

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу

Јасмина Милановић

**ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНЕ
ТЕХНОЛОГИЈЕ У ТУРИЗМУ**

Мастер рад

Крагујевац, 2020.

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу



Назив студијског програма: Пословни информациони системи

Ниво студија: Мастер академске студије

Модул: Индустијско инжењерство

Предмет: Менаџмент комуникацијама

Број индекса: 334/2018

Јасмина Милановић

ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ТУРИЗМУ

Мастер рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. Проф. др Фатима Живић - ментор

2. _____

3. _____

Датум
одбране: _____

Оцена: _____

У оквиру овог мастер рада кандидат треба да:

представи како и у којој мери су информационо-комуникационе технологије утицале на туризам за време COVID-19.

У раду, такође, ће се размотрити туристички систем и његови учесници, као и проблеми са којима се туристички сектор суочава у условима пандемије COVID-19.

Посебан део рада треба да буде посвећен емпиријском истраживању о утицају COVID-19 на туризам и угоститељство.

Препоручена литература:

- [1] Živković, R., Gajić, J., (2013), The Impact of Digital Media on Tourism and Hospitality, Proceedings of Scientific-research interdisciplinary project, Digital media technologies and social-educational changes that is financed by the Ministry of Education and Science of the Republic of Serbia, Beograd
- [2] *The impact of COVID-19 on the tourism sector*, (2020), ILO Sectoral Brief, International Labour Organization, Geneva
- [3] COVID-19 and employment in the tourism sector: Impact and response in Asia and the Pacific, (2020), International Labour Organization

Крагујевац, датум
Проф. др Фатима Живић

Ментор:

ABSTRACT/АПСТРАКТ

Abstract: The COVID-19 epidemic began in China in January 2020, and in the next two months it spread to other countries around the world. This started a major global crisis that affected various human activities, including travel and tourism. The outbreak of COVID-19 represents a major public health challenge in 2020. Due to the rapid increase in the number of infected and fatal cases, a state of emergency has been declared in many regions around the world. The COVID-19 pandemic mainly affects aspects such as health, social or economic, especially in the most vulnerable regions such as China, Europe or the United States. The medical and psychological aspects of COVID-19 cases, the spread of the pandemic worldwide, or the impact of the COVID-19 pandemic on public health or quality of life have already been extensively investigated. Moreover, the effects of the COVID-19 pandemic on travel restrictions or education, at various levels, have been analyzed in the latest scientific literature.

The health crisis caused by the COVID-19 pandemic has already significantly changed the tourism industry through mass travel cancellations, suspension of domestic and international flights or postponement of events. These changes affect the hospitality industry, primarily hotels, restaurants, as well as airlines. Reduced demand for tourism results in a reduction in occupancy and income in the hotel industry, and thus a reduction in employment and deteriorating living conditions of local communities. Changing conditions are causing a revision of the cancellation policy in global hotel chains and scheduled flights.

It is important to explore how tourism, travel and hospitality will recover after COVID-19 – if the vaccine is ever discovered – and how the industry can be sustainable in a dramatically changed world.

Keyword: COVID-19, tourism, catering, hotels, airlines, virtual tourism

Апстракт: Епидемија COVID-19 почела је у Кини у јануару 2020. године, а у наредна два месеца проширила се и на друге земље широм света. Ово је започело велику глобалну кризу која је захватила различите људске активности, укључујући путовања и туризам. Избијање COVID-19 представља главни јавни здравствени изазов у 2020. години. Због брзог пораста броја заражених и смртних случајева, у многим регионима широм света проглашено је ванредно стање. Пандемија COVID-19 утиче углавном на аспекте као што су здравствени, социјални или економски, посебно у најугроженијим регионима попут Кине, Европе или САД. Медицински и психолошки аспекти код оболелих од COVID-19, ширење пандемије широм света или утицај пандемије COVID-19 на јавно здравље или квалитет живота већ су широко истражени. Штавише, утицаји пандемије COVID-19 на ограничења путовања или образовање, на различитим нивоима анализирани су и у најновијој научној литератури.

Здравствена криза изазвана пандемијом COVID-19 већ је значајно променила туристичку индустрију кроз масовно отказивање путовања, обуставу домаћих и међународних летова или одлагање догађаја. Ове промене утичу на угоститељство, пре свега хотеле, ресторане, као и на авиокомпаније. Смањена потражња за туризмом резултира смањењем попуњености и прихода у хотелијерству, а самим тим и смањењем запослености и погоршањем животних услова локалних заједница. Променљиви услови узрокују ревизију правила о отказивању резервације у глобалним хотелским ланцима и планираних летова.

Важно је истражити како ће се туризма, путовања и угоститељство опоравити након COVID-19, ако се вакцина икад открије, и како индустрија може бити одржива у драматично промењеном свету.

Кључне речи: COVID-19, туризам, угоститељство, хотели, авиокомпаније, виртуелни туризам

САДРЖАЈ

УВОД	1
1. УТИЦАЈ COVID-19 НА ПОСЛОВАЊЕ КОМПАНИЈА	4
1.1. Пандемија COVID-19.....	4
1.2. Утицај на регионе – интернационална повезаност	5
1.3. Потенцијални економски утицај.....	10
2. ТУРИЗАМ НАКОН КОРОНЕ	16
2.1. Утицај COVID-19 на туризам и хотелијерство	16
2.1.1. Веб 2.0 концепт у туризму и угоститељству	19
2.1.2. Друштвени медији као важно средство за туризам и угоститељство	20
2.1.3. Туризма у дигиталном окружењу	26
2.2. Утицај COVID-19 на авио компаније.....	28
2.2.1. Утицај на путнички превоз.....	29
2.2.2. Мањак прихода од аеродрома	31
2.3. Препоруке за опоравак туризма и угоститељства.....	33
2.3.1. Тренутна реакција	33
2.3.2. Будућност путовања и туризма.....	36
2.3.3. Области на које је потребно посебно обратити пажњу	39
3. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ О УТИЦАЈУ COVID-19 НА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЉСТВО	43
3.1. Предмет и циљ истраживања	43
3.2. Методологија истраживања и структура узорка	44
3.3. Резултати истраживања	47
3.4. Ограничења и будући правци истраживања.....	55
ЗАКЉУЧАК	56
ЛИТЕРАТУРА	60
АНКЕТА	63

УВОД

COVID-19 се брзо проширио кроз подручја Кине, пре него што се проширио на остале земље Азије и Тихог океана и коначно достигао глобални ниво. Глобални утицај COVID-19 на сектор туризма је поражавајући. У азијско-пацифичком региону утицај на економију и тржиште рада осетио се од ране фазе, углавном кроз туристички сектор. У многим земљама региона туризам је почео нагло да опада, вођен значајним падом туристичких долазака из Кине, који у многим земљама представља велики део туристичких прихода. Како се број коронавирусних инфекција повећавао ван Кине, међународна путовања ограничења су почела да се шире у региону. Даљим ширењем вируса, такође туристи широм света отказали су своја раније планирана путовања, с обзиром на повећан ниво неизвесности и у погледу безбедности и ограничења путовања. Током марта 2020. године, с избијањем COVID-19 у Европи, Сједињеним Америчким Државама и свим осталим деловима света, међународни туризам се у ствари зауставио.

Како се негативни ефекти и даље примећују у целом свету, владе на регионалном и националном нивоу до сада су издавале и спроводиле смернице које укључују забране путовања, закључавање заједнице, поруцбине од куће, самоизолацију или обавезан карантин и друга пословна ограничења у различитом степену. Као резултат тога, путовања и туризам су буквално престали, а економске активности авиокомпаније и угоститељства смањене су на мали део онога што су биле пре пандемије. Док се неке економије постепено отварају, укупна ситуација остаје нестабилна због високе заразности вируса и недостатка адекватног лечења или вакцине. Мере закључавања које су владе спровеле у многим земљама и препоруке за боравак код куће, одразиле су се на туризам широм света, па тако и у Републици Србији.

Овај неповољан шок за туристички сектор тешко погађа свет, имајући у виду високи ниво важности туризма као доприноса БДП-у и главни извор прихода и радних места у многим деловима света.

Кризе никако нису нове у туризму, међутим, утицај COVID-19, бар са економског становишта, до сада је био погубнији од било које друге кризе у новијој историји. Као таква, криза је поставила нова питања о томе како туристичка индустрија може да одговори и опорави се од те кризе и, на крају, како ће се путовања и туризам развијати као друштвено-економска активност у нашем друштву. Проналажење решења и одговора на ова питања постаје све важнији изазов за све учеснике у туризму, укључујући истраживачке заједнице. Што је још важније, савремена информационо-комуникациона технологија у свему томе игра централну улогу.

Глобални карантин захтева мање возова, авиона и аутомобила, хотелских соба, крстарења, празника, венчања и сахрана. Успоравање ширења COVID-19 утицало је на то да су путовања нагло опадала, са несагледивим последицама широм света.

Од увођења Интернета у пословање, информационо-комуникациона технологија (ИКТ) је важан покретач, катализатор развоја туризма и угоститељства. Ово је нарочито тачно у данашњем свету, јер је ИКТ уткана у сваки део путовања и туризма који укључује суштински сваки аспект процеса путовања, сваког учесника у туризму и сваки подсистем туризма и угоститељства. У светлу ове пандемије, постоје рани знакови да се ИКТ широко користи, прилагођава и развија за решавање неких хитних

проблема у нашем свакодневном животу, укључујући посао, путовања, слободно време као и управљање.

Комуникациона технологија је постала главни фактор изградње отпорности у туризму. С једне стране, чини се да је ИКТ веома ефикасна и да је на много начина чак и пресудна у суочавању са проблемима везаним за пандемију (нпр. скрининг (место за преглед за путнике), праћење случајева и контакта, интернет образовање, тј. *online* образовање, и забава током карантина и др.). С друге стране, постоји низ широк питања и забринутости проистеклих из реакције друштва на кризу попут нове дигиталне поделе, угрожености, приватности, дезинформација и етике употребе технологије, што би имало дубоке и дугорочне ефекте за туризам и угоститељство.

Циљ овог рада је представити како и у којој мери су информационо-комуникационе технологије утицале на туризам за време COVID-19. Размотриће се туристички систем и његови учесници, као и проблеми са којима се туристички сектор суочава у условима пандемије COVID-19. Овај феномен може понудити другачији поглед за разумевање динамичког понашања дигиталних корисника који се могу претворити у туристе уз помоћ друштвених медија.

Револуционарно значење информационе комуникације и Интернет технологија односи се на мобилне комуникације које појединцима омогућавају кретање и генерисање, пренос и пријем различитих врста информација. Као резултат овог процеса настали су разни флексибилни модели комуникације. Уз помоћ информационе и комуникационе технологије у глобалном окружењу, појединци могу комуницирати и кретати се кроз простор и време, а потребне информације прате и помажу им да пронађу жељени производ или услугу. Исто тако, истовремено повећавају светске трендове путовања.

Људи широм света и даље желе да путују упркос глобалној здравственој кризи, политичким турбуленцијама и грађанским немирима. Туристичка индустрија још једном је треба да потврди своју флексибилност и способност да превазиђе утицај негативних спољних фактора.

Полазећи од постављеног предмета и циља, мастер рад подељен је у три дела.

У првом делу рада указано је на настанак пандемије COVID-19, односно коронавируса. Посебан осврт у овом делу рада направљен је на утицај на регионе, односно интернационалну повезаност земаља у условима пандемије COVID-19 која је испољила своје ефекте како у развијеним, тако и у неразвијеним земљама широм света. Овде је указано на последице COVID-19 на посебно угрожене категорије становништва (сиромашне, болесне, старе и др.). Потенцијални економски утицај COVID-19, такође, је представљен у оквиру првог дела мастер рада.

Предмет обраде у другом делу мастер рада јесте утицај COVID-19 на туризам и угоститељство, односно опоравак овог сектора након кризе. У овом делу рада, посебно је указано на Веб 2.0 концепт у туризму и угоститељству, на друштвене мреже као важно средство за туризам и угоститељство и на туризма у дигиталном окружењу, што пре свега подразумева развој нових облика туризма (виртуелни туризам). Утицај COVID-19 на авиокомпаније, односно утицај на путнички превоз и мањак прихода од аеродрома, такође су представљени у другом делу рада. Како би се избориле са новонасталом ситуацијом многе земље морају да предузму низ мера, због чега су у оквиру овог дела рада дате препоруке за опоравак туризма и угоститељства. Овде је пре

свега указано на тренутне реакције земаља, затим на будућност путовања и туризма и на области на које је потребно посебно обратити пажњу.

Резултати добијени на основу спроведеног емпиријског истраживање о утицају COVID-19 на туризам и угоститељство, представљени су у оквиру трећег дела мастер рада. У овом делу је пре свега указано на предмет и циљ истраживања, након чега је представљена структура узорка спроведеног истраживања на 100 случајно изабраних испитаника. Резултати спроведеног истраживања представљени су графички, као и табеларно, када је реч о резултатима дескриптивне анализе (аритметичка средина и стандардна девијација). На самом крају трећег дела представљена су ограничења спроведеног истраживања и дати су предлози за будућа истраживања.

1. УТИЦАЈ COVID-19 НА ПОСЛОВАЊЕ КОМПАНИЈА

1.1. Пандемија COVID-19

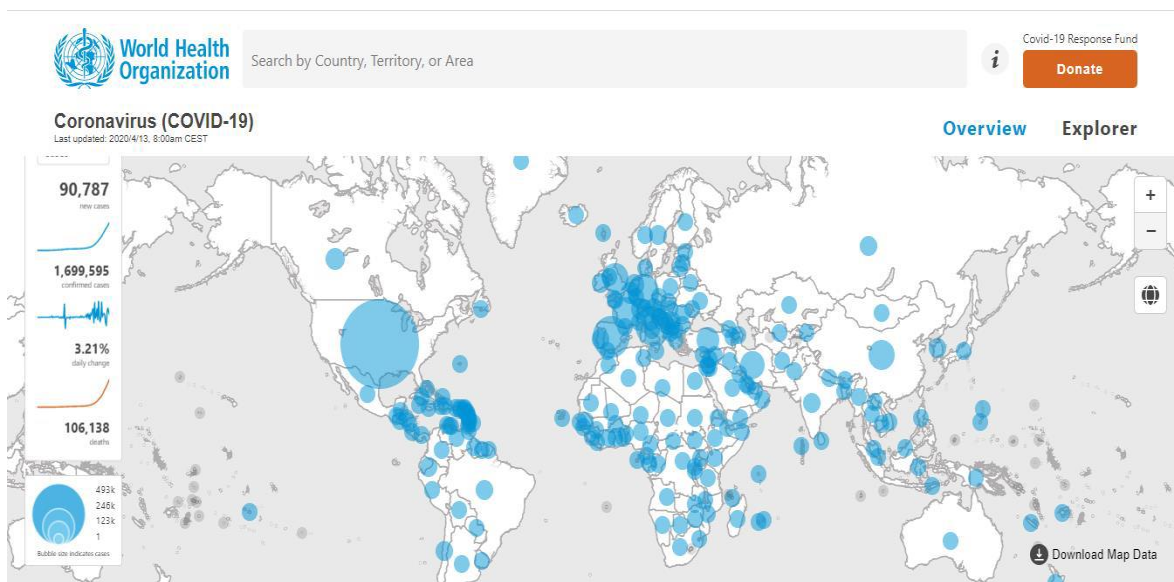
Дана 31. децембра 2019. године, Градски одбор за здравство града Вухан известио је о скупу од 27 случајева упале плућа који потичу из непознате етиологије, а прелиминарни извор повезује ово тржиште са већ затвореним велетржницом Вухан Хуанан морском храном. Касније је утврђено да је то нови коронавирус (2019-nCoV). До 20. јануара 2020. године било је 295 лабораторијски потврђених случајева, а 291 из Вухана, Кина. Од ових случајева, широм света је дошло до значајног раста. Према подацима Светске здравствене организације, на дан 31. марта 2020. године било је 697.244 потврђених случајева са 33.257 смртних случајева (4.77% смртности). Светска здравствена организација прогласила је COVID-19 пандемијом. Првих десет земаља према пријављеним случајевима су: Кина, Италија, Сједињене Америчке Државе, Шпанија, Немачка, Иран, Француска, Јужна Кореја, Швајцарска и Велика Британија.[1]

У првих шест месеци 2020. године, COVID-19 је погодио скоро све земље и осам милиона људи широм света. Пандемија COVID-19 утицала је на многе земље у контексту радикалне несигурности, због чега се Владе већине земаља широм света суочавају са тешким компромисима с обзиром на здравствене, економске и социјалне изазове. Више од половине светске популације доживело је заустављање због снажних мера задржавања. Поред здравствене и људске трагедије коронавируса, данас је широкопознато да је пандемија покренула најозбиљнију економску кризу у једном веку. ОЕЦД предвиђа да ће глобална економска активност током 2020. године пасти између 6% и 7,6%, зависно од тога да ли ће други талас пандемије наступити пре краја године или не.

Поднационалне владе (регије и општине) одговорне су за критичне аспекте мера заштите, здравства, социјалних услуга, економског развоја и готово 60% јавних инвестиција, стављајући их у први план управљања кризама. Будући да се такве одговорности деле међу нивоима власти, координирани напори су критични. Регионални и локални утицај кризе COVID-19 врло је разнолик, са снажном територијалном димензијом која има важне последице за управљање кризама и одговорима на политике: [22]

- Здравствени/социјални утицај: неки региони, посебно рањивији, попут ускраћених урбаних области, приметили су већи број случајева и смртност од осталих. Рањива популација је такође била погођена више.
- Економски утицај: регионална економска изложеност кризи варира на основу изложености подручја глобалним ланцима вредности и специјализације у одређеним секторима попут туризма, барем у почетним фазама.
- Фискални утицај: криза резултира повећаним расходима и смањеним приходима националних влада, и иако његов утицај на субнационално финансирање није уједначен, очекује се да ће бити дуготрајна.

Многе националне и субнационалне владе брзо су реаговале на суочавање са економским и фискалним последицама кризе, а земље троше знатно више него у 2008-2009. године. На пример, две трећине земаља ОЕЦД-а усвојило је мере подршке субнационалним финансијама владе.



Слика 1: Погођене земље [1]

У нестабилном и стално неизвесном контексту због COVID-19 (слика 1), многе земље су под утицајем COVID-19. Владе многих земаља у условима пандемије COVID-19 на свим нивоима делују у контексту радикалне несигурности и суочавају се са тешким компромисима с обзиром на здравствене, економске и социјалне изазове које поставља. Регионални и локални утицај кризе COVID-19 врло је разнолик, са снажном територијалном димензијом и значајним импликацијама на управљање кризама и реакције на политике.

1.2. Утицај на регионе – интернационална повезаност

За мање од три месеца почетком 2020. године, криза COVID-19 развила се у глобалну пандемију. Школе и универзитети су затворени на пролеће 2020. године за више од милијарду студената свих узраста. До јуна 2020. вирус се проширио на готово све земље и погодио је више од осам милиона људи широм света. Више од половине светске популације доживело је обуставу снажних мера задржавања – први пут у историји да су се такве мере примењивале у тако великом обиму.

Поред здравствене и људске трагедије коронавируса, данас је широко познато да је пандемија покренула најозбиљнију економску кризу у једном веку. Сви привредни сектори утицали су на нарушени глобални ланац снабдевања, слабију потражњу за увозном робом и услугама, пад међународног туризма, пад пословних путовања и најчешће њихову комбинацију. Мере за сузбијање ширења вируса посебно су тешко

погодиле мала и средња предузећа и предузетнике. Ниво незапослености и број оних који су затражили помоћ порастао је, драматично. Многе земље сада „излазе“ из мера за сузбијања вируса и предузимају акције да би ублажиле утицај економске кризе. Без лечења, односно вакцине која још није доступан (до јуна 2020. године), многе владе усвајају опрезне стратегије за ограничавање ризика од другог таласа. Последње процене ОЕЦД-а објављене у јуну 2020. године показују да ће глобална економска активност пасти за 6% у 2020. години и процене ОЕЦД-а о незапосленост попели су се на 9,2% са 5,4% у 2019. години. То је сценарио без другог таласа. У случају другог таласа са обновљеним блокадама, тада ОЕЦД процењује пад од 7,6%, пре него што би се у току 2021. године вратио на 2,8%. [22]

Имајући у виду невиђене размере и вишеструку природу кризе COVID-19, у поређењу са претходним, укључујући финансијску кризу 2008-2009. године, имају значајна ограничења. Пандемија COVID-19 се показала јединственим случајем, са утицајем како на страни понуде, тако и на страни потражње. Шок и има утицаја на све секторе и регионе света. Надаље, чини се да напори за сузбијањем рецесије изазване COVID-19 једноставно резултирају наглим падом економских активности.

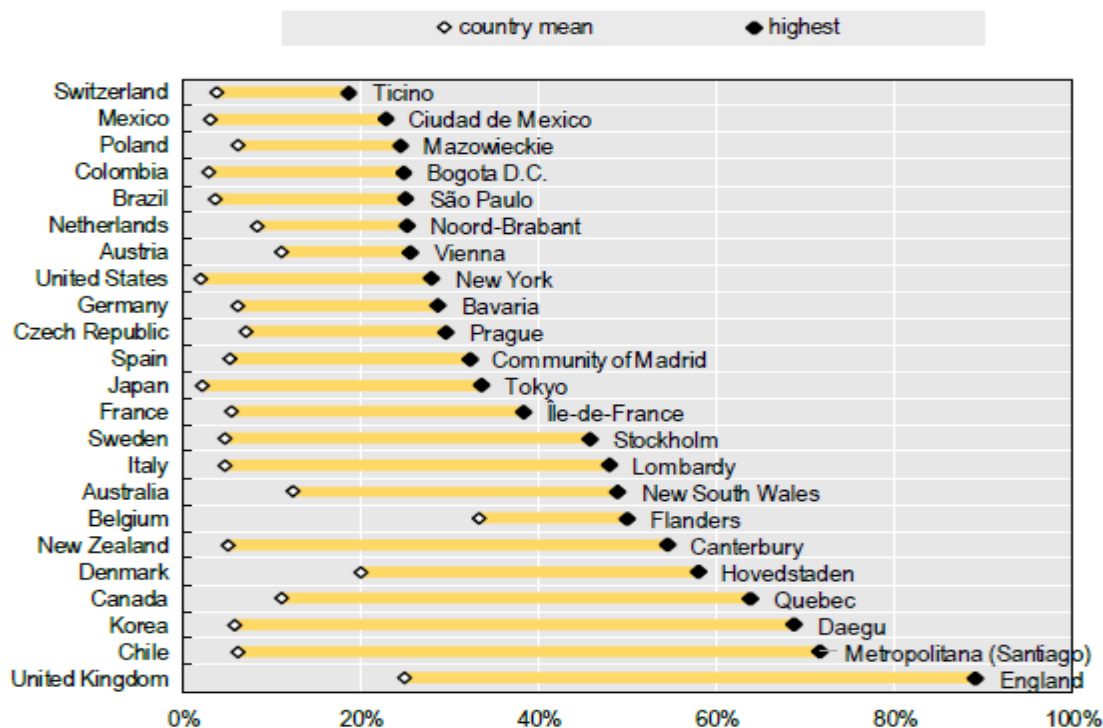
Криза COVID-19 је такође веома разнолика, са снажном територијалном димензијом која има важне импликације на политике за управљање последицама. Два централна разлога за креаторе политика су: [22]

1. Регионални и локални утицај кризе био је изразито асиметричан у земљама. Неки региони, посебно рањивији, попут ускраћених урбаних подручја, били су теже погођени од других. И одређена рањива популација је такође била више погођена. У економским условима, утицај кризе се разликује по регионима, барем у почетним фазама. Различити фактори укључују изложеност региона према трговачким секторима, изложеност глобалним ланцима вредности и њену специјализацију, као што је туризам.
2. Субнационалне владе (регије и општине) одговорне су за критичне аспекте мера сузбијања пандемије, здравство, социјалне услуге, економски развој и јавне инвестиције, стављајући их у први план кризног управљања. Будући да се такве одговорности деле међу нивоима власти, координирани напори су критични.

