UTICAJ GLOBALIZACIJE NA RAZVOJ TURIZMA SRBIJE

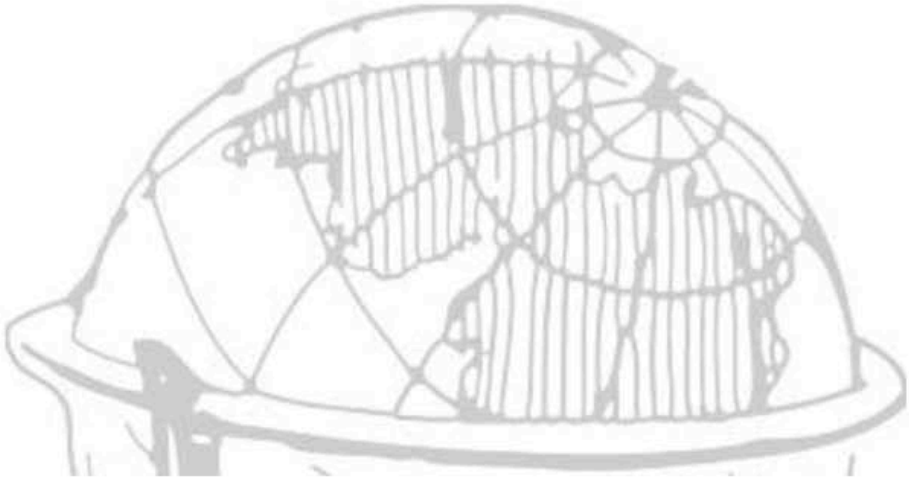
By Ivana Brdar

WORD COUNT 74382

TIME SUBMITTED 13-OCT-2015 12:21PM

PAPER ID 19844257

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju
Beograd



UTICAJ GLOBALIZACIJE NA RAZVOJ TURIZMA SRBIJE

-doktorska disertacija-



Mentor:
prof. dr Verka Jovanović

Kandidat:
Ivana Brdar, master
455022/2009

Beograd, 2015.

MENTOR:

prof. dr Verka Jovanović

ČLANOVI KOMISIJE:

prof. dr Jovan Popesku

doc. dr Renata Pindžo

Datum odbrane doktorske disertacije

Uticaj globalizacije na turističko tržište Srbije

Apstrakt

Globalizacija kao savremeni proces koji zahvata sve delove sveta, karakteriše se povećanjem društvene, kulturne, političke i ekonomske međuzavisnosti, što je rezultiralo promenama u poslovanju kompanija u svim privrednim granama. Ona se izražava u otvorenosti, posebno kada su u pitanju trgovinski i investicioni tokovi, ali i tokovi ljudi, kultura, kapitala i znanja. U globalizacijskoj eri, mnoga tržišta postaju sve više globalna jer uključuju aktere iz različitih zemalja. Istovremeno, turizam kao jedna od najznačajnih privrednih grana, beležio je dinamičan rast sa fascinantnim rezultatima. Kako turizam predstavlja kretanje ljudi zarad zadovoljenja turističkih i drugih potreba, neminovan je i uticaj globalizacije na ovu privrednu delatnost. Novonastale mogućnosti i pretnje na globalnom tržištu, kao i stepen prilagođavanja novim uslovima su glavne posledice globalizacije, kako na strani turističke tražnje, tako i na strani turističke ponude. Kao krajnja konsekvenca razvoja turizma uspostavljene su uzročno – posledične veze nastale usled tržišnog i ekonomskog objedinjavanja. Ova disertacija bavi se izučavanjem uticaja globalizacijskih procesa na turizam. S tim u vezi, sprovedena su dva empirijska istraživanja koja će pomoći da se prikaže u kojoj meri je globalizacija uticala na turističku tražnju, ali i preduzeća koja posluju na strani turističke ponude u Republici Srbiji.

Ključne reči: globalizacija, turizam, turistička tražnja, turistička ponuda, Srbija

The impact of globalization on Serbian tourism market

Abstract

As a contemporary process that affects all parts of the world, globalization is characterized by growing social, cultural, political and economic interdependence, which altered the performances and operations of companies in all industries. It expresses the openness, especially to trade and divestment flows, and flows of people, culture, capital and knowledge. In the globalization era, markets are becoming more global because they involve actors from different countries. At the same time, tourism as one of the most important economic sectors, recorded outstanding growth results. As tourism represents the movement of people with the aim to satisfy tourism and other needs, the effects of globalization on these socio-economic phenomena are inevitable. Emerging opportunities and threats in the global market, as well as the degree of adaptation to the new conditions are the main consequences of globalization, both on the demand-side and supply-side of tourism. As the final outcome of tourism development, cause-effects relations arising from market and economic unification have been established. This dissertation examines the impact of globalization processes on tourism industry in Serbia. To that end, we conducted two empirical studies that will help to the extent to which globalization has affected tourism demand, and tourism companies operating on the territory of the Republic of Serbia.

Keywords: globalization, tourism, tourism demand, tourism supply, Serbia

SADRŽAJ

UVOD **10**

I – GLOBALIZACIJA – POJAM, KARAKTERISTIKE I UTICAJ **13**

1.1. Osnovne karakteristike globalizacije 14

1.2. Dimenzije globalizacije 16

1.3. Indeks globalizacije 17

1.4. Globalizacija i međunarodne institucije 19

1.5. Prednosti i nedostaci globalizacije 21

II – SAVREMENE TENDENCIJE U TURIZMU **25**

2.1.Karakteristike i predviđanje razvoja međunarodnog turizma 26

2.2. Uticaj kriza na razvoj turizma 31

2.3. Korporativna društvena odgovornost i etika u turizmu 35

2.4. Informacione tehnologije – definisanje, razvoj i karakteristike 39

2.4.1. Društvene mreže – pojam, nastanak i vrste 42

2.4.2. Primena informacionih tehnologija i Interneta u turizmu 45

2.4.3. Elektronsko poslovanje u turizmu 49

2.4.4. Geografski informacioni sistemi (GIS) 53

2.4.5. Sistemi za menadžment odnosa sa potrošačima (CRM) 55

2.5. Inovacije u turizmu 57

2.6. Specifični vidovi turizma 59

III – TURISTIČKO TRŽIŠTE U USLOVIMA GLOBALIZACIJE **70**

3.1. Uticaj globalizacije na turističku delatnost 71

3.2. Globalizacija i kultura lokalne zajednice 76

3.3. Održivi razvoj turizma kao odgovor na globalizacijske procese u turizmu 81

3.4. Uticaj globalizacije na promene u turističkoj tražnji 88

3.5. Prilagođavanje turističkih destinacija u eri globalizacije 99

3.5.1. Primena informacionih tehnologija u turističkim destinacijama 104

3.5.2. Primeri multimedijalne prezentacije turističkih sadržaja u turističkim destinacijama 106

3.6. Uloga avio-kompanija u globalizacijskim procesima u turizmu 107

3.6.1. Deregulacija u avio-saobraćaju 107

3.6.2. Sporazum o Otvorenom nebu – doprinos liberalizaciji regulativa u avio-saobraćaju 108

3.6.3. Strategijske alijanse 110

3.6.4. Niskobudžetni avio-prevoznici 111

3.6.5. Uloga informacionih tehnologija u savremenom poslovanju avio-kompanija 115

3.6.6. Kompjuterski rezervacioni sistemi avio-kompanija na turističkom tržištu 117

3.7. Prilagođavanje hotelskih preduzeća globalnom turističkom tržištu 120
3.7.1. Uloga međunarodnih hotelskih lanaca na međunarodnom turističkom tržištu 122
3.7.2. Uticaj globalizacije na nastanak posebnih oblika hotelskih preduzeća 125
3.7.3. Primena informacionih tehnologija u poslovanju hotelskih preduzeća 127
3.8. Poslovanje turističkih agencija i turoperatora u uslovima globalizacije 132
3.8.1. Korišćenje informacionih tehnologija u poslovanju turoperatora i turističkih agencija 136
3.9. Kruzing kompanije kao novi element ponude na globalnom turističkom tržištu 140
IV – UTICAJ GLOBALIZACIJE NA TURISTIČKO TRŽIŠTE SRBIJE 143
4.1. Karakteristike razvoja turizma u Republici Srbiji 144
4.2. Turistički promet u Srbiji 147
4.3. Istraživanje uticaja globalizacije na turističko tržište Srbije 149
4.3.1. Turistička tražnja u Srbiji u uslovima delovanja procesa globalizacije 150
4.3.2. Turistička ponuda Srbije u doba globalizacije turističkog tržišta 181
4.4. Diskusija rezultata istraživanja 209
ZAKLJUČAK 213
PREPORUKE I PREDLOZI ZA PRIMENU U PRAKSI 216
LITERATURA 219

SPISAK TABELA

Tabela 1. Uputstvo UNWTO za prevazilaženje krize 34
Tabela 2. Ključne strategijske i operativne funkcije informacionih tehnologija u turizmu 46
Tabela 3. Globalne vrednosti i novi turistički proizvodi 73
Tabela 4. Prednosti i nedostaci globalizacije u turizmu 74
Tabela 5. Uloge DMO na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou 101
Tabela 6. Razlike između niskobudžetnih i tradicionalnih avio-kompanija 114
Tabela 7. Pokretači za izgradnju zelenih hotelskih preduzeća 127
Tabela 8. Ostvareni dolasci i noćenja u Srbiji od 2005. do 2014. godine 147
Tabela 9. Ostvarena noćenja domaćih turista u izabranim turističkim mestima 148
Tabela 10. Ostvarena noćenja inostranih turista po zemljama 148
Tabela 11. Izbor destinacije 152
Tabela 12. Vreme putovanja 153
Tabela 13. Izbor destinacije i vreme putovanja 153
Tabela 14. Preferirani tip destinacije 154
Tabela 15. Preferirani tip destinacije 154
Tabela 16. Izbor destinacije i preferirani tip destinacije 154
Tabela 17. Preferirani tip smeštaja 155
Tabela 18. Preferirani tip prevoza 156
Tabela 19. Aktivnosti tokom putovanja 156
Tabela 20. Aktivnosti turista tokom putovanja prema tipu destinacije 157
Tabela 21. Putovanja bez ostvarenih noćenja 158
Tabela 22. Putovanja bez ostvarenih noćenja i izbor destinacije 158
Tabela 23. Putovanja bez ostvarenih noćenja i primanja 159
Tabela 24. Putovanja sa najmanje tri ostvarena noćenja 160
Tabela 25. Putovanja sa najmanje tri ostvarena noćenja i izbor destinacije 160
Tabela 26. Putovanja sa najmanje tri ostvarena noćenja i primanja 161
Tabela 27. Putovanja sa najmanje pet ostvarenih noćenja 162
Tabela 28. Putovanja sa najmanje pet ostvarenih noćenja i izbor destinacije 162
Tabela 29. Putovanja sa najmanje pet ostvarenih noćenja i primanja 163
Tabela 30. Glavni razlog odlaska na putovanja 164
Tabela 31. Glavni razlog odlaska na putovanja i putovanja bez ostvarenih noćenja 164
Tabela 32. Glavni razlog odlaska na putovanja i putovanja sa najmanje tri ostvarena noćenja 165
Tabela 33. Glavni razlog odlaska na putovanja i putovanja sa najmanje pet ostvarenih noćenja 165
Tabela 34. Prikupljanje informacija o turističkoj ponudi 166
Tabela 35. Glavni izvori informisanja o turističkoj ponudi 166
Tabela 36. Glavni izvori informisanja i obrazovanje 167
Tabela 37. Glavni izvori informisanja i godine starosti 167
Tabela 38. Najpouzdanije informacije o turističkoj ponudi prema mišljenju ispitanika 168
Tabela 39. Poreklo informacija koje se pretražuju na Internetu 168
Tabela 40. Vrsta informacija koje se pretražuju na Internetu 169
Tabela 41. Faktori koji utiču na donošenje konačne odluke o kupovini 169
Tabela 42. Faktori koji utiču na donošenje konačne odluke o kupovini u odnosu na pol 170
Tabela 43. Način organizovanja putovanja 171
Tabela 44. Način organizovanja putovanja i izbor destinacije 171
Tabela 45. Način organizovanja putovanja i način prikupljanja informacija 171
Tabela 46. Način organizovanja putovanja u odnosu na stepen obrazovanja 172

Tabela 47. Način organizovanja putovanja u odnosu na godine starosti 172
Tabela 48. Kupovina avio-karata preko Interneta 173
Tabela 49. Kupovina turističkog aranžmana preko Interneta 173
Tabela 50. Rezervisanje smeštaja preko Interneta 174
Tabela 51. Likertova skala - analiza pojedinih stavova ispitanika 174
Tabela 52. Korelacija 1 176
Tabela 53. Korelacija 2 177
Tabela 54. Korelacija 3 178
Tabela 55. Korelacija 4 179
Tabela 56. Korelacija 5 180
Tabela 57. Korelacija 6 180
Tabela 58. Orijentacija turističkih kompanija na klijente 182
Tabela 59. Orijentacija na klijente prema vrsti turističke kompanije 183
Tabela 60. Orijentacija na individualne korisnike ili grupe 184
Tabela 61. Orijentacija na individualne korisnike ili grupe prema vrsti kompanije 184
Tabela 62. Upotreba IT u poslovanju 185
Tabela 63. Upotreba IT u poslovanju prema vrsti kompanije 185
Tabela 64. Upotreba IT u prodaji usluga 186
Tabela 65. Upotreba IT u prodaji usluga prema vrsti kompanija 186
Tabela 66. Način komunikacije i poslovanja sa poslovnim partnerima (npr. izleti, hotelski smeštaj, kongresni centri, rent-a-car kompanije, restorani i sl.) 187
Tabela 67. Korišćenje samo jednog načina komunikacije i poslovanja sa poslovnim partnerima 187
Tabela 68. Korišćenje kombinacije načina komunikacije i poslovanja sa poslovnim partnerima 187
Tabela 69. Način komunikacije i poslovanja sa poslovnim partnerima prema vrsti kompanije 188
Tabela 70. Oblasti u kojima se najviše koriste informacione tehnologije 189
Tabela 71. Korišćenje GDS 189
Tabela 72. Vrsta GDS 190
Tabela 73. IT aplikacije koje se najviše koriste u poslovanju 190
Tabela 74. Posedovanje Veb prezentacije 190
Tabela 75. Posedovanje Veb prezentacije prema vrsti kompanije 191
Tabela 76. Višejezičnost Veb prezentacije 191
Tabela 77. Drugi jezik Veb prezentacije 191
Tabela 78. Orijentacija i višejezičnost Veb prezentacije 192
Tabela 79. Ažuriranje Veb prezentacije 192
Tabela 80. Mogućnosti koje pruža Veb prezentacija 193
Tabela 81. Analiza mogućnosti koje pruža Veb prezentacija 193
Tabela 82. Promocija usluga 193
Tabela 83. Promocija usluga prema vrsti kompanije 194
Tabela 84. Percepcija turističkih preduzeća o uticajima globalizacije na njihovo poslovanje 195
Tabela 85. Povezanost sa nekom drugom kompanijom van Srbije 196
Tabela 86. Povezanost sa nekom drugom kompanijom van Srbije prema vrsti kompanije 196
Tabela 87. Poslovanje van Srbije 197
Tabela 88. Poslovanje van Srbije prema vrsti kompanije 197
Tabela 89. Prodaja usluga van Srbije 198
Tabela 90. Prodaja usluga van Srbije prema vrsti kompanije 198
Tabela 91. Stavovi turističkih kompanija o upotrebi IT 199

Tabela 92. Planirane integracije sa drugim kompanijama 200
Tabela 93. Planirane tehnološke inovacije u poslovanju 200
Tabela 94. Poreklo kuhinje u gastronomskoj ponudi 201
Tabela 95. Stav o prodaji „licem u lice" 201
Tabela 96. Promotivne aktivnosti preko društvenih mreža 202
Tabela 97. Praćenje aktivnosti na turističkim sajtovima 202
Tabela 98. Praćenje aktivnosti na turističkim sajtovima 203
Tabela 99. Korelacija 1 204
Tabela 100. Korelacija 2 205
Tabela 101. Korelacija 3 206
Tabela 102. Korelacija 4 207
Tabela 103. Testiranje hipoteze uticaja globalizacije na turističku tražnju Srbije 209
Tabela 104. Testiranje hipoteze uticaja globalizacije na turističku ponudu Srbije 210
Tabela 105. Testiranje hipoteze uticaja globalizacije na turističku ponudu Srbije 211

Grafikon 1. Broj turista na međunarodnom turističkom tržištu u periodu od 2008. do 2014. godine 28
Grafikon 2. Broj turista u regionima i subregionima međunarodnog turističkog tržišta u 2013. i 2014. godini 29
Grafikon 3. Rast turističke tražnje u regionima i subregionima međunarodnog turističkog tržišta u 2013. i 2014. godini 30
Grafikon 4. Aspekti života prema Nacionalnom *wellness* institutu 63
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema polu 150
Grafikon 6. Struktura ispitanika prema starosti 150
Grafikon 7. Struktura ispitanika prema obrazovanju 151
Grafikon 8. Struktura ispitanika prema profesiji 151
Grafikon 9. Struktura ispitanika prema primanjima, izraženo u dinarima 152
Grafikon 10. Vrste turističkih preduzeća 181
Grafikon 11. Struktura prema pozicijama ispitanika koji su popunili anketu 182

UVOD

Današnje, moderno poslovanje, karakterišu organizacione, političke, ekonomske i druge promene koje su nastale pod uticajem globalizacije – procesa koji je doprineo promenama u društvima, kulturi i svetskoj ekonomiji što je direktno dovelo do povećanog kretanja ljudi, ali i do velikog porasta međunarodne razmene u trgovini, kulturi, idejama i slično. Dakle, globalizacija, realan istorijski proces koji se razvijao tokom vekova, a poslednjih decenija se znatno ubrzao, podrazumeva paralelne procese poput širenja transnacionalnog nedržavnog povezivanja, slabljenja državne uloge i nacionalnog suvereniteta stvaranjem zajedničkih unija, internacionalizacije ekonomskih odnosa, razvoja jedinstvenog sistema svetskih veza, intenzifikacije, liberalizacije i institucionalizacije svetske trgovine itd.

Pored globalizacije, inovacije i ubrzani razvoj su takođe uticali na to da se globalna tržišta menjaju velikom brzinom, a samim tim, uticali su i na rad državnih institucija i na dinamiku društvenog i ekološkog integriteta. U tom smislu, poslovno okruženje je postalo raznovrsnije i složenije. Neekonomska pitanja predstavljaju težak izazov za kompanije i njihove menadžere: iako se očekuje da se postigne profitabilnost i visoki finansijski rezultati neophodno je pridržavati se zakona, biti etičan, ali i osetljiv na društvene, kulturne i ekološke aspekte poslovanja.

U procesu globalizacije informacione tehnologije zauzimaju veoma značajno mesto, pre svega jer su, slobodno rečeno, u potpunosti uticale promene u poslovnom odlučivanju svih privrednih subjekata, u svim privrednim granama. Na današnjem dinamičnom tržištu sve je teže opstati zbog pritisaka jake konkurencije iz globalnog okruženja. Jedan od načina povećanja konkurentnosti jeste prilagođavanje novonastalim promenama i unapređenje poslovanja, a nove informacione tehnologij sistemi, uključujući i Internet, su svakako veoma korisni alati u postizanju tog cilja. Kompanije koje su na me shvatile značaj integracije novih tehnologija u tradicionalno poslovno odlučivanje imaju šansu da zadrže postojeću poziciju i napreduju.

Turizam, najmasovnija i najdinami društveno-ekonomska pojava koja se razvijala velikom brzinom, smatra se j im od ključnih faktora razvoja ne samo pojedinih destinacija, već i globalne ekonomije. Turizam zbog svoje prirode i karakteristika obuhvata širok splet pojava koji nastaju pre, tokom i nakon putovanja, a u svojoj realizaciji zadire u različite aspekte života. Kao krajnja konsekvenca razvoja turizma uspostavljaju se uzročno – posledične veze nastale usled tržišnog, ekonomskog i političkog objedinjavanja.

Osnovni **problem istraživanja** je proces globalizacije koji, uvažavajući sve njegove karakteristike i dimenzije, nije zaobišao nijednu privrednu delatnost, a samim tim ni turizam.**Predmetistraživanja**ove doktorske disertacije biće veza globalizacije i turizma kao privredne delatnosti, odnosno promene koje su nastale na turističkom tržištu, kako na strani turističke tražnje, tako i na strani turističke ponude.

Cilj istraživanja koji je proistekao iz predmeta istraživanja, je da se na osnovu sprovedenih istraživanja ukaže na koji način je globalizacija uticala na turističko tržište Srbije – kako se, s jedne strane, ponaša turistička tražnja prilikom organizovanja putovanja i kako

su, s druge strane, preduzeća u turizmu u Srbiji prihvatila savremene uslove poslovanja, koji su determinisani globalizacijskim uticajima.

Iz ciljeva rada postavljen je hipotetički okvir koji se sastoji od glavne i pomoćnih hipoteza. **Glavna hipoteza**ukazuje na to da je turističko tržište Srbije izloženo uticaju globalizacije, što je direktno uzrokovalo određene promene na strani turističke tražnje i turističke ponude. Iz navedenog proistekle su sledeće **pomoćne hipoteze:**

- Globalizacija ima i pozitivne i negativne uticaje na turističko tržište.
- Globalizacija je uticala na promene u ponašanju turista iz Srbije – došlo je do promena u motivaciji i preferencijama turista, ali i načinaorganizovanja putovanja.
- Globalizacija je uticala na preduzeća koja posluju na strani turističke ponude Srbije – dolazi do promena u načinu poslovanja i nameće se neophodnost prilagođavanja savremenim uslovima na turističkom tržištu, posebno turističkoj tražnji.

Prilikom izrade doktorske disertacije korišćene su različite naučne metode. **Deduktivna metoda** je omogućila da se, počevši od analize uticaja globalizacije na svetsko turističko tržište, obradi i njen uticaj na preduzeća koja posluju u turističkoj delatnosti.**Deskriptivna metoda** korišćena je da bi se upoznali sa osnovnim karakteristikama globalizacije i načinima kojima utiče na turizam i njegovu tražnju i ponudu.**Metoda statističke analize** je korišćena kako bi se prikazao turistički promet u svetu.**Komparativnom metodom** utvrđene su razlike i sličnosti uticaja globalizacije na različite segmente turističkog tržišta. **Metoda kompilacije** je omogućila da se, objedinjavanjem prikupljenih podataka iz korišćene raspoložive inostrane i domaće literature, različitih članaka i elektronskih izvora, identifikuje i ukaže na bitnost uticaja globalizacije na turizam i preduzeća u turizmu.Prilikom prikupljanja neophodnih podataka za analizu uticaja globalizacije na turističko tržište Srbije primenjen je **metod anketiranja** tehnikom upitnika, a istraživanje je sprovedeno u uzorkovanim preduzećima u turizmu, kao i uzorkovanim turističkim potrošačima iz Srbije. Dobijeni rezultatisu analizirani i doneti su određeni zaključci o uticaju globalizacije na turističku tražnju i turističku ponudu u Srbiji. **Metoda sinteze** koristićna je kako bismo doneli zaključak na osnovu prethodnih analiza i deskripcija.

Stepen istraženosti problematike u svetu i kod nas

Globalizacija predstavlja veoma aktuelnu temu za istraživanja u svetu. Kako ona uzrokuje velike izazove za ceo svet, ali i posledice, veliki broj autora i svetski poznatih stručnjaka je posvetio veliku pažnju ovoj tematici. Zbog aktuelnosti globalizacije, konstantno se ispituje njen uticaj na različite privredne grane i preduzeća koja posluju u okviru njih. Istraživanje globalizacije i njenih uticaja na turizam aktuelno je u poslednje vreme, s tim što se ovoj temi u svetu posvećuje veća pažnja nego na našim prostorima. Upravo iz navedenih razloga ona je izazovna za sprovođenje novih i verifikaciju prethodnih istraživanja, a sve u cilju utvrđivanja kako jedan proces poput globalizacije može da utiče na turizam, preduzeća koja u okviru njega posluju, turističku tražnju, sa posebnim osvrtom na turističko tržište Srbije. Upravo iz navedenog i proističe naučni doprinos ove doktorske disertacije – analizu

turističkog tržišta Srbije u uslovima globalizacije sa ostavljanjem prostora da se u budućnosti ova istraživanja nastave.

Rad je podeljen na četiri dela. **Prvi deo rada**, pod nazivom **Globalizacija – pojam, karakteristike i uticaj** omogućava nam da se upoznamo sa ovim procesom, njegovim karakteristikama i dimenzijama. Imajući u vidu prirodu ove pojave, objašnjen je indeks globalizacije i način njegovog izračunavanja, a pomenute su međunarodne institucije koje su nastale pod njenim okriljem. Na kraju ovog dela disertacije predstavljene su prednosti i nedostaci koje globalizacija donosi.

Drugo poglavlje, **Savremene tendencije u turizmu**, govori o razvoju turizma i perspektivama njegovog daljeg razvoja u svetu i u Srbiji. Predstavljeni su i uticaji različitih vrsta kriza na razvoj ove privredne delatnosti. Kako je globalizacija uticala na pojavu novih tržišnih trendova, ona je, samim tim, uslovila i pojavu nove koncepcije poslovanja – korporativne društvene odgovornosti, što je objašnjeno u nastavku ovog dela, uz poseban akcenat na primenu etičkog poslovanja u turizmu. Imajući u vidu tehnološku dimenziju globalizacije, u ovom delu bavili smo se i definisanjem novih informacionih tehnologija i Interneta, uz obrazloženje na koji način oni mogu da se primenjuju u turizmu. Posebna pažnja je posvećena i značaju inovacija u oblasti turizma. Na kraju drugog poglavlja predstavljene su selektivne vrste turizma, koje su nastale pod uticajem novih trendova na turističkom tržištu.

U delu **Turističko tržište u uslovima globalizacije** objašnjeni su pozitivni i negativni uticaji ove pojave na turističku privredu i kulturu lokalne zajednice. S obzirom da se turizam širi velikom brzinom, neosporni su njegovi uticaji na okruženje i životnu sredinu, zbog čega je posebna pažnja posvećena i održivom razvoju turizma. Takođe, detaljnije su objašnjene promene na strani turističke tražnje i pojedinih delova turističke ponude, koje su nastale pod uticajem globalizacijskih procesa.

U četvrtom poglavlju – Uticaj globalizacije na turističko tržište Srbije – predstavljeni su rezultati sprovedena dva empirijska istraživanja. Prvo istraživanje se odnosi na uticaje globalizacije na turističku tražnju, odnosno turista iz Srbije, a drugo na uticaje globalizacije na preduzeća koja posluju na strani turističke ponude u Srbiji. Rezultati istraživanja pokazali su da je globalizacija u određenoj meri uticala na činioce turističkog tržišta Srbije.

Na kraju rada izneta su **zaključna razmatranja** i rezime celokupnog rada, sa pregledom preporuka za dalja moguća istraživanja u ovoj oblasti, kao i perspektivom daljeg razvoja preduzeća u turizmu Srbije pod uticajem globalizacije.



I- GLOBALIZACIJA – POJAM, KARAKTERISTIKE I UTICAJ

64

"One day there will be no borders, no boundaries,
no flags and no countries and
the only passport will be the heart"
— Carlos Santana

1.1. Osnovne karakteristike globalizacije

Reč globalizacija, ili kako se često navodi mondijalizacija, potiče od reči *globus*, što, prvobitno, na latinskom jeziku označava geometrijsko telo, a zatim i Zemljinu kuglu. Zbog svoje interdisciplinarnosti, sveobuhvatnosti i dualnosti (u pitanju su paralelni procesi: širenje transnacionalnog nedržavnog povezivanja, slabljenje državne uloge i nacionalnog suvereniteta stvaranjem zajedničkih unija, internacionalizacija ekonomskih odnosa, razvoj jedinsvenog sistema svetskih veza, intenzifikacija, liberalizacija i institucionalizacija svetske trgovine itd.), kao i zbog različitih tumačenja (pozitivan ili negativan kontekst), ovaj termin nema usaglašenu definiciju. Dakle, postoji veliki broj definicija globalizacije, međutim, one pretežno ukazuju samo na njene određene dimenzije koje se ili idealizuju ili odbacuju, dok se druge dimenzije ignorišu ili zapostavljaju.[1]

Veliki broj autora ističe da globalizacija predstavlja realan istorijski proces koji se razvijao vekovima, uz napomenu da se u poslednjim decenijama ubrzao, što je proisteklo iz stava da je taj proces pod kontrolom univerzalizacije, homogenizacije, kao i unificiranja sveta. Globalizacija podrazumeva ekonomsku i intelektualnu razmenu robe, znanja, vrednosti, kao i kretanje ljudi na globalnom nivou.[2] Takođe, navodi se da globalizacija predstavlja i integrisanje nacionalnih ekonomija koja dovodi do stvaranja globalne ekonomije bez granica.[3] Mol je definiše kao koncept koji predstavlja kompresiju sveta, ali i intenzivira svest o svetu kao celini.[4] Prema Hajamu i Hinču globalizacija uključuje ubrzanu kompresiju vremena i prostora, rast međuzavisnosti koja prelazi tradicionalne prostorne i neprostorne granice, neravnomernu raspodelu uticaja i povećanje fleksibilnosti proizvodnje.[5] Hit, Ajrlend i Hoskison smatraju da je globalizacija rezultat koji je nastao iz konkurentskih odnosa velikog broja kompanija na globalnim tržištima čiji se broj stalno povećava.[6] Svakako, u globalizacijskim procesima, proizvodnja i trgovina, finansijske usluge, tokovi kapitala, tehnologije, informacija i ljudi povezani su na globalnom nivou, ali i turizam se posmatra kao moćan simbol globalizacije.[7] Globalizacija označava i različite procese u kojima su države izmešale i isprepletale svoje moći, orijentacije i identitete sa transnacionalnim akterima.[8] Takođe, često se navodi i da ona ne predstavlja pobedu jedne kulture u odnosu na drugu, već ona ohrabruje kulturno mešanje obima vrednog divljenja, bez izuzetaka.[9] Globalizacija

---

[1] Kuzmanović A., *Globalizacija – mogućnosti za Srbiju*, Pravno-Ekonomski Pogledi, br. 3, Naučno društvo za pravo i ekonomiju, Beograd, 2012., str. 1-12.

[2] Macleod D. V. L., *Tourism, Globalisation and Cultural Change An Island Community Perspective*, Channel View Publications, Toronto, 2004., str. 4.

[3] Nash J., *Background to Globalisation*, Center for Education and Documentation, Bombay, 2000., str. 3.

[4] Mol. A. P. J., *Globalization and Environmental Reform The Ecological Modernization of the Global Economy*, MIT Press, London, 2001., str. 22.

[5] Sharpley J., Hinch T., *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*, Elsevier, Oxford, 2009., str. 18.

[6] Hitt M. A., Ireland R. D., Hoskisson R. E., *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, Cengage Learning, Stamford, 2003., str. 10.

[7] Sharpley R., *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?*, Earthscan, London, 2009., str. 86.

[8] Dachary A.C., Burne S.M.A., *Globalización y turismo ¿Dos caras de una misma moneda?*, Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 13, Centro de Investigaciones y Estudios Turisticos, Buenos Aires, 2004., str. 314 – 315.

[9] Burns P. M., Novelli M., *Tourism and social identities Global framework and local realities*, Elsevier, Oxford, 2006., str. 14.

podrazumeva relativizaciju individualnih i nacionalnih referentnih tačaka pomoću opštih i nadnacionalnih. Stoga, ona podrazumeva uspostavljanje kulturnih, društvenih i fenomenoloških veza između četiri elementa: pojedinca, nacionalnog društva, međunarodnog društvenog sistema i uopšteno, humanosti.[10]

Suštinski, globalizacija je kompleksan i multidimenzionalan proces. Postoji pet aspekata na osnovu kojih se globalizacija može definisati, a to su:[11]

- **Internacionalizaciija** – proces razvoja graničnih odnosa između država i internacionalne razmene i međuzavisnosti između ljudi iz različitih zemalja; opisuje rast toka kapitala i dobara izvan granica nacionalne ekonomije u jaču, globalnu ekonomiju;
- **Liberalizacija** – proces uklanjanja državnih trgovačkih barijera, kontrole kapitala i restrikcije u kretanju robe između zemalja u cilju da se stvori bezgranična, svetska ekonomija, odnosno „slobodna ekonomija";
- **Univerzalizacija** – proces svetskih razmera kojim se šire ciljevi i iskustva ljudi u svim delovima sveta (razvoj televizije, informacionih tehnologija itd.);
- **„Vesternizacija" ili modernizacija** - proces „amerikanizacije" ekonomije; dinamičan proces kojim se šire socijalne strukture modernizma, poput kapitalizma, racionalizma i industrijalizma širom sveta, uništavajući prethodne kulture i lokalne identitete i
- **Deteritorijalizacija** – proces širenja „suprateritorijalnosti"; rekonfiguracija geografije tako da teritorije, distance i granice ne postoje; povezivanje udaljenih mesta tako da je ono što se dešava na lokalnom nivou određeno događajima koji se dešavaju na drugom kraju sveta.

Globalizacija ima moćne ekonomske, kulturne, socijalne, envajronmentalne, političke i tehnološke dimenzije i iz tog razloga može se posmatrati iz različitih uglova. Međutim, najveći broj definicija globalizaciju posmatra sa ekonomskog aspekta kao proces koji nacionalne ekonomije pretvara u globalni ekonomski sistem. Ovaj proces uključuje formiranje regionalnih ekonomskih veza, trgovačkih blokova, porast lokalne internacionalizacije, produbljivanje multinacionalizacije uključivanjem multinacionalnih kompanija, predstavljanje globalnih normi i standarda, razvoj globalnog tržišta i strategija i drugo. Fenomen globalizacije povećao je međupovezanost između društava u različitim sferama života.

[10] Waters M., *Globalizaton*, Routledge, New York, 2000., str. 14.
[11] Reisinger Y., *International Tourism: Cultures and Behavior*, First Edition, Elsevier, Oxford, 2009., str. 9.

1.2. Dimenzije globalizacije

Prilikom određivanja značenja globalizacije, među autorima su zabeležena brojna neslaganja. Naime, tempo društvenih promena i transformacije širom sveta su dramatično ubrzane u poslednjim decenijama dvadesetog veka, sa implikacijama na mnoge dimenzije društvenog života i kulture. Ova društvena promena se odnosi na veću povezanost između naroda i zemalja širom sveta, s tim što se istovremeno povećava i svest o ovim interkonekcijama. Veći broj autora se složio da je globalizacija višedimenzionalna pojava. U poslednjih nekoliko decenija kompanije u svim privrednim granama sve više se okreću poslovanju na globalnom nivou, što je uticalo na nastanak transnacionalnih odnosa. Takođe, informacije se vrlo brzo šire svetom, bilo da su one u obliku slike, muzike, kulturnih proizvoda i sl. Ne treba zanemariti masovna kretanja ljudi, koja su iz godine u godinu sve jednostavnija i brža, bilo da se kreću zarad promena mesta boravka, turizma, posla. Sva navedena dešavanja, najjednostavnije rečeno, predstavljaju globalizaciju.

Globalizacija kao proces može da se posmatra kroz nekoliko dimenzija. Sa ekonomskog aspekta, globalizacija je proces prilikom koga svetska ekonomija postaje integrisana i nezavisna, tržišno orijentisani pristupi se šire, trgovina i investicije se liberalizuju i podržano je povećanje ulaska transnacionalnih korporacija. Posmatrano kroz tehnološku dimenziju, globalizacija predstavlja proces brzih inovacija i povećanja međusobne povezanosti, posebno za informatičke i komunikacijske usluge i biotehnologije i na taj način predstavlja najvažniji faktor koji određuje standarde življenja.Sa kulturnog aspekta, ona utiče na povećanje homogenosti načina života putem medija, televizije, filmova, turizma i sl. Politička dimenzija globalizacije ogleda se u tome da semoći i nadležnosti nacionalnih vlada usmeravaju ka globalnim institucijama. Nacionalne vlade koje ne mogu da upravljaju nacionalnim ekonomijama moraju pojačano da adaptiraju nacionalnu politiku uslovima na transnacionalnim tržištima. Jedna od najvažnijih dimenzija je svakako socijalna, jer na taj način globalizacija omogućava veće kretanje ljudi, njihovo spajanje, što dovodi da svet postaje takozvano „globalno selo". Envajronmentalni apsekt označava globalizaciju kao proces povećanja međusobnog povezivanja različitih ekosistema, pojednostavljanja i homogenizacije prirodnih sistema i drugo.[12]

Koncept globalizacije je često bio korišćen u prošlosti. Ljudi su decenijama pod tim podrazumevali decentralizaciju proizvodnje u različitim zemljama, kao i internacionalizaciju kapitala i tržišta rada, uvoz i izvoz. Takođe, koncepti modernizacije, kapitalizma i ekonomske međuzavisnosti su često korišćeni kako bi se razumeo proces globalizacije. Međutim, forma globalizacije se promenila. Dok je u prošlosti ona objašnjavana kao kretanje robe i ljudi, danas ona predstavlja kretanje usluga, informacija i kapitala i podrazumeva intenzivno širenje globalne ekonomije, socio-kulturalnih, političkih i envajronmentalnih odnosa. Ovi odnosi povezuju udaljena mesta tako da su lokalni događaji zavisni od internacionalnih, odnosno, ono što se dešava na lokalnom nivou određeno je onim što se događa globalno.

---

[12] Prilagođeno prema Saee J., *Managing organization in a global economy: An intercultural perspective*, Thompson Learning, Stamford, 2004., str. 1-16.

1.3. Indeks globalizacije[13]

KOF indeks globalizacije[14] prvi put je predstavljen 2002. godine i obuhvata analizu tri dimenzije globalizacije:[15]

a) **Ekonomska globalizacija**, koja je okarakterisana kao tokovi robe, kapitala i usluga, kao i informacija i percepcija koje prate tržišnu razmenu;
b) **Politička globalizacija**, koju odlikuje difuzije politika vlada i
c) **Socijalna globalizacija**, koja je izražena kao širenje ideja, informacija, slika i ljudi.

Uopšteno govoreći, **ekonomska globalizacija** ima dve dimenzije – stvarneekonomske tokove i ograničenja. Za prvu se najčešće određuje da su prave mere globalizacije, dok druga predstavlja ograničenja u trgovini i kapitalu.Aktuelni tokovi predstavljaju pod-indeks stvarnih ekonomskih tokova sadrži podatke o trgovini, strane direktne investicije (SDI) i portfolio investicij[34] odatke o trgovini obezbeđuje Svetska banka, dok informacije o kretanju SDI pruža *United Nations Conference on Trade and Development Stat* (UNCTAD STAT). Podaci o portfolio investicijama se preuzimaju iz Međunarodne finansijske statistike Međunarodnog monetarnog fonda (MMF). Preciznije, trgovina je zbir izvoza i uvoza jedne zemlje, a portfolio investicije predstavlja zbir akcija imovine i obaveza jedne zemlje.[16]

Ograničenja: Drugi indeks se odnosi na ograničenja trgovine i kapitala koristeći skrivene prepreke za uvoz, carinske stope, porez na međunarodnu trgovinu (kao učešće tekućih prihoda) i indeks kapitalnih kontrola. Imajući u vidu određeni nivo trgovine, zemlje sa višim prihodima od tarife su manje globalizovane. Ovaj indeks se zasniva na godišnjem izveštaju MMF-a o Dogovorima i ograničenjima u razmeni i obuhvata 13 različitih vrsta kontrole kapitala. Indeks je konstruisan oduzimanjem broja ograničenja od 13 i množenjem rezultata sa 10.

Za izračunavanje indeksa **političke globalizacije** uzima se broj ambasada i visokih činovnika u zemlji, kao i broj međunarodnih organizacija u kojem je zemlja članica i broj mirovnih misija Ujedinjenih nacija (UN) u kojima je zemlja učestvovala. Pored toga, uključuje se i broj potpisanih ugovora između dve ili više država od 1945. godine. Ovi podaci se prikupljaju iz godišnjaka *Europa World Yearbook*, *CIA World Factbook*, Odeljenja UN za mirovne operacije, kao i *United Nations Treaties Collection*.[17]

KOF indeks klasifikuje **socijalnu globalizaciju** u tri kategorije – podaci o ličnim kontaktima, podaci o tokovima informacija i podaci o bliskosti različitih kultura.[18]

---

[13] Prilagođeno prema http://globalization.kof.ethz.ch/ (16.05.2014.)
[14] Izračunavanje indeksa globalizacije započeo je Švajcarski ekonomski institu KOF (akronim KOF potiče od nemačke reči „*Konjunkturforschungsstelle*", što u prevodu znači Institut za istraživanja poslovnog ciklusa.
[15] Prilagođeno prema http://globalization.kof.ethz.ch/ (16.05.2014.)
[16] Ibid.
[17] Ibid.
[18] Ibid.

Podaci o ličnim kontaktima: Ovaj indeks treba da meri direktnu interakciju među ljudima koji žive u različitim zemljama. To uključuje međunarodni telekomunikacioni saobraćaj (saobraćaj po osobi u minutima) i stepen turizma (emitivni i receptivni) kojem je stanovništvo jedne zemlje izloženo. Takođe, sagledava se i broj poslatih i primljenih međunarodnih pisama. Međunarodna unija za telekomunikacije, a podaci o broju pisama se preuzimaju iz Statističke baze Svetskog poštanskog saveza. Preostale tri varijable dostavlja Svetska banka.[19]

Podaci o tokovima informacija: Pod-indeks o informacionim tokovima treba da izmeri potencijalni protok ideja i slika. To uključuje broj korisnika Interneta (na 100 ljudi), broj domaćinstava sa televizorom i trgovinu međunarodnih novina (u procentima bruto domaćeg proizvoda – BDP-a). Podaci za izračunavanje ovog indeksa se pribavljaju od Svetske banke, Međunarodne unije za telekomunikacije, Organizacije za obrazovanje, nauku i kulturu Ujedinjenih Nacija (UNESCO), kao i baze Ujedinjenih nacija koja se odnosi na statistiku o robnoj razmeni.[20]

Podaci o bliskosti različitih kultura – ova dimenzija je, najverovatnije, najteža za razumevanje i izračunavanje. Naime, Dreher predlaže da se za izračunavanje ove dimenzije koriste podaci koji se odnose na broj engleskih pesama u nacionalnim hit listama ili broj filmova nastalih u Holivudu koji su prikazani u nacionalnim bioskopima.[21] Međutim, ovi podaci nedostaju za većinu zemalja. Umesto toga, koristi se podatak o broju uvezenih i izvezenih knjiga (u odnosu na BDP), koji dostavlja UNESCO, kao i baza Ujedinjenih nacija trgovini robom široke potrošnje. Veliki broj autora navodi da se kulturna globalizacija uglavnom odnosi na dominaciju američkih kulturnih proizvoda.

U konstruisanju indeksa globalizacije, svaka od varijabli se transformiše u indeks na skali od jedan do sto, gde je stotina maksimalna vrednost za specifičnu promenljivu tokom obračunskog perioda. Veći indeks globalizacije definišu veće vrednosti. Podaci se obračunavaju na godišnjem nivou. Međutim, bitno je pomenuti da nisu svi podaci dostupni za sve zemlje i sve godine.

---

[19] Ibid.

[20] Ibid.

[21] Dreher A., *Does Globalization Affect Growth? Evidence from a new Index of Globalization*, Applied Economics, 38 (10), 2006., str. 1091-1110.

1.4. Globalizacija i međunarodne institucije

Na globalizaciju tržišta uticali su različiti indikatori: povećanje internacionalne razmene, povećanje protoka kapitala na međunarodnom nivou, pojava i povećana uloga međunarodnih institucija, a ključno je povećanje učešća transnacionalnih kompanija na globalnom tržištu. Globalizacija je donela osnivanje međunarodnih institucija koje na globalnom nivou zastupaju interese građana. Takođe, ona je prouzrokovala migracije ljudi iz nerazvijenih zemalja u razvijene, ekspanziju trgovine i tržišta kapitala, što je direktno uticalo na povećanje investiranja u svim krajevima sveta.[22] U nastavku će biti predstavljene neke od značajnih međunarodnih institucija.

Svetska banka(*World Bank* – WB) je međunarodna organizacija koja za cilj ima obezbeđivanje finansija i savetovanje zemalja kako bi se povećao ekonomski razvoj i smanjilo siromaštvo, k i očuvanje međunarodnih investicija.[23] Svetsku banku čine četiri finansijske institucije: Međunarodna banka za obnovu i razvoj (*The International Bank for Reconstruction and Development* – IBRD), Međunarodna organizacija za razvoj (*International Development Association* – IDA), Međunarodna finansijska korporacija (*International Finance Corporation* – i Međunarodna organizacija za garantovanje investicija od nekomercijalnih rizika (*The Multilateral Investment Guarantee Agency* – MIGA).[24]

Međunarodni monetarni fond (*The International Monetary Fund* – IMF (srpski – MMF)) je organizacija koju čini 188 zemalja. Njen osnovni cilj je podsticanje globalne monetarne saradnje, obezbeđenje finansijske stabilnosti, olakšavanje međunarodne trgovine, promovisanje visoke zaposlenosti i održivog ekonomskog rasta, kao i smanjenje siromaštva širom sveta.[25]

Organizacija injenih nacija (*The United* Nations – UN) je međunarodna organizacija, odnosno globalno udruženje vlada koje sarađuju na polju međunarodnog prava, globalne bezbednosti, ekonomskog razvoja i socijalne jednakosti.[26]

UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) je organizacija Ujedinjenih nacija koja za cilj ima iuspostavljanje mira, smanjenje siromaštva, promovisanje održivog razvoja i interkulturalni dijalog kroz obrazovanje, nauku, kulturu, komunikaciju i informisanje.[27]

---

[22] http://www.republika.co.rs/442-443/15.html (16.05.2014.)
[23] http://www.worldbank.org/ (16.05.2014.)
[24] Radojević T., *Finansijsko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str.13.
[25] http://www.imf.org/external/about.htm (16.05.2014.)
[26] http://www.un.org/en/ (16.05.2014.)
[27] http://http://www.uuk.org.rs/sr/index.php/vesti/106-blog-3 (12.09.2014.)

Svetska trgovinska organizacija (*World Trade Organization* – WTO) je međunarodna organizacija koja je nastala u cilju razvoja međunarodne trgovine, kao i zbog uspostavljanja trgovinskih sporazuma i trgovinskih pravila.[28]

Svetska zdravstvena organizacija je organizacija Ujedinjenih nacija(*World Health Organization* – WHO)koja je nastala u cilju da za sve narode obezbedi najviši mogući nivo fizičkog i mentalnog zdravlja, da sprečava nastanak i da se bori protiv velikih bolesti i epidemija, da doprinese povećanju higijene, napretka naučne i stručne saradnje u oblasti medicine i sl.[29]

Svetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija (*World Tourism Organization* – UNWTO) je agencija Ujedinjenih nacija odgovorna za promociju odgovornog, održivog i univerzalno pristupačnog turizma. To je vodeća međunarodna organizacija u oblasti turizma, koja promoviše turizam kao pokretač ekonomskog rasta, inkluzivni razvoj i održivost životne sredine i širom sveta nudi podršku sektoru u unapređenju znanja i turističke politike. Takođe, ona teži da unapredi privredni razvoj, razumevanje među narodima, mir, blagostanje i ukupno poštovanje i uvažavanje ljudskih prava i osnovnih sloboda. UNWTO posvećuje veliku pažnju razvoju turizma u zemljama u razvoju.[30] Svetska turistička organizacija broji 156 punopravnih članica, 6 članica– saradnika i 400 pridruženih članica iz privatnog sektora, obrazovnih institucija, turističkih organizacija i sl.[31]

Svetski savet za turizam (*World Travel & Tourism Council* – WTTC) je međunarodna organizacijakoja ima za cilj da u saradnji sa vladama podigne svest o značaju razvoja turizma za jednu zemlju. Aktivnosti uključuju istraživanja o ekonomskom i socijalnom uticaju turizma fokusirajući se na ključna pitanja i događaje koji su od velikog značaja za razvoj ove privredne delatnosti.[32]

[28] http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/who_we_are_e.htm (16.05.2014.)
[29] Videti detaljnije na http://whqlibdoc.who.int/hist/chronicles/chronicle_1947.pdf(16.05.2014.)
[30] Chang P., *Tourism management in the 21st century*, Nova Science Publisher Inc. New York, 2007., str. 26-31.
[31] http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0 (16.05.2014.)
[32] Chang P., op.cit., str. 31-35.

1.5. Prednosti i nedostaci globalizacije

Kada se govori o globalizaciji, autori su često vodili žustre rasprave o tome da li ona predstavlja pozitivan ili negativan fenomen. Brojna su pitanja koja se postavljaju na ovu temu, npr. da li je svet bio bolji u odnosu na period pre izražene globalizacije, da li svi ljudi na svetu imaju korist od nje itd. Prilikom analize, neophodno je imati u vidu da postoje i pozitivne i negativne strane ovog fenomena. U skladu sa tim, identifikovano je nekoliko prednosti globalizacije, a to su:[33]

- Povećanje širenja i povezivanja proizvodnje i komunikacione tehnologije širom sveta;
- Difuzija ideja i prakse širom sveta;
- Novi razvoji i tehnološke inovacije;
- Rast i razvoj;
- Povećanje ekonomske i kulturne aktivnosti;
- Dobici u produktivnosti i efikasnosti;
- Povećanja u prihodima, profitu i povraćajima investicija;
- Kreiranje poslova;
- Rast u ekonomiji ostvaren centralizacijom marketinga i proizvodnih aktivnosti i
- Povećanje broja globalnih brendova i proizvoda koji se mogu bilo gde prodati (npr. *Coca cola, nike, sony* itd.).

Prednosti globalizacije, takođe, ogledaju se i u novonastalim, pojačanim konkurentskim odnosima koji nastaju između kompanija, a sve u cilju pridobijanja većeg broja potrošača i zadovoljavanja njihovih potreba. Od kompanija se očekuje da ponude veću vrednost proizvoda ili usluga od konkurenata, uz održavanje sličnog ili višeg nivoa kvaliteta, obezbeđujući niže cene.[34] Navedeno proističe iz pritiska koji nastaje usled povećanja konkurencije, što primorava kompanije da identifikuju efikasnije načine upravljanja resursima kojima raspolažu. One mogu da nadmaše konkurente pronalaženjem inovativnih načina proizvodnje i boljim korišćenjem resursa. Međutim, treba imati na umu da dugo prisustvo na jednom tržištu ne garantuje rast i razvoj kompanije. Iz toga proističe da su one konstantno suočene sa neophodnošću da primenjuju inovacije kako bi zadržale udeo na tržištu i bile ispred konkurencije.[35]

Činjenica da kompanije nisu ograničene geografskim i ekonomskim granicama, pomaže da se stvore dodatne mogućnosti koje u suprotnom ne bi bile moguće.[36] Akumulirano znanje može da pomogne jačanje društvenog kapitala i ekonomije znanja jedne zemlje, što na dugoročnom nivou može da dprinese razvoju jedne zemlje. U ovom slučaju, ljudi nemaju potrebu da odlaze u drugu zemlju zarad usavršavanja i zapošljavanja, što omogućava da se u matičnoj zemlji održi viša stopa zaposlenosti. Komplementaran efekat navedenog je i

---

[33] nger Y., op.cit., str. 6.

[34] Gereffi G., *International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain*, Journal of International Economics, Vol. 48, 1999., str. 37-70.

[35] Robertson R., *The historical context and significance of Globalization*, Development and Change, 35 (3), Jo Wiley & Sons Inc, Malden, 2004. str. 557-565.

[36] Geyer, F., *Globalization and sustainability: the cynics, the romantics and the realists*, Kybernetes. Vol. 32, No. 9/10, 2003., str. 1235-1252.

povećanje investicija od strane lokalnog stanovništva, što doprinosi povećanju godišnjeg bruto domaćeg proizvoda (BDP). Pored toga, značajan je i transfer znanja koji je moguć kada kompanija premesti proizvodnju u drugu zemlju, a tom prilikom dolazi do takozvanog „efekta prelivanja znanja" lokalnom stanovništvu.[37]

Iako se često posmatra kao negativna pojava, još jedna od prednosti globalizacije jeste standardizacija proizvodnje proizvoda/usluga koji su namenjeni za globalno tržište. Takvi proizvodi/usluge se prodaju različitim potrošačima u različitim zemljama, sa malo ili bez modifikacije proizvodnje. Globalne kompanije su uspele da smanje svoje operativne troškove i koncentrisale su se na stvaranje globalnih brendova/proizvoda koji odgovaraju opštim potrebama većine potrošača.[38]

Pored prakse standardizacije, kao prednost globalizacije ističe se i stvaranje „globalnih lanaca vrednosti", koja ima ključnu ulogu u operativnim funkcijama u proizvodnim kompanijama. Pojam „globalnih lanaca vrednosti" se koristi da se objasni stvaranje različitih delova proizvoda u različitim zemljama, što proističe iz želje kompanija da iskoriste na najbolji način iskoriste materijalna ili nematerijalna sredstva jedne zemlje. Ova praksa je karakteristična se najviše primenjuje u automobilskoj, tekstilnoj industriji i slično. Primera radi, odeća može da se dizajnira u Njujorku, šije se u Hong Kongu od materijala koji je napravljen u Južnoj Koreji, pakuje se u Kini, a distribuira u Kanadi.[39] Takođe, kompanije koje posluju na globalnom tržištu mogu da imaju i brojne prednosti koje ostvaruju na finansijskim tržištima u zemljama u kojima posluju (imovinska prava, finansijska infrastruktura, zakon o korporativnom upravljanju, regulisanje radnih praksi i slično). S obzirom da se navedeno razlikuje od zemlje do zemlje, razvojem znanja iz ove oblasti, kompanije stiču veće iskustvo koje kasnije mogu da primenjuju prilikom kreiranja strategije poslovanja.

Neke od najvećih prednosti globalizacije, kao što su razvoj nauke i digitalnih tehnologija, otvaraju nove mogućnosti za svetsku proizvodnju i razmenu. Inovacije poput Interneta omogućile su da se informacijama i resursima može pristupiti iz celog sveta. Znanje je postalo najvažniji faktor koji postavlja standarde življenja. Ono generiše nove ideje, komercijalizuje ih u proizvode i usluge i povećava im vrednost, a takođe i prihod onima koji znaju kako da ih koriste. Oni koji poseduju znanje mogu da se razvijaju, da rastu i da uspeju. Sve tehnološki uspešne ekonomije baziraju se na znanju. Ono omogućava naciji i njenoj ekonomiji konkurentnost i uspešnost.[40]

62

[37] Battu H., Belfield C.R., Sloane P.J., *Human capital spillovers in the workplace: evidence from the service sector in Britain*, International Journal of Manpower, Volume: 25 Issue: 1, Emerald Group Publishing, Bingley, 2004., str. 123 – 138.

[38] 79ffi, G., op.cit., str. 37-70.

