

MARKETING I KULTURNO-HISTORIJSKO NASLIJEĐE-MOGUĆNOST ZA ODRŽIVI RAZVOJ KOSOVSKOG TURIZMA

MARKETING OF CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE-POSSIBILITY FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN KOSOVO

Fatos Ukaj Fakultet primijenjenih znanosti u biznisu, Univerzitet u Prištini

SAŽETAK

Održivi razvoj kao koncept je prisutan i u sve većoj mjeri se na njega pozivaju političari i ekonomski eksperti. I pored uočljive pažnje koja se obraća na razvoj turizma od strane individua, vladinih institucija i nevladinih organizacija u zadnje dvije godine, uočljiv je također i neuspjeh u izgradnji jedinstvenog plana za iskorištavanje svih mogućnosti pa i kulturno-historijskog naslijeđa na Kosovu. Dakle, s pravom se može reći da održivog razvoja turizma kao industrije i iskorištavanje kulturno-historijskog naslijeđa nije postojalo. Ovaj rad upućuje na jedan dio mogućnosti i načina da se postigne održiv razvoj jednog dijela industrije nazvane "turizam" i samim tim dovodi u pitanje širu saradnju na tom planu. Također, naglašava se potreba, da se integrirano pristupi planiranju resursa za razvoj turizma kao i potrebama, odnosno interesa stanovništva i institucija, koji je očigledno u porastu i dovest će do njihovog partnerstva vrlo brzo, sve sa ciljem postizanja rezultata u održivom ekonomskom razvoju zemlje.

Sveobuhvatni međusobni uticaj turizma i kulturno-historijskog naslijeđa na Kosovu uzet je na fokusu, da bi se uočile, odnosno analizirale, sa ciljem da se sugerira na tome kako će taj međusobni uticaj direktno uticati na ekonomski razvoj zemlje.

Ključne riječi: kulturno- historijsko naslijeđe, održivi razvoj, turizam, marketing plan.

Keywords: Historic and Cultural Heritage,

Sustainable Tourism Development, Tourism, Marketing Plan.

ABSTRACT

Sustainable development as a concept is in use and more and more used as reference from politicians' and economic experts. Despite noticeable attention paid to tourism development, by individuals, government institutions and non-governmental institutions in the past two years, it is also evident the failure in building a unified plan for the utilization of all possibilities of the Historic and Cultural heritage in Kosovo. So, it is right to say that, the sustainable development of tourism as industry and exploitation of Historic and Cultural heritage was not reality in the past. This paper refers to some of the possibilities and ways to achieve sustainable development of a part of the industry called "tourism", and therefore brings into question broader cooperation in this goal. It emphasizes the need to integrated resource planning approaches to tourism development, and the needs and interests of communities and institutions, which is evident in increase and will lead to their partnership very quickly, with aim to achieve results in sustainable economic development of the country. Comprehensive Interaction between tourism and Historic-Cultural heritage in Kosovo is taken as the focus, to be viewed and analyzed, with the aim of suggesting how this will affect the mutual influence in the overall economic development.

UVOD

Održivi ekonomski razvijene zemlje se postiže saradnjom na nivou vladinih institucija i ekonomskih subjekata, ali u biti taj razvoj će morati da bude baziran na tri faktora a to su: ekonomija, ekologija i društvo. Ove tri dimenzije održivog razvoja su u stalnom međusobnom dejstvu-nadopunjavanju (Ebner, D. & Baumgartner, R.J 2006). Imajući u vidu gore navedeno, u ovaj rad mora da se naglasi i podvuče, da kada je riječ o turističkim aktivnostima, marketing treba da bude pokretač i centar svih aktivnosti bilo da je riječ o individualnim turističkim subjektima ili o turističkoj industriji uopće (Ukaj, F. 2010). Kada je riječ o jednoj državi, posjedovanje i spoznaja kulturno-historijskog naslijeđa formira naš individualni, lokalni i nacionalni identitet. Ali to kulturno-historijsko naslijeđe uvijek nas dovodi u neku korelativnu vezu, ili neku vezu izjednačavanja sa našim susjedima (narodima ili državom) i također nas uvodi i u širem interaktivnom odnosu sa različitim kulturama i zajednicama širom svijeta. Mi na Kosovu, kao i u širem okruženju na Balkanu, zapažamo da je kulturno-historijsko naslijeđe veoma bitan faktor za brži održivi ekonomski razvoj, kao i jedan od najbitnijih faktora turističke ponude. Važnost, poštovanje kao i egzistencija ovog naslijeđa ogleda se i u razumijevanju, kao i u saradnji sa ostalima, s ciljem upotpunjavanja različitih tipova i diverziteta kulturno-historijskog naslijeđa, što u našem slučaju ima presudan značaj pružajući nam veliku pomoć, dok se za budućnost smatra, da će imati veći uticaj u promoviranju međuljudskog i međunacionalog sporazumijevanja i uvažavanja, i to baziranog na osnovu zajedničkog, kao i onim čime se mi razlikujemo u pogledu kulturno-historijskog naslijeđa. To ukazuje na važnost uvođenja marketing koncepta u promociji kulturno-historijskog naslijeđa u sadašnjem sve globanom i međusobno povezanom svijetu. Marketing