Пандемија COVID-19 имаће краткорочне, средњорочне и дугорочне ефекте на територијални развој и функционисање и финансије националних власти. Дугорочни приоритети морају бити укључени у мере непосредног реаговања како би се повећала отпорност регионалних социјалних и економских система.

COVID-19, као и све пандемије, има просторну димензију којом се мора управљати. Од средине 2020. године, јасно је да се утицај кризе COVID-19 може значајно разликовати не само по државама, већ и по регионима и општинама у земљама, како у погледу пријављених случајева, тако и повезаних смртних случајева. У Народној Републици Кини, 83% потврђених случајева концентрисано је у провинцији Хубеи до јуна 2020. године. У Италији је најтеже страдао север земље, а регистрован је и један од најбогатијих региона у Европи, Ломбардија. Највећи број случајева (38% до 10. јуна 2020. године). У Француској су региони Île-de-France и Grand Est били највише погођени. У Сједињеним Државама концентрација у држави Њујорк се смањивала како се вирус проширио у друге државе, али је и даље било 29% до 12. јуна. У Канади,

провинције Квебек и Онтарио чинили су 55% и 32% укупног броја случајева до 11. јуна. У Чилеу је Метрополитан Сантијаго учествовао у 85% случајева до 6. јуна. У Бразилу, у Сао Паулу регистровао је 21% случајева до 11. јуна. У Индији, држава Махараштра регистровала је 32% потврђених случајева до 3. јуна 2020. године. У Русији, Москва је представљала 42% укупних случајева до сада забележених у Русији (5. јуна 2020. године). Стопе смртности од COVID-19 такође показују јаку регионалну концентрацију (Слика 2).



Слика 2: Разлике унутар државе у смртним случајевима због COVID-19 [22]

Постоји неколико фактора који доприносе диференцираном утицају COVID-19, који такође могу објаснити разлике које се виде у разним земљама као што су Канада, Чиле, Кореја и Велика Британија. Један од фактора односи се на то како су се развијали први „кластери“ случајева. У многим случајевима, велики градови, са својим густим међународним везама – укључујући међународна тржишта, пословна путовања, туризам, итд. – често су посебно погођени. Ипак, рурална подручја су такође доживела „прве групе“, а региони са великим бројем старијих људи могу бити озбиљно погођени. Ово указује на потешкоће у типизацији или предвиђању одакле вирус може да се покрене. Зараза се може брже проширити у великим градским срединама у близини, ако се превентивне или мере заштите не уведу довољно рано. Међутим, није могуће успоставити јасну повезаност између густине и појаве болести. Неки веома густо насељени азијски градови, као што су Сингапур (5,6 милиона становника), Хонг Конг (7,5 милиона), Токио (9,3 милиона) и Сеул (9,8 милиона), имали су врло ограничену дифузију коронавируса због веома проактивних мера, ношења маски и опсежног тестирања. Густина по глави становника није проблем. Проблем је густина повезана са

сиромаштвом, лошим условима становања и ограниченим приступом здравственој заштити. [2]

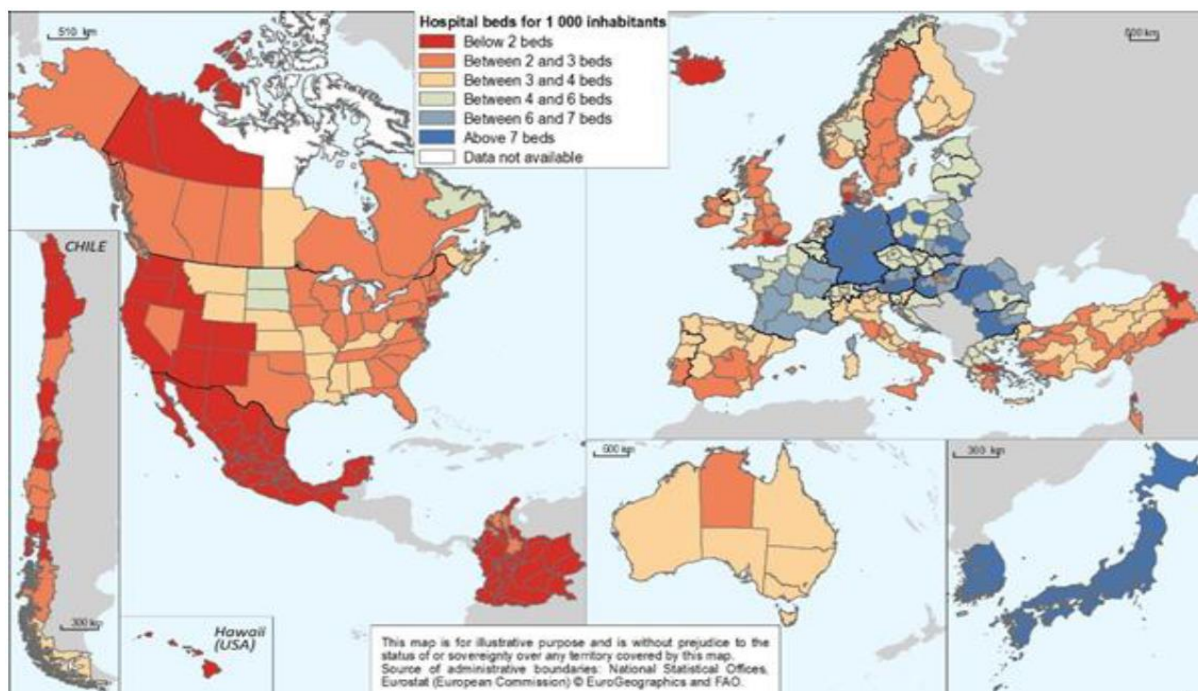
Сиромаштво и приступ болницама су важнији показатељи од густине. Унутар градова, неке четврти су такође угрожене. То су често подручја са нижим примањима, попут Бронкса у Њујорку или Seine-Saint-Denis у делу Париза. Подаци Министарства здравља Њујорка показују да Ментхетн, насеље са највећом густином насељености, није био највише погођено. Смрти су концентрисане у мање густим и разноврснијим насељима. [22]

Према Канцеларији за националну статистику Уједињеног Краљевства (УК), постоје докази да више угрожених подручја у Енглеској и Велсу доживљава несразмерну стопу смрти због COVID-19 у поређењу са мање угроженим местима. [14] Сиромаштво и густина становништва значајно повећавају ризик од смрти због коронавируса. На пример, у Велсу, најугроженија подручја регистровала су око 45 смртних случајева COVID-19 на 100.000 људи, док су подручја са мањим недостатком доживела близу 23 смрти од COVID-19 на 100.000 становника. Многи од подручја у којима је највише ускраћен доходак у Великој Британији такође су највише погођени COVID-19. Иако густина повезана са лошим условима становања игра улогу у ширењу вируса, вреди приметити да су стопе смртности такође одређене капацитетом здравственог система и постојећим здравственим условима (нпр. висок крвни притисак, гојазност и дијабетес), које су саме повезане са примањима и образовањем.

Већина земаља, региона и градова нису били добро припремљени за ову пандемију из неколико разлога: [22]

- потценили су ризик када се појавила епидемија;
- многи нису имали планове за управљање кризама за пандемије (са изузетком азијских земаља које су се бориле против пандемије САРС-а, и неких других, попут нордијских земаља, где су потребни планови за управљање кризама);
- недостајала им је основна опрема, попут маски; и
- морали су се суочити и апсорбовати смањене јавне издатке и улагања у здравство/болнице. Између 2008. и 2018., тако да је од почетка „велике рецесије“ покренуте финансијском кризом 2008. године број болничких кревета по глави становника смањен у готово свим земљама ОЕЦД-а, а у просеку је падао 0,7% годишње.

Поред тога, нису све регије подједнако опремљене за борбу против кризе. Регионалне разлике у приступу здравственој заштити прилично су велике у неким земљама, ако се мере бројем болничких кревета на 1.000 становника (Слика 3).



Слика 3: Велике регионалне разлике у приступу здравственим услугама (болнички кревети на 1.000 становника по регионима, у 2018. години) [22]

Чини се да ове разлике постоје без обзира да ли су потрошње за здравство децентрализоване. Међутим, треба напоменути да је сам број болничких кревета ограничена мера стварних здравствених капацитета и квалитета. Много зависи од густине и дистрибуције здравствених радника и квалитета болничке опреме. Нека истраживања указују на то да се регионалне разлике у здравственим исходима нису повећале након децентрализације трошкова здравствене заштите у Шпанији и Италији. Такође, недавно истраживање ОЕЦД мреже фискалног федерализма показало је да су болнички трошкови нижи у земљама са већим степеном административне децентрализације, чак и након контроле одређених третмана. У сваком случају, расправе о децентрализацији и концентрацији морају се разликовати за различите категорије, посебно основно здравствено и најинтензивније неге. За најнапреднију негу постоје очигледни аргументи квалитета за концентрисање (иако не нужно и централизацију) услуга. У том случају још увек треба осигурати да време путовања за негу не спречава употребу услуга.

Региони и владе су на челу здравствене кризе COVID-19 и њених социјалних и економских последица. Они су задужени за значајне одговорности у различитим областима које је погодила криза COVID-19, заједно са централним владама и телима социјалног осигурања. У многим земљама су Владе одговорне за критичне аспекте здравствене заштите, од примарне неге до секундарне неге, укључујући управљање болницама, која у просеку чини 25% укупних трошкова за јавно здравство.

Од почетка кризе, региони и градови се суочавају са хитним социјалним потребама, од старијих људи, деце, инвалида, бескућника, миграната и друге угрожене популације – на све које директно и/или индиректно погађа коронавирус. Поврх тога, националне владе играју велику улогу у пружању образовања (50% јавне потрошње на

образовање). Регионалне и локалне власти управљају затварањем, а потом поновним отварањем школа под врло строгим здравственим мерама. Националне владе такође осигуравају континуитет јавних служби у кризном контексту, прилагођавајући их по потреби и штитећи своје особље. Грађани очекују неприметност у основним јавним услугама, као што су дистрибуција воде и санитарне услуге, сакупљање отпада и третман, чишћење улица и хигијена, јавни превоз, јавни ред и безбедност и основне административне услуге, а правилно снабдевање многих од њих је основно у управљању пандемије. У неким земљама, хитне службе и полиција управљају државом, регионима и општинама, и они су били позвани током периода карантина да обезбеде контролу, безбедност и спас. [22]

Регионалне и локалне самоуправе реагују одржавањем основних услуга, ако не на нивоу пуне услуге, онда на прилагођеним, и развијањем или пружањем бољег приступа теле-услугама (теле-здравствене консултације, теле-образовање). Коначно, ванредна ситуација навела је многе националне владе да предузму иницијативе у областима које не морају нужно бити у оквиру њихових одговорности, било зато што је то тражила централна влада или зато што су одлучиле да то учине како би одговориле на хитне случајеве.

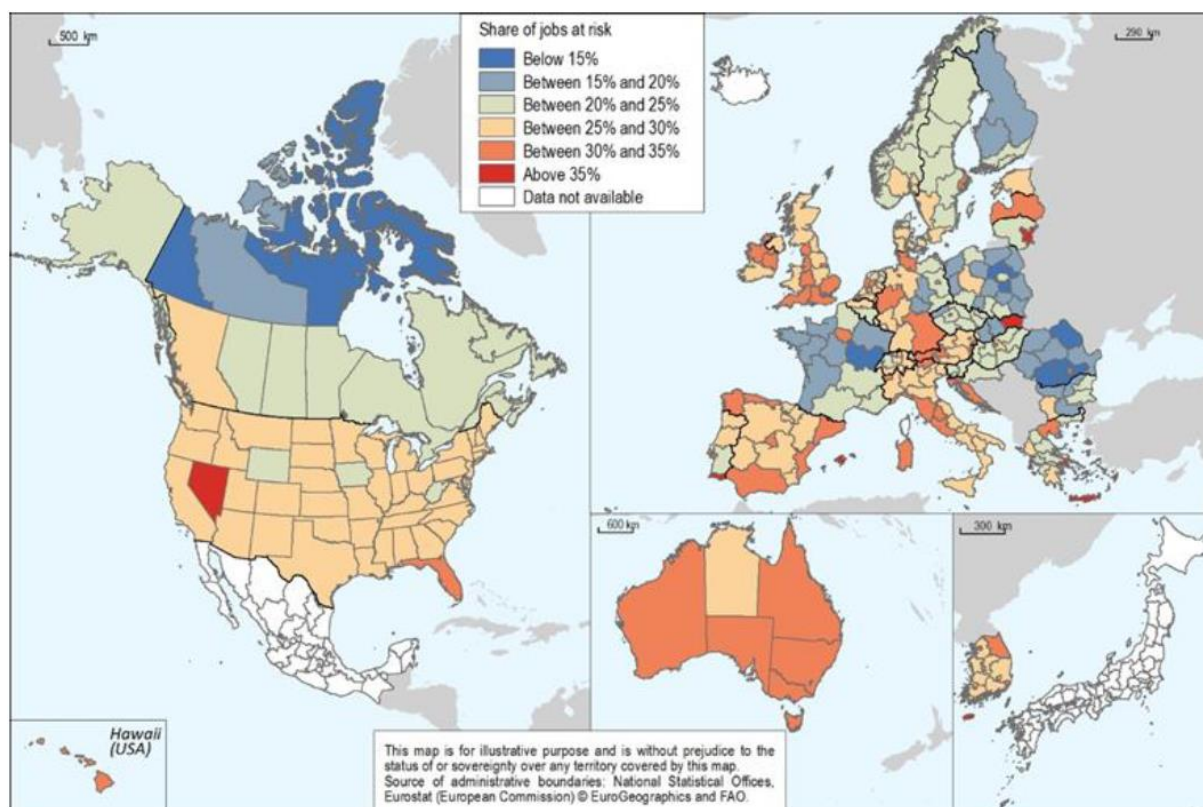
1.3. Потенцијални економски утицај

Многе поређења су направљена између кризе настале због пандемије COVID-19 и глобалне финансијске кризе у 2008. години, али се оне радикално разликују по обиму, пореклу – ендегеном 2008. у односу на егзогену у 2020. години – и последицама. Обе кризе се такође јако разликују по свом утицају на територије, с тим што ће криза COVID-19 у 2020. години имати различитији утицај у односу на 2008. годину.

Економски утицај кризе COVID-19 разликоваће се у регионима, зависно од региона у коме је изложена трговински сектори и глобални ланци вредности. На пример, региони са економијама који су у великој мери зависни од туристичке привреде ће бити под већим утицајем од коронавируса у односу на остале регионе. Регије капитала или други главни градови показују релативно већи ризик од поремећаја посла од осталих региона. [23] У Сједињеним Државама, на пример, анализа података о заразама на нивоу округа и економских података показује да је број случајева COVID-19 у земљи не само и даље високо концентрисан, већ да најтеже погођени делови и метрополе представљају само језгро производних капацитета нације. Наиме, 50 најтеже погођених држава „пружају више од 60 милиона радних места и 36% свог БДП-а“. [19]

Утицај кризе на регионалну запосленост и БДП може значајно варирати у регионима унутар земаља. Степен до којег су региони изложени глобалним ланцима вредности, специјализованим за одређене секторе и који имају велики удео нестандардног запослења, може помоћи у објашњавању разлика у државама проистеклих из кризе COVID-19. Процена удела радних места која потенцијално ризикује од гашења је један од начина за процену територијалног утицаја кризе COVID-19. Ове акције се могу проценити на основу специфичних сектора активности за које се у региону сматра да су изложени ризику, пратећи недавну напомену ОЕЦД-а о економском утицају мера заштите. [21]

У регионалним неједнакостима је удео послова који су краткорочно потенцијално угрожени као резултат мера затварања. Те акције се крећу од мање од 15% до више од 35% у 314 региона 10 у 30 земаља ОЕЦД-а и 4 државе које нису чланице ОЕЦД-а (Слика 4). У једном од пет региона ОЕЦД/ЕУ, више од 30% радних места потенцијално је угрожено током гашења. [23] У кратком року, туристичке дестинације и већи градови трпе највише од мера задржавања COVID-19. Важност туризма и локалне потрошње – укључујући велике трговце, продавнице опште намене и предузећа у угоститељству, као што су кафићи и ресторани – делимично то објашњава. Степен до ког ће се опоравити активности током туристичке сезоне важан је фактор за утврђивање стварног економског пада туристичких дестинација.

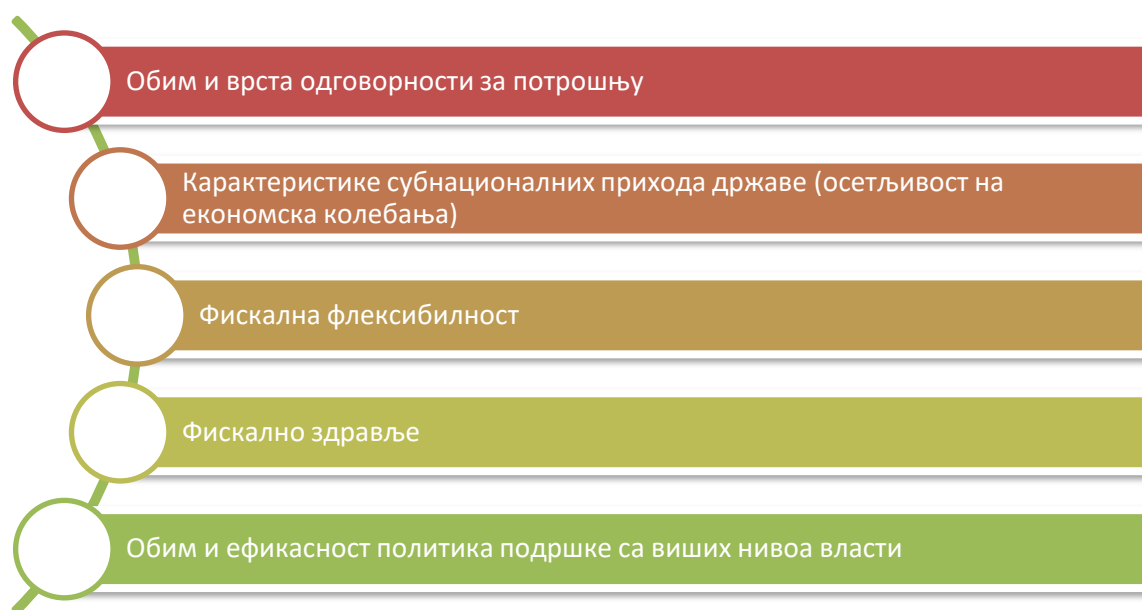


Слика 4: Удео послова потенцијално угрожених мерама задржавања COVID-19 [22]

Што дуже трају мере заштите, већи је ризик за регионалне економије. Опоравак регија ОЕЦД-а након глобалне финансијске кризе 2008. године је трајао дуго. У више од 40% регија ОЕЦД и ЕУ, чак и седам година након почетка кризе, БДП по глави становника је и даље испод нивоа пре кризе. Средњорочно и дугорочно, економски и финансијски ефекти и њихова територијална димензија ће вероватно постати уједначенији у свим регионима. На све регионе ће утицати пад економске активности. Евентуалне разлике између регија (тј. озбиљност, заостајање) зависиће од њихове индустријске разноврсности.

Утицај COVID-19 на национално финансирање веома је различит између земаља, нивоа власти, региона и општина. Различити ефекти на национално финансирање зависе од пет главних фактора (Слика 5). Први је степен

децентрализације земље, посебно додела одговорности за потрошњу. Улога региона и градова у управљању кризом може варирати у зависности од обима њихових одговорности. Други фактор су карактеристике националних прихода државе, посебно њихов степен осетљивости на економска колебања. Трећи фактор је „фискална флексибилност“, тј. способност националних влада да апсорбују изузетан стрес, своју способност да прилагоде своје расходе и приходе хитним потребама; четврти фактор су фискално здравствено или финансијско стање, тј. тренутни буџетски биланс и стање дуга с обзиром на локалну управу, ниво благајне и резерве. Коначно, утицај на финансије јако зависи и од обима и ефикасности политика подршке са виших нивоа власти. Сви ови фактори се морају узети у обзир за анализу и упоређивање фискалног утицаја тренутне кризе на регионе и општине у различитим земљама.



Слика 5: Диференцирани утицај на националне државне финансије: пет главних фактора [22]

Тешко је квантификовати утицај, јер криза још увек траје. Постоје многе несигурности у вези са његовом озбиљношћу, трајањем, променљивошћу по територијама и делотворношћу механизма подршке које уводе међународне, националне и субнационалне јавне власти. Други фактор који треба узети у обзир је време. Иако су утврђени краткорочни утицаји, то ће бити додатни ефекти на субнационално финансирање у средњорочном и дугорочном року и они ће вероватно имати много веће величине. У овој фази је могуће само окарактерисати различите врсте утицаја и идентификовати тенденције.

Здравствена криза која се брзо претворила у социјалну и економску кризу која је такође брзо мотивисала усвајање планова опоравка који заузврат мобилишу јавне финансије. И рецесионе и фискалне дискреционе мере могу довести до кризе јавних финансија, заједно са кризом јавног дуга. Пре или касније, државе ће морати поново да уравнотеже своје јавне финансије. Планови фискалне консолидације, ако буду усвојени, поставили би додатни притисак на националне буџете, што је резултирало

ризицима употребе јавне инвестиције као променљиве прилагођавања, као што је то био случај након 2010. године, посебно у великом паду јавних инвестиција, примећеном у ОЕЦД-у и Земљама ЕУ. Донедавно ефекти ове „системске“ кризе дешавали су се на два нивоа: [22] на „залихе“ (средства и обавезе) националне владе и на „токове“, тј. на субнационални буџет државе (расходи и приходи). Обим и врста одговорности за потрошњу, карактеристике прихода националне владе (осетљивост на економска колебања), фискална флексибилност, фискално здравље, предмет и ефикасност политика подршке са виших нивоа власти.

Утицај залихе се испољава на имовину националних влада и на њихове обавезе. Физичка или финансијска имовина и обавезе ће вероватно утицати, али то ће зависити од различитих фактора, као што су кретање цена некретнина, резерве осигурања, пензиони фондови, вредности локалних компанија итд. На пример, у САД, криза и колапс на берзи открио је крхкост јавних пензионих система, погоршавајући кризу солвентности многих пензионих система и угрожавајући будуће пензионе бенефиције државних и локалних радника у јавном сектору. Локална јавна предузећа су, такође, посебно изложена кризи због COVID-19. Неке су категорије предузећа су суочиле са престанком или успоравањем активности, посебно у секторима туризма, културе, одмора и саобраћаја. Пословни неуспеси и претње капитализацијом и капиталом утицати ће на међународне владе као акционаре.

