizlazi zašto je neophodno dobro poznavanje tržišnih kretanja i odnosa i koliko se poslovanje svakog preduzeća u hotelijerstvu i ukupnom turizmu vezuje za tržište. Na tom tržištu postoje neke relacije koje ga čine dovoljno diferentnim u odnosu na tržišta drugih roba i usluga i koje preduzećima nameću odgovarajuće ponašanje.

Pre svega, uvek i maksimalno se moraju uvažavati zahtevi, potrebe i mogućnosti potrošača, jer je turistička tražnja subjekt koji dominira u tržišnim odnosima i koja ih određuje i u kratkom, a pogotovo u dugom roku.

Drugi subjekt, turistička ponuda sa pripadajućim preduzećima i brojnim drugim organizacijama na određenom prostoru (destinaciji), nema mogućnosti da efikasno reaguje na promene i ponašanje tražnje. Uzroci tome su brojni i složeni i takođe će biti predmet dalje analize u ovom radu.

Ovim je u osnovi određena tržišna pozicija i hotelskog i svakog drugog preduzeća u turizmu. Retka su tržišta na kojima se pojavljuje toliko dominirajuća pozicija tražnje u odnosu na ponudu kao što je to slučaj u turizmu. Taj osnovni tržišni odnos nameće sve ostale odnose i čini ih specifičnim u odnosu na tržišta drugih roba i usluga.

Proizlazi da organizacija bilo kog preduzeća u turizmu i upravljanje njegovim poslovanjem, svi njegovi tržišni instrumenti (proizvod, usluga, cijena, promocija, kanali prodaje i drugi) i celokupna aktivnost moraju maksimalno biti okrenuti ka potrošačima i preferencijama koje ispoljavaju na tržištu.

Takvom orijentacijom moraju da budu prožeta i sva nastojanja preduzeća da se kroz odgovarajuće forme ostvare raznovrsna poslovna povezivanja i ukрупnjavanja unutar turističke privrede sa ciljem što uspešnijeg savladavanja tržišnih prepreka i slabosti nametnutih pomenutim osnovnim tržišnim odnosom tražnje i ponude.

Odnosi između tražnje i ponude u turizmu određeni su njihovim karakteristikama koje se veoma jasno ispoljavaju u tržišnom funkcionisanju. Te karakteristike i jednog i drugog subjekta su veoma specifične i one u stvari determinišu sve osobenosti turističkog tržišta.

Počev od veoma izražene elastičnosti tražnje i isto tako izrazite neelastičnosti ponude, pa do ostalih odlika koje stalno dolaze do izražaja u tržišnim kretanjima i odnosima. Razume se da se onda sav taj kompleks odnosa i promena prelama kroz poslovanje preduzeća, organizacija i destinacija u turizmu i čini ga takođe specifičnim i veoma složenim.

3.2. Regionalni razvoj kroz partnerstva i povezivanje turističkih podsektora

Prošlost i sadašnjost vezuje najveća potreba za putovanjem populacije u ranoj i zreloj životnoj dobi (više aktivnosti, više međusobne komunikacije, više različitih interesa) kada su prihodi veći ali raspoloživo slobodno vrijeme manje. Isto ne znači da turizam mladih i turizam starije populacije (zreli turizam) nije razvijen. On je itekako u usponu zbog diferencijacije ponuda prema istima.

Turizam je jedna od oblasti koja je u posljednjih nekoliko desetljeća u svijetu bilježila značajan rast. Međutim, rast turizma se ne može nastaviti ni na koji način; mora postojati ravnoteža između razvoja i održivog turizma.

Turizam utječe na regionalni razvoj kroz partnerstva, tj. povezanost turističkih podsektora. Isto je poduprto smanjenjem troškova prijevoza, omogućeno tehnološkim i organizacijskim napretkom. Porast uporabe privatnih automobila također je prouzročio propulzivni rast turizma posebice u destinacijama koje tako postale lako dostupne (npr. mediteranske zemlje).