treba uvesti kao podršku institucijama i projektima koji vrše zaštitu ili arheološko otkrivanje i radove u lokacijam od historijske važnosti sa ciljem da omoguće široj publici pristup sada i u budućem kulturno-historijskom naslijeđu. Što znači, da od sada treba raditi i za buduće generacije. Na Kosovu treba podržati radove i projekte na različitim poljima iz različitih vremenskih perioda, a što je značajnije i podržati pristup širem spektru različitih kultura, imajući u vidu brojnost naroda prisutnih sada na toj teritoriji i diverzitet vjera prisutnih sada i u prošlosti. Ta različitost koju treba sačuvati, zaštititi i otkriti, sastoji se iz mnoštva materijalnih ostataka iz prošlosti, običaja i ceremonija, muzika i plesa, nošnje i drugih stvaralaštva. To je mora se naglasiti veliki potencijal koji treba iskoristiti u cilju ekonomskog razvoja, da bi bilo moguće sačuvati ga i prenijeti budućim naraštajima, u čemu se ogleda društvena dimenzija ekonomskog razvoja jedne zemlje.

ODRŽIVI RAZVOJ I MARKETING KONCEPTA U TURIZMU

Definicija održivog razvoja i njen koncept je potpuno jasan, iako se oko toga i danas vode diskusije kada se radi o njenoj mogućnosti za implementaciju (Moon 2007). Najčešće navedena definicija održivog razvoja nalazi se u izvještaju „Naša zajednička budućnost“, koji je, na poziv Ujedinjenih nacija sačinila Svjetska komisija za životnu sredinu i razvoj (tzv. Bruntland komisija) 1987. godine. Definicija glasi: „Održivi razvoj jeste razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice, a da ne dovodi u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe.“. Još jednom trebamo naglasiti da se kulturno-historijsko naslijeđe nipošto ne graniči u starinama od nekoliko stoljeća, već i u novije vrijednosti do današnjeg dana kao što je književnost, pozorište, muzika, film i druga umjetnička stvaralaštva. Uzet ćemo primjer grada Prištine koji

u zadnje dvije godine upoznajemo iz jednog drugog ugla pomoću sačuvanih kolekcija fotografija iz raznih perioda, predstavljajući pravo otkriće za mlade generacije koje imaju priliku da upotpune svoja znanja o izgledu i razvitku njihovog grada. Činjenica je, da u manje razvijenim zemljama kao što je Kosovo, turizam podstiče, pomaže ekonomski razvoj i mnogih privrednih grana, stvarajući tržište za njihove proizvode, koji u protivnom ne bi mogli da izađu i nađu tržište izvan domaćeg tržišta, npr. poljoprivredne grane, prehrambena proizvodnja, prijevoz itd.

