

KVALITET USLUGA U TURISTIČKIM PREDUZEĆIMA KAO MODEL UPRAVLJANJA TURISTIČKOM DESTINACIJOM

*Aleksandra Vujko**, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija
Jovana Vujnić, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija
Tamara Gajić, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija
Marko Petrović, Geografski institut "Jovan Cvijić", Srpska Akademija Nauka i Umetnosti – SANU, Srbija

Sažetak: Osnovna hipoteza od koje se krenulo u radu jeste tvrdnja da je kvalitetna usluga ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih turista. Osnovni cilj istraživanja predstavlja definisanje uloge kvaliteta u turističkim preduzećima na stepen potrošačevog zadovoljstva pruženom uslugom. U ovom istraživanju korišćena je tehnika anketnog istraživanja. Ispitanici su bili slučajni prolaznici i zaposleni u turističkom sektoru u opštini Bečež a od njih se tražilo da ocene kvalitet usluga u turističkim preduzećima i zalaganje zaposlenih u turističkim agencijama, u cilju što većeg izlaženja u susret potrebama i zahtevima turista. Na osnovu analize zavisnih i nezavisnih varjabli, došlo se do zaključka da kvalitet pruženih turističkih usluga u ovom regionu nije na zadovoljavajućem nivou, ali da preduslovi za njegovo poboljšanje postoje, ukoliko bi se uložili trud i sredstva u ove svrhe. Dobijeni rezultati mogu biti značajni za pružaoce usluga i doprineti unapređenju poslovanja kroz prilagođavanje turističke ponude potrebama turista.

Ključne reči: kvalitet usluga, opština Bečež, turistička ponuda, zadovoljstvo potrošača

QUALITY OF SERVICES IN TOURISM INDUSTRY AS A MODEL OF TOURISM DESTINATION MANAGEMENT

Abstract: The starting hypothesis in this work is the claim that the quality of services is the key to retaining existing and attracting new tourists. The goal is to show the level of consumers' satisfaction with the quality of services in tourism and hospitality in the municipality of Bečež and point out to any possibility of increasing the quality of services provided. In this study, we used the techniques of survey research. Respondents

* aleksandravujko@yahoo.com

were passers and employees in the tourism sector in the municipality of Bečej and they were asked to evaluate quality of services in tourism and hospitality and commitment of employees in tourism and catering facilities in order to better meet the needs and requirements of visitors. Based on the analysis of the dependent and independent variables, it was concluded that the quality of the tourist services in the region is not satisfactory, but that the preconditions for its improvement exists if efforts and funds are invested for this purpose. The results may be significant for providers of hotel services and contribute to the advancement of business by adapting the tourist offer and the product to the needs of guests.

Key words: *quality of services, municipality of Bečej, tourist offer, customer satisfaction*

JEL classification: *Z32*

1. UVOD

Na konkurentnom turističkom tržištu, kvalitet je postao izuzetno važno sredstvo za ostvarenje konkurentske prednosti i mnoge strategije uspešnih turističkih preduzeća baziraju se na kvalitetu. Kvalitet se najčešće definiše kao skup osobina ili karakteristike proizvoda ili usluga koje imaju sposobnost da zadovolje izražene i implicitne potrebe (Kotler, Bowen, & Makens, 2010). Kao tržišni pojam, kvalitet zapravo znači proizvodnju i pružanje usluga koje u potpunosti zadovoljavaju zahteve, želje i očekivanja potrošača (Radosavljević, 2009). Shvatajući značaj kvaliteta za relaciju kvalitet–satisfakcija–lojalnost, svako preduzeće u turizmu mora sprovoditi kontrolu kvaliteta, odnosno utvrđivati nedostatke proizvoda i usluga, kako bi se sprečile greške, te ulagati napore da se stalno uvećava kvalitet proizvoda i usluga koje konkretno turističko preduzeće nudi (Đorđijev, 2010).