[39] Palpacuer F., *Globalization and corporate governance: issues for management researchers*, Society and Business Review, Vol. 1 No. 1, 2002., str. 45-61.

[40] Ibid.

Međutim, ne mogu sve nacije i ekonomije zaista da profitiraju od globalizacije, razvoja novih informacionih tehnologija i pristupa znanju. Globalizacija za određen broj ljudi predstavlja mehanizam usmeren protiv ljudskih prava. Kritičari globalizacije tvrde da ona izaziva:[41]

- **Pad moći nacionalnih vlada i rast multiunacionalnih korporacija i organizacija** – Nacionalne ekonomije su postale zavisne od aktivnosti velikih multinacionalnih korporacija koje poseduju kapital i tehničku ekspertizu.

- **Povećanu polarizaciju u svetu u korist jačih ekonomija** – Siromašnije zemlje postale su zavisne od aktivnosti velikih ekonomija. Rascep između bogatih i siromašnih se brzo povećava: bogate i moćne nacije poseduju kapital i tehnologiju, dok siromašne i nemoćne nemaju pristup kapitalu i informacionoj tehnologiji. Bogati ne dozvoljavaju da se informacije i znanje jednako generišu i šire među ostalim nacijama. Velike korporacije dosta ulažu u intelektualnu svojinu iz različitih oblasti (hemija, biologija, fizika i dr.) i ostvaruju velike profite dajući licence. Postoje sumnje da li moderne ekonomije zaista predstavljaju ekonomije znanja.

- **Suprateritorijalnost** – Iako se najveći broj ljudi zapošljava u okruženju ili regionu, strategijske aktivnosti se šire svetom. Ono što se dešava u lokalnom okruženju umnogome zavisi od aktivnosti ljudi i sistema u različitim državama i kontinentima. Ljudski životi i njihove aktivnosti širom sveta u značajnoj meri postaju međusobno povezani i međuzavisni.

- **Negativni uticaj na lokalno društvo** – Velike multinacionalne kompanije najčešće posluju u regionima gde im je na raspolaganju jeftina radna snaga i resursi. Iako se profit uliva u lokalne zajednice, lokalna preduzeća su najčešće preuzeta od strane velikih multinacionalnih kompanija. Ovo izaziva socijalne i ekonomske nejednakosti, visoku stopu nezaposlenosti, niske zarade i generalno loše uslove rada.

- **Delokalizaciju i odliv resursa** – Mnoge aktivnosti koje su se nekada obavljale na lokalnom nivou, sada se obavljaju van granica jedne zemlje, na velikim udaljenostima. Bankarstvo, telekomunikacije i trgovina adaptirali su novu tehnologiju koja im sada dozvoljava da posluju u različitim delovima sveta, sa manjim kontaktima lice u lice sa potrošačima, čime su se dosta smanjili troškovi. Oni uslužuju lokalne klijente na različitim kontinentima. Često se dešava da se lokalne porodične pekare, restorani i butici zatvaraju kako bi se otvorili veliki tržni centri. Dakle, delokalizacija je rezultat ekonomskih i socijalnih aktivnosti van lokalnih regiona.

- **Odvajanje poslova od kuće** – Tehnologija je dozvolila ljudima da komuniciraju i obavljaju različite transkacije nevezano od mesta, vremena i društva u kome se nalaze. Iz toga je zapravo i proisteklo odvajanje poslova od kuće.

[41] Reisinger Y., op.cit., str. 6-8.

- **Standardizaciju turističkih proizvoda i nestanak lokalnih standarda** – Proces globalizacije dovodi do homogenizacije potrošnje u mnogim oblastima življenja, kao što je ishrana, oblačenje, muzika, kao i u turističkim putovanjima. Mnoga društva prihvataju globalne ideje i tražnju za globalnim proizvodima, što dovodi do gubljenja lokalnog identiteta i osećanja „da si drugačiji od ostalih".

- **Degradacija okruženja** – Globalna industrija značajno iskorišćava prirodno okruženje i radikalno menja njegov kvalitet. Zemljištu, vodi i vazduhu je pripisana komercijalna vrednost. Mnoge farme i ribnjaci pretvoreni su u rezorte, tržne centre i dr. Ove promene utiču da se lokalno stanovništvo udaljava od svog okruženja, kao i da sam prostor gubi na kvalitetu.

- **Prihvatljiv rizik** – Tehnološki i ekonomski razvoj uticali su na pojavu većeg rizika proizvodnje širom sveta. Nove bolesti, virusi i opasne supstance koje predstavljaju pretnju životu na Zemlji nastaju svaki dan i mogu veoma brzo da se prošire. Dakle, što se više opasnih proizvoda stavi u promet, rizikuje se veći broj ljudskih života, imovine, kao i komercijalnih interesa.

Globalizacija se ne posmatra uvek kao pozitivan proces. Ona se označava i kao pojava koja označava kraj geografske raspodele i doprinosi povećanju aktuelnih i potencijalnih sukoba i neslaganja između razvijenih i zemalja u razvoju.[42] Globalizacija, iako teži kreiranju globalnog tržišta, ima i negativne posledice koje posebno pogađaju zemlje u razvoju.[43] Kao odgovor na globalizaciju, često se pominje antiglobalizacija. Prvobitni razlog zbog koga su se okupili antiglobalisti je taj da, ukoliko se globalizacija bude neograničeno širila dovešće do toga da će zemlje u razvoju u potpunosti zavisiti od razvijenih, bogatih zemalja. Razvoj tzv. zemalja Trećeg sveta će biti zaustavljen, male, lokalne kompanije će u potpunosti biti pod kontrolom multinacionalnih kompanija koje su prevashodno fokusirane na stvaranje profita. Još jedan razlog koji se često navodi je da je u osnovi antiglobalizma i pojačavanje etničkih sukoba koji su nastali zbog velikog protoka ljudi različitih vera i rasa na globalnom nivou. Pristalice antiglobalizacije, globalizaciju vide kao najvećeg uzročnika destrukcija u okruženju što dovodi do porasta nejednakosti među nacijama i do erozije u demografskim procesima. Ono što je ključno kod hjih je da nisu protiv globalizacije, kao takve, u potpunosti, već naglašavaju potrebu da ekonomije i svi procesi budu više „lokalni".[44]

177

[42] Ghosh B. N., Guven H. M., *Globalization and the Third World A Study of Negative Consequences*, Palgrave Macmillan, New York, 2006., str. 1.
[43] Vesić D., *Uticaj globalizacije poslovanja na privredni sistem Srbije*, MP 1, 2010., str. 136-164.
[44] Mooney A., Evans B., *Globalization The Key Conecpts*, Routledge, New York, 2007., str. 6-8.



II – SAVREMENE TENDENCIJE U TURIZMU

100

"The world is a book, and those who do not travel read only one page."
– Saint Augustine

2.1.Karakteristike i predviđanje razvoja međunarodnog turizma

Turizam predstavlja savremenu društveno-ekonomsku pojavu[45] koju karakteriše globalna ekspanzija. On kao takav ima veoma izražene ekonomske, političke, kulturne i druge efekte i uticaje, to mu obezbeđuje značajnu poziciju u ukupnom privrednom i društvenom razvoju u svetu.[46]Turizam je najmasovniji i najdinamičniji fenomen koji je doživeo značajan rast u drugoj polovini 20. veka, i jedan je od fenomena koji će zasigurno obeležiti 21. vek. Kada je reč o društvenom značaju turizma, imaju se u vidu razni uticaji na kulturu, obrazovanje, zdravstvo itd.Politički značaj turizma se pre svega ogleda u tome što se turizam javlja kao najznačajniji faktor očuvanja mira u svetu, dok pri analizi ekonomskog značaja treba imati u vidu konkretno područje zemlje.[47]

Istraživanje turističkog tržišta je jedna od najvažnijih faza u okviru poslova u turizmu. Na taj način dobijene informacije predstavljaju osnov za predviđanje organizacije poslovanja, predviđanja kretanja turističke tražnje, praćenje delovanja konkurencije i drugih bitnih faktora.

Elementi turističkog tržišta su: turistička tražnja i ponuda, turističke usluge i cene.[48] Turističku tražnju čine korisnici turističkih usluga koji imaju različite potrebe, želje, ali i diskrecione dohotke, dok turističku ponudu čine preduzeća koja direktno i indirektno posluju u turizmu, njihov osnovni zadatak jeste zadovoljavanje potreba turističke tražnje. Sa ovog aspekta, turističko tržište se ne razlikuje od ostalih tržišta roba i usluga, ali, sa stanovišta njegovog funkcionisanja, razlikuje se od ostalih tržišta.[49] Pored jedinstvenosti zahteva turističke tražnje sa stanovišta sadržaja i kvaliteta kompleksne turističke usluge, postoji veliki broj sadržajno i prostorno odvojenih delatnosti na strani ponude, koje se u različitim vremenskim periodima uključuju u zadovoljenje potreba turista. Bakić navodi da međudejstvo ovih elemenata u vremenu i prostoru pokazuje određene specifičnosti na pojedinim tržištima.[50] Ovo međudejstvo ukazuje da se tržište nalazi u funkciji razmene, da ono predstavlja sveukupnost odnosa između ponude i tražnje i da postoji kada korisnici kontaktiraju ponuđače u želji da svoj novac razmene za proizvode ili usluge koje oni nude.[51]

Osnovna karakteristika turističkog tržišta ogleda se u složenosti i heterogenosti, pre svega, jer se sastoji iz različitih usluga i proizvoda koji su usmereni ka zadovoljenju raznovrsnih turističkih potreba. Takođe, važno je da se uspostavi prostorna i vremenska

---

[45] U ovom radu su se, u zavisnosti od korišćene literature, ali i kako bi se izbeglo ponavljanje, koristili različiti pojmovi koji se odnose na turizam. Zasigurno se može reći da je turizam najbolje posmatrati kao društveno-ekonomsku pojavu, uzimajući u obzir uticaje koje vrši, ali i različite aktere koji učestvuju u sprovođenju turističkih aktivnosti. Kroz literaturu možemo se susresti sa različitom terminologijom – pominje se turistička delatnost, turistička industrija, turistička privreda, koji objedinjuju poslovne aktivnosti preduzeća koja zajedno učestvuju u pružanju turističkih usluga, zatim, pominje se i turistički sektor, kao privredna aktivnost jedne zemlje i slično.

[46] Žigić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 25.

[47] Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011., str. 36-38.

[48] Unković S., Zečević B., op.cit., str. 145.

[49] Ibid.

[50] Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 45.

[51] Ibid.

sinhronizovanost učesnika turističke ponude i tražnje, sa naglaskom da se turistička tražnja kreće uvek ka ponudi, a ne obrnuto, na šta značajan uticaj imaju neekonomske funkcije turizma.[52]Sledeća specifičnost turističkog tržišta ogleda se u naglašenoj sezonskoj koncentraciji turističkog prometa. Takođe, na preduzimanje turističkih putovanja utiču razni prirodni i istorijski uslovi date turističke destinacije. Prethodno navedeni elementi znatno utiču da stepen elastičnosti turističke tražnje bude visok. Sve ove elemente specifičnosti turističkog tržišta treba imati u vidu pri istraživanju turističkog tržišta.[53]

Turizam značajn tiče na društveni proizvod i nacionalni dohodak. Turistička potrošnja posredno utiče na društveni proizvod i nacionalni dohodak tako što stimuliše razvoj oblasti materijalne proizvo e koje snadbevaju turističku privredu. Pored posrednog uticaja, turizam neposredno utiče na društveni proizvod i nacionalni dohodak po osnovu prelivanja dohotka iz drugih zemalja. Analiza pokazuje da se međunarodni turizam javlja kao značajan faktor prelivanja bruto društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka iz privredno razvijenih zemalja sveta u zemlje sa znatno nižim nivoom razvoja.[54]

Takođe, turizam donosibrojne prednosti, posebno sa aspekta otvaranja novih radnih mesta i zapošljavanja ljudi koji pružaju usluge u turizmu.[55]On se često posmatra kao delatnost koja može da doprinese povećanju zaposlenosti jer se brzo razvoja u velikom broju destinacija, raznovrstan je i elastičan, radno intenzivan i raspolaže širokim spektrom radnih mesta.[56]On na zaposlenost može da utiče na direktan i indirektan način, s tim što treba naglasiti i negativan uticaj sezonske koncentracije koja uslovljava veliko učešće sezonskih radnika u ukupnom broju zaposlenih, što dovodi dobrojnih ekonomskih, organizacionih i socijalnih problema.[57]

Od pojave masovnog turizma krajem 1950-ih i početkom 1960-ih, razvoj turizma je prošao kroz nekoliko različitih faza: od pojednostavljenih planiranja (prinos na ekonomsku korist), faze zasićenja krajem 1980-ih godina i tekuće faze održivog razvoja turizma koju karakteriše veći broj inovacija, modela i pristupa. Razvoj turizma nije izolovan socio-ekonomski proces već je sastavni deo šire kulturne, političke, socio-ekonomske i strukturne transformacije.[58]

Gledano na period od pedesetih godina prošlog veka pa do današnjih dana, možemo videti da se broj turista koji se uključuju u međunarodna kretanja konstantno povećava, a srazmerno tome povećavaju se i prih d inostranog turizma, što pokazuju i zvanični podaci Svetske turističke organizacije na osnovu kojih se može zaključiti da je turistički promet beležio veću stopu rasta u periodu od sredine pa do kraja prošlog veka i da u poslednjoj deceniji 20. i na početku 21. veka beleži tendenciju postepenog usporavanja.

[52] Popesku J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 14.
[53] Unković S., Zečević B., op.cit., str. 145.
[54] Unković S., Zečević B., op.cit., str. 42.
[55] Pender L., Sharpley R., *The Management of Tourism*, SAGE Publication, London, 2005., str. 8.
[56] Inkson C., Minnaert L., *Tourism Management: An Introduction*, SAGE Publication, London, 2012., str. 199.
[57] Unković S., Zečević B., op.cit., str. 50-51.
[58] Atelejvić J., Page S., *Tourism and Entrepreneurhship International Perspectives*, Elsevier, Oxford, 2009., str. 18-19.

Sektor turizma je pokazao izuzetan kapacitet i mogućnost da se prilagodi promenljivim tržišnim uslovima, podstičući rast i otvaranje novih radnih mesta širom sveta, što i pokazuju podaci UNWTO, prikazani na grafikonu 1.

Grafikon 1. Broj turista na međunarodnom turističkom tržištu u periodu od 2008. do 2014. godine



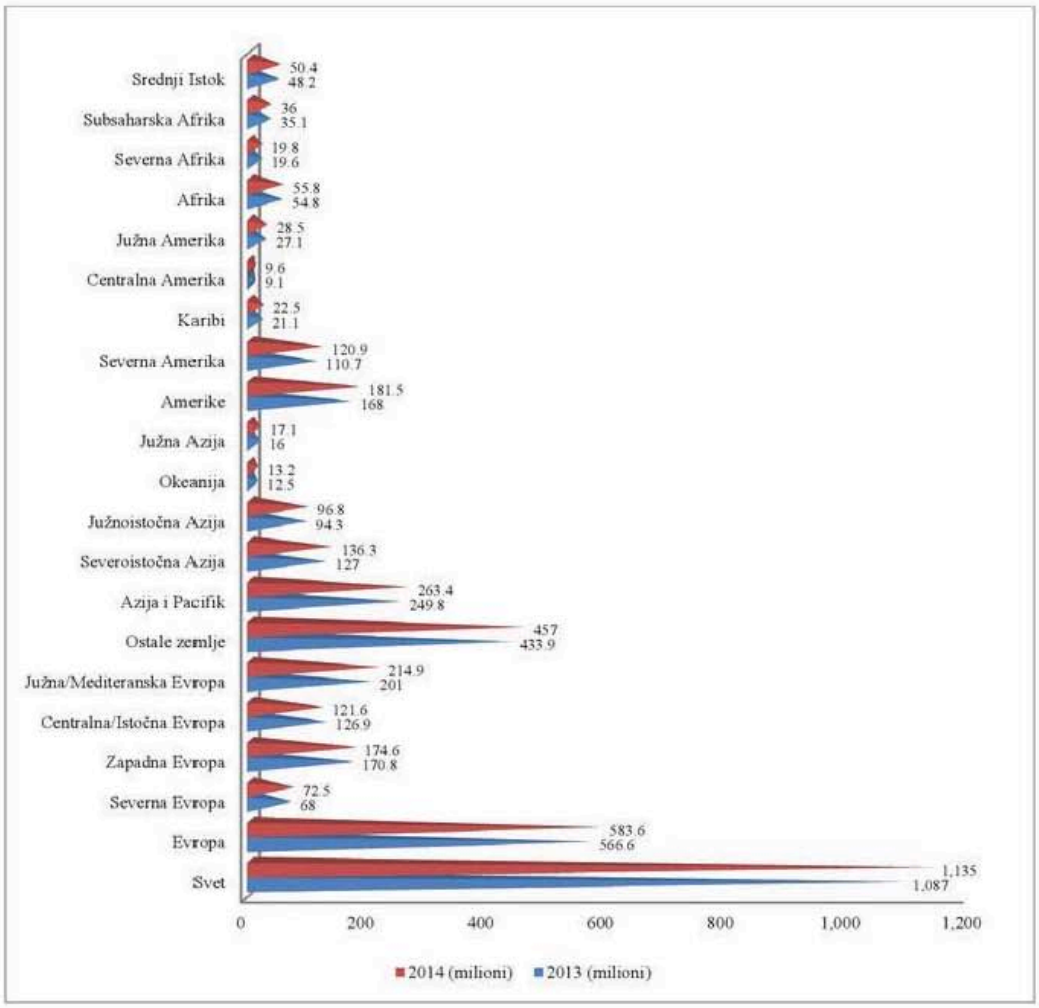
Izvor: UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 13, UNWTO, Madrid, 2015., str. 4.

Na osnovu podataka Svetske turističke organizacije, procenjuje se da se broj međunarodnih putovanja povećao za 4,4% u 2014. godini, dostigavši 1135 miliona turista što predstavlja rezultat koji je iznad prethodnih očekivanja i prognoza. Za2014. godinu predviđen je rast od 3-4% što je takođe iznad dugoročnih projekcija koje su ranije urađene.[59]

Podaci UNWTO pokazuju da se, posmatrajući regione i subregione, broj turista i rast turističke tražnje na međunarodnom turističkom tržištu menja iz godine u godinu (grafikon 2. i grafikon 3.).

[59] UNWTO, *World Tourism Barometer*, Volume 13, UNWTO, Madrid, 2015., str. 4. i str. 21.

Grafikon 2. Broj turista u regionima i subregionima međunarodnog turističkog tržišta u 2013. i 2014. godini

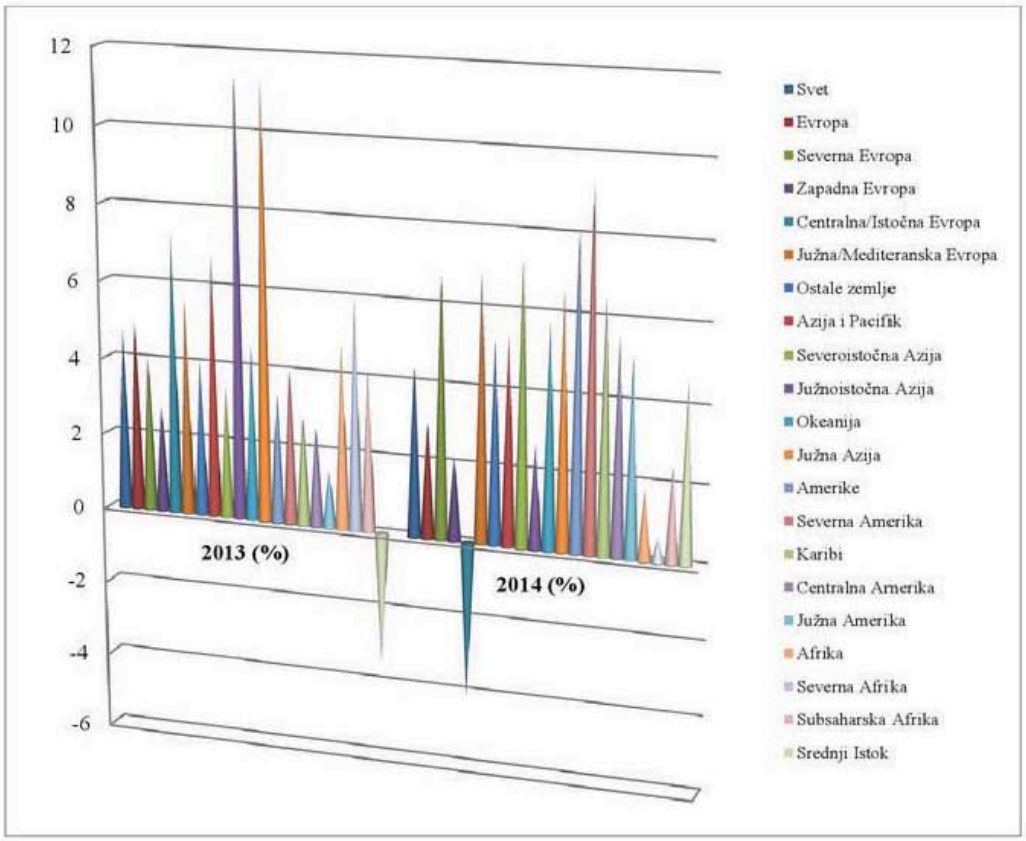


Izvor: UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 13, UNWTO, Madrid, 2015., str. 4.

Posmatrajući regione, Evropa je u 2014. godini bila najposećenija, imajući u vidu da je zabeleženo 584 miliona dolazaka. Posmatrajući subregione Evrope, zemlje koje nisu članice EU je posetio najveći broj turista (457 miliona), dok je Centralna i Istočna Evropa zabeležila najmanji broj turista – 122 miliona. Relativno posmatrano, rast je bio najveći na američkim kontinentima, gde je broj inostranih turista dostigao 182 miliona, od čega je najveći broj njih (121 milion) posetio Severnu Ameriku. Azija i Pacifik su, takođe ostvarili značajan rast, sa 263 miliona turista. Severoistočna Azija, koju je posetio najveći broj ljudi (136 miliona), bila je najbolji subregion po pitanju rasta.[60]

[60] Ibid.

Grafikon 3.Rast turističke tražnje u regionima i subregionima međunarodnog turističkog tržišta u 2013. i 2014. godini



Izvor: UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 13, UNWTO, Madrid, 2015., str. 4.

Turistička tražnja u međunarodnom turizmu je najveća bila u destinacijamana američkim kontinentima, gde je iznosila 8,1%, a zatim u Aziji i Pacifiku gdeje zabeležen rast od 5,4% i Evropi – 5%.Najniži rast zabeležila je Afrika (1,8%). Posmatrajući tražnju u subregionima, najveći rast je zabeležen u Severnoj Americi (+9,3%), Severoisočnoj Aziji (+7,3%) i Južnoj i mediteranskoj Evropi (+6,9%), dok je pad zabeležen samo u Centralnoj i Istočnoj Evropi (-4,1%). Posebno se primećuje da su regioni, odnosno subregioni, koji su 2013. godine beležili najveći rast u 2014. zabeležili najmanji rast, odnosno pad u turističkih tražnji. Može se zaključiti da su navedene promene, pre svega, proistekle iz uticaja brojnih eksternih faktora, političkih dešavanja i sl.

Prognoza UNWTO 2030 predviđa da će međunarodni turizam, u periodu između 2010. i 2030. godine rasti godišnje oko 3,3%, odnosno, međunarodni dolasci dostići će 1,8 milijardi u istom periodu i time ostvariti potrošnju preko 2 milijarde američkih dolara, što jasno dokazuje (privrednu) važnost turizma. Do 2030-te godine, Evropa će najverovatnije ostati među najpopularnijim destinacijama, ali sa svojih 60% turista u celom svetu koje je

imala u 1995-oj godini, pašće na 41%. U pogledu dalje regionalne strukture, predviđa se da će najveći dolazak turista zabeležiti Azija i Pacifik (predviđenih 535 miliona u 2030. godini), Južna Azija će biti subregion koji će beležiti najbržu stopu rasta (6%), Zapadna i Centralna Afrika će ostvariti rast od 5,9%, Istočna Afrika 5,2%, Centralna Amerika 5,2%, Jugoistočna Azija 5,1%, a Severoistočna Azija 4,9%. Regioni Južne Amerike, Severne Afrike i Srednjeg Istoka će imati rast od oko 4,5%, dok će najsporiji rast od svetskog proseka zabeležiti region Amerike (1,7% godišnje).[61]

2.2. Uticaj kriza na razvoj turizma

Poslednjih godina velika pažnja se posvećuje istraživanju kriza. Veliki broj autora je definisao ovu pojavu, ali i dalje ne postoji definicija koja je opšte prihvaćena. Kriza se može odrediti kao „neželjena i neuobičajena situacija za organizaciju koja zahteva neposredan preduzetnički odgovor zbog ozbiljnosti samog događaja", odnosno kao „svaka situacija koja ima potencijal da se odrazi na dugoročno poverenje u organizaciju ili proizvod ili koja može da ometa njenu sposobnost za nastavak uobičajenog poslovanja".[62]Kompanije su izložene brojnim promenama na tržištu koje predstavljaju potencijalnu opasnost za njih. Upravo iz tog razloga, one imaju stalni zadatak da odgovaraju na njih kako bi opstale i obezbedile konkurentnost. Ukoliko do prihvatanja i prilagođavanja promenama ne dođe, može se konstatovati da to dovodi do krize u poslovanju preduzeća. Međutim, treba napomenuti da često kompanije ne mogu da utiču na krize iz okruženja, ali one u velikoj meri utiču na njih. Svaka privredna delatnost je veoma senzibilna na uticaj kriza, samim tim i turizam, nevezano sa tim koje prirode su faktori koji su prouzrokovali njen nastanak. Turizam ima pozitivnu stranu jer je pokazao veliku sposobnost relativno brzog oporavka, iako je bio izložen uticajima negativnih delovanja iz okruženja.

Važno je pomenuti da se kriza treba posmatrati kao proces, a ne kao pojava i da su njene osnovne karakteristike neočekivanost, hitnost i opasnost. Suštinski, njoj prethodi pokretački događaj koji sa sobom donosi puno pretnji, nestabilne i dinamične situacije. Za vreme krize kompanije imaju na raspolaganju kratko vreme za reagovanje i donošenje odluka, koje često rezultira i suočavanjem sa nemogućnošću da se situacija prevaziđe i savlada.[63]

Turizam može biti izložen različitim tipovima kriza:[64]

- **Ekonomske krize** – Ekonomsko okruženje se sastoji od faktora koji direktno utiču na kupovnu moć i obrasce trošenja potrošača.[65]Loša ekonomska situacija se, dakle, negativno odrazila na turističku tražnju. Svetska ekonomska kriza, ali i epidemija meksičkog gripa A(H1N1), pretvorili su 2009. godinu u jednu od najtežih za turističku privredu – zabeležen je pad od oko 4% u međunarodnim

[61] UNWTO, *Tourism towards 2030: Global Overview*, UNWTO, Madrid, 2011., str. 15-18.
[62] Popesku J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, op.cit., str. 260.
[63] Popesku J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, op.cit., str. 260.
[64] Prilagođeno prema Henderson J., *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*, Elsevier, Oxford, 2007. i Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
[65] Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Sinigudnum, Beograd, 2013., str. 102.

turističkimdolascima (u odnosu na 2008. godinu), odnosno navedene godine putovalo je oko 890 miliona turista (u 2008. godini u međunarodnim turističkim tokovima učestvovalo je 926 miliona turista). Međutim, rezultati poslednjih nekoliko meseci 2009. godine pokazali su da je započet oporavak, da je nastupio nešto ranije, kao i da je imao jači tempo nego što je prvobitno očekivano i već 2010. godine međunarodni turizam je počeo da se oporavlja od pada koji je nastao pod uticajem svetske ekonomske krize.[66] Kako bi negativni efekti svetske ekonomske krize bili ublaženi UNWTO je u oktobru 2008. godine formirala komitet (*Tourism Resilience Committee*) čiji je cilj bio stalno praćenje kretanja na tržištu, omogućavanje razmena iskustava o efektima krize i merama koje pojedine zemlje preduzimaju kako bi se kriza prevazišla, podsticanje javno-privatnih partnerstva i usklađivanje kratkoročnih mera i dugoročnih ciljeva.[67]

- **Političke krize** – Politički elementi se odnose na interne političke konflikte u pojedinim zemljama koji mogu dovesti do bezvlađa, različitih konflikata i drugih oblika ispoljavanja političke nestabilnosti što se momentalno odražava na turizam jedne destinacije, odnosno zemlje (primeri Tunisa i Egipta krajem 2010. odnosno početkom 2011. godine). Kao posebno drastičan oblik uticaja ovog činioca treba izdvojiti terorističke akte koji karakterišu početak XXI veka (Njujork, Bali, Bombaj, Pakistan, Jordan, Egipat). Jedna od najvećih kriza koja je zadesila međunarodni turizam je bila izazvana terorističkim napadom u SAD 2001. godine. Ova kriza je bila globalnog karaktera i prevashodno je uticala na promene u turističkoj tražnji. Naime, nakon otmice aviona i rušenja Svetskog trgovinskog centra, kod velikog broja potrošača se javio strah od putovanja, naročito avionom. Pojavili su se novi obrasci ponašanja korisnika turističkih usluga, što je prouzrokovalo da se promeni i turistička ponuda.

- **Socio-kulturne krize** –Ova vrsta krize je posebno karakteristična za turističke zemlje sa izraženim društvenim nejednakostima što može biti preduslov za izbijanje sukoba između turista i lokalnog stanovništva (na primer, nepoznavanje i nepoštovanje kulturnih vrednosti zemlje koja se posećuje). Takva situacija uobičajeno dovodi da turisti izbegavaju destinaciju u kojoj ne osećaju dobrodošlicu i ne osećaju se dovoljno sigurno.

- **Krize u životnoj sredini i ekološke krize** – Ove vrste kriza mogu biti podeljene u tri osnovne grupe: prirodne katastrofe, klimatske promene, zagađivanje i degradacija životne sredine od strane ljudskog faktora. Važno je napomenuti da se na prirodne katastrofe (zemljotresi, vulkanske erupcije, cikloni, uragani, poplave, lavine i dr.) ne može uticati i one ne mogu da se spreče. Ovde značajnu ulogu imaju učesnici u turizmu na strani ponude jer oni svojim akcijama i kriznim menadžmentom mogu da smanje izloženost ovim uticajima i posledice od ovih događaja. Ljudski faktor značajno doprinosi pojaviklimatskih promena i poslednjih decenija se primećuju

38

[66] 221 TO, *Policy and Practice for Global Tourism*, UNWTO, Madrid, 2011, str. 6.
[67] UNWTO, *Policy and Practice for Global Tourism*, op. cit., str. 7.

veliki napori da se njihov nastanak predupredi, odnosno da se njihovo delovanje smanji. Takođe, ljudi kroz različite aktivnosti negativno utiču na životnu sredinu– ispuštanje štetnih gasova u atmosferu, neplanska gradnja i uništavanje resursa itd.

- **Tehničko-tehnološke krize** – Nastanak ovog tipa kriza vezuje se prevashodno za greške u funkcionisanju sistema vezanih za turizam (kontrola leta u avio-saobraćaju i dr.). Kao poseban tip mogu se izdvojiti kriminalne i terorističke akcije nastale upotrebom kompjuterskih sistema i tehnologija.

- **Zdravstvene krize** – Povećan broj internacionalnih putovanja, posete udaljenim destinacijama, kao i određene opasnosti po zdravlje turista koje nastaju samim činom putovanja mogu uticati da se pojave zdravstvene krize u turizmu. Imajući u vidu da je jedna od najvećih briga turista briga za bezbednošću, slobodno se može reći da oni skoro uvek izbegavaju destinacije koje predstavljaju i najmanji rizik po njihovo zdravlje. Među zdravstenim krizama koje su pogodile turizam u protekle dve decenije, epidemije SARS-a i ptičijeg gripa, kao i virusa A(H1N1), su imale najveće razmere i najveći negativan uticaj na turizam, kada je zabeležen značajan pad broja turista u međunarodnim putovanjima(primera radi, posledice koje su zabeležene 2003. godine kada SARS je pogodio ceo svet, a naročito azijski region, su pad popunjenosti hotelskih kapaciteta u Hongkongu sa 85% na 10-20%, pad od 35% kada su u pitanju dolasci na Bali i Tajland, manja prodaja turističkih aranžmana (-55%) u Japanu i slično).[68]

Savremeno turističko tržište, kako je već pomenuto, karakterišu dinamične promene uslovljene ekonomskim i vanekonomskim faktorima na koje kompanije često ne mogu direktno da utiču. Nastanak krize bilo kog tipa teško je sprečiti, posebno zbog njihove nepredvidivosti i različitosti. Za njihovo prevazilaženje ne postoji precizno uputstvo, već je potrebno da turističke destinacije i kompanije razvijaju adekvatan krizni menadžment i akcione planove delovanja u kriznim situacijama. Imajući u vidu da je turizam često izložen uticajima različitih tipova kriza, UNWTO je dala smernice kako kompanije mogu da lakše da prevaziđu, odnosno odgovore na uticaje krize (tabela 1.).

[68] Sekulović N., op. cit., str. 144-145.

Tabela 1.Uputstvo UNWTO za prevazilaženje krize

Otpornost na krize
1. Fokus na zadržavanju poslova i podrška sektoru
2. Razumevanje tržišta i brzi odgovori na promene
3. Razvoj partnerstava i kooperative
4. Primena inovacija i tehnologije
5. Jačanje regionalne i interregionalne podrške
Stimulacije
6. Otvaranje novih radnih mesta – posebno u malim i srednjim preduzećima
7. Normalizovati turističke i infrastrukturne programe
8. Revizija taksi i viznih prepreka
9. Unaprediti promociju i iskoristiti sve velike događaje
10. Obuhvatiti turizam u program pomoći za trgovinu i razvoj
Zelena ekonomija
11. Razviti zelene poslove i trening veština
12. Efikasno odgovoriti na klimatske promene
13. Uključiti turizam u sve strategije koje se tiču zelenog poslovanja
14. Podržati ulaganja u zelenu turističku infrastrukturu
15. Promov[38] zeleni turizam dobavljačima, potrošačima i zajednici

Izvor: UNWTO, Policy and Practice for Global Tourism, UNWTO, Madrid, 2011.str. 6

Svetska turistička organizacija ukazuje da se uticaj krize može smanjiti na tri načina – stvaranjem mehanizama otpornosti, korišćenjem različitih stimulacija, kao i razvijanjem „zelene ekonomije", odnosno povećanjem odgovornosti prema okruženju. Otpornost na krize se, pre svega, može postići razumevanjem tržišta i brzim reagovanjem na promene. Takođe, neophodno je fokusirati se na pružanje podrške svima koji učestvuju u pružanju turističkih usluga, a poseban akcenat na kooperativnost i jačanje regionalne i interregionalne saradnje. Otvaranje novih radnih mesta, revizija taksi i drugih prepreka, razvijanje posebnih programa i unapređenje promotivnih aktivnosti mogu da doprinesu povećanju stabilnosti i jačanju turizma kao privredne delatnosti.[69]

[69] UNWTO, *Policy and Practice for Global Tourism*, op.cit., str. 6.

2.3. Korporativna društvena odgovornost i etika u turizmu

Globalizacija, pokretač brojnih promena na tržištu, stvorila je nove šanse za kompanije koje posluju u okviru svih privrednih delatnosti, ali je takođe i uticala na primenu novih pristupa poslovanju i povećanje njihove odgovornosti. Korporativna društvena odgovornost (CSR) se smatra koncepcijom koja je i dalje u nastajanju i koja se, uopšteno, odnosi na ekonomski sektor, posebno aktivnosti u okviru njega koje prevazilaze ostvarivanje profita i koje imaju uticaj na društvenu zajednicu, zaposlene i potrošače, a poseban aspekt se odnosi na životnu sredinu.

Korporativna odgovornost, bez sumnje, ima dugu tradiciju. Da se CSR ne vezuje samo za današnjicu govori činjenica da su sva društva i sve istorijske epohe imale svoja karakteristična ekonomska, pravna i moralna očekivanja u odnosu na moć koja se akumulira u ekonomskoj sferi. Tome u prilog govore saznanja da su još u Mesopotamiji, oko 2700. godine p.n.e. doneseni prvi zakoni koji su se odnosili na uvođenje određenih ograničenja privrednih aktivnosti radi zaštite životne sredine i šuma.

U teoriji se pominju različite definicije društvene odgovornosti. Filip Kotler i Nensi Li CSR određuju kao obavezu da se poboljša dobrobit zajednice kroz diskrecionu poslovnu praksu i doprinos korporativnih resursa. Ključni element ove definicije se odnosi na poslovne aktivnosti koje su predviđene zakonom ili su moralne i etičke prirode. Pored toga, ona podrazumeva dobrovoljne aktivnosti koje kompanija čini u izboru i primeni ove prakse. Takva obaveza mora stalno da se primenjuje kako bi se preduzeće moglo opisati kao društveno odgovorno i ispunjava se kroz usvajanje novih poslovnih praksi ili doprinosa, bilo novčanih ili nenovčanih.[70]

Postoji i niz drugih definicija društvene odgovornosti. Hirčland smatra da je potrebno jasnije definisati termin CSR, pogotovo što se često zloupotrebljava. Slično kao CSR, često se koriste i termini kao što su „društveno delovanje", „korporativno građanstvo", „korporativne društvene investicije" i jednostavno „korporativna odgovornost". Svi navedeni termini govore o pružanju dobrobiti za društvo, bilo da su u pitanju nova radna mesta, filantropija, zaštite životne sredine, prava zaštite i dr.[71] Kenert smatra da je korporativna društvena odgovornost u isto vreme sveobuhvatna, ali i najmanje „smislena" koncepcija u oblasti biznisa i društvenog istraživanja. To, pre svega, proističe iz činjenice da se u mnogim teorijama ona označava kao koncepcija koja „znači nešto", ali „nije uvek ista za sve". To svakako predstavlja osnov u vezi sa definisanjem pojma CSR. Takođe, navodi da CSR pokreće potreba za uključivanje socijalnih i ekoloških problema u poslovne odluke i operacije, kao i povećanje interakcije sa svim zainteresovanim stranama.[72] Stav Evropske komisije je da korporativna društvena odgovornost može dati značajan doprinos i održivosti i konkurentnosti, kako u Evropi tako i na globalnom nivou. Evropska komisija ima svoju

[70] Kotler P., Lee N., *Corporate social responsibility, Doing The Most Good For Your Company*, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken New Jersey, 2007., str 3 i 4.

[71] Hirschland M., *Corporate Social Responsibility and the Shaping of Global Public Policy*, Palgrave Macmillan™, New York, 2006., str 5-7.

[72] Videti detaljnije u Keinert C., *Corporate Social Responsibility as an International Strategy*, Physica-Verlag, Leipzig, 2008.

definiciju korporativne društvene odgovornosti (*Green paper*[73] - Zeleni dokument): „Koncept kojim organizacija integrišu društvene i ekološke probleme u svom poslovanju i njihove interakcije sa zainteresovanim stranama na dobrovoljnoj osnovi." Evropska komisija naglašava da društvena odgovornost ne znači samo poštovanje zakona, već treba više investirati u ljudski kapital, životnu sredinu i odnose sa svim stejkholderima. Grifin društvenu odgovornost određuje kao niz obaveza koje kor[illegible]ja treba da ispunjava, da bi zadovoljila društvene funkcije zajednice u kojoj posluje.[74] Konferencija Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju (UNCTAD) navodi da „korporativna društvena odgovornost brine o tome kako se kompanije odnose, ali kako i utiču na potrebe i ciljeve društva. Od svih društvenih grupa se očekuje da obavljaju određene uloge i funkcije koje mogu da se promene tokom vremena sa evolucijom društva."[75]

Prema Kotleru, CSR se sprovodi kroz šest korporativnih društvenih inicijativa [illegible]moću kojih kompanije ostvaruju svoju posvećenost društvenoj odgovornosti, i to su: promovisanje društvenih ciljeva, marketing povezan sa društvenim ciljevima, korporativni društveni marketing, korporativna filantropija, volonterski rad za zajednicu i društveno odgovorna poslovna praksa.[76]

Kako je već objašnjeno, turizam predstavlja jednu od najznačajnijih privrednih delatnosti, sa čime i raste njegova uloga u sprovođenju CSR-a. Kroz stvaranje prilika za zaposlenje, razvijanje infrastrukture, zaštitu lokalne destinacije i lokalnog stanovništva i slično, on može da doprinese okruženju i zajednice u kojoj posluje.[77]Međutim, često se dešava da se prvo načine štete u životnoj sredini i lokalnoj zajednici, a tek onda dolazi do primene ovih pozitivnih aktivnosti turizma. Imidž kompanija često se menja pod uticajem ekoloških nesreća, socijalnih i finansijskih skandala, što donosi sumnju i nepoverenje u njih. Popravljanju legitimiteta, koji je oštećen nekim nepovoljnim događajem, kompanije mogu doprineti svojom posvećenošću društveno odgovornom radu, što istovremeno može biti i

---

[73] Prve inicijative Evropske unije u oblasti CSR su bile usmerene na tržište rada i politike zapošljavanja. Tako je još 1993. predsednik Evropske komisije Žak Delor uputio apel kompanijama da se uključe u borbu protiv društvene isključenosti. Ostale oblasti, kao što je zaštita životne sredine, su se odvojeno razvijale. Već 2000. godine Evropski savet u Lisabonu je poslao poseban poziv kompanijama u pogledu društvene odgovornosti i promovisanja dobrih primera celoživotnog učenja, organizacije rada, jednakih mogućnosti, društvene inkluzije i održivog razvoja. Jedan od rezultata sastanka u Lisabonu je bio CSR zeleni dokument (CSR green paper) koji je objavila Evropska komisija 2001.godine. Cilj njegovog objavljivanja je bio i još uvek jeste doprinos o[illegible]anju celokupne evropske javnosti o konceptu društveno odgovornog poslovanja.

[74] [illegible]in R.W., *Management*, Texas A and M University, Boston, New York, 2005., str. 120.

[75] Den Hond F., De Bakker F., Neegaaard P., *Managing Corporate Social Responsibility in Action Talking, Doing and Measuring*, [illegible]gate Publishing Limited, Hampshire, 2007., str. 12.

[76] Detaljnije videti u: Kotler P. Lee N., *Corporate social responsibility, Doing The Most Good For Your Company*, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2007.

[77] Primera radi, 1994. godine *British Airways* je u saradnji sa UNICEF-om razvio program *Change for good* koji se bazira na tome da se putnici tokom leta stimulišu da doniraju strani novac u sitnim apoenima koji im je ostao nakon putovanja. Na ovaj način svake godine se prikupi oko milion funti, koje *British Airways* u dogovoru sa UNICEF-om donira najugroženijima. Detaljnije videti na http://www.britishairways.com/travel/15-years/public/en_gb# (pristupljeno 03.08.2014.). Takođe, može se izdvojiti i turoperator TUI koji je orijentisan na envajronmentalnu održivost – on aktivno učestuvuje u projektima zaštite prirode i životne sredine, a hoteli koji se nalaze u njegovom vlasništvu usaglašeni su sa standardima koji se odnose na uštedu energije i primenu „zelenog" poslovanja. Detaljnije videti na https://www.tui-group.com/en/sustainability/env_management (pristupljeno 03.08.2014.)

način da se spreče određeni rizici. Diskursi i prakse korporativne društvene odgovornosti pomažu multinacionalnim kompanijama da, primenjujući različite društveno odgovorne inicijative, odgovore na pritisak i pitanja različitih društvenih aktera.[78]Iz navedenog proističe da je neophodno povećati odgovornost prema okruženju i zajednici u kojoj se privređuje i da je potrebno uvesti koncepciju CSR-a u poslovanje svih subjekata koji posluju u turizmu.

Kompanije koje danas posluju na svetskom tržištu imaju veliki izazov ispred sebe – na koji način da uspešno posluju i ostvaruju prihode, a da to bude na etički način. Etika predstavlja zasebnu granu filozofije koja se definiše kao nauka o moralu i odnosi se na ljudski karakter i ponašanje. Ona uspostavlja set moralnih vrednosti koja određuju ponašanje, odnose i identitet, a uključuje i društvenu odgovornost u percepciji i donošenju odluka.[79]Etika takođe ima ulogu u zaštiti ljudskih prava i potreba.[80] Praksa pokazuje da se i pored značajnih rezultata postignutih primenom etike u poslovnim aktivnostima, ipak javljaju etički problemi i da postoji mnogo primera nepoštovanja etičkih principa. Tokom obavljanja poslovnih aktivnosti zaposleni se suočavaju sa brojnim etičkim pitanjima: lična korist, sukob interesa, razlike između ličnih vrednosti i organizacionih ciljeva, kulturne razlike, odnosi u preduzeću, iskrenost, pravednost, komunikacija i dr.[81] Da bi se sprovodila poslovna etika i da bi se poslovalo na etički način usvajaju se etički kodeksi koji predstavljaju zvanične standarde ponašanja koji pomažu da se definiše odgovarajuće organizaciono ponašanje.[82]Njegovim usvajanjem kompanije se obavezuju na primenu dobrih poslovnih običaja koji će im pomoći da se postigne moralna poslovna kultura.

Etika u preduzetničkom procesu zauzima ključno mesto, njena uloga se najviše oseća prilikom definisanja poslovne misije, ciljeva i strategije. Na ovaj način se obezbeđuje transparentnost, promovišu se moralna i etička načela i izgrađuje adekvatna poslovna kultura i poslovni ambijent. Etičko vođenje preduzeća je ključna stvar za uspeh i održavanje stečenog ugleda.

Turistička putovanja bezuslovno dovode ljude u različite situacije prilikom donošenja odluke o kupovini, preko samog putovanja i boravka u destinaciji do povratka kući, u kojima se oni suočavaju sa odlukama koje uključuju i etičke elemente. Osnovni cilj svakog poslovanja jeste ostvarivanje profita. S tim u vezi, turistička preduzeća prilikom organizovanja putovanja i pružanja turističkih usluga takođe se često suočavaju sa donošenjem etičkih, odnosno neetičkih odluka, naročito sa aspekta ugrožavanja životne sredine i prirodnih i kulturnih resursa. Upravo težnja za inkorporiranjem održivog razvoja u razvoj turizma je doprinela većem pridavanju važnosti etike u oblasti turizma.[83]Kao deo rastućeg interesovanja za etičko ponašanje i više odgovornih vidova turizma, zajednice, javni

---

[78] McIntyre J., Ivanaj S., Ivanaj V., *Multinational Enterprises and the Challenge of Sustainable Development*, Edward Elgar Publishing, Inc. Massachusetts, 2009., str. 245-246.
[79] Hall D., Brown F., *Tourism and welfare: ethics, responsibility and sustained well-being*, CABI, Oxfordshire, 2006., str. 6.
[80] Smith M., Duffy R., *The ethics of tourism development*, Routledge, New York, 2003., str. 132.
[81] Bateson J., Hoffman K., *Marketing usluga*, Data status, Beograd, 2014., str. 46.
[82] Bateson J., Hoffman K., op.cit., str. 49.
[83] Fennel D. A., Malloy D. C., *Codes of Ethics in Tourism : practice, theory, synthesis*, Channel View Publications, Clevedon, 2007., str. 27.

i privatni sektor ukazuju značaj primene etičkog kodeksa kao modela za uspostavljanje standardizovanog i struktuiranog razmišljanja o tome kako može u većoj meri da se postignu odgovorni oblici turizma i odgovorno ponašanje turista.

Kako bi se navedeno sprovelo, UNWTO je 1999. godine usvojio Globalni etički kodeks u turizmu u cilju da se smanje negativni uticaji turizma na okruženje i kulturno nasleđe, a povećaju koristi za stanovnike lokalnih zajednica.[84] Ovaj kodeks se bazira na deset članova:[85]

1. Doprinos turizma uzajamnom razumevanju i poštovanju između naroda i društava – fokusira se na principima različitosti i tolerancije, harmonije, međusobnog poštovanja, obezbeđivanjem sigurnosti i smanjenjem bilo kakvog rizika.
2. Turizam kao sredstvo individualnog i kolektivnog ispunjenja – turizam treba da se obavlja dovoljno otvoreno i bez predrasuda, promovišući ljudska prava i sprečavanje bilo kog oblika eksploatacije, posebno dečije.
3. Turizam, faktor održivog razvoja – svi učesnici u turizmu treba da teže ostvarivanju zaštite životne sredine i uspostavljanju održivog razvoja.
4. Turizam, korisnik kulturne baštine čovečanstva koji doprinosi njenom unapređivanju – turizam treba da doprinese očuvanju kulturnih resursa i zajednica.
5. Turizam, korisna delatnost za zemlje i lokalne zajednice – turizam treba da doprinese povećanju životnog standarda lokalnog stanovništva, posebno u destinacijama koje su ugrožene.
6. Obaveze učesnika u razvoju turizma – svi učesnici u turizmu treba da se ponašaju etički i da pružaju relevantne i istinite informacije, kao i bezbednost i sigurnost turistima.
7. Pravo na turizam – turizam treba da bude univerzalno pravo svakog čoveka.
8. Sloboda turističkih kretanja – obezbediti slobodno turističko kretanje svih ljudi.
9. Prava radnika i preduzetnika u turističkoj privredi – svaki zaposleni u turizmu treba da ima garantovana prava i mogućnost obuke.
10. Sprovođenje načela Opšteg etičkog kodeksa u turizmu - javni i privatni učesnici u razvoju turizma treba da sarađuju na uvođenju ovih načela i da prate njihovu efikasnu primenu.

Takođe, turistička preduzeća mogu da naprave sopstvene etičke kodekse koje će primenjivati i zaposleni i turisti. To najčešće rade kompanije koje posluju u destinacijama koje su potencijalno ugrožene u cilju povećanja svesti o održivosti, ali i usmeravanja ljudi kako da svojim ponašanjem doprinesu sprovođenju ove koncepcije.

[84] Boniface B., Cooper C., *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism*, Routledge, New York, 2012., str. 19.
[85] Detaljnije videti na http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/serbia.pdf(14.05.2014.)

2.4. Informacione tehnologije – definisanje, razvoj i karakteristike

Globalizacija, proces koji doprinosi promenama u društvu, kulturi i svetskoj ekonomiji, uticala je da se pojave brojne promene u modernom poslovanju – organizacione, političke, ekonomske i dr. Informacione tehnologije imaju važno mestu u procesu globalizacije. Za njih se slobodno može reći da su u velikoj meri uticale na promene u poslovnom odlučivanju svih kompanija, nevezano za privrednu granu u okviru koje posluju. Današnje tržište karakteriše prisustvo jake konkurencije što umnogome utiče na opstanak na tržištu. Neke od mogućnosti za povećanje konkurentnosti su prilagođavanje promenama na tržištu i unapređenje poslovanja, pose sa aspekta primene novih informacionih tehnologija, sistema, a naročito Interneta. Kompanije koje su pravovremeno shvatile značaj integrisanja novih tehnologija u tradicionalno poslovanje imaju šansu da napreduju i ostvare rast i razvoj.

Informaciona revolucija u poslovanju prožima ceo poslovni svet. To, svakako, nije zaobišlo ni preduzeća u turizmukoja su seuključila u ovaj proces shvativši da je to najbolji način održavanja ili unapređenja konkurentske pozicije kao uslova sopstvenog opstanka na tržištu. Pojava informacionih tehnologija u poslovanju prouzrokovala je promene na turističkom tržištu koje se prevashodno odnose na promene u poslovnom odlučivanju. Turistička preduzeća se u sve većoj meri orijentišu na elektronsko poslovanje, ali i povezivanje u elektronska partnerstva i kreiranje sopstvenih softverskih rešenja. Proces globalizacije neminovno nameće praćenje trendova što dalje utiče na ponovno definisanje politike poslovnog odlučivanja u svim preduzećima koja posluju na strani turističke ponude.

Informaciona tehnologija i njena primena u poslovnim aktivnostima kompanija u svim privrednim granama doživela je veliku ekspanziju u poslednjih nekoliko decenija. Informacioni sistem se definiše kao sistem koji putem primene informacija ostvaruje konekcije između objekata i veze sistema sa okolinom.[86] Detaljnije obrazloženje pojma informacionog sistema jeste da predstavlja „uređeni i integrisani skup podataka, procesa, interfejsa, mreža, tehnologija i ljudi koji su u međusobnoj korelaciji u cilju podrške i poboljšanja svakodnevnih poslovnih operacija i podrške menadžmentu u rešavanju poslovnih problema, planiranja, upravljanja, predviđanja, koordinisanja i donošenja odluka".[87]

Prema Buhalisu, IT se definiše kao kombinacija sledećih elemenata:[88]

- ***Hardware***– fizička oprema poput mehaničkih, magnetnih, električnih, elektronskih i optičkih uređaja;
- ***Software***–detaljne instrukcije koje služe za kontrolu operacija kompjuterskog sistema ili elektronskog aparata. On omogućava koordinaciju rada komponenti hardvera u informacionom sistemu;

---

[86] Nigović A., *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 7.

[87]

[88] Buhalis, D., *eTourism – Information technology for strategic tourism management*, Pearson Education, Harlow, 2003., str. 7.

- ***Telekomunikacije***– prenos signala na duže lokacije koji, pored komunikacije podacima podrazumeva i prenos slika i glasa uz pomoć medija – radija, televizije, telefona i drugih uređaja;
- ***Netware***– oprema i softveri koji pomažu razvoj i podršku mreže;
- ***Groupware***– komunikacioni alati, poput elektronske, govorne pošte, faksa i video konferencije koje služe kako podrška elektronskoj komunikaciji i saradnji unutar i između grupa i
- ***Humanware***– intelektualni kapacitet koji je neophodan za razvoj, programiranje, održavanje i uspostavljanje operacija tehnološkog razvoja.

