

HISTORIJSKO NASLIJEĐE KOSOVA U SVJETLU NOVIH TRENDOVA U RAZVITKU TURIZMA

THE HISTORICAL HERITAGE OF KOSOVO IN THE LIGHT OF THE NEW TRENDS OF TOURISM DEVELOPMENT

Fatos Ukaj

Fakultet primijenjenih znanosti u biznisu, Peć

Izlaganje sa naučnog skupa

1. REGIJA GRADA PEĆI, TURISTIČKOG MJESTA (U OKVIRU KOSOVA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE)

Prednost Kosova je što se ovdje prepliću naslijeđa raznih perioda i raznih naroda i vjera, što ga čini osobitim, a istovremeno ima sličnosti sa susjednim regijama, koje je moguće uzeti kao uzor za

razvoj turizma i planove za dalje unaprjeđenje turizma kao gospodarske grane koja obećava pospješivanje ukupnog gospodarskog napretka Kosova i zauzimanje značajnog udjela u sticanju i povećanju nacionalnog dohotka.

Grad Peć/Peja lociran je u zapadnom dijelu Kosova, na rubu planinskog vijenca Prokletije/Albanski Alpi, što u prvom susretu na svakog ostavlja posebno upečatljiv dojam. Naravno da osim plani-

na grad ima i svoje posebnosti i historijsko naslijeđe koje se nadopunjuje drugim sadržajima kao što su rijeke, banja, itd.

Turizam je čimbenik lokalnog gospodarstva i jedna od turističkih destinacija za posjetioce iz okolnih mjesta i sa Kosova u cjelini. Svakako, Peć kao kontinentalna regija pruža spektar atrakcija, koje su locirane u samom gradu i u okolini grada i mogu biti podloga za izgradnju ponude na destinacijama sa historijskim značajem za sam grad Peć, ali istovremeno uključujući i atrakcije okružja.

U regiji postoji nekoliko značajnih turističkih poduzeća, čije se iskustvo i entuzijizam mogu

Stanovništvo	
Ukupno stanovništva	2 126 708 procena
Gustina stanovništva	195 p/km ²
Etničke Grupe	
Albanci	92%
Srbi	5.30%
Druge etničke grupe	2.70%
Raspodjela Stanovništvo prema starosti	
0-14 godine	33%
15-64 godine	61%
65 i stariji	6%
Ukupna teritorijalna površina Kosova	10.908 km ²

Tabela 1 Osnovne statističke informacije o Kosovu

Kosovo kao geografski pojam i kao regija sa turističkom ponudom smješteno je u centru zapadnog Balkana, i naslijedilo je, u biti, približno istu historijsku i kulturnu baštinu koju posjeduju i susjedne države, s razlikom što je tokom perioda 1945-1980 imalo primjetan zaostatak u odnosu na druge regije tada zajedničke države SFRJ.

Poslije 1999. godine, zabilježen je nagli razvoj turizma i rast turističke ponude, ali mora se ustanoviti da se to zbivalo bez određene koordinacije i planiranja na duže staze.

smatrati dobrom podlogom za daljnji put ka razvoju turističke ponude.

Sigurno da Peć kao regija i kao turistička destinacija ne može očekivati ili planirati da postane u skorije vrijeme važna turistička destinacija, i da, konkuriira velikim turističkim destinacijama kao što su primorje Albanije, Crnogorsko primorje ili Ohridsko jezero. Međutim, Peć ima svoje skrivene potencijale, koji mogu učiniti da se promjeni uloga turizma u gospodarstvu uopće, a i u stabilizaciji i izgradnji sveobuhvatnog turističkog profila, koji će omogućiti porast potrošnje posjetilaca u regiji i dati na potporu lokalnim biznisima i, naravno, onima koji pružaju turističke usluge.

U cilju pospješivanja i pomoći turizmu, jedan od prijedloga je uvođenje marketing koncepta kao oruđa za prezentiranje potencijala regije Peć u okviru sveobuhvatne turističke ponude Kosova.

1.1. Turizam i marketing, cilj ka razvitku

Turizam se definira na različite načine, ali, u biti, turizam se razvija kao odgovor na kretanja-putovanja ljudi i njihovo prebivanje na različitim destinacijama. U takvim kretanjima, turisti se javljaju kao činitelji tržišta ili kupci koji kupuju usluge ili robu.