Najbolji način da se vrši stalno praćenje kvaliteta jeste interaktivna komunikacija sa potrošačima te putem istraživanja tržišta. Zbog specifičnosti turističkog proizvoda, posebna pažnja se mora obratiti na kvalitet neopipljivih elemenata turističkog proizvoda, a moraju se unapređivati i tehničke i funkcionalne dimenzije kvaliteta kao i etička komponenta kvaliteta (Đorđijev, 2010). Teorija marketinga u prošlosti se uglavnom fokusirala na to kako prodati. Danas se marketing fokusira na potrošače (satisfakciju potreba i želja potrošača) jer se smatra da je takva orijentacija najuverljiviji dokaz postojanja i perspektive preduzeća.

Bečejska opština ima veliki potencijal za razvoj turizma koji se ogleda kako u prirodnim resursima, istorijskim spomenicima i zdanjima, legendama, tako i samoj tradiciji i običajima. Značajno bogatstvo ovog grada predstavljaju termalne vode. Zahvaljujući njima u Bečeju od 1904. godine postoji Gradsko kupatilo, koje je danas Jodna banja. U njenoj neposrednoj blizini nalazi se Omladinski sportski centar sa zatvorenim i otvorenim olimpijskim bazenom,

Goranski park i rasadnik i hotel "Bela lađa" koji zajedno čine izuzetan kompleks za posetioce u neposrednoj blizini izletišta na Tisi. Na udaljenosti od oko 12 kilometara od Bečeja u pravcu puta Bečej-Bačka Topola nalazi se dvorac koji je dvadesetih godina XIX veka izgradio poznati veleposednik Bogdan Dunderski. Danas je on preuređen u hotel "Fantast" sa tri zvezdice. U neposrednoj blizini se nalazi i kapela. Ikonostas na kapeli, freske na zidu i mozaik nad ulazom je delo akademskog slikara Uroša Predića. Čitav kompleks se nalazi u sastavu PIK Bečej. Tu se nalazi i poznata ergela čije usluge turisti mogu koristiti. Izvanredni su i tereni za lovni turizam. Teritorijom opštine protiče reka Tisa, a tu je i Veliki bački kanal, Beljanska bara kao i niz manjih kanala bogatih ribom što sve omogućava veliki izvor za ljubitelje ribolova. "Ribnjak Bečej", koji se nalazi između Bečeja i Bačkog Gradišta, pruža dobre terene za sportski ribolov, a u njegovom sastavu nalazi se riblji restoran.

Predmet istraživanja bio je kvalitet usluga turističkih preduzeća opštine Bečej kao i odnos lokalnog stanovništva prema kvalitetu kao konceptu za razvoj turizma u opštini. Osnovni cilj istraživanja predstavlja definisanje uloge kvaliteta turističkih preduzeća na stepen potrošačevog zadovoljstva pruženom uslugom. Orijentacija na potrošače je centralni aspekt savremenog menadžmenta i marketinga (Blešić, Romelić, & Garača 2009; Vujko, Gajić, Mladenovski, & Momirski, 2015), stoga, svi naponi turističkih preduzeća i drugih organizacija moraju da se koncentrišu na identifikaciju i zadovoljenje potreba potrošača/turiste (Hadžić, & Bjeljac, 2006). Obezbeđenje visokog kvaliteta, održavanje stalnog kontakta, kreiranje programa nagrađivanja koji će stimulisati potrošače i formiranje strateških alijansi i partnerstava su zato neophodan preduslov uspešnog poslovanja svakog preduzeća i organizacije na turističkom tržištu. Zadovoljstvo treba da bude opšti stav prema potrošaču, odnosno kupcu određenog proizvoda ili usluge koji će biti baziran na emotivnoj reakciji prema razlici između onoga što se očekuje i onoga što se dobije u pogledu ispunjavanja nekog cilja, želje ili potreba (Vujko et al., 2015). Dobijeni rezultati istraživanja ukazuju da je lokalno stanovništvo svesno potrebe za povećanjem kvaliteta usluga u turističkim preduzećima opštine Bečej, ali da kvalitet usluga nije na zadovoljavajućem nivou. Takođe su utvrđeni ključni problemi i nedostaci u ovom segmentu, te date osnovne smernice za prevazilaženje uočenih nedostataka.

