

Sadržaj

Uvod.....	3
1. Analiza turističkih kretanja – pretnje u turizmu.....	5
2. Krizni menadžment - vrste.....	8
3. Sprečavanje potencijalne krize preduzeća.....	16
3.1. Otkrivanje potencijalnih kriza preduzeća.....	16
3.2. Osiguranje od potencijalne krize	18
4. Krizni menadžment u turizmu i turističkim agencijama.....	28
4.1. Neophodnost planiranja u turističkim agencijama kako bi se izbegle krize..	34
Zaključak.....	39
Literatura.....	41

Uvod

Istraživanje kriza u svetu danas je veoma razvijeno. Krizni menadžment je predmet istraživanja na brojnim fakultetima i naučnim institutima u velikom broju zemalja. Izdavačka delatnost je izuzetno razvijena, a u okviru bogate međunarodne saradnje organizuju se brojne konferencije, okrugli stolovi i simpozijumi. Postoje takođe i međunarodne organizacije - mreže naučno-istraživačkih organizacija koje se bave izučavanjem kriza.

Privredne kompanije su odavno uvidele značaj kriznog menadžmenta, tako da danas svaka veća organizacija koja se bavi proizvodnjom roba i usluga posebnu pažnju posvećuje upravljanju krizama prepoznajući to i kao svoju veoma važnu funkciju i kao deo svoje organizacije. Slična je situacija i u javnim preduzećima. Države, takođe, maksimalno razvijaju kapacitete za upravljanje krizama putem osnivanja posebnih ministarstava (npr. Ministarstvo za katastrofe u Rusiji) ili državnih agencija (npr. FEMA/Federal Emergency Management Agency/ u SAD) koordinacionih tela za krizne situacije na nivou vlade, ili pak posebnih kriznih timova u pojedinim ministarstvima (npr. tim za krizne situacije u Ministarstvu spoljnih poslova Italije). Najzad, rešavanjem kriza bave se i supranacionalne tvorevine (UN, NATO, EU, OEBS) kao jedom od svojih veoma važnih delatnosti.

Ako se promenom, posebno u uslovima krize, ne upravlja na pravi način, dolazi do dodatnih gubitaka unutar preduzeća. Takođe može doći do demoralisanja zaposlenih, poremećene komunikacije, povećanja broja stresnih situacija, odlaska kvalitetnih radnika i dr. Zaposleni žele stabilnost, a pošto promene često donose neizvesnost, kod ljudi se stvara otpor prema promenama. U takvim situacijama i vlasnici i menadžment treba da objasne zaposlenima razloge, suštinu i cilj promena, kako bi se obezbedila potrebna spremnost za promene.

Borba za opstanak i profit su glavni motiv i cilj vlasnika i menadžmenta preduzeća. U situacijama kada je kompanija u krizi, teško se može očekivati njihova preterana briga za sve zaposlene. To se opravdava racionalnošću i efikasnošću, a u težim kriznim situacijama spašavanjem onog što se spasti može, očuvanjem zdravog jezgra preduzeća i slično. Optimalna je situacija u kojoj menadžment predviđa moguće delovanje krize i ima dovoljno vremena i mogućnosti da se tome prilagodi, pažljivo birajući metode i modele transformacije preduzeća.

Druga polovina XX i početak XXI veka će, pored ostalog, ostati zabeleženi u istoriji turizma kao period u kome su se desile dramatične promene. Turizam je postao svetski fenomen, sastavni deo života dominantnog dela svetske populacije. Potreba za turizmom postala je skoro deo egzistencijalnih potreba. Potrebe ljudi razvijenih zemalja, i ne samo njih, s dosta slobodnog vremena i znatnom ekonomskom snagom sastavni su deo savremenog života i zato im se poklanja višestruka pažnja. Nijedna društveno-ekonomska pojava nije imala tako impresivne promene kao međunarodni turistički promet u drugoj polovini XX veka, posebno u prvim dekadama. Dogodile su se značajne kvantitativne, kvalitativne, strukturne, prostorne, ekonomske, sociološke, kulturne i druge transformacije, kako u sferi tražnje, tako i u sferi ponude. Prostorna disperzija turizma je impresivna, kao i makro i mikro

----- CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU -----

<http://www.maturskiradovi.net/eshop/>

**POGLEDAJTE VIDEO UPUTSTVO SA TE STRANICE I PORUČITE RAD
PUTEM ESHOPA , REGISTRACIJA JE OBAVEZNA.**

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com