Razvoj Interneta, pojava novih posrednika i digitalizacija omogućile su kompanijama da razviju nove strategije poslovanja koje mogu biti u potpunosti prilagođene kako potrošačima (*customisation*), tako i njihovim željama (*customerisation*).[89]Međutim, neretko se dešava da se pojam Veb-a poistovećuje sa pojmom Interneta, ali neophodno je objasniti da ova dva pojma nisu sinonimi. Internet predstavlja mrežu svih mreža, dok je Veb način na koji se pristupa informacijama na Internetu.[90]Prva zvanična definicija Interneta data je 1995. godine u rezoluciji *Federal Networking Council(FNC)*. Milosavljević i Miškovic definišu Internet kao globalni informacioni sistem, koji je logički povezan u celinu pomoću jedinstvenog globalnog adresnog prostora zasnovanog na Internet protokolu (IP) ili njegovim proširenjima ili sledbenicima.[91] Takođe, on može da podrži komunikaciju koristeći skup protokola *Transmission Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP)[92] ili njegovim narednim proširenjima ili sledbenicima i/ili drugim protokolima kompatibilnim sa IP. Pored navedenog, Internet obezbeđuje, koristi ili čini dostupnim, bilo javno ili privatno, usluge visokog nivoa po slojevima komunikacija i u vezi sa opisanom infrastrukturom.[93]

U poslednjih pedeset godina Internet mreža se intenzivno razvijala. Prema Milosavljeviću i Miškovicu, u toku ekspanzije uočljive su tri osnovne faze: faza inovacija (1961-1974),faza institucionalizacije (1975-1995) i faza komercijalizacije (1995 do danas).[94]Prvi začeci Interneta javili su se u okvirima vojne industrije SAD. Krajem 50-tih godina dvadesetog veka, osnovana je Agencija za napredne istraživačke projekte (*Advanced Research Project Agency – ARPA*), koja je u okviru svojih odeljenja razvila mrežu ARPAnet koja predstavlja preteču Interneta.[95] Prva „čvorišta" ove mreže povezana su krajem oktobra

[89] Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi Marketinga*, Mate, Zagreb, 2007., str.128.
[90] Slijepčević Z., *Carstvo Interneta*, Sentgraf, Sremska Kamenica, 2004., str. 25.
[91] Milosavljević M., Miškovic V., *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str.56-57.
[92] Bob Kahn i Vint Cerf su 1974. godine pokrenuli ideju o nastanku protokola koji uključuje detekciju greške, „paketiranje" i usmeravanje, nazvavši ga Protokol za kontrolu prenosa (*Transmission Control Protocol* - TCP). Deo TCP-a je kasnije dobio naziv IP (*Internet Protocol*) tako da zajednička skraćenica postaje TCP/IP. TCP/IP bio je neophodan u razvoju Interneta s obzirom da prethodni protokol više nije mogao da kontroliše i opslužuje mrežni promet. Detaljnije videti: Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., *Geografski informacioni sistemi*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str. 148.
[93] Milosavljević M., Miškovic V., op.cit., str. 56-57.
[94] Milosavljević M., Miškovic V., op.cit., str. 53.
[95] Cartwright R., *Mastering the Globalization of Business*, Palgrave Macmillan, New York, 2004. str. 132.

1969. godine na četiri američka univerziteta, te se iz tog razloga ovaj datum može smatrati početkom razvoja današnjeg Interneta.[96]

Shvativši prednosti mreže za naučna istraživanja Nacionalna naučna fondacija Sjedinjenih Američkih Država (*National Science Foundation* – NSF) odlučila je da počne sa primenom Interneta u drugim disciplinama, posebno u nauci i obrazovanju.[97] U te svrhe formirana je fondacija pod nazivom Naučna kompjuterska mreža (*Computer Science Network* – CSNET) koja je povezivala akademske mreže u SAD i ona se 1983. godinepovezala sa ARPANET-om. Već 1986. godine NSF kreira svoju mrežu NSFNET (*National Science Foundation Network*) koja je do kraja 1988. godine u potpunosti zamenila ARPANET.[98] Krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina Tim Berners-Li (*Tim Berners-Lee*) iz Evropske laboratorije za fiziku mikročestica (*Conseil European pour la Recherché Nucleaire* - CERN) je kreirao prvi grafički prikazivač Interneta i Veba – prototip *World Wide Web*, koji je služio kao informativni sistem za fizičare.[99]

Posle 1995. godine mediji sve više posvećuju pažnju Veb tehnologiji.[100] Stalni razvoj mogućnosti računara, mrežnih kapaciteta i programskih sposobnosti doveli su do brzog rasta upotrebe Interneta u celom svetu – od 1993. godine, kada je na Internet bilo povezano 60 zemalja, do 1999. godine, kada se na mrežu povezalo 214 zemalja.[101] Statistički podaci *Internet World Stats* pokazuju da je broj surfera na mreži širom sveta u 2004. godini dosegao 700 miliona korisnika, a 2007. godine 1,5 milijarda korisnika.[102] Tokom 2009.godine Internetu je pristupilo 1,7 milijardi ljudi,[103] a u 2014. taj broj je prešao 7 milijardi, odnosno 42,3% svetske populacije koristilo je Internet.[104]

---

[96] Barry J., Brown C., *History of the Internet*, John Wiley and Sons Inc. Hoboken, 2004., str. 163.
[97] Milojković V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U.,op. cit., str. 148.
[98] Aspray W., Mazzi P. E., *The Internet and American business*, MIT Press, Cambridge, 2008., str. 86.
[99] Hock R., *The Traveler's Web: An Extreme Searcher Guide to Travel Resources on the Internet*, CyberAge Books, Medford, 2007., str. 63.
[100] Barry J., Brown C., op. cit., str. 191.
[101] Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Pearo L.K., *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities*, International Journal of Research in Marketing, 21 (3), 2004., str. 241-263.
[102] Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., op. cit., str.129.
[103] Živković R., *Ponašanje potrošača, prvo izdanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str.14.
[104] http://www.Internetworldstats.com/stats.htm (26.02.2015.)

2.4.1. Društvene mreže – pojam, nastanak i vrste

U poslednjih nekoliko godina svedoci smo prave revolucije Interneta. Do početka razvoja društvenih mreža, odnosno do pojave prve stranice za društveno umrežavanje, sam koncept pretraživanja Interneta i Veba uopšteno je bio orijentisan samo na pasivni pregled sadržaja na raznim Veb stranicama.

Krajem prošlog i početkom ovog veka informacione tehnologije, uključujući i Veb, doživele su veliku ekspanziju. Sa pojavom novih servisa kao što su *RSS*, *XML*, blogova ili društvenih mreža Internet je u potpunosti i u svakom smislu dobio novu dimenziju.

Razvoj savremenog poslovanja, posebno marketing koncepcije, uticao je na to da su društvene mreže postale neophodan element promotivne strategije za sva preduzeća koja žele uspešno da posluju na Internetu. Broj poseta na Internet stranicama se u velikoj meri povećava otkad je omogućeno njihovo povezivanje sa društvenim mrežama, kao i deljenje linkova ili preporuka. Danas se društvene mreže mogu posmatrati kao način komuniciranja u 21. veku.

Osnovu društvenih mreža predstavljaju društveni mediji koji uključuju Veb računarske i mobilne tehnologije koje se koriste kao alat za preokretanje komunikacija u interaktivni dijalog. Kaplan i Haenlajn društvene mreže određuju kao skup Internet aplikacija izgrađene na tehnologiji *Web 2.0* što omogućava stvaranje i razmenu sadržaja između korisnika.[105] S tim u vezi, društvena mreža je Veb serv 214 i predstavlja sinergiju tehnologije i društvene interaktivnosti kroz komunikaciju. Oni su najčešće zasnovani na Internet ili mobilnim tehnologijama, a nazivaju se još i SNS, što predstavlja skraćenicu od*Social Network Service*.Sam termin društvene mreže uglavnom veoma dobro opisuje sve marketinške i PR aktivnosti koje su nastale primenom *Web* 2.0 tehnologija i koncepta.[106]

176

Generalno, društveni mediji se mogu podeliti u dve velike grupe. Prvu grupu čine mreže koje su bazirane na spremnosti korisnika da budu u kontaktu sa prijateljima i poznanicima i dele informacije o sebi, dok drugu grupu čine sajtovi koji su bazirani na specifičnoj temi koja je glavni razlog okupljanja ljudi koji razmišljaju na sličan način.[107]Društveni mediji podrazumevaju tehnologije poput: blogova i mikroblogova (npr. *Tumblr*), sajtova za deljenje videa 213 *Youtube*), sajtova društvenih mreža (npr. *Facebook, Twitter, LinkedIn* i dr.), programa za slanje poruka u realnom vremenu (*Instant messaging*), sajtova za deljenje slika (npr. *Flickr, Pinterest* i dr.), kolaborativnih projekata (npr. *Crowdsourcing*), sistema za upravljanje sadržajem (npr. *WordPress*), sajtova za deljenje sadržaja (npr. *Slideshare*), forumi i mnoge druge. Većina ovih tehnologija koje se klasifikuju kao društveni mediji mogu se integrisati u jednu platformu društvene mreže.

18

[105] Kaplan A., Haelein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Volume 53, Issue 1, 2010., str. 59-68.
[106] Ibid.
[107] Hartonen, L., *Social media in Hotel AVA's marketing communications*, Haaga-Helia University of Applied Science, Helsinki, 2013., str. 5.

Društvene mreže predstavljaju besplatne interaktivne Internet servise koji korisnicima omogućavaju da stvaraju svoje javne ili polu-javne stranice gde mogu da postavljaju svoje lične podatke. Takođe, one korisnicima daju mogućnost da naprave svoju listu korisnika koju mogu da pregledaju i sa kojima mogu da komuniciraju.Društvene mreže predstavljaju medije za društvene interakcije i obuhvataju skup alatki koje prevazilaze sfere društvene komunikacije. Društvena interakcija u današnje vreme je veoma važna u komunikaciji i poslovanju. Imajući u vidu slabe veze, kao i razlike između različitih slojeva društva, tehnologija i tehnike treba da budu dostupne svima kako bi se olakšalo povezivanje korisnika i omogućila interakcija. Kao što je već pomenuto, društvene mreže i razmena informacija putem njih funkcionišu pomoću digitalne i, sve češće, mobilne tehnologije i različitih Internet aplikacija. One su sastavni deo savremenog društva i života velikog broja ljudi i iz tih razloga predstavljaju veoma moćan marketinški alat.

Jedna od osnovnih prednosti društvenih mreža jeste i povezivanje i izgradnja odnosa s krajnjim korisnicima. Nastup na društvenim mrežama zahteva dobro osmišljenu strategiju, jednako kao i drugi elementi promotivnog miksa. Prema Evansu i Mekkiju, najveće prednosti korišćenja društvenih mreža u domenu Internet marketinga su:[108]

- Povećavanje dostupnosti na Internetu;
- Bolja pozicioniranost među pretraživačima;
- Veća mogućnost posete matičnih Veb stranica i
- Rast korišćenja sadržaja od strane korisnika i interakcija samih korisnika.

Pored prednosti, društvene mreže imaju i svoje nedostatke. S obzirom da ih koristi veliki broj ljudi, postale su veoma preopterećene. Takođe, zbog nedostatka ličnog kontakta licem u lice, odnosi među ljudima su postali mnogo hladniji. Jednako, privatnost krajnjih korisnika može biti narušena na društvenim mrežama, posebno ako nisu ili ne znaju dobro da podese sigurnosne mere. Tutem i Solomon kao glavne nedostake društvenih mreža navode:[109]

- **Problem digitalnog identiteta** –Virtuelni prostor unutar određenog sistema koji nema jasne prostorne, vremenske, kulturološke granice omogućava kreiranje identiteta na način na koji kontekst dozvoljava.
- **Problem zaštite privatnosti** – Neretko korisnici ističu da ne žele da koriste ove alate jer se time narušava njihova privatnost. Ovakva umrežena okruženja poseduju i prikupljaju veliki broj informacija o navikama korisnika koje neki smatraju privatnim.
- **Problem nedostatka interpersonalne komunikacije** –Zbog brzine komunikacija se odvija virtuelno.
- **Zavisnost** - Mnogi ljudi su postali zavisnici od društvenih mreža.
- **Vređanje**–Na društvenim mrežama postoje organizacije i grupe koje vređaju druge učesnike na osnovu vere, političkih stavova, boje kože, pola.

[108] Evans D., McKee J., *Social Media Marketing The next generation of business engagement*, Wiley Publishing Inc. Indianapolos, 2010., str. 166-173.
[109] Tutem T. L., Solomon M. R., *Social Media Marketing*, Pearson College Divison, New Jersey, 2012., str. 172-183.

Analizirajući razvoj društvenih mreža, zapaža se da se pojavilo mnogo različitih tehnologija koje omogućavaju komunikaciju, a samo u poslednjoj polovini prošlog veka značajan broj inovacija je obeležio ovu oblast. Upotreba Interneta omogućava direktnu, interaktivnu komunikaciju, posebno putem društvenih mreža koje su poslednjih godina sastavni deo života velikog broja ljudi.[110] Ciljevi njihove upotrebe su različiti, a u posebno su značajni u procesu informisanja. Na primer, turisti pre putovanja, koriste *Facebook, Twitter, LinkedIn* i slično, kako bi prikupili informacije o turističkim destinacijama, a zatim o hotelima, aktivnostima i atrakcijama.[111]Tokom putovanja, oni su takođe aktivni na društvenim mrežama – objavljuju slike i video snimke, pišu blogove, vesti, komentare i kritike, označavaju se na lokacijama i slično. Međutim, primećuje se da je njihova aktivnost veća nakon putovanja, kada se vrate u mesto stalnog boravka.[112]

Kompanije u svim privrednim delatnostimasu prepoznale trendove koji su zapaženi na strani tražnje i iz tog razloga sve više pažnje posvećuju prisustvu i organizaciji aktivnosti na društvenim mrežama.[113] Prisustvom i nastupom na društvenim mrežama kompanije stvaraju jači vizuelni identitet, dok sa korisnicima aktivno komuniciraju i na taj način doprinose povećanju poverenja i bliskosti.U cilju uspešnog upravljanja navedenim aktivnostima, potrebno je definisati ciljni segment, budžet, koje će se društvene mreže koristiti, ali i koji sadržaji će se deliti u skladu sa efektom koji želi da se postigne.[114]

Društveni mediji imaju veliki značaj i primenu u turizmu, posebno kada je u pitanju preporuka određenih turističkih proizvoda. Brojna istraživanja ispitivala su uticaj društvenih na ponašanje turista. Prvo, u istraživanju koje je *Google* sproveo 2011. godine pokazano je da čak polovina ljudi priznaje da njihove planove u vezi putovanja utiču preporuke drugih ljudi preko Interneta.[115]Drugo, istraživanje koje je sprovedeno u Sjedinjenim Američkim Državama, pokazalo je da čak 82% potrošača čita *online* komentare sa namerom da donese odluku o putovanju. Ispitanici smatraju da su komentari sa društvenih medija pouzdaniji nego informacije koje se mogu naći na zvaničnim sajtovima, u turističkim agencijama ili u reklamama. Većina ljudi izjasnilo se da su komentari sa društvenih medija uticali na

---

[110] Istraživanje o broju korisnika na društvenim mrežama u toku 2014. godine pokazuje da: *Facebook* beleži preko milijardu aktivnih korisnika, dok se ukupan broj svakodnevno povećava i nemoguće je izmeriti ga; *Google+* ima preko 1.6 milijardi korisnika, *Twitter* preko milijardu, dok *Instagram* beleži objavu preko 20 milijardi fotografija od osnivanja do danas, a mesečno je u proseku aktivno preko 200 miliona korisnika. *LinkedIn* ima preko 300 miliona registrovanih korisnika, a *Youtube* koristi preko milijardu ljudi. Detaljnije videti na: http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-statistics-2014/499230 (podaci su preuzeti sa sajtova kompanija – društvenih mreža; pristupljeno 03.03.2015.)

[111] I.D.E.A. agency, *The Text100 Digital Index: Travel & Tourism study*, I.D.E.A. agency, New York, 2012., str. 14.

[112] Ibid.

[113] Na primer, Kompanije putem partnerstva sa kompanijama-vlasnicama društvenih mreža mogu da povećaju svoje prisustvo na Internetu, kao i da prošire poslovanje. Konkretno na Facebook-u, kompanije mogu biti prisutne preko stranice (Facebook page), profila (Facebook profile) ili aplikacije (Facebook application), a promocija može da se obavlja korišćenjem Facebook Advertising programa. Detaljnije videti u: Chaffey D., *E-Business and E-Commerce management*, Pearson Education, New Jersey, 2009., str. 315-316.

[114] Clow K. E., Baack D., *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education, New Jersey, 2010., str 280.

[115] International IPK, *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*, Messe Berlin GmbH. Berlin, 2012., str. 27.

njihoveplanove u vezi putovanja, a veći broj njih je napravio i određene promene u planu putovanja na osnovu iskustava drugih ljudi koja su dostupna na društvenim medijima.[116]

Istraživanja sugerišu da je uticaj društvenih medija naročito vidljiv prilikom preporuke hotela, preporuke destinacije i lokacije. Razlog leži u činjenici da su putnici spremni da podele svoja iskustva sa putovanja na društvenim medijima pri čemu daju brojne relevantne informacije u obliku komentara, video zapisa, fotografija. S tim u vezi, najbolje za turistička preduzeća je da primenjuju nekoliko društvenih platformi za promovisanje sopstvenog poslovanja i povećanja vidljivosti. Postoje podaci koji sugerišu da ukoliko se žele privući turisti iz različitih delova sveta isti medij neće dati iste rezultate. Tako se procenjuje da čak 74% Internet korisnika u Japanu čita blogove, dok je u Sjedinjenim Američkim Državama taj procenat značajno manji i iznosi samo 27% Internet korisnika.[117]

2.4.2. Primena informacionih tehnologija i Interneta u turizmu

Savremeno poslovno okruženje i sve veća primena IT-a u poslovanju nije zaobišlo nijednu delatnost. Nove tehnologije u značajnoj meri utiču na kanale distribucije u turizmu i omogućavaju zaobilaženje postojećih kanala i sve veću specijalizaciju turističkih preduzeća. Pomoću njih olakšano je prevazilaženje jedne od najvažnijih karakteristika turističkih usluga, a to je neopipljivost. Usluge se ne mogu unapred videti i opipati i samim tim se ne može uveriti u njihov kvalitet jer, pored neopipljivosti, usluge karakteriše i neodvojivost – međupovezanost pružalaca usluge, korisnika usluge i drugih korisnika.[118]Buhalis navodi da IT turističkim preduzećima mogu da ponude novi način upravljanja, kao i brojne poslovne mogućnosti koje se mogu primeniti na način da se:[119]

- Stekne konkurentsku prednost;
- Poboljša produktivnost i performanse;
- Olakša nove načine upravljanja i organizovanja i
- Razvije nove poslove.

Informacione tehnologije mogu da imaju široku primenu u poslovanju preduzeća u turizmu. Pender i Šarpli izdvajaju njihove ključne strategijske i operativne funkcije, što je prikazano u tabeli 2.

[116] Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N., *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L., eds. Information and Communication Technologies in Tourism 20[illegible]Springer-Verlag, Vienna, 2012., str. 13-24.
[117] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2010., str. 7.
[118] Bateson J. E. G., Hoffman K. D., op.cit,. str. 63.
[119] Buhalis D., op. cit., str. 52.

Tabela 2.Ključne strategijske i operativne funkcije informacionih tehnologija u turizmu

Ključne strategijske funkcije	Ključne operativne funkcije
• Poboljšanje kvaliteta usluga • Poboljšava organizacionu efikasnost i efektivnost • Preduzimanje strateških istraživanja za nova tržišta i usluge • Praćenje konkurencije • Ulazak na nova tržišta i povećanje učešća na postojećim tržištima • Diversifikacija novih usluga ili novih tržišta • Formulisanje nove kombinacije turističkih proizvoda • Diferenciranje i personalizacija usluga i stvaranje dodatne vrednosti u svim fazama • Smanjenje troškova i postizanje konkurentne cene i stvaranje prednosti obezbeđivanjem vrednost za novac • Postizanje konkurentske prednosti maksimiziranjem efikasnosti i stvaranjem vrednosti za potrošače • Stalne inovacije poslovne prakse • Nadigrati konkurenciju na duži vremenski period • Razviti partnerstva i istražiti virtuelne korporacije	• Distribucija informacija i proces rezervacija • Međunarodni turistički menadžment i marketing • Olakšavanje interakcije sa proizvođačima, posrednicima i potrošačima • Proizvodnja i isporuka turističkih proizvoda • Organizacija, upravljanje i kontrola turističkog • preduzeća • *Front Office*: rezervacije, *check-in*, naplata, • komuniciranje • *Back office*: računovodstvo, obračun zarada, nabavka, administracija • Korisnički servis • Komunikacija sa potrošačima i partnerima • Reakcije na neočekivane događaje, usvajanje fleksibilnih procedura • Dinamičko upravljanje prinosima i određivanja cena i kapaciteta • Monitoring poslovanja i izrada mehanizama podrške • Kontrola i administracija

78

Izvor: Pender L. Sharpley R. The Management of Tourism, Sage Publication, London, 2005. str. 234.

Tabela 2. pokazuje da informacione tehnologije sa strateškog aspekta mogu da doprinesu unapređenju postojećih i razvijanju novih turističkih proizvoda i usluga, uz poboljšanje organizacione efikasnosti i efektivnosti. Takođe, IT omogućavaju da se na jednostavniji način prate kretanja na tržištu, što kompaniji omogućava da se lakše diferencira i pozicionira u odnosu na konkurenciju.[120] Sa operativnog aspekta, informacione tehnologije olakšavaju organizaciju *front office* i *back office* poslova, doprinose bržoj distribuciji informacija i lakšem upravljanju rezervacijama, a njihova ključna uloga ogleda se u unapređenju komunikacije sa svim stejkholderima.[121]

Razvoj i primena Interneta u turizmu, posebno u mehanizmima poslovne organizacije,doprineli su velikim promenama u ovoj delatnosti.[122]Kuper i Majkl Hol objašnjavaju da je Internet, pored toga što utiče na svaki aspekt savremenog turističkog poslovanja, uticao i na promene obrasca ponašanja korisnika u komuniciranju, pretrazi

[120] Pender L., Sharpley R., op. cit., str. 234.
[121] Ibid.
[122] Matias Á., Nijkamp P., Sarmento M., *Advances in Tourism Economics New Developments*, Physica-Verlag, Heidelberg, 2009., str. 217.

informacija i kupovini turističkih proizvoda.[123]Veliki broj potrošača koristi Internet i za pretraživanje turističkih iskustava drugih korisnika, ali i da bi pronašli relevantne podatke o kompaniji čije usluge planiraju da koriste.[124]Piz, Rou i Kuper navode da samostalno organizovanje putovanja može ponuditi posebne prilike za mala i srednja preduzeća, naročito iz privatnog sektora.[125]

Primena Interneta u poslovanju uticala je na promenu u poslovnom odlučivanju preduzeća u turizmu, posebno u pogledu prikupljanja, čuvanja, distribucije, procesuiranja i upravljanja informacijama.[126]Sve veći broj turističkih usluga se zasniva na Internetu koji u ovom slučaju predstavlja glavni komunikacioni kanal i istovremeno obezbeđuje smanjivanje troškova poslovanja. Turistička preduzeća se uključuju i u centralne rezervacione (CRS)[127] i globalne distribucione sisteme (GDS). Korišćenjem GDS-a pružaoci usluga imaju mogućnost da svoje usluge ponude celokupnom globalnom tržištu. Sa strane ponude, u GDS su uključeni svi segmenti turističke delatnosti: avio-prevoznici, hoteli, *rent-a-car* kompanije, železnica, autobuski prevoz, preduzeća koja posluju u vodenom saobraćaju, paket aranžmani i sl. Postoje brojni razlozi za korišćenje GDS: na taj način kompanije su prisutne na celokupnom globalnom tržištu, imaju mogućnost da prodaju usluge na prodajnim mestima širom sveta, sve informacije su im dostupne dvadeset i četiri sata, sedam dana u nedelji, mogu da smanje troškove poslovanja i sl.[128]

Internet, takođe, nudi širok spektar mogućnosti za unapređenje poslovanja nosilaca turističke aktivnosti koristeći prednost multimedijalne prezentacije proizvoda, turističke destinacije i sl. Veliki značaj Veb-a u turizmu je i multidimenzionalna prezentacija destinacije ili samog objekta koji se može posetiti što umnogome olakšava izbor prilikom kupovine.[129] Danas turisti, pomoću Interneta i Veb sajtova imaju mogućnost samostalne rezervacije različitih usluga. Ovim putem oni nalaze najniže cene i najbolje pakete upravo na sajtovima koji direktno pripadaju hotelima ili avio kompanijama za koje su zainteresovani.

Preduzeća u turizmu, ukoliko žele da opstanu na današnjem dinamičnom tržištu, moraju da se pojavljuju na Internetu sa sopstvenom Veb prezentacijom. Na taj način ona imaju mogućnost da se pojave na različitim tržištima potrošača, u zavisnosti od sopstvenih kapaciteta za diverzifikaciju proizvoda. Takođe, posedovanje Veb prezentacije omogućava preduzećima različite oblike ušteda putem stimulacije maloprodajne mreže, izbegavanje

---

[123] Cooper C., Hall C. M. *...mporary Tourism: An International Approach*, Elsevier, Oxford, 2008., str. 93.
[124] Harvey Lemelin R., Dawson J., Stewart E., *Last Chance Tourism Adapting tourism opportunities in a changing world*, Routledge, New York, 2012., str. 120.
[125] Za razliku od većih turističkih organizacija, kao što su na primer hotelski lanci, mala preduzeća moraju da se oslone na širok spektar podrške lokalnih pružalaca usluga (na primer, restorani, za... sport i rekreacija), a te vrste usluga najčešće obezbeđuju druga mala/srednja preduzeća. Detaljnije videti u: Pease W., Rowe M., Cooper M., *Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry*, Idea Group Publishing, Lo... 2007., str. 16.
[126] Prideaux B., Carson D., *Drive Tourism Trends and emerging markets*, Routledge, New York, 2011., str. 125.
[127] Njihova pojava datira još iz 1950.-ih godina kada su počeli da se koriste u vazdušnom saobraćaju. Njihov ajv... rast zapažen je tokom 1970.-ih i 1980.-ih godina. Detaljnije vidi u: Page S. J., Connell J., *Tourism a mo... synthesis*, third edition, Cengage Learning, Hampshire, 2009., str. 128.
[128] Pizam A., *International Encyclopedia of Hospitality Management*, Elsevier, Oxford, 2005., str. 276-277.
[129] Page S. J., Connell J., op. cit., str. 130.

plaćanja provizija maloprodavcima i smanjenje troškova za izradu promotivnih materijala. Dobra strana Veb sajtova je i to što oni potencijalnim potrošačima omogućavaju i onlajn rezervacije usluga koje nude.

Posetiocima Veb sajta se moraju pružiti korisne informacije o preduzeću, proizvodu ili usluzi. Konkretno, sadržaj Veb sajta treba da informiše, edukuje, daje pouzdane resurse informacija, pomaže u rešavanju problema ili olakšava donošenje odluke o izboru destinacije, konkretnog smeštajnog objekta, dodatnih sadržaja turističkog putovanja i sl. Ažurnost velikog broja turističkih Veb sajtova predstavlja jedan od njihovih osnovnih kvaliteta. Navođenje informacija o ažuriranju je jednako bitno kao i sama promena sadržaja, tj. *update*. U okvirima turizma od ključne važnosti je znati na koji se period odnose informacije. Tu se misli na datume do kojih je moguća rezervacija, *„last and first"* minute ponude, promene termina polazaka, izmene cena, promena viznih popisa, vremenske prilike, kursne liste, saobraćajni izveštaji i slično. Kako navodi Svini, kvalitetni Veb sajtovi turističkih subjekata bi trebalo da ažuriraju svoje sadržaje na dnevnom nivou. To se pre svega odnosi na kursne liste, podatke o vremenskim prilikama, dodatne sadržaje koji obogaćuju sadržaj i slično. Navedene informacije se ne moraju obavljati ručno, već se mogu koristi automatizovane aplikacije (npr. vidžeti) koje konstanto ažuriraju sadržaje.[130]Prema UNWTO, Veb sajt turističkog preduzeća bi trebalo da poseduje sledeće karakteristike:[131]

- **Vidljivost** – Da li je veb sajt lako pronaći pomoću glavnih pretraživača, da li ima jasan *URL (Uniform Resource Locator)*[132].
- **Brzina** – Obezbediti da je veb sajt brz, bez dodatnih grafika i animacija koje mogu da uspore rad sajta.
- **Dizajn i sadržaj** – Veb sajt treba da bude atraktivan i jednostavan za korišćenje, kao i da obezbedi aktuelne, tačne, relevantne i dovoljno detaljne informacije. Efikasnost se može povećati upotrebom video klipova, animacija i slika.
- **Alatka za pretraživanje** – Koja će korisnicima pomoći da pronađu informacije koje su im potrebne. Pretragu će olakšati upotreba kriterijuma i navigacija pomoću mape ili grafike.
- **Rezervacije** – Obezbediti mogućnost jednostavne rezervacije uz mogućnost sigurnog onlajn plaćanja.
- **Linkovi** – Veb sajt može da sadrži linkove ka sajtovima drugih kompanija, što proističe iz saradnje sa drugim kompanijama.
- **Kastomizacija** – Mogućnost da svaki korisnik prilagodi izgled sajta i pristup određenim informacijama prema svojim zahtevima i potrebama.
- **Pomoć** – Pomoćne informacije za navigaciju kroz sajt, odgovori u vezi sa sadržajem i sl.

59

[130] Sweeney S., *101 Ways to Promote Your Tourism Business Web Site: Proven Internet Marketing Tips, Tools, and Techniques for Drawing Travelers to Your Site*, Maximum Press, Gulf Breeze, 2008., str. 16-20.

144

[131] UNWTO, *E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business*, UNWTO, Madrid, 2001, str. 69-70.

[132] Ujednačeni ili usklađeni lokator sadržaja (resursa). URL je putanja do određenog sadržaja na Internetu, te se naziva i Veb adresa.

- **Jezik** – Jezičke opcije za glavna tržišta, tako da korisnik može da vidi sajt na svom jeziku.

Iako ima veliku ulogu u prodaji turističkih usluga, Internet ima i niz ograničenja. Naime, glavni nedostatak jeste nepostojanje ličnog kontakta sa korisnicima. Takođe, imajući u vidu veliku brigu potrošača zbog sigurnosti i privatnosti na Internetu, u današnje vreme izazov je zadržati njihovu pažnju prilikom prenošenja poruka i informacija putem Interneta.[133]

2.4.3. Elektronsko poslovanje u turizmu

Elektronsko poslovanje danas predstavlja praksu obavljanja poslovnih koncepcija korišćenjem informacionih tehnologija i mreža u cilju poboljšanja organizacionih performansi.[134] Postoji nekoliko oblika e-trgovine, a zavisi od toga ko je na strani ponude, a ko na strani tražnje. S tim u vezi razlikujemo:[135]

- **B2C (*Business to Consumer*)** e-trgovina, gde su kompanije usmerene na pojedinačne korisnike;
- **B2B (*Business to Business*)** e-trgovina, koja podrazumeva poslovanje između dve kompanije;
- **C2C (*Consumer to Consumer*)** e-trgovina, oblik gde korisnici između sebe obavljaju kupoprodaju;
- **P2P (*Peer to Peer*)** tehnologija, koja omogućava razmenu fajlova bez posrednika i
- **M-trgovina**, odnosno upotreba bežičnih digitalnih uređaja za obavljanje transkacija na Internetu.

Kada je u pitanju upotreba IT u turizmu, govorimo o posebnom obliku aktivnosti – e-turizmu. On obuhvata obavljanje poslovnih aktivnosti korišćenjem informacionih tehnologija, posebno preko Interneta. Pejdž i Konel navode e-turizam predstavlja digitalizaciju svih procesa i lanaca vrednosti u turizmu i hotelijerstvu što omogućava turističkim preduzećima da maksimizuju svoju efikasnost, efektivnost i lakšu komunikaciju sa potrošačima.[136]Aktivnosti koje su od značaja kada je u pitanju poslovanje turističkih kompanija su:[137]

- **E-marketing** – korišćenje Interneta i drugih oblika informacionih tehnologija u marketinškoj komunikaciji sa ciljnim tržištima, kao i omogućavanje saradnje sa partnerskim organizacijama;
- **E-trgovina** – aktivnost prodaje putem elektronskih kanala distribucije i

[133] Goeldner C., Ritchie J.R.B., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies 12th edition*, John Wiley&Sons Inc., New Jersey, 2012., str. 161.
[134] Reid R. D., Bojanic D. C., *Hospitality marketing management*, John Wiley & Sons, Hoboken, 2010., str. 347.
[135] Milosavljević M., Miškovic V., op.cit., str. 9-10.
[136] Page S. J., Connell J., op. cit., str. 131.
[137] UNWTO, *E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business*, op. cit., str. 10.

- **E-nabavka** – pojednostavljuje proces nabavke jer se pomoću ovog sistema kompanija povezuje sa dobavljačima.

Razvoj novih tehnologija i njihova sve veća primena u svim poslovnim aktivnostima navele su mnoge kompanije da osnuju Internet preduzeća, takozvane dotkomove (*dotcoms*) od kojih su veliki uspeh ostvarili *Amazon.com, Yahoo, eBay, E*Trade*.[138] Zbog novih tendencija na tržištu i pojave novih oblika posrednika preduzeća su morala da preispitaju svoj način poslovanja.

Internet posrednici se pojavljuju kao novi učesnici na strani turističke ponude: Internet je omogućio pojavu novih učesnika u sektoru turizma. Pored onlajn agencija, novi posrednici kao što su portal za putovanja, kao i regionalni i lokalni turistički portal, takođe imaju važnu ulogu. Turistički portali nude turističke proizvode koji mogu biti veoma složeni i omogućavaju pronalazak najpovoljnijih cena. Internet posrednici su dostigli stanje zrelosti sa početkom merdžovanja, odnosno njihovih spajanja. U budućnosti, drugi posrednici, poput GDS, turističkih agencija i turoperatora, će morati da opravdaju svoju ulogu i pronađu način da stvore dodatnu vrednost turističkih proizvoda i usluga. Poseban značaj imaju sajtovi *Booking.com* i *TripAdvisor*.

Booking.com je deo *Priceline Group*-a, osnovan je 1996. godine, sedište mu je u Amsterdamu, a ima i internacionalnu podršku od strane 135 poslovnica u preko 50 država širom sveta. Ovaj Veb sajt prevashodno služi za onlajn rezervacije usluge smeštaja u različitim tipovima smeštajnih objekata. Nedavno *Booking.com* je pokrenuo i sajt *Villas.com*koji se posebno fokusira na smeštaje za samostalan boravak.Booking.com ima internacionalizovano poslovanje – dostupan je na više od 40 jezika i nudi preko 532.498 smeštajnih objekata (uključujući smeštaja za odmor) u 206 država.Svakog dana putem Booking.com-a rezerviše se preko 700 000 noćenja.[139]

TripAdvisor je osnovan 2000. godine u Njutnu (Masačusets, SAD) i predstavlja jedan od najvećih Veb sajtova koji omogućava turistima da isplaniraju putovanje. On omogućava svima koji su posetili neku destinaciju ili turističko preduzeće da iznesu svoje utiske i iskustva, ali omogućava i rezervacije turističkih usluga. Ovaj sajt beleži oko 280 miliona posetilaca mesečno, a na njemu se nalazi i preko 170 miliona komentara i mišljenja koji se odnose na preko četiri miliona smeštajnih objekata, restorana, destinacija i atrakcija.[140]

Dinamika razvoja Interneta, ali i marketinških mogućnosti koje pruža savremena tehnologija, uticale su na promene u trandicionalnim marketinškim aktivnostima. Novonastala situacija je omogućila da se razvije posebna, nova vrsta marketinga – Internet marketing. Imajući u vidu da se njegovo funkcionisanje obezbeđuje korišćenjem Interneta i mobilne tehnologije može se govoriti o Internet marketingu, e-mail marketingu, m-marketingu i sl.

---

[138] Živković R., *Ponašanje potrošača*, op. cit., str. 16.
[139] Preuzeto sa http://www.booking.com/ (14.08.2014.)
[140] Preuzeto sa http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html (14.08.2014.)

Kotler, Boven i Makens navode da Internet marketing nikako ne predstavlja zamenu, već proširenje tradicionalne marketing koncepcije u virtuelnom prostoru.[141] On je uticao na promene u poslovanju svih kompanija koje ga primenjuju. Digitalizacija i povezanost predstavljaju dve ključne pojave koje karakterišu savremeno elektronsko poslovanje. Dok tekst, podaci, zvuk i slike u toku bitova koji se mogu poslati sa jednog udaljenog mesta na drugo čine digitalizaciju, povezanost predstavlja stvaranje sastava mreža i činjenicu da se najveći deo svetskog poslovanja obavlja putem mreža koje povezuju kompanije sa ljudima.[142]

Internet marketing je sastavni deo ukupnih marketinških napora i tako ga treba posmatrati. On ima sve karakteristike tradicionalnog direktnog marketinga. Međutim, važno je da se napravi poređenje, ali i da se istakne razlika – direktni marketing predstavlja jedan od skupljih direktnih oblika komunikacije sa korisnicima posredstvom klasičnih medija, dok za Internet marketing važi obrnuto. Veliki broj autora je dao definicije Internet marketinga, a Džober i Fahi ga određuju kao „ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija".[143]Istovremeno, Morijarti, Mičel i Vels ističu da Internet marketing podrazumeva prikupljanje informacija i njihovo korišćenje u marketinškim komunikacijama kako bi poruke u što većoj meri bile personalizovane i relevantne za korisnike.[144]

Internet je imao značajan uticaj na tehnologije marketinga, pre svega u pogledu proširenja obima marketinških komunikacija, unapređenja marketinških komunikacija i velikog povećanja intenziteta informacija. Tehnike e-marketinga koje mogu da koriste turistička preduzeća su:[145]

- **Push marketing** – podrazumeva identifikovanje konkretnih korisnika iz baze podataka i slanje e-mailova sa određenom svrhom (obaveštenje o specijalnim ponudama, mesečni bilten i sl.)
- **Onlajn klubovi** – organizovanje posebnih klubova korisnika koji im pružaju dodatne vrednosti. Ovo najčešće zahteva besplatnu registraciju, a korisnici ostavljaju podatke o sebi koji mogu da se koriste za CRM aktivnosti. Prednosti koje korisnici mogu da imaju su rana obaveštenja o ponudi, ažuriranje podataka i sl.
- **Funkcija prilagođavanja početne stranice na Veb sajtu** – omogućavanje korisnicima da početnu stranicu prilagode svojim potrebama, interesovanjima i sl. Ova funkcija daje mogućnost potpune personalizacije.
- **Slanje pozdravne poruke** – funkcija koja omogućava da se korisniku pošalje e-čestitka ili e-razglednica nakon registracije na portalu. Poruka može da se pošalje kao e-mail ili SMS poruka.

---

[141] Kotler P., Bowen T.J., Makens J.C., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, četvrto izdanje*, Mate, Zagreb, 2010., str.685.

[142] Ibid.

[143] Jobber D., Fahy J., *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Data status, Beograd, 2006., str.281.

[144] Moriarty S., Mitchell N., Wells W., *Advertising: Principles & Practice*, Pearson Education Int. New Jersey 2009., str. 34.

[145] UNWTO, *E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business*, op. cit., str. 25-26.

- **Turističke priče i blogovi** – funkcija koja služi da podstakne korisnike da pišu kratke članke o svom putovanju ili pošalju fotografije koje se objavljuju na sajtu i služe kao prenošenje iskustva drugim korisnicima.
- **Oglasne table i pričaonice** – mogućnost da korisnici na sajtu ili portalu međusobno komuniciraju na različite teme. Takođe, može da se razvije i dodatna funkcija koja će omogućiti direktan kontakt sa zaposlenima u kompaniji koji mogu da daju sve neophodne informacije o turističkim uslugama.
- **Feedback funkcija** – omogućava kompanijama da dobiju povratne informacije direktno od korisnika. Organizuju se kao ankete, mogućnost direktnog kontakta i sl.
- **Takmičenja, kvizovi i aukcije** – omogućava motivisanje korisnika da učestvuju u takmičenjima, kvizovima i aukcijama. Korist koju imaju korisnici su nagrade ili popusti, a kompanija za uzvrat dobija informacije o korisnicima koje može da koristi za unapređenje CRM aktivnosti.
- **Kolačići (*Cookies*)** – odličan način za praćenje korisnika. Kolačić je jednostavna datoteka podataka koji se šalje na korisnikov kompjuter kada pristupi Veb stranici ili portalu. Jednom poslat kolačić omogućava kompanijama da prate korisnika i izmere broj poseta sajtu.

Upotreba informacionih tehnologija više ne predstavlja novitet kada su u pitanju računari, već se sve više primećuje upotreba *smart* telefona i drugih ličnih digitalnih asistenata (*personal digital assistant* – PDA).[146] Mobilno e-poslovanje predstavlja oblik elektronskog poslovanja koji se bazira na prednostima raspoloživih mobilnih tehnologija. Na pojavu ove vrste poslovanja uticala je sve veća upotreba mobilnih telefona u svakodnevnom životu.[147]Brz razvoj tehnologije doprineo je da se pojavi mogućnost plaćanja, razmene podataka i sadržaja preko PDA uređaja, mobilnih telefona, laptopova, tableta i ostalih prenosivih uređaja.Prema Buhalisu i Kosti, mobilni telefoni se u velikoj meri koriste kako pre, tako i tokom i nakon putovanja.[148]*Smart* telefoni i tableti se u sve više koriste prilikom prikupljanja informacija o hotelskim, transportnim i drugim uslugama.[149]Veliki broj turista tokom putovanja pristupa društvenim mrežama preko mobilnih telefona i tableta kako bi komunicirali sa porodicom i prijateljima i na taj preneli iskustva sa putovanja.[150] Takođe, u znatnoj meri oni preko prenosivih uređaja pristupaju Internetu kako bi pronašli informacije o raspoloživim aktivnostima i ponudi u turističkoj destinaciji, vremenskoj prognozi i slično.[151]

Model mobilnog e-poslovanja je novija pojava na tržištu i on se veoma brzo razvija. Ovaj oblik poslovanja je teoretski prihvaćen od turističkih preduzeća u svetu jer im pruža

---

[146] Bruck P. A., Andrea Buchhloz A., Karssen Z., Zerfass A., *E-Content : tehnologies and perspectives for the European market*, Springer, Berlin, 2005., str. 3.

[147] Značaj mobilnih tehnologija i njihove primene povećava se iz godine u godinu. Prema istraživanju eMarketer-a, u 2014. godini, 60% ukupne populacije je koristilo mobilni telefon, Internet – 40%, Internet preko mobilnih telefona – 30%, a *smart* telefone 23%. Očekuje se da će se do 2018. godine ovaj procenat povećati za oko 12%. Detaljnije videti na www.emarketer.com (27.02.2015.)

[148] Buhalis D., Costa C., *Tourism Business Frontiers Consumers, products and Industry*, Elsevier, Oxford, 2006., str 17.

[149] Skift, *State of Travel report*, Skift, New York, 2014., str. 90-91.

[150] I.D.E.A. agency, op. cit., str. 21.

[151] I.D.E.A. agency, op. cit., str. 22.

mogućnost da tačno lociraju gde im se putnici nalaze i pruže im potrebne informacije i budu u direktnom kontaktu sa njima. Mnoge kompanije su već počele da razvijaju hardver i softver za ovaj vid poslovanja: „*Mobile Travel Solutions*" (*Siemens*), „*Mobile Travel Management*" (*SAP*), „*Mobile Travel Information Systems*" (*Kizoom*), „*e-Travel Mobile*" (*e-Travel*).Takođe, sve više se beleži i razvoj aplikacija za smart telefone koje kompanije samostalno razvijaju, a koje su veoma popularne među turistima.[152]Na taj način kompanije omogućavaju da se konekcijom na Internet i pomoću kreiranih aplikacijadobiju detaljne informacije:[153]

- O preciznoj lokaciji najbližih restorana na određenoj destinaciji;
- Usluge navigacije koje pomažu u trenutnim situacijama u saobraćaju;
- Elektronski putnički „*check in*" za avio-kompanije pomoću mobilnih telefona ili pda uređaja i
- *Rent-a-car* rezervacije pomoću mobilnih telefona i drugo.

Tehnološki razvoj implicira da upotreba je mobilnih tehnologija dobila novu dimenziju i da ima veliku ulogu u procesu donošenja odluka i organizovanja putovanja.[154] Od preduzeća u turizmu se očekuje da prihvate aktuelne trendove – da se približe svojim korisnicima, zadovolje njihove potrebe i na taj način učestvuju u kreiranju njihovog turističkog doživljaja i iskustva.

210

2.4.4. Geografski informacioni sistemi (GIS)

Geografski informacioni sistem (GIS) je savremeni sistem koji se primenjuje u mnogim privrednim i naučnim granama. Iako se bazira na principima aplikativne geografije, široku primenu u ekonomiji ima od perioda kada je prepoznata potreba da svake informacije koje su vezane za određeni prostor moraju da budu prikupljene, obrađene, sačuvane i prikazane na određen način. Geografska analiza podataka postala je vremenom jedan od značajnih elemenata u poslovnom odlučivanju svih kompanija koje su prepoznale prednosti korišćenja ovog sistema u poslovanju.

Potrebno je skrenuti pažnju da pojam geografskog informacionog sistema ima dvostruko značenje – prvo, GIS predstavlja novu tehnologiju koja procesuira prostorne podatke, a drugo, GIS je nova disciplina, koja se zasniva na integrisanju podataka o prostoru putem uvođenja kompjuterske tehnologije.[155]

Veliki broj autora je dao svoju definiciju geografskog informacionog sistema. Najčešće se posmatra kao alat za rad, dok neki autori navode da se on zasniva na bazama podataka, ali i da se zasnivaju na organizaciji. Prema Jovanović i saradnicima, definicije GIS-

---

[152] Kada su u pitanju aplikacije za pretragu i rezervaciju usluga – *Google Flights, Orbitz Flights, Hotels, Cars, Kayak, Expedia*; za informacije o lokaciji – *Google Maps, TripAdvisor Offline City Guides, City Guides, Offline Maps*; za organizaciju putovanja – *AwayFind, Packing Pro* i druge.

[153]Wang S., Waiman C., *E-Business Adoption by Travel Agencies*, International Journal of Electronic Commerce, 2004. str. 13.

[154] Bruck P. A., Andrea Buchhloz A., Karssen Z., Zerfass A., op.cit., str. 3.

[155] Jovanović V., Đurović P., Radovanović M., *Osnovni principi GIS-a*, SANU, Beograd, 1996., str.9.

a mogu biti podeljene u tri grupe,[156] a u najopštijem smislu predstavlja „organizovan skup računarskog hardvera, softvera, podataka, osoblja i mreža radi efikasnog prikupljanja, skladištenja, ažuriranja, rukovanja, analize, modelovanja, prenosa i prikaza svih oblika prostornih informacija."[157]

Nastanak GIS-a vezuje se za sredinu 60-ih godina 20. veka kada je vlada u Kanadi kreirala GIS – CGIS u cilju popisa prirodnih resursa i potencijala te zemlje. Tadašnja namena ovog sistema bila je prevođenje analognih u digitalne podatke, a koristio se i za čuvanje prikupljenih informacija.[158] GIS danas koristi preko million korisnika, prihodi od njegovog korišćenja prelaze i nekoliko milijardi, a u proseku se ostvaruje rast od 10% godišnje.[159]

Barou i Mekdonel navode da su ljudi, u trenutku kad se nije raspolagalo dovoljnim sredstvima za rad sa velikom količinom podataka, shvatili da različiti delovi zemljine površine ne mogu da funkcionišu nezavisno jedni od drugih i počeli su da primenjuju novi integrisani, multidisciplinarni pristup.[160] Konekni navodi da je GIS nastao iz aktivnosti u okviru nekoliko disciplina: kartografije koja je obezbedila automatizaciju pravljenja karata, kompjuterske grafike koja je posebno značajna u dizajnu infrastrukture i baza podataka koja omogućava skladištenje i upravljanje digitalnim podacima.[161]

Prema Njeguš, komponente GIS-a su:[162]

- Ljudi koji koriste, razvijaju i održavaju GIS sistem;
- Prostorni podaci o nekoj oblasti, procesu i objektu;
- Analitičke metode koje služe za rešavanje problema i donošenja odluka;
- Softver koji omogućava uniforman pristup rada sa geografskim informacijama i
- Hardver, odnosno uređaji na kojima se koristi GIS.

Prema Longliju, Gudčajldu, Megvajeru i Rajndu GIS se najčešće upotrebljava za potrebe izrade karata, različite vrste merenja, kontrole, modelovanje i upravljanje.[163] Posmatrajući istoriju primene kompjutera u kartiranju primećeno je da su se automatizacija prikupljanja podataka, njihova analiza i prikazivanje u nekoliko široko povezanih oblasti paralelno razvijali.

Turizam predstavlja privrednu delatnost u kojoj se GIS primenjuje u velikoj meri. Razvoj turističke industrije sve više zahteva upotrebu informacionih tehnologija, pre svega u menadžmentu i kontroli turističkih aktivnosti u prostoru, ali i u podršci u poslovnom odlučivanju. Prvobitna primena GIS-a u turizmu se ogledala u korišćenju nekoliko funkcija

---

[156] Detaljnije videti u Jovanović V., Đurdev B., Srdić Z., Stankov U., op. cit., str. 10-13.
[157] Jovanović V., Đurdev B., Srdić Z., Stankov U., op. cit., str. 11.
[158] Jovanović V., Đurdev B., Srdić Z., Stankov U., op. cit., str. 24.
[159] Longley P. A., Goodchild M. F., Maguire D. J., Rhind D. W., *Geographic Information Systems and Science*, John Wiley&Sons Ltd. New Jersey, 2005., str. 93.
[160] Burrough P. A., McDonnell R. A., *Principi geografskih sistema*, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2006., str. 117.
[161] Konecny G., *Geoinformation Remote sensing, photogrammetry and geographic information systems*, Taylor & Francis. London, 2003., str. 37.
[162] Njeguš A., op. cit., str. 135.
[163] Longley P. A., Goodchild M. F., Maguire D. J., Rhind D. W., op cit., str. 86.

koje su se prevashodno odnosile na potrebe korisnika: lokacija hotela, tržnih centara, turističkih atrakcija i sl. Sa razvojem turističke industrije, razvijale su se i funkcije GIS-a koje se vise nisu ogledale samo u izboru lokacije, već i u distribuciji, marketingu, analizi prometa turista. Današnja primena ovog alata se, kada je u pitanju turistička ponuda, najviše ogleda u turističkom planiranju, popisu turističkih resursa, merenju i monitoringu turističkih uticaja, upravljanju posetiocima, praćenju korišćenja resursa, proceni potencijalnih uticaja turističkog razvoja i sl.[164] Takođe, GIS je značajan i sa aspekta marketinga u turizmu jer pruža:[165]

- „Obogaćeni prostorni uvid u marketing podatke;
- Veći potencijal za vizuelizaciju marketing analiza;
- Brojni dodaci za prostorne analize od značaja za marketing i
- Obogaćene komunikacione mogućnosti marketing izveštaja i prezentacije i sl."

GIS mogu da koriste i sami turisti, kako pre, tako i za vreme turističkog putovanja. On donosi brojne prednosti, pre svega kada su u pitanju vizuelizacija turističke destinacije, pretraga informacija o lokacijama, aktivnostima, ali i interatkvine karte.[166]Jovanović i saradnici navode da se glavni vidovi upotrebe GIS-a od strane turističke tražnje odnose na:[167]

- „Pretragu turističkih resursa;
- Pomoć pri donošenju odluke o putovanju i
- Olakšanje mobilnosti u tranzitu i u turističkoj destinaciji."

GIS danas ima veliku ulogu i kada je u pitanju utvrđivanje pogodnih regiona za razvoj ekoturizma, odnosno oblasti gde je zaštićena priroda, sa minimalnim uticajem čoveka. Međutim, važno je 47 omenuti da upotreba ovog sistema u turizmu još uvek nije dovoljno razvijena, posebno ako se uzme u obzir da je saradnja prostornih planera i javnog sektora veoma slaba. Navedeno predstavlja najveći razlog zašto je primena GIS-a kao jednog od najsavremenijih alata u poslovnom odlučivanju, menadžmentu i planiranju i dalje ograničena i zanemarena.

2.4.5. Sistemi za menadžment odnosa sa potrošačima (CRM)

Otkada je promenjena marketinška orijentacija u kompanijama one se sve više okreću potrošačima i izgradnji dugoročnih odnosa sa njima. Upravo u te svrhe koristi se menadžment koncepcija novijeg datuma, tačnije koncepcija menadžmenta odnosa sa potrošačima (*Customer relationship management* – CRM). On prevashodno pomaže kompanijama da se temeljnije upoznaju sa svojim potrošačima i da na efektivan način komuniciraju sa njima i isporuče im odgovarajuće proizvode i usluge.

Postoje mnogobrojne definicije CRM-a. Živković navodi da on predstavlja proces ili metodologiju korišćenu za učenje o potrebama i ponašanju potrošača i skupljanju informacija o njima, što pruža mogućnost stvarnog pozicioniranja preduzeća i ponude u svesti

[164]Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., op. cit., str. 133-138.
[165]Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., op. cit., str. 139.
[166]Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., op. cit., str. 141-142.
[167]Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., op. cit., str. 141.

potrošača.[168] Lem, Her i Mekdanijel ga definišu kao poslovnu strategiju koja se primenjuje u svim delovima kompanije s ciljem da se maksimalno povećaju profitabilnost, prihodi i zadovoljstvo kupaca usmeravanjem na vrlo precizno definisane grupe kupaca.[169] Goldenberg određuje CRM kao poslovni pristup koji integriše ljude, procese i tehnologiju kako bi se povećala i učvrstila veza sa potrošačima.[170] Bejtson i Hofman definišu CRM kao proces identifikovanja, privlačenja, diferenciranja i zadržavanja potrošača koji omogućava preduzeću da svoj trud disproporcionalno usmeri na najprofitabilnije segmente.[171] Dajče navodi da je CRM infrastruktura koja omogućava izdvajanje i povećanje vrednosti potrošača i motiviše najprofitabilnije da ponovo kupuju.[172] Svift definiše CRM kao poslovni pristup koji omogućava da se razume i da se utiče na ponašanje potrošača putem komunikacije u cilju njihovog privlačenja, zadržavanja, stvaranja lojalnosti i profitabilnosti.[173]

Razvoj CRM softvera ima dva primarna cilja:[174]

1. Omogućava kompaniji da uspešnije identifikuje, kontaktira i stekne nove potrošače, a zadrži stare i
2. Podizanje postojećih odnosa sa potrošačima i identifikovanje mogućnosti za vezane prodaje i povećanje zadržavanja kroz unapređenu postprodajnu uslugu.

Veliki broj preduzeća u turizmu je shvatio da je razumevanje potrošača veoma značajno za poslovanje i dalji razvoj. Definisana su četiri trenda koja mogu da doprinesu daljoj ekspanziji CRM-a:[175]

1. **Personalizacija** – CRM, s obzirom da se zasniva na personalizaciji, može da doprinese da se potrošači tretiraju kao pojedinci sa zasebnim potrebama i željama.
2. **Uštedavremena** – CRM omogućava potrošačima da manje vremena provode prilikom donošenja odluke, a više vremena da utroše u aktivnostima koje su im bitne.
3. **Lojalnost** – CRM treba da pomogne preduzeću da identifikuje najlojalnije potrošače i nagradi ih za lojalnost.
4. **Tehnologija** – tehnologija omogućava preduzeću da prati svakog potrošača pojedinačno, kao i da im lakše pristupe i sa njima komuniciraju.