2. METODOLOGIJA

Istraživanje za ovaj rad vršeno je pretežno na terenu kroz posetu objektima i razgovore sa stručnim licima, a informacije su prikupljane iz raznih stručnih radova i publikacija. Sprovedeno je i anketno istraživanje pomoću ankete sa skaliranim pitanjima zatvorenog tipa, na uzorku od 112 ispitanika, slučajno odabranih prolaznika kao i zaposlenih u turističkom sektoru u opštini Bečej, u

cilju utvrđivanja uloge kvaliteta u turističkim preduzećima na stepen potrošačevog zadovoljstva pruženom uslugom u opštini Bečej. Anketno istraživanje vršeno je na prostoru grada Bečeja i Bačkog Gradišta u periodu od 15. februara do 29. februara 2016. godine. Anketu je činilo 47 pitanja od kojih su prvih 6 opšta uvodna pitanja, kojima se utvrđivao profil ispitanika, a preostalih 41 bila su pitanja skaliranog tipa, gde su ispitanici na osnovu iznesene tvrdnje ocenjivali kvalitet usluga u turizmu u opštini Bečej. Ispitanicima su ponuđene određene tvrdnje koje su ocenjivali ocenama od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem) u zavisnosti od toga koliko je, po njihovom mišljenju, navedeni trend generalno važan za razvoj turizma i da li se, i u kojoj meri, isti trend primenjuje u turizmu opštine Bečej. U cilju dobijanja što boljih rezultata i preciznijeg prikaza stanja turističke ponude ovog područja, urađena je i SWOT analiza, trenutne turističke ponude opštine Bečej (Vujnić, 2016). Razgovarano je sa zaposlenima u turističkoj organizaciji Bečej, kao i sa nekoliko profesora koji predaju turističke predmete u Ekonomsko-trgovinskoj školi u Bečeju.

Osnovna hipoteza (H) od koje se krenulo u radu jeste tvrdnja da je kvalitet usluga turističkih preduzeća ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih turista. Pored ove hipoteze, postavljene su i određene podhipoteze: h1 – turistička preduzeća treba da obezbede kontinuirano poboljšanje turističke ponude; h2 – turistička preduzeća treba da razumeju važnost koncepta „doživotnog učenja” kroz kontinuiranu edukaciju i usavršavanje svojih zaposlenih.

3. REZULTATI I DISKUSIJA

U prvom delu rezultata izvršena je obrada i analiza nezavisnih varijabli ankete: starosti i pola ispitanika. Ispitivanjem je obuhvaćeno 112 ispitanika, metodom slučajnog izbora prolaznika. Od ukupnog broja ispitanika, 47 (42%) su bili muškarci, a 65 (58%) žene. Tabela 1 pokazuje godine starosti ispitanika.

Tabela 1

Godine starosti ispitanika

Starost ispitanika	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
Do 15 godina	4	4
Od 16 do 25 godina	31	27,68
Od 26 do 35 godina	43	38,39
Od 36 do 45 godina	19	16,96
Od 46 do 55 godina	9	8,04
Preko 56 godina	6	5,36
Ukupno	112	100

Napomena. Proračun autora.