Posmatrujući turizam kao privrednu granu i kulturno-historijsko naslijeđe kao potencijal za razvoj turizma na Kosovu nameće se potreba za uvođenje "marketing koncepta", upravljanje biznisom ili modernog marketinga kao način vođenja turističke grane privrede, da bi uobličili svoj proizvod/uslugu (u ovom slučaju svoju ponudu iz kulturno-historijskog naslijeđa), tako da upotpuni zahtjeve i potrebe "klijenata" tj. turista, ili da se usredsredi na populaciju koja je označena kao potencijal za kupovinu/korištenje turističkog proizvoda/usluge (u ovom slučaju svoju ponudu iz kulturno-historijskog naslijeđa), ili da razvije marketing elemente koji će odgovarati datom razvojnom cilju turizma (u ovom slučaju svoju ponudu iz kulturno-historijskog naslijeđa). Prihvatanjem ovog koncepta postići će se to, da se, ne samo ponudi i pruži turistima bolji i potpuniji turistički proizvod, nego će se uštedjeti dragocjeno vrijeme i novac u stvaranju i promoviranju turističkog proizvoda koji nije u potpunosti prema ukusu i zahtjevima današnjih turista/posjetilaca. Imajući u vidu da ponuda proizvoda nazvanog "kulturno-historijsko naslijeđe" ima karakter nematerijalnog proizvoda, dovodi do potrebe da se upotpunjuje sa uslugama smještaja, hrane i pića, prijevoza i organizacija raznih animacija kao upotpunjavanje ponude. Nematerijalni karakter stvara probleme i u pogledu mogućnosti

kontrole kvaliteta proizvoda/usluga, s druge strane dio usluge koji se sastoji u prijevozu i smještaju uzima veći dio vremena potrebnog za razgledanje i posjetu, ali i veći dio novca koji turist pristaje da potroši da bi se zadovoljavao u kulturno-historijskom naslijeđu Kosova. Upravo se na tome sada i ubuduće treba usredsrediti, tako da pomoću modernog marketinga treba učiniti napore da se turisti/posjetioци dovedu do naznačenih kulturno-historijskih vrijednosti sa kojima raspolazemo, a istovremeno vodimo računa o faktoru vremena i novca kao jednog od bitnih ili možda najbitnijih u procesu odlučivanja turista/posjetilaca, da li da posjete našu zemlju ili region uopće. Da bi se postigao napredak i uspjeh u razvoju ovog biznisa, na ovome će sigurno trebati saradivati država i njene institucije, turističke agencije i organizacije. Da bi se stvorili turistički paketi za zemlju i njene posebne dijelove prema zahtjevu i potrebama turista/posjetilaca, treba se vršiti promocija unutar zemlje i izvan nje, ali i da se ujedine snage u postizanju i održavanju kvaliteta i postojanost proizvoda/usluge u daljem vremenskom periodu. Ovo naglašavamo zato što u turizmu dobar glas širi i nekonzistentnost u pružanju u bilo kojem vremenskom periodu, dovodi do fluktuacije turista/posjetilaca prema drugim destinacijama koje su istog sadržaja ili su alternativne.

MEĐUSEKTORSKA SARADNJA U RAZVOJU TURIZMA

Veoma je važno za razvoj turizma uspostaviti partnerstvo, i to između (Kulture i Biznisa), koalicije kulturnih institucija koje pružaju usluge, turističkih agencija i državne institucije koje će zajednički uspjeti da organizuju istraživanja, edukaciju, kao i promociju kulturno-historijskog naslijeđa, sve sa ciljem da se unaprijedi i postigne značajni dio kulture i historijskog naslijeđa u turizmu i turističkoj djelatnosti na Kosovu. Ovdje se može navesti

kao primjer mogućnost saradnje tokom filmskog festivala Prifilm fest u septembru 2009. između Asocijacije filmskih umjetnika Kosova, Ministarstva kulture, Asocijacije putničkih i turističkih agencija, Mreži muzeja Kosova, Asocijacija biznisa, Asocijacije studenata, Asocijaciji hotela, itd. Ovdje se uključuje marketing sa njegovim širokim konceptom za uobličavanje turističkog proizvoda ili turističkih paket aranžmana, promociji događaja prije održavanja, za vrijeme održavanja i daje važnost daljoj promociji događaja i poslije završetka sa ciljem iskorištavanja postignutog efekta datog kulturnog događaja. Predlaže se da državni organi uključe i računaju na kulturu i historijsko naslijeđe prilikom sastavljanja ekonomske razvojne strategije zemlje.