Kontinuirano širenje EU produbljuje, sve više, međuregionalne i unutarregionalne razlike u razvoju. Kao rezultat toga, regionalne politike EU, koje imaju za cilj smanjenje razvojnih dispariteta, dobile su veći značaj izdvajanjem značajnih suma novca iz budžeta zajednice. Iako je uočeno izvjesno smanjenje ovih dispariteta, za to je potreban duži vremenski period jer su te razlike velike. Postoje oblasti za koje svaki region ima svoje preduslove za razvoj na održiv način. Održivi razvoj definiše Svjetska komisija za životnu sredinu i razvoj, od 1987. godine, kao razvoj koji “zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe”

Ovaj pristup se može objasniti korištenjem tri stuba održivosti: ekonomskog, socijalnog i ekološkog. Pojam održivog turizma tek je kasnije postao ukorijenjen u političkim izjavama i planskim dokumentima Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih nacija (UNWTO), Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (WTTC).

„Održivi razvoj turizma zadovoljava potrebe sadašnjih turista i regiona domaćina, istovremeno štiteći i povećavajući mogućnosti za budućnost. Predviđeno je da vodi upravljanju svim resursima na takav način da se ekonomske, društvene i estetske potrebe mogu zadovoljiti uz održavanje kulturnog integriteta, bitnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i sistema podrške životu.

3.3. Bežična komunikacija i marketinški program

Potrošnja na internetsko oglašavanje i raste brzo, sve je veći prelazak s više tradicionalnih kanala jer tvrtke shvaćaju da budućnost je na mreži pa tako i njihovi kupci 2007. američki internet prihod od oglašavanja iznosio je 21,2 milijarde dolara, a u 2018. God. prešao 100 milijarda. Mainstream djelatnosti su tek počele razumjeti i iskoristiti bogat potencijal potencijalnog digitalnog marketinga predstavlja. Nalazimo se prekretnici, na ulasku su digitalni kanali mainstream. Kako digitalni marketing počinje sazrijevati, dolazi novo doba prilika i održivog rasta. Stvara se u najveću revoluciju u povijesti marketinga u kojoj su svi dio nje.

Tehnologija se razvija sve brže, veće sposobnosti, jednostavniji za upotrebu i pristupačniji, a taj trend neće se uskoro usporiti. Ali sama tehnologija je mali dio priče o digitalnom marketingu. Načini na koje ljudi usvajaju tehnologiju je katalizator za brze i trajne promjene. Potrošači koriste tehnologiju kako bi redefinirali svoju potrošnju medija, njihovi odnosi s markama i trgovcima i njihovi odnosi mijenja prirodu igre i trgovce ili se treba prilagoditi ili zaostati.

Programi bežične komunikacije i upravljanje odnosima s kupcima druge su važne strategije u programu e-marketinga.

Mobilni marketing je upotreba digitalnih aplikacija i tekstualnih poruka za komunikaciju s kupcima koji su se prijavili. CRM programi temelje se na tehnologiji baza podataka koja se koristi za prikupljanje i analizu podataka o klijentima i zatim pripremu ciljanih marketinških kampanja.

Zatim su se počela pojavljivati mjesta na društvenim mrežama zbog izuma bloganja, društveni mediji počeli su eksplodirati u popularnosti. Web lokacije poput MySpace i LinkedIn stekle su značajnost početkom 2000-ih, a web stranice poput Photobucket i Flickr olakšale su mrežno dijeljenje fotografija. YouTube je izašao 2005. godine, stvarajući potpuno novi način komunikacije i dijeljenja ljudi s velike udaljenosti, nakon MySpace ubrzo slijedio Facebook.

Mnoge su tvrtke shvatile da su sve ove nove, nove web stranice koje se pojavljuju počinju otvarati nova vrata mogućnosti za prodaju svojih proizvoda i marki. Otvorila je nove načine poslovanja i nagovijestila početak novog poglavlja u poslovanju. S novim resursima potrebni su im novi pristupi za promociju svojih marki i iskorištavanje na društvenoj platformi za umrežavanje.