Многе централне/савезне владе већ су најавиле значајне фискалне мере како би помогле поднационалним владама да се изборе са фискалним шоковима. Владе државе у савезним земљама такође су најавиле мере подршке локалним самоуправама. Две трећине земаља ОЕЦД-а усвојило је мере за подршку субнационалним државним финансијама. Мере примењене у досадашњим земљама могу се сврстати у четири категорије (Слика 6). Ове мере укључују и мере на страни прихода (нпр. пореске аранжмане, повећања трансфера централне државе, активирање средстава за „кишни дан“, компензационе шеме, итд.) и мере на страни расхода (нпр. ублажавање одговорности националних влада, ослобађање од ПДВ-а, јавне набавке итд.). Они такође укључују мере за ублажавање фискалних правила која се односе на потрошњу и буџетски дефицит и за олакшавање коришћења дуга за краткорочне и дугорочне потребе. Коначно, укључују разне мере повезане са финансијским управљањем, попут ограничавања административног оптерећења олакшавањем постојећих прописа и промовисањем нових пракси. Ово обухвата велики опсег мера, од управљања буџетом, рачуноводства и управљања уговорима до подршке коришћењу ИКТ-а у финансијском управљању, припреме планова фискалне отпорности и промена у управљању јавним запошљавањем. [22]



Слика 6: Четири главне категорије фискалних инструмената за подршку националним финансијама [22]

Ове мере могу се даље поделити у зависности од временског распона ефеката. На пример, дотације националним владама утичу релативно брзо на надокнаду губитака у пореским приходима и повећане расходе. Пренос или стварање нових пореза или пружање више пореских овлашћења националним владама су ефикасни у средњем и дугом року, али нису увек адекватни да одговоре на непосредне потребе. Такође пренос одговорности услуга са поднационалних влада на централне владе вероватно ће утицати спорије од преноса додатних ресурса на поднационалне владе да би се осигурало пружање услуга. Неке мере су такође привремене, а друге се могу спровести на трајнији начин.

Повећање трансфера централне/савезне владе или државе вероватно неће бити довољно да у потпуности надокнади смањене приходе од пореза, корисничких накнада и тарифа и прихода од имовине. Надаље, дугорочно ће трансфери централне државе бити смањени како би се уравнотежили јавни прорачуни за враћање фискалне стабилности, на пример, будућим мерама штедње. Стога, иако у кратком року подршка виших нивоа власти може помоћи попуњавању фискалног јазу створеног кризом, субнационалне владе морају се припремити за фазу опоравка након кризе и могуће планове консолидације. Будући да ће криза вероватно имати негативне последице средњорочни и дугорочни ефекти на субнационалне државне финансије, такође су важне реформе које обезбеђују стабилност, оперативну способност и отпорност субнационалних финансија. Такве дугорочне мере треба пажљиво испланирати и спровести.

Подршка финансијама поднационалних власти може бити и индиректна, подршком повезаним субјектима, попут локалних јавних предузећа (нпр. јавних транспортних агенција, енергетских компанија и других комуналних предузећа). На пример, у Летонији, општинске компаније за капитал, чији је промет смањен за 50%

због кризе COVID-19, могу добити кредит из државног буџета за повећање основног капитала компаније како би финансирале трошкове одржавања.

Методе коришћене за припрему ових мера разликују се од државе до државе, зависно о постојећих међувладиним фискалним односима, култури и пракси дијалога и преговора између средишњих и националних влада. У земљама где је фискална координација већ добро развијена и ефикасна, развијене су мере подршке и расправљања између различитих надлежних министарстава и представника националних влада. У неколико земаља, дискусије о хитним мерама подршке, шемама надокнаде и другим финансијским мерама размотрене су и договорене са националним асоцијацијама поднационалних влада. То може резултирати формалним споразумима или више неформалних споразума.

У настојању да се ефикасно одговори на COVID-19, такође је критично да се не изгубе из вида дугорочни циљеви регионалног развоја и други ризици, попут климатских ризика. Изградња отпорности може помоћи. Тако и експериментисање са новим начинима рада. На пример, градска власт Барселоне развила је стратешки пакт са више заинтересованих страна. Представници различитих политичких партија, невладиних организација, приватног сектора, академије итд. сложили су се да раде са владом на развоју и примени стратегије за решавање структурних мера у наредне две године. Градски буџет биће везан за стратегију која наглашава четири потребе које произилазе из COVID-19: економски опоравак, социјална решења, преиспитивање урбаног модела и јачање сектора културе/образовања/знања. Значајно је да је град потврдио посвећеност својој Агенди 2030. године и сматра је релевантнијом него икад – наглашавајући како средњорочни и дугорочни одговори на COVID-19 могу ићи руку под руку са постојећим стратешким приоритетима за регионални и локални развој и инвестиције. [22]

COVID-19 утиче на све нивое власти – националну, регионалну и локалну, савезну и јединствену, децентрализовану и централизовану – и изазива их да хитно реши територијалне неједнакости у настојању да појачају отпорност и буде боље припремљене за будуће шокове, без обзира на њихову природу. Преиспитивање стратегија регионалног развоја да би се постигла боља равнотежа између продуктивности, инклузивности и благостања део је једначине. Други део гради се на могућностима које потичу из COVID-19, било да се ради о дигитализацији, иновацијама или новим начинима рада са партнерима и грађанима у управљању. Коначно, ситуација настала због COVID-19 позива све нивое власти да заједно раде на координиран, кохерентан и идеално колаборативан начин на осмишљавању и спровођењу ефикасне политике за ову кризу и шире.

2. ТУРИЗАМ НАКОН КОРОНЕ

Током последњих деценија, туризам је постао један од најдинамичнијих и најбрже растућих привредних сектора на свету. Важност овог сектора као покретача за отварање нових радних места и подстицање локалног економског развоја, културе и производа огледа се у неколико циљева одрживог развоја. Туризам доприноси отварању нових радних места, директно и индиректно, посебно за жене и младе. [29]

Туризам је разлог већине људске мобилности у савременом свету. Глобалну економску динамику покреће туризам, и обрнуто. Угоститељска и туристичка индустрија чине најмање 10 процената глобалног БДП-а; еколошке, културне, политичке и економске ефекте туризма немогуће је описати у својој целини. Не треба ни помињати да је реч о сложенем систему кроз који се у 2019. години кретало 1,4 милијарди међународних туриста. [6]

Према Светској туристичкој организацији, међународни туризам је показао наставак раста већ десету годину заредом, извештавајући о 1,5 милијарди међународних туристичких путовања у 2019. години, а процењује се да ће 1,8 милијарди међународних туристичких путовања бити до 2030. године. Појављивање COVID-19 или избијања Короне, започето из провинције Хубеи, у граду Вухан у Кини у новембру 2019. године, које се ширило по свету до марта 2020. године, у светској историји је довело до ванредне ситуације широм света, јер је најизазовнија трагедија која се догодила у свету. Велики поремећаји у глобалној економији од преношења овог вируса, посебно у сектору малопродаје, хране, робе широке потрошње, пружања здравствене заштите и потенцијалног ограничавања путовања и туризма као главних покретача већине земаља света, су неизмерни и озбиљнији него што су многи очекивали. Ситуацију треба стратешки решавати одговарајућим проактивним и реактивним мерама узимајући у обзир тренутну ситуацију и превазићи будуће претње како би се осигурао друштвено економски бољитак свих људи, остављајући простор за већа путовања и туризам. [25] Међутим, одлуке о ограничавању кретања људи и робе углавном су погодиле индустрије попут туризма, јер туризам укључује ваздушни превоз, поморски превоз, руковање храном, смештајни сектор, забаву и рекреацију итд.

2.1. Утицај COVID-19 на туризам и хотелијерство

Утицај смртоносног вируса COVID-19 је озбиљнији него што су то проценили стручњаци и најнепредвидија пандемија у новијој историји, која је до 14. априла 2020. године захватила преко 200 земаља широм света са више од 1,9 милиона инфицираних и преко 120.000 смртних случајева. COVID-19 има погубни утицај на глобалну економију и запосленост. Туристичку индустрију тешко су погодиле неопходне мере предузете за сузбијање пандемије, а мало је вероватно да ће се сектор ускоро вратити у нормалу. Чак и након прогресивног укидања мера заштите, туристичке организације које су опстале и даље ће се суочавати са изазовима вероватно спорог опоравка. Међународна организација рада (*International Labour Organization – ILO*) процењује да би пандемија могла проузроковати губитак 305 милиона радних места, од којих су многи у туристичком сектору.

Глобални туристички и угоститељски сектор један је од јаких стубова модерне економије, као и друштвеног система. Једнако тако, хотелијерство је значајан сектор који доноси приходе у многим земљама света. Међутим, током глобалне кризе обично је индустрија туризма и угоститељства прва индустрија која трпи последице. [3] Према подацима из марта 2020. године које је објавила глобална фирма за угоститељске податке СТР, показује нагли пад стопе попуњености капацитета од готово 96% у хотелијерству због пандемије коронавируса. [25] Такође, може се очекивати да ће COVID-19 имати далекосежан утицај на понашање туриста у потрошњи. [38]

Пандемија и глобални напори да се она обузда могу довести до смањења међународне туристичке привреде за између 45 и 70 процената. Домаћи туристички сектор такође је под утицајем, јер се процењује да је кретање половине светске популације ограничено мерама забране. Ипак, очекује се да ће се домаћи туризам опоравити брже од међународне туристичке индустрије. [29]

Хотели, ресторани, туроператори, авиокомпаније и бродови за крстарење обуставили су пословање на неодређено време. У подсекторима смештаја и прехранбених услуга 51 милион предузећа суочава се са изузетно тешким пословним окружењем са великим утицајем на могућности запошљавања. Уз драстичан пад привредне активности, радници у туристичким организацијама и угоститељству суочавају се са разорним смањењем радног времена, потенцијалним губицима посла и растућим изазовима за посао.

Сваки хотел може на другачији начин доживети негативне последице COVID-19, према томе, стратегија суочавања са потешкоћама зависи од тога како је хотел захваћен кризом. Утицај углавном зависи од величине и категорије хотела. Штавише, мала, породична предузећа која карактерише недостатак професионалног знања обично не предвиђају кризу и њен утицај на хотел. Хотелијери усресређени на високи квалитет и имиџ могу много лакше да се изборе са кризом. Интересантно је да су хотели који послују у дестинацијама које пружају релативно јефтину могућност одмора за домаће посетиоце криза релативно мање погођени него субјекти који се налазе у другим дестинацијама. Ситуација са пандемијом COVID-19 показала је да хотелијерство није опремљено алатима за решавање кризе, према томе, менаџери играју кључну улогу. Они су одговорни за стратегију, нове процедуре и смернице за особље или комуникацију, као и за подстицање креативности и иновације, у потрази за новим идејама за промоцију. Занимљиво је да би криза могла открити прекретницу за хотелска предузећа која траже нове конкурентске предности. [20]

Хотелијерство покођено кризм изазване пандемије требало би да побољша ефикасност на следећи начин: [20]

- a) комуникацијом, разумевањем и сарадњом са кључним унутрашњим и спољним заинтересованим странама;
- b) реструктурирањем или смањењем укупних трошкова, укључујући отказивање или мењањем споразума са добављачима – посебну пажњу треба посветити *online* туристичким агенцијама које су препознате као најмоћнији елемент ланца туристичког снабдевања;
- c) развој нових извора прихода и нових тржишних сегмената;
- d) интеграција свих одељења;
- e) реструктурирање свих распореда одељења према новим задацима везаним за кризу;

- f) подршка особљу да се суочи са кризом;
- g) примена флексибилније политике отказа;
- h) прилагођавање поступака, стандарда и олакшица за ефикасно деловање у кризи; и коначно,
- i) преиспитивање оперативних и финансијских података, прикупљање, анализа и предвиђање за решавање кризе.

Најбољи начин за преживљавање кризе у хотелијерству је примена планова превенције. Траже се проактивне стратегије управљања. Запосленима су потребне посебне процедуре, едукативни програми о здравственој освешћености и нова хигијенска опрема која се користи у време након избијања COVID-19. То произлази из чињенице да је на хотелијерство (као и на све остале секторе повезане са масовним путовањима) значајно под утицајем спровођења социјалне дистанце као предложеног одговора на пандемију. Данас се промене у хотелијерству дешавају веома брзо због глобализације, технолошког развоја или све веће конкуренције, стога менаџери хотела морају да редовно прилагођавају своје пословне планове.

Према извештају Међународне организације рада (2020) предузетници и микро предузећа заједно представљају готово 60 процената подсектора за смештај и храну, што је одраз њихове озбиљне рањивости на тренутну економску кризу. Иако мала предузећа широм света играју главну улогу као пружаоци посла, посебно у земљама са ниским и средњим приходима, често немају приступ кредиту, имају мало имовине и мало је вероватно да ће имати користи од пакета економског подстицаја без циљане подршке.

Сада су у посебно рањивом положају јер су владе одобриле затварање скоро свих предузећа и многе компаније нису имале избора него да привремено смање своје трошкове пословања. Трошкови настали због кризе могу бити пропорционално много већи за мала предузећа због њихових често ограничених ресурса и њихових потешкоћа у приступу капиталу.

Коришћењем општег модела равнотеже, потенцијални ефекти туристичког шока могу се квантификовати. Анализа показује снажну повезаност туризма уназад и према напред са осталим секторима економије. Пад долазака туриста утиче на запосленост и приход дуж ланца снабдевања. Стога су ефекти БДП-а и запослености много већи него што би то сугерисали подаци о улазним туристичким издацима. Многе земље у великој мери зависе од туризма и доживеће драматичне ефекте на тржишту рада и националног дохотка. Губитак запослености у неквалификованом сектору је већи од 10 процената у многим земљама чак и у најоптимистичнијем (умреном) сценарију и може се попети изнад 40 посто у најпесимистичнијем (драматичном) сценарију. Вероватно ће жене бити несразмерно погођене због високог удела женске запослености у туристичком сектору. Међутим, готово сви сектори економија који се ослањају на туризам негативно су погођени због међусекторских веза. [35]

Сви сектори на које туризам има значајне мултипликативне ефекте, укључујући цивилно ваздухопловство, занатство, пољопривреду, производњу хране и пића, дубоко су погођени пандемијом. Отказивања летова и затварање аеродрома довели су до заустављања више од 10 милиона послова у сектору цивилног ваздухопловства. Други изазов је велика учесталост неформалних радних аранжмана у туристичком сектору, делимично и због његове сезоналности, у комбинацији са слабом регулацијом, применом закона и организацијом рада.

2.1.1. Веб 2.0 концепт у туризму и угоститељству

Компаније у туризму покушавају да комбинују разне маркетиншке технике које су користиле у прошлости и савремене комуникационе канале како би дефинисали неколико специфичних фактора у процесу израде стратегије комуникационог микса (врста туристичког тржишта, спремност путника да изврши куповину, фаза развоја дестинације и тржишни удио и позиционирање марке). [12] Софистициране циљне групе и модерно окружење информационих и комуникационих технологија озбиљан су изазов за туристичку индустрију и од великог је значаја слање правих порука путем одговарајућих медијских канала. [11]

Комуникација у туризму и угоститељству креирана је како би се ускладила свака појединачна потреба и свеукупно искуство потрошача – туриста. Свака компанија мора бити флексибилна како би задовољила потребе потрошача стварањем одговарајуће комуникације, а са друге стране им омогућила да остваре своје циљеве и остваре профит.

Од „статичког веба“ и једносмерног тока комуникације до „друге фазе“ Веб 2.0 и двосмерне комуникације, појавили су се нови нивои односа. Туристи могу да стварају, деле, сарађују и комуницирају. Стога Веб 2.0 има огроман утицај на понашање туриста. Према новим трендовима информационих технологија, туристи су почели да буду прилагодљивији и флексибилнији, па се појавио нови профил потрошача – дигитални корисници. Нова врста потрошача доводи до нових искустава. С развојем нових технологија, главни интерес туризма лежи у истраживању потенцијала ИКТ-а, посебно друштвених мрежа, као стратешких инструмената за позитивно унапређење туристичких искустава. [12]

Као резултат проширења концепта Веб 2.0 у туристичком сектору, постоји још једна иновација под називом *Travel 2.0* која представља нову генерацију туристичких веб локација. Његове нове технологије олакшавају социјалну сарадњу међу путницима омогућујући туристима да поделе своја искуства са осталим путницима. Веродостојност и поузданост апликација *Travel 2.0* све је већа и туристи данас више верују овим апликацијама за путовања него професионалним саветима за путовања.

Традиционални приступи комуникацији стављају нагласак на технике масовних медија које су мање ефикасне у окружењу у којем туристи имају приступ великим количинама информација о дестинацијама, аранжманима, хотелима итд. Такође, друштвене мреже имају најјачи утицај на туризам. Постоји много могућности комуникације где туристи могу да претражују, комуницирају и размењују информације са другим корисницима. [12]

Како се све више аспеката свакодневног живота приближава дигиталном, могућности туристичких организација да комуницирају са туристима драматично се повећавају, посебно у условима пандемије COVID-19, када се од људи захтева социјална дистанца. Према професионалним мишљењима, дигитални маркетиншки канали су важни за туризам у глобалном окружењу због свог утицаја на идеју умреженог друштва и организације која је постала стварност.

Према томе, може се закључити да од увођења Интернета у пословање, информациона технологија (ИТ) је била важан покретач, катализатор и у неким случајевима, ограничавајући фактор за сектор путовања и туризма. Ово је нарочито

тачно у данашњем свету, јер је ИТ уткан у сваку структуру путовања и туризма који укључује суштински сваки аспект процеса путовања, сваког учесника у туризму и сваки поддомена индустрије. У светлу ове пандемије, постоје рани знакови да се ИТ широко користи, прилагођава и развија за решавање неких горућих проблема у свакодневном животу, укључујући посао, путовања, слободно време, посао као и управљање. Технологија је постала главни фактор изградње отпорности у туризму. С једне стране, чини се да је ИТ веома ефикасан и да је на много начина чак и пресудан у суочавању са проблемима везаним за пандемију (нпр. скрининг за путнике, праћење случајева и контакта, *online* образовање и забава за време карантина и др.). С друге стране, постоји низ ширих питања и забринутости произашлих из реакције друштва на кризу, попут нове дигиталне поделе, угрожености, приватности, дезинформација и етике употребе технологије, што би имало дубоке и дугорочне ефекте на свим нивоима е-туризма. [8]

Заступљеност и сложеност утицаја COVID-19 захтевају и краткорочну реакцију и дугорочну спремност да би се разумели неки од његових далекосежних ефеката на фундаменталном нивоу. Као седиште ИТ-а и туризма, поље е-туризма сада се мора уклопити на два „фронта“ брзо се прилагођавајући новој стварности и огромним изгледима за дугорочне промене. Ова нова стварност, изазвана пандемијом, пружа и огромне изазове и узбудљиве могућности из перспективе научног испитивања и технолошких иновација. Е-туристичко истраживање мора се сада уздигнути да би било спремно да постави и припреми се за проналажење одговора на нека критична и значајна питања која се тичу улоге ИТ-а у доприносу бољој будућности туризма и друштва.

Док се физички туризам зауставио, прошли и потенцијални туристи су кренули да пишу о прошлим путовањима на друштвеним медијима делећи успомене са одмор и/или сањајући о будућем одмору на веб страницама одредишта или туристичких агенција. Музеји су отворили виртуелна врата својим изложбама, а туристи који су у карантину имају прилику да доживе виртуелна искуства. Туристи разговарају на форумима да ли су одушевљени или незадовољни због нестанка туриста из својих заједница и слика позитивних ефеката на природу изненадног нестанка туриста. Многи сада нуде виртуелна искуства, утицајни туристи на друштвеним мрежама настављају да производе садржаје за своју публику, а туристичке организације користе мноштво *online* канала за одржавање односа са клијентима и уверавање будућих туриста. Истовремено, туристички добављачи и њихова трговачка удружења укључују се у *online* активизам како би открили своју зависност од глобалних *online* платформи. Ови интензивнији или нови сценарији употребе технологије стварају мноштво података за истраживање е-туризма.

2.1.2. Друштвени медији као важно средство за туризам и угоститељство

Дигиталне технологије су допринеле фундаменталним променама у туристичкој индустрији и одредиле боље разумевање процеса доношења одлука путовања, понашање туриста током одмора и активности након одмора. С обзиром на различите канале комуникације, друштвени медији су поузданији и њихов садржај је широк и разнолик.

Друштвени медији су интерактивни однос између корисника, без обзира да ли су то појединци или компаније који деле информације, идеје, слике и утиске. Они су такође генератор новог облика комуникације који доводи до умрежавања великог броја корисника, омогућавајући тако бољу повезаност и међусобну размену информација.

Према професионалним мишљењима, дигитални маркетиншки канали су важни за туризам у глобалном окружењу због свог утицаја на идеју умреженог друштва и организације која је постала стварност. Друштвени медији су важно средство за анализу ставова туриста и то потврђују повећане куповине и препоруке другим корисницима. Изградња успешног туристичког брэнда заснованог на услугама значи да свака понуда треба да буде јединствен предлог вредности заснован на искуству купца. Туристи морају да имају поуздане информације да би смањили непредвидивост и створили нека очекивања о томе шта ће наћи на одредишту.

Процес доношења одлука потрошача обухвата различите кораке кроз које потрошач пролази приликом доношења одлуке о куповини. Овај процес обухвата све кораке од препознавања потребе кроз претконтинуирану потрагу за информацијама о могућим начинима задовољавања потребе, процени алтернативних опција за стварну куповину и процесима након куповине, укључујући искуство и процену производа. [30]

У литератури о маркетингу и понашању потрошача је добро познато да друштвени медији, или информације које потрошачи добијају из интерперсоналних извора, имају јачи ефекат на доношење одлука потрошача од традиционалних техника оглашавања. [9]

Друштвени медији, као нова компонента, додатно су закомпликовали теорију о процесима куповног понашања, у којој куповни ставови нису под утицајем само традиционалних канала, већ се проширују и на *online* платформе. Преференције и доношење одлука се посматрају у зависности од инпута које пружају стране које су изван контроле интернет маркетинга, као што су рецензије, препоруке, блогови, друштвене мреже и други облици садржаја које генеришу корисници. У традиционалном окружењу за куповину, потрошачи ће највероватније бити погођени традиционалним маркетиншким миксом (нпр. огласи на радију, новинама, телевизији итд.) и другим неконтролисаним факторима (нпр. вредности друштва, демографија, перцепције и тако даље); међутим, са друштвеним медијима и *web 2.0*, он се проширује на *online* маркетиншки микс (нпр. е-поруке, банери, веб-локације и тако даље) и искуства друштвених медија, који су далеко изван контроле тржишних корисника. [16]

Пошто су садржаји на друштвеним медијима прилично демократски и неутрални, потрошачи се чешће окрећу различитим врстама друштвених медија како би обављали своје претраге информација и доносили одлуке о куповини. Што се тиче фазе маркетинга у процесу куповине путем друштвених медија, он се може представити као класични модел левка за куповину као показатељ како друштвени медији утичу на процес доношења одлука у различитим фазама. Слика 7 илуструје ток левка за куповину и фазе куповне свести, разматрања и куповине.