U radu se nastojalo doći do odgovora kakav je kvalitet usluga u turističkim preduzećima opštine Bečež i kakav odnos prema kvalitetu imaju ispitanici. Da bi se odgovor na ovo pitanje dobio, bilo je potrebno pristupiti analizi zavisnih varijabli. Odgovori su grupisani u varijable, od kojih se posebno ističe grupa varijabli koja se ticala mišljenja ispitanika o potrebi kontinuiranog poboljšanja turističke ponude. Od ispitanika se tražilo da daju određenu ocenu u odnosu na stav koji zauzimaju po pitanju određene konstatacije. Na konstataciju da je kontinuirano poboljšanje turističke ponude važno za razvoj turizma, 77 ispitanika (69%) dalo je ocenu 5, 23% ocenu 4 i 8% ispitanika ocenilo je ovaj trend ocenom 3, što ukazuje na to da se ovaj trend smatra važnim za razvoj turizma. U vezi sa konstatacijom da se ovakav trend primenjuje u turizmu i hotelijerstvu opštine Bečež, mišljenja ispitanika su po bila dosta podeljena. Polovina ispitanika (50%) ocenilo je primenu ovog trenda u turizmu opštine Bečež ocenom 4, 23% ispitanika dalo je ocenu 3, 15% ocenu 2, dok je ocenu 5 dalo 12% ispitanika. Iz ovoga se može zaključiti da se u opštini Bečež dosta ulaže u kontinuirano poboljšanje turističke ponude, kao i to da su rezultati spori, ali vidljivi. Ovim je potvrđena pothipoteza h1 da turistička preduzeća treba da obezbede kontinuirano poboljšanje turističke ponude.

Konstatacija da turistička i hotelijerska preduzeća treba stalno da unapređuju svoje usluge i ulažu u ljudske resurse – u cilju edukacije i usavršavanja svojih zaposlenih, važnost ovog trenda ispitanici su ocenili na sledeći način: 52 ispitanika (46%) dalo je ocenu 5, 45 ispitanika (40%) dalo je ocenu 4, dok je ocenu 3 dalo 15 ispitanika (13%). Navedene ocene ukazuju na veliku važnost ovog trenda za razvoj turizma. Ocene ispitanika u vezi sa primenom ovakvog trenda u turizmu opštine Bečež, kretale su se na sledeći način. Na ovo pitanje 49 ispitanika (44%) dalo je ocenu 1, 53 ispitanika (47%) ocenu 2 i svega 10 ispitanika (9%) je dalo ocenu 3. Iz navedenog se može zaključiti da se ovaj trend gotovo uopšte ne primenjuje u turizmu opštine Bečež. Ovim je potvrđena podhipoteza h2 da turistička preduzeća treba da razumeju važnost koncepta „doživotnog učenja” kroz kontinuiranu edukaciju i usavršavanje svojih zaposlenih.

U uslovima globalnih ekonomskih promena, mnoge turističke destinacije susreću se sa intenzivnom konkurencijom na svim poljima poslovanja. Kako bi ostvarile konkurentsku prednost, neprestano moraju da traže nove načine da se diferenciraju na tržištu. Jedna od strategija turističkih destinacija odnosi se na kreiranje visoko kvalitetnih proizvoda i usluga, posebno u uslovima jačanja domaće, ali i međunarodne konkurencije. Polazeći od stava da turističke agencije jesu nosioci razvoja turizma turističkih destinacija, možemo reći da one uspostavljaju takve odnose između pojedinih delova koji obezbeđuju rast i razvoj svih subjekata na turističkom tržištu (Oroian, & Gheres, 2012). Interesantno je da je većina ispitanika na ovo pitanje (Tabela 2) dala najvišu

ocenu (79.5%), zapravo su se složili sa stavom da su turističke agencije važni nosioci razvoja turizma turističke destinacije Bečej.

Tabela 2

Mišljenje ispitanika o uticaju rada turističkih agencija na razvoj turističke destinacije

Ocenama od 1 do 5 ocenite stav da su turističke agencije važni nosioci razvoja turizma turističke destinacije Bečej?	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
U potpunosti se ne slažem	2	1,8
Ne slažem se	3	2,7
Ne mogu da ocenim	4	3,6
Slažem se	14	12,5
Potpuno se slažem	89	79,5
Ukupno	112	100

Napomena. Proračun autora.