Turizam, dakako, treba promatrati sa različitih aspekata, a neki od njih uključuju:

- aspekt biznisa (poduzeća),
- aspekt države (zemlje),
- aspekt potrošača (korisnika).

Predviđa se da uloga marketinga bude od presudne važnosti za razvoj Peći kao turističke destinacije, ali se provedba implementacije treba voditi prema gore navedenim aspektima, koji će, ako se dobro razumiju i koordiniraju, dati veliki pomak u podizanju vrste ponude, kvaliteta ponude i zaštite interesa kupaca-potrošača.

Marketing koncept, koji će se uvoditi, trebalo bi da pomogne i usredotoči se na povećanje broja posjetilaca i na profiliranje turističkog tržišta regije Peć. Ovo će biti moguće uz izgradnju objekata u regiji, koji bi trebalo da su na dobroj lokaciji i da budu dostupni za posjetioce, što će istovremeno značiti potporu u porastu gospodarske moći regije.

1.2. Strategijski ciljevi projekta

Sa jamstvom se može tvrditi da se promjene moraju zbiti, ali dok se ne dese, glavni način organiziranja i glavni način da se one potaknu, jeste postavljanje sljedećih ciljeva:

- što učinkovitiji prikaz turističke ponude regije Peć kao turističke destinacije i istovremeno, postignuće da se Peć pretvori u jedan veći centar za domaće, ali i inostrane posjetioce,
- što bolji razvitak tržišta za dnevne posjetioce u regiji Peć, kao centra od značaja za Kosovo i za druge zainteresirane, što će se postići povećanjem broja boravka posjetioaca i dužinom njihovog ostanka u regiji,
- izgradnja turističke ponude regije Peć kao glavno središte između Albanije, Crne Gore i ostalog djela Kosova,
- izgraditi turističke saveze sa širokim predstavljanjem turističkih poduzeća i onih drugih, koji direktno ili indirektno ispunjavuju potrebe i zahtjeve posjetilaca-turista,
- što bolja potpora i pomoć dugoročnom razvitku turizma i što bolje prezentiranje regije Peć na temelju marketing koncepta.

2. KONCEPT, CILJEVI I VIZIJA

2.1 Koncept

Na temelju ranijih iskustava u turizmu i ugostiteljstvu, regija Peć bi trebala graditi koncept utemeljen na izgradnji identiteta „turističkog mjesta“, koji će postati sinonim za posjetioce - korisnike postojeće turističke ponude i za unaprjeđenje novih sadržaja zasnovanih na historijskoj i kulturnoj baštini kojom raspolaže Pećka regija.

Historijska mjesta interesantna za turiste su Pećka čaršija, 10 arheoloških nalazišta iz II vijeka i novijih vremena, kule kao karakteristične građevine, džamije u gradu i 23 druga muslimanska vjerska objekta, Patrijaršija i 12 hrišćanskih objekata uključujući manastire, itd. Kulturno naslijeđe se može vidjeti u gradskom etnografskom muzeju, izložbenim postavkama po Kulama, na dramskim, pjesničkim i muzičkim manifestacijama, koje se zbivaju u različitim vremenskim periodima.

U daljnjem razvitku koncepta „turističkog mjesta“ za regiju Peć, smatramo da pažnju treba usredotočiti na „turističku ponudu“, koju treba

razraditi kako bi pokrila, osim historijskog kulturnog naslijeđa, i druge sadržaje kao što su prirodne ljepote planina, jezera, rijeka i također, zdravstveni turizam utemeljen na Pečkoj banji i planinama kao „fabrice krvnih zrnaca“,

Gradnja turističke ponude i njene razine osobito trebaju da se baziraju na ispunjavanju zahtjeva postojećeg segmenta korisnika turističke ponude ali istovremeno, treba nastojati da ova ponuda „Turističkog mjesta“ regije Peć nađe adekvatno mjesto u:

- ponudi Kosova,
- ponudi regije, i
- ponudi globalnog turističkog tržišta.

2.2 Ciljevi

Postavljeni koncept treba prevashodno pratiti postavljanjem odgovarajućih ciljeva suglasno postojećim mogućnostima regije, ali i u skladu sa planovima za budućnost.