Слика 7: Класични ток куповине [16]

Потрошачи су увек ценили туђа мишљења, међутим, појава и још увек растућа популарност друштвених медија појачала је ефекте препорука од стране других, јер је оснажила потрошаче да деле своја мишљења и искуства једни другима. Моћ друштвених медија, дефинисана као „било која позитивна или негативна изјава коју су дали потенцијални, стварни или бивши купци о производу или компанији, која је путем интернета доступна широком кругу људи и институција“ је широко призната и развој друштвених мрежа је појачао и убрзао свој домет. [9]

Значај друштвених медија посебно долази до изражаја у условима пандемије, када су се многи туристи суочили са ситуацијом отказивања веће уплаћених аранжмана, као и немогућности дугорочног, али краткорочног планирања путовања, због ситуације са COVID-19 која се у појединим земљама из дана у дан мења (затварање/отварање граница, неопходност тестова, броја путника, као и других прописаних услова за заштиту и спречавање ширења вируса).

Важни елементи посећивања различитих облика друштвених медија су да помогну потрошачима да комуницирају с другим корисницима како би остварили своје циљеве. Интеракција са другим корисницима може утицати на купце као и многи фактора који играју кључну улогу у омогућавању потрошачима да имају јасне идеје о непознатим производима. Употреба друштвених медија постаје једна од потреба ових дана која утиче на потрошаче преко неколико фактора. Ови фактори се могу класификовати као: фактори дизајна, фактори информација, фактори производа, психолошки фактори и културни фактори. [29]

1. Фактори информисања: потрошачи ће бити спремни да купују преко друштвених медија ако се разноврсни производи и информације доставе у довољној мери. Такође, понуде и гаранције које се дају заједно са производима ће охрабрити потрошаче да купују преко друштвених медија.

2. Фактори дизајна: обично су потрошачи погођени дизајнерским карактеристикама странице одређене друштвене платформе. Ако је нека страница добро дизајнирана и често се ажурира, потрошачи ће бити више привучени да купују путем ње. Поред тога, на начин дизајнирања утичу детаљне информације о неколико производа и приказ тема страница.
3. Психолошки фактори: ови фактори утичу на однос потрошача према *online* куповини. На пример, ако потрошачи изграђују поверење према одређеном друштвеном медију, они ће бити спремни да купују *online* слободно и смањују неизвесност према производу. Штавише, на потрошаче могу утицати њихови пријатељи и рођаци који утичу на њихове ставове да користе друштвене медије.
4. Културни фактори: потрошачи могу бити погођени другим културама у избору и доношењу одлука о одређеним производима. Такође, може утицати на начин живота потрошача у интеракцији и комуникацији са новим технологијама.

Друштвени медији као глобални медијски феномен, заједно са деловањем других фактора маркетиншког окружења, значајно су утицали на афирмацију нових пословних приступа, облика и концепата развоја и примене маркетиншких активности. Друштвени медији се разликују од осталих медија по томе што имају могућност да досегну и масовно тржиште и сваког појединца који их користи. Они пружају сјајне могућности за повезивање продаваца и потрошача из целог света. [15]

Због несигурности туристичких услуга у условима пандемије, путник треба да добије потребне информације како би се донео исправну одлуку о путовању. Модерни туристи више верују у мишљења других путника користећи социјалне медије, а не званичне маркетиншке савете.

Како су друштвени медији постали прогресивно експресивни, потрошачи могу све више да утичу на друге потрошаче својим сопственим мишљењима и искуствима. Будући да су друштвени медији јефтини и пристрасни, они нуде предности за маркетиншку комуникацију. Идентификовано је шест врста друштвених медија: друштвене мреже (тј. *Facebook*, *Linkedin*, *Instagram*, *TikTok*), блогови, садржајне заједнице (тј. *YouTube*, *Flickr*, *Scrib*, *Slideshare*, *Delicious*), колаборативни пројекти (тј. *Wikipedia*, *Wikitravel*), виртуелни друштвени светови (тј. *Second Life*) и виртуелни светови игара (тј. *World of Warcraft*). Међутим, постоје и друге врсте друштвених медија попут микроблога (тј. *Twitter-a*), веб локација за прегледе и оцењивање потрошача (нпр. *TripAdvisor*, *Epinions*) и интернетских форума (нпр. *ThornTree*, *Fodor's Travel Talk*).

Друштвени медији су класификовани као најважније у животу младих. Четири петине испитаника каже да свакодневно приступају друштвеним мрежама, док 39% њих не може замислити свој живот без друштвених мрежа. Трећина њих се пријављује неколико пута на сат. Све ово показује да су ове мреже значајно промениле начин комуникације. Томе у прилог говори и чињеница да се више од 36% корисника радије пријави на неку од друштвених мрежа и отпреми нове информације или слике о себи, него да зове своје пријатеље и дели вести са њима. [12]

Facebook и *Instagram* посебно имају велики утицај на потрошачке изборе на глобалном нивоу, посебно у сектору путовања. Велика већина корисника *Facebook-a*

сматра друштвене медије не само алтернативним медијумом комуникације, већ и експресивним окружењем у којем могу изразити своје идеје и прихватити туђе идеје. Међутим, још један важан разлог зашто сајтови друштвених мрежа пружају задовољство појединцима је да то да се информације могу одмах добити, а то се може учинити на глобалном нивоу. [10]

Facebook се показао као веома ефикасно средство не само за стварање нових друштвених контекста, већ и за њихово коришћење. Исти *Facebook* сервери који олакшавају дељење обавештења са целом мрежом пријатеља, такође олакшавају копирање и објављивање рекламних садржаја, што може утицати на куповно понашање потрошача. [5]

Instagram је основан у САД-у, 2010. године. *Instagram* је један од најбржерастућих online фото, друштвених web сервиса где корисници деле своје животне слике с другим корисницима, међутим академско истраживање везано за овај медиј је ограничено. То је релевантан канал на који се треба усресредити због недавне одлуке о проширењу својих платформи за оглашавање. [29]

Апликација омогућава корисницима да ухвате тренутке и да их учитају као фотографије или видео записе на *Instagram*-у. Корисници *Instagram*-а такође могу поделити локацију својих фотографија и поделити их на другим сајтовима друштвених мрежа као што су *Facebook* или *Twitter*. На *Instagram*-у, корисник може изабрати да има јавни или приватни налог. Оно што *Instagram* чини јаком платформом друштвених медија је визуелни аспект у комбинацији са текстуалним. Људи су често врло визуални, али слика без текста може изгубити своје значење. Једноставна слика може постати духовита или смислена ако се дода текстуални садржај. *Instagram* користе милиони људи који желе да поделе своје фотографије и видео снимке. Статистике показују да од септембра 2017. године *Instagram* има око 500 милиона активних дневних корисника и да је *Instagram* платформа са највише ангажованим корисницима. [34]

У основи, *Instagram* је у великој мери коришћен од стране мушких и женских утицајних особа које покушавају да продају или убеди своје следбенике у њихов квалитет и квалитет брендова које покушавају да промовишу. Представници, односно промотери одређених производа (брендова) често успостављају online комуникацију са специфичним брендovima као што су фитнес, лепота, животни стил и још много тога. Зато је важно да они знају како да привуку пажњу великог броја следбеника (пратилаца), не само кроз слику, већ и кроз њихов текстуални садржај. Слика без описа може збунити следбеника и стога је важно користити одговарајуће стратегије како би уверили и привукли пажњу пратилаца. Посао субјеката који утичу на друштвене медије је да убеди и утичу на своје пратиоце. Један велики тренд у протеклих неколико година је био фитнес. Људи су више заинтересовани за фитнес и здрав живот и често траже мотивацију и убеђивање друштвених медија. То је, дакле, важна тема, јер углавном млађе генерације користе ову друштвену мрежу. Важно је и за различите марке јер улажу новац у овај вид рекламирања. Учесници често продају своје брендове или их спонзоришу други брендови и стога морају користити различите лингвистичке стратегије за пласирање својих услуга или робе. На пример, особа која промовише неки бренд преко *Instagram*-а може добити до 100.000 долара за спонзорисани пост.

Славне личности утичу на оглашавање производа и услуга. Подршка славних је тренутно присутна у online платформама. Традиционалне славне личности укључују филмске звезде, музичаре, спортске иконе, ТВ личности, писце и друге. У последњих

неколико година дошло је до пораста нових врста „дигиталних“ група славних личности, као што су блогери, влогери и „личности *Instafamous*“.

Очигледно је да је број друштвених медија променљив, али њихова најважнија улога је да подстакну кориснике и путнике да објављују и размењују своја искуства о путовањима, коментарима и мишљењима тако што ће им послужити као извор информација за друге кориснике.

Друштвени медији и даље имају позитиван или негативан утицај на комуникацију у зависности од испитаних предмета и врсте комуникације. Друштвени медији захтевају да се све маркетиншке активности интегришу и користе убедљиво оглашавање како би туристима пружили квалитетно искуство услуге.

Електронска усмена реч (*Electronic Word Of Mouth* – eWOM) важна је како би туристички менаџери схватили ову платформу за комуникацију и подржали однос са клијентима на најбољи начин. Електронска реч може повећати задовољство туриста због побољшања производа или услуге. Истовремено, eWOM може решити проблеме и недоумице пре и током путовања и може помоћи да се откријете шта туристи мисле и кажу о свом искуству, чега се плаше, какве непредвиђене околности их брину и сл. Међутим, главна корист може бити надгледање репутације компаније или чак и анализа постојећих конкурентских стратегија.

eWOM се односи на било коју информацију о производу коју потенцијални потрошачи преносе путем Интернета. Ефикасност eWOM-а на ставове и намере понашања потрошача одређена је, у одређеној мери, перцепцијом кредибилитета eWOM комуникатора. [29]

eWOM на *Instagram*-у постао је уверљив и утицајан извор информација због популарности ових друштвених медија и приступачности путем паметних телефона и других уређаја. Потпора за славне особе сматра се веродостојним изворима у стварању позитивног eWOM-а у погледу одређених производа и услуга. Утицај познатих личности као маркетиншких комуникационих алата је детаљно истраживан раније, међутим, недостаје академско истраживање о кредибилитету различитих врста славних личности у друштвеним мрежама. Ово је посебно случај за *Instagram* који доживљава брз раст и потенцијално може бити од велике важности за маркетер.

Online размена информација је дефинисана као јавни феномен; заједнички ресурс од кога чланови јавности могу имати користи, а често и корен генерисања eWOM-а. Преко сајтова друштвених мрежа *online* пријатељ постаје ефикасан медиј за дисперзију информација, а eWOM генерише мрежу потрошача која је међусобно повезана. Мишљења формирана од јаких друштвених веза на друштвеним медијским платформама као што је *Instagram* сматрају се важним члановима/следбеницима. Очекивања појединца који дели информације утичу на садржај њихових постова.

Све већа популарност друштвених сајтова као што су *Twitter*, *Facebook* и *LinkedIn*, друштвене мреже привукла је пажњу као најпоузданији избор комуникације за блогере, писце чланака и креаторе садржаја. Ови сајтови за друштвено умрежавање отворили су могућност свим писцима и блогерима да се повежу са својим клијентима који су специјализовани за одређену делатност како би поделили своју стручност и чланке. Њихова публика ће даље поделити њихове чланке, блог или стручност у њиховом друштвеном кругу што додатно побољшава њихове мреже следбеника.

Неке од друштвених мрежа, на пример *Facebook*, *Intagram*, *Twitter* и др., представљају један од најбољих начина брзе и сталне комуникације, односно повезивања с људима, са све већим утицајем на куповне одлуке потрошача. Такође, док прегледају своје фотографије, туристи обично имају позитивно искуство сећајући се својих путовања, искустава и одређених места које су посетили. Неке специјализоване дигиталне технологије могу понудити ово претпостављено позитивно искуство у облику који се може претраживати и променити. Када је реч о објектима из стварног живота, њиховим везама и односима, постоји само ограничена количина информација која је доступна у формату који се може обрадити у рачунару. Главни проблем је што рачунарима требају решења за кодирање, створена вештачком интелигенцијом како би могли да складиште, обрађују и организују информације. Методе кодирања за туристичко искуство утичу на брзину, ефикасност и рачунарске способности засноване на знању/искуству данашњих рачунара.

Раније је туризам представљао индустрију засновану на личним односима и везама, где су трендови и према томе одлуке путника – одређивали ограничени број великих међународних туристичких предузећа. Као резултат дигиталне револуције, откривена је транспарентност „скривених тржишта“ и многи други фактори се морају узети у обзир. Технолошки развој се не може зауставити, међутим, са довољно флексибилности и отворености, туристичка предузећа могу се припремити за предстојеће изазове. У туризму будућности, нови потрошачи ће имати нове приоритете и нове захтеве. Поред иновативних технологија, у туризму су се отворили потпуно нови простори, потпуно различити од уобичајених дестинација.

У виртуалној стварности, помоћу посебне „чаше“, корисник може погледати у необавезни туристички простор из кога је стварни свет потпуно искључен. Проширена стварност је другачије технолошко решење где се дигитални елементи пројектују у стварни животни простор. [13]

2.1.3. Туризма у дигиталном окружењу

Дигитализација је једна од најважнијих промена у свету који се брзо развија. Дигиталне иновације и технолошке новости су покретачи развоја и показују свој утицај свуда, посебно у области производње, ИКТ-а и других услужних области. С обзиром на чињеницу да се туризам заснива на сарадњи широког спектра услуга и производа, предности дигиталне револуције у овом сектору су сасвим очигледне. Наше животно окружење је комбинација *online* и *offline* простора који заједно коегзистирају и дефинишу свакодневицу. У туризму је посебна употреба простора увек била јединствена особина индустрије, а од данас су простори дигиталног света постали део ње. Брз развој дигиталног света свакодневно доноси нова и иновативна решења у просторима дигиталног туризма. У технолошком окружењу туризма изузетно је важна равноправна комуникација. Ова врста комуникације, заједно са ширењем паметних уређаја, извршили су револуцију у заказивању, администрацији и финансијама, а отворили су и нове хоризонте за увођење иновативних продајних и маркетиншких технологија у читаву туристичку индустрију. Као резултат дигиталне револуције, међународни развојни трендови у туризму отворили су пут ка новим решењима попут резервационих локација на бази облака (*cloud-based booking*) или размене информација и искустава путем дигиталних платформи. [13]

Развој и ширење информационо-комуникационе технологије у туризму допринели су процесу да дигитални медији започну замену традиционалних туристичких извора информација. Туристи су се променили и постају све софистициранији и захтевају прецизније информације и специјализоване медијске канале. [12]

У стратегији туристичких предузећа на дигиталној платформи потрошачи се сматрају партнерима у пословним активностима. Ова дељена операција најбоље се могу дефинисати као постмодерни пословни модел. Иако је сложену идеју постмодернизма прилично тешко описати, њене главне карактеристике – заједничко учешће и субјективна страст сваког сарадника – могу довести до ближег разумевања феномена. Јасно је да ће постмодернизам у блиској будућности променити неке процесе класичних тржишних закона. Иако је „заједничко искуство“ постало кључни маркетиншки термин за продају робе и услуга, специјализоване понуде неизбежно доводе до фрагментације тржишта што ће резултирати и фрагментацијом корисника. На дезинтегрисаном тржишту потрошачи ће се понашати другачије у фрагментисаном времену и простору, „трасирајући“ пут персонализованим (индивидуалним) услугама и прилагођеним решењима. Истовремено, индивидуализам је постао кључна карактеристика млађих генерација, тј. феномен који ће се морати узети у обзир током креирања пословних стратегија у туризму и холтелијерству. Због појаве индивидуализма, све више и више младих људи покушава да створи нешто јединствено што може дугорочно користити заједници. Њихов нагон за стварањем предузећа на основу сопствених идеја и искуства објашњава све већу популарност *start-up* предузећа. Ови аспекти јединствености, размишљања у заједници и приступа заснованог на искуству пружају огромну прилику за будућност туристичке индустрије. [13]

Дигитални маркетинг сада чини око 25% маркетиншких буџета у туризму и угоститељству. Туристичка и угоститељска предузећа која користе све дигиталне канале и комуникационе алате су за 25% профитабилније од осталих предузећа у индустрији. У савременим условима, у туризму и угоститељство, маркетиншки професионалци би, према томе, требали бити компетентни у дигиталном маркетингу. [33]

Дигитални корисници у туризму могу комуницирати и размењивати информације с другим туристима/пријатељима користећи различите платформе (блогови, форуми, викији, дељење видео и фотографија на друштвеним мрежама, виртуелним заједницама, ћаскањима и сл.). Најпопуларнија активност током и после одмора међу туристима је дељење самостално направљених видео записа или фотографија. Након одмора, готово 25% путника проактивно пише критике насупрот 20% оних који то раде током одмора.

Туристичка и угоститељска индустрија изложена је бројним стратегијама дигиталног маркетинга и туризам се претвара у жаришну мрежу за креаторе стратегије друштвених медија. У складу с новим трендовима путовања, динамично расте потражња за посебним прилагођеним понудама изван масовног туризма, јер свесни потрошачи очекују персонализована решења која одговарају њиховим индивидуалним потребама. Од данас, велика већина актера на туристичком тржишту има приступ детаљним информацијама о својим потрошачима и може пажљиво пратити и анализирати понашање потрошача и његове промене. Ови нови системи персонализованих производа и услуга су доступни захваљујући различитим флексибилним праћењима као што су ЦРМ базе података (*Customer Relationship*

Managemen – CRM). Системи база података ЦРМ клијента засновани на облаку – они који стварају понуде анализирајући претходне продајне записе и демографске податке – брзо су се развијали. Од данас, они могу анализирати огромне скупове података великом анализом података и методом скалирања на економичан и анониман начин, тражећи значајне поене догађаја. Иако се истраживање великих података заснива на раду са великим узорцима, то је најефикаснија метода откривања индивидуалних личних склоности. [13]

Међународна туристичка индустрија мора бити прилагодљивија за будући раст резервација путем паметних телефона. Друштвени медији већ су се поставили као кључни извори информација за потрошаче пре, током и након путовања. Потрошачи углавном користе своје паметне телефоне и таблете у сврхе информација о путовањима, али још увек нису у великој мери почели да праве резервације путем уређаја. Како туристичко тржиште постаје фрагментирано и разноврсније, туристима је потребно брже доношење одлука о путовањима, а туристичка индустрија требала би бити у стању за ово. [12]

Блогови нуде нове могућности за хотелске компаније као комуникацију у стварном времену између обе стране, компанија и туриста. Прва улога хотелског блога је да информише своје госте и пружи им додатне информације. Друга улога је успостављање доброг односа заснованог на позитивном искуству гостију. То помаже хотелима и компанијама да створе позитиван став и привуку нове госте. Друго важно питање је знање и информације које деле људи који постављају поруке у право време. Јасно је да су сви посетиоци блогова потенцијални гости.

Најновији технолошки развој и иновација у коришћењу стамбених простора повезани су са алтернативним могућностима плаћања који се могу користити и у туризму. Појава Биткоина (*Bitcoin*) и других крипто валута довела је до стварања новог система плаћања. Блокчејн (*Blockchain*) систем плаћања је заједничка база података која бележи континуирано растућу листу групе података, спречавајући свако фалсификовање или измену података. Један блок се састоји од списка трансакција и резултата који су направили похрањени програми. На пример, ако купац купи неку крипто валуту или неку другу валуту, а затим је пренесе у било који део света другом партнеру, који је одмах размењује, оба партнера могу избећи губитак проузрокован флукутацијама курса. Штавише, цела трансакција траје само неколико минута уместо уобичајених неколико радних дана. Ово решење може значити револуционарну иновативну могућност плаћања за све у туристичкој индустрији. [13]

2.2. Утицај COVID-19 на авиокомпаније

Влада многих земља предузеле су неколико мера за контролу ширења болести. Школе су се затвориле раније, а запослени су добили упутства да раде од куће, а после тога уследило је увођење полицијских мера у многим земљама, тако да су главни аеродроми у многим земљама били су затворени за доласке, како би се спречило увожење нових случајева COVID-19, што је био главни извор пандемије. Драматично смањење глобалне потражње за међународним путовањима узроковало је значајне недостатке у кључним индустријама, најочигледније у индустрији крстарења и авиопревоза. [35] Пошто се међународни авиопревози брзо успоравају услед кризе, и

многе земље које су увеле забране путовања, затварање граница или увођење карантинског периода, међународни и домаћи туризам су нагло опали током неколико недеља. [7]

Ове године (2020.) губици ће бити много озбиљнији за авио индустрију због избијања COVID-19 уз брзи пад прихода од путника. Ово би довело до смањења оперативног новчаног тока за авиокомпаније у наредних неколико месеци, поред трошкова повраћаја купаца. Још један ефекат ланца догађаја је да авиокомпанија не би била у могућности да одржава своје закупнине на авионима због пада прихода. За аеродром то значи не само да смањује свој рад у кратком року, већ и затвара комерцијалне просторе, заустављајући пословање аеродромских услуга и брзо смањујући оперативни приход на нулу. Поред тога, трошкови ће се знатно повећати због увођења нових здравствених политика на аеродрому и на летовима. Штавише, авиокомпаније би морале да обављају летове, чак и ако су већином празне, да би одржавале своје тренутне слотове на аеродромима Европске уније, што негативно утиче на економију и животну средину. Усред ове ситуације, многе авиокомпаније су најавиле флексибилну политику одрицања од путовања својим купцима који су већ купили карте да би прилагодили своје планове путовања што ће им помоћи да одрже верност купаца.

Владе морају да пруже финансијску помоћ авиокомпанијама. Сваки задржани посао авиокомпаније задржао би још 24 посла, што би могло пружити подршку авиокомпанији да се опораве од последица COVID-19. Предложено је низ мера помоћи које би владе морале размотрити, укључујући директну финансијску помоћ авиокомпанијама за превоз путника и теретним превозницима да би надокнадили смањене приходе и ликвидност услед ограничења путовања уведених због COVID-19. Поред тога, зајмови, гаранције за зајмове и финансирање тржишта корпоративних обвезница од стране влада или централних банака, с обзиром да је тржиште корпоративних обвезница критични извор финансирања авиокомпанија, али прихватљивост корпоративних обвезница за финансирање централне банке мора се проширити и гарантовати владе ће обезбедити приступ широком спектру компанија. Влада би могла да се побрине за ослобађање од пореза на зараде плаћене до 2020. године и/или продужење услова плаћања за остатак 2020. године, делимично одрицање од пореза на карте и других намета које наплаћује влада.