U cilju stalnog unapređivanja kvaliteta uslužnog programa, turistička preduzeća moraju posebnu pažnju posvećivati upravljanju ljudskim resursima. Prema Vučkoviću (2015), zaposleni na prvoj liniji usluživanja i njihovi neposredni rukovodioci igraju veliku ulogu u predviđanju potreba turista, prilagođavanju turističke usluge i uslužnog procesa specifičnim potrebama turista i izgradnji personalizovanih dugoročnih odnosa sa njima. Dakle, zaposleni su ti koji „obeležavaju” turističku uslugu, diferenciraju je u odnosu na konkurenciju i na taj način utiču na uspeh poslovanja, isporučivanje vrednosti potrošačima, uz stvaranje zadovoljstva i lojalnosti (Vučković, 2015). Tabela 3 nam pokazuje da su ispitanici svesni stava da zaposleni u velikoj meri utiču na kvalitet pruženih usluga (81.3%).

Tabela 3

Mišljenje ispitanika o uticaju rada zaposlenih u turističkim agencijama na zadovoljstvo turista kvalitetom pruženih usluga

Ocenama od 1 do 5 ocenite stav da zalaganje zaposlenih u turističkim agencijama utiče na zadovoljstvo turista koji posećuju Bečej?	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
U potpunosti se ne slažem	1	0,9
Ne slažem se	1	0,9
Ne mogu da ocenim	4	3,6
Slažem se	15	13,4
Potpuno se slažem	91	81,3
Ukupno	112	100

Napomena. Proračun autora.

Velika prednost za poboljšanje i unapređenje kvaliteta usluga u turizmu opštine Bečej, ogleda se u njenim prirodnim potencijalima – nacionalnom parku i zaštićenim prirodnim dobrima, kao i bogatstvu vodenim potencijalima, posebno pogodnim za razvoj lovnog i ribolovnog turizma. Poseban značaj imaju termalne vode na području Bečeja, koje čine osnovu za razvoj banjskog i lečilišnog turizma. Kao ključne šanse (Tabela 2) za razvoj turizma u Bečeju javljaju se, pre svega, poboljšanje imidža Srbije kao turističke destinacije u poslednjih nekoliko godina, što posledično može da dovede i do veće informisanosti potencijalnih turista o Bečeju, kao i do povećanja broja turista i unapređenja bečejskog turizma. Još jedna velika šansa ogleda se u potpisivanju memoranduma za izgradnju banjskog i turističkog kompleksa sa kompanijom iz Kuvajta. Ovaj projekat bi u velikoj meri doprineo popularnosti Bečeja kao turističke destinacije, povećao bi prihode od turizma, ali i povećao broj zaposlenih u opštini Bečej. Takođe broj turista i prihodi od turizma mogli bi se povećati boljim uređenjem dvorca Fantast, koji je svakako glavni lokalitet za privlačenje turista, i uvođenjem lukcuzne turističke ponude i smeštaja. Nasuprot istaknutim šansama i prednostima, javljaju se slabosti i pretnje koje se ogledaju prvenstveno u nedostatku organizovane turističke ponude Bečeja, kao i nedovoljnom i neadekvatnom predstavljanju atrakcija turistima. Turističke agencije u Bečeju nemaju u ponudi ništa u vezi sa Bečejom, a u agencijama u okruženju Bečej se uključuje u ponudu samo kao deo pojedinih tematskih tura (uz to, broj ovih agencija koje imaju Bečej u ponudi u okviru drugih tura, je veoma mali). Slabost predstavlja i neuređena obala Tise i nepostojanje plaže, kao i nelegalno kamp naselje i nelegalne građevine. Uklanjanjem ovih slabosti, razvio bi se kupališni i kamp turizam, povećao bi se broj posetilaca, prihodi od turizma bi porasli i smanjila bi se nezaposlenost u Bečeju. Možda najvažnija slabost bečejskog turizma jeste nedostatak stručnog kadra u turizmu. Ukoliko bi se bi se ovaj nedostatak umanjio, šanse za poboljšanje turističke ponude opštine Bečej znatno bi se poboljšale. Pretnje se najviše ogledaju u nedovoljnoj atraktivnosti ove destinacije za investiranje i nedovoljnoj podršci za razvoj turizma u opštini, jer se najmanje sredstava izdvaja u ove svrhe.