Bryan Eisenberg- "Naši su poslovi kao trgovci razumjeti kako kupac želi kupiti i pomoći im da to učine." Za marketing stručnjake, najveći izazov je kako krenuti naprijed odnosno kako upravljati prijelazom od emitiranja poruke do ulaska u dijalog. Kako koristiti nove komunikacijske alata i koristiti ih za povezivanje s kupcima koji su sve fragmentarniji i raspršeni. Kako se može angažirati na način koji dodaje obostranu vrijednost.

3.4. Komuniciranje i razvoj turističkih agencija

U savremenom turizmu sve je češće shvatanje da saradnja ne proističe nužno iz informacionog sistema zasnovanog na vlasništvu ili zajedničkom ulaganju finansijskih sredstava, jer su oblici svojine rizičniji i kratkoročniji. Saradnja pretpostavlja otvorenu komunikaciju i fleksibilnost za održavanje produktivno zadovoljavajućeg odnosa između partnera.

Integracija u širi prostor danas postaje ekonomski i tehnološki imperativ, dok integracioni odnosi zahtevaju mrežnu organizaciju. Takav koncept delovanja i odnosa umnogome prevazilazi koncept i okvire nacionalne ekonomije. Zato i ne čudi što se u poslednje vreme u svetu mnogo razgovara, a u nekim slučajevima se već sprovodi takozvana međudestinalna saradnja.

Turističke agencije se bave samo turističkom djelatnošću i predstavljaju čista turistička preduzeća. Oni se smatraju najvažnijim posredničkim faktorom u turizmu. Djelatnost turističkih agencija odvija se u okviru turističkog tržišta koje nudi turističke usluge. Među uslugama koje turističke agencije nude posreduju između turističke potražnje i ponude.

U oblasti turističke potražnje, njihova djelatnost se sastoji u organizaciji putovanja i pružanju turističkih usluga. Dok u oblasti turističke ponude, ove agencije nude usluge koje se odnose na prihvatanje turista kao što su: smještaj, hrana, zabava i dr.

Utjecaj turističkih agencija je na dva tržišna faktora (ponudu i potražnju) koji snažno utiču na turističko tržište i turističku ekonomiju općenito.

Turistički saobraćaj, turističke potražnje ne mogu se ostvariti ako nema transporta. Turistički saobraćaj je važan faktor posredništva koji predstavlja osnovu turističkog kretanja i ima primarnu ulogu u razvoju turizma.

Razvoj i napredak turizma usko je povezan sa transportom i transportnim sredstvima. Unapređenjem prevoznih sredstava i unapređenjem saobraćajne infrastrukture omogućeno je masovno, brzo, jeftino putovanje velikom broju ljudi.

Unapređenje saobraćajnih sredstava snažno je uticalo na razvoj turizma, ali i turizam ima svoje uticaje na razvoj saobraćaja.

Turistički prevoz je svako putovanje koje ima za cilj da ljudima pruži mogućnost da promene svoje stalno mesto života odlaskom na drugo mesto na odmor.

Turistička politika je veoma važan posrednički faktor koji utiče na sve sfere turističke privrede. Pod pojmom turistička politika podrazumijevaju se sve aktivnosti nadležnih organa jedne zemlje u cilju ostvarivanja cilja razvoja turizma.

Turistička politika treba da stvori uslove za razvoj i djelovanje svakog od brojnih faktora turizma. Turističku politiku treba povezati i sa drugim razvojnim politikama kao što su socijalna, zdravstvena, industrijski razvoj, poljoprivreda, saobraćaj, trgovina itd.

Turistička politika je definisana konceptom da ima mjesta za razvoj turizma.

Kroz koncept razvoja se daje odgovor na pitanje šta se podrazumijeva pod razvojem turizma, dok se realizacija ovih ciljeva dokazuje mjerama politike.

Turistička politika zasnovana na načinu poslovanja može biti:

- ✓ Opća turistička politika;
- ✓ Posebna turistička politika.

Posmatrajući vrstu turizma na koju se turistička politika odnosi, to može biti:

- Politika domaćeg turizma;
- Spoljna turistička politika;
- Međunarodna turistička politika.