Na osnovu gore navedenog zaključujemo, da se treba usredsrediti na strategiju, kako bi se na lokalnom nivou radilo na stvaranju profesionalne institucije koja će raditi i baviti se

momenta kada će kulturno-historijsko naslijeđe zauzeti odgovarajuće visoko mjesto u turističkoj industriji Kosova, pa i u povećanju udjela u ekonomskom prosperitetu. Svakako da se sada treba pružiti podrška organizacijama i projektima koje imaju za cilj, da sačuvaju ili nanovo otkriju publici značajan dio kulture i većinu historijskih mjesta sa namjerom da se pruži stalna mogućnost kontakta i uživanja u njima za sadašnje i za buduće posjetioce, manifestacija kulture, umjetnosti, narodnih običaja i historijskog naslijeđa. Jedan od bitnih narednih koraka je rad na očuvanju i zaštiti kulturno-historijskog naslijeđa, jer će sutra možda biti kasno da se spasi od zuba vremena, ljudskog faktora, a ponajviše od zaborava kada se ima u vidu tradicija i narodna

Organizacija tradicionalnih manifestacija, narodnih običaja u regionu Rugove, Šar-planine itd., može se uz pomoć primjene savremenih marketing instrumenata dovesti do

Br.	Period u godini	Broj turista		Dani boravka	
		Domaći	Strani	Domaći	Strani
1	TM 4 2008	4,769	6,735	5,242	12,434
2	TM 4 2009	17,925	8,017	18,026	23,536
3	Total:	22,694	14,725	23,628	35,97

Tabela 1. Usporedba posjete i boravka turista u Hotelima na Kosovu.
Izvor: ESK2009

promocijom kulture, umjetnosti, historijskog naslijeđa u svom mjestu. To će dovesti do jačanja uticaja kulturno-historijskog turizma, što će, imati efekt približavanja putničkih i turističkih organizacija da se kao partneri predstave na tržištu i ujedno počnu stvarati turističku industriju Kosova. To partnerstvo će dovesti njih u priliku da rade na boljem predstavljanju i zaštiti kulturno-historijskog naslijeđa. A za to će se pokazati potreba da se obrazuju i kvalificiraju humani resursi potrebni za pružanje usluga posjetiocima-turistima. Svi ovi faktori ili koraci će dovesti do

nivoa turističke privlačnosti, najprije za turiste iz regiona, a poslije i za turiste sa Zapada.

Aranžman za posjetu kulturno-historijskim i vjerskim objektima kao što su: antički grad Ulpijana, Srednjovjekovna tvrđava u Novom Brdu, Srednjovjekovni manastir u Dečanima, džamije sagrađene u srednjem vijeku u Peći, Prištini i Prizrenu. Aranžmani za posjetu prirodnih bogatstava i ljekovitih banja, u kombinaciji sa gore navedenim će samo upotpuniti ponudu. Kao primjer i uzor se može uzeti strateški marketing sproveden u Visit

Britain koji se oslanja na brend arhitekture koji ima dvije ponude u svom portfoliju, kao prvo Englesku, specifično (London u koji dolazi većina turista i ne idu dalje) i Ujedinjeno Kraljevstvo (UK) sveobuhvatno, ali se uporno radi na stvaranju posebnih brend identiteta za Englesku, Škotsku, Wels, itd.

Ovome treba dodati kao podršku da se ne može ništa postići bez dobre i prave strategije za komunikaciju sa javnošću. Treba raditi na stvaranju takvih informacionih paketa i poruka da se komunicira sa određenim kategorijama potencijalnih posjetilaca. Treba imati u centru interesovanja posjetioce koji su zain-

je da se pravilno shvate troškovi vezani za uvjetno rečeno ovaj biznis, kako za, zainteresirane institucije za očuvanje tog "blaga", tako i za institucije koje su zainteresirane za razvoj i iskorištavanje tog potencijala za razvoj turističke industrije na Kosovu. Bilo je slučajeva i biće kada se sa "tržišnim cijenama" nije i neće moći pokriti svi troškovi vezani za menadžment kulturno-historijskog naslijeđa. Ono na što se mora računati u ovom slučaju je prelomna cijena (break-even price) kao startna osnova, iako se vjerovatno ta cijena neće činiti primamljiva za ulazak u "biznis". Imati informacije o ponudi i potražnji,

Godina	Ukupno registrovana preduzeća u godini	Hoteli i Restoranti	% Hotela i Restoranta u registrovanim preduzećima
2008	7,557	855	11.31%
2009	7,505	807	10.75%

Tabela 2. Prikaz broja registrovanih biznisa u turizmu i hotelijerstvu na Kosovu u poređenju sa drugim registriranim poslovnim aktivnostima

Izvor: ESK 2009,

teresirani za kratke odmore, pojedinačne putnike/turiste, i poslovne posjetioce na Kosovu, koji će, budu li zadovoljni biti najbolji promoteri onoga što nudimo turistima.