Iz svega iznetog može se zaključiti da koristi od kvaliteta usluge u turizmu uključuju povećanje zadovoljstva korisnika, povećanje zadržavanja kupca, usmenu preporuku (word of mouth), smanjene fluktuacije zaposlenih, smanjenje operativnih troškova, povećanje udela na tržištu, povećanje profitabilnosti, i poboljšanje poslovanja. Sve ovo je potvrdilo glavnu hipotezu H da je kvalitet usluga turističkih preduzeća ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih turista.

Tabela 4

SWOT analiza turističkih potencijala opštine Bečej

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Povoljan geografski položaj - Očuvani prirodni resursi (nacionalni parkovi, zaštićena prirodna dobra) - Bogatstvo vodenim potencijalima (reka Tisa, kanal DTD, Beljanska bara, Ribnjak Bečej, rečica Čik) - Termalni izvori - Lov i ribolov - Sportski tereni - Hoteli (Fantast, Bela lađa) - Jedinstvena mešovina uticaja različitih nacija i njihovih kultura - Bogato kulturno-istorijsko nasleđe - Bogatstvo tradicije, gastronomije i manifestacija - Postojanje gradske turističke organizacije - Gostoljubivost stanovništva i pozitivan stav stanovništva prema turistima 	<ul style="list-style-type: none"> - Neizgrađen turistički brend proizvoda i regije - Nedostatak organizovane turističke ponude - Neodgovarajuće i nedovoljno predstavljanje atrakcija turistima (obilasci, kulturno-istorijski spomenici, manifestacije, prateći objekti i sl.) - Neuređenost obale Tise, nedostatak plaže i marine - Neuređeno kamp nasenje, nelegalne građevine - Saobraćajna infrastruktura (železnički, rečni saobraćaj) - Nepostojanje destinacijske menadžment organizacije - Nekategorisani ugostiteljski objekti - Zagađenost Stare Tise i kanala DTD - Nedovoljna iskorišćenost MICE kapaciteta - Nedovoljna turistička signalizacija - Nepostojanje prisustva hotela u međunarodnim rezervacionim sistemima - Nedostatak stručnog i obrazovanog kadra u segmentu turizma
Šanse	Pretnje
<ul style="list-style-type: none"> - Pozitivan razvoj političke i ekonomske situacije, približavanje i ulazak u članstvo Evropske unije - Poboljšanje imidža Srbije kao turističke destinacija - Kreiranje turističkog marketinga - Potpisan memorandum o izgradnji banjškog i turističkog kompleksa sa kuvajtskom kompanijom „Alghanim Nationl Co”. - Pokretanje postupka za dobijanje statusa turističkog i banjškog mesta - Dvorac Fantast – mogućnost uređenja u cilju organizovanja luksuzne turističke ponude - Legalizacija kamp naselja - Čišćenje kanala DTD i otpadnih voda - Privlačenje stranih investicija i veće investiranje u razvoj turističke infrastrukture - Pozitivna kretanja na strani turističke tražnje - Regionalno povezivanje (sa susednim opštinama i gradovima) u cilju unapređenja turističke ponude 	<ul style="list-style-type: none"> - Nestabilna politička i ekonomska situacija u zemlji - Nedovoljna podrška razvoju turizma u opštini - Nedovoljna atraktivnost destinacije za investiranje - Nepostojanje strategije razvoja turizma u opštini Bečej - Nezainteresovanost vlasnika (PIK „Bečej”) za uređenje Hotela „Fantast“

Napomena. Proračun autora.