Svaka turistička politika koja u potpunosti ostvaruje svoje funkcije mora sadržavati četiri osnovna elementa, a to su:

- ✓ Svrha;
- ✓ Proizvođači;
- ✓ Alati za realizaciju.

3.5. Poznavanje osnovnih zahtjeva kupaca za izgradnju kvalitetne usluge

Da bismo osigurali i održali kvalitetu koju očekuju današnji kupci ili turisti, moramo razlikovati dva glavna aspekta kvalitete općenito, pri čemu posebnu pažnju posvećujemo turizmu, koji su u direktnoj vezi s istraživanjima koja ova industrija radi kako bi upoznala zahtjeve kupaca i njihove želje. kao način pružanja osnove za pružanje kvalitetne usluge: kvalitetan dizajn i kvalitet u skladu sa dizajnom.

Kvalitet dizajna je koncept koji podrazumijeva prezentaciju proizvoda ili usluga prema potrebama i željama kupaca. Hotelska industrija može zadovoljiti zahtjeve kupca ili turista samo ako su oni uključeni u njegov dizajn, odnosno da bi se to ostvarilo, njegovi zahtjevi moraju biti uključeni u proizvode i usluge koje hotel nudi. Hoteli provode istraživanje ili istraživanje tržišta kako bi utvrdili kakvi su njihovi klijenti i posvetili posebnu pažnju njihovim zahtjevima.

Kvalitet usklađenosti sa dizajnom projekta upotpunjuje prvi aspekt jer predstavlja nivo do kojeg proizvod ili usluga ispunjava ili ne ispunjava glavne zahtjeve tržišta. Kvalitet predstavlja zadovoljenje potreba kupaca, a da bi se to postiglo, moraju se u svakom trenutku kroz kontinuirano istraživanje tržišta znati da li su se potrebe ili želje kupaca promijenile ili će takav pristup osigurati praćenje kontinuiranih poboljšanja u skladu sa njihovim zahtjevima.

Efikasnost sistema kvaliteta u celini moguća je samo ako se periodično sprovodi praćenje i analiza zahteva potencijalnih kupaca, kao i u definisanju i kontroli procesa kvaliteta i sprovođenju poboljšanja.

Konstantan kvalitet je složen pojam koji se sastoji od nekoliko elemenata i drugih kriterija. Svi elementi ili kriterijumi kvaliteta su podjednako važni da bi se postigao 100% kvalitet. Ako nedostaje samo jedan element kvalitete, nemoguće je postići punu kvalitetu proizvoda ili usluge.

U današnje vrijeme, rezultat povećanja kvaliteta je sve više fokusiranje na različite potrebe i želje potrošača, zajedno sa sve većim nivoom konkurencije, globalizacijom tržišta i razvojem savremene tehnologije usluge proizlaze iz jasnog nedostatka mjerljivih parametara za određivanje kvaliteta. Ovo nije slučaj određivanja kvaliteta proizvoda jer je njihov kvalitet lakše proučavati zbog specifičnih i mjerljivih pokazatelja koje imaju kao što su: trajnost, broj oštećenih proizvoda i slično, koji relativno olakšavaju proučavanje određivanja nivo kvaliteta.

Karakteristike usluge u poređenju sa karakteristikama proizvoda. Nemogućnost proizvodnje odvojene od potrošnje i nemogućnost održavanja usluga implicitno podrazumijevaju istovremenu proizvodnju i potrošnju, što je karakteristično za većinu usluga. Budući da su usluge prikazane kao ideje ili koncepti, a ne objekti, one se ne mogu promatrati na isti način kao proizvodi i stoga se okarakteriziraju kao nematerijalne.