Treba postaviti osnovne zahtjeve kako bi se postiglo realiziranje ciljeva kao što su:

- Kvalitetna ponuda sa povoljnom cijenom,
- Ostvariti moto „više gostiju po prihvatljivijim cijenama“,
- Ostvariti paritet „Cijena = korištenje usluga“,
- Istovremena težnja da se razina usluga dovede do najvišeg stupnja,
- Osposobljavanje ljudskih potencijala za pružanje turističkih usluga,

Sveobuhvatna analiza postojećeg stanja turizma i njegove ponude pokazuje znakove napretka i rasta, koji, unatoč tome, nije ujednačen i koordiniran.

2.3 Vizija

U sadašnjem trenutku osjeća se da je tražnja turističkih korisnika zasićena ponudom, što dovodi do potrebe da se, svakako, više obrati pažnja na marketing, a osobito na promociju turističke ponude regije Peć.

U bliskoj budućnosti, ali počevši već od sada, redoslijed koraka za stvaranje „ponude budućnosti“ „turističkog mjesta“ regije Peć trebalo bi uskladiti sa planetarnim pokretom ekologije i zdravom prirodom. Taj odnos trebalo bi postaviti na osnovu formule sa tri kombinacije, i to :

1. Ekologija - Priroda , (plemenitost)
2. Ekologija - Čovjek, (savjest)
3. Ekologija - Ponuda, (sveobuhvatnost)

„Turističko mjesto“ uključuje temeljne elemente razvitka, koji bi morali biti:

- orijentisanje poslovanja ka potrebama potrošača,
- racionalno iskorištavanje resursa,
- poštivanje poslovnog okružja „Turističkog mjesta“.

Postizanje harmonije u pogledu poštivanja prirode i briga za ekologiju pružiće dalji poticaj razvitku turizma u budućnosti.

3. AKTIVNOSTI, KVALITETA, KOMUNIKACIJA

3.1 Aktivnosti

U cilju pospješivanja razvitka turističke ponude u regiji Peć treba sačiniti plan akcija koji, između ostalog, treba sprovesti u cilju stvaranja preduvjeta za konstantni rast turističke industrije. Akcije treba voditi na razini „turističkog mjesta“ na sljedeći način:

- Stvaranje i razvitak asocijacija ili turističkih udruga na regiji Peć, koje bi trebalo da funkcioniraju kao „Zajednice za razvoj turizma-biznisa“,
- Razvitak ponude na tržištu za jednodnevne posjetioce,
- Priprema i sprovedba marketing akcija značajnih za cijelu regiju, koje bi bile od značaja za dalje profiliranje zajednica u okviru razvitka industrije turizma i biznisa uopće.

Sve ovo je značajno sa makrospekta, a dalja suradnja niz piramidu vodi do bolje koordinacije pojedinačnih aktivnosti za ukupnu dobrobit biznisa koji sudjeluju u turizmu.

3.2 Kvaliteta

Baziranje na emocije potrošača prema postojećoj ponudi nije preporučljivo, jer se osjeća zasićenost turističke ponude, stoga treba posvetiti, između ostalog, pozornost kvaliteti usluga u dugom roku.

Što se tiče kvalitete u turizmu, ona treba da bude u središtu pozornosti i da se čine neprekidna nastojanja da se usavrši način pružanja i ponude usluga, i to:

- Kvaliteta treba da postane glavni činitelj za sve poslove - aktivnosti koje će se preduzimati,
- Treba insistirati na kvaliteti kod svih roba-usluga koje sačinjavaju ponudu na probirljivom tržištu i sa sve rafiniranijom tražnjom na turističko-ugostiteljskom tržištu.
- Treba stvoriti i uvesti u poslovanje jedan pro-

gram koji bi obuhvatio regionalne vrijednosti kvaliteta, sa standardiziranjem kvalitete, kako bi se postiglo stvaranje imidža za turističku ponudu i druga pitanja vezana za nju.

Uvođenje standarda kvalitete hitan je zadatak i tu su na potezu i biznisi i institucije.

3.3 Komunikacija

U savremenom razvitku turizma na temelju marketing koncepta, neshatljivo je ne uspostaviti sustav komunikacije koji će omogućiti praćenje kretanja na regionalnom, nacionalnom i globalnom tržištu turizma.