4. ZAKLJUČAK

S obzirom na to da se opština Bečej u proteklim decenijama bavila turizmom samo u osnovnim formama, jasno je da prirodni, pa i brojni drugi, potencijali u funkciji turizma nisu mogli doći do svog punog izražaja. Takođe, jedan od gorućih problema bio je i nepostojanje turističke organizacije, koja predstavlja glavni preduslov za razvoj turizma u jednoj opštini. Danas, turizam opštine Bečej ima predispozicije za dobar razvoj, s obzirom na to da je osnovana turistička organizacija opštine Bečej. Osim navedenog, određeni problemi vazani su i za nisku svest građana o značaju prirodnog bogatstva, što nije slučaj sa drugim evropskim zemljama, gde su i daleko manje vrednosti valorizovane na daleko većem nivou. Najveći nedostatak bečejskog turizma jeste nedostatak stručnog kadra u turizmu. Angažovanjem adekvatnog broja stručnjaka iz oblasti turizma u velikoj meri uklonili bi se nedostaci. Potrebno je, angažovati stručnjake koji bi izradili projekte za uređenje svih oblasti u kojima postoje veći nedostaci i raditi na privlačenju investicija. Takođe moguće je istim tim projektima konkurisati za razna sredstva koja nudi Evropska unija, a pomoću kojih bi se mogao urediti veći broj lokaliteta. U cilju privlačenja stranih investicija, trebalo bi se raditi na pokušaju uspostavljanja saradnje sa stranim kompanijama, kao što je urađeno u slučaju potpisivanja ugovora sa kuvajtskom kompanijom za izgradnju turističkog kompleksa.

Zaključak koji se nameće iz analize ovog anketnog istraživanja jeste da je, kao što je već napomenuto, ključni problem bečejskog turizma nedostatak stručnog kadra. Rešenjem ovog problema, dakle angažovanjem stručnjaka iz oblasti turizma, i izradom strategije razvoja turizma opštine Bečej, lakše bi se došlo do sredstava i realizacije projekata i planova za uređenje turističkih lokaliteta i unapređenja turističke ponude opštine Bečej.

REFERENCE

- Blešić, I., Romelić, J., & Garača, V. (2009). Ispitivanje očekivanog i percepiranog kvaliteta usluge u hotelima zapadnomoravske banjske zone. *Glasnik srpskog geografskog društva*, 1, 1-12.
- Đorđijev, J. (2010). *Satisfakcija potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Hadžić, O., & Bjeljac, Ž. (2006). Ispitivanje faktora koji utiču na zadovoljstvo turističkim doživljajem turista – posetioca manifestacija u Novom Sadu. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 86(2), 261-276.
- Kotler, F., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate.

Oroian, M., & Gheres, M. (2012). Developing a risk management model in travel agencies activity: An empirical analysis. *Tourism Management*, 33, 1598-1603.

Radosavljević, G. (2009). *Menadžment u turizmu*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.

Vujko, A., Gajić, T., Mladenovski, M., & Momirski, J. (2015). Ispitivanje očekivanog i percipiranog kvaliteta hotelskih usluga. *Škola biznisa*, 1, 47-57.

Vujnić, J. (2016). *Stanje i mogućnosti razvoja turizma opštine Bečej*. Novi Sad: Visoka poslovna škola strukovnih studija.

Vučković, J. (2015). Uticaj uslužnog ponašanja zaposlenih na kvalitet usluga. *Turističko poslovanje*, 15, 135-143.

Napomena: Rad je podržan od strane republičkog projekta III 47007, finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Primljeno: 22.08.2016.

Odobreno: 30.08.2016.