Proizvodi su uglavnom opipljivi, dok usluge nisu (ne možemo dirati uslugu koja nam se nudi u hotelu, iako možemo osjetiti rezultate ove usluge). Sve što je gore objašnjeno može se sažeti u tri glavne tačke:

- ✓ Usluge se često proizvode i konzumiraju u isto vrijeme i ne možemo ih pohraniti.
- ✓ Usluge su jedinstvene i to je vezano za potrebe i specifikacije svakoga kome se usluga nudi. Svaki hotel ima svoje specifičnosti o tome kako nudi uslugu i razlikuje se od drugog.
- ✓ Usluge imaju visoku interakciju s korisnicima i ne mogu se standardizirati ili automatizirati. U hotelu je osnova za dobar kvalitet i uslugu interakcija sa jedinstvenim zahtjevima korisnika.

Slika 3. Rugovska Klisura, Peć, Kosovo



Izvor: Sajt opštine Peć [foto]. Preuzeto sa <https://kk.rks-gov.net/peje/>

4. KVALITETA I ZADOVOLJSTVO KUPACA: KLJUČNI IZAZOVI NA KOSOVU

Kosovo, kao najmlađa država na svetu, posle teških ekonomskih i političkih procesa sa kojima se susrelo u prošlom veku, u prvoj deceniji ovog veka zateklo je neke situacije koje nose određene izazove. Najveći događaj koji je obeležio poslednju deceniju je proglašenje Kosova kao nezavisne i suverene države. Ali sa sobom nosi i neke izazove. Imati suverenitet znači da je država odgovorna za kreiranje strategija u svim oblastima društva koje su od javnog interesa. Država je dužna da kreira strategije razvoja sektora odbrane, privrede, zdravstva, obrazovanja, turizma itd.

Turizam je pokazatelj civilizacijskog stepena razvoja, za neke je to aktivnost na podizanju kulturnog nivoa i unapređenju zdravlja i zabave, za druge je prilika za zaradu. Industrija, koja se u velikoj mjeri počela razvijati 50-ih godina prošlog stoljeća, u posljednjih 60 godina konstantno raste u pogledu ostvarenih prihoda i broja ljudi koji se bave putovanjima. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, više od milijardu ljudi putovalo je u inostranstvo 2012. godine u poređenju sa 25 miliona 1950. godine.

Međutim, da bi se ova vrlo profitabilna grana održala na pravom nivou, potrebno je održavati visok nivo standarda i kvaliteta kako bi turistička destinacija i turistička ponuda bili na najvišem mogućem nivou.

Da bi se to postiglo, potrebno je uvesti standarde kvaliteta koji su neophodni i prisutni u svakom kutku. Ovo pitanje je također tema o kojoj će biti riječi u narednom dijelu ovog seminarskog rada, s posebnim naglaskom na primjenu standarda kvaliteta na turističku ponudu Kosova, posebno Pečkog regiona.

Poznato je da je sektor turizma sektor koji je malo posebniji od drugih sektora, a što se tiče korišćenja ljudskih resursa, mislim da u turizmu treba biti veoma oprezan u izboru ljudskih resursa koji bi bave se problemima turizma, a posebno u opštini Peć, gde se razvoju u ovoj oblasti ne poklanja posebna pažnja u izboru adekvatnog kadra i specijalizovanih stručnjaka (na osnovu rada, delatnosti i ponude koje nude turistima). bilo lokalno, kosovsko iseljeničko ili strano), što po mom mišljenju ne radi u konkretnim, kvalitativnim koracima, protiv razvoja regiona i u korak sa modernom turističkom erom.

U opštini Peć postoji osoblje zajedničkih resursa „profesionalaca“ koji se brinu o problemima, razvoju, tretmanima i daju eventualne savete ili sugestije u vezi sa zajedničkim kapacitetima i informacijama u vezi sa razvojem turizma i ima svoje predstavništvo u turizmu. odeljenje, odnosno "Kancelarija za turizam" u Peći, koja se nalazi u prostorijama opštine.

Postavlja se pitanje uloge turističkih agencija u prometu današnjice. Opstat će ako udovolje izazovima tako da se osigura:

1. Asistencija pri putovanju,
2. rukovanje prtljagom i dokumentacijom,
3. usluge transfera, prijam i odvođenje putnika,
4. olakšanje uspostavljanja veza prijevoznih sredstava,
5. nuđenje informacija i uklanjanje jezičnih barijera,
6. ekspertiza temeljena na iskustvu,
7. organizacija animacije ili varijanti prijevoza uz vodiče.