Dakle, suština CRM sistema jeste da turistička preduzeća skupe što više relevantnih informacija o turistima i da na osnovu njih sprovede personalizovane aktivnosti kako bi ih privukla, zadržala i podstakla da više kupuju.CRM se sastoji iz operativnog dela koji omogućava osnovne poslovne operacije poput rezervacija, organizacije prodaje, marketinških

---

[168] Jovović R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, op. cit., str. 209.
[169] Lamb C. W., Hair J. F., McDaniel C., *Marketing MKTG*, Datastatus, Beograd, 2014., str. 11.
[170] Goldenberg B., *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationship*, Information Today Inc. Medford, 200[illegible] str. 3.
[171] [illegible]n J. E. G., Hoffman K. D., Marketing usluga, Datastatus, Beograd, 2011., str. 256.
[172] Dyché J., *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley Pr[illegible]nal, Boston, 2001., str. 4.
[173] Swift R. S., *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*, Prentice Hall Pr[illegible]sional, Upper Saddle River, 2001., str. 12.
[174] Jovović R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, op. cit., str. 210.
[175] Lamb C. W., Hair J. F., McDaniel C., op.cit., str. 139-140.

aktivnosti i sl. Kako bi se uspešno analiziralo ponašanje potrošača veliki značaj ima analitički deo CRM-a, dok saradnički omogućava komuniciranje sa potrošačima lično ili pomoću informacionih tehnologija.[176]Primena CRM ne predstavlja jednostavnu aktivnost, već kompanija mora da u potpunosti redefiniše sve poslovne procese preciznom integracijom marketing menadžmenta, komunikacija i informacione tehnologije i da je uključi u sve svoje delove.[177]

2.5. Inovacije u turizmu

Inovacije predstavljaju imperativ današnjeg poslovanja. Piter Draker, svetski lider u menadžmentu, tvrdio je kako samo marketing i inovacije donose dobit, a sve drugo su troškovi za preduzeće. Preciznije, dobit se stvara na tržištu i to od strane potrošača koji su spremni da plate pravu cenu za određeni proizvod ili uslugu.[178]

Inovacije mogu da se definišu kao proces stvaranja nove vrednosti namenjene prvenstveno korisnicima usluga, ali i zaposlenima, poslovnim partnerima i dr.[179] Uzimajući u obzir da je karakteristike turizma kao privredne delatnosti, inovacije u ovoj oblasti se mogu smatrati znatno složenijima u odnosu na druge. Iako se vremenom povećava interes za izučavanjem inovacija u turizmu, studije se i dalje oslanjaju na kvalitativne slučajeve u kojima se istražuju i objašnjavaju krute definicije.[180]

Važno je istaći da inovacije u turizmu nisu klasična promena ili proširenje turističke usluge, već one treba da budu profitabilne za turističko preduzeće.[181] Inovacije u turizmu generalno karakteriše sve što se razlikuje od uobičajenog poslovanja, ili predstavljaju inoviranje poslovne prakse.[182] Inovacija je postupak povratne informacije i uvođenje jedne inovacije neminovno dovodi do još jedne. Dakle, inoviranje nije samo koncepcija jedne nove ideje, razvoj novog tržišta ili neki tehnološki pronalazak, već se ono mora posmatrati na integrisan način. S obzirom da promene u poslovanju direktno dovode do inovacija, logično je turizam smatrati inovativnim. Proizilazi da u turizmu postoje različite kategorije inovacija.[183]

Kada govorimo o inovacijama u turizmu, prevashodno se misli:[184]

- **Inovacije na proizvodima**– podrazumevaju razvoj u potpunosti novih turističkih proizvoda, ali i poboljšanje postojećih. Savremene tendencije koje su aktuelne na turističkom tržištu ukazuju da je neophodno raditi hipersegmentaciju turističkog

[176] Decelle J., op.cit., str. 12-14.
[177] Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, op. cit., str. 214.
[178] Živković R., Gajić J., Brdar I., *Turisti kao pokretači inovacija u turizmu*, VII Međunarodni skup „Menadžerski dani", Trebinje, 2012., str. 260-267.
[179] Decelle X., *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*, OCDE: Innovation and Growth in Tourism. Conference Papers, Paris, 2004.
[180] Hjalager A. M., *A Review of Innovation Researching Tourism*, Tourism Management 31(1), 2010., str. 1-12.
[181] Čavlek N., Matečić I., Ferjanić Hodak D., *Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti*, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb, Godište 22. Broj 2, Zagreb, 2010., str. 201-220.
[182] Hjalager, A. M., op.cit., str. 1-12.
[183] Brdar I., Obradović R., Inovacije u funkciji unapređenja kvaliteta hotelske usluge, Hotelska kuća 2013, Zlatibor, 2013., str. 335-353.
[184] Usklađeno prema: Hjalager A. M., *Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology*, Tourism Management , 18 (1), 1997., str. 35-41.; Hjalager A.M., *Repairing innovation defectiveness in tourism*, Tourism management, 23, 2002., str. 465-474. i Hjalager, A.M., *A Review of Innovation Researching Tourism*, op.cit., str. 1-12.

tržišta i prilagoditi turističke usluge pojedinačnim, uskim tržišnim segmentima, što direktno utiče na razvoj raznih oblika selektivnog turizma – posmatranje ptica, *dark* turizam, ekoturizam itd. Takođe, inoviranje proizvoda obuhvata i promenu načina prezentovanja postojećih turističkih proizvoda, što se najčešće primenjuje u hotelijerstvu kada se različiti sadržaji kombinuju na različite načine. Takođe, ovde se mogu navesti i programi lojalnosti potrošača, izgradnja zelenih hotela i sl. Ovu vrstu inovacija korisnici lako percipiraju, što često može da utiče kada se oni dvoume prilikom donošenja odluke o kupovini.

- **Inovacije u poslovnim operacijama** – odnose se na optimizaciju poslovnih procesa, a naročito smanjenje troškova upotrebom novih tehnologija. Kao primer takvih inovacija u turizmu može se navesti haccp sistem čija primena omogućava pripremu hrane u boljim higijenskim uslovima uz manje troškove. Sistemi koji se koriste za upravljanje posetiocima isto mogu da predstavljaju oblik inovacije u poslovnim procesima. U skorije vreme vrlo su aktuelne inovacije poslovnih aktivnosti u oblasti uštede energije i smanjenja negativnih uticaja turističkih preduzeća na životnu sredinu.
- **Inovacije u oblasti upravljanja informacijama** – ove inovacije su najviše povezane sa razvojem informacionih tehnologija i interneta koje su izazvale velike promene u turističkim preduzećima, pre svega u oblasti marketinga, ali i u drugim oblastima poslovanja.
- **Inovacije u oblasti menadžmenta** – odnose se na inovativne pristupe koji su usmereni ka kvalitetnom upravljanju ljudskih resursa, posebno na povećanje zadovoljstva i lojalnosti zaposlenih (interni razvoj kompetencija, *team building* aktivnosti i sl.).
- **Institucionalne inovacije** – podrazumevaju nove oblike organizacionih struktura ili zakonskih okvira koji olakšavaju poslovanje turističkih preduzeća. Kobrendiranje neturističkih i turističkih preduzeća, franšiza, kao i različiti oblici povezivanja turističkih preduzeća su najbolji primer institucionalnih inovacija.

Može se zaključiti da inovacije imaju bitnu ulogu za unapređenje poslovanja turističkih preduzeća. Iako se ovaj sektor smatrao nedovoljno inovativnim, inovacije su sve izraženije. Da bi turistička preduzeća uspešno poslovala na turističkom tržištu posmatrano u dužem vremenskom periodu, prevashodno moraju da budu sposobna da zadovolje potrebe svojih sadašnjih i potencijalnih korisnika usluga, što može da se ostvari upravo primenom inovacija. Podsticaj na primenu inovacija u turističkim preduzećima može biti samo element njihovog rasta i njihove fleksibilnosti da se prilagođavaju promenama na turističkom tržištu i na taj način ostvare konkurentsku prednost i zadovolje potrebe svojih korisnika.

2.6. Specifični vidovi turizma

Osnovni cilj turizma jeste da se zadovolje potrebe i želje turista, koje su sve raznovrsnije i kompleksnije.[185]Prepoznavajući neophodnost prilagođavanja turističkoj tražnju, počinju da se razvijaju novi, specifični vidovi turizma koji su se bazirali na kombinaciji različitih atrakcija i sadržaja u turističkim destinacijama. Strateški razvoj proizvoda u ponudi selektivnih vrsta turizma se odvija dinamički i primer je korišćenja strategije diverzifikacije kao dominante razvojne strategije.[186] Specifični oblici turizma su u osnovi privredne delatnosti malih razmera, u mnogim slučajevima njihov ukupni prihod biće izražen u malim vrednostima dok su na lokalnom nivou sve strane uključene u proces pružanja turističkih usluga i u poziciji su da ostvare značajan porast prihoda tokom turističke sezone ili u trajanju neke velike manifestacije.[187]Razvoj specifičnih vidova turizma utiče na celokupnu privredu na sledeći način:[188]

- Omogućava valorizaciju slobodnih prirodnih dobara koja dobijaju ekonomsku vrednost;
- Pokreće privredno kretanje i stvara tržište za lokalne proizvode koji inače ne bi dospeli na tržište;
- Povećani promet koji selektivni turizam omogućuje u brojnim privrednim aktivnostima, otvara opštinama i državi mogućnost povećanja prihoda od poreza i taksi.
- Koristi usluge prometa, kupuje robu široke potrošnje, koristi ugostiteljske, hotelske i druge usluge, što sve spada pod turističku potrošnju, itd.

Prateći promene u potrebama i preferencijama turista, govori se o nekoliko aktuelnih oblika selektivnog turizma o kojima će u nastavku biti reči.

Ekoturizam

Ekoturizam je održiv oblik turizma koji je orijentisan na prirodu, lokalnu zajednicu i učenje o prirodi; to je turizam koji ima minimalan uticaj na okruženje, i obično se razvija u prirodnim područjima čijem očuvanju doprinosi.[189]Takođe, on poslednjih decenija beleži visoku stopu rasta – 5% na globalnom nivou.[190] Prva definicija ekoturizma pojavila se osamdesetih godina prošlog veka i nju je predložio meksički konsultant za ekoturizam Hektor Sebaljos Laskurain (*Hector Ceballos-Lascuráin*) – to je ekološki odgovorno putovanjei poseta područjima s relativno očuvanom prirodom i atraktivnostima, u cilju uživanja, proučavanja i uvažavanja vrednosti prirode i kulturnog nasleđa.[191] Ovaj vid turizma je

---

[185] 107 ić J., Page S., *Tourism and Entrepreneurhship International Perspectives*,op. cit., str. 15.
[186] Lukšić T., *Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba*. Acta turistica, Zagreb, Vol.2 No.1 20 141 51-74.
[187] 160 Čavlek N., *Turizam i sport - razvoji aspekti*, Školska knjiga, Zagreb, 2007., str.53.
[188] Autono 209 Pokrajina Vojvodina, Izvršno Veće, Sekretarijat za privredu, *Marketing strategija turizma Vojvodine*, Autonomna Pokrajina Vojvodina, Izvršno Veće, Sekretarijat za privredu, Novi Sad, 2009., str. 76-77.
[189] Fennel 191 *cotourism Third edition*, Routledge, London, 2008., str. 24.
[190] 28 er Wood M., *ECOTOURISM: Principles, Practices&Policies for Sustainability*, UNEP, 2002., str. 5.
[191] Wearing S., Neil J., *Ecotourism Impacts, Potentials and Possibilities*, Elsevier, Oxford, 2009., str. 5.

ključan za promovisanje i uključivanje turista u zaštitu i unapređenje tih vrednosti, životne sredine i lokalnih zajednica.[192]

U ekoturizmu primarna motivacija je posmatranje i uvažavanje prirodnih karakteristika i odgovarajućih kulturnih vrednosti. Sa funkcionalne tačke, ekoturizam je na tržištu je malog obima u okviru kojeg posluju lokalna preduzeća. On predstavlja tržišni segment koji se usredsređuje na vođenje i smeštaj malih grupa turista, u oblastima prirode, uz obrazovni pristup, korišćenje materijala sa uputstvima i specijalizovane vodiče.[193] Prema Viveru postoje tri kriterijuma na kojima se bazira ekoturizam:[194]

1. **Atrakcije kojima raspolaže destinacija** – primarne, koje se odnose na relativno očuvanu prirodu, retke biljne i životinjske vrste i sekundarne, koje obuhvataju kulturno nasleđe i aktrakcije na kojima su evidentni antropogeni uticaji;
2. **Obrazovna interakcija** – motivacija turista da nauče nešto novo, da se upoznaju sa prirodom i da preduzmu aktivnosti koje će doprineti zaštiti tog područja, da se upoznaju sa principima odgovornog ponašanja koje će primenjivati kako u ekodestinaciji tako i u svakodnevnom životu i
3. **Envajronmentalna i sociokulturna održivost** – primena principa održivog razvoja turizma koja doprinosi zaštiti životne sredine.

Ekoturizam se bazira na načelima koja su uticala da se stvori novi tip modernog putnika koji se odgovorno ponaša prilikom putovanja. Oni teže doživljavanju novih iskustava kroz aktivno učešće u načinu života lokalnog stanovništva destinacije koju posećuju, ali i kroz zaštitu životne sredine tog područja. Ekoturista svojim odmorom treba da doprinese očuvanju životne sredine i da direktno utiče na smanjenje negativnih posledica koje sa sobom nose turističke aktivnosti.[195]Kod ekoturizma razlikujemo dva važna segmenta: male grupe koji imaju aktivan odmor u prirodi i turiste koji odlaze na kratke odmore u prirodu, ali im to nije bio glavni motiv putovanja.

Savremeni turista traga za doživljajima koji će mu obezbediti da se oseća blisko sa prirodom i lokalnom zajednicom destinacije u koju putuje. Sve turističke destinacije koje žele da razvijaju ekoturizam moraju prevashodno da zaštite svoje prirodne i kulturne resurse na kojima se bazira ovaj tip atraktivnosti. U tome posebnu ulogu ima država jer ona snosi odgovornost za definisanje planova i politike koje se tiču zaštite životne sredine. Kada se govori o ekodestinaciji važno je napomenuti da je to nov koncept i da ne postoje precizna uputstva kako se ona razvija i gradi. Činjenica od koje treba poći jeste da ona treba da razvije set koristi kako za samo područje, tako i za lokalnu zajednicu.

Osnovna razlika ekoturizma u odnosu na druge turističke proizvode, zasnovane na prirodnim turističkim resursima, leži u motivaciji za obrazovanjem i učenjem o prirodi i ekosistemima. Dok ekoturizam ostvaruje korist za zaštitu područja i lokalne zajednice u ekološkoj, ekonomskoj i sociokulturnoj sferi, dotle putovanja u prirodu predstavljaju pasivno

[192] Weaver D., *Sustainable tourism*, Elsevier, Oxford, 2006., str. 192.
[193] Epler Wood M., *Ekoturizam, principi, postupci i politike za održivost*, CENORT, Beograd, 2002., str.7-13.
[194] Weaver D., op. cit., str. 192-193.
[195] Weaver D., op. cit., str 196.

upoznavanje i uživanje u očuvanoj prirodi i njenim estetskim svojstvima, to jest namenjeno je samo zadovoljavanju pojedinih turističkih potreba.[196]

Za ekoturizam se vezuje i posebna vrsta smeštajnih kapaciteta – ekokonačišta. Ovaj termin se prvi put pojavio sredinom devedesetih godina prošlog veka i predstavlja specifičnu vrstu smeštaja koja podrazumeva da se objekat nalazi u zaštićenom području (ekodestinaciji) i izgrađen je da bude ekološki i društveno prihvatljiv. Njega karakteriše upotreba prirodnih materijala koji imaju minimalne ili nikakve negativne uticaje na životnu sredinu, visok nivo upotrebe obnovljivih izvora energije, razvijena energetska efikasnost, sa posebnim naglaskom da se on nalazi u vlasništvu lokalnog stanovništva.[197]

Iako turizam predstavlja društvenu aktivnost koja ima mnogobrojne uticaje na životnu sredinu na globalnom nivou, ekoturizam može da bude potencijalni alat za poboljšanje održivosti jer njegovim razvojem učesnici u ovom obliku turizma mogu svojim delovanjem i aktivnostima značajno da pomognu u pogledu očuvanja životne sredine na celoj planeti.[198]

Ruralni turizam

Ruralni(seoski) turizam predstavlja jedan od najviše razvijenih vrsta selektivnog turizma posmatano na globalnom nivou. U literaturi se može naći veliki broj definicija ruralnog turizma. Džafari ga određuje kao „turizam koji se događa na ruralnom području, izvan gradova."[199] Ova vrsta turizma kao primarnu motivaciju ima upoznavanje okruženja, ljudi i načina života koji su karakteristični za ruralno područje.[200] Dakle, ruralni turizam obuhvata sve one aktivnosti koje mogu da se razviju u ruralnim područjima, što je rezultiralo stvaranjem tražnje čiji je glavni motiv kontakt sa autohtonim okruženjem i lokalnim stanovništvom.[201] S obzirom na činjenicu da se savremeni ruralni turizam bazira na mnoštvu aktivnosti, šire je prihvaćena sledeća definicija da on podrazumeva i uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizuje ruralno stanovništvo na porodičnim domaćinstvima u cilju privlačenja turista u vlastito područje i stvaranja dodatnog prihoda.[202]

Polazeći od navedenih definicija, a uz dodavanje komponente održivog razvoja, Živković navodi da se na ruralnim područjima javljaju različiti oblici turističkih aktivnosti:[203]

- „**Agroturizam**, seosko domaćinstvo, farme: turisti posmatraju ili učestvuju u tradicionalnim poljoprivrednim radnjama, bez negativnih učinaka na ekosistem ili na produktivnost seoskog domaćinstva;

---

[196] Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S. *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, 2009. str. 26.
[197] Weaver D., op. cit., 197.
[198] Buckley R., *Case Studies in Ecotourism*, CABI Publishing, London, 2003., str. 219.
[199] [illegible], *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, New York, 2000., str. 514.
[200] Hall D. Kirkpatrick I. Mitchell M, *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Clevedon, 2005., str.
[201] IICA Costa Rica, *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*, IICA Costa Rica, San José, 2008., str. 9.
[202] [illegible]rwath Consulting, Ekonomski fakultet, Beograd, op. cit., str. 74.
[203] Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, op.cit., str. 81.

- **Aktivnosti u prirodi** (rekreacija i odmor): svrha je uglavnom rekreacija bez negativnih ekoloških uticaja;
- **Ekoturizam**: podrazumeva vrstu odgovornog turizma koji podržava zaštitu prirodnih resursa kao i održavanje dostignutog nivoa blagostanja i socijalne vrednosti;
- **Ruralno iskustvo**: turisti uranjaju u svakodnevni seoski život, a ruralna naselja profitiraju kroz ekonomske i druge koristi turističkih aktivnosti;
- **Kulturni turizam**: odnosi se na kulturu, istoriju, arheologiju i ostale kulturne odrednice predmetnog ruralnog područja i
- Ostali **kombinovani oblici** turizma specijalnih interesa: *touring* u ruralnim predelima i slično, kao i sve usluge koje dopunjavaju usluga smeštaja."

Ovaj oblik turizma znatno može da poboljša ekonomski razvoj ruralnog područja, naročito ako se uzme u obzir da se sve veći broj turista opredeljuje za boravak u selima. On doprinosi povećanju vrednosti seoskog područja koje raspolaže bogatim prirodnim resursima, a posebno utiče na poboljšanje života i životnog standarda lokalnog stanovništva koje je ključno u pružanju usluga i stvaranju doživljaja za turiste.

Zdravstveni i *wellness* turizam

Imajući u vidu da se danas o zdravlju vodi više računa nego ranije, nije neobično što se upravo jedan od najvažnijih trendova u turizmu bazira na prirodnim lekovitim faktorima, poput termalnih voda, lekovitog blata, klime itd. Zdravstveni turizam, kao jedan od najznačajnijih vrsta selektivnog turizma može da se posmatra iz dva ugla: prvi se odnosi na potrebe za lečenjem i oporavkom, dok se drugi odnosi na unapređenje zdravlja. Zdravstveni turizam se može definisati kao turističko putovanje, poseta izabranim lokacijamaradi oporavka, poboljšanja i unapređenje stanja zdravlja korišćenjem specijalističkih tretmana, lečenjem, terapijom, rehabilitacijom. On se često poistovećuje sa terminom medicinski turizam. Neki autori pod zdravstvenim turizmom podrazumevaju sve oblike koji su povezani sa bilo kojim zdravstvenim i medicinskim aspektom, dok drugi odvajaju te termine i pod medicinskim podrazumevaju samo određene vidove medicinskih intervencija.[204] Međutim, u velikom broju istraživanja, zdravstveni i *wellness* turizam se skoro uvek posmatraju zajedno, iako su to dva različita oblika turizma, oni su komplementarni i njihovi sadržaji se prepliću.[205]

Reč *wellness* nastala je spajanjem dve reči *wellbeing*, što znači - sreća, dobrobit, zdravlje, unutrašnje bogatstvo i *fitness* koja određuje fizičku kondiciju. *Wellness* predstavlja stanje zdravlja koje karakteriše harmonija tela, uma i duha, odgovornost prema samom sebi, fizička aktivnost, briga o lepoti, zdrava ishrana, relaksiranje, meditacija, mentalna aktivnost,

[204] Connell J., *Medical Tourism. the newest of niches*, Journal of Tourism Recreation Research, 31,(1), 2006., str. 99-102.

[205] Habaroski-Tomić E., *Selektivni oblici turizma*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2008., str. 112.

obrazovanje, osećanje za okolinu i društvene veze, kao osnovni elementi *wellnessa*.[206] Nacionalni *wellness* institut (*NationalWellnessInstitute*– NWI) definiše *wellness* kao „aktivan proces kroz koji ljudi postaju svesni i prave izbore ka uspešnijem opstanku".[207] NWI je razvio model od šest dimenzija koji obuhvata fizički, duhovni, intelektualni, emotivni, društveni i profesionalan aspekt života (grafikon 4.).[208]

Grafikon 4.Aspekti života prema Nacionalnom *wellness* institutu



Izvor: http://www.nationalwellness.org/?page=AboutWellness (13.06.2014.)

Prema NWI, društveni aspekt podstiče doprinos okolini i zajednici. Profesionalni aspekt daje značaj satisfakciji koju osoba doživljava kroz posao. Duhovni aspekt razmatra potragu čoveka za značenjem i svrhom ljudskog opstanka. Fizički aspekt razmatra potrebu za redovnom fizičkom aktivnošću. Intelektualni aspekt govori o unapređenju mentalnih aktivnosti osobe. Emotivan aspekt podrazumeva sposobnost da se upravlja osećanjima i ponašanjem.

Usluge u *wellness*-u se pružaju u objektima koji poseduju sve elemente koji su potrebni za unapređenje telesne aktivnosti, ishrane, lepote i sl. Oni mogu biti u sklopu npr. hotela, ali mogu biti i kao zaseban objekat. *Wellness* turisti se značajno razlikuju od standardnih turista. Putuju prevashodno da bi unapredili zdravlje i duhovno blagostanje (aktivnosti poput *fitnessa*, nutritivnih kura, *anti-aging* tretmana, različite *mind-body*aktivnosti i dr.), srednjih su godina, obrazovani i troše za 65% više sredstava od klasičnihturista.[209]

[206] Mueller H., Kaufmann E. L., *Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*, Journal of Vacation Marketing, 2000., str. 1-13.
[207] http://www.nationalwellness.org/?page=AboutWellness (13.06.2014.)
[208] http://www.nationalwellness.org/?page=AboutWellness (13.06.2014.)
[209] Global Wellness Institute, *The Global Wellness Tourism Economy 2013*, Global Wellness Institute, New York, 2014., str. 5-6.

Takođe, primećuje se da žene više putuju u okviru zdravstvenog turizma, dok muškaraca i mladih ima znatno manje.[210]

Iako već predstavlja industriju koja teži više milijardi dolara, *wellness* turizam će postati još značajniji u narednih nekoliko godina:[211]

- Starenje *baby-boomersa*[212] će doprineti da oni više vode računa o svom zdravlju;
- Ljudi su shvatili da je ključ dobrog zdravlja i dugovečnosti u njihovim rukama;
- *Wellness* proizvodi su dostupni po različitim cenama i
- Globalizacija otvara vrata za *wellness* filozofiju stila života.

Inovacije u oblasti dijagnostike, lečenja i oporavka doprineli su razvoju posebnog oblika turizma, medicinskog turizma, koji podrazumeva putovanja u inostranstvo zbog različitih medicinskih intervencija iz oblasti estetske hirurgije, stomatologije i dr., kako bi se popravilo zdravstveno stanje pojedinca.[213]

Banjski turizam predstavlja poseban selektivni vid turizma koji se kroz primenu preventivnih i lekovitih tehnika fokusira na relaksaciju, isceljenje ili ulepšavanje.[214]Takođe, on se često, zbog uloge koju ima u poboljšanju zdravlja kroz aktivne odmore i programe, smatra segmentom zdravstvenog turizma. Ključnu funkciju u razvoju ovog vida turizma imaju prirodni resursi – vazduh, termalna, mineralna i lekovita voda i slično, na osnovu kojih se može uraditi klasifikacija banja.[215] Međunarodna asocijacija o banjama (*The International SPA Association* – ISPA) definisala je banje kao mesta koja su posvećena ukupnom blagostanju kroz različite profesionalne usluge koje doprinose obnovi i unapređenju psihičkog, fizičkog i duhovnog zdravlja.[216] Takođe, banja je determinisana kao mesto gde turisti tokom boravka imaju na raspolaganju različite medicinske usluge koje im omogućavaju da reše različite zdravstvene probleme.[217]

Kulturni turizam

Kulturni turizam predstavlja jedan od značajnijih oblika selektivnog turizma sa visokom stopom rasta. On poseduje zabavni i edukativni karakter koji se zasniva na istoriji, kulturnim lokalitetima, umetničkim delima, tradicijom, običajima i iskustvima koji određuju jednu naciju u kultorološkom smislu.

Koncept kulturnog turizma je opet veoma složen i dugo se vodi diskusija među istraživačima u cilju definisanja i konceptualizacije ovog pojma, što je rezlutiralo velikim

[210] Smith M. K. Puczkó L. *Health and Wellness Tourism*, Elsevier, Oxford, 2009., str. 135.
[211] Prilagođeno prema http://www.travelmarketreport.com/articles/Wellness-Travel-10-Trends-for-2014-and-Beyond(13.06.2014.)
[212] Rođeni između 1946. i 1964. godine.
[213] Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, op.cit., 88.
[214] Smith M., Puczkó L., *Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*, Routledge, New York, 2014., str. 10.
[215] Jovanović V., *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015., str. 64.
[216] http://experienceispa.com/ (17.03.2015.)
[217] Connell J., *Medical Tourism*, CABI International, Oxfordshire, 2011., str. 34-35.

brojem definicija.[218] UNWTO je 1985. godine predložila definiciju kulturnog turizma. U užem smislu, on podrazumeva kretanje ljudi u cilju poseta i upoznavanja lepe umetnosti, kulturnih događaja, znamenitosti i kulturne baštine, dok, u širem smislu, to su kretanja u cilju zadovoljavanja potreba i povećanja kulturnog nivoa turista kroz koja oni stiču nova znanja i iskustva.[219] Takođe, kulturni turizam podrazumeva sva kretanja ljudi ka raznovrsnim kulturnim atrakcijama koje se nalaze van mesta stalnog boravka. ECTN(*European Cultural Tourism Network*) ga je definisala kao turizam koji je zasnovan na lokalnim i regionalnim kulturnim resursima (kulturna tradicija, jezik, istorija, kultura, muzeji, festivali, zanati, socijalna istorija…).[220] Jovanović navodi da kulturni turizam predstavlja komercijalnu manifestaciju čovekovih težnji da vidi kako drugi žive.[221]

Kod kulturnog turizma razlikuju se primarna motivacija, kada turisti pripadaju tržišnoj niši koja ima posebno interesovanje za ovaj vid turizma, dok sekundarna motivacija podrazumeva da ljudi putuju iz drugih razloga, ali uključuju određene kulturne lokalitete u svoj odmor.[222] „Kulturne" posetioce privlače, pre svega, istorijski centri gradova (Beč, Rim, Pariz, Prag, Budimpešta, Istanbul, Lisabon, Kairo i dr.), a posete muzejima predstavljaju proporciju u kulturnim aktivnostima preduzetim u gradovima. Slede umetničke galerije i spomenici. Prema istraživanju Eurobarometra koje se odnosi na odmore po gradovima, od ukupnih posetilaca najbrojniji su mladi potrošači. Posetioci gradova su relativno visoko obrazovani.[223]Oni imaju veću potrošnju od prosečne i žele da se upoznaju sa novim kulturama i da nauče nešto novo.[224]

U poslednje vreme posebno su interesantni putevi kulture,koji odražavaju „dinamične socijalne, ekonomske, političke i kulturne razvojne procese i kretanja ljudi koja su generisala kulturni diverzitet, multidimenzionalnu i kontinuelnu razmenu dobara, ideja, znanja i vrednosti među ljudima, državama, regijama i/ili kontinentima u dužem vremenskom periodu na prostoru rute, a moguće ih je reprezentovati kulturnim, prirodnim, istorijskim i nematerijalnim nasleđem i propratiti kompleksnijim, svestranijim i preciznijim tumačenjem istorije."[225] Putevi kulture prate istoriju jednog naroda i sva obeležja koje su imali u prošlosti – kretanja, religija, kultura, nauka, trgovina... Primeri takvih ruta su barokne, keltske, vikinške, feničanske, ili vanevropske rute, kao što je Put svile. U Evropi su posebno interesantni kulturni koridori Dijagonalni i Dunavski put, ruta *Camino de Santiago*, dok je u Srbiji posebno važna ruta Putevima rimskih imperatora.

---

[218] Kasimoglu M., Aydin H., *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, InTech, Rijeka, 2012., str. 203.
[219] Prilagođeno prema www.unwto.org (15.06.2014.)
[220] http://www.ectn.eu.com/uploads/FinalECTNReport012007.pdf(15.06.2014.)
[221] Jovanović V. op. cit., str. 124.
[222] www.unwto.org(15.06.2014.)
[223] [illegible]ović R., op.cit., str. 84.
[224] Smith M. K., Robinson M., *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*, Channel View Publication, Clevedon, 2006., str. 5.
[225] Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S., op.cit., str. 119.

Kongresni turizam(poslovna putovanja)

Kongresni turizam ili poslovna putovanja, predstavlja vrstu turizma kad ljudi putuju zbog posla i jedan od najstarijih oblika turizma s obzirom da su ljudi još od davnina putovali zbog trgovine.[226]Jedna od glavnih karakteristika poslovnih putovanja jeste da se odvijaju i van standardnih turističkih sezona. Da bi jedna destinacija bila pogodna za razvoj poslovnog turizma mora da raspolaže određenim smeštajnim kapacitetima koji poseduju određene sadržaje (tehnologije za video konferencije, Internet, sale...). Poslovni turizam je takođe karakterističan po akronimu M.I.C.E.:[227]

- ***Meetings*** – sastanci;
- ***Incentives*** – podsticajna putovanja;
- ***Conferences*** – konferencije i
- ***Exibitions*** – izložbe, sajmovi.

Glavni motivi poslovnih putovanja su prodajne aktivnosti, korporativni sastanci, prezentacije/lansiranje novih prizvoda, obrazovanje. Veliki poslovni događaji su sajmovi, skupovi, kongresi u oblasti elektronike i informatike, finansija i bankarstva, turizma, transporta. Poslovna putovanja imaju izvesna obeležja sezonskog turizma jer se najčešće obavljaju tokom proleća (maj, jun) i jeseni (septembar, oktobar).[228] Takođe, ovaj oblik turizma ima visok kvalitet i veoma je isplativ.

Gradski turizam (*City break*)

Sve veću popularnost u poslednjih nekoliko godina ima poseban oblik selektivnog turizma, pod nazivom gradski turizam, odnosno *city break* i on predstavlja kratak odmor u trajanju od jednog do četiri dana u gradskom centru.[229] Imajući u vidu promene u ponašanju turista, i da je jedna od njihovih karakteristika da putuju više puta, ali kraće u toku godine, ova vrsta putovanja predstavlja najčešće drugi, treći ili čak četvrti odmor u godini.[230]Takođe, turisti u poslednje vreme sve više preferiraju aktivne odmore, te je upravo to jedan od razloga zbog čega se opredeljuju za ovaj vid turizma.[231]Još jedna od važnih karakteristika ovog oblika turizima jeste da on nema sezonski karakter. Različiti motivi se vezuju za dolaske u gradove: posao, kulturni obilasci, gastronomija, noćni život, događaji... Jovanović navodi da gradski turizam ima multifunkcionalni kontekst, što podrazumeva da svaki pojedinac ima na raspolaganju različite aktivnosti – razgledanje, posete muzejima, galerijama, odlazak u pozorište, na koncerte, obrazovanje, kupovina, posete festivalima, restoranima, barovima i slično.[232]

---

[226] Holcbrooke J., Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001., str. 3.
[227] Maitland R., Ritchie B. W., *City Tourism: National Capital Perspectives*, CABI International, Oxfordshire, 2009., str. 173.
[228] Jovanović V., op. cit., 2013., str. 179.
[229] Dunne, G., Buckley, J and Flanagan, S., *City break motivation – The case of Dublin, a successful national capital*, Journal of Travel and Tourism Marketing, 22 (3/4), 2007., str. 95-107.
[230] Sharma K. K., Tourism and Development, Sarup&Sons, New Delhi, 2005., str. 65.
[231] Maitland R., Ritchie B. W., *City Tourism: National Capital Perspectives*, op. cit., str. 68.
[232] Jovanović V., op. cit., 2013., str. 93.

Manifestacije

Manifestacije predstavljaju sastavni deo turizma jedne zemlje i mogu da budu povezani sa svim prethodno navedenim vidovima turizma i njihovim sadržajima (manifestacije se često organizuju u gradovima; na primer, Oktobarfest u Minhenu – turisti borave u gradu, obilaze ga, a posećuju i ovu manifestaciju).One imaju vremenski karakter i mogu obuhvatati različite aktivnosti kojima se obeležava i koje su povezane sa nekim konkretnim događajem, situacijom, osobom i slično.[233]Kako se manifestacije baziraju na različitim osnovama – kultura, sport, običaji, hrana i piće, muzika i igre, religiozne svetkovine, istorija i slično, one su postale posebno bitne za razvoj turizma na globalnom nivou jer privlače veliki broj turista.[234]

„Pristupačni" turizam

Moderno društvo je sve više svesno koncepcije uključivanja osoba sa invaliditetom u dešavanja u društvu. Moralna obaveza svih ljudi je da brinu o osobama sa invaliditetom. Imajući u vidu da su to ljudi koji imaju jednaku potrebu za putovanjima kao i ljudi bez invaliditeta, neophodno je prilagoditi turističke destinacije njihovim potrebama.Oni formiraju grupu ljudi koji su sposobni i spremni da putuju, posete i aktivno provedu svoje slobodno vreme u nekoj turističkoj destinaciji. Definicija prihvaćena od strane V[131] osobu s invaliditetom označava kao osobu koja poseduje ograničene ili nedovoljne sposobnosti za obavljanje određene aktivnosti na način i u meri koji se smatra uobičajenim zbog nekog oblika oštećenja (telesnog, mentalnog, privremenog, trajnog, urođenog ili stečenog).[235]

Invaliditet ima visoku korelaciju sa starošću: stariji ljudi mogu da steknu različita oštećenja zbog starosti. Iako većina starih lica nema invaliditet, činjenica je da mogu da imaju koristi od pristupačnosti. Broj starih ljudi u razvijenim zemljama drastično raste. Ovo povećanje starenja stanovništva predviđa se širom sveta. Faktori koji objašnjavaju ovaj rast su trostruki: generacija *baby boom* (generacije od 1945. do 1965. godine) ima 65 i više godina od 2010. godine, pad nataliteta od 1965. godine i povećanje životnog veka u starijim godinama. Takođe, Američki nacionalni institut za starenje ističe da preko 500 miliona ljudi u svetu ima 65 i više godina. Očekuje se da će do 2030. godine ovaj broj dostići milijardu, odnosno jedna od osam osoba će imati 65 i više godina.[236]

Osobe sa invaliditetom predstavljaju veliki i rastući tržišni segment. U svetu živi oko 650 miliona os[206]sa invaliditetom i nezanemarljiv broj njih putuje – oko 600 miliona.[237] Do 2025. godine očekuje se da će se ovaj broj udvostručiti. U Evropi ovo tržište broji 127 miliona ljudi (27% ukupnog broja stanovništva EU), koji godišnje potroše oko 80 milijardi evra. Istraživanja koje je sprovela organizacija *Open Doors* pokazala su da je 2005. godine

12

[233] Jamal T., Robinson M., The SAGE Handbook of Tourism Studies, SAGE Publicatoons, Ltd., London, 2009., str. 485.

[234] [158]ović V., op. cit., 2013., str. 144-145.

[235] World Health Organization, *World report on disability*, World Health Organization, Geneva, 2011.

[236] Bradar I., Knežević M., Obradović P., Pristupačni turizam – mogućnost za sve, VII Međunarodni skup „M[157]nski dani" Turizam: izazovi i mogućnosti – Trebinje, Ekonomski institut, Beograd, 2012. str. 144-152.

[237] European Commission, *Improving information on accessible tourism for disabled people*, European Commission, Brussels, 2004., str. 5.

69% (više od 21 miliona) invalidnih lica putovalo najmanje jednom u toku godine. Za vreme putovanja prosečno troše oko 430 američkih dolara, odnosno na godišnjem nivou troškovi iznose 13,6 milijardi dolara. Očekuje se rast i u budućnosti, imajući u vidu i porast prosečne starosti stanovništva. Istraživanja pokazuju da su osobe sa invaliditetom lojalni kupci, često se vraćaju na mesta koja pružaju dobru pristupačnost. Drugi ljudi takođe mogu imati koristi od poboljšanog pristupa, na primer, roditelji sa dečijim kolicima, ljudi sa povredama i sl.[238]

Darsi i Dikson definišu pristupačni turizam kao oblik turizma, koji podrazumeva saradnju strateški planiranih procesa između aktera koji omogućavaju ljudima sa zahtevima dostupnosti, uključujući kretanje, vid, sluh i kognitivnu dimenziju, da funkcionišu samostalno i sa dostojanstvom koriste univerzalno dizajnirane turističke proizvode i usluge. Ova definicija predstavlja pristup gde ljudi kroz životni vek imaju korist od pristupačnog turizma. Ovo uključuje osobe sa stalnim i privremenim invaliditetom, starije i gojazne, porodice sa malom decom i one koji rade u bezbednijim i socijalno održivim okruženjima.[239]Turizam za sve danas predstavlja široko rasprostranjen društveni zahtev koji treba da omogući adekvatno pružanje usluga, saradnjom vlasti i turističkih preduzeća.[240]Prema ENAT (Evropska mreža za pristupačni turizam), pristupačni turizam obuhvata:[241]

- Destinacije bez ograničenja: odgovarajuća infrastruktura i objekti;
- Transport, pogodan za sve korisnike;
- Visok kvalitet usluge isporučene od strane obučenog osoblja;
- Aktivnosti, izložbe, atrakcije: omogućava učešće svih osoba u turizmu;
- Marketing, sistemi za rezervaciju i
- Veb lokacije i usluge: dostupne informacije za sve.

Ljudi sa invaliditetom često nailaze na niz problema u vezi sa organizovanjem putovanja. Oni se najćešće ogledaju u sledećem:[242]

- Nedostupni, ili samo delimično dostupni Veb sajtovi;
- Nedostatak pristupačnih transfera sa aerodroma;
- Nedostatak vozila;
- Nedostatak adaptacija u hotelu i nedostatak tehničkih pomagala i opreme kao što su invalidska kolica, kupatilo i opreme u toaletima;
- Nedostatak stručnih kadrova koji se bave pitanjima pristupačnosti;
- Nedostatak pouzdanih informacija o specifičnim pristupačnim atrakcijama;
- Nedostatak pristupačnih restorana, barova i drugih objekata;
- Nedostatak prilagođenih toaleta u restoranima i na javnim mestima i
- Nepristupačne ulice i trotoari.

---

238 57

239 Darcy S., Dickson T., *A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 16(1), 2009., str. 32-44.

240 UNWTO, *Manual sobre turismo accesible para todos Alianzas público-privadas y buenas prácticas*, UNWTO, Madrid, 2014., str. 3.

241 Prilagođeno prema http://www.accessibletourism.org/ (07.08.2014.)

242 Ibid.

Puna dostupnost smeštaja i ugostiteljskih objekata, kao i drugih javnih komunalnih objekata određuje razvoj turizma za osobe sa posebnim potrebama. Iz tog razloga, neophodno je, u saradnji sa istraživačkim centrima i organizacijama ljudi sa invaliditetom, pripremiti plan nameravanih akcija, u oblasti ispravne adaptacije turističke infrastrukture za potrebe ove posebne grupe korisnika turističkih usluga. Važno je da se u obzir uzmu potrebe ljudi koji se kreću kako u invalidskim kolicima, tako i korišćenjem drugih pomagala, slabovidih i slepih, nagluvih i gluvih.

Potrebe i zahtevi turističke tražnje se brzo menjaju, što direktno utiče na pojavu novih turističkih proizvoda. Takođe, važno je napomenuti da nijedan selektivni oblik turizma ne egzistira i ne razvija se samostalno, već se oni međusobno preklapaju i ukrštaju.Kako selektivni vidovi turizma nastaju u cilju postizanja individualnog doživljaja turiste tokom putovanja koje je podstaknuto specifičnim motivacijama, poslednjih nekoliko godina primećena je ekspanzija sledećih vidova turizma:

- **Sportski turizam** – turizam koji se bazira na sportu i sportskim aktivnostima u kojima turisti učestvuju aktivno ili pasivno (poseta sportskim dešavanjima i sl.), a da nije povezano sa poslom i sticanjem novca.[243]
- **Avanturističkiturizam** – nije precizno definisan, ali posmatra se kao turizam koji podrazumeva putovanja zarad uzbudljivih, raznovrsnih aktivnosti poput pešačenja, planinaranja, raftinga, vožnje kajakom...[244]
- **Omladinskiturizam** – putovanja u kojima je ključni segment mlada populacija.
- **Religioznituri**zam – podrazumeva putovanja u religijske destinacije, verske skupove i sl.
- **Obrazovni turizam** – turistička putovanja koja za cilj imaju obrazovanje.
- **Nautički turizam**–„kretanje turista u plovilima po moru ili rekama, uključujući njihovo pristajanje u lukama i marinama i obuhvata svu infrastrukturu u lukama i marinama potrebnu za njihovo prihvatanje."[245]
- **Dark turizam** – posete mestima gde su se dogodile tragedije i koja asociraju na bol, patnju, suze i smrt i imaju uticaj na živote ljudi.[246]
- ***Gambling* turizam** – putovanja i posete kazinima.
- **Volonterski turizam** – društveno korisna putovanja kad ljudi putuju da bi učestvovali u različitim volonterskim akcijama.
- **Vinski turizam** – glavni motiv putovanja je posećivanje vinograda, vinarija, vinskih festivala i sajmova u cilju posete vinskih regiona i konzumacije vina.[247]

---

[243] Weed M., Bull C., *Sports Tourism : participants, policy and providers*, Second edition, Elsevier, Oxford, 2009., str. 61.
[244] Buckley R., *Adventure tourism*, CABI, Oxfordshire, 2006., str. 2.
[245] Pavić R., *Ponašanje i zaštita potrošača n turizmu*, op. cit., str. 90.
[246] Novelli M., *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*, Elsevier, Oxford, 2008., str. 48.
[247] Carlsen J., Charters S., *Global wine tourism: research, management and marketing*, CABI, Oxon, 2006., str. 1.

III – TURISTIČKO TRŽIŠTE U USLOVIMA GLOBALIZACIJE

122

"Don't tell me how educated you are, tell me how much you have travelled."

– Muhammad

3.1. Uticaj globalizacije na turističku delatnost

Turizam je masovni i složen fenomen, sa velikim i značajnim ekonomskim, ekološkim i socio-kulturnim implikacijama na destinacije, stanovništvo i preduzeća koja su uključena u njegov razvoj. On predstavlja rezultat međusobnog uticaja lokalnih, nacionalnih i međunarodnih snaga, trendova i načina razmišljanja, uz uticaj pojedinih ključnih aktera, političkih ideologija, svetskih događaja (prirodnih i antropogenih) i promenljivih preferencija potrošača u turizmu.[248] Današnji turizam ne predstavlja samo kretanje ljudi iz jedne zemlje u drugu, već on ima veliki uticaj na lokalne zajednice, a u proces razvoja uključene su i velike kompanije. Njegovi negativni efekti proistekli su, pre svega, iz nedovoljne pažnje u ispunjavanju uslova za uspostavljanje održivog turizma.[249]

Iako se smatra da je pojam globalizacije prikladniji za područje trgovine i industrije, sa povećanjem broja turističkih putovanja koja sve više poprimaju globalna obeležja, došlo jedo veće razmene ekonomskih i drugih uticaja između lokalnog stanovništva i turista.Promene su se dešavale i na strani turističke ponude, gde je došlo do različitih oblika integracija u okviru iste ili između različitih delatnosti i na strani turističke tražnje, gde su se prvenstveno menjale turističke potrebe.[250]

Globalizacija pruža nove šanse razvoju turizma. Razvoj informacione tehnologije, komunikacija i saobraćaja suuticalina rast u turizmu, a posebno je uticao na razvoj centralnih rezervacionih i globalnih distribucionih sistema, što je omogućilo fleksibilnije i efikasnije poslovanjeturističke ponude. Takođe, globalizacija je doprinela i smanjenju cena avio-saobraćaja, kao i na lakšem pristupu udaljenim destinacijama. Brzo širenje i upotreba informacione tehnologije unapredilo je efikasnost u poslovanju, kao i sam kvalitet usluga koje se nude potrošačima. To je, takođe, uticalo i na pojavu tražnje za novim uslugama i proizvodima kao što su npr.: kompujterizovani hoteli, mogućnost onlajn rezervacije, video-konferencije, video brošure, *smart* kartice, elektronski transferi novca i sl. Velika upotreba Interneta u marketing upravljanju destinacijom, direktnoj prodaji i rezervacijama omogućila je širenje elektronskog turističkog tržišta.

---

[248] Sutheeshna B. S., Sitikantha M., Bivraj B. P., *Tourism Development Revisited. Concepts, Issues and Paradigms*, SAGE Publications Inc. London, 2008., str. 54.

[249] Mowforth M., Munt I., *Tourism and sustainability, New tourism in the Third World*, Routledge, London, 1998., str. 17.

[250] Pavlić I., *Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi*, Naše more, 51(5-6), 2004., str. 214-226.

Glavni učinci koji proizilaze iz uticaja globalizacije na turizam su:[251]

- Nagli rast potencijalne turističke tražnje za brojnim destinacijama, što uslovljava da ceo svet postaje potencijalno odredište;
- Konkurencija između turističkih destinacija postaje sve jača;
- Mala i srednja preduzeća moraju se boriti za opstanak na tržištu;
- Prelasak na uvođenje inovacija, specijalizaciju i na veći kvalitet proizvoda i usluga i
- Problemi za razvijene turističke destinacije koji proizilaze iz odnosa s dobavljačima, koji često nisu heterogeni i ne primenjuju standarde kvaliteta.

Imajući u vidu promene na strani turističke tražnje koje su nastale delovanjem globalizacije, preduzeća u turizmu su, kako bi na iste odgovorila i na taj način obezbedila poziciju na tržištu, kreirala nove vrste turističkih proizvoda koji su se bazirali na novonastalim, globalnim vrednostima. Iako i dalje preovlađuje tradicionalni masovni turizam, on se postepeno pretvara u „novi turizam" koga često nazivaju i odgovoran, alternativni, zeleni ili održivi. Nove vrste zahtevaju prilagođavanje turističkog proizvioda, što je veoma važno sa aspekta marketinga u turizmu. Turistička delatnost se suočava sa izazovom zadovoljavanja potreba turista uz istovremenu neophodnost preusmerenja sa masovnog tržišta na individualne turiste i njihove potrebe. Poseban akcenat se stavlja na stvaranje novih iskustava i doživljaja za potrošače. S tim u vezu, u tabeli 3. predstavljen je odnos vrednosti i nastanka novih turističkih proizvoda, karakterističnog za globalizovano turističko tržište.

[251] Nedeljković O., Jovanović R., Đokić M., *Trendovi razvoja i uticaj globalizacije na turizam, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, godina III, broj I, 2013., str. 73-86.

Tabela 3. Globalne vrednosti i novi turistički proizvodi

Vrednosti	Značaj za turiste	Osobine turističkih proizvoda
Država	Javni servis	Proizvodi koji stvaraju utisak pripadnosti i povezanosti sa zajednicom (socijalni događaji, socijalni turizam)
Kultura	Kultura je važnija od novca i materijalnih stvari	Kulturni proizvodi (umetnost, muzika, film, muzeji, galerije, koncerti, kulturni turizam, etnički turizam)
Ekologija	Značaj očuvanja i zaštite prirodnih resursa	Proizvodi koji omogućavaju očuvanje osetljivog i ugroženog okruženja i prirode (eko-proizvodi, ekoturizam, geoturizam, prirodni turizam, divlji turizam)
Edukacija	Edukacija predstavlja najbolju investiciju	Proizvodi koji podstiču učenje (knjige, vodiči, video snimci, edukativni turizam, kulturni turizam, divlji turizam, usluge interpretacija, turizam specijalnih interesovanja, gastronomski turizam)
Porodica	Značaj porodičnih odnosa, podrške i ljubavi	Proizvodi koji drže porodicu na okupu (igre, sport, porodični odmori, grupne aktivnosti i dr.)
Prijateljstvo	Značaj prijateljstva	Proizvodi koji omogućavaju ljudima da provedu vreme sa svojim prijateljima i pokažu zahvalnost (igre, karte, pokloni, vino, čaj, nakit, poseta prijateljima i rođacima i dr.)
Ljubav	Važnost osećanja, etike i morala	Proizvodi koji stvaraju i neguju osećanja (poezija, muzika, umetnost, romantični kruzing, nostalgični turizam, prirodni turizam)
Harmonija	Društvena harmonija	Proizvodi i usluge koji kreiraju društvenu harmoniju (socijalni događaji, socijalni turizam, etički turizam, moralni turizam)
Sigurnost i bezbednost	Važnost sigurnosti, bezbednosti, socijalne stabilnosti i dr.	Nerizičnim proizvodi i oni sa minimalnim rizikom (komotna i sigurna garderoba, prevoz, sportska i kuhinjska oprema)
Humanitarnost	Briga o drugima, empatija, ljudska prava	Proizvodi koji su konkurentni komercijalnim tržišnim liderima (proizvodi za starije, za osobe sa posebnim potrebama, nezaposlene, donacije, volonterski turizam, subsidirani odmori, neprofitni turizam i dr.)
Duhovnost	Značaj ličnih vrednosti, mira i satisfakcije	Duhovni i religijskiproizvodi koji omogućavaju ljudima da razumeju sebe i svrhu življenja (kamenje, kristali, svete i religijske knjige, zdravlje, *wellness*, spa, religijski turizam, poseta svetih mesta i dr.)

Izvor: Prilagođeno prema *Reisinger Y., International tourism cultures and behavior, Elsevier, Oxford, 2009.,str. 11-12.*

Globalizacija predstavlja svet i turističku delatnost u potpuno novom svetlu sa nizom novih izazova. Kao i druge privredne delatnosti, turizam je pod uticajem velikih transnacionalnih kompanija. Iako mnogi autori smatraju da to može da bude „nezdravo" za turističku delatnost i da preovlađuju mala i srednja preduzeća, njihov uticaj je neminovan.[252]Poslovne operacije u turizmu obavljaju se u inostranstvu u zemljama sa različitim kulturnim, političkim, ekonomskim, tehnološkim i zakonskim praksama i tome se moraju prilagoditi. Kompleksnost globalizacije upućuje na neophodnost razumevanja i prilagođavanja različitim praksama, pogledima na svet, varijacijama u poslovanju, kao i razlikama u nacionalnim kulturama kako zaposlenih, tako i potrošača.[253] Globalni menadžeri u turizmu pre svega moraju da razviju intrekulturalnu komunikaciju na visokom nivou i da prilagode sopstveno poslovanje okruženju u kome posluju. Takođe, oni moraju da prihvate mogućnost poteškoća u komunikaciji, da kontrolišu zakonske regulative, da razviju internacionalna pravila za ljudske resurse, omoguće ukrštanje kultura prilikom smeštaja i transporta turista i drugo. Stavovi zaposlenih u turizmu variraće sa promenama u potrebama i zahtevima potrošača. Današnji menadžeri u turizmu moraju dobro da se upoznaju sa odlikama tržišta na koje ulaze – religijom, običajima, etikom poslovanja, jezikom, standardima i drugim.

Globalizacija je donela brojne koristi, ali i nedostatke za turizam, što je prikazano u tabeli 4.

Tabela 4. Prednosti i nedostaci globalizacije u turizmu

Prednosti globalizacije u turizmu	Nedostaci globalizacije u turizmu
• Porast trgovine, kapitala i ljudskih tokova • Generiše rast i, na taj način, stvara nova radna mesta u razvijenim i novim privredama. • Strane investicije u hotelima i turističke atrakcije • Novi oblici poslovanja i poslovnih aktivnosti (marketing i sl.) • „Globalni igrači" i strategijske alijanse (avio-kompanije, hoteli, turoperatori) • Globalni menadžment u turizmu • Održivi razvoj kao kvalitet i glavna ideja • Prednosti za turiste – razvijena tehnologija (niži troškovi putovanja), nova iskustva • Glokalizacija	• Kulturne promene koje dovode do globalne, homogene kulture • Jezičke i kulturne barijere • Klimatske promene i njihov uticaj na destinaciju i stvaranje ekološke degradacije • Gubitak identiteta i gašenje nacionalnih kompanija • Povećana konkurencija • Ugroženost turističkih posrednika zbog pojave novih tehnologija (Internet, CRS, GDS…) • Teži uslovi poslovanja za mala i srednja turistička preduzeća

Izvor: Samostalna obrada i istraživanje

[252] Reid D. G., *Tourism, Globalization and Development Responsible Tourism Planning*, Pluto Press, London, 2003., str. 49.
[253] Ibid.

Pored upotrebe novih tehnologija, koje su, sa jedne strane, pojednostavile poslovanje preduzeća u turizmu, a sa druge strane, olakšale organizovanje putovanja i kupovinu turističkih usluga potrošačima u turizmu, globalizacija doprinosi i porastu trgovine, kapitala i ljudskih tokova, generiše rast, i, na taj način, stvara veliki broj radnih mesta. Takođe, ona je povećala razvoj i napredak turizma kroz različite oblike povezivanja preduzeća i podsticanje ulaganja u turističku infrastrukturu, posebno u nerazvijenim regionima, čime utiče i na poboljšanje njihove pozicije na međunarodnom tržištu. Dakle, turizam je imao koristi od globalizacije sledeći globalne principe društveno-ekonomskog, ekološkog i kulturnoodrživog razvoja, što doprinosi poboljšanju sveta kao mesta u kojem se živi i radi.