Операторима аеродрома остају пре свега брига о заштити здравља и добробити путника, њиховог особља и јавности и смањењу могућности за пренос заразних болести. Губитак путничког и теретног саобраћаја, губитак прихода, који утичу на способност аеродрома да поврате свој капитал и оперативне трошкове, и губитак повезаности због отказивања летова, све то ствара јединствени скуп претњи операцијама аеродрома и континуираном развоју аеродрома. [29]

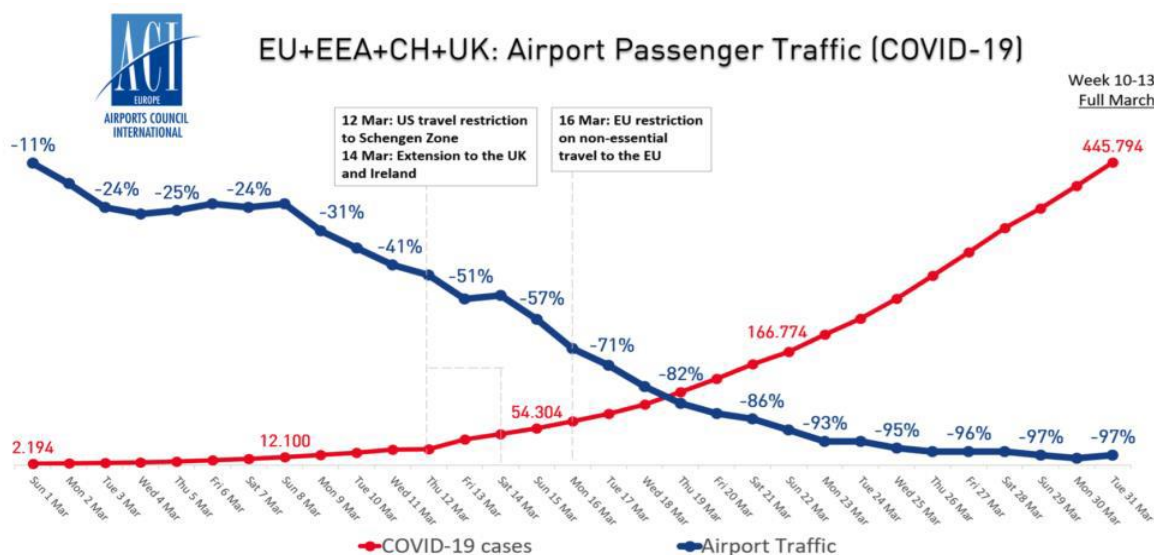
2.2.1. Утицај на путнички превоз

Тешко је прецизирати ефекат пандемије COVID-19 на комерцијално ваздухопловство. У месецима након што се први случај коронавируса који узрокује COVID-19 први пут појавио, путнички авионски саобраћај је готово заустављен као резултат потребе да се друштвено дистанцирање и међународна ограничења путовања брзо зауставе. Авиопревозници широм света суочавају се са екстремним финансијским

притисцима и смањују капацитет по неуспоредивим ценама у недостатку потражње путника. [17]

Путнички саобраћај опао је за 59,5% током марта, смањујући у првом кварталу 2020. године путнички саобраћај за 21%, али док су аеродроми у Европи и даље одржали 5.120.000 путника 1. марта, што је за 11,7% мање у поређењу са истим даном у 2019. години, тај се број смањио на само 174.000 до 31. марта 2020. године, што је за 97,1% мање у односу на исти дан 2019. године. Процењује се да је 106 милиона путника је изгубљено само у марту 2020. године, што је више него нпр. током целе 2009. године када је избила светска економска криза. [30]

Пре прве забране путовања (у Америци и Европској унији), потражња је већ била за 41% нижа него пре годину дана. Истог датума, број летова је био 20% мањи него пре годину дана, што се може видети са графикана. Де факто, авиокомпаније су доживеле пад, са губитком преко 25%, што представља неодржив ниво, посебно за *low cost* авиокомпаније.



Графикон 1: Број летова у 2020. у односу на 2019. годину [30]

Пре одлуке о ограничавању свакодневних путовања, потражња је у Европи пала за 71%. Путници су масовно одустали од летова из страха од вируса и компаније су убрзале забрану путовања својим запосленима. То се десило у време када становништво није било свесно стварног утицаја вируса и где је много људи још увек говорило о томе као о „дизању прашине“. Након месец дана информација, хиљаде смртних случајева, стотине хиљада случајева, знање о вирусу значајно се побољшало, а са тим се страх сигурно повећао.

Очекује се да се пословна путовања опораве у кратком року како би се одржали односи са клијентима и провајдерима. Међутим, путовањима која се односе на састанке, подстицаје, конференције и изложбе (*Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions – MICE*) потребно је знатно дуже да се опораве јер су многи догађаји већ отказани или одложени, а буџет за путовања и путовања компанија биће знатно смањен јер ће се привредна активност полако опорављати у наредних неколико година. Стога,

иако се *MICE* путовања могу вратити, величина тимова који су послати на догађаје може бити мања. [26]

Верује се да ће летови на дугим релацијама бити последњи који ће се опоравити због неравномерног укидања забрана путовања и тако неравномерног повезивања земаља са међународним туристичким тржиштима.

Опште мишљење је да ће утицај COVID-19 бити мање интензиван за путнике у слободно време, односно туристе и да ће се видети бржи опоравак потражње у поређењу с пословним путницима. Међутим, биће потребна подршка градова, региона и туристичких власти у виду маркетиншке помоћи, она ће бити од суштинског значаја за помоћ авиокомпанијама да поново покрену авио-услуге повезане са туризмом у условима ослабљене потражње. При томе, постоји мишљење да ниске цене саме по себи не морају нужно да осигурају опоравак продаје карата. Иако се верује да ће се потражња туриста опоравити раније од пословне потражње, смањени расположиви приход повезан са спорим економским опоравком значиће да ће путовати мање.

Такође се сматра да здравствена брига имају важнији утицај на потражњу за туристичким летовима у односу на пословну потражњу. Пословна путовања обично су неопходна, док туристичко путовање може укључивати разматрање здравствених ризика уколико COVID-19 и даље остане ризик на неким дестинацијама.

2.2.2. Мањак прихода од аеродрома

Упоредо са осталим секторима економије, ваздушни саобраћај је рањив на спољне факторе, попут нафтне кризе, природне катастрофе, оружаних сукоба, терористичке нападе, економске рецесије и избијања зараза. Чини се да ови спољни утицаји имају снажнији и бржи утицај на број ваздушног саобраћаја, јер се нагли пораст отказана лета, слетања авиона, забране путовања и затварања граница брзо осете у нижим факторима оптерећења и приноса за авиокомпаније, док аеродроми губе неавионске приходе. [26]

Наиме, аеродроми се баве двостраним пословима, баве се комерцијалним односима и са авиокомпанијама и са путницима. Своје приходе примају из два основна извора: ваздухопловне активности и не аеронаутичке активности. Оба тока прихода су од виталног значаја за подршку одрживом развоју аеродрома. Користе се за надокнаду великих капиталних трошкова аеродрома – а ови су значајни јер је аеродромска индустрија веома интензивна – као и трошкови пословања и посебно трошкови особља.

Утицај COVID-19 се испољио на аеродроме на оба ова канала прихода. Мањак броја путника и отказивање летова доводе до смањења прихода од аеродромских такси (на пример накнада за слетање и паркирање које плаћају авио-компаније, као и накнаде за услуге превоза путника и безбедносне накнаде које плаћају путници). Док су ваздухопловни приходи оспоравани, основица трошкова аеродромских накнада остаје непромењена, јер аеродроми не могу ни затворити, нити преместити своје терминале током избијања пандемије. [30] Неавијацијски извори прихода обично пружају диверзификацију токова прихода на аеродромима, али служе и као додатни подложак током економских падова.

Транспортни системи (авио, бродови, возови, аутобуси, такси) треба да наметну ажурирана правила и прописе у погледу социјалног дистанцирања и безбедносних стандарда, посебно за: [37]

- туристички извори и одредишта;
- укрцавање и искрцавање;
- сервирање obroka, активности на летовима, пловидбама и др.;
- побољшане медицинске установе и високо обучени здравствени радника на броду, хотелима и др.;
- распоред седења.

Што се тиче нискобуџетних превозника (*low-cost carriers – LCC*), општа перспектива је да ће се те авиокомпаније фокусирати на већа тржишта и напустити она мања, с великом вероватноћом да ће више *LCC* компанија преместити операције на велике аеродроме. Међутим, мања загушења и потражња подстаћи ће *LCC*-ове да смање дневне фреквенције у великим европским градовима, јер стратегија високе дневне фреквенције, која се делимично користи за интернализацију кашњења и отказивања, неће бити релевантна у новим условима. [27]

Очекује се да ће поменуте промене имати директан утицај на пословање аеродрома и хијерархију аеродрома. Прво, ово је због тога што ће мањи регионални аеродроми бити велики губитници ове кризе, јер ће фокус потражње у почетку опоравка бити на већим тржиштима.

Друго, неке аеродроме средње величине са профилима за слободне летове суочиле би се са конкуренцијом других тржишта за слободне летове уз конкурентне цене и можда мање ограничења путовања. С тим у вези, подстицаји ће за авиокомпаније бити кључни за опоравак саобраћаја, а аеродроми ће изаћи из ове кризе са најгорим преговарачким положајем у односу на авиокомпаније.

Треће, аеродроми који су домаћини авиокомпанијама имају потенцијал да буду најјачи преживели у погледу броја путника, уз упозорење да ће опстанак бити праћен неизвесношћу неких промена (тј. потенцијалног уласка *LCC* компанија и смањеног броја летова).

Четврто, доводи се у питање будућност споредних аеродрома чији је циљ искористити економски раст региона који нису били кључни користећи ефикасне авионе за дуго повлачење за директно снабдевање аеродрома авиокомпаније, чиме се избегавају загушења на европским аеродромима. С једне стране, постоји општи договор да ће најефикаснија летелица мање каросерије, која се користи за кретање заиста бити корисна авиокомпанијама за опоравак саобраћаја на дугим релацијама. С друге стране, нижи нивои промета, потенцијални улазак нових конкурената на аеродроме, касни опоравак потражње на дугим релацијама и смањење промета хране и пића, све упућују на све већи фокус на аеродромима са примарним чвориштима.

У том контексту, аеродроми морају и даље бити у могућности да користе и ваздухопловне и неавионске приходе од својих корисника и крајњих корисника. Ублажавање наплате аеродромских такси од авиокомпанија и путника није могуће. Аеродроми се у великој мери ослањају на аеродромске трошкове да би и даље финансирали оперативне трошкове, међу којима су трошкови за особље и даље највећи део, чинећи 33,9% свих оперативних трошкова.

Аеродроми такође морају наставити да испуњавају своје обавезе капиталних трошкова, јер их и даље карактеришу претежно високи фиксни трошкови неопходни за одржавање и руковођење инфраструктурним компонентама аеродрома, као што су писте, такси стазе, пртлази, стајалишта за паркирање и зграде терминала.

Захтеви за ублажавање или попуштање аеродромских накнада морају узети у обзир високе фиксне трошкове којима су аеродроми већ изложени независно од обуставе саобраћаја. Аеродромски оператери су под великим притиском, посебно током пада саобраћаја. Приходи од аеродрома морају бити довољно заштићени да би се осигурало сигурно и одрживо пословање и развој аеродромске инфраструктуре. Трошкови инфраструктуре за аеродроме углавном су фиксни. [30]

2.3. Препоруке за опоравак туризма и угоститељства

Нема сумње да је ова пандемијска ситуација донела пуно негативних утицаја на сектор туризма и угоститељства. Владе широм света реаговале су на кризу увођењем стимулативних пакета и других политика као директну подршку туристичкој индустрији. У извештају су истакнути одређени одговори политика, као и порука да ће се социјални дијалог показати као кључни елемент у одређивању колико ће добро туристички сектор и његови радници да преброде ову невиђену кризу. [35]

Мере за подршку туристичким предузећима и очување радних места и прихода показале се критичне за сектор у блиској будућности и биће посебно важне за мала и средња предузећа у туристичком сектору. [29] Дакле, кључно је побољшати спремност земаља за јавну сигурност као и предузети неопходне мере предострожности како би се суочиле са овим врстама неочекиваних ризика/изазова. Због тога су дате неке од главних препорука за превазилажење негативних утицаја пандемије COVID-19.

2.3.1. Тренутна реакција

Многе земље увеле су пакете стимулација и друге политике, укључујући и оне које се односе на запошљавање, у директној подршци туристичком сектору који је под великим утицајем COVID-19. Таква помоћ има за циљ да помогне туристичким организацијама и другим угоститељским објектима да ублаже период изгубљеног дохотка док траје пандемија, спречавајући затварање предузећа и осигуравајући да ће туристички радници имати посао на који ће се вратити када се ситуација са COVID-19 нормализује. У исто време, многе владе такође организују помоћ у приходима, пружају пореске олакшице итд. у циљу пружања подршке радницима и њиховим домаћинстава која су привремено или трајно изгубила средства за живот као последица пандемије.

Важно је проширити позитивне вести путем платформе друштвених медија како би се потенцијални туристи упознали и упозорили на тренутну ситуацију и дешавања. Одржавање међународних рекламних кампања такође је пресудна тачка у маркетингу и промоцији туристичке и угоститељске индустрије. Уз то, с обзиром да вероватно није могуће резервисати унапред плаћене стопе са садашњим нивоима тржишне несигурности, високо је препоручљиво уклонити ненаплативе накнаде. [25]

Међународна организација рада зацртала је четири кључна стуба за одговор на пандемију COVID-19 засновану на међународним стандардима рада на начин представљен на Слици 8.

У односу на доњу шему, велики део националних стимулативних пакета усредсређен је на покушај помоћи туристичкој индустрији да превазиђе период смањене потражње. Стога је велики нагласак на кредитирању и финансијској подршци сектору (средња колона), али пружа се и подршка запошљавању у смислу субвенција и пореских олакшица (трећа колона). Мере социјалне заштите (прва колона) су широке, шире се изван одређеног сектора, мада сигурно имају везе са животима милиона туристичких радника. Бројне земље примењивале су различите врсте мера социјалне заштите које се нуде у циљу олакшавање последица кризе COVID-19.



Слика 8: Четири кључна стуба за одговор на пандемију COVID-19 засновану на међународним стандардима рада [36]

Међутим, како су затварања граница и већини земаља постала озбиљнија и међународне границе затворене за летове, од тада је у већини земаља смањена могућност брзе ревитализације туризма. Требале су непосредније мере да се хотелима и другим туристичким организацијама помогне да издрже недостатак прихода и помогну им да одржавају исплате запосленима, кад год је то могуће. [36]

Упоредо са економским мерама које циљају посебно туристички сектор, већина земаља је осмислила политику која користи малим и средњим предузећима, а која би се могла применити и у многим организацијама везаним за туризам. Генерално, многе државе фокусирале су се на олакшавање приступа зајмовима, снижавање каматних

стопа, давање гаранција за кредит и одобравање додатног времена за враћање постојећих кредита.

Друга опција коју траже угоститељска предузећа која желе да издрже кризу COVID-19 је да се преуреде у медицинске сврхе, обезбеђујући простор за особе које се налазе у карантину или да се обезбеде собе медицинском особљу. Могућност зараде из државних средстава показала се на Тајланду толико занимљивом да се 130 хотела одазвало националном позиву, што је знатно већи броја од потребних соба за смештај заражених особа. Остали хотели нуде своје капацитете медицинском особљу бесплатно. Такође су склопљени споразуми између хотелијера и влада у Малезији и на Малдивима да се смештају заражене особе током карантина без наплате пацијентима и уз минималне трошкове владе.

Како се ситуација погоршава и утицај на туристичке индустрије показује све дуже и дубље последице, због чега ће се наставити континуирани притисак на владе за још већу помоћ. Одређене земље немају довољно средстава да се у потпуности носе с одговором на COVID-19. У таквим случајевима долази до регионалне и међународне солидарности.

Неки погођени туристички радници заштићени су прописима о раду који их држе, бар привремено, на платним списковима својих послодаваца. Ипак, способност послодаваца да наставе са платама је изузетно отежана јер се смањују приходи, чиме се продубљује њихова зависност од државне помоћи како би наставили пословање у ванредним условима. То је осетљива ситуација која се не може наставити у недоглед. Упркос доступности државне помоћи туристичким организацијама, број туристичких организација које се суочавају са стечајем расте. [36]

Једна од ефикасних стратегија опоравка за туристичке организације у пост-вирусном свету могла би бити омогућавање људима који имају антитела против новог коронавируса SARS-CoV-2 да слободно путују уз неки облик потврде свог здравственог стања. Авиокомпаније, хотели и бање требало би бити први који ће им понудити разне попусте и аранжмане. [28]

Даље, промоција флексибилних цена и омогућавање гостима да померају резервацију на нове датуме је још једна кључна стратегија за промоцију хотелског пословања у компензацији због одложених путовања. Надаље, увођење неких правовремених измена постојећих хотелских политика је такође од виталног значаја, као што су политике флексибилног отказивања, флексибилне стопе за све услуге, а осигуравање строгих хигијенских услова требале би бити неке од кључних тема. Посебно се препоручује употреба „флексибилности“ као једне од главних маркетиншких порука јер ће помоћи у привлачењу многих нивих аранжмана. Због тренутне ситуације показало се да се људи плаше путовања у градске смештајне центре, стога је промоција удаљених смештајних центара још једна главна стратегија привлачења туриста. Посебно туристички хотели, еколошки повољни хотели и удаљене атракције/локације засноване на природи и култури могу имати велики потенцијал да се промовишу. С обзиром да ова врста кризе утиче на глобални угоститељски сектор, важно је препознати вредност промоције домаћег туризма. Посебно, скоро сви хотели снизили би цене у таквим ситуацијама да би смањили отказивање услуге. [25]

Дакле, то би била одлична прилика за туристе да посете хотел или користе услуге у хотелу са много нижим ценама. Истовремено, такође се препоручује промоција флекси-услуга уместо промовисања услуга са додатом вредношћу. Због

пандемијске ситуације људи су веома забринуте за своје здравље и сигурност. Стога је потребно одвојити додатно време за чишћење целог хотела. Ове стратегије ће позитивно утицати на обезбеђивање хигијенске безбедности и сигурног окружења за боравак гостију. Коначно, препоручује се покретање колаборативних стратегија између јавног и приватног сектора. Посебно, влада би могла да покрене шеме смањења пореза (у одређеном временском периоду) и за власнике предузећа на микро и макро нивоу, могла би да смисли увођење шема бескаматног зајма капитала и гаранција за рад за запослене са сталним запослењем.

2.3.2. Будућност путовања и туризма

Туристичка индустрија мора имати еластичан стратешки план за реконструкцију економије земље. Утицај пандемије ће смањити пословне инвестиције због повећане несигурности и ризика. Сходно томе, потражња за путовањима и поверењем потрошача такође може бити мања због несигурности и страха. То ће на крају довести до смањења потрошње људи као смањења расположивог дохотка уз ограничене економске активности и живот у кући како би се смањила вероватноћа заразе. Штавише, контакт лицем у лице може да створи мање поверење и за даваоца услуга и за потрошача за сродне услуге и залихе у туризму, транспорту и малопродајној потрошњи. [25]

Проблеми ће се такође појавити у коришћењу пуног капацитета људских ресурса. Запослени треба да буду спремни да раде и баве се активностима везаним за потрошаче у процесу пружања услуга без икакве несигурности. То поверење треба применити на радном месту уз одговарајући механизам да би се повећало поверење запослених, као и довољно унутрашњих и спољних мотивационих стратегија.

Највећи изазов је јачање економских активности у заједници. Стога, ангажман заједнице треба пажљиво пресликати у процесу који врши психолошки процват који позитивно утиче на ставове о ризику. Постоји хитна потреба да се туристички оператери подстакну да се баве кризом и стратегијама управљања катастрофама и важно је да стекну боље разумевање реакција потрошача на катастрофалне догађаје. Ово је један од кључних елемената који тренутно није у корпоративним плановима многих пословних организација.

Национална туристичка тела требало би да користе глобално оријентисани маркетинг и брендирање који систематски процењује и посматра стање у туризму у земљама са правилним истраживањем најбољих пракси примењених у прошлим кризним ситуацијама, будућим прогнозама за подстицање приватног сектора.

Надаље, локално-глобална сарадња од суштинског је значаја у процесу опоравка. Требало би да постоји снажна повезаност између угоститељских и туристичких предузећа, пратећих услуга, организација за управљање дестинацијама, као и снажног поверења са јавноздравственим организацијама у погледу праћења и контролисања пандемије. Локални становници и други важни учесници у туризму требало би да буду добро информисани и охрабрени да спроводе здраву етику безбедности, како би се умањили неизвесност и ризик, због којих многи туристи одустају од својих путовања.

Као резиме, све заинтересоване стране треба да обратe пажњу на следеће потребе: [25]

- Размена знања и сарадња са потребним учесницима и заинтересованим странама на локалном и глобалном нивоу.
- Схватити и разумети реакцију потрошача након пандемије јер обрасци потражње и понашање потрошача у свим сегментима тржишта могу показати значајне промене.
- Поново брендирање одредишта је од велике важности након ситуације у којој су истакнути позитивни елементи током пандемије.
- Показати спремност и одговор владе за пренос COVID-19 у поређењу са конкурентним дестинацијама.
- Хотелијери, туристички агенти и други пружаоци услуга треба да буду стално у контакту са кључном корисничком базом (проверите њихову безбедност одржавајући снажну везу).
- Туризам утемељен у заједници треба правилно подстицати одговарајућим ресурсима за ублажавање и опоравак од пандемије.
- Пружаоци услуга и људски ресурси у туристичкој и угоститељској индустрији морају бити довољно едуковани и спремни за опоравак да би задржали и сарађивали са гостима/потенцијалним гостима на одговарајући начин како би избегли несигурности и ризике.
- Одговорно и етично коришћење друштвених и масовних медија.
- Сви могући канали комуникације треба да остану ефикасно отворени између кључних актера у туризму и угоститељству и локалних и регионалних органа јавног здравства као дела проактивног плана стратешког реаговања.
- Национална туристичка тела требало би да континуирано сарађују са туристичким телима на глобалном нивоу како би се туристичкој индустрији помогло да се припреми и одговори на глобалне здравствене проблеме.
- Требало би спровести више истраживања уз подршку академске заједнице да би се видели индиректни ефекти пандемије.

Све акције предузете за опоравак туристичке индустрије након кризе морају се усредсредити не само на промоцију туризма и маркетинг, већ и на фискалну и монетарну политику која омогућава туристичким предузећима да повећају своју ликвидност и, самим тим, да одржи пословање. [20]

Свет је тренутно у стању шока услед огромног психолошког и социолошког утицаја карантина и кључних фактора у предвиђању могућих будућих сценарија у туризму.

У овом новом сценарију пуном илузија и наде, највећи непријатељ је неизвесност, а најбољи начин да се сектор туризма и угоститељства избори са таквом ситуацијом је да се предвиде могући сценарији на које ће наићи, односно који ће сценарио бити најреалнији након коронавируса и који ће се бити друштвено користан. За то сектор туризма и угоститељства има јединствено и неоспорно средство: креативност. За развој туристичке индустрије у посткоронавирусном сценарију могућности су вишеструке. [4]

Лидери у сектору туризма суочиће се са застрашујућим изазовима за које традиционална трговинска и комуникациона средства не нуде решења. Нудити одлична искуства или услуге по конкурентним ценама посетиоцима и путницима више није довољно. Такође, није довољно осмислити јасну пословну стратегију и успоставити структуру која би могла да координира и усклађује целу организацију.

Мисија ефикасне комуникације биће развијање и успостављање интегрисаних маркетиншких платформи (промоција и комуникација) око наративног света (јединствене приче) ваших производа, дестинација и културе, створени са циљем постизања: [4]

- Позиционирање и познавање одредишта и производа,
- Повећати утицај међу туристима,
- Побољшати саобраћај и туристе у комуникацији и промовисати и повећати РОИ и ROP марки и институција.

Прича (свет са нараторима) је најбоље оружје за превазилажење ових изазова јер захвата укључивање ума, срца и вољу људи и дефинише водич за акцију. Јединствена прича (изузетна моћ диференцијације) толико моћна да постаје стратегија не само привлачења посетилаца, већ и привлачења и надахнућа локалног становништва.