Imajući u vidu da je prostor Kosova mali u fizičkom smislu, aktivno treba raditi da se naša ponuda uključi u regionalnu ponudu i to, kao glavna destinacija sa posjetom susjednim zemljama ili kao nadopuna ili dopunska destinacija turistima susjednih zemalja, prije svega Albanije, Crne Gore, Srbije i Makedonije.

IZRADA MARKETING PLANA

Menadžment kulturno-historijskog naslijeđa, trebalo bi da počne sa marketing planom. S druge strane cilj i domet postavljen pred institucijama koje su uključene u menadžment kulturno-historijskim naslijeđem, trebali bi da budu smjernice za marketing plan. Najbitnije

u ovom slučaju, koje su realne mogućnosti da ponuda zainteresira određenu potražnju za zadovoljavanjem i posjetu kulturno-historijskim destinacijama, lobirane od određene institucije. Ove informacije se momentalno na Kosovu ne mogu osigurati u nekom realnom iznosu, ali se informacije od zemalja i regiona mogu uzeti kao sigurno polazište. Normalno da se na potražnju i ponudu mora računati kao na pokazatelje koji su uvijek pod uticajem raznih vanjskih faktora kao npr. godišnja sezona, politička klima, itd. Marketing plan treba biti jedna cjelina u kojoj se nadopunjuju finansije i finansijska situacija, potrebe populacije, zemlje, regiona i šire sa našom ponudom, sistemom menadžmenta, kao i sve druge faktore koje treba uvesti u naš plan, da bi se ocijenile naše mogućnosti u pogledu prihvatanja rizika na tržištu. Normalno da sve kulturno-historijske destinacije nemaju isti

nivo rizika, potrebe za ulaganja i vremenski rok povraćaja investicija. U većini slučajeva marketing plan neće moći biti sastavljen od strane institucija, pa se preporučuje angažiranje profesionalaca koji će pratiti i ostvarivost i intervenirati u poboljšavanju projekcija iz plana. Marketing plan neće imati veliki efekt ili nikakav ako se odluke menadžera budu donosile izvan okvira plana, stoga treba imati disciplinu u sprovođenju plana. Sljedeće što je bitno u sprovođenju marketing plana je pravilni odabir metoda i oruđa u sprovođenju tog plana, pravilan odabir će dovesti i do smanjenja rizika i povećanje prihoda, a lutanje i često mijenjanje istih dovest će do zbunjenosti i slabih rezultata.

PREPORUKE

- ◆ Imamo proizvode koji se trebaju identificirati u svojoj ponudi. Postoji nekoliko nivoa ponude kao glavna ponuda (produkt), potpuno glavna ponuda koja bi mogla biti kao primjer usputna pauza na nekom lokalitetu prije nego se stiže do cilja, itd. i treće bi bilo dodatne usluge kao što su: smještaj, animacija ili poseban osjećaj da se nalazi u datom vremenu na datom mjestu.
- ◆ Zakonodavstvo u polju turizma i zaštite kulturno historijskog naslijeđa od prvobitnog značaja treba usvojiti i usaglasiti za zakonodavstvom EU u toj oblasti, da bi se zakoni primjenjivali potrebno je da se vladine i nevladine agencije potrudu, i da pokrenu kampanju za upoznavanje javnosti sa mjerama zakona o zaštiti kulturno- historijske zaostavštine.
- ◆ Treba napraviti istraživanja o mogućnostima, koja će otkriti i dati odgovore na pitanja kao što su : kakva je naša ponuda u odnosu na druge, koja je konkurencija, koje prednosti treba istaknuti, itd.
- ◆ Treba raditi na promociji i reklami kao najbitnijoj, aktivnosti u uslužnim djelatnostima kao što je, kulturno-historijsko naslijeđe koje nema proizvod, ali koji se može probati, i za koji treba odabrati slogan i slike (image), koji će morati biti testiran na testiranoj grupi, prije nego što bude objavljen u medijama i u javnosti.
- ◆ Kada se krene sa promocijom i reklamom trebamo biti potpuno spremni da se prihvatimo posjetioci i prihvatimo rezervacije.
- ◆ Komunikacija sa javnošću treba sve vrijeme da se osvježi sa novinama u ponudi, treba koristiti i unutarnje mogućnosti u mjestima koji će biti kao interni marketing populacije mjesta, biznisa, itd za animiranje posjetilaca.
- ◆ Izdvajamo da je marketing kombinacija emocija, nauke, discipline i analize, davanje prioriteta jednom od ovih činilaca bit će pogrešno, ali i ovdje treba izabrati najbolji miks.
- ◆ Svaki plan je dobar, ali ako se pored redovnog plana posjeduju i planovi za nepredviđene okolnosti onda će biti lakše da se npr. izvede odgovarajuća korektivna akcija ako se tržište ne ponaša kao što ste predvidjeli.
- ◆ Izbor raznih marketing metoda i oruđa od strane onih koji sprovode marketing plan u pravom vremenu će dovesti do poboljšanja položaja ponude kod potencijalnih korisnika vaše ponude.
- ◆ Povraćaj investiranog u kulturno-historijskom naslijeđu će se sa sigurnošću vratiti, ali da li će biti kratkoročnog uspjeha to zavisi od mnogih faktora, marketing je jedan od poluga koji će taj uspjeh činiti izvjesnim.