Kako globalizacija u turizmu često dovodi do stvaranja standardizovanih turističkih proizvoda i gubitka nacionalnog, regionalnog i lokalnog karaktera, neophodno je da se turističke destinacije izdvoje od ostalih zadržavanjem lokalne kulture i standarda koji su izbalansirani sa globalnim standardima usluga koje turisti očekuju kako bi zadovoljili svoje potrebe. Iz navedenog i proističe sve veći značaj glokalizacije, koja je nastala spajanjem reči globalizacija i lokalizacija, a označava pojam spajanja i međusobnog delovanja globalnog i lokalnog– ona podrazumeva adaptaciju proizvoda, odnosno usluga u različitim geografskim područjima.[254]

Širenjem globalizacije javlja se i internacionalizacija i standardizacija infrastrukture. Dešava se da se putnik takoreći izgubi na aerodromu gde ne može da se snađe zbog njegovog dizajna. Isto važi i za mnoge moderne konvencije, centre za izložbe, kao i međunarodne hotelske lance.[255] Međutim, u slučaju lanaca hotela dizajneri pokušavaju da stvore dizajn koji uključuje karakteristike lokalne arhitekture, s tim što taj trend još nije proširen na konvencije i centre za izložbe. Iz navedenog proizilazi da je neophodno primeniti poseban pristup dizajnu koji nastoji da maštovito kombinuje elemente lokalne, tradicionalne arhitekture i lokalnih materijala sa modernim idejama dizajna i tehnologije izgradnje.[256]

Globalizacija ima i negativan uticaj na preduzeća u turističkoj privredi. Pre svega, ističe se ugroženost opstanka nacionalnih kompanija na tržištu što proističe iz internacionalizacije poslovanja i horizontalnih i vertikalnih integracija koje globalizacija donosi sa sobom. Takođe, potrebno je pomenuti i povećano korišćenje tehnologije u procesu komuniciranja, kao i jezičke i kulturne barijere. Kako globalizacija utiče na „ukidanje granica" između država, u turizmu se zapošljavaju ljudi iz različitih zemalja. Nepoznavanje jezika i različitih kultura često može dovesti do otežane komunikacije sa turistima. Kao što je već pomenuto, današnji turista je iskusan i osposobljen da koristi nove informacione tehnologije, što direktno ugrožava turoperatore i posrednike u prodaji.

[254] Mendis P., *Glocalization: The Human Side of Globalization as If the Washington Consensus Mattered*, Lulu Press, Morrisville, 2007., str. 2.
[255] Swarbrooke J., Horner S., op.cit., str. 100.
[256] Ibid.

Imajući u vidu prednosti i nedostatke globalizacije u turizmu, Vit, Bruk i Bakli su naveli trendove koji će odrediti dalji razvoj turizma:[257]

- Povećana zavisnost ekonomske i turističke stope rasta;
- Povećani zahtevi za bezbednošću u turizmu;
- Potenciranje državne pomoći turističkoj privredi;
- Fleksibilnost po pitanju zaposlenosti u turizmu;
- Povećanje aktivnosti na smanjenju sezonalnosti;
- Podrška volonterskom turizmu;
- Podrška obučavanju kadrova i unapređivanju znanja i veština;
- Povećanje pažnje na zaštitu prirodnih i kultirnih resursa na kojima se bazira turizam;
- Smanjenje tražnje za paket aranžmanima;
- Prilagođavanje turističkog proizvoda individualnim potrebama potrošača;
- Korišćenje ekonomije obima od strane organizatora putovanja pri zakupu kapaciteta, ali i specifičnih proizvoda za određene segmente;
- Promena kanala distribucije;
- Rastuća perspektiva malih organizatora putovanja koji će opsluživati tržišne niše;
- Kombinacija većeg broja kraćih putovanja;
- Brži i jeftiniji transfer novca zahvaljujući informacionim tehnologijama;
- Redukovanje carina i formalnosti;
- Harmonizacija taksi i poreza na globalnom nivou i
- Uvođenje inovacija i drugo.

UNWTO, takođe, predvida da će turistička preduzeća nastaviti trend ka globalizaciji, s tim što će najveći deo poslovanja obavljati velike hotelske kompanije, organizatori putovanja, avio-kompanije i dr. Očekuje se i intenzivnije povezivanje među turističkim preduzećima kako bi se obezbedio rast preduzeća, i to najčešće korišćenjem franšiznog sistema, ugovora o menadžmentu, akvizicija, merdžovanja i sl.[258]

3.2. Globalizacija i kultura lokalne zajednice

Izučavanje fenomena globalizacije uvek postavlja pitanje kako očuvati kulturni diverzitet među različitim zemljama i nacijama. Efekti globalizacije su neminovni i sveprisutni jer se ona svuda dešava. U svakom delu sveta bili su primetni brojni oblici veoma brzih promena, kao što su širenje informacionih tehnologija, proširenje ekonomskih tržišta, širenje potrošačke ekonomije i kulture, širenje masovne zabave, homogenizacija načina života, dominacija brze hrane, ali i uniformizacija urbanih celina, forsiranje visokogradnje i sl. Istovremeno, sve više su očigledni rastući disparitet bogatstva i siromaštva, rasne i etničke diskriminacije, povećanje nivoa nasilja i kriminala, naglo širenje terorizma, kao i nastavak ratova. Globalizacija, takođe, briše razlike među destinacijama i čini da u velikoj meri one

[257] Witt S. F., Brooke M. Z., Buckley P. J., *The Management of International Tourism*, Unwin Hyman, London, 1991, str. 185-197.
[258] Spasić V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str. 306.

međusobno počinju da liče.[259]Njen najveći uticaj se prevashodno ogleda u oblasti ekonomije, širenja informacionih tehnologija, ali i kulture, posebno jezika. Prvi veliki talas promena usledio je kao rezultat globalne ekspanzije zapadne kulture, koja se često poistovećuje sa pojomomkolonijalizma.[260] U mnogim slučajevima, autohtone i tradicionalne kulture su bile, takoreći, primorane da prihvate zapadnu kulturu u različitim oblastima svakodnevnog života, jezika, pa čak i religije. Osnovni cilj je bio da se ceo svet modernizuje prema principima modernog racionalizma na osnovu razvoja moderne političke misli i moderne nauke.

Kako se često ističe, jedna od glavnih sila u promovisanju globalizacije su SAD, međutim, tu su i drugi regioni i države koje u ovom procesu imaju značajnu ulogu – Kina, Evropa, Indija, Japan, Jugoistočna Azija i dr. Jedna od karakteristika ovog procesa promena je to što se dešava na pluralistički i multipolarni način i ne postoji jasna naznaka gde on vodi svet i čovečanstvo. Promene koje donosi globalizacija ostavljaju brojne posledice po društvo, kako pozitivne, tako i negativne. Sve kulture u svetu danas su povezane i prolaze kroz brojne promene. Zapravo, može se reći da se kultura jednog društva formira tako što je izložena uticajima drugih kultura. Danas je to posebno lakše izvodljivo, pre svega, zbog prisutnosti velike upotrebe informacionih tehnologija. Istorijski gledano, svaka zemlja ima sopstvenu tradiciju, ali činjenično stanje je takvo da je ona, kako je već pomenuto, nastala pod uticajem drugih kultura. Često se dešava da se pojedini narodi pozivaju na „kulturološku čistotu", a zapravo zaboravljaju da su sve kulture, pa samim tim i njihova, nastale kroz proces prijema različitih uticaja drugih kultura.Međutim, potrebno je naglasiti da čistota kulture ne postoji upravo zbog globalizacije. Zapravo, globalizacija utiče da se kultura jednog područja fragmentuje, bez obzira što se u prošlosti ona posmatrala kao koherentna celina. Takođe, u ovom slučaju je prisutan i proces diferencijacije što su pojedinci počeli da doživljavaju kao pretnju. Ovo je uticalo da se poremete odnosi između različitih kultura, što je često rezultiralo i kulturološkim sukobima. Kao rezultat toga gubi se osećaj kulturne povezanosti i slede ekstremne reakcije kako bi se obnovio kulturni identitet jednog naroda. To često dovodi do pojave etnocentrizma – „gledišta po kojem su sopstveni način življenja i nacionalna kultura dominantni u odnosu na druge."[261]

Uticaj globalizacije na kulturu može biti opisan kao efekat „omasovljenja" ili „popularizacije", posebno u kada je u pitanju masovna zabava i popularna kultura. Jedna od ključnih i najčešće pominjanih aktivnosti jeste enormno širenje i internacionalizacija poslovanja restorana brze hrane. MekDonalds (*McDonald's*), kao najveći svetski lanac *fastfood* hrane se posmatra kao začetnik ovog trenda. On je svoje poslovanje započeo četrdesetih godina prošlog veka, a internacionalna kompanija postaje 1967. godine otvaranjem restorana u Kanadi i Portoriku. Danas, ova kompanija posluje u preko 100zemalja

[259] MacKinnon D., Cumbers A., *Introduction to economic geography: globalization, uneven development and place*, Prentice Hall, Harlow, 2014., str. 286.

[260] Pojam kolonijalizam označava širenje pojedinih država van svojih granica u cilju osnivanja kolonija, odnosno zavisnih područja. Kolonije mogu biti naseljeničke, koje podrazumevaju da se lokalno stanovništvo i njihova kultura menjaju ili u potpunosti iskorenjuju. Takode, postoje i zavisne kolonije, kada „država-roditelj" samo upravlja kolonijom, ali ne dolazi do njenog potpunog naseljavanja. Videti detaljnije u: Kozlowski D., Veber J.L., *Colonialism*, Chelsea House, New York, 2010.

[261] Veljković S. *Marketing usluga*, Čugura print, 2009., str. 292.

sa preko 36.000 poslovnih jednica.[262] Proces širenja restorana brze hrane tzv. *fastfudizacija* – (*fast- foodization*) često se naziva i fenomenom *Mekdonaldizacije*[263](*Mcdonaldization*). Pojam *mekdonaldizacija* predstavlja usmerenje kulturne politike da bude utvrđena pomoću principa komercijalnosti, efikasnosti, prilagodljivosti i profitabilnosti.[264] Kako se ovaj proces često pominje u negativnom kontekstu, ove kompanije danas teže da se prilagode lokalnim tržištima tako što u ponudi imaju lokalne proizvode i jela. Neosporno je da je sam proces *fastfudizacije* uticao na promenu navika u ishrani, ali i drugi aspekti svakodnevnog života su, takođe, izmenjeni.

Iako se smatra da dolazi do homogenizacije kulture, stvaranjem jedinstvenih vrednosti širom sveta, takođe, smatra se da, donekle, dolazi i do njene heterogenizacije. Ovo proističe iz činjenice dakretanje ljudi prevazilazi nacionalne granice i da ljudi širom sveta kroz susrete mogu da se upoznaju sa drugim nacionalnim kulturama i spoznaju drugačije vrednosti od njihovih bazičnih. Međutim, internacionalne kompanije ovo uzimaju sa rezervom – i dalje je aktuelno da se proizvodi prilagođavaju lokalnim tržištima i kulturama.[265] Kao moguće rešenje polarizacije koja je nastala između homogenizacije i heterogenizacije često se pominje kulturna hibridizacija, odnosno uključivanje kulturnih elemenata iz različitih izvora u okviru konkretnih kulturnih praksi. Ona može da se razvije kroz migracije i mešovite brakove, pri čemu će doći do kombinacije dva identiteta, dva jezika i dve kulture.[266] Kao rezultat globalizacije i pokušaj da se odgovori na zahteve turista za sticanjem novih kulturnih iskustava, kultura se često materijalizuje u novu formu kako bi se prodavala turistima. Taj postupak se naziva kulturna komodizacija i ona nastaje stvaranjem neautentičnih kulturnih artefakata koji su specijalno dizajnirani za prodaju turistima. Mnogi autorićetvrditi da je kulturna komodizacija najgori efekat globalizacije na kulturu. Pretvaranje autentičnih kulturnih proizvoda u komercijalnu robu za turističku potrošnju je dobro prihvaćeno od strane turista iako suštinski nemaju nikakve veze sa tradicionalnom kulturom. Iako je kulturna komodizacija neizbežna, ona ne mora uvek da bude loša – ti lokalni proizvodi postaju prepoznati od strane turista i oni u njima prepoznaju tradicionalnu kulturu koju predstavljaju. Takođe, ova forma može da bude i sredstvo kulturne konzervacije.[267] U očuvanju lokalnog identiteta veoma važnu ulogu ima glokalizacija koja predstavlja spoj globalizacije i lokalizacije, a to znači da je globalizacija prilagođena lokalnim uslovima. Termin *glokalizacija* javio se prvi put 1980-ih godina u Japanu u oblasti ekonomije sa ciljem da označi prilagođavanje karakteristika proizvoda internacionalnih kompanija lokalnim

---

[262] Prilagođeno prema http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html (20.07.2014.)

[263] Primećeno je da se globalizacija i *Mekdonaldizacija* posmatraju kao dve različite pojave, bez obzira što je *Mekdonaldizacija* proistekla iz globalizacije. Preciznije, *Mekdonaldizacija* teži stvaranju pojedinaca kojima proizvođači mogu lako da manipulišu – to znači da se potrošači ponašaju na način na koji proizvođač želi: naučeni su da brzo je[98]rzo i čiste za sobom. Iz tga proizilazi da ljudi prihvataju obrasce ponašanja nesvesno. Videti detaljnije u: Beck U., Sznaider N., Winter R., *Global America?: The Cultural Consequences of Globalization*, Liverpool University Press, Liverpool, 2003.

[264] Jović N., *Kultura i globalizacija – suprotstavljena tumačenja*, Godišnjak 2013, VII (9), Fakultet političkih nauka, 2013., str. 65-79.

[265] Na primer, Mekdonalds na azijskom tržištu, pored standardne američke brze hrane u ponudi ima i lokalnu hranu. Takođe, promotivne kampanje će se razlikovati u arapskim zemljama i zemljama Zapada. Videti detaljnije na: http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/country/map.html (02.03.2015.)

[266] Reisinger Y., op.cit., str. 19-20.

[267] Ibid.

tržištima. Ovaj termin se danas koristi da označi primenu ili zastupljenost nekih globalnih socio-kulturnih fenomena u posebnim regijama (lokalitetima). Glokalizacija je rezultat odnosa između globalnog i lokalnog i ovi odnosi omogućavaju da se oni međusobno dopunjuju umesto da konkurišu.[268]

Često se navodi da kulturni diverzitet ima svoje prednosti i nedostatke. Kada govorimo o nedostacima, kulturološke razlike često mogu da dovedu do udaljavanja i smanjenja interakcije između različitih kulturnih grupa, naročito ako se sagleda jezik koji neretko može da bude prepreka za komunikaciju. Takođe, različitost u verovanjima i običajima može da predstavlja prepreku u zbližavanju dve grupe. Prednosti su svakako brojnije. Naime, kulturološka raznolikost doprinosti kako ličnom, tako i kulturnom obogaćenju cele grupe. Ovo je posebno značajno za oblast turizma, jer je jedan od najčešćih motiva putovanja upravo upoznavanje drugih kultura i njihovog stila života. Pored svoje praktične koristi, kulturološke razlike doprinose i obogaćenju ljudskih, estetskih vrednosti koje se mogu postići upravo kroz te različitosti. Ova pojava se najčešće aspektuje kroz elemente kulture u širem smislu – način odevanja, arhitektura i sl. Na kraju, važno je pomenuti da kulturni diverzitet ima važnu ulogu u izrazu slobode pojedinaca i kulturnih grupa. Ona im omogućava da budu kulturno i intelektualno drugačiji, kreativni, odnosno, da je to njihovo pravo. Globalizacija uzrokuje veću međuvezu između globalnog i lokalnog. Na turističkom tržištu primećuje se trend da svaka atrakcija teži da postane globalna i na taj način privuče turiste iz celog sveta. Međutim, da bi turistička destinacija bila privlačna za turiste ona bi trebalo da bude autentična i da poseduje lokalne karakteristike koje će je razlikovati od drugih destinacija. Da li će globalizacija dovesti do dezintegracije lokalnog identiteta turističke destinacije zavisi od toga kako se lokalna zajednica ocenjuje u pogledu vrednosti. Ukoliko članovi zajednice vide svoju kulturu iznad globalne, postoji verovatnoća da će se lokalni identitet odupreti globalizaciji.[269]

Ukupan socio-ekonomski poredak je uticao na oblikovanje turizma jednako kao i na druge ekonomske aktivnosti. Razvoj transporta i komunikacionih tehnologija, pre svega Interneta, doprinele su da je svet dostupniji za sve vrste putovanja. Više nema nepristupačnih destinacija (osim onih koje su nebezbedne zbog sukoba, epidemija, prirodnih katastrofa i sl.), a i svaka vrsta aranžmana može biti brzo i precizno isplanirana, kako od strane pojedinačnog korisnika turističkih usluga, tako i od strane turističkih preduzeća.[270] Kapitalizam i globalizacija su prevashodno pogodili ruralne zajednice i to u pozitivnom smislu – došlo je do povećanja efikasnosti u poljoprivredi i industriji, posebno preko povećane mehanizacije i veće upotrebe tehnologije, koji je, inače nepristupačne oblasti, učinio dostupnim za razvoj turizma. Ono što nije uzeto u obzir jeste spremnost i mogućnost lokalnog stanovništva da se izbori sa velikim prilivom turista, kao i adekvatno upravljanje resursima koje jednu destinaciju čini atraktivnom.[271]

---

[268] Mendis P., op.cit., str. 2-3.
[269] 175 P., Novelli M., op.cit., str. 79.
[270] Reid D. G., *Tourism, Globalization and Development Responsible Tourism Planning*, op.cit., str. 27-28.
[271] Ibid.

Turizam se svakako posmatra kao turistička delatnost koja će povećati ekonomsku aktivnost u ruralnim područjima i vratiti ljude u ta mesta. Turizam predstavlja važan stimulator ekonomskog razvoja, posebno sa aspekta umanjenja siromaštva u zemljama u razvoju. Smatra se da je najviše novih radnih mesta u zemljama u razvoju otvoreno upravo u ovoj oblasti. Dakle, on će posebnu ulogu imati u smanjenju siromaštva, s obzirom da je opštepoznato da ruralna područja značajno zaostaju za urbanim. Važno je napomenuti da ovo ne važi samo u odnosu urbano-ruralno, već se odnosi i na zemlje u razvoju. Brojna istraživanja su pokazala da su nerazvijene zemlje veoma privlačne turistima koji dolaze iz razvijenih zemalja. Upravo taj trend prepoznaju i internacionalna turistička preduzeća. Ono o čemu treba voditi računa jesu prirodni i kulturni resursi dotične destinacije, lokalno stanovništvo koje zahteva posebnu pažnju, naročito sa aspekta edukacije i obuke za pružanje usluga jer se oni angažuju na destinaciji. Razvoj turizma ovim područjima može da donese brojne prednosti, posebno u pogledu ekonomskog napretka, povećanja zaposlenosti, inkluzije i smanjenja siromaštva. UNWTO je definisala 10 principa za smanjenje siromaštva kroz turizam:[272]

1. Svi aspekti i oblici turizma mogu i treba da se brinu o smanjenju siromaštva.
2. Sve vlade bi trebalo da razmotre i uključe smanjenje siromaštva kao ključni cilj razvoja turizma.
3. Konkurentnost i ekonomski uspeh turističkih preduzeća i destinacija je od ključnog značaja za smanjenje siromaštva - bez ovoga siromašni ne mogu da imaju koristi.
4. Sva turistička preduzeća treba da budu zabrinuta zbog uticaja njihovih poslovnih aktivnosti na lokalne zajednice i da pronađu način da siromašni imaju koristi od njihovih akcija.
5. Smanjenje siromaštva kao cilj treba da bude uključen u strategije i akcione planove.
6. Voditi računa o raspodeli koristi i dohotka u lokalnoj zajednici.
7. Planiranje i razvoj turizma u destinacijama treba da obuhvati širok spektar interesa, uključujući učešće i zastupljenost siromašnih zajednica.
8. Treba razmotriti sve potencijalne uticaje turizma na život lokalnih zajednica, uključujući tekuće i buduće uticaje na kulturne i prirodne resurse.
9. Svi projekti treba da budu održivi, da uključuju siromašne i obezbede pristup svima.
10. Uticaje turizma na smanjenje siromaštva treba efikasno pratiti.

Posebna pažnja se posvećuje i socijalnoj inkluziji, posebno ženama, osobama sa invaliditetom i drugim grupama koje su marginalizovane i nepravedno isključene iz društva. Diskriminacija treba da bude u potpunosti isključena, po svim osnovama. Takođe, nijedan razvoj turizma ne sme da bude zasnovan na bilo kakvoj vrsti eksploatisanja, naročito dece, što je zapaženo u velikoj meri u zemljama u razvoju širom sveta. Kako bi se sve ovo sprečilo, globalne institucije zahtevaju od vladazemalja u razvoju da,kroz zakonske osnove, strategije i akcione planove, preduprede ove negativne događaje.

27

[272] Prilagođeno prema UNWTO, *Manual on Tourism and Poverty Alleviation, Practical Steps for Destinations*, UNWTO, Madrid, 2010.

3.3. Održivi razvoj turizma kao odgovor na globalizacijske procese u turizmu

Turizam nesumnjivo ima velike uticaje na razvoj jedne države po različitim osnovama. Međutim, iako on ima veliku ulogu u pozitivnom razvoju mnogih zemalja, veliki broj njih je osetio i negativne posledice, naročito kada je u pitanju životna sredina, kultura, društvena zajednica i dr. Popesku navodi neke od važnih aspekata negativnih posledica razvoja turizma:[273]

- **Ekonomski aspekti** – uticaj sezonskih činilaca na turističko poslovanje, delovanje konkurencije, moguća visoka uvozna zavisnost što utiče na smanjenje deviznogpriliva od turizma, uništavanje tradicionalnih oblika zapošljavanja (poljoprivreda, ribarstvo);
- **Socio-kulturni aspekti** – gubitak kulturnog identiteta, nestanak tradicionalnog sistema vrednosti, ugrožavanje ljudskih prava, kriminal, prostitucija i drugo i
- **Ekološki aspekti** – emisija štetnih gasova od strane turističkih saobraćajnih sredstava, ogromno korišćenje resursa i proizvodnja otpada, značajna potrošnja vode, korišćenje zemljišta u turističke svrhe i dr.

Da bi turizam u potpunosti doprineo razvoju on mora da bude planiran i vođen na takav način da povećava kvalitet života stanovništva, ali i da štiti prirodne i kulturne resurse kojima jedna zemlja raspolaže. Midlton i Hokins navode šest glavnih ekoloških pitanja koja će verovatno uticati na budućnost razvoja turizma:[274]

- Rast stanovništva;
- Globalno zagrevanje i efekat staklene bašte;
- Oštećenje ozonskog omotača;
- Kisele kiše;
- Degradacija zemljišta i
- Zagađenje i iscrpljivanje vodenih resursa.

Navedeno predstavlja osnovu koncepcije održivog razvoja koji podrazumeva ostvarivanje sklada između iskorišćavanja resursa, usmeravanja investicija, pravca tehnološkog razvoja i institucionalnih promena sa sadašnjim i budućim potrebama. Zapravo, Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj Ujedinjenih nacija (takozvana Burtland komisija), definisala je održivi razvoj kao razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe.[275] Ova koncepcija prepoznaje da su Zemljini resursi ograničeni i izloženi brojnim pretnjama u globalnim razmerama.[276] Održivi razvoj se zasniva na ideologiji, etici i racionalnoj odgovornosti koje su sastavni deo ljudskog ponašanja.[277]

---

[273] Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, op.cit., str. 10.
[274] Middleton V., Hawkins R., *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998., str. 17.
[275] Williams S., *Tourism Geography*, Routledge, London, 1998., str. 115.
[276] Ryan C., Page S., *Tourism Management Towards the New Millennium*, Elsevier, Oxford, 2000., str. 300.
[277] Herrera A. A., Damian A. G., *Sustainable Tourism Management: Conceptual Bases and Case Studies*, Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel, Quintana Roo, 2013., str. 16.

Prema Šarpliju, održivi razvoj se bazira na određenim fundamentalnim principima.[278]Naime, njega karakteriše holistički pristup koji podrazumeva da su razvoj i envajronmentalna pitanja integrisana u okviru ukupnog društvenog razvoja. Bitno je fokusirati se na dugoročni kapacitet po pitanju opstanka globalnog ekostitema, kroz uspostavljanje pravičnosti da svi u sadašnjosti, ali i budućnosti, imaju jednak pristup i mogućnosti za korišćenje resursa. Održivi razvoj treba da se bazira i na razvojnim ciljevima koji će, pre svega, obezbediti da se poboljša kvalitet života za sve članove zajednice, naročito u oblasti obrazovanja i ostvarivanja potencijala, ali i zadovoljavanje osnovnih potreba, s tim što fokus treba da bude na onom što se obezbeđuje, a ne na prihodima. On navodi i da sama održivost može da se postigne ukoliko se vodi računa o resursima – obnovljive resurse treba koristiti na održiv način, dok neobnovljive treba minimalno eksploatisati. Da bi se navedeno sprovelo potrebno je ispuniti određene uslove, posebno usvojiti nove društvene paradigme koje se tiču življenja na održiv način. Svi međunarodni i nacionalni politički i ekonomski sistemi treba da vode pravičnoj upotrebi resursa, sa posebnim naglaskom na upotrebi nove tehnologije koja će omogućiti stalno pronalaženje rešenja za sve envajronmentalne probleme.[279]

Održivi turizam je poseban oblik turizma koji utiče na sopstvenu održivost u neodređenom vremenu.[280] On se prvi put pominje krajem prošlog veka kada se javilo mišljenje da svaki oblik turizma treba da bude zasnovan na dobro postavljenoj strategiji i planovima, sa naglaskom na praćenje njegovog uticaja na okruženje. Prema Maksin i dr., koncepcija održivog turizma promoviše:[281]

- Razvoj turističkog proizvoda visokog kvaliteta koji zadovoljava sadašnje turističke potrebe, uz očuvanje turističkih resursa za buduće generacije;
- Očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine, optimalno korišćenje i zaštitu prirodnih i kulturnih resursa, dobara i vrednosti ;
- Ekonomski razvoj, očuvanje socijalnog integriteta i unapređenje kvaliteta života lokalnih zajednica na turističkom području;
- Afirmaciju i očuvanje kulturnog identiteta turističkog područja i tradicionalnih vrednosti, uz doprinos medukulturnom razumevanju i toleranciji;
- Ekonomski profit (direktan i indirektan) od turizma i u turizmu i doprinos smanjenju siromaštva lokalnog stanovništva i
- Strateško planiranje i upravljanje održivim razvojem turističkih područja.

Održivi turizam podrazumeva svaki oblik turizma koji ima minimalan uticaj na životnu sredinu i lokalnu kulturu, istovremeno pomažući sticanje zarade, nova radna mesta i zaštitu lokalnih ekosistema.[282] On predstavlja oblik turizma koji je odgovoran prema prirodnim i kulturnim resursima, ali i samoj lokalnoj zajednici. Od trenutka kada se prvi put

---

[278] Sharpley R., *Tourism and Sustainable Development: exploring the theoretical divide*, Journal of Sustainable Tourism, No. 8, 2000., str. 1-19.

[279]

[280] Miller G., Twining-Ward L. *Monitoring For A Sustainable Tourism Transition The Challenge Of Developing And Using Indicators*, CABI Publishing, Oxfordshire, 2005., str. 35.

[281] Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S., op.cit., str. 16.

[282] Stefanović V., Azemović N., *Održivi razvoj na primeru Vlasinske površi*, Škola Biznisa, broj 1, 2012.

pomenuo ovaj termin, mnogi autori su pokušali da daju preciznu definiciju i određenje, međutim još uvek nije postoji definicija koja je opšte prihvaćena. Jedna od definicija je da je održivi turizam „svaki vid turizma koji trajno doprinosi zaštiti životne sredine, socijalnoj dobrobiti, ekonomskom prosperitetu i očuvanju prirodnih i stvorenih resursa, kulturnih vrednosti i identiteta lokalne zajednice".[283] Suština je da se održivi turizam bazira na održivom razvoju i da je potrebno da se poboljša kvalitet života lokalne zajednice, podstakne ekonomski razvoj na način koji neće ugroziti životnu sredinu, koji će promovisati minimalno korišćenje neobnovljivih resursa, a veću upotrebu obnovljivih izvora energije. Neophodno je učiniti da koncepcija održivog razvoja bude uključena u sve aktivnosti turističkih preduzeća i učesnika jer je na taj način moguće identifikovati greške koje nastaju nekontrolisanim razvojem turizma i degradacije turističkih destinacija i resursa kojima ona raspolaže. Kako bi navedeno bilo postignuto, UNWTO je definisala dvanaest ciljeva za održivi turizam:[284]

1. **Ekonomska održivost** – Obezbediti održivost i konkurentnost turističkih destinacija i preduzeća kako bi bili u stanju da napreduju i isporučuju koristi na dugoročnom nivou.
2. **Lokalni prosperitet** – Povećati doprinos turizma prosperitetu destinacije domaćina, uključujući i udeo potrošnje posetilaca koja se zadržava na lokalnom nivou.
3. **Kvalitet zapošljavanja** – Povećati broj i kvalitet lokalnih radnih mesta u turizmu, uključujući i nivo plata, uslova rada i dostupnosti svima, bez diskriminacije po polu, rasi, invaliditetu i sl.
4. **Socijalna jednakost** – Obezbediti široku distribuciju ekonomskih i socijalnih koristi od turizma za sve u zajednici.
5. **Zadovoljstvo posetilaca** – Obezbediti siguran boravak i iskustvo za posetioce u destinaciji koja je na raspolaganju svima, bez diskriminacije po polu rasi, invaliditetu i sl.
6. **Lokalna kontrola** – Angažovanje i jačanje lokalnih zajednica u procesu planiranja i donošenja odluka o upravljanju i budućnosti razvoja turizma, u konsultaciji sa drugim stejkholderima.
7. **Blagostanje u zajednici** – Održati i ojačati kvalitet života u lokalnim zajednicama, uključujući sve društvene strukture, kao i obezbediti pristup resursima i sadržajima izbegavajući svaki vid društvene degradacije ili eksploatacije.
8. **Kulturno bogatstvo** – Voditi računa o očuvanju i unapređenju istorijskog nasleđa, autentične kulture, tradicije i specifičnosti lokalne zajednice.
9. **Fizički integritet** – Održati i poboljšati kvalitet urbanog i ruralnog predela, izbegavajući fizičku i vizuelnu degradaciju životne sredine.
10. **Biološka raznovrsnost** – Podržati očuvanje prirodnih područja i biodiverziteta i minimizirati štetne uticaje na njih.
11. **Efikasnost resursa** – Smanjiti upotrebu oskudnih i neobnovljivih resursa u poslovanju turističkih kompanija.

[283] Maksin M., Milićević M., Korać M., Milijić S., op.cit., str. 303.
[284] UNWTO, *Policy and Practice for Global Tourism*, UNWTO, Madrid, 2011. str. 41.

12. **Čistoća životne sredine** – Smanjiti zagađenje vazduha, vode i zemljišta, kao i prekomerno stvaranje otpada turističkih preduzeća i posetilaca.

Kompanije bi trebalo da se prilagode različitim poslovnim aplikacijama koje uključuju i principe održivosti. One, takođe, treba redovno da objave javnosti da postoji određeni problem u poslovanju, međutim, mnoge to nerado čine jer, u najvećem broju slučajeva, dosta njih bude „osuđeno" od strane medija i nevladinih organizacija.[285] Tokom poslednjih 10 godina, međunarodne kompanije su usvojile i primenjuju u praksi različite instrumente koji u različitim stepenima sadrže principe i smernice o pitanjima ljudskih prava, standarda rada i životne sredine, kao i korupcije i transparentnosti. Iako je usvajanje ovih principa dobrovoljno i neobavezujuće, sve veći broj kompanija počinje da ih primenjuje.[286] Imajući u vidu suštinski sadržaj međunarodnih instrumenata koji pokrivaju odgovornost međunarodnih korporacija u oblasti zaštite životne sredine, usvajani su različiti dokumenti koji će to omogućiti na najlakši način. Svakako najvažnije su Strategija održivog razvoja Evropske unije, Agenda 21 i OECD Smernice za multinacionalne kompanije (*OECD Guidelines on Multinational Enterprises*).[287]

Strategija održivog razvoja Evropske unije

Godine 2001. Evropski savet je usvojio Strategiju održivog razvoja Evropske unije sa postavljenim ciljevima koje je potrebno dostići u cilju uspostavljanja održivog razvoja. Nakon urađene revizije utvrđeno je da situacija nije poboljšana i iz tog razloga ova strategija je revidirana 2006. godine i postavljeni su novi ciljevi koji su se bazirali na integralnom pristupu i smanjenju neodržive proizvodnje i potrošnje. Strategija održivog razvoja Evropske unije definiše sedam ključnih izazova održivog razvoja:[288]

- Klimatske promene i čista energija;
- Održivi transport;
- Održiva proizvodnja i potrošnja;
- Zaštita i menadžment prirodnih resursa i dobara;
- Javno zdravlje;
- Socijalna uključenost (inkluzija), i
- Globalno siromaštvo.

Svaki od ovih izazova ima definisane ciljeve, programe i akcione planove koji pomažu da se postavljeni ciljevi dostignu.

49

[285] Hawkins D., *Corporate social responsibility Balancing Tomorrow's sustainability and today's profitability*, Palgrave Macmillan, New York, 2006., str. 29.
[286] Idowu S., Louche C., *Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*, Springer, Berlin, 2011., str. 81.
[287] Idowu S., Louche C., op. cit., str. 110.
[288] European Commission, *A Sustainable Future in Our Hands*, European Commission, Brussels, 2007., str. 8.

Prioritetne akcije u turističkoj privredi prema Agendi 21

Na svetskom samitu o životnoj sredini u razvoju UN, koji je održan u Rio de Žaneiru 1992. godine, usvojen je dokument Agenda 21 koji je od suštinskog značaja za uspostavljanje održivog razvoja. Ovaj dokument je upotpunjen nizom dodatnih odredbi koje su omogućavale uključivanje koncepcije održivog razvoja u različitim oblastima i delatnostima. U te svrhe, za turističku privredu, usvojena je posebna Agenda 21. Njen ključni cilj jeste da se program održivog razvoja uključi u turistički sistem i principe, naročito sa aspekta donošenja odluka i poslovanja. Ovaj dokument je suštinski akcioni program koji se zasniva na dvanaest ciljeva održivog turizma. Ona, takođe, definiše i ključne aktere i instrumente koji će pomoći usvajanje koncepcije održivog razvoja u turističku privredu, a definisane su posebne prioritetne akcije koje treba da sprovode dve grupacije:[289]

1. Nacionalni nivo upravljanja, turističke organizacije i udruženja turističke privrede i
2. Preduzeća turističke privrede.

Ukupna održivost turizma je u neposrednoj vezi sa ostvarivanjem ravnoteže između tipa i obima turističkih aktivnosti i kapaciteta prirodnih i stvorenih resursa. Veličina stvarnog kapaciteta je ključna za pitanje zaštite životne sredine i održiv razvoj. Stvarni kapacitet turističke destinacije čine prostorni, biološki, društveni i psihološki/perceptualni aspekti okruženja u turizmu. Prema Popeskuu, tri glavna oblika održivosti su bitni za ostvarenje održivosti kroz turizam:[290]

1. „**Ekološka održivost**– obezbeđuje da razvoj bude kompatibilan sa održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznovrsnosti i bioloških resursa;
2. **Društvena i kulturna održivost**– obezbeđuje da razvoj uveća kontrolu ljudi nad sopstvenim životima, kompatibilnost sa kulturom i vrednostima ljudi pod uticajem razvoja i održavanje i jačanje identiteta zajednice i
3. **Ekonomska održivost**– obezbeđuje da razvoj bude ekonomski efikasan i da resursima bude upravljano tako da oni mogu podržati i buduće generacije."

Pitanje održivosti ne odnosi se samo na životnu sredinu, već je važno i za one koji se bave ekonomskim i socijalnim pitanjima. Primena održivih praksi je važna kako za društvene zajednice, tako i za konkretna preduzeća jer ukoliko ona ne posluju efikasno to može imati negativne posledice na životnu sredinu. Turizam zapravo predstavlja privrednu delatnost koja može da smanji ove negativne prakse, fokusirajući se na razvoj poslovanja na lokalnom nivou i primenjujući alternativne tehnike poslovanja koje ne zahtevaju uništavanje prirode ili preteranu upotrebu resursa. Međutim, važno je naglasiti da se ne postavlja pitanje da li treba razvijati turizam, već na kojim osnovama razvoj treba da se postavi.

---

[289] Videti detaljnije u UNWTO, WTTC, ES, *Agenda 21 for the Travel&Tourism Industry – Towards Environmentaliy Sustainable Development*, 1996.

[290] Popesku, *Menadžment turističke destinacije*, op. cit., str 11-12.

Pitanja velikih razmera obuhvataju zabrinutost oko potrošnje energije i zagađenja izazvanog transportom turista na velike udaljenosti. Sagorevanje i potrošnja fosilnih goriva najviše doprinose zagađenju životne sredine, globalnom zagrevanju i sl. Takođe,aktuelnii problemi odlaganja otpada i nekontrolisanih boravaka u osetljivim ekološkim područjima, kao i ugrožavanja samog zemljišta zbog preterane upotrebe specifičnih oblasti, što dovodi do problema sa erozijom zemljišta. Pitanje otpada predstavlja veliki problem u manje razvijenim zemljama, gde je sofisticirana tehnologija za preradu otpada nedostupna ili previše skupa za instaliranje i održavanje. Naravno, ovo su samo neki od problema održivosti za koja će morati da se pronađu rešenja i na kratkoročnom i dugoročnom nivou. Ukoliko se to ne dogodi i razvoj turizma se ne prati, veliki broj destinacija će biti pogođen i ugrožen, naročito resursi koji predstavljaju atraktivnost te destinacije. Ovaj problem zahteva implementaciju monitoring programa koji će obezbediti sveobuhvatna ili parcijalna rešenja za neke od ovih problema, posebno na lokalnom nivou.

Kako bi se uspešno zaštitilo okruženje i životna sredina, koriste se brojnesertifikacije, standardi i dobrovoljni programi koji daju garanciju da preduzeće odgovorno pristupa ovim aktivnostima.

Sertifikacija je dobrovoljni mehanizam koji ukazuje na primenu visokih standarda u poslovnim performansama. Ona predstavlja validan instrument koji okuplja lokalne aktere oko zajedničkog cilja, a to je definisanje standarda poslovanja u cilju uspostavljanja održivog turizma.[291]Inače, sama procedura sertifikacije obuhvata sledeće aktivnosti:[292]

- **„Aplikacija** – zainteresovana organizacija ili preduzeće podnosi dokumentaciju o envajronmentalnom učinku u skladu sa indikatorima i kriterijumima eko-oznake;
- **Verifikacija** – nezavisno verifikaciono telo proverava aplikaciju, ostvaruje uvid na terenu u tačnost podataka i ocenjuje ostvarene envajronmentalne učinke;
- **Sertifikacija** – dobija se na osnovu ocene i preporuke nezavisnog verifikacionog tela, u skladu sa ostvarenim rezultatima konkuriše se za neku od eko-nagrada, a posle dobijanja sertifikata podleže kontroli i
- **Marketing** – korišćenje pogodnosti objedinjenih marketinških aktivnosti, informacija i kanala distribucije."

Upravljanje životnom sredinom obuhvata i upravljanje interakcijom modernih ljudskih društava i okoline i njihovim učinkom na životnu sredinu. Kao i za sve upravljačke funkcije i alate potrebni su standardi i sistemi. Ključni sistemi u oblasti zaštite životne sredine su svakako serija standarda ISO 14000 jer je njihov osnovni cilj da omoguće organizacijama da planski minimalizuju svoje štetno i negativno delovanje na okruženje. Važno je napomenuti da ovi standardi ne mogu da zamene zakone i propise jedne zemlje koji regulišu poslovanje preduzeća, već služe da se kompanije prilagode odgovornom poslovanju. ISO 14000 serija obuhvata sisteme za praćenje, kontrolisanje i poboljšanje učinka zaštite životne sredine. Standardi serije ISO 14000 kompatibilni su sa drugim standardima menadžment sistema, kao što su ISO 9000 (kvalitet), OHSAS 18000 (zdravlje i sigurnost) i ISO 27000 (informaciona sigurnost).

[291] Goeldbald W., *Global Tourism, Third edition*, Elsevier, Oxford, 2005., str. 226.
[292] Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S., op.cit., str. 272.

Strukturu serije standarda ISO 14000 čini grupa standarda za:[293]

- „Sistem envajronmentalnog menadžmenta, ili upravljanja zaštitom životne sredine – ISO 14001-14004;
- Metode i postupke proveravanja zaštite životne sredine – ISO 14010-14015;
- Monitoring envajronmentalnog menadžment sistema i ocenjivanje envajronmentalnog učinka – ISO 14030-14032;
- Ocenjivanje životnog ciklusa proizvoda – ISO 14040-14049;
- Generalne principe envajronmentalne revizije i specifične principe revizije envajronmentalnog menadžment sistema – ISO 14010-14012 (sada obuhvaćeni sa ISO 19011);
- Envajronmentalno obeležavanje, tj. Dodeljivanja eko-znakova – ISO 14020-14025,
- Uputstva za integrisanje envajronmentalnih aspekata u razvoj proizvoda i u standarde za proizvode – ISO 14062, ISO guide 64;
- Uputstvo i primeri za envajronmentalnu komunikaciju – ISO 14063 i
- Rečnik termina i definicija – ISO 14050."

Osnovni standard je ISO 14001, a drugi se koriste kao podrška za njegovu primenu. Predviđeno je da međunarodni standard ISO 14001 obezbeđuje organizacijama i preduzećima elemente za uspostavljanje efektivnog sistema upravljanja zaštitom životne sredine, koji može da se integriše sa ostalim zahtevima menadžmenta radi ostvarivanja envajronmentalnih, ekonomskih i socijalnih ciljeva. Prvobitno je bio namenjen privrednim organizacijama, ali se poslednjih godina u zapadnim zemljama primenjuje i u okviru rada organa lokalne samouprave.[294]

Najznačajniji dobrovoljni sistemi koji se dovode u kontekst upravljanja životnom sredinom su EMAS i Eko oznake.

EMAS, pod kojim preduzeća i druge javne organizacije procenjuju, upravljaju i neprekidno poboljšavaju životnu sredinu. Trenutno je preko 4.500 organizacija i oko 8.000 turističkih destinacija registrovano u ovaj program i njihovo je pravo da koriste logo EMAS-a, što svima daje garanciju da je uspostavljen kvalitet menadžmenta zaštite životne sredine.[295]

Ecolabelling je dobrovoljni metod ekološke sertifikacije i etikitiranja koji se sprovodi širom sveta i koji označava da je proizvod ili usluga napravljena od ekološki čistog materijala i u skladu sa ekološkim kriterijumima *ecolabelling*-a. Najpoznatija dobrovoljna evropska eko oznaka, nastala 1992. godine, naziva se – *European Flower*– Evropski cvet i označava da su proizvodi i usluge manje štetni po okruženje. Kako je ekološke kriterijume teško zadovoljiti, da bi se dobio *Ecolabel EU* moraju biti zadovoljeni kriterijumi koji su određeni na nivou cele

23

[293] Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S., op.cit., str. 264-265.
[294] Ibid. 189
[295] Prilagođeno prema http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm (09.06.2011.)

EU i oni se odnose na ceo životni ciklus proizvoda.[296] ***Green Globe*** je eko-oznaka u svetu koju je ustanovio WTTC i ona obuhvata dvadeset i dva subsektora u turizmu. Ona predstavlja strukturisanu procenu održivosti obavljanja turističkih aktivnosti pripadajućih preduzeća i njihovih partnera u lancu snabdevanja. *Green globe* sertifikacija obuhvata 337 indikatora koji se primenjuju u okviru 41 kriterijuma održivosti.[297]

Različita turistička preduzeća drugačije reaguju na važne elemente koncepcije održivog razvoja. Do sada je primećeno da se porastom veličine preduzeća, kao i ukoliko kompanije posluju van matične zemlje, smanjuje i zainteresovanost za dugoročni pristup razvoju, to je jedna od bitnih karakteristika održivog razvoja turizma. Drugačije je kad su u pitanju manja ili srednja preduzeća, jer ona najčešće posluju u matičnim destinacijama, što rezultira da su posvećenija dugoročnom razvoju destinacije. Ekološki problemi koji nastaju od saobraćaja su znatno teži za upravljanje. Razvoj međunarodnog turizma donekle zahteva od turista da putuju na udaljene destinacije. Znatno manji negativan uticaj ima razvoj domaćeg turizma, čiji se trend povećanja primetio zbog ekonomske krize 2008. godine. Najveći zagađivači u saobraćaju su vazdušni i drumski. S tim u vezi, potrebno je stimulisati turiste da više koriste železnički saobraćaj, kao i druge oblike koji manje zagađuju okruženje. Hotelska i druga preduzeća koja poseduju nepokretnosti će takođe morati da se obavežu na ekološku efikasnost njihove infrastrukture i programa. Vlade država kroz učvršćivanje zakonskog osnova takođe treba više da se uključe u zaštitu prirodnih, kulturnih i izgrađenih resursa koji su ključne atrakcije u turističkim destinacijama. Takođe, njihov zadatak je da ubede turistička preduzeća da se uključe i uklope u definisane strategije razvoja turizma.

Proces prilagođavanja turističkih preduzeća uslovima koje nameće globalizacija dešava se uporedo sa promenama koje vode ka primeni održivosti. Osnovni preduslov za ostvarivanje ciljeva održivog razvoja i očuvanja resursa i životne sredine biće prilagođavanje procesa poslovanja turističkih preduzeća aktuelnim tendencijama u razvoju turizma.

3.4. Uticaj globalizacije na promene u turističkoj tražnji

Jedan od osnovnih uslova opstanka na tržištu, nevezano sa privrednom granom, jeste stalno prilagođavanje novim trendovima. U prošlom veku promenjena je orijentacija poslovanja sa prodajne na marketinšku. Ona podrazumeva utvrđivanje šta je to što potrošači žele. Samo one kompanije koje su svoje poslovanje usmerile na ovaj trend su uspele da ostanu u tržišnoj igri. S tim u vezi, posebna pažnja je posvećena istraživanju faktora koji utiču na proces donošenja odluka o kupovini, šta je to što utiče na promenu stavova potrošača, formiranje njihovih potreba i sl. Na taj način, potrošači su stavljeni u fokus marketing istraživanja i aktivnosti svih preduzeća.[298] Turisti predstavljaju merilo vrednosti određene turističke usluge. Iz složenosti pružanja turističkih usluga, proizilazi specifičnost turiste kao potrošača. Da bi se što preciznije definisalo koja se putovanja svrstavaju u turizam, a koja putovanja ipak nisu turistička, UNWTO je predložila okvirni model klasifikacije turizma. U kontekstu takve definicije, pojam „turizam" podrazumeva sve

[296] Prilagođeno prema http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html(09.06.2011.)
[297] http://greenglobe.com/green-globe-certification-standard/ (14.08.2014.)
[298] Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011., str. 72.

turističke aktivnosti domaćih i stranih turista na teritoriji jedne zemlje-države i turističke aktivnosti domaćih turista u inostranstvu, čiji se učinci reflektuju u prihodima i rashodima te zemlje.[299]

Definisanje turiste se pojavljuje još u najranijim istraživanjima u oblasti turizma i glavni problem je bio kako odrediti definiciju i uključiti motiv putovanja kao osnovu. Iz tog razloga, na konferenciji UN u Rimu 1963. godine jedna od tački razmatranja bilo je i definisanje turiste i zaključilo se da taj izraz treba da se zameni pojmom posetilac, kao i da statističkom analizom treba da se obuhvate i ekskurzisti.

Unković i Zečević navode da je *posetilac*, „svaka osoba koja boravi u zemlji koju je posetila nezavisno od razloga posete, izuzev onih koji su došli zbog zasnivanja zaposlenja, obuhvata dve grupe – turiste i ekskurziste. *Turisti* su oni privremeni posetioci koji borave u zemlji koju su posetili najmanje 24 časa zbog odmora, ali i poslovnih, porodičnih, javnih, društvenih i političkih obaveza. *Ekskurzista* je definisan kao privremeni posetilac koji boravi manje od 24 časa u zemlji koju posećuje, uključujući putnike na pomorskim kružnim putovanjima."[300] Oni, takođe, ističui preporuke UNWTO iz 1993. godine da se koriste sledeće tri kategorije:[301]

- „Posetilac: svaka osoba koja otputuje u neko mesto izvan svog redovnog mesta boravka u periodu manje od 12 meseci u kontinuitetu i čiji glavni motiv putovanja nije obavljanje poslova sa naknadom.
- Turista: svaki posetilac koji u mestu posete provede najmanje jednu noć u smeštajnom objektu.
- Dnevni posetilac: svaki posetilac koji u mestu posete ne provede noć u nekom smeštajnom objektu."

Kada turisti kupuju turističke usluge oni prolaze kroz proces donošenja odluke koji se sastoji iz tri faze:[302]

1. **Anticipativna** – predstavlja fazu pre kupovine. Sastoji se iz podfaza gde je turista izložen stimulansima, nakon čega postaje svestan problema, počinje potragu za informacijama, zatim procenjuje alternative. Fazu potrage za informacijama značajno je olakšala primena novih informacionih tehnologija i Interneta.
2. **Aktuelna** – predstavlja fazu same kupovine, koja sledi nakon procene alternativa anticipativne faze.
3. **Retrospektivna** – predstavlja fazu nakon kupovine kada turista razmatra da li je ili nije zadovoljan kupljenom turističkom uslugom.

Proces donošenja odluke o kupovini turističkih usluga predstavlja složen proces koji je uslovljen delovanjem brojnih fakotra koji će odrediti kako će se potrošači ponašati pre, tokom i nakon putovanja. Način donošenja odluke zavisi od niza determinanti, pre svega,

[299] Unković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, op.cit., str. 38.
[300] Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011., str. 24.
[301] Unković S., Zečević B., op. cit., 2011., str. 25.
[302] Bateson J. Hoffman D., op.cit., 2011., str. 87-92.

demografskih, ekonomskih, sociooloških, bihevioristiških i drugih. S obzirom na veliki broj njih, UNWTO je izdvojila nekoliko najvažnijih determinant koje imaju najjači uticaj na proces donošenja odluka o kupovini turističkih usluga:[303]

- Pol i godine starosti potencijalnih turista;
- Ličnost, tačnije potrebe, motivi i preferencije potencijalnih turista;
- Životni ciklus porodice;
- Društvena klasa i prihodi;
- Kultura i lične vrednosti;
- Zaposlenost i vreme godišnjih odmora;
- Iskustvo i željeni odmor;
- Prethodno iskustvo i
- Izvori informisanja i dr.

Navedeni faktori, pre svega, utiču na izbor turističke destinacije, vrste turističkog proizvoda za koji će se potencijalni turista opredeliti, kao i cenu koju su spremni da plate, vreme i dužinu putovanja, ali i način prikupljanja neophodnih informacija pre putovanja. [304]

3.4.1. Tipologija turističkih potrošača

Kako bi se na što bolji način objasnilo ponašanje turističkih potrošača, razvijene su posebne tipologije turista. Tako Pizam navodi klasifikaciju turista koju je predložio Koen 1972. godine:[305]

1. Organizovani masovni turisti, koji u velikoj meri zavise od ekološke sredine – ova grupa turista uglavnom kupuje all-inclusive turističke aranžmane;
2. Individualni masovni turisti, koji su slobodniji od prethodne grupe;
3. Radoznali, koji istražuju nova područja, s tim što ponekad mogu da zahtevaju komforan smeštaj i
4. *Drifters*– „skitnice"; oni izbegavaju bilo koju vrstu turističkog preduzeća i tragaju za što jeftinijim uslugama.

Još jedno istraživanje sproveo je i Henli Centar i ono je trebalo da pokaže šta utiče na promenu potreba britanskih potrošača. Za individualne potrošače, model razlikuje četiri faze:[306]

1. **Površni turisti** – turisti u ovoj fazi karakterišu se relativno slabim turističkim iskustvom. Njihova motivacija za putovanjem u strane zemlje retko se pojavljuje, a tradicionalan koncept putovanja tokom praznika i godišnjih odmora predstavlja idealan proizvod za potrošače u ovoj fazi.

[303] UNWTO, *Policy and Practice for Global Tourism*, UNWTO, Madrid, 2011. str. 15.
[304] Page S., Connell J., *Tourism: A Modern Synthesis*, Second Edition, Cengage Learning, Hampshire, 2006., str. 63.
[305] Pizam A., Mansfeld Y., *Consumer behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Press, New York, 2000., str.11.
[306] Swarbrooke J. Horner S, *Consumer Behaviour in Tourism*, Elsevier, Oxford, 2007., str. 42.

2. **Tragači za idealnim iskustvom** – potrošači u ovoj fazi su „bogatiji" i imaju internacionalnog turističkog iskustva. S ovim iskustvom javlja se veće poverenje, koje se manifestuje u želji za avanturom, fleksibilnijim i individualno orijentisanim tipovima putovanja. Ovi potrošači će nastojati da unapređuju i proširuju svoja kulturna i geografska znanja zbog narednih putovanja.

3. **Turisti koji putuju širom horizonta** - ova faza je daleko progresivnija sa aspekta turističkog iskustva. Potrošači imaju želju za nezavisnošću i fleksibilnošću, ali i dovoljno samopouzdanja da eksperimentišu i iskuse široko rasprostranjena kulturna okruženja, koja su slična i različita u odnosu na njihovu kulturu.

4. **Potpuni zanesenjaci** – krajnji potrošači dosežu stepen koji je skoro izvan turizma koji je danas aktuelan. Njihova turistička motivacija nije jedna od želja da dožive idealnu verziju strane kulture, već radije da ožive kulturno iskustvo svoje zemlje, da postanu izloženi i potpuno obuzeti maternjim jezikom, kulturom, nasleđem i stilovima života.

Bonifejs i Kuper navode Smitovu tipologiju turista, nastalu pod uticajem globalizacije:[307]

- **Eksplorer** – akademici, pravi istraživači u malim grupama, lako prihvataju lokalne uslove;
- **Elita** – traže zadovoljstvo, nešto drugačije, lako se adaptiraju na lokalne uslove;
- ***Off-beat*** – nisu bogati kao elita, traže više od standardne usluge;
- **Početna masovnost** – stabilan protok turista, ali individualno ili u malim grupama;
- **Masovni turizam** – veliki broj turista, sa vrednostima srednje klase sa relativno visokim primanjima, sezonsko poslovanje i
- ***Charter* turizam** – Visok obim turizma. Turisti imaju standardizovan ukus i tražnju. Ovaj vid turizma je manje zastupljen u nerazvijenim zemljama.