Potreba za komuniciranjem našeg „turističkog mjesta“ treba da se osloni na sljedeće aspekte :

- Interna komunikacija (biznis, zajednica, potrošači),
- Komunikacija sa spoljnim činiteljima (turističko mjesto, nacionalno tržište, globalno turističko tržište),
- Miks komunikacija (zajednica, turističko mjesto, nacionalno tržište, potrošači),

U ovisnosti od načina komuniciranja između činitelja u turističkoj razmjeni, koriste se različita sredstva koja mogu biti a) konvencionalna sredstva i b) specijalizirana sredstva.

4. IMIDŽ REGIJE PEĆ KAO TURISTIČKE DESTINACIJE, STVARANJE TURISTIČKOG BRENDA

Dalji razvitak turizma u regiji Peć određen je, u biti, prema stavu same zajednice i institucija grada koji zajedno sa poduzećima, uključenim u turističko-ugostiteljsku granu, treba da daju smjernice i doprinos stvaranju imidža za sam grad i za regiju kao „turističko mjesto“.

Imidž turističkog mjesta treba da počiva na sljedećim premisama:

- Opis Peći kao „nečega što se razlikuje od ostalih regija na Kosovu“ predstavlja imidž grada i regije kao turističke regije,
- Isticanje ostalih činitelja koji će graditi imidž Peći, kao što su: tradicija, historija, kultura, priroda, turistički kapaciteti, itd.
- Ispoljavanje i isticanje onoga što posjetioci traže u Peći, a to su: rasonoda, osvježenje,

sport, doživljaj netaknute prirode, itd.

- Isticanje kvalitete usluga i ponude regije. Stvaranje brenda u turizmu regije će omogućiti da se:
- Postigne psihološka diferencijacija ponude turističkog mjesta,
- Pomogne u kreiranju turističkog brenda na razini cijele zemlje.

Brend će odraziti pojedinosti i specifičnosti regije Peći u njenoj ponudi, a temelji se na stvaranju identiteta sa kojim će biti lako prepoznatljiva kod potrošača.

5. ZAKLJUČAK

Sa saznanjima i informacijama kojim raspoložemo, regija Peć, u biti, ne teži momentalno da postane najveća ili velika turistička destinacija, koja će biti takmac većim turističkim destinacijama, kao što su gore pomenute grad Skopje, Ohrid, Albansko primorje, itd. Ali ovaj grad ima svoje skrivene turističke mogućnosti koje, sa jednom strpljivom gradnjom, mogu da naprave korak ka promjeni uloge turizma, sa povećanjem broja turista i povećanjem razine potrošnje koja će, istovremeno, biti poticaj za veće upošljavanje, ali i ponudu drugih usluga.

Kako bi se pružila potpora boljem razvitku turizma, predlaže se izrada marketing plana koji će ustanoviti podatke o turizmu regije i potencijale da se privuče više dnevnih posjetilaca, ali i onih sa višednevnim boravkom. Uočena je potreba za osnivanjem turističke zajednice koja će koordinirati i voditi aktivnosti za razvitak turizma i stvaranje dugoročne strategije za potporu razvitku turizma i marketinga regije Peć u cjelini.

Iz saznanja i konkretnog istraživanja, može se zaključiti da postoji priličan broj atraktivnih i interesantnih mjesta i objekata za turiste u samom gradu Peći, u njenim planinama, ali i u cijeloj regiji.

Regija Peć raspoložuje solidnim smještajnim kapacitetima i mogućnostima za smještaj i rasonodu.

Interesantno je da se svakim danom stvaraju novi kapaciteti, dakako onih tipova koji sada nedostaju u ponudi i koji će biti komplementarni sa već postojećim.

Jedan od najvažnijih zadataka je stvaranje stručnog kadra i onoga koji je specijaliziran u

oblasti turizma i ugostiteljstva, kao i dopunskih uslužnih djelatnosti.

Ne posjetiti Peć, dešava se. Kada posjetiš Peć jednom, da se ne vratiš više, ne dešava se.

LITERATURA:

- Ukaj F "Promocioni dhe segmentet bashkeko-hor promocional ne turizem" ("Promocija i savremeni promotivni segmenti u Turizmu"), Konferencije "Perspektiva seoskog Turizma u Regiji Rugova", 1-4, 07.April.2007, Pec.

- www.ks-gov.net/ESK/

- www.visitkosova.org

- www.kotas-ks.org

- www.kosovundp.org

- www.euinkosovo.org

- www.rugovaexperience.org