На основу тога, циљ мора бити генерисање садржајних, трансмедијских, мултиплатформних и вишеканалних платформи за подстицање стварања мотивисане и партиципативне заједнице кроз приче, које ће повезати дестинације, локалне фирме и институције, брендове и купце и туристе из целе земље и света. При томе се предлаже следеће: [4]

- Учити и подучавати (дељење знања),
- Куповати и продавати услуге и производе,
- Срушити комуникационе баријере између индустрије и региона.

Платформе садржаја су састајалиште које артикулише широку и моћну мрежу садржаја; повезују огромну количину и разноликост учесника и дају им услове да учествују, буду страствени и раде добро. Циљ је комуникација са мултикултуралном и сталним корисницима/туристима, користећи и комбинујући више медија за преношење снажне приче. Примена ових маркетиншких платформи ће такође служити као комуникациона веза између заједница истомишљеника, производа, одредишта, корпорација и институција.

Поред тога, ова комуникација помоћи ће побољшању квалитета и видљивости различитих туристичких сектора, посебно оних малих и средњих предузећа, и биће покретач за превазилажење важних проблема и заговораће идеје као што су одрживи развој, оснаживање жена и уредна еволуција која поштује културу и животну средину, комбинујући модерност и поштовање историје.

Нови сценарији који су процењени након тренутне кризе могу бити могућности за измене у предлозима туристичких компанија и дестинација. Општи предлози су: [4]

- Промене или реструктурирање понуде неких туристичких дестинација или пописа садржаја који ће бити изложени.
- Контакт са најближим тржиштима (национални-локални туризам) са културног или друштвеног становишта.

- На неким туристичким дестинацијама које су идентификоване као дестинације са високим нивоом потражње, проучити промене у туристичком предлогу са циљем ублажавања или решавања ефеката, као што су превелики туризам и туристичка фобија, или примените у пракси потребне пројекте који из различитих разлога нису били започет до сада.
- Одложите „неконвертибилне“ маркетиншке активности и уложите више у *online* продају и маркетинг, посебно на територијама које је највише погодила пандемија.
- Размотрити преусмеравање инвестиција пре кризе из кризе на нову тржишну ситуацију и концепт.
- Одржавати релевантност за купце/туристе.
- Увери туристе, објашњавајући све мере које се предузимају ради заштите људи.
- Подстицање осећаја заједнице усред друштвене отуђености, ангажовањем уређивачког садржаја, виртуалних друштвених састанака и иницијатива које се финансирају од стране публике која укључује клијенте.
- Пружање персонализоване пажњу туристима високог потенцијала.
- Ажурирати средства за контактирање, привлачење и продају туристима и регистрованим предузећима у новим околностима; тактике би могле да укључују персонализоване контакте, презентацију видеа и кампања, директне поруке кључних контаката и предузећа, процену очекиване користи и сродних трошкова.
- Прегледати отвореност куповина за наредну сезону, узимајући у обзир еволуцију потрошње у Кини и другим местима; развити сценарије и бити спреман да делује (нпр. деблокирање додатног буџета ако се ситуација брзо побољшава).

2.3.3. Области на које је потребно посебно обратити пажњу

Домаће тржиште путовања значајно ће порасти у односу на међународно туристичко тржиште, што ће ослободити стрес од заједнице који је везан за кућу као непосредан ефекат. Већином ће туристички производи који се односе на лечење, благостање, баштину, културу и лекове и слободу представљати снажније тржишне сегменте међу путницима. Међутим, привлачност ка догађајима и фестивалима драматично ће се смањити након пандемије COVID-19, јер потрошаче условљавају вредносни фактори, као што су сигурност, пријатељство и цена као ригорознији елементи избора потрошача. Нивои цена могу драстично пасти у многим производима како би подстакли посету и потражњу потенцијалних сегмената тржишта.

Још једна могућност за развој туризма и угоститељства су гостујући пријатељи и рођаци, стога би туристичке агенције требало да посебну пажњу посвете модификованим пакетима, као што су пакети без додатака, пакети само за смештај итд. Потражња за сеоским локацијама показује значајан раст у односу на пренасељена градска подручја са великом густином насељености због практичног искуства на друштвеној удаљености која је остала у глави људи. Масовни медији имају велику улогу у смислу промоције домаћег туризма као и ангажовања на нивоу заједнице. Друштвени медији имају велику улогу у процесу опоравка. Закључно, требало би

ојачати и подстаћи актере у индустрији да поново размисле о процесима и системима како би боље функционисали са иновативним и јефтиним стратегијама када се индустрија поново покрене. „Радити праву ствар и радити ствари исправно“ је врло важно. Више иновација заснованих на технологији, ниска цена производње и испоруке, чинећи овај процес погоднијим за све учеснике без угрожавања сигурности, довело би до тренутних користи у процесу опоравка туризма и угоститељства. [25]

Многе земље, за превазилажење кризе у туризму може развити алтернативне формате који ће људима омогућити даљинско упознавање и интеракцију. Виртуелни и хибридни догађаји појављују се као две додатне опције које треба размотрити у условима пандемије. Стога су бројни састанци и конференције редизајнирани као виртуелни догађаји и овај формат је вероватно најбоља алтернатива у овим изазовним временима. Након пандемије очекује се да буџети постану ограничавајући, због чега је потребно укључити технологије које омогућавају видео конференције и виртуелне састанке. Виртуелни догађаји углавном служе као добра замена за излагаче и учеснике. Употреба друштвених медија постала је толико уобичајена у маркетингу за готово све врсте производа и услуга у туристичкој и угоститељској индустрији и један је од многих основних фактора који су променили понашање и изазвали традиционалне маркетиншке кампање. [25]

Надаље, организовање хибридних догађаја је решење за опстанак туризма и угоститељства у оваквој ситуацији. Хибридне догађаје карактерише комбинација живе и виртуелне компоненте. У овом моделу, одређени број људи може бити присутан на физичкој локацији док публика широко посматра догађај. Ако могу да се усвоје ове две методе, могу се остварити бројне користи као што су повећане финансијске користи, повећана посећеност, мерљивост и лакоћа транзиције.

Виртуелна стварност омогућава симулацију места, а током последњих неколико година употреба виртуелне технологије се нагло повећала на дестинацијама широм света. Виртуелне туре омогућавају јединствен и несвакидашњи начин истраживања дестинација и хотела, док виртуелне шетње баштинским атракцијама омогућавају људима да истражу неприступачне локације као и културно заштићене локалитете. То омогућава туристичким организацијама да пренесу своја нематеријална туристичка искуства потенцијалним путницима, што утиче на одлуку туриста да ли да посети дестинацију или атракцију у стварном животу.

Виртуелна стварност има потенцијал да генерише свест о туристичкој понуди дестинације на нов, јединствен начин, а њена употреба може одредити дестинацију осим све веће конкуренције на глобалном тржишту, ако се користи стратешки. Наиме, виртуелна реалност има потенцијал да привуче међународне посетиоце и обавести их о градском производу. [18]

Напредак конкуренције од виталног је значаја за туристичке дестинације, а способност да се повећа предност над конкурентима сматра се кључним покретачем имплементације. Ипак, изазов је брза интеграција ове технологије са постојећим комуникационим каналима као што су веб локација и друштвени медији.

Како углавном послују путем интернета, туристичке маркетиншке организације морају пронаћи начин да пружи јединствена искуства и зато се ослањају на усвајање хардвера и софтвера за виртуелну стварност–испоруку садржаја компатибилног са опремом коју туриста већ има. Међутим, доводи се у питање њихова лакоћа употребе.

Упркос томе, туристичке организације виде ову технологију као корисну у будућности након што се баријере превазиђу, што је обећавајуће, јер програмери и дизајнери неуморно раде на томе да напредне системе виртуелне стварности доведу у први план усвајања од стране потрошача/туриста.

Поједностављене, корисничке слушалице виртуалне стварности са софистицираним софтверским могућностима као што су врхунска графика, праћење покрета главе и праћење очију већ су у фази развоја и могле би водити ка повећању усвајања за употребу код куће. Наиме, технологије засноване на виртуелној реалности, користећи видео снимке туристичких дестинација у 360 степени, гледане на VR слушалицама, нуде осећај „бити тамо“, што несумњиво подстиче нагон за путовањем и уживањем у новим искуствима.

Након епидемије коронавируса, виртуална стварност је једна јединствена технологија која би могла да помогне да се убрза опоравак туристичке привреде и туризма. Брз опоравак неопходан је не само да би људи поново почели да уживају у путовањима, већ и за милионе послова и предузећа широм света који су претрпели огроман утицај.

Међутим, као и у осталим секторима, туристичка индустрија ће попримити „нову нормалу“, где ће виртуелна стварност вероватно играти две главне улоге: моћно маркетиншко средство за привлачење људи да поново путују, и привремени повратак за оне који то нису спремни да још увек путују, а опет истражују нове дестинације за будућа путовања.

Виртуална стварност сигурно нуди решење за превазилажење неколико изазова са којима се туристичка индустрија тренутно налази. Истраживачи континуирано истражују како ова технологија може пружити стварну вредност и сврху туристичкој индустрији са циљем да промовише стратешка улагања и управљање.

Тако на пример једна од VR апликација омогућава корисницима да се уроне у атмосферу отвореног океана како би могли да открију подводни екосистем. Корисници могу пратити морска створења у својим стаништима или заронити дубље за узбудљивија искуства, без угрожавања њихове сигурности.

Google Expeditions, бесплатна апликација, наводно омогућава својим корисницима да путују у било које место на Земљи. Његове слике од 360 степени нуде холистички приказ који омогућава корисницима да се осећају као да стварно путују.

TravelWorld VR, наводно је креирала бесплатну апликацију за iOS и Android уређаје како би се препустила корисницима у 50 јединствених искустава. Корисници могу или да се крећу по видео снимку или да померају мобилни телефон да се осећају као да гледају кроз прозор.

Чак и након што се свет врати у нормалу, уз полетање авиона и путнике који одлазе у све крајеве света, виртуални туризам и даље може бити користан – може подстаћи и побољшати путовања и пре него што је физичко путовање поново започне.

Технологија је у сржи решења за борбу против COVID-19 и поновно отварање туризма и економије (нпр. апликације за праћење мобилности, роботизована услуга без додира, дигитални здравствени пасоши и контрола идентитета, друштвене удаљености и технологије контроле гужве, велики подаци за брзо и у стварном времену

одлучивање, хуманоидни роботи који достављају материјале, дезинфикују и стерилишу јавне просторе, откривају или мере телесну температуру, пружају сигурност и др.). [27]

Опоравак туристичке индустрије након COVID-19 биће краткорочно везан за стопу опоравка глобалне економије. Дугорочни опоравак преклапаће се са трансформацијом постојећег линеарног економског производног система у економски неутралан систем производње и постављаће нове параметре за будући смер опоравка глобалног туризма. [24]

3. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ О УТИЦАЈУ COVID-19 НА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЉСТВО

Глобална пандемија COVID-19 не само да је зауставила читаве друштвено-економске структуре, већ је довела у питање и глобализацију и глобално пословање предузећа. Парадоксално је да су потенцијалне последице и алтернативни излази још увек нестабилни. Међутим, за брзи опоравак привреде, запошљавање и пословање, потребан је одржив и нови почетак у већини економских сектора. Показало се да су COVID-19 посебно погођене институције које се баве производњом и припремом хране. Иронично је да је пандемија COVID-19 прво напала међународне путнике, а пандемија је настала током путовања и тако се глобално суочила углавном са богатом друштвеном класом.

Туристички сектор се суочава са невиђеним претњама као што је представљено у теоријском делу рада. COVID-19 подиже глобални здравствени аларм који успоставља нестабилност у здравству и утиче на економски слом активности. [32]

3.1. Предмет и циљ истраживања

Будући да је туризам једна од највећих и најбрже растућих грана у свету, очекује се да игра значајну улогу у враћању друштвено-економске стабилности након пандемије COVID-19. Туризам се у већини земаља широм света зауставио, уз претњу да ће се на нормално функционисање туризма и угоститељства чекати дужи временски период.

Полазећи од значаја и последица који COVID-19 има на пословање туристичких агенција, авио компанија, хотела, ресторана и других угоститељских објеката, предмет истраживања спроведног у овом раду јесте понашање потрошача приликом њиховог комуницирања са туристичким агенцијама у условима социјалне дистанце и неизвесности када су у питању путовања.

Циљ спроведеног истраживања је да се дође до сазнања о начину на који туристи у условима COVID-19 долазе до потребних информација, да ли путем друштвених мрежа или у комуникацији са организаторима путовања, као и да се дође до сазнања да ли туристи имају више поверења у информације добијене од туроператера или информације које се могу пронаћи на Интернету или другим друштвеним медијима. Такође, циљ рада је и да се утврди да ли због новонастале ситуације са пандемијом COVID-19 постоје могућности за развој нове врсте туризма, тзв. виртуелног туризма.

Полазећи од постављеног предмета и циља, постављене су следеће хипотезе:

- Хипотеза 1: У условима пандемије COVID-19 туристи потребне информације проналазе на Интернету и другим друштвеним медијима.
- Хипотеза 2: У условима пандемије COVID-19 туристи више поверења имају у информације добијене од туроператера, него у информације које се могу пронаћи на Интернету и другим друштвеним медијима.

- Хипотеза 3: Туристи верују да је пандемија COVID-19 створила услове за развој виртуелног туризма.

3.2. Методологија истраживања и структура узорка

Да би тестирале општа и специфичне промене у понашању туриста, које су настале као последица COVID-19, коришћене су одговарајуће научне методе. За прикупљање релевантних чињеница и података, коришћене су следеће методе:

- **Анализа података**, прикупљених у страној и домаћој литератури и електронским изворима, указали су на улогу и значај појединих фактора који делују на туризам и угоститељство и понашање како туриста, тако и туристичких организација.
- **Дескриптивном методом** су приказане карактеристике тренутне ситуације у туризму и угоститељству. Дескриптивна метода коришћена је за мерење и обраду података добијених на основу анкете.
- **Дедуктивна метода** је омогућила доношење закључака о могућностима коришћења друштвених медија, као инструмента маркетинга и средства за привлачење туриста, након што се ситуација у већини земаља широм света врати у нормалу.
- **Метод истраживања**, уз помоћ *online* анкете коришћене су у циљу истраживања промена у понашању туриста. За ову сврху био је посебно креиран упитник. Истраживање се спровело на случајно изабраном узорку.
- За потребе сређивања и обраде података у току истраживања коришћене су **статистички методи**.
- **Синтезни метод** коришћен је за консолидацију свих резултата истраживања.

Промена у понашању туриста и пословању туристичких организација испитане су на основу *online* анкете, која је била спроведена на територији града Крагујевца, у временском периоду од 26. јула до 15. августа 2020. године, и обухватала је узорак од 100 случајно изабраних испитаника.

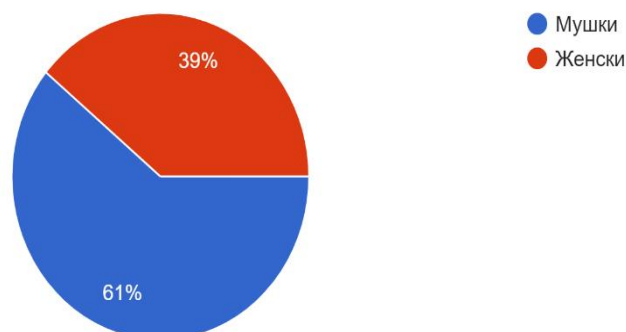
У узорку су били укључени испитаници мушког и женског пола, различитог нивоа образовања, занимања и месечних примања.

У изради рада коришћена су знања из различитих области. Знања која су употребљена за ову сврху истраживања обухватила су следеће научне области: социологија, психологија, истраживање тржишта, туризам и угоститељство, информационо-комуникациона технологија, Интернет.

Полазећи од података добијених из одговора на четири демографских питања, може се закључити да је од укупног броја испитаника 39%, односно 39 испитаника било женског пола, док је 61% испитаника било мушког пола (Графикон 2).

Пол:

100 одговора



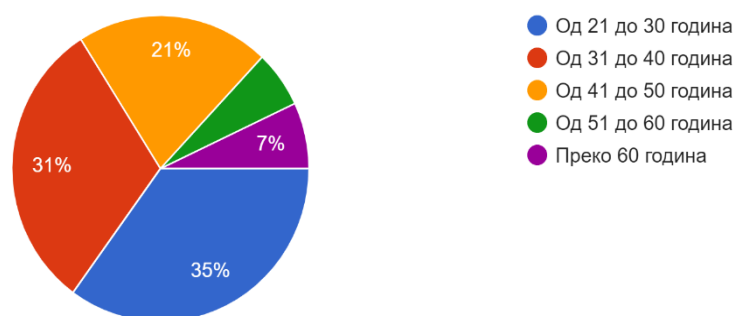
Графикон 2: Структура испитаника према полу

Извор: Аутор на основу резултата анкете

Са Графикона 3 може се видети да од укупног броја испитаника 31%, односно 31 испитаник је старости од 31-40 година, 21% испитаника је старости од 41-50 година, 35% је старости од 21-30 година. Испитаника старости од 51-60 година је 6% док је испитаника старости преко 60 година 7%.

Старост:

100 одговора



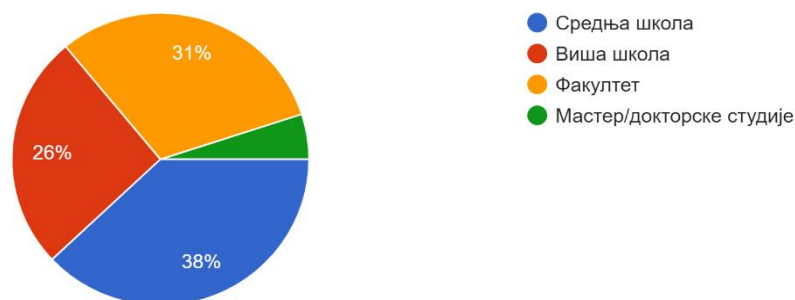
Графикон 3: Структура испитанике према старости

Извор: Аутор на основу резултата анкете

Са Графикона 4 може се видети да од укупног броја испитаника 38% испитаник је са завршеном средњом школом, 31% испитаника је са завршеним факултетом, 26% је

са завршеном вишом школом и 5% испитаника је са завршеним мастер или докторским студијама.

Стручна спрема:
100 одговора



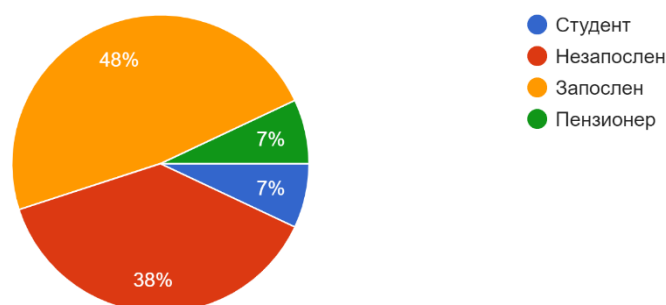
Графикон 4: Структура испитаника према стручној спреми

Извор: Аутор на основу резултата анкете

На Графикону 5 представљена је структура испитаника према њиховом радном статусу. Са Графикона се може уочити следеће:

- 48% испитаника је запослено,
- 38% је незапослено,
- 7% су студенти и
- 7% су пензионери.

Радни статус:
100 одговора



Графикон 5: Структура испитаника према радном статусу

Извор: Аутор на основу резултата анкете

3.3. Резултати истраживања

Резултати истраживања приказани су помоћу мера дескриптивне статистике (средње вредности или аритметичке средине и стандардне девијације). Аритметичка средина указује на степен повољности ставова испитаника, а стандардна девијација указује на степен хомогености њихових ставова. Виша вредност аритметичке средине означава повољније ставове, и обрнуто; док нижа вредност стандардне девијације означава хомогеније ставове испитаника.

На основу спровођења дескриптивне анализе на нивоу целог узорка од 100 испитаника може се видети (Табела 1) да су испитаници најповољнији став исказали на питање „Више верујете информацијама које добијате и видите на Интернету и другим медијима?“ (питање бр. 6), с обзиром да је аритметичка средина највиша и износи 4,22.

Испитаници су, такође, исказали висок ниво повољности када је у питању питање „Да ли сте имали уплаћено путовање пре COVID-19?“ (питање бр. 1) аритметичка средина је 4,15.

Испитаници су најмањи степен слагања исказали према питању бр. 7 и 3 („Планирате ли путовање у наредних пар месеци?“ и „У комуникацији са туристичким агенцијама придржавали сте се социјалне дистанце и ступали у контакт са агенцијама путем Интернета (е-mail, друштвене мреже и сл.)?“), пошто су аритметичке средине најниже и износе 1,26 и 2,14.

Број питања	Констатација	М	SD
1.	Да ли сте имали уплаћено путовање пре COVID-19?	4,15	0,976
2.	Да ли сте одложили своје путовање?	3,27	1,216
3.	У комуникацији са туристичким агенцијама придржавали сте се социјалне дистанце и ступали у контакт са агенцијама путем Интернета (е-mail, друштвене мреже и сл.)?	2,14	1,363
4.	Неопходне информације о дешавањима око аранжмана и могућег путовања тражили сте на друштвеним мрежама (препоруке и савети других) или сте се саветовали са туроператорима?	3,52	1,238
5.	Верујете у информације које добијате од организатора путовања?	2,96	1,238
6.	Више верујете информацијама које добијате и видите на Интернету и другим медијима?	4,22	0,944
7.	Планирате ли путовање у наредних пар месеци?	1,26	0,441
8.	Да ли су аранжмани због COVID-19 повољнији?	2,91	1,267
9.	Верујете ли да ће се COVID-19 одразити на будућност путовања и угоститељства?	2,93	1,323

10.	Верујете ли да је COVID-19 отворила нови сектор туризма – виртуелни туризам? 100 одговора	3,21	1,159
11.	Виртуелни туризам може бити добра замена за традиционалне видове путовања?	3,46	1,259

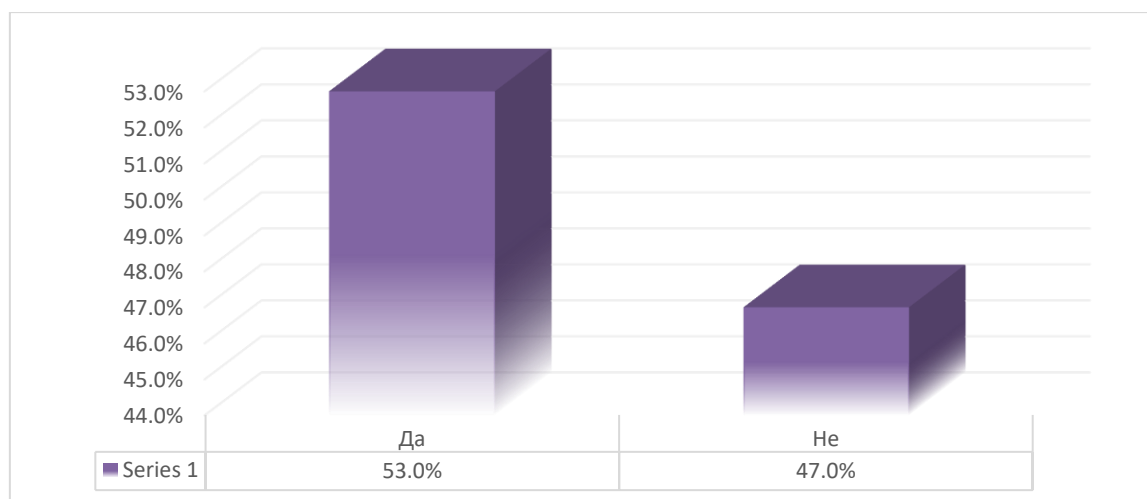
М – аритметичка средина; SD – стандардна девијација

Табела 1: Дескриптивна анализа – на нивоу укупног узорка

Најхомогеније ставове испитаници су показали код питање бр. 7, односно „Планирате ли путовање у наредних пар месеци?“ где је стандарда девијација најнижа и износи 0,441. Такође, испитаници су показали хомогене ставове приликом одговора на питање бр. 6 и бр. 1, односно „Више верујете информацијама које добијате и видите на Интернету и другим медијима?“ и „Да ли сте имали уплаћено путовање пре COVID-19?“ (стандардна девијација 0,944 и 0,976).