Brojni su procesi prisutni unutar europskih ekonomija koji predstavljaju izazov za budući turizam regije. Npr. migracije se definišu kao premještanje ljudi iz njihova mjesta stanovanja u neko drugo područje ili državu radi raznih motiva. Najčešće su potaknute željom za boljim životnim uvjetima ili nekim kriznim razdobljima koja vladaju u mjestu iz kojega ljudi migriraju. Prema tome, riječ je o sasvim uobičajenom socijalnom procesu, koji se posebice intenzivira u suvremeno doba. Na ovaj proces moguće je gledati s dva aspekta, pozitivnog i negativnog. Za potrebe predmetne problematike važno je ukazati na prijetnje i probleme koje on donosi međunarodnom turizmu. Kao ogledni primjer uzima se migrantska kriza koja traje i danas, a pogađa najveće emitivno i receptivno tržište, Europu. Često se pritom zaboravlja na krize nastale zbog dominacije profitne logike i antagonizama rezidenata uslijed nedostatka konzultacija, osjećaja visoke zastupljenosti „interesa kapitala“ i nedostatka tolerancije u turizmu zbog izostanka razvojnog modela „turizam za sve“.

Prvi izazov koji može stvoriti kvalitet usluge na zadovoljstvo kupaca u hotelskoj industriji je jaz u znanju. To je rezultat razlika koje postoje u upravljanju znanjem i njihovim očekivanjima u stvarnosti. Ovaj jaz može dovesti do drugih nedostataka u procesu kvaliteta usluge, a uzrokovan je između ostalog (Gržinić, J., 2008):

- netačne informacije u istraživanju tržišta i analizi potražnje,

- Netačne interpretacije informacija o očekivanjima,
- Nedostatak informacija o bilo kakvoj reakciji između kompanije i potrošača,
- Mnogi organizacijski slojevi koji sprječavaju ili modificiraju dijelove informacija u njihovom kretanju od strane onih koji su u kontaktu s potrošačima.

Drugi potencijalni izazov je onaj standardni. To je rezultat razlika između upravljanja znanjem za očekivanja kupaca i procesa realizacije usluge. Ova praznina je rezultat:

- ✓ Greška u planiranju, ili nedovoljne procedure planiranja;
- ✓ Loše planiranje od strane menadžmenta;
- ✓ Nedostatak jasno definisanih ciljeva u organizaciji;
- ✓ Nedovoljna podrška vrhunskog menadžmenta za kvalitetnu uslugu planiranja.

Menadžment može biti fer u procjeni očekivanja kupaca i razvoju poslovnih metoda kako bi se zadovoljile te nade i želje, bez potrebe da zaposleni budu fer u pružanju usluga. Na primjer, restoran može narediti konobarima da usluže goste za dvije minute nakon što sjednu za sto. Međutim, konobari mogu zanemariti ovo pravilo i razgovarati među sobom u kutu zaboravljajući pravilo.

Treći potencijalni jaz je komunikacijski jaz koji nastaje kada postoji razlika između pružene usluge i usluge koju je kompanija obećala korisnicima putem eksterne komunikacije. Razlozi su (Gržinić, J., 2008):

- Planiranje komunikacije sa tržištem nije integrisano sa uslugama;
- Odsustvo ili nedovoljna koordinacija između tradicionalnog marketinga i procedura;
- Neorganizacioni učinak u skladu sa specifikacijama;
- Preuveličani trendovi nisu u skladu sa obećanjima;

Hoteli pokušavaju da otkriju „praznine u uslugama“ pomoću upitnika za ispitivanje gosti. Analiza je bitan element za menadžment kako bi pronašao uzroke problema u vezi s kvalitetom i pronašao odgovarajuće načine za uklanjanje takvih nedostataka. Iz tog razloga, četiri praznine se nazivaju i organizacioni nedostaci ili interni nedostaci.