ZAKLJUČAK

Nepobitno je utvrđeno da se razvoj turizma sada, a sve više u bliskoj budućnosti oslanja na kombinaciju različitih vrsta ponuda,

uključujući sve više kulturno- historijsko blago naslijeđeno iz prošlih slavni vremena, koja su sačuvana ili se nalaze tek u fazi otkrivanja, kao što je slučaj sa iskopinama starih gradova i utvrđenja na Kosovu, ali i velikoj lepezi narodnog stvaralaštva prenošenog kroz stoljeća, kao što je kolorit narodnih nošnji, narodnih običaja u veselju i tuzi, narodne muzike i drugog stvaralaštva. Ono što zapadni turisti imaju u svojim zemljama kao turističku ponudu je svima znano, ali ono što je kod nas naslijeđeno u smislu kulturno- historijskog naslijeđa može se slobodno reći, da je pravo otkriće za svakog posjetioca, jer nije bilo i u biti nema dovoljno pokušaja da se pobroji to naslijeđe i kroz promociju se ponudi na turističkom tržištu. Zato krivca treba tražiti u prošlosti, ali svakako i sada ima mjesta za nezadovoljstvo počevši od zakona, i zakonodavstva, do institucija zaduženih za sačuvanje i promociju kulturno- historijskog naslijeđa, do institucija koje treba da stvaraju imidž države, a ne korist ono sa čime razpoložemo i možemo da se pokažemo pred svijetom, a to je bogato i raznovrsno kulturno- historijsko naslijeđe. U ovome radu smo pokušali da doprinesemo analizi ekonomske stvarnosti na Kosovu i uticaja u razvoju turizma kao jednog faktora za održivi razvoj zemlje, i datim preporukama o uvodjenju marketing koncepta u razvoju turizma, u kojem dajemo i model za privredu u cjelini, koji naravno mora da se razradi u zavisnosti od specifičnosti pojedinih privrednih grana.

LITERATURA

- [1] Ebner,D. & Baumgartner,R.J. 2006. The relationship between Sustainable Development and Corporate Social Responsibility. www.crrconference.org
- [2] Ukaj,F.2010. Marketing Concept as a tool for Development of Tourism in Kosovo Journal of Environmental Management and Tourism(JEMT), Volume 1 Issue1, ASERS, 2010, 57-62.
- [3] Moon,J.2007.The contribution of Corporate social Responsibility to Sustainable Development. Sustainable Development 15,296-306.
- [4] Joanna Karmowska “Cultural heritage as an element of Marketing strategu in european Historic Cities”,2004.
- [5] Shashi Misiura “ Heritage Marketing”,Elsevier Ltd, Oxford,2006.
- [6] Ukaj, Dr. Fatos. “Promocioni në turizëm dhe hotelieri”. Ligjerata të përpunuara. Pejë, 2007.
- [7] Armand Krasniqi “Administrimi i shërbimeve në Turizëm dhe Hotelieri”, Universiteti i Prishtinës, Pejë, 2005.
- [8] <http://www.visitbritain.com>