Најмањи степен слагања испитаници су показали код питања бр. 3, 9 и 8, односно „У комуникацији са туристичким агенцијама придржавали сте се социјалне дистанце и ступали у контакт са агенцијама путем Интернета (е-mail, друштвене мреже и сл.)?“, „Верујете ли да ће се COVID-19 одразити на будућност путовања и угоститељства?“ и „Да ли су аранжмани због COVID-19 повољнији?“ јер су стандардна девијација код овоих питања највиша и износе 1,323, 1,363 и 1,267. Треба имати у виду да ће временом одговори испитаника сигурно бити хомогенији, имајући у виду да друштвене мреже сваким даном постају све значајније средство комуникације, куповине/продаје, маркетинга и сл.

На наредним Графиконима представљени су одговори испитаника, односно њихова слагања, тј. неслагања са понуђеним констатацијама.

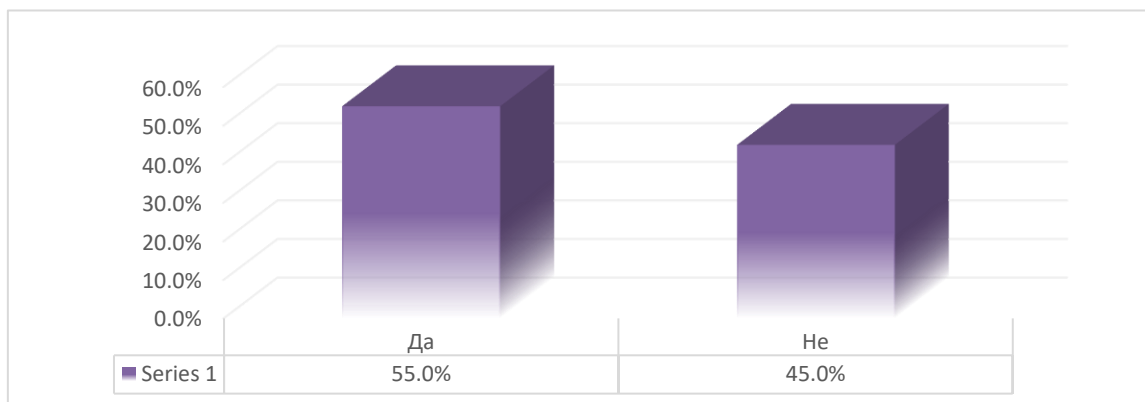


Графикон 6: Да ли сте имали уплаћено путовање пре COVID-19?

Извор: Аутор на основу резултата анкете

Код питања бр. 1 „Да ли сте имали уплаћено путовање пре COVID-19?“, већи број испитаника, њих 53 је изјавило да је имало уплаћено путовање пре избијања пандемије COVID-19, док је 47 испитаника изјавило да није имало уплаћено путовање, а што је представљено на Графикону 6.

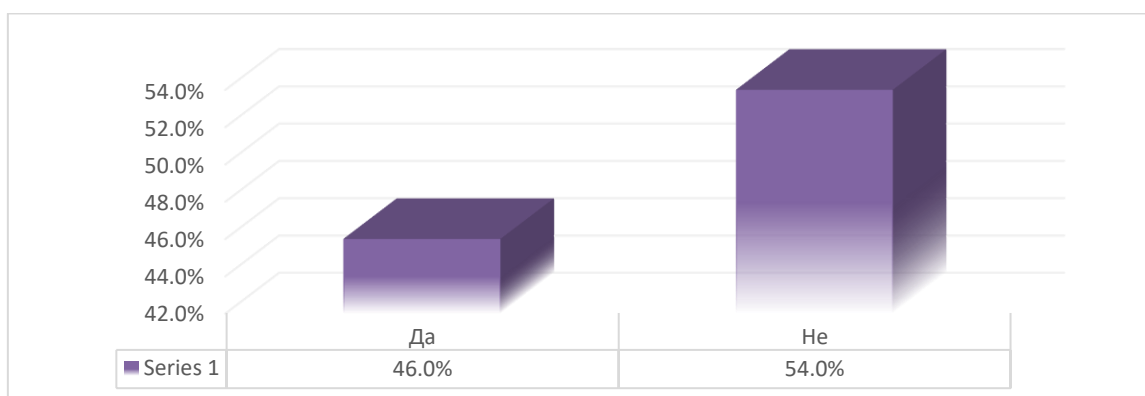
Код питања бр. 2 „Да ли сте одложили своје путовање?“ 45 испитаника је изјавило да није одложило путовање, док је 55 испитаника одложило путовање (Графикон 7).



Графикон 7: Да ли сте одложили своје путовање?

Извор: Аутор на основу резултата анкете

Са Графикана 8 се може уочити да је код питања бр. 3 „У комуникацији са туристичким агенцијама придржавали сте се социјалне дистанце и ступали у контакт са агенцијама путем Интернета (е-mail, друштвене мреже и сл.)?“ већина испитаника одговорила (њих 54%) да се у комуникацији са туристичким агенцијама није придржавала социјалне дистанце и није ступала у контакт са агенцијом путем Интернета, док је њих 46% изјавило да се придржавало социјалне дистанце.



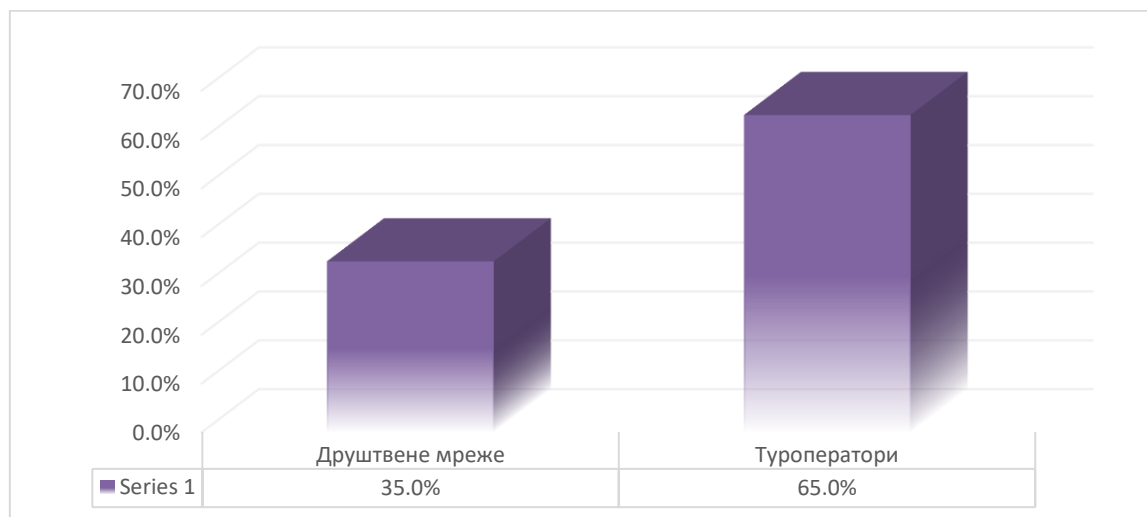
Графикон 8: У комуникацији са туристичким агенцијама придржавали сте се социјалне дистанце и ступали у контакт са агенцијама путем Интернета (е-mail, друштвене мреже и сл.)?

Извор: Аутор на основу резултата анкете

Код питања бр. 4 „Неопходне информације о дешавањима око аранжмана и могућег путовања тражили сте на друштвеним мрежама (препоруче и савети других) или сте се саветовали са туроператорима?“ испитаници су дали следеће одговоре:

- 35 испитаника је изјавило да је неопходне информације о дешавањима око аранжмана и могућег путовања тражило на друштвеним мрежама, док је
- 65 испитаника изјавило да је информације о дешавањима око аранжмана и могућег путовања тражило од туристичких организација, односно саветовањем са туроператорима.

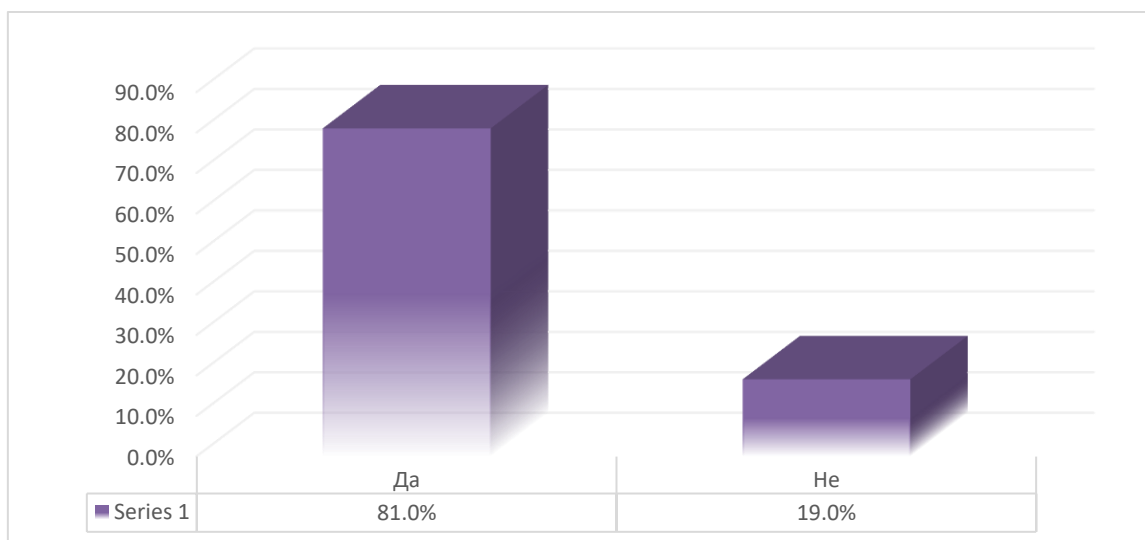
Добијени резултати показују да Хипотеза бр. 1 „У условима пандемије COVID-19 туристи потребне информације проналазе на Интернету и другим друштвеним медијима.“ није потврђена. Наиме, испитаници су показали да информације о дешавањима око аранжмана и могућег путовања траже од туристичких организација, односно туроператора.



Графикон 9: Неопходне информације о дешавањима око аранжмана и могућег путовања тражили сте на друштвеним мрежама (препоруче и савети других) или сте се саветовали са туроператорима?

Извор: Аутор на основу резултата анкете

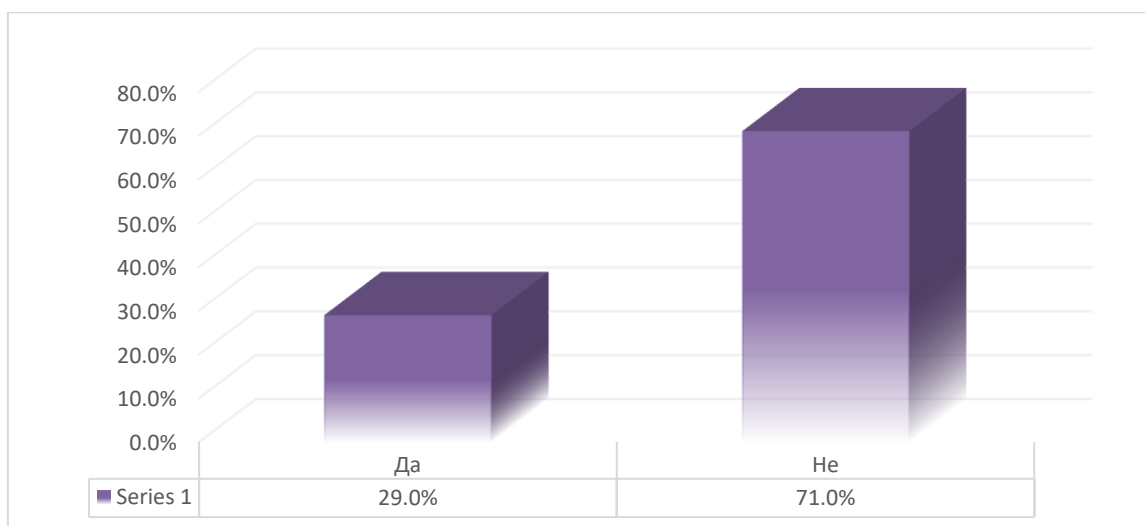
„Верујете у информације које добијате од организатора путовања?“, код овог питања испитаници су у великој већини одговорили да верују у информације добијене од организатора путовања (њих 81%), одок је свега 19 испитаника изјавило да не верује у информације добијене од организатора путовања, а што је представљено на Графикону 10. Овако добијени одговори потврђују Хипотезу бр. 2, односно у условима пандемије COVID-19 туристи више поверења имају у информације добијене од туроператора, него у информације које се могу пронаћи на Интернету и другим друштвеним медијима.



Графикон 10: Верујете у информације које добијате од организатора путовања?

Извор: Аутор на основу резултата анкете

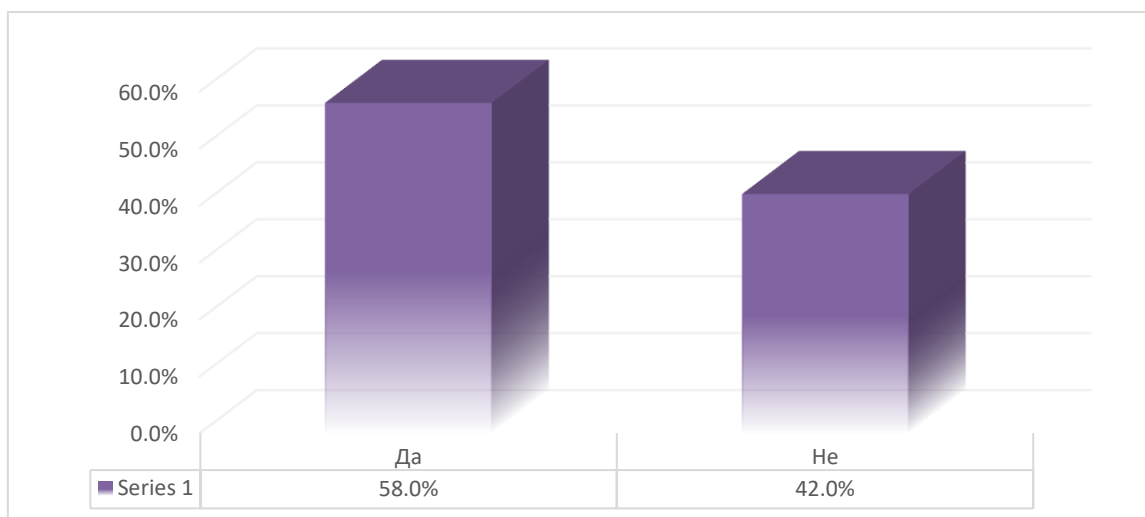
Код питања бр. 6 „Више верујете информацијама које добијате и видите на Интернету и другим медијима?“ већи проценат испитаника, њих 71% је одговорило да не верује у информације добијене на Интернету и другим медијима, док је 29 испитаника изјавило да верује у информације добијене путем Интернета (Графикон 11).



Графикон 11: Више верујете информацијама које добијате и видите на Интернету и другим медијима?

Извор: Аутор на основу резултата анкете

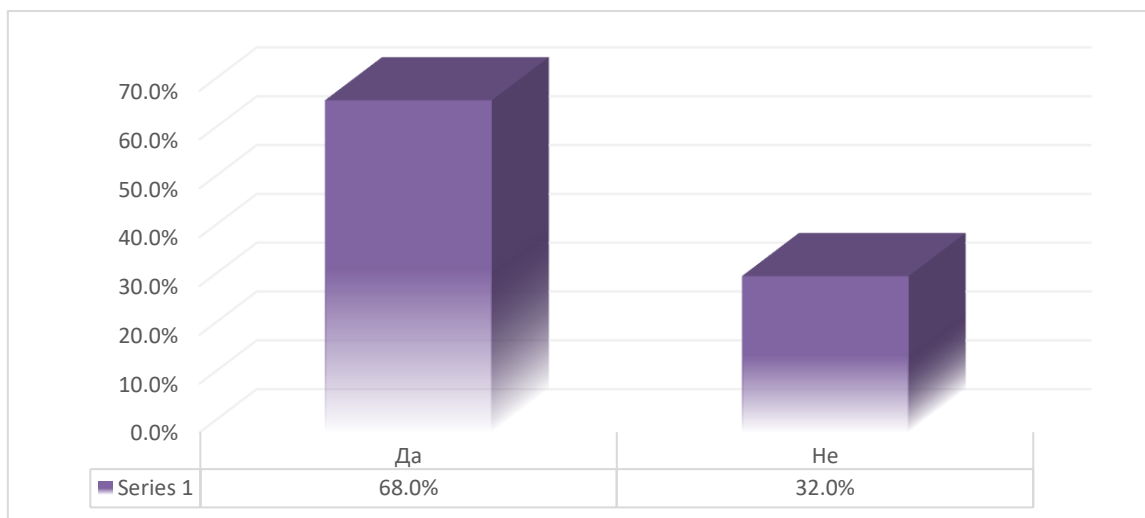
58% ипитаника је одговорило да у наредних пар месеци планира путовање, док је 42% испитаника изјавило да не планира путовање, што је представљено на Графикону 12.



Графикон 12: Планирате ли путовање у наредних пар месеци?

Извор: Аутор на основу резултата анкете

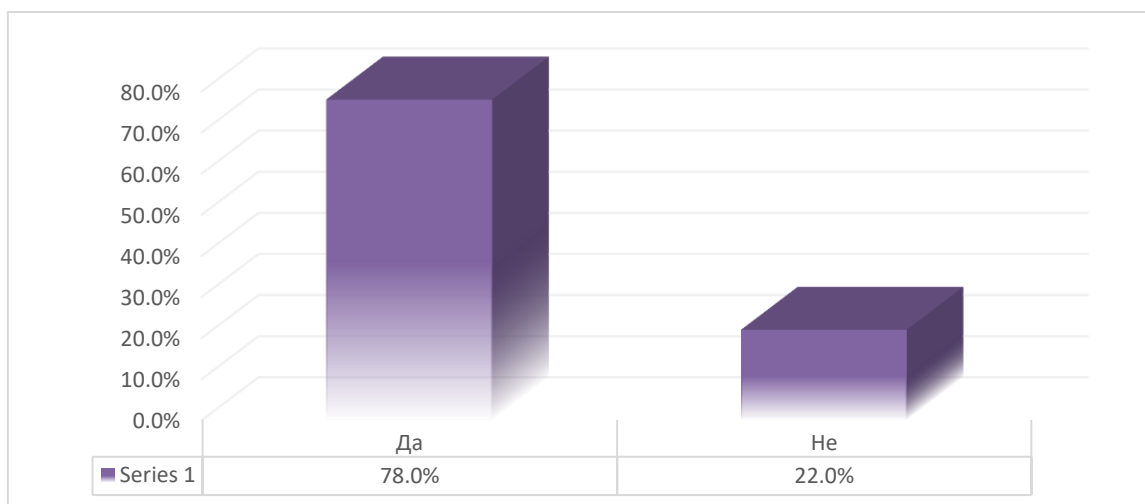
Код питања бр. 8 „Да ли су аранжмани због COVID-19 повољнији?“ 68% испитаника је одговорило да су аранжмани повољнији, док је 32% испитаника одговорило да нису повољнији (Графикон 13).



Графикон 13: Да ли су аранжмани због COVID-19 повољнији?

Извор: Аутор на основу резултата анкете

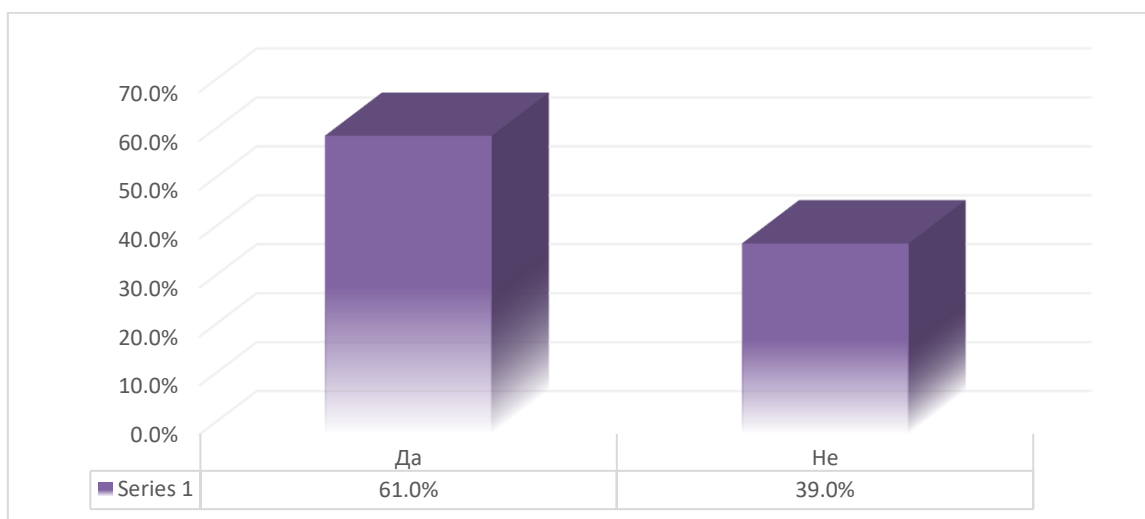
„Верујете ли да ће се COVID-19 одразити на будућност путовања и угоститељства?“, код овог питања њих 78% је одговорило да верује да ће се ситуација настала због пандемије COVID-19 одразити на будућност путовања и угоститељства, док 22% испитаника сматра да се неће одразити (Графикон 14).



Графикон 14: Верујете ли да ће се COVID-19 одразити на будућност путовања и угоститељства?