Priština je glavni grad najnovije države na svijetu, Kosova, a ujedno i najveći grad Kosova. Priština je poznata po svojoj metropolitскоj ulozi za ekonomski razvoj, sa savremenim urbanizmom i efikasnim uslugama i dobro integrisana u regionalni i međunarodni razvoj, centar bogatog kulturnog, obrazovnog i sportskog života. Preliminarni rezultati popisa iz 2011. godine pokazuju da u Prištini živi 198.000 stanovnika, zajedno sa drugim manjim zajednicama, uključujući Bošnjake, Rome i druge. Priština je administrativni, obrazovni i kulturni centar Kosova. Ovde se nalaze Univerzitet u Prištini i Međunarodni aerodrom Priština. U nastavku ćemo vam predstaviti

neke od najpopularnijih hotela u Prištini, prema kategoriji zvezdica, sa opisima i oCijenama kupaca.

Promet će se u budućnosti povećavati zbog tendencije putovanja prema bližim destinacijama radi poduzimanja kraćih a frekventnijih putovanja, porasta standarda života, veće dostupnosti prometnih sredstava (linija), fleksibilnosti radnih mjesta, aktivnog umirovljenja. Stoga se pred planere u turizmu javlja pitanje kako udovoljiti izazovima razvoja prometa u turizmu. Izazovi su sljedeći:

- 1) Kritičnost zbog zagađenja okoliša,
- 2) Neusklađenost prometne strategije sa strategijom razvoja turizma destinacije (zemlje),
- 3) Izostanak respektiranja resursa,
- 4) Nedostatak politika i strategija regulacije za buduća djelovanja,
- 5) Nedostatak kooperativnosti dionika,
- 6) Povezanost hotelijera sa zračnim lukama,
- 7) Estetika prostora (zone za opuštanje, tematske zone, međunarodni epicentri razvoja i utjecaja).

ZAKLJUČAK

Mnogi autori smatraju da turizam se kao djelatnost javlja tek kada se dostigne određeni nivo društveno-ekonomskog razvoja jedne zemlje. Ona nastaje i razvija se kada se stvore uslovi da ljudi privremeno napuste svoje prebivalište i privremeno se presele u privremeni boravak radi odmora, zabave ili iz drugih turističkih razloga.

Slučaj Republike Kosova i Albanije je jedinstveno za razvoj turizma, Kosovo je oslobođeno od srpske totalitarne okupacije, dok je Albanija oslobođena komunističkog režima, savladavanje ovih izazova u ove zemlje, sem ovoga razvoj infrastrukture, velike investicije, razvoj zemlje, takodje velike informacije, razvoj tehnologije i komunikacije, smatraju kao faktori razvoja turistickog destinacija.

Kosovo kao turistička destinacija je bogato različitim prirodnim resursima, bujnom vegetacijom, šumama, planinama, vodopadima, rijekama i jezerima, kao i mnogim kulturno-historijskim monomentima. Ali je tek u nekoliko posljednjih godina turizam u ovom mjestu počeo oživljavati.

Mijenjajući ekonomkse uslove, novi vidovi ponašanja potrošača te posebno nove tehnologije vjerovatno će uzrokovati nastanak novih ili rast postojećih turističkih tržišta, uz promjenljive ostale faktore makrookruženja. U razvijenim ekonomijama sve se veća pažnja pridajepručavanju uloge novih tehnologija u području turizma. Internet, kao jedan od najznačajnijih tehnoloških fenomena današnjice, pruža subjektima turističkog ugostiteljstva neke potpuno novekonkurentske mogućnosti, od kojih je svakako najznačajnija mogućnost pružanja trenutačnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu.

Ovaj rad može poslužiti za daljna istraživanja iz oblasti: turističkog tržišta, njegovog razvoja, međunarodne razmjena usluga, tržišnih odnosa u turizmu, sezonske koncetracije turizma i naravno potencijala hotela na Kosovu. Što se tiče pomenutih oblasti, a prije svega prvi pet, izuzetno može pomoći autorima u djelu teorijskih pozadina, dok posljedna oblast može pomoći autorima kao baza za daljna empirijska istraživanja.