Iako ove tipologije ukazuju na različite tipove turista, neke karakteristike se ponavljaju iz istraživanja u istraživanje: avantura; otkrivanje novih kultura koje su drugačije; davanje značaja prirodi i autentičnosti destinacije itd. Turistički trendovi pokazuju promenu u ponašanju turista kojima sve važnije postaje „doživeti", od nekadašnjih prioriteta da posete određenu destinaciju i, jednostavno, samo da se odmore. Jednostavnije rečeno, savremeni turista je znatiželjniji, mobilniji i aktivniji u odnosu na turiste „prethodnih generacija".[308]

[307] Boniface B., Cooper C., *Worldwide destination The geography of travel and tourism*, Elsevier, Oxford, 2001, str. 13.
[308] Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, op.cit., str. 41-43.

3.4.2. Karakteristike savremene turističke tražnje

Globalizacija takođe utiče i na promene preferencija turista i formiranje njihovih profila. U 18. i 19. veku, naučna i tehnološka otkrića dovela su do pojave masovnog turizma i masovnog tržišta gde su turisti na raspolaganju imali proizvode namenjene za masovno tržište po nižim cenama. Ovo je uticalo na turističku ponudu da stvara univerzalne proizvode i usluge, kao što su paket aranžmani.

Promene koje se dešavaju na savremenom turističkom tržištu, koje je izloženo globalizaciji, imaju uticaj prevashodno na turističku tražnju čije je povećano iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i nezavisnost generišu prema kvalitetu i uz poseban naglasak na element „vrednost za novac".[309] Pod uticajem globalnih trendova, fokus je na preferencijama turista, a one se stalno menjaju pod uticajem ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promena. Pojedini autori tvrde da je društvo prošlo kroz tri faze između industrijske ere i sadašnjosti. U industrijskoj eri, ljudi su „živeli da bi radili", zatim je usledila faza kada su ljudi radili da bi živeli. Danas ljude karakteriše da žele da dožive i osete nešto novo, drugačije, da se zabave, da budu aktivni, a ne, kao ranije, da budu statični i da idu samo da bi odmorili. Dakle, treću fazu, današnju, karakteriše proširenje horizonata ljudi, želja da nauče nešto novo, da se podstakne komunikacija sa drugim ljudima, da eksperimentišu, rizikuju, budu kreativni i otvoreni.[310]

Takođe,često se spominje i novi, globalni stil života, što je svakako posledica višeg obrazovanja, kao i razvoja komunikacionih tehnologija. Obrazac globalne potrošačke kulture karakteriše visok nivo želje za potrošnjom materijalnih dobara, što se često posmatra kao simbol dobrog života. Takođe, globalna potrošačka kultura doprinosi da ljudi čvrsto veruju u neograničene sposobnosti i dostignuća nauke i savremene tehnologije. Globalna potrošačka kultura se odlikuje velikom kupovnom moći, visokim individualizmom i slobodom, kao i snažnim fokusom za sticanjem materijalnih dobara i imovine, komfora.

Dakle, globalizacija je uticala da su danas potrošači postali veoma slični po pitanju vrednosti i obrazaca ponašanja, uprkos karakteristikama nacionalnih kultura – globalni potrošači sve više jedu istu hranu, nose iste marke i gledaju iste TV programe. Oni se čak mogu grupisati u poseban segment na osnovu sličnih globalnih profila, interesovanja i stavova. Međutim, veliki broj autora navodi da ne postoji globalni potrošač i da se, pored navedenih sličnih obrazaca ponašanja, oni razlikuju zbog pripadnosti različitim nacionalnim kulturama koje u velikoj meri utiču na formiranje njihovog stila života.[311]

Jovanović navodi da pojava novih informacionih i komunikacionih tehnologija, rast nivoa bogatstva, više slobodnog vremena, smanjenje veličine porodice, promene u vrednostima i životnim stilovimadovodi do stvaranja novih turističkih potrošača.[312] Danas, putnici imaju više iskustva i željni su fleksibilnosti koja dolazi od težnje da budu samostalni.

---

[309] International labour organization, *Human Resource Development Employment And Globalization In The Hotel, Catering And Tour Sector*, International labour organization, Geneva, 2001., str.17.
[310] Wahab S. Cooper C., op.cit., str. 130.
[311] Reisinger Y., op.cit., str. 16.
[312] Jovanović V., op. cit., 2013., str. 20.

Neki su veoma protiv putovanja u grupi jer ne žele da duže vreme provode sa ljudima koje ne poznaju.[313]

Aktuelni trendovi će u velikoj meri uticati na promene u turističkoj tražnji, a prouzrokovaće i prilagođavanje turističke ponude. Privredni rast će biti ključna stavka po pitanju pozitivnih trendova u turističkoj industriji, što će direktno uticati na povećanje nacionalnog dohotka, a samim tim i životnog standarda stanovništva.[314]Prihodi i diskrecioni dohodak predstavljaju dominantan faktor u objašnjavanju turističke tražnje, posebno njene elastičnosti. U većini delova sveta nacionalni dohodak je rastao u poslednje dve decenije, a samim tim, povećavao se i broj turističkih putovanja. Nastanak svetske ekonomske krize 2008. godine i pojava recesije na svetkom nivou uticali su na smanjenje broja putovanja.[315]

Posebno su izražene demografske promene. Na Zemlji je povećan broj stanovnika. Naime, svetska populacija iznosi preko 7 milijardi, a 2025. godine taj broj će dostići 8 milijardi, dok se 2050. godine očekuje 9 milijardi stanovnika, uz naglasak da je prirodni priraštaj intenzivniji u zemljama u razvoju.[316] Smanjenje prirodnog priraštaja, posebno u razvijenim zemljama, dovelo je do većeg broja starijeg stanovništva, što ozbiljno može da ugrozi privredni rast i društveni napredak. Za razvoj turizma će posebno imati važnost ova grupa stanovnika. Takođe, produžio se i životni vek – danas ljudi u proseku žive oko 70 godina, s tim što žene žive duže od muškaraca.[317] Velike promene dogodile su se i u strukturi porodice – zbog smanjene stope nataliteta povećao se broj porodica sa manjim brojem članova. To je doprinelo da nastanu i promene u primeni marketinga u destinaciji. Nastaju novi proizvodi koji su prilagođeni sadašnjoj tražnji na osnovu određenih načina življenja i koji počinju da preovlađuju i da ukazuju na potrebu za većim diferenciranjem proizvoda. Neki od novih proizvoda su:[318]

- ***Single-parent household*** – namenjen jednom roditelju sa detetom;
- ***„Empty nesters"*** – za parove čija su deca otišla od kuće;
- ***Double-income couples without kids (DINKS)*** – namenjen parovima bez dece u tom slučaju oba partnera rade ili jedan ima dve plate;
- ***Baby boomers***– za osobe koje su rođene posle 1946, godine, do 60ih-;
- ***Generationx***– za osobe rođene između 1961. i 1981. godine;
- ***Generation Y***– prati generaciju X, obuhvata generacije od sredine 70-ih do ranih 2000-ih i
- ***Generation M*** – za decu od 8 do 18 godina.

---

[313] Kerman P., *Travel and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey, 2008., str. 341.
[314] Witt S., Moutinho L., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prenice Hall, London, 1995., str. 114.
[315] Detaljnije videti u: UNWTO, *World Tourism Barometer, Volume 7, No. 3*, UNWTO, Madrid, 2009.
[316] Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, op. cit., str. 97.
[317] http://www.who.int/ (14.08.2014.)
[318] Reisinger Y., op. cit., str. 11.

Živković objašnjava da savremeni turista ima sledeće kriterijume pri izboru putovanja:[319]

- Preusmeravanje na bliže i sigurne destinacijegde mogu da imaju brojne aktivnosti koje će doprineti stvaranju novih doživljaja.
- Rast kraćih, češćih i vikend putovanja.
- Rast interesa za kulturnim sadržajima, tradicionalnim vrednostima tipičnim za destinaciju, ekološki svestan (valorizacija ekološki očuvanih destinacija).
- Rast interesa za aktivnim odmorom i posebnim sadržajima (originalnost umesto uniformnosti).
- Veći zahtevi u pogledu „vrednosti za novac".
- Preferira specijalizovane programe, kao što su npr. biciklistički programi, zdravstveni programi, programi pešačenja, krstarenja...

Kako navode Tomljenović et al. savremenu turističku tražnju karakterišu:[320]

- „6E" turizam (*experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology*).
- Generalno posmatrajući, odmor obuhvata zadovoljavanja različitih potreba koje su proistekle iz raznovrsnih motiva.
- Sve je više izražena segemntiranost tražnje jer su ukusi različiti. Javlja se trend individualnih putovanja.
- Ljudi sve više putuju u destinacije koje poseduju bogate prirodne i kulturne resurse, što se povezuje sa porastom broja starijih stanovnika, kao i sa sve češćim poslovnim putovanjima.
- Povećanje udela turističke potrošnje u ličnoj potrošnji, što se može povezati sa trendom kraćih, a češćih putovanja.
- Sve više je izražena želja za dobijanjem vrednosti za novac jer današnji turista je iskusan putnik koji prilikom kupovine putovanja razmatra brojne opcije i pogodnosti.

Dakle, novi potrošači imaju potpuno drugačiji model ponašanja. Posebno se naglašava njihova fleksibilnost, a Fajos Sola navodi da se ona ispoljava kroz:[321]

- Fleksibilnost turističkih usluga;
- Fleksibilnost prilikom rezervacije, prodaje i plaćanja i
- Fleksibilnost u načinima korišćenja turističke usluge.

Razvoj komunikacione i informacione tehnologije uticao je da današnji turista bude izložen uticajima drugih kultura, da razvije nove ideje i da postane globalno orijentisan. On je danas zavisan od informacione tehnologije, samostalnog pronalaženja usluga i onlajnrezervacije. Dakle, novi turista je individualista, „sam sebi dovoljan" koji zahteva

---

[319] Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, op.cit., str. 188

[320] Tomljenović R., Kušen E., Weber S. H., Telišman-Košuta S., *Varaždin-vizija turističke destinacije*, Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 14-15.

[321] Fayos-Sola E., *Tourism policy: a midsummer nights's dream*, Tourism Management, No. 6, 1996., str. 405-412.

veoma razvijene i njemu prilagođene usluge i proizvode sa većom mogućnosti izbora i većim kvalitetom. Potrošači su, takođe, počeli da traže jednostavnije pristupe informacijama, niskotarifne prevoznike i mogućnost veće fleksibilnosti prilikom putovanja.[322]

Posle terorističkog napada u Njujorku 2001. godine strah od neočekivanog, tačnije ratova, političkih konflikata, terorizma i neizlečivih bolesti uticao je na povećanje potrošačevih potreba za sigurnošću i socijalnom stabilnošću. Takođe, turisti su počeli da preispituju svoje potrošačko ponašanje i sklonosti ka putovanjima. Nastanak stava „potraga za iskustvom" kao jednog od glavnih motiva putovanja uticao je na povećanje svesti o zaštiti životne sredine, što je prouzrokovalo promene i u ponašanju potrošača, naročito u izboru novih, alternativnih formi putovanja. Danas turisti teže kraćim, ali češćim odmorima u toku godine. Kvalitet postaje glavni faktor u razvoju turističke tražnje u svetu, što je prouzrokovano promenama u stilu življenja i promenama u sastavu vrednosti turističkih potrošača. Oni će tražiti više individualizovana iskustva, koja se često karakterišu kao putovanja posebnog interesa (*special interest travel*).[323]

Ove promene u ponašanju potrošača uticale su da se u turističkoj ponudi generišu nova iskustva. Potrošači su počeli da zahtevaju nova i autentična iskustva, zbog čega su oni nazvani „iskusnim" turistima. Novi tip turista interesuje se za novine, nepoznato, autentično, a sve to čini nešto drugačije i stvara unikatno iskustvo. Kao rezultat, turoperatori teže da organizuju putovanja u različitim lokalitetima koji su jedinstveni i specifični i upravo to ih čini drugačijim od drugih destinacija.

Turistička preduzeća obraćaju više pažnje na ono šta novi turisti žele i osećaju, jer su upravo potrošači ti koji su razvili nove unutrašnje motive putovanja, kulturne potrebe. Oni su potragu za novim identitetom, samoaktualizaciju i samostalni razvoj stavili iznad fizičkih aktivnosti i odmora – razloga zbog kojih se najviše putovalo.

Kao što je promena u potrošačkim potrebama uticala na stvaranje novih turista koji traže nove proizvode, raznovrsnost i fleksibilnost, tako su i sami turisti počeli da razvijaju nove vrednosti koje u prvi plan stavljaju ekologiju i značaj porodice. Ljudi reaguju na globalizaciju tako što traže sopstveni identitet. Otvorenost sveta koja proizilazi iz globalizacije omogućava turistima veći izbor i povećava konkurentnost.[324] Dakle, postoji težnja da turizam postane glavni faktor razvoja socijalnih odnosa, da doprinosi očuvanju prirodnih resursa, edukaciji, sticanju novih iskustava, kao i povećanju kvaliteta u odnosu na broj prodatih proizvoda i usluga. Sve više turista teži da ostvari unutrašnje potrebe i da se izrazi kroz kulturu, etiku i moral, sa velikim razumevanjem značaja intelektualnog, emocionalnog i duhovnog življenja. Oni postaju sve više zabrinuti za očuvanje planete i prirodnih resursa.

---

[322] Sinar S., Globalisation and tourism. *Journal of Travel and Tourism Research*, 1(1–2), 2003., str. 22–39.
[323] Goeldner C., Ritchie B., *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, Eleventh edition, John Wiley&Sons, Inc. New Jersey, 2009., str. 584.
[324] Yeoman I., *Tomorrows tourist Scenarios&Trends*, Elsevier, Amsterdam, 2008., str. 35.

Turistička preduzeća danas se suočavaju sa izazovom da se pripreme za prihvat tzv. hibridnih potrošača koji imaju složene odluke vezane za putovanja. Pored toga što imaju pojačane zahteve u vezi sa uslugama, oni teže perfekciji, stvaranju iluzija, autentičnosti.[325]

3.4.3. Turisti – potrošači i Internet

Promene u načinu informisanja u kombinaciji sa jakim trendom individualnog životnog stila modernih korisnika nisu zaobišle ni turističku industriju. Potrošači svih vrsta proizvoda i usluga se danas suštinski razlikuju od onih koji su bili dominantni pre samo par godina. Stalni protok raznih podataka kojima smo danas, na dnevnoj bazi svi izloženi, laka dostupnost informacija, činjenica i detalja, snabdevaju današnje korisnike brzinom i tačnošću koja je pre bila nezamisliva, a ujedno im olakšava definisanje i preciziranje zahteva i donošenje odluka.[326]

Razumevanje onlajn potrošača je još važnije imajući u vidu da su kod njih geografske, kulturne i sve druge razlike izraženije nego kod ostalih potrošača. Takođe, onlajn korisnici imaju različite karakteristike i stavove kada je u pitanju prikupljanje informacija i onlajn kupovina, a posebno obraćaju pažnju na svoju privatnost, žele da izaberu i kontrolišu kada i kako će da prime informaciju i sadržaj sa Interneta.[327] Bitno je razumeti i poznavati ciljne potrošače, i znati ko su oni. Dobar potrošač ne mora biti neko ko kupuje dosta, on može biti mali potrošač koji postavlja objave i komentare koji mogu uticati na stotine ljudi i na taj način biti veoma uticajan.[328] Na Internetu, ljudi imaju slobodu da izraze svoje misli, da budu emocionalni i bliski s onima koje ne poznaju niti su ih ikada sreli, pa čak i pobeći od onih sa kojima se inače druže provodeći vreme na Internetu. Anonimnost mreže daje svojim korisnicima slobodu da izraze kakvo god mišljenje. Zahvaljujući toj anonimnosti, korisnici jedni drugima mogu reći i ono što inače ne bi rekli u interakcijama licem u lice. Komuniciranje putem Interneta omogućava ljudima da istražuju granice svojih ličnosti i prebacuju se iz jedne osobe u drugu.[329]

Internet potrošači razlikuju se po načinu na koji pristupaju donošenju odluke o kupovini i reakcijama koje imaju na marketinške aktivnosti kompanija. Njima su veoma važne informacije koje pronalaze na Internetu i negativno reaguju na propagandne poruke koje za cilj imaju isključivo prodaju. Kako se sve više potrošača pridružuje interesnim grupama na Internetu koje međusobno razmenjuju informacije o proizvodima, „Internet prenošenje" se kao važan uticaj pri kupovini pridružilo „usmenom prenošenju".[330]

Internet obezbeđuje potrošačima veću interakciju i individualizaciju. Preduzeća su ranije svima slale poruke putem standardnih medija – časopisi, informatori, reklame, a danas

---

[325] Milović R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, op.cit., str. 93.
[326] Lockwood A., Medlik S., *Tourism and Hospitality in the 21st Century*, Beutterworth-Heinemann, Woburn, 2001., str. 242.
[327] Chaffey D., Smith P.R., *EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing, Routledge, London,* 2008.,str. 132.
[328] Chaffey D., Smith P.R., op. cit., str. 137.
[329] Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, 2004., str.269.
[330] Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstong G., op. cit., str.138.

one mogu da pošalju personalizovan sadržaj, kao što i sami potrošači mogu da ga u još većoj meri prilagode sebi.[331]

Kako je već ranije pomenuto, savremene IT imaju uticaj na intenzivan razvoj turizma. Pojavljuje se sve veći broj različitih turističkih agencija i turoperatera koji posluju isključivo preko Interneta kojima se turisti sve više okreću upravo zbog lakše pristupačnosti, fleksibilnosti, ali i brzine i većeg izbora. Živković navodi da se, prema savremenim istraživanjima, jedno putovanje sastoji iz 5 nivoa, a svaki od tih nivoa se može povezati sa upotrebom Interneta:[332]

- ***Dreaming***– sanjarenje i maštarenje, stadijum u kojem se javlja sama ideja o putovanju. Istraživanja pokazuju da oko 55% turista traže onlajn informacije nakon što su videli neku Internet reklamu o putovanjima.
- ***Planning***– nakon rađanja ideje o putovanju, putnici prelaze u sledeći stadijum, planiranje. Čak 85% turista smatra Internet osnovnim izvorom informacija za planiranje putovanja.
- ***Booking***– kada je napravljen plan putovanja, sledi obavljanje rezervacije. Jedan od tri turista izjavljuje da ih je Internet privukao da izvrše rezervaciju za svoje putovanje.
- ***Experiencing***– naše doživljaje sa putovanja često delimo putem Interneta. Oko 70% turista izjavilo je da koristi svoj mobilni telefon za *check-in* u hotelima, za letove ili krstarenja.
- ***Sharing***– 52% turista deli putem Interneta sa svojim prijateljima fotografije i utiske sa odmora.

Nove informacione tehnologije prevashodno omogućavaju turistima da se kreću i generišu, prenose i primaju različite vrste informacija. Uz pomoć IT-a u globalnom okruženju, oni mogu da imaju interakciju sa drugim ljudima, mogu da se kreću kroz prostor i vreme i da praćenjem svih potrebnih informacija pronađu željeni proizvod ili uslugu.[333] Od razvoja statičkog Veba i jednosmernog protoka komunikacije, do nastanka *Web 2.0*, povećavali su se i nivoi komunikacije korisnika. Upravo *Web 2.0* uticao je na pojavu novih, digitalnih korisnika koji su prilagodljiviji, fleksibilniji.[334] Novi tip potrošača dovodi do novih iskustava. Sa razvojem novih tehnologija razvijala se i potreba turističkih preduzeća da istražuju njihov potencijal, posebno društvenih mreža, koji se koristi kao strateški instrument za poboljšanje turističkog iskustva.[335]

Kako svakodnevni život sve više konvergira sa informacionim tehnologijama, povećavaju se i mogućnosti da turisti lakše dolaze do informacija i da međusobno

---

[331] Kotler F., Keller L. K., *Marketing menadžment*, Datastatus, Beograd, 2006., str.612.
[332] Živković R. *...nošanje i zaštita potrošača u turizmu*, op.cit., str. 126.
[333] Poster M., *Digitally Local. communications technologies and space*, Conference The Global and the Local in Mo... Communication. Places, Images, People, Connections, June 10-12, Budapest, 2004., str. 32.
[334] Buhalis D., Jun H.S., *E-Tourism - Contemporary Tourism Reviews*, Goodfellow Publishers Limited, Oxford, 2011., str. 7.
[335] Živković R., Gajić J., Brdar I., *...mpact of Social Media on Tourism*, Singidunum Univerity International Scientific Conference Sinteza - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, Belgrade, 2014., str. 758-761.

komuniciraju.[336] Društveni mediji danas predstavljaju važan instrument koji se koristi za analizu ponašanja turista i to potvrđuju povećan broj kupovina, preporuke drugim korisnicima i sl. Uzimajući u obzir da su turističke usluge neopipljive i da dok ne otputuju turisti ne znaju šta su kupili, njima je neophodno da pronađu potrebne informacije da bi doneli pravu odluku o putovanju. Današnji turisti imaju više poverenja u druge korisnike koji iznose svoje iskustva na društvenim mrežama, nego u savete stručnjaka. Iako danas ima dosta društvenih mreža, koje su ranije već bile pomenute, suština je da se podstaknu korisnici da dele svoja iskustva i na taj način budu značajan izvor informacija za druge korisnike. Upravo iz navedenog je i proistekao relativno nov pojam –eWOM (*Electronic Word of Mouth*) koji se odnosi na „elektronski od usta do usta način promocije". eWOM može da poveća zadovoljstvo korisnika jer putem njega mogu da se razreše sve sumnje pre, ali i tokom putovanja.[337]

Korisnik od Internet stranica očekuje jednostavno i brzo pronalaženje potrebnih informacija, mogućnosti rezervacije i kupovine usluga/proizvoda. Preko 1.4 milijarde korisnika Interneta ima svoje potrebe i želje i kreira turističku tražnju. E-turizam vodi ka integraciji operativnih sistema, maksimizira internu efektivnost, smanjuje broj zaposlenih u *back office* poslovima, smanjuje broj zaposlenih u domenu komunikacije sa klijentima i omogućava potrošačima-turistima direktan kontakt sa svim pružaocima turističkih usluga.[338]Građenjem odnosa preko savremenih medija, grade se čvršće i trajnije veze koje rezultiraju većom prodajom, ponovnom kupovinom i efikasnijom propagandom.[339]

---

[336] Mulhern F., *Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity*,Journal of Marketing Communications, 15(2-3), 2009. str. 85-101.

[337] Litvin W. S., Goldsmith E. R., Pan B., *Electronic word of mouth in hospitality and tourism management*, Tourism Management, 2006., str. 11.

[338] Janković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, op.cit., str. 127.

[339] Safko L., *The Social Media Bible: Tactics, Tools&Strategies for Business Success*, John Wiley&Sons, Canada, 2010., str.5.

3.5. Prilagođavanje turističkih destinacija u eri globalizacije

Kad je reč o globalnim procesima, turističku destinaciju posmatramo kao funkcionalnu celinu koja svojim privrednim, sociokulturnim i ekološkim elementima i specifičnim identitetom odgovara na aktuelne zahteve turističke tražnje. Turistička percepcija utiče na izbor destinacija što je od velike važnosti za destinacijski marketing, potrošnju i ponovnu posetu destinaciji. Većina turista je posetila veći broj destinacija i upravo iz toga proističe poređenje objekata, atrakcija i standarda usluga među različitim destinacijama. Da bi ostale konkurentne, destinacije moraju da budu shvaćene kao sigurne i bezbedne u odnosu na druge. Pored toga, neophodno je da turistički proizvod i usluga budu atraktivni, upadljivi i sličnog ili boljeg kvaliteta u odnosu na one koje nude druge zemlje. Pružaoci usluga u destinaciji treba da budu shvaćeni kao sposobni, profesionalni i prijateljski nastrojeni. Popesku navodi da se glavni učesnici u razvoju turističke destinacije mogu grupisati u pet osnovnih grupa:[340]

- **Lokalno stanovništvo** koje živi i radi u destinaciji. Neophodno je da se uključe u proces donošenja odluka i omogućiti im da turizam ne utiče negativno na njihov život;
- **Posetioci/turisti** – dolaze u destinaciju kako bi korišćenjem turističkih proizvoda zadovoljili svoje potrebe;
- **Turistička privreda** – zainteresovana je za razvoj turizma u destinaciji u cilju postizanja ekonomskih efekata;
- **Javni sektor** – korišćenjem turizma kao osnove utiče na povećanje zaposlenosti, podsticanje regionalnog razvoja i povećanje ukupnih prihoda i
- **Ostali učesnici** – obuhvataju različite organizacije –turističke i ostale privredne, nevladine i druge interesne grupe na lokalnom, na regionalnom i nacionalnom nivou.

Veoma je važno da se poseduju sveobuhvatne informacije o tome kako turisti doživljavaju jednu destinaciju u pogledu proizvoda i usluga koje se nude u njoj, kao i način na koji izražavaju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Da bi jedna turistička destinacija bila konkurentna neophodno je:[341]

- Stvoriti efektivnu organizacionu strukturu;
- Uspostaviti destinacijski menadžment i marketing kako bi se uspešno sprovodilo strategijsko planiranje i implementacija;
- Stvoriti brend destinacije što bi omogućilo njenu prepoznatljivost;
- Koristiti raspoložive ljudske resurse;
- Komunicirati sa svim stejkholderima;
- Posedovati alternativne izvore finansiranja;
- Uspostaviti saradnju sa drugim destinacijama na nacionalnom i regionalnom nivou i

[340] Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, op. cit., str. 53.
[341] Pike S., *Destination marketing An integrated marketing communication approach*, Elsevier, Oxford, 2008., str. 4-7.

- Pratiti turističku tražnju i promene u njenim zahtevima i potrebama primenom istraživanja tržišta i dr.

Kada se govori o izloženosti turističkih destinacija uticajima globalizacijskih procesa može se primetiti da se one suočavaju sa nizom ključnih pitanja:[342]

- Povećava se broj konkurentskih turističkih destinacija, s obzirom da se danas govori o globalnom turističkom tržištu i da turisti iz celog sveta putuju.
- Destinacije sve više postaju homogene, delom zbog uticaja globalizacije na turističku ponudu i tražnju. Navedeno nameće potrebu za primenom benčmarkinga pronađu najbolje rešenje za upravljanje.
- Sezonalnost turizma i dalje donosi brojne probleme s obzirom da resursi i kapaciteti u periodima van sezone nisu iskorišćeni. S tim u vezi, potrebno je pronaćo odgovarajuće načine da se produži sezona i/ili privuku turiste novim proizvodima i uslugama u vansezonskim periodima.
- Destinacije se sve više okreću privlačenju turista koji imaju veća platežna sredstva, dakle, drugačijim od turista koji su putovali u okviru masovnog turizma.
- Pojava novih selektivnih vrsta turizma stvara težnju kod destinacija da se više usmeravaju na ove segmente koji za njih mogu biti lukrativni.
- Potreba za primenom održivog razvoja, imajući u vidu da, s jedne strane, turizam vrši veliki pritisak na okruženje, a s druge strane, potrošači pokazuju sve veće interesovanje za kvalitet životne sredine u destinaciji u koju putuju.
- Sve je veća internacionalizacija turističke infrastrukture – koriste se opšte poznati stilovi izgradnje koji su poznati turistima u celom svetu. Pomenuto može da utiče na gubitak lokalnog karaktera i individualnosti, kao i izgradnju infrastrukture koja je prevelika i ne uklapa se u lokalno okruženje.

U doba globalizacije da bi se uspešno upravljalo turističkim destinacijama potrebno je da se taj proces dobro organizuje. Poseban značaj u ovim situacijama imaju destinacijske menadžment organizacije (DMO). Iako su ove organizacije za cilj imale organizovanje marketing aktivnosti, globalizacija i razvoj turizma su prouzrokovale da DMO imaju veću ulogu – upravljanje razvojem turističke destinacije, a vremenom preuzimaju i deo marketinških aktivnosti. Ovo uključuje različite biroe za posetioce, regionalne marketing organizacije, kao i državne i lokalne turističke službe. One su nastale ka[illegible]kcija sektora usluga pod uticajem globalizacije. Postoje različite definicije DMO, ali u jednom se sve slažu, a to je da je DMO organizacija na bilo kom nivou upravljanja koja je odgovorna za marketing i menadžment prepoznatljive destinacije.[343]Destinacijske menadžment organizacije takođe mogu da se definišu kao organizacijske strukture u destinaciji koje obavljaju određene

[342] [illegible]ab S., Cooper C., op.cit., str. 168-170.
[343] Jamal T., Robinson M., *The SAGE Handbook of Tourism studies*, SAGE Publications Ltd, London, 2009., str. 452.

funkcije u destinaciji, bilo da su iste dogovorene i podržane od strane preduzeća koja učestvuju u ponudi destinacije ili su zakonski propisane.[344]

Aktivnosti DMO mogu da se razlikuju od zemlje do zemlje i mogu da se odvijaju na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. Nacionalni nivo najčešće podrazumeva strateške aktivnosti, regionalnu kombinaciju strateških i operativnih, dok na lokalnom nivou se organizuju isključivo operativne aktivnosti (tabela 5.).

Tabela 5.Uloge DMO na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou

Tipične uloge i odgovornosti	Nacionalni nivo	Regionalni nivo	Lokalni nivo
Promocija destinacije	X	X	
Kampanje podsticanja biznisa lokalnih preduzeća	X	X	X
Pružanje tačnih informacija	X	X	X
Rezervacije			X
Koordinisanje upravljanja destinacijom			X
Komunikacija sa posetiocima			X
Treninzi i edukacija		X	X
Savetovanja		X	X
Uvođenje proizvoda		X	X
Event menadžment			X
Upravljanje atrakcijama			X
Ugostiteljske delatnosti	X	X	X

Izvor: UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007., str. 135.

Svrha DMO je da podstiče održivu konkurentnost destinacije. Prema rečima autora, specifični ciljevi DMO mogu se sumirati na četiri glavne teme:[345]

1. Unapređenje destinacije;
2. Povećanje profitabilnosti turizma;
3. Smanjenje sezonalnosti i
4. Obezbeđivanje dugoročnog finansiranja.

Još jedna od uloga DMO jeste umrežavanje konkurentskih kompanija koje imaju iste ciljeve. Ovde se posebno ističe interes države jer ovaj tip zajedničkog nastupa predstavlja ključnu stavku koja može da doprinese ekonomskom razvoju, posebno u nerazvijenim područjima.[346]Takođe, DMO imaju važnu ulogu kada je u pitanju upravljanje posetiocima i komunikacija sa njima, a direktno učestvuje i u dizajniranju, promociji i koordinaciji turističkog iskustva koje će doprineti ekonomskom razvoju destinacije.[347] Takođe, veoma je važno i upravljanje resursima jer se na taj način omogućava da zaštita resursa na kojima se bazira atraktivnost destinacije. Kako u uslužnim delatnostima ljudski faktor ima ključnu

[344] Magaš D., *Turistička destinacija kao funkcionalni sustav, Destinacijske menadžment kompanije Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*, Bauer Grupa, Zagreb, 2008., str. 18.
[345] T. Robinson M., op.cit., str. 453.
[346] Hall C.M., *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, Pearson Education Limited, Harlow, 2008., str. 210.
[347] Wang Y., Pizam A., *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CABI International, Oxfordshire, 2011., str. 3.

ulogu, DMO ima posebnu ulogu i u razvoju ljudskih resursa kroz stimulisanje i razvoj obrazovnih programa i treninga koji će omogućiti da se odgovori na specifične potrebe turističke tražnje.[348]

Pored DMO u upravljanju turističkim destinacijama učestvuju i kompanije za upravljanje u turističkoj destinaciji (*Destination management company* – DMC) ili *Ground handler* čiji je zadatak da obezbede lokalne usluge za turiste u ime turističkih preduzeća, najčešće organizatora putovanja.[349]

Pomenuto je da je globalizacija doprinela pojavi različitih tipova integracija između preduzeća. Navedeno nije zaobišlo ni turističke destinacije. One su, takođe, prepoznale neophodnost integracija kako bi se uspešno uključile u globalizacijske tokove i, na taj način, nastali su klasteri, koji prema Porteru predstavljaju povezane kompanije u određenom sektoru koje su geografski orijentisane, komplementarne i funkcionišu zajedno.[350] Klasteri obuhvataju geografsku koncentraciju međusobno povezanih preduzeća koja se bave srodnim ili istim delatnostima i koja, iako su konkurenti na određenom području, deluju zajedno.[351]Oni su prevashodno nastali kako bi omogućili rast i ekspanziju na tržištu udružujući se u aktivnostima koje utiču na razvoj, promotivne programe, zajednički marketing i sl.[352]

Prema Bakiću, preduzeća mogu iz različitih razloga da se uključe u klaster:[353]

- Postizanje bolje cene na tržištu (posebno inostranom) za sopstvene turističke proizvode ili usluge koje plasiraju;
- Unapređivanje kvaliteta proizvoda i usluga uz zadržavanje cena na istom nivou;
- Povećanje kapaciteta;
- Unapređenje kanala distribucije;
- Unapređenje promotivnih aktivnosti;
- Stvaranje novih atrakcija i pokušaj desezoniranja poslovanja;
- Uvođenje novih tehnoloških rešenja;
- Dolazak do novih investicionih ulaganja;
- Sticanje novih znanja;
- Postizanje komplementarnosti i kompatibilnosti sa ostalim učesnicima u klasteru i
- Povećanje sinergije i povećanje konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu.

43

[348] Brent Ritchie J. R., Crouch G. I., *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI International, Oxon, 2003., str. 74.

[349] 121 ku J., *Menadžment turističke destinacije*, op. cit., str. 123.

[350] Porter M. E., *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, 1990., str. 8.

[351] OECD Proceedings, *Cluster Focus: Boosting Innovation*, The Cluster Approach, Paris, 1999., str.12.

[352] 204

[353] Bakić O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009., str. 188-189.

Klasteri donose brojne prednosti. Organizacije koje su mu pristupile lakše mogu da dođu do potrebnog znanja koje im je potrebno za razvoj, primenom inovacija i sl. znatno se smanjuju troškovi, a omogućava se i saradnja sa drugim kompanijama.[354] Klasteri su postali veoma važni jer je globalizacija doprinela da regioni imaju veću ulogu u razvoju. S tim u vezi, ako klasteri žele da konkurišu na svetskom tržištu oni mora 129 istupe sa dominantnim proizvodima pomoću kojih mogu da ostvare konkurentnost.[355] Strategijom razvoja turizma Republike Srbije do 2015. godine predviđeno je formiranje turističkih klastera koji će doprineti da se Srbija uspešno pozicionira na međunarodnom turističkom tržištu. Definisana su četiri klastera: Vojvodina, Beograd, Jugozapadna Srbija i Jugoistočna Srbija.[356]

Racionalno upravljanje turističkom destinacijom podrazumeva plansko korišćenje okruženja, izgradnju turističke ponude koja će omogućiti uspostavljanje održivog razvoja, donošenje odluka koje će obezbediti razvoj turizma na dugoročnom nivou. Posebnu pažnju u upravljanju destinacijom treba posvetiti zaštiti prirodnih i kulturnih resursa koji su osnova atraktivnosti jedne turističke destinacije. Veliki broj turističkih destinacija pažnju usmerava na broj turista koji dolaze, njihovu potrošnju i dužinu njihovog boravka. Međutim, uspešne organizacije destinacijskog menadžmenta imaju ulogu da preuzmu proaktivni interes i u upravljanju destinacijskim resursima koji imaju socijalnu, kulturnu i ekološku dimenziju. S tim u vezi, neophodno je napraviti razliku između obnovljivih i neobnovljivih resursa i u skladu sa time njima upravljati i koristiti ih. Ostvarivanje konkurentnosti zahteva orijentaciju koja je šira od prodaje i marketinga. Ono što je potrebno je društvena marketing orijentacija koju je veoma teško primeniti ukoliko joj se ne pristupi na pravi način. Naglasak mora biti na očuvanju svih vrednosti turističke destinacije, skladan odnos između domicilnog stanovništva i turista i osiguranje trajnih i stabilnih osnova održivog turističkog razvoja.

Globalizacija, takođe, povećava homogenost i komodifikaciju turističkih proizvoda. Na primer, internacionalizacija tematskih parkova, kao što je Diznilend, dovodi do homogenog pristupa tih dešavanja. Isto tako, standardizovani format međunarodnih hotelskih lanaca i sl. predstavljaju faktor iznenađenja za iskusne putnike. Sve ovo je rezultiralo da organizacije destinacijskog menadžmenta i marketinga teže diferenciraju proizvode. Tematski parkovi razumeju potrebu da se razvije tok novih i inovativnih proizvoda koji će uticati na turiste da svoju posetu ponove. Isto tako, DMO prepoznaju da treba da budu u stanju da osveže ponudu proizvoda i ponude nova kulturna iskustva. Prema Veringu, Stivensonu i Jangu, globalizovana kulturna iskustva su proizvedena od strane turističke privrede: „Turisti će ostati manje svesni kulture destinacije nego što može biti poželjno zbog neadekvatnih akcija marketinga koji se fokusira na formalnim slikama i pričama... Ako turističko iskustvo dovede do bogatijeg razumevanja njihovih kultura, kao i povećane šanse za domorodačke zajednice da uspešno koriste svoje kulture kao sredstvo, onda oni koji su

[354] Bošković G., Jovanović A., *Uticaj klastera na konkurentnost i regionalni razvoj industrije*, Ekonomske teme, br. 105 9., str. 107-120.
[355] Bakić O., Prilagođavanje marketing menadžmenta u turističkim destinacijama u uslovima globalizacije i klasterizacije u turizmu, Marketing, 40(4), 2009., str. 203-211.
[356] http://www.turizam.privreda.gov.rs/index.php/yu/o-nama/turistiki-klasteri (18.07.2013.)

odgovorni za prodaju destinacije bi trebalo da postanu sve sofisticiraniji i osetljiviji prema značenju kulture i profilu turista."[357]

3.5.1. Primena informacionih tehnologija u turističkim destinacijama

Razvoj IT i Interneta direktno je uticao na nastanak promena u poslovnom odlučivanju u upravljanju turističkim destinacijama. U cilju uspostavljanja i povećanja konkurentnosti, za jednu turističku destinaciju je preporučljivo da koristi destinacijski marketing, brendiranje i formiranje imidža. Takođe, IT i Internet doprineli su da su malim destinacijama sa manjim budžetima jednako dostupna tržišta kao i velikim, razvijenim destinacijama. Prema Kuperu i Holu, DMO mogu da koriste tehnologiju da:[358]

- Smanjuju troškove štampanja i distribucije;
- Direktno komuniciraju i upravljaju korisnicima putem elektronske pošte i
- Obezbede sadržaj velike dubine i vizuelnog kvaliteta.

Prema UNWTO, DMO takođe mogu da koriste informacione tehnologije za generisanje sledećih usluga:[359]

- Pretraga informacija po različitim kategorijama, ključnoj reči i sl.;
- Izrada itinerera;
- Rezervacije;
- Upravljanje bazama podataka korisnika;
- Upravljanje odnosima sa klijentima (crm);
- Istraživanje tržišta i analiza;
- Galerija slika;
- Objavljivanje elektronskih i tradicionalnih kanala;
- Planiranje i upravljanje događajima;
- Marketing optimizacija i upravljanje prihodima;
- Uređivanje i upravljanje podacima;
- Finansijski menadžment;
- Menadžment informacioni sistemi i procena učinka i
- Analiza ekonomskog uticaja.

[357] Wearing S., Stevenson D., Young T., *Tourist cultures Identity, place and the traveler*, SAGE Publications Ltd, London, 2010., str. 56.
[358] Cooper C. [illegible] M., op. cit., str. 232.
[359] UNWTO, *E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business*, op. cit., str. 20.

U turističkim destinacijama koristi se i jedan logistički sistem – *Investment support system* koji se koristi kao osnova za informisanje o mogućnostima investicija u konkretnu turističku destinaciju i to:[360]

- Pregled planiranih programa ulaganja u jednu destinaciju što obuhvata i informacije o imovinsko-pravnim odnosima lokacije na kojoj se planira određeni projekat i svu raspoloživu projektnu dokumentaciju;
- Informacije o svim podsticajnim merama;
- Celokupnu dokumentaciju u vezi finansijskih i poreskih uslova zemlje domaćina, tj zemlje u koju se ulaže i
- Generalne informacije i podaci o razvijenosti privrede i turizma, kao i o njegovom planiranom razvoju.

DMO u svom poslovanju može da koristi i Sistem za upravljanje destinacijom (*Destination Management Systems*, DMS) za prezentovanje destinacije kao sveobuhvatnu celinu.[361]Morgan, Pričard i Prajd definišu DMS kao skup alata koji omogućavaju upravljanje destinacijom i komunikacionim aktivnostima destinacije, uz dodatne funkcije upravljanja odnosa sa potrošačima, događajima, aktivnostima, uslugama i izveštavanja i statistike.[362]Sistem za upravljanje destinacijom pruža kompletnu informaciju na određenoj destinaciji i trebalo bi da omogući upravljanje informacijama i pre i nakon dolaska u destinaciju.[363] DMS se prevashodno koristi za komunikaciju između lokalnih, regionalnih i nacionalnih turističkih organizacija, razmenu opisa turističkog proizvoda, marketing i obradu podataka za statističke potrebe.[364] Ključne komponente DMS su:[365]

- Tehnička infrastruktura računarske mreže, hardver, softver i komunikacione veze;
- Baze podataka sa sistemom za upravljanje sadržajem;
- Različite aplikacije, odnosno softver koji preuzima funkcije za podršku poslovnih aktivnosti i
- Sadržaj podataka.

U upravljanju turističkom destinacijom informacione tehnologije mogu da se koriste u različite svrhe. Jedna od nezaobilaznih stvari je Veb sajt. Dobro kreiran i dizajniran Veb sajt deluje stimulativno na izgradnju odnosa između destinacije i turista. Razvijene i velike destinacije ovo postižu razvojem Veb interfejsa ili destinacijskog portala, koji služi da

---

[360] Županović I. *Adaptilnost menadžmenta turističke destinacije u odnosu na aktuelne tržišne trendove*, www.fbim.edu.rs/fbim/fbim_srpski/FBIM_najava/IVK_Zupanovic.pdf (10.07.2014.)

[361] Buhalis D., Licata M.C., *The Future eTourism Intermediaries*, Tourism Management, 23, 2002., str. 207-220.

[362] Morgan N., Pritchard A., Pride R., *Destination Brending creating the unique destination proposition*, Second edition, Elsevier, Oxford, 2004., str. 133.

[363] Buhalis D., *Information Technologies as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural & Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions*, Progress in Tourism and Hospitality Research 3(1), John Wiley & Sons, New York, 1997., str. 71-93.

[364] Minić N., Radović N., Knežević M., *Primena i značaj informacionih sistema u poslovanju organizacija za upravljanje destinacijom*, VII Međunarodni skup „Mediteranski dani" Turizam: izazovi i mogućnosti – Trebinje, Ekonomski institut, Beograd, 2012., str. 184-192.

[365] UNWTO, *E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business*, op. cit., str. 34.

isporuči opipljivu korist i dobavljačima i turistima. U efektivnom smislu, destinacijski portali su postali digitalna verzija odredišta; oni integrišu sve delove lanca vrednosti, omogućavaju komunikaciju između svih zainteresovanih strana. Sa aspekta ponude, destinacijski portali omogućavaju integrisanje različitih sistema upravljanja destinacijama kako bi se spojili svi elementi ponude na destinaciji. Oni omogućavaju identifikaciju kvalitetnih usluga na destinaciji, njihovo grupisanje i kategorisanje, a istovremeno omogućavaju jednostavniju navigaciju i pristupačnost. Portali takođe imaju prednost jer podstiču stvaranje virtuelne destinacije i saradnju među stejkholderima – zainteresovanim stranama.[366]

3.5.2. Primeri multimedijalne prezentacije turističkih sadržaja u turističkim destinacijama

Na strani tražnje, portali predstavljaju interfejse pomoću kojih potrošači mogu da kupuju turističke usluge uz pomoć integrisanih kompjuterskih rezervacionih informatičkih sistema za upravljanje. Ove funkcije predstavljaju sinergiju baze podataka potrošača i proizvodne baze podataka za jedinstvenim interfejsom.Zečević je objasnio nekoliko IT rešenja koja se najčešće koriste u okviru turističkih destinacija, što je predstavljeno u nastavku.

Teletekst je tehnologija jednosmernog emitovanja informacija kroz neprekidno odašiljanje grupe informacija u ciklusima iz jednog centra, paralelno sa emitovanjem televizijskog signala. Ovaj pronalazak je patentiran sedamdesetih godina u Velikoj Britaniji i njegov osnovni cilj je bio da se u slobodne linije TV signala ubaci dodanti digitalni signal koji nosi informacije predstavljene u formi numerisanih stranica, kojima se mogu prikazati tekst i slika. Korisnik pomoću tastature bira željene stranice koje se emituju u ciklusima. Ovaj kućni informacioni sistem može da pruža ažurne informacije, poput vremenske prognoze, reda vožnje, letenja i sl. Takođe, postoji i mogućnost kupovine nekog paket aranžamana koji se reklamira na teletekstu, što je posebno pogodno za *last minute* putovanja. Nedostatak teleteksta je što se mora čekati da se željena stranica pojavi u emitovanom ciklusu, što direktno ograničava izbor i detaljnost informacija. Pored ovoga, u kontekstu marketinga turističkih destinacija, teletekst gotovo da nema nikakvu ulogu.[367]

Videoteks je elektronski sistem slanja informacija i poruka koji omogućava dvosmernu komunikaciju. Obično se obavlja putem telefona, a informacija se prikazuje u formi teksta ili grafike na TV prijemniku ili personalnom računaru. Videoteks može biti javno dostupan i privatan. Putem videoteksa mogu se dobiti različite informacije: novosti i vremenska prognoza, obuka/školovanje kod kuće, turističke informacije, kataloška prodaja itd. U turizmu, videoteks se više koristi za dobijanje informacija nego za buking.[368]

Informacioni kiosci predstavljaju specifične informacione sistemena kojima klijenti samostalno pristupaju i samostalno ga koriste. Sistemi novije generacije su multimedijalnog

---

[366] Cooper C., Hall M., op. cit., str. 234.
[367] Zečević B., *Marketing turističkih destinacija Uloga informacione tehnologije*, Jugo knjiga komerc, Beograd, 2007. str. 177-178.
[368] Zečević B., op. cit., str. 179.

karaktera i čine ga kompjuter, zvučnik, tastatura ili *touch-screen* monitor, CD rom, ponekad štampač. Informacioni kiosci su najčešće postavljeni u lobiju hotela, u tržnim centrima, na aerodromima, stanicama i sl. kako bi korisnici mogli slobodno da ih koriste za pretragu neophodnih informacija ili rezervaciju usluga. Informacioni kiosci u turizmu predstavljaju rasprostranjenu informacionu tehnologiju koja je namenjena posetiocima na samoj destinaciji i njihova osnovna funkcija je informisanje posetilaca u cilju dužeg zadržavanja i veće potrošnje u destinaciji.[369]

3.6. Uloga avio-kompanija u globalizacijskim procesima u turizmu

Avio-prevoz je od suštinske važnosti za globalizaciju, ali u avio-industriji nije dozvoljeno poslovanje na slobodnom, međunarodnom tržištu. Zemlje posmatraju nacionalne avio-kompanije kao „način za širenje nacionalne zastave". Postoji potreba da se prihvati režim „otvorenog neba", ali bez mogućnosti da se dve strane dogovore da ovaj režim sprovedu kako žele. Proces globalizacije u avio-saobraćaju proističe iz ekonomske tražnje i želje avio-kompanija da poboljšaju konkurentnost i svoje pozicije kroz bolji pristup što većem broju tržišta, što će omogućiti i povećanje broja putnika na najefikasniji način.[370]

Primer globalizacije u avio-sektoru uključuje liberalizaciju avio-saobraćaja koja je omogućila ulaz u tržište i privatnim prevoznicima, zatim, stvaranje međunarodnih alijansi, privatizaciju, restruktuiranje državnih prevoznika, investiranje u strane prevoznike, avio-konsolidaciju na nacionalnom nivou, međusobnu saradnju i preuzimanja između samih avio-kompanija, kao i nastanak novih vrsta prevoznika – *low cost* avio-prevoznika. Takođe, neophodno je spomenuti deregulaciju u avio-saobraćaju, kao i informacione tehnologije koje se primenjuju u poslovanju.

3.6.1. Deregulacija u avio-saobraćaju[371]

Deregulacija u vazdušnom saobraćaju započela je 1978. godine u SAD i nju je predvodio *Civil Aeronautics Board* (CAB). Cilj donošenja i usvajanja deregulacije bio je da se smanji uloga države u poslovanju avio-kompanija, a kao posledica javili su se smanjenje cena usluga i sporazum o „otvorenom nebu" (*Open sky aggrement*). Deregulacija je obezbedila avio-kompanijama više slobode i mogućnost da ostvare više profita, što je uzrokovalo uspostavljanje partnerstava sa konkurentskim kompanijama iz iste oblasti i kreiranje velikih *hub*-ova, usluga na globalnom tržištu, programa lojalnosti, kao i obnovu flote i privatizovanje.

Niže cene. – Cene usluga u avio-saobraćaju značajno su niže u odnosu na period pre deregulacije. Neki ekonomisti tvrde da su cene 22% niže danas nego što bi bile da su ostale pod kontrolom države. Od 1990, potrošačke cene u opštem smislu porasle su za 20% brže nego što su prosečne cene avio-kompanija.

---

[369] Zečević B., op. cit., str. 182-184.

[370] U.S. Department of Transportation, *International aviation developments, Global deregulation takes off*, The First Report, U.S. Department of Transportation, Office of the Secretary, Washington, 1999., str. 4.

[371] Detaljnije videti u:Robson J. E., *Airline Deregulation, twenty years of success and counting*, Regulation, spring 1998.

Više putnika i usluga. – Dramatičan porast prometa u putničkom saobraćaju odražava činjenicu da su avionske karte danas dostupne svima i da imaju konkurentnu vrednost u odnosu na druge vidove saobraćaja.

Povećanje konkurencije, ali i radnih mesta. – Konkurencija je danas oštrija nego što je bila pre deregulacije, uprkos brojnim spajanjima. Jedan od načina da se izmeri konkurencija je upoređivanje ruta kompanija. Rast avio-industrije, takođe je stvorio nova radna mesta.

3.6.2. Sporazum o Otvorenom nebu – doprinos liberalizaciji regulativa u avio-saobraćaju[372]

Ovaj sporazum predstavlja oblik povećanja liberalizacije između dve zemlje. Ovaj sporazum je nastao u cilju liberalizacije regulativa u komercijalnom avio-saobraćaju i bazira se na devet prava, odnosno sloboda. Prva sloboda podrazumeva pravo letenja kroz tuđi vazdušni proctor, bez sletanja na teritoriju te zemlje. Druga sloboda predstavlja pravo tehničkog međusletanja avio-kompanije jedne zemlje na teritoriju druge. Treća i četvrta sloboda međusobno su povezane i predstavljaju bazu za obavljanje svih redovnih, čarter i kargo linija. Treća sloboda omogućava avio-kompanijama da prevoze putnike iz svoje zemlje u drugu zemlju, dok četvrta podrazumeva da avio-kompanija prevozi putnike iz druge zemlje do zemlje u kojoj je registrovana. Peta sloboda predstavlja mogućnost avio-prevoznika jedne zemlje da prevozi putnike do krajnje destinacije, sa sletanjem na tuđoj teritoriji, gde može da obavlja i prevoz putnika sa tuđe teritorije do svoje krajnje destinacije. Preostale četiri slobode nisu prihvatile sve potpisnice ovog sporazuma, ali se mogu primenjivati na bilateralnim i multilateralnim osnovama. Šesta vazdušna sloboda daje avio-kompaniji mogućnost prevoza putnika između dve zemlje koja nije registrovana ni u jednoj od te dve zemlje, sa mogućnošću da sleti na teritoriju zemlje gde je registrovana. Sedma omogućava avio-prevozniku da prevozi putnike između dve inostrane zemlje, bez sletanja u svojoj zemlji. Osma slobodase retko omogućava inostranim kompanijama, a ona podrazumeva prevoz putnika od domaće do inostrane teritorije, gde se na inostranoj teritoriji vrše dva sletanja. Deveta sloboda omogućava avio-kompanijama da prevoze putnike u stranoj zemlji.

Poslednje četiri slobode zapravo najbolje odražavaju uticaj globalizacije na avio-saobraćaj. Trenutno, prekogranične usluge vazdušnog saobraćaja EU pružaju se u oblasti širokog, slobodnog tržišta (*the EU Single Air Market* ili poznatije kao *the European Common Aviation Area – ECAA*). ECAA je „dizajnirana" tako da omogućava neometan protok robe i ljudi širom EU. Pre ovoga, regulatorne aktivnosti su bile u domenu međunarodnih bilateralnih sporazuma. Uprkos ECAA, koja reguliše pružanje usluga u vazdušnom saobraćaju unutar EU pojedine države u EU ipak sklapaju bilateralne sporazume sa drugim državama. U novembru 2005. godine vođena je diskusija između SAD i EU u cilju zaključenja potencijalnog sporazuma o Otvorenom nebu kako bi se zamenili mnogi postojeći komplikovani bilateralni sporazumi. To je postignuto tek u aprilu 2007. godine što je omogućilo kompanijama obe potpisnice neometan pristup bez ograničenja, s tim što evropske avio-kompanije nisu dobile dozvolu da posluju na američkim domaćim letovima. Zatim,

81

[372] Coles T., Hall C.M., *International Business and Tourism - Global issues, contemporary interactions*, Routledge, New York, 2008., str. 98-99.

sporazum je dozvolio investitorima iz SAD da ulažu u evropske avio-kompanije bez promene vlasničke strukture. Evropski investitori mogu da poseduju 49.9% akcija američkih prevoznika, s tim što strano lice ne može da ima više od 25% akcija sa pravom glasanja. Takođe, u novembru 2005. godine sporazum o otvorenom nebu potpisan je i između SAD i Kanade. Kada je Sporazum o otvorenom nebu preko Atlantika uspešno završen usledili su razgovori između SAD i Australije. Pregovori su bili slični liberalizaciji, što je dovelo do novog sporazuma u 2008. koji je bio namenjen za transpacifičke rute.[373]

Tendencije u pogledu daljeg razvoja avio-saobraćaja oko kojih se većina autora slaže su sledeće:[374]

- Očekuje se smanjenje učešća čarter prevoza u ukupnom saobraćaju, kao posledica deregulacije tarifnog sistema u redovnom saobraćaju (veliki raspon cena i ponuda jeftinijih tarifnih klasa), kao i liberalnijeg odobravanja redovnog čarter prevoza i ostalim manjim kompanijama (naročito na regionalnim i drugim linijama gde se bitno ne ugrožava poslovanje nacionalnih prevoznika).

- U okviru redovnog saobraćaja, očekuje se i dalje brži rast međunarodnog saobraćaja u odnosu na domaći prevoz.