Извор: Аутор на основу резултата анкете

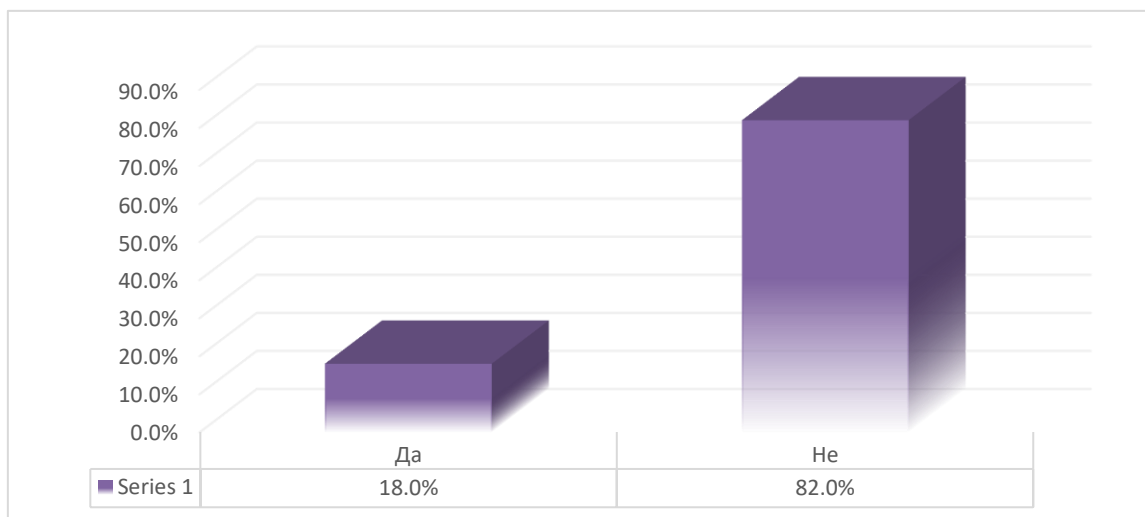
61% испитаника верује да је ситуација настала због пандемије COVID-19 отворила врата за развој новог сектора туризма–виртуелни туризам, док 39% испитаника верује да новонастала ситуација није утицала на стварање новог облика туризма (Графикон 15). Резултати показују да већи број испитаника верује у постојање могућности за развој овог облика туризма, а уједно и потврђује Хипотезу бр. 3 „Туристи верују да је пандемија COVID-19 створила услове за развој виртуелног туризма.“



Графикон 15: Верујете ли да је COVID-19 отворила нови сектор туризма – виртуелни туризам?

Извор: Аутор на основу резултата анкете

Код питања бр. 11 „Виртуелни туризам може бити добра замена за традиционалне видове путовања?“ Највећи проценат испитаника, 82% је одговорило да не верују да виртуелни туризам може бити добра замена за традиционалне видове путовања, док само 18% испитаника верује да ово може бити добра замена (Графикон 16).



Графикон 16: Виртуелни туризам може бити добра замена за традиционалне видове путовања?

Извор: Аутор на основу резултата анкете

Добијени одговор показује да испитаници у великој већини сматрају да туризам и угоститељство треба да задрже традиционални формат и да савремени начини путовања (виртуелна реалност) нису адекватна замена за традиционална путовања.

3.4. Ограничења и будући правци истраживања

Најзначајније ограничење овог емпиријског истраживања је прикупљање података о утицају COVID-19 на пословање у угоститељству и туризму, а које је спроведено на узорку од 100 случајно изабраних испитаника.

Стога је потребно да се будуће студије усредсреде на више сличних туристичких тржишта и да обухвате већи број испитаника, као и самих организатора путовања. С друге стране, такође би требало узети у обзир истраживање о хотелима који послују на довољно великим тржиштима на којима су доступни подаци за подсегменте.

Пандемија COVID-19 такође је довела до тога да се туристичка индустрија суочи са огромном претњом као и економским успоравањима. Због тога се види да има утицај на туристичку индустрију. Иако су извршена многа истраживања у кратком периоду, сматра се да је у наредном периоду потребно спровести додатна истраживања о последицама COVID-19 на туризам и угоститељство, као и на могућности развоја нових облика туризма. Сектор туризма суочио се са застојем као што се види у теоријском делу рада. Због тога се туристичка индустрија суочава с тешким временом

које утиче на земље. Сматра се да је слика земље важнија од зараде. Тако се види да удружење туроператера зауставља активности за забрану ширења вируса COVID-19. Утицај се такође види на продају, као и на тренутна достигнућа, због чега би у наредном периоду требало истражити повезаност различитих сектора, како у погледу последица које су претрпели због пандемије COVID-19, тако и због њихове међусобне повезаности и могућности за заједнички опоравак уз подршку коју треба да пруже једни другима.

Друге студије могу се проширити и на анализу предвиђања укупних случајева акумулације за COVID-19. Истовремено, свест о управљању болестима COVID-19 је такође једна од занимљивих истраживачких тема.

ЗАКЉУЧАК

Тренутно, невиђена здравствена криза постала је катастрофална економска криза за цео свет, а самим тим и за туризам и хотелијерство. Пандемија COVID-19 изазвала је значајне поремећаје у глобалној економији. До краја првог квартала 2020. године пандемија COVID-19 нагло је зауставила међународна путовања и значајно утицала на туристичку индустрију. За многе развијене земље и земље у развоју туристички сектор је главни извор запослености, владиних прихода и зарада у страној валути. Без овог виталног животног пута, многе земље могу доживети драматично смањење БДП-а и пораст незапослености. Осим улазних туристичких трошкова, туризам има и индиректне ефекте на економију. Туризам запошљава радну снагу, капитал (луке и аеродроме) и низ посредних инпута као што су финансијске услуге, образовање, храна и алкохол и домаћа путовања. У неким земљама незапосленост би могла порасти за више од 20 процентних поена, а неке секторе могло би скоро да се укине ако трајање застоја у туризму буде и до годину дана.

Туризам ће се вероватно спорије опорављати од осталих индустрија, можда и током наредних пар година, што се закључује на основу искуства са претходним пандемијама. Приватни појединци, предузећа и владе суочени су са одлуком о пресељењу у други сектор, који укључује преквалификацију и нека капитална улагања, или да чекају да се опорави туристичка индустрија.

Опоравак мора да буде постепено паралелан са опоравком других сектора, борбом против избијања и враћањем економских перформанси. Стога се предложене мере морају применити постепено као одговор на развијајуће се услове. Осигурање сигурности гостију и особља постало главна брига заинтересованих страна у угоститељству. У исто време, како би се повратили пословни губици и обновила позитивна слика у мислима гостију, од пресудног је значаја покретање снажних маркетиншких и промотивних кампања на локалном и међународном нивоу. Даље, промовисање „флексибилних услуга“ било би још једно стратешко средство за привлачење потенцијалних купаца. Отуда, нудећи флексибилне цене, политике отказа, флексибилно радно окружење итд. било би корисно у постизању дугорочне одрживости индустрије хотелијерства. Стога се виртуални и хибридни догађаји појављују као две додатне опције које треба размотрити у случају поремећаја и могу се остварити бројне користи као што су повећане финансијске користи, већа посећеност, мерљивост и једноставност транзиције.

Незапосленост у угоститељству и туризму несумњиво ће расти у наредним месецима. Особље крстарења, хотела и одмаралишта суочава се са отказом без накнаде. Слично томе, особље за чишћење и одржавање хотела и одмаралишта, мали туристички радници, превозници, сезонски радници и неформални сектор не успевају добро да се изборе са последицама кризе настале због COVID-19. Иако су неке државе мање изложености ризику од губитка међународног туризма, постоје одређене земље које су у великој мери зависне од међународног туризма. Слично томе, неки градови, могу имати озбиљније економске последице јер прекогранични проток робе, услуга и људи опадају.

Дигитална технологија омогућава туризму и угоститељству да имају одговарајући увид у туристички свет. Брз развој ИКТ решења донео је огромне промене у туристичкој индустрији. Раније је на одлучивање потрошача углавном утицало

индустријско окружење. Ера дигиталних туристичких простора - којој су претходили тематски паркови и тематске дестинације – почела је с појавом информативних веб локација, међутим, овај циљани ток информација некада је био једносмеран са уским изборима. У данашњој дигиталној ери, нова генерација комерцијалних активности одвија се у виртуелној реалности или проширеним просторима. Традиционални процеси доношења одлука постепено се замењују персонализованим понудама. Развој дигитализације коначно је достигао ниво где заиста може да подржи економичност и одрживост индустријске производње хране, пробијајући пут ка будућности туризма и угоститељства.

Савремене маркетиншке комуникације углавном ће бити концентрисане на побољшање односа на друштвеним медијима и прилагођавање потребама туриста. Друштвени медији идентификовани су као једно од важних конкурентских алата у смислу туризма и угоститељског маркетинга, посебно у условима пандемије COVID-19. Туристичке и угоститељске компаније почеле су да интегришу друштвене медије са другим каналима и покушавају да пруже проактивну услугу туристима како би биле успешне у овој области.

Туристи су данас суочени са новом дигиталном технологијом која им може помоћи да побољшају услуге и учине њихово интернетско искуство персонализованијим и релевантнијим. Поред многих склоности технологији нове генерације, велики изазов за туризам и угоститељство у будућности биће суочавање са препрекама приватности и поузданости информација.

Може се закључити да је у кратком року важна заштита људи и одржавање здраве туристичке индустрије. Одговарајућа социјална заштита често може спречити најгоре ефекте било које врсте шока, укључујући пандемију COVID-19. Повремени и samozапослени радници су чести у секторима који се баве туризмом и требало би им помоћи где год је то могуће. Владе би требало да штите раднике. Тамо где се нека предузећа вероватно неће опоравити, субвенције за плате би требале бити осмишљене тако да помогну радницима да се преселе у нове индустрије.

Владе могу додатно помоћи туристичким предузећима која у супротном могу банкротирати, као што су хотели и авиокомпаније. Један од начина финансијске олакшице су зајмови или грантови са ниским каматама. Иако је подршка хитно потребна, ово захтева детаљну анализу трошкова и користи подршке одређеним секторима. Подаци су показали да економски ефекти нису само директно у туристичком сектору, већ су распоређени у многим секторима.

Већина влада има ограничена средства за подршку или финансирање велике индустрије. Неки програми попут Међународног монетарног фонда (ММФ) као што су ограничење катастрофе и ослобађање од помоћи могу понудити краткорочне олакшице за дуговање неким својим члановима. Кључно је питање хоће ли индустрија одбити након што се уклоне ограничења. Ово је шок без преседана и захтева хитне акције како би се спречило брисање читавих сектора који ће се вероватно опоравити у не тако далекој будућности. Међународна заједница треба да подржи приступ финансирању за најугроженије земље.

Кључно питање за туристе је потреба за карантином по доласку са путовања. Потреба да се туристи самоизолују на две недеље била би главна препрека путовању. Неколико земаља је већ укинуло овај захтев. За то је потребан пажљив и координисан приступ између земаља из којих се путује и у које се путује. Заједнички скуп правила

која се односе на поступке поласка и доласка и санитарне захтеве за авионско путовање било би веома корисно.

У средњем и дугорочном року владе би требале подржати економску диверзификацију, где је то могуће. Велика зависност од једног сектора повећава рањивост. За неке земље диверзификација изван туризма може бити тешка. Приходи за економску диверзификацију могу укључивати повећану регионалну интеграцију, програме образовања и обуке у циљаним економским секторима да би се повећала отпорност и ублажили трошкови шокова.

Главни налаз из анализе је да су ефекти БДП-а много већи од губитка туристичких трошкова због индиректних ефеката кроз ланац снабдевања. У кратком року ефекти су вероватно подцењени јер се претпоставља да капитал и радна снага могу бити запослени и у другим секторима осим туризма. То вероватно неће бити случај, јер туризам није једини сектор који има негативан утицај. Стога су ограничене могућности за поновно запошљавање радника који су остали без посла.

Дугорочно гледано, Светска туристичка организација предвиђа да ће се међународни туристички сектор вероватно вратити на нивое пре пандемије у року од 19 месеци. У зависности од трајања пандемије и мера за њено ублажавање, модел представља ефекте у три временска периода – од смањења од 33 до 100 процената годишње туристичке потрошње. Док свет полако поново отвара своје економије за туризам, остаје да се види који ће сценариј бити најпримеренији. Штета настала у туристичком сектору надилази отказане летове и резервације хотела.

И пре пандемије, туристичка индустрија је доживела фундаменталне промене. Компаније су биле суочене са све већим притиском да постану усредсређени на купца, дигитални, окретни и одрживи. Након што су ускладили краткорочне циљеве и усвојили нове начине рада због COVID-19, предузећа се ипак могу кретати према тим дугорочним циљевима.

Један од начина је да се туристичке организације више фокусирају на нове туристе, односно да се примењује стратегија клијента од 360 степени која координише планове, вредности и акције у свим функцијама, са укупним циљем веће приватности туриста. Неке компаније ће изаћи из кризе способне да доносе много брже одлуке, посебно ако се ослободе неефикасних наслеђених процеса и усвоје напредну аналитику.

COVID-19 убрзава „ад хок“ усвајање видео конференција, сарадње преко облака и *online* рада. Компаније које доследно прихватају ове дигиталне алате и флексибилне радне праксе постаће окретније, уштедеће новац, смањиће негативне ефекте кризе и привуку талентоване младе раднике. Циљ је да се у кратком року сачувају они елементи тренутне борбе који могу послужити као основа за реактивније и флексибилније деловање у будућности.

Међутим, традиционални туризам никада не може бити замењен виртуелним туризмом, ипак, туризам са седиштем у ВР-у може бити покретач традиционалног туризма, посебно после COVID-19 где је туристичкој индустрији потребан опоравак.

Виртуелна технологије постоје већ неко време, али сада се види изражен интерес и потенцијал за ширу употребу, а нарочито за стварање паралелне економије за туристичке водиче.

Потрошачи тренутно у свету поседују 26 милиона слушалица за виртуелну реалност, показују подаци технолошке консултантске фирме Омдиа. Такође се предвиђа раст глобалне продаје ВР слушалица приватним потрошачима и образовним установама од 250%, чија се процењена вредност од 16 милијарди америчких долара до 2022. године указује да се ВР стабилно креће на главно потрошачко тржиште након свог почетног раста долази углавном у индустријском, производном и играчком сектору. Стога се предвиђа да ће у наредним годинама доћи до велике синергије између ВР технологија у настајању и туристичке индустрије.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ali, W., (2020), Online and Remote Learning in Higher Education Institutes: A Necessity in light of COVID 19 Pandemic, Higher Education Studies, Vol. 10, No. 3, Canadian Center of Science and Education
2. Basset, M., (2020), Just Because You Can Afford to Leave the City, Doesn't Mean You Should, доступно на: <https://www.nytimes.com/2020/05/15/opinion/sunday/coronavirus-cities-density.html> (19.08.2020.)
3. Baum, T., Hai, N., (2020), Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32, No. 7, Emerald Publishing Limited
4. Valle, A., (2020), *The tourism industry and the impact of COVID-19 – scenarios and proposals*, Global Journey Consulting
5. Vevere, V., (2015), Impact of social media on interpersonalcommunication patterns, *Socialinių mokslų studijos*, Vol. 7, No. 1, Institute of Philosophy and Sociology, University of Latvia, Riga
6. Gaffney, C., Eeckels, B., (2020), Covid-19 and Tourism Risk in the Americas, *Journal of Latin American Geography*, Vol. 19, No. 3, New York University, University of Texas Press
7. Gossling, S., Scott, D., Hall, M., (2020), Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group
8. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., Xiang, Z., (2020), e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research, *Information Technology & Tourism*, Vol. 22, Springer-Verlag GmbH Germany
9. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., (2017), Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 5, Routledge
10. Eginli, A., Tas, N., (2018), Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 8, Issue 2, Ege University, Turkey
11. Edelman, D., (2010), Branding in the digital age, *Harvard Business Review*, Vol. 88, No. 12
12. Živković, R., Gajić, J., (2013), The Impact of Digital Media on Tourism and Hospitality, Proceedings of Scientific-research interdisciplinary project, Digital media technologies and social-educational changes that is financed by the Ministry of Education and Science of the Republic of Serbia, Beograd
13. Zsarnoczky, M., (2018), The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry, *Boston Hospitality Review*, Boston University School of Hospitality Administration, Boston University
14. Iacobucci, G., (2020), Covid-19: Deprived areas have the highest death rates in England and Wales, *BMJ*, Vol. 369, доступно на: <https://doi.org/10.1136/bmj.m1810> (19.08.2020.)
15. Јововић, С., (2007), Директни маркетинг и тржишно комуницирање, *Маркетинг – часопис за маркетинг теорију и праксу*, СеМА, Београд

16. Lee, E., (2013), *Impacts of social media on consumer behavior – Decision Making Process*, International Business, Bachelor of Business Administration
17. Marcontell, D., Cooper, T., Martin, C., Reagan, I., (2020), Impact of COVID-19 on Commercial MRO, *Global Fleet and MRO Market Forecast 2020-2030*, Oliver Wyman
18. Moorhouse, N., (2020), Can virtual reality help tourism destinations recover from COVID-19?, доступно на: <https://www.phocuswire.com/can-virtual-reality-help-tourism-destinations-recover-covid-19> (21.08.2020.)
19. Muro, M., Whiton, J., Maxim, R., (2020), COVID-19 is hitting the nation's largest metros the hardest, making a "restart" of the economy more difficult, *The Avenue*, Brookings, доступно на: https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2020/04/01/why-it-will-be-difficult-to-restart-the-economy-after-covid-19/?utm_campaign=brookings-comm&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=85726548 (20.08.2020.)
20. Napierała, T., Lesniewska-Napierała, K., Burski, R., (2020), Impact of Geographic Distribution of COVID-19 Cases on Hotels' Performances: Case of Polish Cities, *Sustainability*, Vol. 12, Faculty of Geographical Sciences, University of Lodz, Kopcinskigo
21. OECD (2020), Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity, *OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)*, доступно на: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/evaluating-the-initial-impact-of-covid-19-containment-measures-on-economic-activity-b1f6b68b/> (20.08.2020.)
22. OECD, (2020), The territorial impact of COVID-19: Managing the crisis across levels of government, доступно на: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=128_128287-5agkkojaa&title=The-territorial-impact-of-covid-19-managing-the-crisis-across-levels-of-government (20.08.2020.)
23. OECD, (2020), From pandemic to recovery: Local employment and economic development, доступно на: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=130_130810-m60ml0s4wf&title=From-pandemic-to-recovery-Local-employment-and-economic-development (20.08.2020.)
24. Prideaux, B., Thompson, M., Pabel, A., (2020), Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change, *Tourism Geographies*, Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group
25. Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A., Idroos, A., (2020), Tourism after corona: impacts of COVID-19 pandemic and way forward for tourism, hotel and mice industry in Sri Lanka, Department of Tourism Studies, Faculty of Management, Uva Wellassa University, Badulla
26. Sanchez, P., Dorta, A., Escofet, N., (2020), An early assessment of the impact of COVID-19 on air transport: Just another crisis or the end of aviation as we know it?, *Journal of Transport Geography*, Vol. 86, Faculty of Economics and Business, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona
27. Sigal, M., (2020), Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*, Published by Elsevier Inc
28. Strielkowski, W., (2020), *COVID-19 recovery strategy for tourism industry*, Centre for Tourism Studies, Prague Business School, Werichova

29. *The impact of COVID-19 on the tourism sector*, (2020), ILO Sectoral Brief, International Labour Organization, Geneva
30. *The impact of the COVID-19 on the airline industry and a path to recovery*, (2020), Syndex, Knowledge for action
31. Hautz, J, Hutter, K., Dennhardt, S., Fuller, J., (2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, Issue 5/6, Emerald Group Publishing Limited
32. Hoque, A., Shikha, F., Hasanat, M., Arif, I., Hamid, A., (2020), The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol. 3, No. 1, Putra Business School, UPM Malaysia
33. Hristoforova, I., Silcheva, L., Arkhipova, T., Demenkova, A., Nikolskaya, E., (2019), Improvement of Digital Technologies in Marketing Communications of Tourism and Hospitality Enterprises, *Journal of Environmental Management and Tourism*, Vol. 4, No. 36, State Educational Institution of Higher Education Moscow Region “University of Technology” Russian Federation
34. Carlsson, A., (2017), Persuasion in social media: A study of Instagram influencers’ usage of persuasive speech acts, *Bachelors Thesis*, Linne Universitetet
35. *COVID-19 and tourism: assessing the economic consequences*, (2020), United Nations Conference on Trade and Development
36. *COVID-19 and employment in the tourism sector: Impact and response in Asia and the Pacific*, (2020), International Labour Organization
37. Chang, C., McAleer, M., Ramons, V., (2020), A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19, *Sustainability*, Vol. 12, Department of Applied Economics and Department of Finance, National Chung Hsing University, Taichung
38. Wen, J., Kozak, M., Yang, S., Liu, F., (2020), COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel, *Tourism Review*, Emerald Publishing Limited

АНКЕТА

Утицају COVID-19 на туризам и угоститељство

Анкета се спроводи у циљу истраживања за потребе мастер рада из наставног предмета "Менаџмент комуникацијама", на Факултету инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу ради утврђивања утицаја COVID-19 на туризам и угоститељство. Анкета је анонимна и њени резултати ће бити употребљени за претходно наведену сврху. С тога Вас најљубазније молимо да узмете активно учешће у њеном попуњавању како бисмо добили што валидније податке и на основу њих извели закључке. Унапред смо Вам захвални на сарадњи.

***Обавезно**

Општи подаци

Потребно је одабрати само један од понуђених одговора.

1. Пол: *

Означите само један овал.

- ☐ Мушки
☐ Женски

2. Старост: *

Означите само један овал.

- ☐ Од 21 до 30 година
☐ Од 31 до 40 година
☐ Од 41 до 50 година
☐ Од 51 до 60 година
☐ Преко 60 година

3. Стручна спрема: *

Означите само један овал.

- ☐ Средња школа
☐ Виша школа
☐ Факултет
☐ Мастер/докторске студије

4. Радни статус: *

Означите само један овал.

- ☐ Студент
☐ Незапослен
☐ Запослен
☐ Пензионер

5. 1. Да ли сте имали уплаћено путовање пре COVID-19? *

Означите само један овал.

	1	2
Да	☐	☐
Не		

6. 2. Да ли сте одложили своје путовање? *

Означите само један овал.

	1	2
Да	☐	☐
Не		

7. 3. У комуникацији са туристичким агенцијама придржавали сте се социјалне дистанце и ступали у контакт са агенцијама путем Интернета (е-mail, друштвене мреже и сл.)? *

Означите само један овал.

	1	2
Да	☐	☐
Не		

8. 4. Неопходне информације о дешавањима око аранжмана и могућег путовања тражили сте на друштвеним мрежама (препоруче и савети других) или сте се саветовали са туроператорима? *

Означите само један овал.

	1	2
Путем друштвених мрежа	☐	☐
Саветовање са туроператорима		

9. 5. Верујете у информације које добијате од организатора путовања? *

Означите само један овал.

	1	2
Да	☐	☐
Не		

10. 6. Више верујете информацијама које добијате и видите на Интернету и другим медијима? *

Означите само један овал.

	1	2	
Да	☐	☐	Не

11. 7. Планирате ли путовање у наредних пар месеци? *

Означите само један овал.

	1	2	
Да	☐	☐	Не

12. 8. Да ли су аранжмани због COVID-19 повољнији? *

Означите само један овал.

	1	2	
Да	☐	☐	Не

13. 9. Верујете ли да ће се COVID-19 одразити на будућност путовања и угоститељства? *

Означите само један овал.

	1	2	
Да	☐	☐	Не

14. 10. Верујете ли да је COVID-19 отворила нови сектор туризма – виртуелни туризам? *

Означите само један овал.

	1	2	
Да	☐	☐	Не

15. 11. Виртуелни туризам може бити добра замена за традиционалне видове путовања? *

Означите само један овал.

	1	2	
Да	☐	☐	Не