Prvi izazov za razvoj turističkog sektora leži u nedostatku pouzdanih zvaničnih podataka i statistika za cijelo Kosovo. Podaci se mogu izvući jedino iz različitih izvora kako bi se oslikalo kompletno stanje turističkog tržišta i njegovog funkcionisanja na Kosovu, onako kako je urađeno i u ovom radu.

Stvaranje novih ideja, širenje znanja, usvajanje informacija, kvalitet i lakoća življenja. Bez dobre komunikacije nema uspeha, pogotovo ne dugoročnog. U turizmu je to možda i najočiglednije, jer skoro svaki zaposleni dolazi u kontakt sa gostom i može biti presudan u zadovoljstvu uslugom.

Među stručnjacima iz sektora, kao i kreatorima politike, postoji konsenzus da sve dok se turizam ne počne smatrati za prioritetnu oblast politike, razvoj i uticaj sektora na privredni rast Kosova će i dalje biti ograničen. Turizam je regulisan centralnim zakonom, ali nema povoljnu strategiju razvoja.

Terorizam kao današnja globalna prijetnja značajno se odražava na kretanja u međunarodnom turizmu. Zemlje kao što su Turska, Egipat, Tunis doživjele su drastičan pad turističkog prometa u proteklom desetljeću koji se normalizira vraćanjem političke stabilnosti u zemlje. Osim nezadovoljstva lokalnog stanovništva posljedice su i nezadovoljstvo putnika zbog neugodnosti pregleda prtljage koju zemlje provode i rizik koji se uz putovanje vezuje kao i stigmatiziranje zbog vjeroispovijesti, rizici transporta. Često pritom putnici odabiru alternativne destinacije što ukazuje na potrebu globalne suradnje radi sigurnijeg turizma budućnosti. Sve više putnika preferira city break ponude i romantične odmore (rast od 16% na globalnoj razini, 2018. god.)

Rješenje je u proaktivnom i kriznom menadžmentu radi prilagodbe trendovima turističke potražnje i prevladavanje izazova zbog novo nastalih utjecaja u međunarodnom turizmu. Prometna kategorija turizma ne smije se zanemariti jer rijetko koja destinacija ima toliku atraktivnost da će dostupnost biti zanemarena (npr. Himalaja).

REFERENCE

1. Andrić, B. (2011). ČIMBENICI MARKETINŠKOG OKRUŽENJA U TURIZMU. *Praktični menadžment*, 2 (1), 41-50. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/71846>
2. Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre* [Nacrt opće teorije turizma]. Zürich.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment* (12th ed.). Data Status.
4. Petrić, L. (2015). *Osnove turizma*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
5. Unković, S., & Zečević, B. (2009). *Ekonomika turizma*. Ekonomski fakultet.
6. Unković, S., (2009). *Međunarodna ekonomija*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
7. UNWTO. (2009). *Tourism highlights*. Madrid.
8. Veselinović, P. (2010). *Ekonomija*. Univerzitet Singidunum.
9. Vesna, S., & Slobodan, Č. (2014). *Ekonomsko-finansijska analiza poslovanja preduzeća u hotelijerstvu i turizmu*. Beograd.

TABELE I GRAFIKONI

<i>Tabele</i>	<i>Strana</i>
<i>Tabela 1.</i> Razlike između robnog i turističkog tržišta	12
<i>Tabela 2.</i> Tražnja za sobama (individualna tražnja) - tržišne situacije	15
<i>Grafikoni</i>	<i>Strana</i>
<i>Grafikon 1.</i> Međunarodni turistički dolasci u svijetu, 1950.-2020. godine	9
<i>Slike</i>	<i>Strana</i>
<i>Slika 1.</i> Dubrovnik, Hrvatska 1950-tih godina	10
<i>Slika 2.</i> Uljcinj (Mala Plaža), Crna Gora 1960-tih godina	24
<i>Slika 3.</i> Rugovska klisura, Peć, Kosovo	33