- Regionalni saobraćaj, kao i neki drugi specifični oblici prevoza koji popunjavaju nedovoljno opslužene niše na avio-tržištu, nastaviće da se razvijaju brže od prevoza na magistralnim domaćim i međunarodnim linijama, naročito u razvijenijim saobraćajnim oblastima (Severna Amerika i Evropa). Razlog je rastuća potencijalna mogućnost i potreba proliferacije mreže i direktnog povezivanja manjih centara, naročito na kraćim relacijama. Time se istovremeno rasterećuje zagušenost velikih centara koja je postala ozbiljan problem zbog ograničenja u odobravanju novih *„slotova"* (planirana vremena poletanja i sletanja aviona) na opterećenim aerodromima i vazdušnim putevima, naročito u špicevima, kao i zbog povećanog kašnjenja aviona koja dostižu razmere koje ugrožavaju kvalitet i ekonomiku prevoza.

- Prevoz tereta na srednjim i dugim linijama će nastaviti da raste po stopama koje su za najmanje jedan procentni poen veće nego kod prevoza putnika.

Vazdušni saobraćaj može značajno da doprinese unapređenju ekonomskih, političkih i socijalnih procesa, kao i da pomogne razvoju mnogih privrednih delatnosti, naročito turizma, posebno međunarodnog.[375]Takođe, EUROCONTROL je razradio četiri moguća scenarija

[373] Holloway C., Humphreys C. [illegible]t., str. 378.
[374] Krstić B., Stepanović LJ., *Avio-saobraćaj u turbulencijama: neki elementi za formiranje vazduhoplovne pol*[illegible]Goregraf, Beograd, 2004., str. 29.
[375] Button K., *The Impacts of Globalisation on International Air Transport Activity Past trends and future perspectives*, Global Forum on Transport and Environment in a Globalising World 10-12 November 2008, Guadalajara, Mexico, str. 5.

razvoja vazdušnog saobraćaja u Evropi u narednih 20 godina i prognozirao je regionalnu distribuciju tog rasta:[376]

- Prvi scenario predviđa dalju globalizaciju u međunarodnim odnosima i snažan ekonomski rast;
- Drugi scenario karakteriše promenljiv ekonomski rast ali bez značajnih promena na postojeće trendove;
- Treći predviđa snažan ekonomski rast uz povećanje mera zaštite životne sredine na nacionalnom nivou (buka i emisija gasova), a što će voditi ka ograničavanju trgovine i smanjenju liberalizacije saobraćaja i
- Četvrti scenario je pesimističan i predviđa jačanje procesa regionalizacije i slabljenja ekonomije, izazvane povećanjem interregionalnih tenzija sa posledicama na ekonomiju, turizam i trgovinu, a to će pratiti povećanje troškova na mere bezbednosti i cene goriva.

3.6.3. Strategijske alijanse

Avio-kompanije, kao i druga globalna preduzeća, nalaze mnoge inovativne načine u globalnoj ekonomiji. One se suočavaju sa izazovom pružanja usluga korisnicima širom sveta. U cilju da se ostvari što veći prihod, a istovremeno i ostvare potrebe kupaca, avio-kompanije moraju da ponude putnicima što je više moguće putovanja do različitih destinacija širom sveta. Avio-kompanije vide veliki potencijal za rast u odgovoru na zahteve turističke tražnje. Rezultat ovoga jeste nastanak strategijskih alijansi.[377] Pet najvećih alijansi u svetu su: *StarAlliance*, *Oneworld*, *Wings*, *Qualifier* i *GlobalSkyTeam*. Sve je počelo sa pojavom *hub*-ova koji omogućavaju pružanje usluga milionima putnika, kao što su Frankfurt i Beč. Deregulacija i mere koje omogućavaju avio-kompanijama letove van domaćeg tržišta i u svim pravcima su najočigledniji dokazi globalizacije. U avio-saobraćaju postoje dve vrste alijansi: jednake i neproporcionalne. Jednake alijanse su klasične strategijske i imaju jednak uticaj na poslovanje, sa mogućnošću kontrole partnera između sebe. Saradnja podrazumeva istu politiku cena, standardizaciju opreme, usluga i zaliha, razvoj zajedničkog brenda i sl. Neproporcionalne karakteriše manja saradnja u pogledu ugovora o marketingu i promociji i *frequent flyer* programa. Najčešći oblik alijansi je „*code sharing*", zastupljen je u 70% saradnji i garantuje nezavisnost svake avio-kompanije. Takođe, svaka avio-kompanija ima mogućnost da prodaje mesta na letu avio-prevoznika sa kojim je u alijansi.[378]

Kada je u pitanju vertikalno spajanje avio-kompanija sa drugim preduzećima u turizmu najčešće se misli na spajanja sa turoperatorima. Brojni su primeri vertikalnog spajanja, ali jedan od najuspešnijih jeste nemački TUI koji je spojio *Hapag-Lloyd Express (HLX)* i *Hapagfly* i osnovao novu avio-kompaniju u *TUIfly*.[379]

185

[376] European Organisation for the Safety of Air Navigation (EUROCONTROL), *Long-Term Forecast, Flight Forecast 2008-2030*, Brussels, 2008., str. 6.
[377] Ibid.
[378] Peric V., op.cit., str. 33-41.
[379] Preuzeto sa www.tuifly.com (07.08.2014.)

3.6.4. Niskobudžetni avio-prevoznici

Niskobudžetni avio-prevoznici (eng. *low-cost companies* – LCC) su kompanije koje uglavnom nude veoma niske cene u zamenu za veliki broj usluga koje se već godinama putnicima na raspolaganju (nemaju svoja prodajna mesta, već svoje karte prodaju samo putem Interneta, ne pružaju usluge pića i hrane u toku leta ili ako pružaju onda se te usluge dodatno naplaćuju). Koncept jeftinih avio-kompanija počeo je da se razvija u SAD pre nego što se proširio na Evropu u ranim 90-im godinama, a zatim i na ceo svet. Ovaj termin se koristi u vazduhoplovnoj industriji i ukazuje na avio-kompanije koje posluju sa manjim operativnim troškovima za razliku od svojih konkurenata. Iako se ovaj termin često koristi za bilo koju kompaniju koja nudi niže cene karata i ograničene usluge, bez obzira na dužinu leta, niskobudžetne avio-kompanije ne bi trebalo mešati sa domaćim avio-kompanijama koje lete na kratkim relacijama bez putničkih usluga, ili sa redovnim avio-kompanijama koje nude avio karte sa popustima.[380] Dakle, svoju strategiju niskobudžetne kompanije zasnivaju na sledećim principima:[381]

- Flota sadrži jedan tip aviona, radi smanjenja troškova održavanja i troškova obuke pilota;
- Visokom *load* faktoru, u širokom vremenskom intervalu, uz noćne letove;
- Putovanje bez izdavanje karte;
- Bez keteringa u avionu;
- Limitirana težina prtljaga,po koferu, a ukupna, od 10-20 kg;
- Direktnom prodajom putem telefona i interneta;
- Bez alokacije sedišta i povezanih letova;
- Može imati biznis klasu;
- Smanjenje broja zaposlenih i njihovih troškova (npr. Jedan čovek obavlja i *check-in* i učestvuje prilikom ukrcavanja);
- *Check-in* preko interneta radi smanjenja redova na aerodromu, a i tom prilikom putnici plaćaju samo nadoknadu za prtljag;
- Ograničen poslovni prostor na aerodromima i
- Korišćenju sekundarnih, manjih aerodroma, kao što je Stansted u Londonu, ili Beauvais u Parizu.

[380] Spasić V., Prdar I., *Avio-saobraćaj u Srbiji sa posebnim osvrtom na niskobudžetne avio-kompanije*, Singidunum [illegible], Vol. 7, No. 1, 2010., str. 107-116.
[381] Page S., *Tourism Management, Managing for Change*, Third Edition, Oxford, Elsevier Ltd. 2009., str. 240.

184

Fransis je 2006. godine razvio tipologiju konceptualno različitih LCC, deleći ih u pet grupa:[382]

1. **Kopije *SouthWest*-a(*The Southwest copycats*)** – avio-kompanije koje su osnovane od nule ili one koje su osnovane od strane privatnih preduzetnika. Najbolji predstavnici ove grupe su sam *SouthWest* ili npr. *easyJet*.
2. **Filijale (*Subsidiaries*)** – avio-kompanije koje su nastale kao filijale ranije osnovanih kompanija sa ciljem da se ostvari konkurentnost i u segmentu LCC. Iako su formalno samostalne kompanije, neretko se nalaze i u sklopu većih kompanija. Primeri su *MetroJet* (*USAirways*), *Snowflake* (*SAS*), *bmibaby* (*bmi*), *Go* (*BritishAirways*).
3. **«Rezači cena» (*Cost-cutters*)** – obično ranije uspostavljene, nasleđene avio-kompanije koje pokušavaju da smanje svoje troškove umanjivanjem nekih od osnovnih. Ove kompanije ovu strategiju usvajaju ili za stalno ili za određeno vreme. Primeri su kompanije *AirFrance* i *Iberia* koje nude jeftinije jednosmerne karte i naplaćuju usluge keteringa u tom slučaju.
4. **Diverzifikovane čarter kompanije (*Diversified charter carriers*)** – LCC koje su razvile čarter kompanije. Primeri su *Thomsonfly* (*Britannia*), *HapagLloydExpress* (*HapagLloyd*).
5. **LCC osnovane od strane države da bi konkurisale cenom (*State-subsidised companies competing on price*)** – ove kompanije zapravo nisu prave LCC, ali na tržištu nastupaju kao da jesu. Finansijski su podržane od strane Vlade države u kojoj su osnovane ili subvencijama koje im omogućavaju da ponude niske cene, bez potrebe da pokriju svoje troškove u dužem vremenskom periodu. Primeri su: *Alitalia, Olympic Airlines, TAP Portugal, Iberia* i dr.

LCC primenjuju specifične strategije cena. U ovom modelu nema nadoknada troškova između ruta – svaka od njih pojedinačno mora da bude profitabilna za sebe ili će biti ukinuta, a segmentacija se vrši na osnovu dve varijable:[383]

- **datum rezervacije** – najniže cene su na raspolaganju par nedelja ili čak par meseci od datuma leta, dok putnici koji su izvršili rezervaciju nekoliko dana pre leta plaćaju višu cenu i
- **efektivna tražnja za određeni let** – letovi koji su obično rano ujutru, kasno u noć ili sredinom nedelje su jeftiniji za razliku od onih koji su u tzv. *peak-travel* periodima, kao npr. vikendi.

[382] Usklađeno prema European Parliament, *The consequences of the growing European low-cost airline sector*, European Parliament, Policy department, Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism, Brussels, 2007., str. 5.
[383] Usklađeno prema Page S., *Tourism Management*, Fourth Edition, Routledge, New York, 2012., str. 134-137.

Aćimović navodi da su niskotarifne avio-kompanije relativno brzo osvojile velika učešća na tržištu primenom dva ključna strateška oslonca:[384]

- Usmerenim marketinškim strategijama (tržišne niše nisko i srednje platežnih kupaca, koji putuju na kraćim i srednjim relacijama i koji ne zahtevaju bilo koju prateću, već samo uslugu prevoza) i
- Redukcijom troškova poslovanja po raznim osnovama (time je prelomna tačka rentabilnosti kod vodećih *low-cost* avio-kompanija spuštena na 50%, što je dovoljno za pokriće fiksnih troškova, dok je kod tradicionalnih avio-kompanija učešće fiksnih troškova u ukupnim troškovima na nivou 2/3), što je omogućilo prodaju jednog broja karata po zaista niskim cenama, ili čak besplatne podele ograničenog broja karata.

3.6.4.1. LCC vs. tradicionalne avio-kompanije

Niskobudžetni avio-prevoznici predstavljaju pretnju tradicionalnim avio-kompanijama koje, iako nude veći broj usluga, ne mogu da konkurišu i da se približe ceni koje LCC nude, a poznato je da je najčešće cena ta koja najviše utiče na donošenje odluke o kupovini. S tim u vezi, za LCC je veoma važno da kreiraju uspešnu tržišnu marku.[385]

Da bi konkurisale LCC, tradicionalne avio-kompanije primenjuju različite strategije:[386]

- Obeshrabrivanje ulaska LCC na domaće tržište drastičnim smanjenjem cena, sa povećanjem kapaciteta i/ili uvođenjem programa za lojalne korisnike, što najčešće dovodi do rata cena;
- Akvizicija neke postojeće LCC;
- Osnivanje nezavisne LCC;
- Osnivanje LCC koja će zavisiti od tradicionalne kompanije koja je osniva;
- Ulazak na profitabilnija tržišta kojim će se ostvariti mreža efekata i
- Radikalna transformacija iz tradicionalnog u LC prevoznika.

U tabeli 6. prikazane su ključne razlike između niskobudžetnih i tradicionalnih avio-kompanija.

---

[384] Aćimović S., *Od nacionalnih avio-prevoznika do low-cost kompanija - Efekti uspešne primene marketing strategije*, Marketing, Vol. 40, No. 3, 2009., str. 145-154.
[385] Shaw S., *Airline Marketing and Management*, Sixth edition, Ashgate, London, 2007., str. 267.
[386] Usklađeno prema European Parliament, op.cit., str. 7.

Tabela 6.Razlike između niskobudžetnih i tradicionalnih avio-kompanija

	Niskobudžetna avio-kompanija	Tradicionalna avio-kompanija	Prednosti niskobudžetnih avio-kompanija
Iskorišćenost	Brže okretanje aviona (najviše 25 minuta)	Sporije okretanje aviona uslovljeno korišćenjem velikih aerodroma sa velikim prometom saobraćaja (prosečno 45 minuta)	Veća iskorišćenost
Troškovi	Tzv. *No-frills*, usluge poput keteringa plaćaju se dodatno	Zabavni program, papirne karte, brzi *check-in*, biznis klasa	Niži prateći troškovi, manje složenosti, dodatni prihodi
Aerodromi	Međunarodni i regionalni	Međunarodni	Niže aerodromske takse
Flota	Standardizovana flota, najčešće jedan tip aviona; veliki br. sedišta	Raznovrsna flota, manji br. sedišta	Niži troškovi održavanja, rezervnih delova i obuke, manji broj zaposlenih, veća iskorišćenost kapaciteta
Prodaja	Direktna prodaja, posredstvo tur. agencija samo ukoliko su troškovi minimalni	Najveći br. karata prodaje se posredstvom tur. agencija i samostalnom prodajom avio-kompanija	Niži troškovi distribucije
Mreža	Direktni letovi, kratke relacije, bez transfera	Dugačke i kratke rute sa uključenim transferom	Veća iskorišćenost kapaciteta
Zaposleni	Viši procenat zarade, veća iskorišćenost kapaciteta	Visoke osnove plate, sindikalna pripadn	Niži fiksni troškovi zaposlenih

Izvor:European Low Fares Airline Association(ELFAA),The Benefits of Low Fares Airlinesto Consumers,Airports, Regions and the Environment,ELFAA, Brussels, 2004.,str. 5.

3.6.4.2. Direktni i indirektni uticaj LCC na regionalnu ekonomiju

Regionalni društveni i privredni razvoj direktno je povezan sa kretanjem ljudi. Ovo je osnovni razlog sprovođenja Rimskog ugovora koji nalaže uspostavljanje jedinstvenog evropskog tržišta. Iako je u sektoru vazdušnog saobraćaja bilo potrebno nekoliko decenija da se to postigne, koristi za sam narod i ekonomiju su neporecive.

Uticaj vazdušnog saobraćaja na regionalnu ekonomiju može se podeliti u tri grupe:[387]

1. Direktni uticaj – npr. povećanje zaposlenosti, naročito u sektoru vazdušnog saobraćaja, kao i u samom turizmu. Procenjuje se da se na svakih milion putnika koji putuju preko avio-kompanija otvara 1000 radnih mesta.
2. Indirektni uticaj – npr. povećanje zaposlenosti i ekonomske aktivnosti u regionu kao rezultat povećanja protoka ljudi, bilo u turističke ili poslovne svrhe.
3. Katalitički uticaj – odgovara privlačenju stranih investicija i podsticanje turizma. Povećanjem poslovnih aktivnosti povećava se i konkurentnost regiona privlačenjem turista, što dovodi do stalnog rasta prihoda i zapošljavanja.

[387] Usklađeno prema European Parliament, op.cit., str. 36.

Slične pozitivne efekte poslovanje LCC izaziva i u regionima u kojima posluju. Pored toga što podstiču kretanje ljudi, tako koriste i razvoju turizma tih regiona i destinacija. To je naročito prouzrokovano tim što je jedna od glavnih karakteristika LCC što biraju manje, regionalne aerodrome u cilju smanjenja troškova. Kada je u pitanju razvoj turizma tog regiona, u cilju bolje prodaje niskobudžetne avio-kompanije ih često reklamiraju na svojim Veb sajtovima čime ti regioni stiču popularnost među turistima koji žele da upoznaju nova okruženja, kulture i narode.

3.6.5. Uloga informacionih tehnologija u savremenom poslovanju avio-kompanija

Upotrebom informacionih tehnologija avio-kompanije pokrivaju mnogobrojne poslovne aktivnosti, kako operativne, tako i strategijske. Sa strategijskog aspekta, ove kompanije koriste tehnologiju da bi mogle da upravljaju svojim poslovnim modelom, ali koriste ga i u svrhu analize i predviđanja, organizacije menadžmenta, praćenja konkurencije, čuvanja svih podataka koji se tiču poslovanja, praćenja tražnje, kao i za kreiranje privlačnog proizvoda. Sa operativne tačke gledišta, IT je krucijalan za upravljanje svojinom prevoznika, ali poseban značaj jeste organizovanje i uređivanje poslova rezervacija. U najvećem broju slučajeva, avio-kompanije koriste interne sisteme i intranete da bi koordinisale svoje aktivnosti. Svaki od tih sistema sastoji se od nekoliko podsistema koji služe za upravljanje određenim segmentom poslovanja.

Posmatrajući složenost funkcionisanja avio-saobraćaja, Njeguš navodi da su glavni sektori u okviru njega:[388]

1. Aerodromi – Imajući u vidu razvijenost avio-saobraćaja u današnje vreme, kao i činjenicu da aerodromima u toku jednog dana prođe zaista veliki broj ljudi, upravljanje svim poslovnim operacijama bi bilo maltene nemoguće da ne postoje informacione tehnologije u poslovanju. S tim u vezi, IT pomaže da se uspešno obavljaju operacije na aerodromu, operacije prtljaga, putnika, sigurnosne operacije, operacije komunikacije i infrastrukture.
2. Avio-prevoz – sektor avio-prevoza obuhvata operacije aviona i operacije karga, terminala, prodaje i sl.
3. Avio-linije – osnovni procesi u okviru ovog sektora su: tehničke operacije koje se vezuju za avio-linije.
4. Kontrola avio-saobraćaja – obuhvata dodatno investiranje u komunikacije, sisteme za nadzor i navigaciju i sl.
5. Vazdušni prostor – upotreba IT u cilju nadgledanja vazdušnog prostora i deljenja neophodnih informacija sa partnerima u celom svetu.
6. Putovanje i distribucija – povezivanje sa stejkholderima i CRS i GDS sistemima.
7. Operacije na zemlji – obuhvata korišćenje servisnih i operativnih aktivnosti za organizaciju poslovanja.

Odeljenja za planiranje i poslovanje koriste integrisani sistem za upravljanje planom letenja*(flight schedule management system)* u cilju što boljeg organizovanja planova

[388] Njeguš A., op. cit., str. 175-177.

letenja.[389]Sistem za upravljanje zaposlenima *(crew management system)* koristi se za evidenciju zaposlenih, organizovanje njihovih dužnosti, ali i praćenje obavljanja njihovih zaduženja. Neophodna je povezanost ovog podsistema sa ostalim podsistemima. Sistem kontrole poslovanja*(operations control system)* omogućava avio-kompanijama planiranje njihovog poslovanja i analizu svih dolazećih informacija.[390] Pomoću ovog sistema mogu se identifikovati mogući problemi i kritične situacije jer se na taj način omogućava praćenje, sakupljanje i prikazivanje značajnih informacija kao što su stanja rezervacija, informacije transfera putnika, kritične vremenske prilike i sl. Automatska komunikacija sa kontrolom letenja, stanicama, koristeći standardne IATA protokole, prikuplja sve informacije koje se konstanto obnavljaju, a tako su i svi delovi lanca obavešteni o dinamičnom razvoju. Sistem stanične kontrole*(station control system)* prati sve vrste konekcija na čvorovima aero-mreže. To uključuje povratke aviona, povezanost posada i zaposlenih, putnika i prtljaga. Zaposleni na aerodromu-stanici mogu da koriste sve detaljne informacije, kao što su imena putnika.[391]

Neki avio-prevoznici koriste i sistem rezervacija za prevoz tereta *(cargo reservation system)* i sistem za podršku prihoda *(revenue support system)* – sisteme koji povezuju sve poslovne partnere u procesu poslovanja i omogućavaju lakšu komunikaciju između njih. Sistem za praćenje i brigu o prtljagu *(baggage handling and monitoring system)* pruža mogućnost praćenja svakog komada prtljaga, a time ujedno i omogućava avio-kompanijama bolju efikasnost u poslovanju.[392] On, takođe, obezbeđuje da se nijedan kofer ne transportuje bez svog vlasnika, što je u skladu sa pravilima ICAO-a. Sistem za podršku u donošenju odluka*(decision support system)* omogućava avio- prevoznicima da prate saobraćajna kretanja i rezervacije uz pomoć kompjuterskog rezervacionog sistema u cilju identifikovanja ponašanja potrošača, novih trendova na tržištu, kao i ponašanje konkurencije.[393]

Pojava i sve veće korišćenje IT i Interneta ide direktno u korist avio-kompanija koje imaju svoju Internet prezentaciju i Veb sajt koji je dostupan svakom korisniku koji do njih može doći posredstvom bilo kog Internet pretraživača. Takođe, mnogi avio-prevoznici omogućavaju i rezervaciju drugih usluga preko svog sajta, kao što je smeštaj, *rent-a-car* i dr. Na ovaj način ostvaruje se konkurentnost, a učešće posrednika kao što su turističke agencije i turoperatori je ugroženo.

Posmatrajući način poslovanja niskobudžetnih avio-kompanija, može se zaključiti da bez novih tehnologija one nikako ne mogu da funkcionišu, te iz tog razloga ulažu velika sredstva u njih. Primera radi, primarna aktivnost *Kulula.com*, južnoafričke LCC je usluživanje klijenata putem Veba. Prvobitna tehnologija koju je ova LCC koristila bila je razvijena u zemlji za šest nedelja i bazirala se na sledećim principima: jednostavnost, efikasnost, fleksibilnost, tolerancija, inovativnost, odgovornost, sigurnost, uslužnost i dr. Godinu dana posle početka poslovanja Kulula.com je želela da nadogradi svoj sistem sa *MicrosoftSQLbased inventoryand reservations* sistemom, međutim nije postojala

[389] Buhalis D. op. cit., str. 199-206.
[390] Ibid.
[391] Ibid.
[392] Ibid.
[393] Buhalis D., op. cit., str. 199-206.

kompatibilnost između njihovog prvobitnog i ovog sistema. Ostvarivanjem saradnje sa Sutra Inc. ova LCC je počela da koristi *AirKiosk* sistem – sistem koji je omogućavao i distribuciju i rezervaciju, upravljanje, kao i *check-in*. Zahvaljujući *AirKiosk*-u *Kulula.com* je bila prva afrička LCC koja je pružala mogućnost promene onlajn rezervacije, dodatne usluge (smeštaj, taksi i sl.), odloženo plaćanje i dr. [394]

Upotreba IT u poslovnom odlučivanju avio-kompanija je zaista dalekosežna i, s tim u vezi, obuhvaćeno je i upravljanje prtljagom. To je omogućio *WorldTracer Services*, razvijajući sisteme za praćenje i upravljanje prtljagom, kao i sistem žalbi u vezi sa istim.[395]

3.6.6. Kompjuterski rezervacioni sistemi avio-kompanija na turističkom tržištu

Kompjuterski rezervacioni sistemi avio-kompanija (*Computer Reservation System* - CRS) su uneli značajne promene u poslovanje na turističkom tržištu. Sam njihov razvoj prošao je kroz nekoliko faza. Na samom početku sve rezervacije su se beležile ručno i njihova prvobitna funkcija je bila upravljanje inventarom.[396] Ekspanzija avio-saobraćaja dovela je do toga da su avio-prevoznici morali ručno da raspolažu sa podacima o putnicima čiji se broj svakog dana povećavao. Razvoj kompjuterske tehnologije omogućio je avio-kompanijama da obavljaju sve poslovne operacije brže, jednostavnije i po nižim cenama.[397] Prvi interni kompjuterski rezervacioni sistem pod imenom *Sabre* uveden je u *American Airlines*-u 1964. godine, a ubrzo su isto primenili i *United Airlines* i *Trans World Airlines*. Evropski avio-prevoznici su imali svoje CRS, npr. *British Airways – BABS, KLM – Corda, Air France – Alpha.*[398]

Šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka američke avio-kompanije su počele da razmatraju mogućnost uvođenja jednog jedinstvenog CRS koji se ne bi koristio samo interno, već bi mogućnost korišćenja imale i turističke agencije. Postojali su mnogobrojni razlozi za ove napore – eliminisanje dupliranja investicija, smanjenje troškova za provizije posrednicima i sl. Od 1967. do 1980. godine bilo je nekoliko pokušaja da se uspostavi jedinstveni rezervacioni sistem, međutim nijedan od ovih sistema nije opstao, a razlozi su različiti: nedostatak kapitala, nemogućnost dogovora i sl.[399]

Nagli razvoj CRS-a vezuje se za proces deregulacije vazdušnog saobraćaja u SAD, započetog 28. oktobra 1978. godine donošenjem Zakona o deregulaciji vazdušnog saobraćaja. Sam izraz deregulacija odnosi se na poteze vlada ka smanjenju državne kontrole nad poslovanjem u nekoj delatnosti, čime se omogućava da tržišne snage svojim uobičajenim delovanjem tu delatnost uobliče.

68

[394] Buhalis D., *eTourism Case Studies Management and Marketing Issues*, Elsevier, Oxford, 2008., str. 286-288.
[395] 12 godeno prema http://www.worldtracer.aero/aboutWT.html (20.05.2013.)
[396] Pizam A., *International Encyclopedia of Hospitality Management*, Second Edition, Elsevier, Oxford, 2010., str. 90.
[397] Ibid.
[398] Zečević B., op. cit., str. 186.
[399] Zečević B., op. cit., str. 187.

Početkom devedesetih godina postojala su četiri sistema:[400]

- *Sabre*, u vlasništvu *AMR Corporation*, matične kompanije *American Airlines;*
- *Apollo*, kompanije Covia, a koja je u vlasništvu sledećih avio-kompanija: *UnitedAirlines* (50%), *USAir*, *BritishAirways*, *KLM*, *Alitalia* i *Swissair;*
- *Worldspan*, nastao merdžovanjem mega KRS-a *Pars* (avio-kompanija *NorthWestAirlines* i *TransWorldAirlines*) i
- *SystemOne*, u vlasništvu *TexasAir*-a i *EDS*-a (informatičke kompanije *GeneralMotors*-a).

Veliku ulogu svakako imaju i globalni distribucioni sistemi (*Global Distribution System* – GDS) koji integrišu sve turističke usluge. Ovaj sistem obezbeđuje povezanost između pružaoca usluga i krajnjih korisnika i nudi sve vrste informacija koje su potrebne za organizovanje putovanja, kao i rezervaciju i prodaju turističkih usluga, izdavanje putnih karata i sl.[401] U nastavku će biti objašnjeni neki od GDS koji se danas koriste.

3.6.6.1. GDS Sabre – tehnološko rešenje i poslovno okruženje u turizmu

Kompanija *Sabre* turističku privredu snadbeva tehnološkim rešenjima i nudi kompletan softverski portfolio i na taj način opslužuje stotine avio-linija. *Sabre Holdings* je jedan od lidera u različitim oblastima, a to iz godine u godinu ostvaruje uz pomoć kompanija *Sabre Airline Solutions, Sabre Hospitality Solutions, Sabre Travel Network* i *Travelocity*.[402] Takođe, Sabre je razvio i module za mobilnu tehnologiju – *Tripcase, Sabre Red Mobile Workspace, Guest Connect Mobile Booking* i *EflightManager*.[403] *Sabre Airline Solutions* je kompanija koja pruža usluge u oblasti planiranja, rezervacije i operacija avio-saobraćaja i koristi ga preko 70 avio-prevoznika u svetu.

3.6.6.2. Amadeus globalni distributivni sistem u turizmu

U Madridu, 1987. godine, *Air France*, *Iberia*, *Lufthansa* i *SAS* osnovali su novi GDS - *Amadeus* koji je počeo sa radom januara 1992. godine.[404] Najveći broj evropskih avio-prevoznika je razvio sopstvene rezervacione sisteme, ali zbog stvaranja jedinstvenog evropskog tržišta, nastala je i potreba za kreiranjem distributivnog sistema koji će distribuirati avio-mesta u Evropi i uspostaviti direktne veze sa turoperatorima. Osnovni cilj *Amadeus*-a je da poveća efikasnost rezervacije avio-letova, kao i da omogući pristup *rent-a-car* i hotelskim kompanijama i na taj način omogući interakciju sa svim turističkim posrednicima.[405]

Zbog neophodnosti prilagođavanja trendovima poslovanja na Internetu, *Amadeus* je u julu 2001. godine nabavio paket *e-Travel, Inc* od *Oracle* kompanije. Paket *eTravel* integriše komponente koje omogućavaju upravljanje putovanjima u okviru jednog Veb sajta koji pruža mogućnost rezervacija svih turističkih usluga.

---

[400] Ivanović B., op. cit., str. 190.
[401] Doganis R., *The Airline Business*, Second Edition, Routledge, New York, 2006., str. 214.
[402] http://www.sabre.com/our-businesses/ (14.08.2014.)
[403] http://www.sabre.com/our-technologies/mobile (14.08.2014.)
[404] Njeguš A., op.cit., str. 165.
[405] Ibid.

AmadeusCentralSystem podržava raspored redovnih avio-letova za više od 740 avio-kompanija od kojih su 440 direktno povezane sa CRS-om *Amadeus*. Neki avio-prevoznici u sistemu su povezani brojnim pristupima, tako da je broj veći od 440.[406] Vrste pristupa su:[407]

- *AmadeusStandardAccess* – predstavlja osnovni nivo pristupa. Na ekranu terminala se prikazuju informacije o letu, a informacije o raspoloživosti sedišta kontrolišu se kroz teleskirptorske poruke između CRS-a, avio-prevoznika i *Amadeus*-a.
- *AmadeusDirectAccess*– omogućava korisnicima direktnu vezu sa rezervacionim sistemom i pomoću njega oni imaju direktan pristup svim informacijama o raspoloživosti sedišta, cenama letova i rasporedu letenja.
- *AccessAmadeus*– prikazuje informacije o svim učesnicima u GDS-u i kroz njega mogu da se ažuriraju podaci, obavlja rezervacija i prodaja usluga i sl.

Jedna od mogućnosti koje pruža ovaj GDS je i *Amadeus Altea Reservation*, koji je, pre svega, usmeren na primarne procese avio-prevoznika i uz pomoć informacionih tehnologija na jednostavan način svaki od korisnika može ovo rešenje da prilagodi svojim zahtevima i potrebama.[408]

3.6.6.3. Galileo International – globalni distributivni sistem u turizmu

GDS *Galileo*, nastao 1993. godine, prevashodno služi za obezbeđivanje elektronske globalne distributivne usluge kroz kompjuterizovani rezervacioni sistem i inovativna rešenja zasnovana na Internetu.[409] Ova kompanija danas se nalazi u okviru *Travelport* grupe i raspolaže velikim brojem alata u oblasti rezervacionih sistema, elektronskog izdavanja karata, onlajn rezervacija turističkih usluga, pretrage najjeftinijih letova, baza podataka, pregleda mapa, hotela, *rent-a-car* kompanija, kontrole kvaliteta i sl.[410]

3.6.6.4. Ostali GDS sistemi i aplikacije[411]

- *Worldspan* – Godine 1990. *Delta Air Lines INC*, *North West Airlines* i *Trans World Airlines* osnovale su *Worldspan*. Ovaj sistem je povezivao preko 20.000 turističkih agencija u 90 zemalja i regija širom sveta. Danas se ova kompanija zove *Worldspan Go!* i nalazi se u okviru *Travelport* grupe, u čijem sastavu je i GDS *Galileo*.[412]

- *Infini* – Komjuterski rezervacioni sistem (CRS), osnovan je u Japanu 1990. godine. Vlasništvo je *All Nipon Airways*-a i ABACUS *International Holding*-a.

- *Axess International Network Inc.* – osnovana je jula 1991. godine kao nezavisna kompanija *Japan Airlines*-a, na čijem rezervacionom i *ticketing* sistemu je baziran CRS Axess. U vlasništvu je *Japan Airlines*-a i *Sabre Holding*-a.

---

[406] Preuzeto sa www.amadeus.com(20.05.2013.)
[407] Preuzeto sa www.amadeus.com(20.05.2013.)
[408] Preuzeto sa http://www.amadeus.com/airlineit/solutions/sol_1altea_2sales_1reservation.html (14.08.2014.)
[409] Preuzeto sa www.travelport.com(20.05.2013.)
[410] Preuzeto sa www.travelport.com(20.05.2013.)
[411] Prilagođeno prema www.worldtravelawards.com (20.05.2013.)
[412] Preuzeto sa www.travelport.com(14.08.2014.)

- *Abacus* – osnovan je 1988.godine, sa sedištem u Singapuru. *Abacus International* je lider u regionu Azija-Pacifik sa preko 15.000 lokacija putničkih agencija opslužujući 24 tržišta. Partner *Abacusa* je konzorcijum vodećih avio-kompanija u Aziji: *ANA*, *Cathay Pacific*, *China Airlines*, *Singapore Airlines* i dr. *Abacus* je podržan od strane američkog sistema Sabre.

3.7. Prilagodavanje hotelskih preduzeća globalnom turističkom tržištu

U mnogim zemljama, gde je turizam postao glavna izvozna industrija, hotelijerstvo predstavlja delatnost gde je započela globalizacija u ovoj oblasti. Hotelska industrija predstavlja jednu od najznačajnijih i najvećih industrija – ona zapošljava veliki broj ljudi, a može da doprinese i ekonomskom razvoju jer je prisutan veliki tok kapitala, a ima i veliki uticaj na devizne tokove.[413] Ova oblast turizma često ima i ključnu ulogu za razvoj lokalnih zajednica, ali doprinosi i mešanju kultura jer pomaže fizičko okupljanje ljudi u globalnoj zajednici. Upravo turizam, a posebno hotelijerstvo, su često posmatrani kao delatnosti koje mogu da doprinesu premošćavanju jaza u trgovinskim disbalansima u zemljama u razvoju.

Poslovanje hotela se menjalo decenijama unazad i taj trend će se nastaviti u cilju prilagođavanja novim uslovima na tržištu, a to će rezultirati brojnim promenama u upravljanju ovim preduzećima.[414] Hotelska industrija se nalazi u samom jezgru globalizacije, posmatrajući sa aspekta internacionalizacije poslovanja. Upravo iz toga i proističe potreba hotelskih preduzeća da razmotre brojna pitanja koja su nastala zbog promena u okruženju – koji trendovi će uticati na dalji razvoj hotelijerstva, šta globalizacija predstavlja za internacionalno orijentisane kompanije i kako ona utiče na njihovo poslovanje na lokalnom nivou.

Pomenuto je da globalizacija poslovanja i stila života predstavlja komunikaciju na velikim udaljenostima, obuhvata tržišnu razmenu u različitim svetskim valutama, kao i suočavanje sa različitim političkim i društvenim sistemima, regulativama, kulturama, tradicijama i običajima. Iako ovi aspekti globalizacije mogu lako da se identifikuju, problem može da nastane u određivanju budućih trendova. Hotelska industrija se suočava sa brojnim kompleksnim pitanjima, poput internacionalne ekspanzije i pozicioniranja brenda, marketing programa i prodaja koji će obezbediti ekonomiju obima na međunarodnom tržištu, globalnu isporuku usluga sa lokalnom operativnom kontrolom, prekogranične treninge zaposlenih koji će pružati usluge, upotrebu svetskih tržišta kapitala kao izvora finansiranja i dr.

Prema Čačiću, hotelska preduzeća su imala dve veoma važne promene, a to su:[415]

- Orijentacija na međunarodno poslovanje i
- Prilagodavanje svih aktivnosti preduzeća zahtevima tražnje i tržišnim tendencijama u celini (u tehnološkom, organizacionom, prodajnom i drugom pogledu).

---

[413] Sheela A. M., *Economics of Hotel Management*, New Age International, New Delhi, 2002., str. 12.
[414] O'Fallon M., Rutherford D., *Hotel Management and Operations*, 5th edition, John Wiley & Sons, New Jersey, 2011., str. 1.
[415] Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 44.

Orijentacija na međunarodno poslovanje karakteristična je za svako turističko preduzeće, nevezano za njegove aktivnosti. Internacionalizacija i globalizacija poslovanja podrazumevaju poslovne aktivnosti preduzeća u drugim zemljama, a njihov stepen angažovanja na ovom planu određen je navedenim fazama i ponašanjem u svakoj od njih.[416] Brojni faktori određuju u kojoj fazi se nalazi preduzeće koje prerasta iz domaćeg u globalno. Najčešće to rezultira stvaranjem organizacionih jedinica u inostranstvu. Prema Čačiću, osnovne tendencije u poslovnoj orijentaciji preduzeća u turizmu su:[417]

- Faze prerastanja preduzeća od domaćeg ka globalnom
  - Domaće tržište, kada je hotelsko preduzeće posluje u okviru nacionalnih granica;
  - Internacionalizacija poslovanja, kada se preduzeće usmerava ka izvozu, odnosno na rast na inostranim tržištima, kroz angažovanje posrednika ili otvaranje lokalnih prodajnih odeljenja;
  - Multinacionalno preduzeće, kada preduzeće obavlja poslovne aktivnosti u drugoj zemlji (ili više njih) koja postaje ciljno tržište;
  - Globalno preduzeće, kada preduzeće postaje integrisano, svetsko i povezuje globalne resurse i tržišta uz ostvarivanje profita i
  - Transnacionalno preduzeće, kada preduzeće istupa na tržište sa različitim uslugama i direktnim investicijama i poslovnim aktivnostima u većem borju zemalja.
- Poslovno ponašanje preduzeća u savremenoj svetskoj privredi
  - Etnocentrično preduzeće. Kada preduzeće nastupa uglavnom na domaćem tržištu, koristeći lokalne resurse, uvažavajući domaću poslovnu kulturu;
  - Policentrično preduzeće, kada preduzeće diverzifikuje poslove i organizaciju preko filijala;
  - Regiocentrično preduzeće, kada je preduzeće prevashodo usmereno ka potrošačima i resursima u regionu i
  - Geocentrično preduzeće, kada preduzeće ceo svet doživljava kao potencijalno tržište.

Prilagođavanje svih aktivnosti preduzeća tendencijama na savremenom tržištu predstavlja oblast u kojoj su se dogodile promene pod uticajem globalizacije. Ove promene su se ogledale, pre svega, asortimana hotelskih proizvoda, primeni novih tehnologija u cilju podizanja kvaliteta usluga, velikim promenama u organizacionoj strukturi, kao i u unapređenju marketing programa hotelskih preduzeća. Poseban značaj imaju promene u organizaciji koje su se odvijale u dva pravca. Prvi je vodio ka povezivanju malih, najčešće porodičnih preduzeća sa drugim preduzećima iz iste delatnosti, što je poznatije kao horizontalni oblik povezivanja. Drugi su se kretali ka povezivanju hotelskih preduzeća sa kompanijama iz drugih oblasti, što predstavlja vertikalno povezivanje.

---

[416] Ibid.
[417] Čačić K., op. cit., 2010., str. 15-18.

Prema Čačiću, načini pomoću kojih se ostvaruje orijentacija na globalno poslovanje mogu da se svrstaju, uglavnom, u dve grupe:[418]

- **Direktno investiranje**:
  - Zajednička ulaganja sa domicilnim partnerima;
  - Izgradnja novih objekata kroz *greenfield* investicije;
  - Kroz spajanja i preuzimanja (merdžeri i akvizicije) i
  - Investicioni fondovi za nekretnine (*REIT – Real Estate Investment Trust*).

- **Ugovorni i drugi aranžmani koji obezbeduju kontrolu poslovnih aktivnosti u drugim zemljama**, posebno:
  - Franšizing;
  - Ugovor o upravljanju i
  - Drugi oblici.

Velike hotelske grupacije poput *Intercontinental Hotels, Accor, Marriot, Hyatt* i dr. imaju svoje poslovne jedinice u različitim zemljama širom sveta. Na primer, *Marriot International* kupio je više od 50% *Renaissance Hotel Gruop*-a i upravlja sa preko 1300 hotela različitih brendova u svetu. Strategijska partnerstva omogućila su *Marriot International*-u ulazak u 40 novih tržišta, kao što su Rusija, Kina, Japan, Italija i Turska. *Four Season Hotels* potpisali su strategijsko partnerstvo sa *Regent International Hotels Ltd*-om kako bi preuzeo menadžment u hotelima u Bangkoku, Hong Kongu, Kuala Lumpuru, Melburnu i Sidneju.[419]

3.7.1. Uloga međunarodnih hotelskih lanaca na međunarodnom turističkom tržištu

Globalizacija je uzrokovala nastanak trendova koji su evoluirali tokom proteklih 50 godina. Međunarodni hotelski lanci nastali su 1960-ih godina i u naredne dve decenije doživeli su veliku ekspanziju. Osamdesetih godina nastao je zastoj u razvoju hotelske industrije, naročito u SAD, posebno kad su u pitanju domaća tržišta. Kompanije koje su želele da nastave sa rastom bile su prinuđene da gledaju izvan zasićenog domaćeg tržišta za nove šanse. Pritisci da se širenja nastave izvan nacionalnih granica nastali su u velikoj meri iz potrebe da hotelske kompanije dostignu „kritičnu masu" – ključna tačka poslovanja koja je dovoljna da se zadovolje potrebe turista i klijenata. Kritična masa je zavisila od kompanije do kompanije, lokacije, proizvoda. Tri faktora su uticala na rast hotelskih lanaca, a to su rast na bazi sistema franšizinga, veća primena ugovora o menadžmentu i potreba za kooperativnim rastom.[420] Najveći i najpoznatiji hotelski lanci su ili multinacionalna ili u mnogim elementima, globalna preduzeća i veoma intenzivno su uključeni u procese internacionalizacije i globalizacije poslovanja tokom poslednjih dvadesetak godina, sa izrazitim težnjama da takvu tendenciju zadrže i u narednom periodu.[421] U isto vreme, oni

[418] Čačić K., op. cit., 2010., str. 85.
[419] Reisinger Y., op. cit., str. 9.
[420] Knowles T., *Hospitality Management, An Introduction*, Longman, Essex, 1998., str. 63.
[421] Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Čigoja, Beograd, 1995., str. 29.

predstavljaju i značajan faktor u uključivanju nacionalnih hotela na međunarodno tržište posredstvom različitih aranžmana, razvoja marki u određenim zemljama i/ili regionima.

Izraz „lanci" opisuje njihovu organizacionu strukturu i funkcionisanje jer, prvobitno, on se vezuje za neraskidivost, što asocira na stabilnost i čvrstinu organizacije, a drugo, naglašava da je svaka organizaciona jedinica u različitim zemljama u lancu jednako bitna za njegov opstanak i da je nevažno koja je jedinica prva, a koja poslednja.[422] Ovim se ističe jedinstvo organizacije i doprinos svake njene jedinice, kao i ujednačenost poslovanja na bazi standarda koji su obavezujući za sve karike (hotele) u lancu.[423]

Širenje internacionalnog poslovanja u hotelijerstvu dovelo je do stvaranja potpuno novih oblika hotelskih lanaca.[424] Oni svoje aktivnosti zasnivaju na pružanju usluga smeštaja i ishrane, ali i na pružanju usluga u menadžmentu, prodaje i marketinga drugim hotelskim preduzećima u drugim zemljama. Na taj način, koristeći ekonomiju obima, globalizuju pojedine poslovne aktivnosti i stvaraju prostor za jačanje globalne konkurencije u ovom pogledu.[425] Stoga, primeri iz prakse pokazuju da su ciljevi i prednosti u međunarodnom hotelskom poslovanju uvek:[426]

- Strategijskog i faznog karaktera i to na duži rok. Ovo se naročito gleda u tome što se najčešće radi o hotelskim lancima sa poznatom markom što garantuje visok kvalitet usluga koji je baziran na odgovarajućim standardima;
- Višestruki,jer se ulaskom na međunarodno tržište ne postavlja samo jedan cilj i ne koristi se samo jedna prednost, odnosno, ciljeva ima više: uspostavljanje ravnoteže novčanih tokova, maksimiziranje prihoda i dalji rast profita, racionalizacija marketinga, uspostavljanje jake kontrole produktivnosti i sl. Iz navedenog proizilaze i mnoge prednosti koje se mogu iskoristiti, poput jačanja finansijske snage, efikasan program ekstenzivnog rasta i sl.

Hotelska preduzeća ne pružaju samo usluge smeštaja i ishrane klijentima, već imaju i veću odgovornost, naročito ako se posmatraju sa aspekta da predstavljaju mesta gde se sreću ljudi različitih kultura koji imaju različite potrebe.[427]Korisnici hotelskih usluga u najvećem broju slučajeva opredeljuju se za hotele koji pružaju „predvidive" usluge koje podržavaju njihovo lako i brzo kretanje van nacionalnih granica. Stvaranje pojedinačnog brenda na globalnom nivou deluje primamljivo za hotelska preduzeća, ali nije jednostavno jer se poslovanje na globalnom tržištu razlikuje u odnosu na poslovanje na lokalnom nivou, koje je u slučaju pojedinačnog brenda jednostavnije. Mnoge međunarodne hotelske kompanije su pokušavale da razviju pojedinačan brend prilagođavajući ih različitim tržištima što je više moguće. Posmatrajući ponašanje turista i poslovnih putnika primećeno je da oni preferiraju praktičnost i udobnost, kao i „predvidivi", jedinstveni i visok kvalitet hotelskih usluga, koje

---

[422] Čačić K., op. cit., 1995., str. 48.
[423] Ibid.
[424] Čačić K., op. cit., 2010., str. 48.
[425] Ibid.
[426] Čačić K., op. cit., 1995., str.36-38.
[427] Sandoval-Strausz A. K., *Hotel: An American History*, Yale University Press, London, 2007., str. 4.

su prilagođene lokalnom tržištu. S tim u vezi, brojna hotelska preduzeća su pokušala da reflektuju lokalnu kulturu prilikom projektovanja i dizajniranja hotela, zapošljavajući lokalno stanovništvo.

Internacionalizacija hotelskih preduzeća podrazumeva da se ono suočava sa svim pitanjima koja se odnose na globalna preduzeća, čak i više nego ona koja posluju u drugim oblastima. Kako je internacionalizacija proces kojim kompanije ulaze na tržišta van svoje zemlje, njihove strategije moraju da uvaže znatno više uslova i elemenata nego na domaćem tržištu.[428]Naime, za razliku od klasičnih industrijskih proizvođača, hotelska kompanija mora da izvozi celokupnu poslovnu operativu i da je prilagodi i osposobi da funkcioniše u različitim kulturnim i geografskim područjima. Ona, dakle, mora da ima sposobnost da uspostavi celu poslovnu koncepciju u različitim lokalnim sredinama. Ključnu ulogu u navedenom imaju informacione tehnologije koje omogućavaju povezanost svih poslovnih jedinica u različitim zemljama.

Važna karakteristika hotelskih lanaca jeste i da oni odražavaju multikulturalnost, ne samo kada su u pitanju gosti hotela, već i zaposleni. Globalizacija turizma povećala je kompleksnost poslovanja jer su preduzeća danas suočena sa neophodnošću da zadovolje potrebe gosta koji dolazi iz druge zemlje, kao i da upravljaju zaposlenima koji dolaze iz krajeva sa različitom kulturom.[429]Zaposleni u hotelima predstavljaju mešavinu različitih kultura, običaja i jezika, što zahteva posebne veštine u upravljanju ljudskim resursima i veliku posvećenost obuci i treninzima. Sve obuke i treninzi treba da se baziraju na pitanjima koja se tiču globalnog okruženja – komunikacija, marketing, pravo, istorija, geografija. U navedenom, posebno se ističe izučavanje različitih kultura jer na taj način mogu da se izbegnu svi potencijalni konflikti i spreči bilo koji oblik poslovnog neuspeha, nerazumevanja sa korisnicima usluga i kulturni šokovi.[430] U svim objektima teži se da se zaposli lokalno stanovništvo, posebno kada su u pitanju pružaoci usluga na prvoj liniji, dok je menadžment taj koji se najčešće izvozi.

Globalizacija hotelskog poslovanja stvorila je strategijske alijanse kao oblik rasta i razvoja hotelskog preduzeća.[431] Takvi savezi sa regionalnim partnerima pokazali su se kao ključna strategija da se obezbedi ulazak na nova, relativno nepoznata tržišta, a oni i obezbeđuju viši nivo lokalnog znanja. Samostalan ulazak na novo tržište je skupo i često previše rizičan. Međutim, stvaranje alijansi može da predstavlja i izazov. Najveći problem je kako na najbolji način održavati kompaniju, obezbeđujući fleksibilnost i proaktivni pristup u lokalnim uslovima. Takođe, jedno od važnih pitanja je i izbor partnera. Na kraju, potrebno je da zajednička poslovna filozofija i orijentacija bude uspešnija od partnerskih kompanija pojedinačno.[432]

120

[428] Teare R., Boer A., *Strategic Hospitality Management – Theory and Practice for the 1990s*, Cassel Educational, London, 1990., str. 197.
[429] Mountiho, L., op.cit., str. 452-453.
[430] Clarke A., Chen W., *International Hospitality Management*, Elsevier, Oxford, 2007., str. 34.
[431] 2 čić K., op.cit., 2010., str. 117.
[432] Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom* tržištu, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd., 2001., str. 247.

3.7.2. Uticaj globalizacije na nastanak posebnih oblika hotelskih preduzeća

Uticaj globalizacije se vidi i u samom projektovanju hotela, kako bi se prevashodno odgovorilo na nove trendove koji su karakteristični za turističku tražnju, posebno sa aspekta diferenciranja hotelskog proizvoda. S tim u vezi, nastali su posebni oblici hotelskih preduzeća – **dizajn hoteli, *lifestyle* hoteli**,ili kako ih još nazivaju – **butik hoteli**.[433] Ova vrsta objekata se razvija velikom brzinom i predstavlja vezu između hotelskog sektora i potrošačkog društva.[434] Dizajn hoteli predstavljaju fleksibilniji oblik hotelskog smeštaja; ovaj tip hotela može da se opiše kao privatna rezidencija u koju posetilac dolazi kao gost, uz to da je već poznat njegov profil, pa je moguće anticipirati njegove želje i potrebe.[435]

Butik hoteli predstavljaju specifične tematske hotele u kojima je gostima omogućeno da pored uobičajenih usluga imaju mogućnost kupovine različitih elemenata hotelskog enterijera i suvenira.[436] To su najčešće objekti sa maksimalno 100 soba i sa kvalitetnim sadržajima i celodnevnom uslugom. Uglavnom su nezavisni, ali mogu da budu i u sastavu nekog od velikih hotelskih lanaca.[437] Glavne razlike u odnosu na velike hotele su te da je svaki butik hotel zasnovan na jedinstvenom konceptu i dizajnu i da ne mora strogo da poštuje standarde, odnosno originalnost može da se pretvori u konkurentsku prednost. Na primer, ovi hoteli mogu da obezbede svojim gostima sva moguća komunikaciona sredstva u sobi (ali i ne moraju), mogu da stave akcenat na udobnost i mir.[438]

Butik hoteli su nastali u ranim 1980-im. Prva dva butik hotela u svetu otvorena su 1981. godine: *Blakes* hotel u Južnom Kensingtonu, London (dizajn hotela uradila je stilista Anuška Hempel) i *Bedford* u Union Square, San Francisko (prvi u nizu 34 butik hotela koji trenutno posluje pod okriljem jednog od najeminentnijih preduzeća na svetu, Kimpton grupe). Smatra se da je prvi butik hotel dizajnirao Andre Putman, po narudžbini Ijana Šragera, vlasnika poznatog noćnog bara Studio 54.[439]Gudmen, Gudmeni Redklif definišu butik hotel kao manji objekat koji je originalno uređen i podseća na malu radnju ili juvelirnicu; odiše kvalitetom, modernim dizajnom i luksuzom.[440]

148

[433] Enz C., *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2010., str. 131.
[434] Horner S., *International Cases in Tourism Management*, Elsevier, Oxford, 2004., str. 155.
[435] Čerović S., Čomić Đ., *Projektovanje i izgradnja hotela*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 79.
[436] Svorcan N., *Globalni lanci hotelske industrije*, Visoka hotelijerska skola, Beograd, 2008., str. 152.
[437] Čačić K., op.cit., 2010., str. 126.
[438] Čerović S., Čomić Đ., op.cit., str. 78.
[439] Enz C., op.cit., str. 131.
[440] Goodman D., Goodman M., Redclift M., *Consuming Space: Placing Consumption in Perspective*, Ashgate Publishing, Surrey, 2010. str. 148.

Iako postoje različite definicije butik hotela, većina teoretičara, kao i vlasnika, stilista i zaposlenih u butik hotelima se slaže u sledećem:[441]

- **Arhitektura i dizajn** – Stil, razlika, toplina i intimnost su ključne reči u arhitekturi i dizajnu butik hotela, koji teži da privuče nišu potrošača koji traže poseban i diferenciran izgled objekta u kojem borave kako bi ispunili svoje individualne potrebe.
- **Usluga** – Ono što razlikuje butik hotele od standardizovanih jeste ono što gosti ovih hotela iskuse u kontaktu sa zaposlenima. Kraće rečeno, u butik hotelima se teži personalizaciji usluge kako bi se gosti osetili bitnim i poželjnim prilikom boravka.
- **Ciljnotržište** – Ciljni korisnici butik hotela su oni u ranim dvadesetim do pedeset godina starosti sa srednje visokim prosečnim primanjima.

Butik hoteli su prvenstveno orijentisani na velike gradove, ali i na rizort destinacije. Najčešće se grade na kvalitetnim ili ekskluzivnim lokacijama i vrlo uspešno pokrivaju tržišne niše koje preferiraju ovakve objekte. To su pre svega brojni potrošači koji vole intimniju atmosferu u objektu i žele da izbegnu hotelski kliše. Posebna vrsta butik hotela koja je posetiocima sve interesantnija su tzv. **dizajn hoteli** (*design hotels*) u kojima vrhunski dizajneri odlučuju o enterijeru objekta, ali i o svakoj sobi posebno, što direktno doprinosi satisfakciji gostiju.[442] Najznačajniji primeri su *W hotel* iz grupacije *Starwood Hotels & Resorts Worldwide* 89 lan od velikih butik hotela (*W Union Square NY, W boutique resort* na Maldivima), zatim *Bulgari Collection, Kimpton Hotels & Restaurants, SLS Hotels, Thompson Hotels, Joie De Vie hotels, The Keating Hotel, O Hotel* i mnogi drugi.

Globalizacijski procesi su, pored navedenog, uticali i na pojavu još jednog novog oblika hotelskih preduzeća, **zelenih hotela**, koji se definišu kao objekti koji su envajronmentalno odgovorni i čije se poslovanje bazira na energetskoj efikasnosti i zaštiti okruženja.[443] Zeleni hoteli su prevashodno nastali zbog potrebe da se zaštiti životna sredina i resursi koji su neobnovljivi, a ugroženi. Njihova osnovna namena je da se, odgovornim upravljanjanjem, poveća energetska efikasnost, smanje negativni uticaji na okuženje i u što većoj meri očuva biodiverzitet. To omogućavaju primena obnovljivih izvora energije, korišćenje prirodnih materijala prilikom izgradnje objekta, smanjenje potrošnje vode i emisije štetnih gasova, upravljanje otpadom i reciklaža.[444]

---

[441] Boyer K., Verma R., *Operations and Supply Chain Management for the 21st Century*, South–Western Cengage Learning, Mason, 2010., str. 100.
[442] Čačić K., op.cit., 2010., str. 126.
[443] Chen J., *Advances in Hospitality and Leisure*, Emerald Group Publishing, Bingley, 2009., str. 93.
[444] Prilagođeno prema http://greenhotels.com/index.php (07.08.2011.)

Faktori koji pokreću izgradnju zelenih hotela i koristi koje oni donose su brojni, a najvažniji su prikazani u tabeli 7.

Tabela 7.Pokretači za izgradnju zelenih hotelskih preduzeća[445]

Ušteda novca u poslovnim operacijama; smanjenje troškova energije, posebno u špicu sezone
Doprinosi povećanju koristi od odnosa sa javnošću sa klijentima
Doprinosi ostvarivanju koristi od marketinških aktivnosti kompanije, doprinosi povećanju popunjenosti kapaciteta
Podstiče izgradnju zelenih hotelskih objekata, kao i smanjenje taksi za ovakav tip objekata
Regrutacija i zadržavanje zaposlenih na ključnim pozicijama
Obezbeđuje veći pristup ukupnom kapitalu investicionih fondova za društvenu odgovornost

Izvor: Yudelson J., Marketing Green Building Services, Elsevier, Oxford, 2008., str. 117.

Hoteli u kojima se primenjuje zelena koncepcija poslovanja postižu znatno bolje rezultate jer ostvaruju brojne uštede. Bitno je napomenuti da veliku ulogu ovde imaju i gosti hotela koji su spremni da se odreknu kompletnih ili delova usluga koji su do sada bili podrazumevani. Primera radi, veliki broj hotela ostvaruje uštedu vode tako što podstiču goste da ne menjaju posteljinu i peškire svakog dana. Na taj način *Intercontinental Hotel Group* – IHG ostvaruje uštedu od više od 199 miliona litara vode godišnje samo u hotelima SAD.Takođe, neki zeleni hoteli podrazumevaju da se struja u sobi automatski isključi kad gost izađe; da se u kupatilu umesto posebnih sapuna i šampona postave dozatori koji se dopunjavaju, stavljaju se česme i tuševi na senzor i sl.[446] Zapravo, zeleni hoteli nisu osmišljeni da povećaju broj turista, ali brojna istraživanja pokazuju da su gosti spremi da plate više za boravak u hotelu koji vodi računa o okruženju. IHG je jedan od prvih hotelskih lanaca koji su prepoznali ovaj trend i počeli sa primenom zelenog poslovanja. Oni su osmislili program „*IHG Green Engage*" u koji je u 2013. godini bilo uključeno 2646 hotela širom sveta.[447] U pitanju je inovativni sistem koji nudi moguće načineda hotel postane zelen i on se koristi za merenje, upravljanje i izveštavanje o ostvarenim potrošnjama i uštedama.[448]

3.7.3. Primena informacionih tehnologija u poslovanju hotelskih preduzeća

Nove tendencije u hotelijerstvu, nastale pod uticajem globalizacije, ukazuju na veliki značaj primene informacionih tehnologija u promociji, a naročito u oblasti svakodnevnih poslovnih operacija. Poseban akcenat se stavlja na upotrebu mobilnih telefona i aplikacija prilikom rezervacije usluga, kao i korišćenja društvenih mreža. Takođe, naglašava se tendencija većeg broja inostranih gostiju, kao i povećanje kvaliteta usluga. Posebna pažnja posvećuje se gastronomskoj ponudi i povećanju broja internacionalnih kuhinja koje će se služiti gostima. Ovo pre svega proističe iz sve većeg broja inostranih turista koji danas putuju širom sveta i potrebe da se, zbog kulturoloških razlika, ponude usluge ishrane koje su im poznate i koje za njih neće predstavljati kulturološki šok i neće zahtevati njihovo prilagođavanje. Takođe, turisti se danas kroz konzumiranje hrane koja se tradicionalno vezuje

[445] Yudelson J., *Marketing Green Building Services*, Elsevier, Oxford, 2008., str. 117.
[446] Ibid.
[447] http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=742 (03.06.2015.)
[448] Ibid.

za određeno područje, upoznaju sa lokalnom kulturom, a uloga hotelskih preduzeća, kao i restoranskih jeste da im to omoguće.

Današnje poslovanje hotelskih preduzeća skoro da ne može da se zamisli bez upotrebe informacionih tehnologija u svakodnevnim poslovnim operacijama. Brz razvoj i velika pristupačnost tehnologije omogućila je da hotelska preduzeća poseduju sopstvene operativne sisteme, koji im omogućavaju da obavljaju poslovne operacije poput rezervacija, upravljanja prihodima, da direktno komuniciraju sa korisnicima i sl.[449] UNWTO navodi najznačajnije IT alate koji se nalaze na raspolaganju hotelskim preduzećima:[450]

- **Veb sajt hotela** – prezentacija hotela, sa svim preciznim i tačnim informacijama, cenovnikom i sl. uz mogućnost onlajn rezervacije soba i drugih hotelskih usluga. Ovaj sistem rezervacija može da se poveže direktno sa CRS-ima, što će znatno olakšati poslovne aktivnosti u ovoj oblasti. Takođe, ono što se često zaboravlja jeste upotreba veb sajta kao promotivnog elementa. Kako bi unapredili svoju promociju, hoteli mogu da se povežu sa informacionim sistemima drugih turističkih preduzeća, naročito DMS. Na ovaj način, uz posredstvo DMS-a, hotel može da stavi na raspolaganje svoj e-katalog koji će biti dostupan potencijalnim klijentima.
- **Menadžment odnosa sa potrošačima (CRM)** – razvijajući integrisanu IT infrastrukturu, pomoću CRM se mogu prikupiti velike količine podataka o klijentima, koji mogu da otkriju obrasce ponašanja ili izrade profile korisnika koji će pomoći zaposlenima da bolje zadovoljavaju potrebe svakog klijenta pojedinačno.
- **Upravljanje finansijama i računovodstvom** – sistemi koji pomažu da se uspešno upravlja ovim operacijama. Ovde posebnu ulogu imaju ERP aplikacije.
- **E-nabavka** – omogućava hotelskim menadžerima da se na jednostavan način povežu sa dobavljačima i imaju potpunu kontrolu nad troškovima.
- **Povezivanje sa turističkim portalima** – omogućava da se posredstvom onlajn agencija stavi na raspolaganje određen broj smeštajnih jedinica, što može da poboljša prodaju.
- **Uspostavljanje m-trgovine** – izrada aplikacija za bežične digitalne uređaje i mobilne telefone, što znatno može da unapredi prodaju i proces rezervacija.
- **Upotreba novih tehnologija prilikom opremanja hotela** – posebno atraktivno poslednjih nekoliko godina, što u velikoj meri olakšava boravak klijentima u hotelu (pametne sobe – *smart rooms*).
- **Povezivanje sa GDS**.

Hotelski operativni sistem obično sadrži elemente i transakcionog (za upravljanjem tekućim poslovanjem) i analitičkog sistema (za podršku poslovnom odlučivanju), uz dodatak Veb funkcionalnosti. Stalno unapređenje ovih sistema obezbeđuje kvalitet i vrednost usluga i procesa hotela. Brz razvoj Interneta je u znatnoj meri uticao na promene u promociji i prodaji

[449] Rutherford D., O'Fallon M., *Hotel Management and Operations fourth edition*, John Wiley&Sons Inc., Hoboken, NewJersey, 2007., str.

[450] Prilagođeno prema UNWTO, *E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business*, op. cit., str. 136-150.

hotelskih usluga. Kao što je već pomenuto, pristup Internetu je obezbedio korisnicima da bez ograničenja pretražuju informacije, ali i rezervišu i kupuju turističke usluge, u ovom slučaju, hotelske usluge. Slično tome, dobavljači mogu na daljinu da kontrolišu svoje servere kako bi ponudili ažurirane informacije koje su neophodne onlajn korisnicima na globalnom nivou. Različiti izvori nagoveštavaju da prodaja turističkih i hotelskih usluga onlajn putem beleži kontinuirani rast.[451]

Brojni faktori, poput veličine, namene hotela i sl. utiču na izbor adekvatnog hotelskog informacionog sistema. Informacioni sistemi za upravljanje hotelskim poslovanjem mogu da se podele i na osnovu fokusa koje imaju –korisnici (rezervacije, POS sistemi, program lojalnosti, čekiranje, Veb portali, *front-office* sistemi i dr), operacije (upravljanje prihodima, zalihama, aplikacije nabavke i naplate, planiranje i dr.), podrška (aplikacije za upravljanje ljudskim resursima, finansijske aplikacije, CRM rešenja i dr.) i servisi (onlajn rezervisanje, interfejs ka GDS sistemima i portalima stejkholdersa i dr.).[452]Generalno gledajući, informacioni sistemi za upravljanje hotelskim poslovanjem se sastoje od dva glavna integrisana modula:[453]

1. **Sistemi za upravljanje imovinom hotela (*Property Management Systems*, PMS)** – značajni suu poslovima upravljanja prihodima hotela, praćenja informacija o klijentima, upravljanju zalihama, kao i poslovima administracije, računovodstva, marketinga, ljudskih resursa, planiranja i sl.
2. **Računarski rezervacioni sistemi (*Computer Reservation Systems*, CRS)** - omogućavaju pregled raspoloživosti soba, rezervisanje, CRM, interfejs ka globalnim distribucionim sistemima i dr.

Imajući u vidu rast primene Interneta u hotelskoj industriji, menadžeri treba maksimalno da iskoriste ove tehnologije i da što bolje konstruišu sadržaj veb sajtova hotela u kojima posluju.[454] Poslovanje hotelskih preduzeća tokom pedesetih godina 20. veka karakterisala je ručna obrada podataka u *front-office* i *back-office* aktivnostima. Sve rezervacije su se obrađivale direktno na recepciji. Šezdesetih godina prošlog veka veliki broj hotela koristio je usluge posebnih agencija koje su preko rezervacionih mrežaorganizovale poslove rezervacije. One su prikupljale potrebne podatke od hotela, kompjuterski ih obrađivale i u odgovarajućoj formi dobijene rezultate slale nazad hotelima. Sedamdesete godine 20. veka su donele revolucionarne promene u dizajnu i mogućnostima informacionih sistema. S obzirom da je kompjuterska oprema bila dostupnija i jeftinija, veliki broj hotelskih preduzeća počeo je sa kompjuterizacijom *front-office* poslova kroz razvoj sopstvenih sistema koji su mogli da se povežu sa centralnim rezervacionim mrežama, čime je proces automatizacije rezervacija dalje unapređen.

[451] Sutheeshna B., Sitikantha M., Bivraj B. P., op.cit., str. 273.
[452] Njeguš A., op. cit., str. 152.
[453] Njeguš A., op. cit., str. 153.
[454] Sutheeshna B., Sitikantha M., Bivraj B. P., op. cit., str. 282.

Holiday Inn poseduje jedan od najvećih hotelskih CRS pod nazivom *Holiday 2000*. *Mainframe* kompjuter se nalazi u Atlanti (Džordžija, SAD) i povezuje preko 20 međunarodnih Centralnih rezervacionih biroa u preko 1800 hotela u preko 50 zemalja.[455] Postoji preko 60 terminala „ubačenih" u korporacije kao deo *Corporate Account* programa i *seamless*[456]veze sa GDS-ima *Amadeus, Galileo i Sabre*. Godišnje ovaj CRS obradi preko 30 miliona rezervacija. Iako najveći broj rezervacija dolazi direktno od potrošača, *Holiday Inn* želi da ubuduće podstakne veću upotrebu CRS-a. Postoji plan da se poboljšaju specijalne promotivnih ponuda i uvođenje vizuelnog sistema koji bi obuhvatio ono što se naziva „virtuelna realnost".[457]

Sheraton Corporation. Ovaj hotelski lanac poseduje CRS *Reservation IV*, koji je poslednja varijanta sistema za obradu rezervacija u hotelskoj industriji. Centralni kompjuter nalazi se u Masačusetsu, SAD. Sistem prikazuje šest setova, kao i pakete i programe posebnih cena kao što su *Sheraton Executive Traveler (SET)* plan za poslovne putnike određenih kompanija, kao i posebne cene za penzionere, studente i sl.[458]

Hilton. Ova kompanija je, zajedno sa kompanijom *Budget Car Rental*, posedovala svoj centralni rezervacioni sistem, *Compass Computer*, pri čemu su oba vlasnika poslovala u odvojenim delovima istog sistema. Iz ovoga je *Hilton* kasnije razvio sopstveni sistem *Hiltron*. Pored toga, zajedno sa *Marriott*-om i *Budget*-om razvijan je zajednički CRS *Confirm*, ali je nakon četiri godine napora, 1992. godine, ceo projekat propao zbog neslaganja među partnerima.[459]

Micros-Fidelio je nastao partnerstvom kompanije *Micros System* iz Amerike i *Fidelio* iz Nemačke i predstavlja jednog od vodećih provajdera informacionih tehnologija za hotelska preduzeća.[460] Koristi se u preko 567.000 preduzeća – hotela, kazina, restorana, kruzing kompanija i sl. u preko 180 zemalja širom sveta. *Micros-Fidelio* aplikacije sastoje se od seta različitih modula koji omogućavaju digitalizaciju upravljanja rezervacijama i prodajom, upravljanje nekretninama, PMS, poslovnu inteligenciju, CRM, prevenciju troškova, upravljanje zalihama, i sl.[461]

GDSAmadeus u ponudi ima i modul za upravljanje poslovnim operacijama u hotelijerstvu i on obuhvata sledeće:[462]

- *Hotel Platform*– koristi se uglavnom za rezervacije i upravljanje imovinom.
- *CRS/Hotel Distribution*–integrisano rešenje koje služi za distribuciju i upravljanje rezervacijama, povezuje hotele sa svetskim turoperatorima, DMO organizacijama i dr.

---

[455] Zečević B., op. cit., str. 199.
[456] *Seamless* je veza koja omogućava da korisnik ne primećuje da je „prešao" u drugi rezervacioni sistem – sve izgleda kao da je u istom sistemu.
[457] Zečević B., op. cit., str. 199.
[458] Zečević B., op. cit., str. 200.
[459] Ibid.
[460] http://www.micros-fidelio.eu/en/Company/About-Us/Organisation.aspx (08.04.2013.)
[461] Ibid.
[462] Amadeus, "Amadeus Hotel IT", http://www.amadeus.com/hotelit (08.04.2013.)

- *Revenue Management System*–alat za podršku odlučivanju koji, u cilju povećanja profita i boljeg razumevanja korisnika, kombinuje podatke rezervacija sa naprednim modelima predviđanja i na taj način stvara šablone tražnje i predlaže najbolja moguća scenarija za formiranje cena.
- *Property Management System*– sadrži *front-office*, *point-of-sales*, upravljanje zalihama, pokriva poslove marketinga, računovodstva; s jedne strane, daje mogućnost pregleda podataka o gostima, a s druge strane, gostima omogućava korišćenje personalizovanih softverskih usluga što im omogućava da jednostavno upravljaju rezervacijama, ličnim podacima i sl.
- *Conference Management System*– omogućava pregled raspoloživih resursa u cilju lake i brze rezervacije.
- *Restaurant Point of Sale*– koristi se za upravljanje poslovima u restoranima.

Hotelier je hotelski informacioni sistem namenjen hotelima, motelima, banjama, SPA centrima, apartmanima, pansionima i ostalim turističkim i ugostiteljskim objektima.[463] Obuhvata kompletno hotelsko poslovanje kroz povezivanje i praćenje rada naplatnih, uslužnih, proizvodnih i magacinskih mesta. Program omogućava: upravljanje smeštajnim kapacitetima, rezervacioni sistem, napredni POS sistem za restoransko poslovanje, kontrolu materijala i zaliha, vođenje i održavanje domaćinstva, kreiranje raznovrsnih izveštaja i statistika, integraciju sa ostalim sistemima u hotelu (telefonska centrala, elektronske brave, Pay TV), onlajn rezervacije i dr. Program prati delove ugostiteljskog objekta kao što su: recepcija, naplatna mesta u restoranima i barovima, šankovima i kuhinjama, magacine, mini barove i podržava rad sa ekranima na dodir (*Touch Screen*) i fiskalnim kasama.[464]Informacioni sistem *Hotelier* koristi se za upravljanje svih poslovnih aktivnosti recepcijskog poslovanja, rezervacija, Veb poslovanja, a ima i posebne segmente koji omogućavaju upravljanje restoranima i magacinima.[465]

Kako je globalizacija doprinela većoj primeni inovacija u oblasti informacionih tehnologija, na osnovu koje se sve češće i meri kvalitet usluga u hotelima, poslednjih nekoliko godina aktuelna je ekspanzija sistema **pametnih soba** koje menadžerima omogućavaju da efikasno upravljaju ovim sektorom, ali i drugim sadržajima. Sistem pametne sobe omogućava:[466]

- „Veliku uštedu energije – ušteda na energentima za klimatizaciju, potrošnje električne energije, potrošnje vode,
- Upravljanje resursima sobe – upravljanje klimatizacijom, osvetljenjem, potrošnjom vode, temperaturom i sl.
- Nadzor i upozorenja – različite vrste sos alarma i upozorenja zarad povećanja sigurnosti gosta prilikom boravka,

[463] Preuzeto sa http://mindnever.com/work/hotelier/ (08.04.2013.)
[464] http://www.hotelier-pos.com/index.html (08.04.2013.)
[465] http://www.hotelier-pos.com/index.html (08.04.2013.)
[466] Njeguš A., op. cit., str. 157.

- Nadzor statusa gosta – gost u sobi, soba očišćena, „ne ometaj", „poziv sobarici", sos, neovlašćeni ulaz,
- Kontrola pristupa i prolaza – pristup sobama i drugim sadržajima u hotelu,
- Plaćanje – plaćanje karticom na mestima gde postoje pos terminali koji su povezani sa glavnim sistemom hotela."

Imajući u vidu dinamičnost promena na globalnom tržištu, hotelska preduzeća će zasigurno, kao i do sada, nastaviti da se prilagođavaju novim pravilima i nastaviće da prate aktuelne trendove, kako sa aspekta povezivanja i internacionalizacije poslovanja, tako i sa stanovišta proširenja proizvodnog asortimana, unapređenja kvaliteta usluga, primene inovacija i slično, uz permanentno korišćenje novih informacionih tehnologija.

3.8. Poslovanje turističkih agencija i turoperatora u uslovima globalizacije

Organizatori putovanja kako bi održali svoje tržišne pozicije u uslovima globalizacijskih procesa, započeli su primenu različitih novih strategija, među kojima se izdvajaju:[467]

- „Vertikalna integracija i razvijanje partnerskih odnosa zasnovanih na lancu vrednosti na turističkom tržištu;
- Koncept „*dynamic packaging*" koji predstavlja novi pristup u kreiranju i distribuciji paket aranžmana;
- Primena e-trgovine u distribuciji sopstvenih paket aranžmana;
- Formiranje vlastitih niskobudžetnih avio–kompanija u okviru vertikalno integrisanih sistema i
- Strategija diferenciranja sopstvenih turističkih aranžmana."

Primeri globalizacije u sektoru turoperatora uključuju partnerstva, integracije i franšize. Procesi horizontalnih i vertikalnih integracija široko su zahvatili i turoperatorsko poslovanje, tako da danas na svetskom turističkom tržištu preovlađuju velike grupacije horizontalno i vertikalno povezanih različitih segmenata ponude. Horizontalnim oblicima integracije povezuju se turoperatori i/ili turističke agencije, najčešće primenom merdžovanja ili preuzimanja kompanija kako bi se povećalo učešće na tržištu, kako bi se penetriralo na novo tržište, postigli bolji rezultati poslovanja i uopšteno poboljšala tržišna pozicija u odnosu na konkurenciju. Kod vertikalne integracije dolazi do povezivanja turoperatora/turističkih agencija sa privrednim subjektima koji se ne bave istom već komplementarnom delatnošću. Prema Čavlek, najčešći pojavni oblici vertikalnih integracija na turističkom tržištu su:[468]

- Turoperator i/ili turistička agencija sa avio kompanijom, i obrnuto;
- Turoperator i/ili turistička agencija s hotelskim preduzećem, i obrnuto;
- Avio kompanije s hotelskim preduzećem, i obrnuto;
- Turoperator i/ili turističke agencije s brodskom kompanijom, i obrnuto;

[467] Spasić V., *Poslovanje turoperatora u uslovima rizika i neizvesnosti početkom 21. veka*, I naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Bijeljina, 2009. str. 283-286.
[468] Čavlek N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998, str. 123.

- Avio kompanije s *rent-a-car* organizacijom, i obrnuto;
- Turoperator s trgovačkim i drugim privrednim organizacijama, i obrnuto i
- Finansijske institucije s turističkim agencijama, turoperatorima i avio kompanijama, itd.

Dosadašnja praksa je pokazala da su turoperatori pokazali veću sklonost ka procesima vertikalne integracije u odnosu na druge učesnike na turističkom tržištu, što je i razumljivo ako se uzme u obzir da im to omogućava da ostvare veću kontrolu nad sastavnim elementima turističkih aranžmana, uz istovremeno nastojanje da ostvare veći tržišni uticaj. S tim u vezi, Spasić navodi ekonomske prednosti ovih integracija:[469]

- Veliki vertikalno integrisani organizatori putovanja raspolažu potrebnim obimom i kvalitetom kapaciteta i manje su ugroženi poslovanjem konkurencije.
- Ostvaruju visok stepen kontrole nad troškovima jer imaju veću slobodu u vođenju politike nabavnih cena.

U procesima vertikalne integracije turoperatori direktno investiraju u receptivne, manje agencije koje se nalaze u turističkim destinacijama, kao i u hotelska i saobraćajna preduzeća, s tim što isto može da se postigne i kroz formiranje alijansi, franšiznih sistema i sl. Takođe, pod uticajem globalizacijskih procesa turoperatori postaju sve zavisniji i od transportnih preduzeća i od hotela koji pružaju usluge smeštaja, a da bi se postigla veća kontrola nad svim delovima kanala distribucije, sve više dolazi do vertikalnih integracija. Uz to je vrlo česta pojava da turoperatori kupuju avio-kompaniju, a neki su počeli da kupuju hotelske lance da bi imali nadzor nad kvalitetom njihovih proizvoda. Ključne prednosti vertikalno integrisanih i istovremeno globalno tržišno orijentisanih turističkih kompanija su:[470]

- Povećanje učešća na postojećim tržištima i penetracija na nova emitivna područja;
- Ekonomija obima kojom su obuhvaćeni i sinergetski efekti u korišćenju kapaciteta u komplementarnim delatnostima, investiranju u razvoj i primenu nove tehnologije, zajedničkom marketingu itd.;
- Postizanje pozitivnih efekata u oblasti nabavke zakupom većeg obima kapaciteta uz bolju pregovaračku poziciju u odnosu na dobavljače;
- Ostvarenje visokog stepena kontrole nad troškovima posebno za kapacitete koji se nalaze u njihovom vlasništvu;
- Efikasnija kontrola kvaliteta finalnih proizvoda na osnovu standardizacije poslovnih operacija u svim delovima vertikalno integrisanih sistema i
- Poboljšanje tržišne pozicije u odnosu na prodajnu mrežu i drugi.

Pod uticajem globalizacije veliki broj organizatora putovanja je, zbog nemogućnosti širenja poslovnog uticaja na domaćem tržištu, započeo internacionalizaciju poslovanja. Veliki uticaj na integracijske procese ima i razvoj informacionih sistema na globalnom nivou, što su

[469] Spasić V., *Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja*, Čugura print, Beograd, 2006. str. 285.
[470] Spasić V. op. cit., 2006., str. 290.

turoperatori prepoznali i počeli da ulažu velika sredstva u njihov razvoj koji će doprineti i globalnom razvoju turističkih usluga. Za poslovanje turoperatora je posebno karakteristično što nekoliko njih imaju najizraženije poslovanje na svetskom nivou. Upravo ti najveći organizatori putovanja imaju težnju da se šire na druga tržišta, počevši od regionalnih, sve do udaljenih, i na taj način učvršćuju svoju ulogu i uticaj na globalnom tržištu.

Važno je pomenuti da globalizacija turoperatorima donosi i određene pretnje. Nesumnjivo je da internacionalizacija poslovanja donosi brojne prednosti: ona omogućava da se smanje rizici i troškovi, obezbeđuje ekonomiju obima prisustvom na svetskom tržištu i time omogućava stvaranje globalnog brenda i korišćenje internacionalnih kanala distribucije, donosi brojne koristi koji se ogledaju kroz primenu standarda, kontrolu kvaliteta, korišćenje tehnologije i sl. Međutim, iako globalizacija u osnovi ima proizvodnju globalno standardizovanog proizvoda koji podrazumeva da su potrebe korisnika turističkih usluga univerzalne, stvaranje uniformnih usluga je znatno smanjeno jer ipak, korisnici nemaju identične potrebe, kao ni isti dohodak, a postoje i razlike u troškovima i cenama konkurentnih preduzeća.[471]

Iako su turoperatori u potpunosti uključeni u procese globalizacije, još uvek nije razvijen jedinstven turistički proizvod koji je prilagođen tržištima na kojima posluju i tržištima na kojima će ubuduće poslovati. Peric navodi da ima više razloga, ali ističe najuočljivije:[472]

- Turisti na različitim turističkim tržištima nemaju isti stepen stečenog iskustva u putovanju;
- Različiti nivoi obrazovanja;
- Različiti kulturni nivoi;
- Različite kulture tradicije i
- Različiti prioriteti na odmoru.

Turoperatori koji žele uspešno da posluju na međunarodnom turističkom tržištu će prevashodno morati da uzmu u obzir navedene razloge prilikom definisanja strategije poslovanja. Turoperatori i turističke destinacije neće morati da svoje proizvode i usluge prilagođavaju željama potrošača, već će njihov uspeh na turističkom tržištu zavisiti i od intezivnijeg marketinga i njegovog preciznijeg usmeravanja na odgovarajuće segmente. U uslovima povećane konkurencije na tržištu „marka proizvoda" dobijaće sve više na značenju. Marketing strategija će se u budućnosti maksimalno okretati prema korisniku. Očekuje se i da će turoperatori veći naglasak stavljati na kvalitetno osoblje, što će predstavljati jedan od aduta u konkurentnosti na tržištu.

Osnovni zahtevi turističke tražnje idu u smeru traženja sve kvalitetnije ponude i usluga. Odlučujući faktori na kojima se danas temelje savremeni turistički tokovi su: ekologija i ukupni ambijent, kultura, sigurnost i zdravlje. U tim elementima moguće je prepoznati trendove koji vode globalizaciji svetskog turističkog proizvoda. Oni pred

[471] Milisavljević M., *Strategijski marketing*, Beograd, CID, Ekonomski fakultet, 2004., str. 250.
[472] Peric V., op.cit., str. 33-41.

turoperatore postavljaju nužnost prilagođavanja njihovih strategija razvoja ne samo globalnim razvojnim procesima svetske ekonomije već i promenama u stilu življenja i promenama u sastavu vrednosti turističkih potrošača.

Pre više od dvadeset godina predviđalo se da će srednji i niži kvalitet ponude nestati sa tržišta, a time i pojeftiniti turistički paket aranžmani. Međutim, to se nije desilo. Baš tada je zabeležen stalni razvoj i povećanje tržišta paket aranžmana – uticaj turoperatora je jačao i to jačanjem njihove uloge u kreiranju aranžmana koji su cenom postali dostupni i sloju stanovništva niže platežne moći. Iz toga proizilazi da se tržište paket aranžmana sve više povećavalo.[473] Sa druge strane, rastao je i interes turističkih destinacija koje su počele da se bore za svoj položaj na tržištu.Prednosti koje paket aranžman turoperatora i dalje drže u centru međunarodne turističke tražnje su često zanemarene. Neke od njih su:[474]

- Niže cene u odnosu na individualne aranžmane;
- Prilagođavanje turoperatora promenama turističke tražnje i uvođenje novih proizvoda i sadržaja;
- Programi putovanja i odmora „po meri klijenata" i
- „*All inclusive*" aranžmani i dr.

Kako je ranije bilo pomenuto, turizam je pored brojnih pozitivnih ostvario i mnoge negativne efekte u velikom broju zemalja. Pored brojnih sociokulturnih problema koje turizam može da izazove, poput širenja kriminala, bolesti, prostitucije i sl. posebno se ističe negativan uticaj turizma na životnu sredinu.[475] Problem je postao veći kada je razvoj međunarodnog turizma omogućio da su udaljene, osetljive destinacije, poput Antarktika, postale dostupne turistima. Kako je već poznato, da bi se turizam razvijao, potrebna je i odgovarajuća infrastruktura, a njena izgradnja je u ovom području doprinela ugrožavanju biodiverziteta, a posebno pingvina kojima je Antarktik prirodno stanište.[476]

Iako je potrebno da sva turistička preduzeća u poslovanje uključe koncepciju održivog razvoja, to je posebno potrebno sa aspekta poslovanja turoperatora jer oni, u najvećem broju slučajeva, omogućavaju turistima da posete ugrožene destinacije. Ova aktuelnost je doprinela da se krajem 20. veka pojavi nova vrsta turoperatora – specijalista, koji su u potpunosti promenili poslovanje, uvažavajući životnu sredinu. Oni nude inovirane turističke proizvode, ali još imaju malo tržišno učešće.[477] Takođe, na tržištu se pojavljuje i određeni broj „zelenih" turoperatora koji su u potpunosti uskladili poslovanje sa koncepcijom održivog razvoja. Sva putovanja koja oni organizuju ističu ekološki aspekt sa atraktivnim sadržajima poput posmatranja i fotografisanja životinja, istraživanje kulturnih i istorijskih atraktivnosti i sl.

Svest da turizam ima brojne negativne posledice na okruženje u pojedinim destinacijama doprinela je da se promene poslovne strategije turoperatora. Oni danas znatno

---

[473] Čavlek N. op. cit, 245-247.
[474] Ibid.
[475] [illegible]ić V., op. cit., 2006., str. 278.
[476] [illegible]oway J. C. *The Business of Tourism, Sixth edition*, Prentice Hall, New York, 2002. str. 355.
[477] Carey S., Gountas Y., *Tour operators and destination sustainability*, Tourism management, Vol. 18, No. 7, 1997. str. 425-431.

više pažnje posvećuju usmeravanju turističkih kretanja i na taj način kontrolišu tempo promena i povećavaju nivo održivog razvoja u destinacijama. Iz tog razloga je 2000. godine usvojena inicijativa pod nazivom *Tour Operators' Iniciative for Sustainable Tourism*, koja je podržana od strane ključnih međunarodnih institucija poput UNWTO, UN, UNESCO i sl. Osnovni i ključni cilj ove inicijative je da se omogući razmena iskustava po pitanju primene svih aspekata koncepcije održivog razvoja.[478] Važno je napomenuti da primena koncepcije održivog razvoja u poslovanju organizatora putovanja donosi i brojne koristi poput efikasnijeg korišćenja resursa, povećanu energetska efikasnost, različite su uštede itd. Sve navedeno doprinosi povećanju kvaliteta usluga, što direktno može da utiče na povećanje satisfakcije potrošača i njihove lojalnosti. Ključnu ulogu u budućnosti imaće saradnja turoperatora sa državnim organima, posebno na receptivnom području, kako bi se na najbolji mogući način razvijao turizam. Za organizatore putovanja je posebno značajno da, pažljivom organizacijom poslovanja, usmeravanjem turista i ograničavanjem njihovog prisustva u određenim destinacijama, ostvare širi uticaj, kako na emitivnim tržištima, tako i na receptivnim područjima, gde često ne postoji dovoljno razvijena svest o značaju pitanja održivog razvoja turizma. To može da se postigne pojedinim oblicima prenosa znanja, zasnovanim na odgovarajućem obrazovanju turista, turističkih radnika i lokalnog stanovništva, koje nekada organizuju i sami turoperatori.[479]

3.8.1. Korišćenje informacionih tehnologija u poslovanju turoperatora i turističkih agencija

Kako je već ranije pomenuto, novi uslovi na turističkom tržištu nametnuli su neophodnost prilagođavanja poslovanja svih preduzeća u turizmu. Informacione tehnologijei Internetsu doprineli najvećim promenama u poslovanju i poslovnom odlučivanju u turističkim agencijama. Turizam može da se posmatra kao delatnost u kojoj se veoma intenzivno primenjuju informacione tehnologije čija se ekspanzija u velikoj meri koristila kao osnova za povećanje efikasnosti u različitim domenima poslovanja.

Osnovna prednost koju upotreba IT u poslovanju turističkih agencija jeste brzina kojom se može upravljati slobodnim kapacitetima (u smeštaju i prevozu), povećana efikasnost u sistemu bukinga, kao i mogućnost svih ispravki koje se mogu uraditi u veoma kratkom roku. Pored navedenog, informacione tehnologije su omogućile povećanje kvaliteta pružanja usluga, ali i veću efikasnost obavljanja *front-office* (prodaja turističkih prodaja) i *back-office* poslova (marketing, menadžment, administracija i sl.). Još jedna od pozitivnih strana komjuterske tehnologije je ta što se i hardver i softver mogu u potpunosti prilagoditi i potrebama turističkim agencijama manjeg obima, a to dodatno može da im obezbedi da digitalizuju veliki deo poslovnih aktivnosti uz relativno niske troškove.

[478] Holloway J. C., op.cit., 2002., str. 372.
[479] Spasić V., op. cit., 2006., 281-282.

UNWTO navodi najznačajnije IT alate koji se nalaze na raspolaganju turističkim agencijama i organizatorima putovanja:[480]

- **Veb sajt**– prezentacija turističkih usluga, sa detaljnim informacijama. Neki sajtovi daju mogućnost onlajn kupovine turističkih aranžmana, kao i mogućnost da onlajn turisti sami kreiraju putovanje po svojoj želju.
- **Povezivanje sa CSR i GDS sistemima** – omogućava pristup većem broju potencijalnih klijenata, u i van matične zemlje.
- **Menadžment odnosa sa potrošačima (CRM)** – upravljanje podacima o klijentima, u cilju njihovog zadržavanja i nagrade za lojalnost.
- **Upravljanje lancem snadbevanja (*Supply Chain Management SPM*)** – omogućava povezanost sa dobavljačima.
- **Agencijski menadžment sistem (*Agency Management Systems AMS*)** – omogućava kompjuterizovanje poslovanja i računovodstva i pomaže u organizovanju i upravljanju poslovnim operacijama.
- **Razvoj integrisanog proizvoda** – daje mogućnost dizajniranja inovativnih paket aranžmana, smanjuje troškove i sprečava pojavu nepredviđenih gubitaka.
- **E-marketing**.

Primena Interneta u poslovanju dovela je do pojave novih elektronskih posrednika, odnosno elektronskih ili virtuelnih turističkih agencija. Prvu agenciju ovog tipa je osnovao globalni distribucioni sistem Sabre 1996. godine, pod nazivom *Travelocity.com*. Navedeno je proisteklo pre svega iz toga što je ulogu GDS značajno ugrozila upotreba Interneta u poslovanju, što je *Sabre* prepoznao kao izazov. Iste godine je *Microsoft* formirao *Expedia.com* i obe agencije su ostvarile ekstreman rast za veoma kratko vreme. Ubrzo se i na evropskom tržištu pojavljuju novi posrednici koji posluju po principu onlajn komunikacije – *Lastminute.com* (1998.) i *eBookers.com* (1999.).[481] Virtuelne turističke agencije dobijaju konkurente i iz drugih delatnosti – portale formiraju Internet provajderi, televizijske i novinarske kuće, ali i preduzeća iz drugih oblasti poslovanja. Veb sajtovi i portali predstavljaju značajan instrument marketinških aktivnosti, ali u velikoj meri su uticali i na promene u životnom stilu korisnika usluga jer su im omogućili da samostalno, na lak i jednostavan način, izaberu odgovarajuće turističke usluge. Konkurencija u oblasti onlajn prodaje vremenom je postala sve jača. Klasične turističke agencije su razvijale sopstvenu onlajn prodaju, pojavili su se i novi elektronski posrednici *Hotels.com*, *Pegasus*, *Activehotels* i dr. hotelski agregatori, koji imaju posebnu ulogu u distribuciji hotelskih usluga na globalnom tržištu. Takođe, pojavili su se i *multi-suppliertravel portal* (*Opodo*, *Orbitz* i sl.) koji su nastali iz partnerstava turističkih agencija – avio-kompanije[482], kao i agregatori koji

16

[480] Prilagođeno prema UNWTO, *E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business*, op. cit., str. 163-188.
[481] Spasić V., op. cit., 2006., str. 276.
[482] Archer J., Syratt G., *Manual of Travel Agency Practice*, Elsevier, Oxford, 2003., str. 151-152.

funkcionišu po principu pretraživača velikog broja sajtova, a parametre podešavaju sami korisnici. Najpopularniji su *Kayak*, *Mobissimo*, *Cheapflights*, *Sidestep*, *Side59.com*.[483]

Upotreba informacionih sistema ima veoma važnu ulogu u obavljanju poslovanja turističkih agencija, a posebne promene izazvao je Internet, posebno u oblasti distribucije i prodaje paket aranžmana. On je stvorio brojne izazove za turističke agencije. Pored toga što su odgovorne za sve informacije koje plasiraju na Internetu, one moraju da obezbede i vrednost korisnicima koji imaju pristup tim informacijama. CRS i GDS postali su veoma važni za rezervacije turističkih usluga, ali i za skupljanje svih neophodnih informacija oko organizovanja putovanja i izdavanja putne dokumentacije. Važno je napomenuti da primena IT može da predstavlja i određ47 vrstu pretnje pređašnjem metodu obrade transakcija prilikom organizacije putovanja, posebno ako se uzme u obzir da će vremenom sve biti zamenjene tehnološkim rešenjima, poput elektronske prodaje karata, elektronski transfer sredstava i sl.[484] Upotreba IT je značajno doprinela unapređenju procesa plasiranja paket aranžmana. Naime, danas svi veliki turoperatori imaju sopstvene CRS-e čija je primena značajno uticala na smanjenje troškova i povećanja tačnosti u rezervacionom procesu. Vremenom sve veći broj i manjih organizatora putovanja imaju razvijen svoj sistem za rezervacije, međutim, turoperatori koji prodaju manje od 30.000 aranžmana godišnje u najvećem broju slučajeva, zbog visokih troškova, nisu povezani sa CRS-ima velikih organizatora.

Primena informacione tehnologije značajno unapređuje poslovanje turoperatora, nevezano sa tim da li su razvijali sopstvene CRS-e ili su se priključivali u CRS-e avio-prevoznika. Prvobitna i osnovna primena kompjuterskih rezervacionih sistema jeste rezervacija turističkih usluga, ali, generalno posmatrano, primena IT je imala dosta pozitivnih efekata na poslovanje svih vrsta turističkih agencija. Ipak, obavljanje rezervacija preko Interneta nije rešenje i mogućnost za sva turistička preduzeća. Imajući u vidu da su turističke usluge u potpunosti neopipljive, lični kontakt i informativno-savetodavna uloga turističkih agencija uvek može pozitivno da utiče na obezbeđenje profitabilnosti. Iz navedenog proističu brojne prednosti koje klasične turističke agencije imaju u odnosu *dot.com* turistička preduzeća. Ovo uključuje:[485]

- Direktan kontakt korisnika usluga i turističkih agenata;
- Sposobnost agenata da objasni ponudu korisnicima;
- Agenti su u stanju da razgovaraju o prednostima i manama izabrane turističke destinacije;
- Klijenti imaju mogućnost razvijanja dugoročnog ličnog odnosa sa agentima i
- Agenti mogu razviti specijalističko znanje o određenim destinacijama.

101

[483] Prilagođeno prema Beech J., Chadwick S., *The Business of Tourism* Management, Pearson Education, New Jersey, 2006., str. 256., 426. i Beiderman S. P., *Travel and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey, 2008., str. 366-36 23

[484] 23 e W., Rowe M., Cooper M., op. cit., str. 56.

[485] Pease W., Rowe M., Cooper M., op. cit., str. 57.

Piz, Rou i Kuper navode da turističke agencije moraju da razviju posebne strategije koje bi im omogućile da održe svoju, do sada veoma važnu, posredničku ulogu i to na dva načina – repozicioniranje i novi nastup na tržištu kao *low-cost* agencija putem Interneta, a druga opcija je da stvore novi poslovni model koji će obezbediti dodatnu vrednost iskustva tokom putovanja. Savetodavne usluge, stalno povećanje satisfakcije korisnika, kao i izgradnja rezervacionog sistema sa drugim srodnim kompanijama su samo neke od opcija koje turističke agencije treba da razmotre u cilju razvijanja posredničke uloge.[486]

Upotreba informacionih sistema u komercijalnim sektorima agencija je znatno ubrzala i unapredila poslovne operacije, posebno one koje se odnose na unos podataka, kalkulaciju i formiranje cena i sl. Oni, takođe, imaju veliku ulogu i u upravljanju sistemom rezervacija jer maksimalno olakšavaju uvid u sve raspoložive kapacitete što sprečava pojavu prebukiranja, kako u smeštajnim objektima, tako i u prevoznim sredstvima. Ako se agencija bavi elektronskim poslovanjem, kompjuterski sistem obezbeđuje povezanost svih poslovnica sa centralizovanom bazom podataka.

Amadeus nudi širok spektar tehnoloških rešenja različitim tipovima turističkih agencija. *Amadeus* rešenja su podeljena u četiri oblasti i to: Distribucija sadržaja (*Distribution Content*), Prodaja i elektronska trgovina (*Sales & e-Commerce*), Upravljanje poslovanjem (*Business Management*) i Servisi i konsalting (*Services & Consulting*). U okviru svake od ovih oblasti nalaze se moduli specijalno razvijani za potrebe turističkih agencija. Najveći korisnici *Amadeus* sistema su upravo turističke agencije, koje uglavnom koriste različite funkcionalnosti, poput pregleda zauzetosti sedišta u avionima na različitim letovima i linijama, pregled zauzetosti smeštajnih kapaciteta, mogućnosti dodatnih usluga i sl.[487] Slične sisteme, modele i rešenja nude i drugi GDS.

Iako IT doprinose unapređenju poslovanja turističkih agencija (ažuriranje informacija, brzo i lako kreiranje aranžmana, cena i sl.), naročito kada je u pitanju pojednostavljanje poslovnih operacija, važno je pomenuti da značajan broj njih nije uspeo u potpunosti da iskoristi njene prednosti i mogućnosti, što najpre može da se pripiše nedostatku strateške vizije u primeni novih komunikacionih tehnologija, ali i nespremnosti menadžmenta da u njih investira. Predviđa se da će se prodaja turističkih proizvoda preko Interneta i dalje razvijati, a to će umnogome doprineti ugrožavanju uloge klasičnih posrednika. Tačnije, predviđa se da će e-trgovina dovesti do nestajanja posrednika u prodaji, posebno onih koji korisnicima turističkih usluga nisu obezbedili dodatnu vrednost.[488] U suprotnom, turoperatori i turističke agencije koje se prilagođavaju promenljivim uslovima poslovanja na turističkom tržištu, kako na strani turističke tražnje, tako i na strani turističke ponude, imaće dobre perspektive za svoj rast i razvoj.

---

[486] Ibid.
[487] Prilagođeno prema Njeguš A., op. cit., str. 208-210.
[488] Weaver D., Lawton L., *Tourism Management*, John Wiley & Sons, New York, 2002., str. 152.

3.9. Kruzing kompanije kao novi element ponude na globalnom turističkom tržištu

Pod uticajem globalizacijskih procesa i promena u turističkoj tražnji razvila se kruzing industrija – razvile su se nove kruzing destinacije koje obezbeđuju nova iskustva i doživljaje za sve turiste, kako za lojalne, tako i za one koji su prvi put na kruzeru.Turistička krstarenja su relativno moderna aktivnost – nastala su ranih 1970-ih u Majamiju, kada su organizovana krstarenja oko Kariba. Njihov razvoj se poklopio sa transformacijom transatlantskog putničkog poslovanja koje je nastalo u cilju konkurisanja avio-industriji. Razvoj kruzing turizma je omogućio stvaranje i razvoj potpuno novog tržišta, koje nije ranije poslovalo.[489]

Postoje brojne definicije koje određuju kruzing putovanja, ali ono u čemu se svi autori slažu jeste da suto putovanja velikim brodovima; ona imaju određen plan putovanja i traju minimum nekoliko dana.[490] Brod na kome se nalaze putnici je veliki i ima sve neophodne kapacitete visokog kvaliteta koji omogućavaju pružanje osnovnih i dopunskih turističkih usluga, imajući u vidu da turisti na njemu provode više vremena i da im je potrebno obezbediti sve što je neophodno da bi se njihove potrebe zadovoljile. Oni mogu biti različitih veličina, tipova, a usklađuju se prema ciljnom segmentu za koji su namenjeni. Upravo zbog navedenog, često se kaže da su brodovi primarne destinacije, a mesta pristajanja sekundarne.[491]

Ponuda kruzing putovanja se iz godine u godinu sve više širi, a najveći procenat turista opslužuju *Carnival Corporation &PLC*[492], *Royal Caribbean International*[493] i *Star Cruises*[494], koje obuhvataju 75% ukupne svetske ponude merene brojem ležajeva.[495] Danas, kruzeri predstavljaju „pokretne destinacije" – oni su sve luksuzniji sa raznovrsnim sadržajima koji su turistima na raspolaganju (bazeni, restorani, teniski tereni i sl.). Najveći kruzer na svetu je *Allure of the Seas* koji se nalazi u vlasništvu *Royal Caribbean International*. Registrovan je u Bahamima, njegova izgradnja je završena 2009. godine u Finskoj, a prva plovidba bila je u decembru 2010. godine. Ovaj brod ima zaista velike kapacitete – može da prihvati 6.410 putnika koje opslužuje osoblje koje broji 2384 ljudi. Pored brojnih restorana,

---

[489] UNWTO, *World Tourism Organization: Cruise Tourism*, UNWTO, Madrid, 2010., str. 8.

[490] Mancini M., *Cruising: A Guide To The Cruise Line Industry*, Second Edition, Delmar Thompson Learning, Los Angeles, 2004., str. 94.

[491] Dowling R. K., *Cruise Ship Tourism*, CAB International, Wallingford, 2006., str. 8.

[492] *Carnival Corporation & PLC* je britansko-američka kompanija osnovana u Floridi 1972. godine. Trenutno imaju 24 kruzera i u ponudi imaju putovanja do Bahama, Kariba, Evrope, Aljaske, Havaja, Kanade i dr. u trajanju od 3 do 16 dana. Detaljnije videti na: http://www.carnival.com/

[493] *Royal Caribbean International* je norveško-američka kompanija osnovana 1968. godine sa sedištem u Majamiju i u vlasništvu je Royal Caribbean Cruising Ltd. Sa 42 broda u službi pod 5 različitih brendova i još nekoliko u izgradnji, ova kompanija kontroliše 24% udela na svetskom tržištu krstarenja. Svi brodovi imaju imena koja završavaju sa "of the seas" što znači "na moru". Detaljnije videti na http://www.royalcaribbean.com/

[494] Kruzing kompanija *Star Cruises*, osnovana 1993. godine, članica je *Getting Hong Kong* grupe, koja takođe poseduje i *Norwegian Cruise Line*. Predstavlja treću kruzing kompaniju po veličini i najviše posluje u regionu Azije i Pacifika. Detaljnije videti na: http://www.starcruises.com/

[495] Institut za turizam, *Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb, 2007., str. 5.

barova, tržnih centara i sportskih terena, ovaj kruzer u ponudi ima i parkove, luna i akva parkove, *zipline*, medicinski centar i dr.[496]

Kruzing putovanja, kao i drugi oblici turizma, imaju brojne uticaje na socio-kulturni život ljudi, ekonomski razvoj zajednice, a posebno na okruženje. Uticaj pomorskih krstarenja s aspekta društva treba promatrati u okviru uticaja na kulturu, ekonomiju, a prvenstveno na životnu sredinu. Socio-kulturni uticaj je veoma bitan jer utiče na lokalno stanovništvo jedne destinacije. Kako itinerer kružnih putovanja može da podrazumeva i pristajanje u lukama, turisti, ako žele, mogu da obiđu kontinentalnu destinaciju i koriste turističke usluge koje ona nudi. Destinacije u kojima će se pristajati zavise od ponude – prirodne i kulturne atraktivnosti, gastronomije, izleta i dr. Što je šira ponuda, veća je i potreba za pružaocima usluga. Stoga, često dolazi do promena u socijalnim vrednostima, jer poznato je da sa razvojem turizma, pored pozitivnih, može doći i do povećanja negativnih efekata na socio-kulturni život lokalnog stanovništva (tenzije, buka, gubitak tradicionalnog načina života, ali i povećanje kriminala, krađa, prostitucije, narkomanije i sl.). Takođe, potrebno je voditi računa o proporciji broja lokalnog stanovništva i turista, jer ukoliko su drugi brojniji, to može da izazove ukupnu dissatisfakciju i pogrešan tretman. Hol i Pejdž navode da se odnos lokalnog stanovništva i turista sa kruzera može sagledati kroz njihovu sveukupnu različitost (socio-kulturna, ekonomska, stil života i sl.), proporciju u brojevima, kao i kroz razvoj kruzing turizma, rast broja turista i povećanje ekonomskog aspekta destinacije izraženog kroz zapošljavanje.[497]

Kada govorimo o ekonomskim uticajima kruzing turizma, potrebno je pomenuti da i on može biti pozitivan i negativan. Iako razvoj ovog tipa turizma može da doprinese povećanju investicija, posebno kada su u pitanu projekti izgradnje infrastrukture – terminala i luka, povećanje zaposlenosti i sl. izražene su i brojne negativne strane: često poslovi u turizmu nisu dobro plaćeni, može da utiče na povećanje cena nekretnina i inflacije, uvoza robe i sl.[498]

Sa sigurnošću može da se kaže da se najveći uticaj poslovanja kruzing kompanija ogleda u uticaju na životnu sredinu i okruženje i on može da se posmatra dvojako – kao uticaj koji je povezan sa samim plovilom i kao uticaj koji je nastao delovanjem i ponašanjem turista. Negativni efekti se mogu primetiti kroz uticaj na vodeni ekosistem (zagađenje, ugrožavanje biljnih i životinjskih vrsta…), ali i kroz zagađenje vazduha. Imajući u vidu da se zbog veličine plovila često koriste jeftina goriva koja emituju značajan procenat štetnih gasova, kruzer može zagaditi vazduh više nego prevozna sredstva u drumskom saobraćaju.[499] Otpadne vode su posebno opasne, jer negativno utiču kako na vodeni ekosistem, tako i na ljudsko zdravlje. Poseban aspekt je svakako i odlaganje otpada. Naime, na kruzerima otpad se ili melje i/ili se spaljuje, a ostaci, odnosno pepeo se baca u vodu. Svakako iz ovoga proističe proizvodnja štetnih gasova koji se emituju u atmosferu i ispuštaju u vodu. Posebna pažnja se

[496] Preuzeto sa http://www.royalcaribbeanpresscenter.com/fact-sheet/20/allure-of-the-seas/ (15.08.2014.)
[497] Hall C. M., Page, S. J., *Tourism in Pacific: Issues and Cases*, International Thomson Business Press, London, 1996., str. 51.
[498] Hall S. J., op.cit., str. 387-399.
[499] Klein R. A., *Cruising Out of Control: The Cruise Industry, The Environment, Workers, and the Maritimes*,Canadian Centre for Policy Alternatives – Nova Scotia, Halifax, 2003., str. 13.

posvećuje odlaganju opasnog otpada jer se na taj način u okruženje ispuštaju opasne materije koje su često i kancerogene.Upravo iz navedenog je i proisteklo usvajanje *MARPOL* konvencije koja se koristi u cilju smanjenja zagađenja mora sa brodova, kao i zagađenje vazduha.[500] Veliki broj kruzing kompanija, kako bi sprečio negativne efekte na okruženje, poslednjih godina primenjuje različite metode: smanjuju teret i ukupnu težinu kruzera, za farbanje brodova koriste neotrovne boje koje pritom doprinose smanjenju otpora vode prilikom plovidbe što direktno utiče na smanjenje potrošnje goriva, recikliraju maziva i otpad, energetski su efikasne, koriste obnovljive izvore energije, redukuju potrošnju vode ugradnjom posebnih slavina i tuševa i smanjenjem broja pranja veša, koriste prirodne i biorazgradive materijale i hemikalije, koriste nove sisteme za smanjenje zagađenja i povećanje kvaliteta vazduha i vode i sl. Posebna pažnja se posvećuje obuci i edukaciji osoblja, ali i gostiju kako bi svojim odgovornim ponašanjem doprineli ciljevima zaštite životne sredine.

Pored standardnih primena IT-a u poslovanju, *back* i *front-office* poslova, kao i u oblasti rezervacija, kruzing industrija takođe koristi nove tehnologije kako bi se putnicima olakšao boravak na velikim brodovima. Veliki broj kruzing kompanija koristi nove tehnologije i aplikacije za pametne telefone kako bi se putnicima obezbedio lakši i prijatniji boravak. Takođe, poseban akcenat se stavlja na upotrebu tehnologija koje se koriste u cilju postizanja energetske efikasnosti.

113

[500] Detaljnije videti na http://www.mar.ist.utl.pt/mventura/Projecto-Navios-I/IMO-Conventions%20%28copies%29/MARPOL.pdf (03.07.2014.)



IV – UTICAJ GLOBALIZACIJE NA TURISTIČKO TRŽIŠTE SRBIJE

" "Travel is the only thing you buy that makes you richer."
– Unknown

4.1. Karakteristike razvoja turizma u Republici Srbiji

Turizam predstavlja jednu od ključnih delatnosti koja može da doprinese ekonomskom razvoju jedne zemlje. Njegovi pozitivni efekti su brojni – direktno podstiče zapošljavanje, doprinosi bruto domaćem proizvodu, utiče na razvoj drugih, komplementarnih delatnosti i slično. Prema podacima Narodne banke Srbije, ukupan devizni priliv od turizma iznosio je oko milijardu evra.[501]

Kako se navodi u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije, srpsko turističko tržište je znatno zatvoreno i iz toga je proisteklo kašnjenje procesa privatizacije.[502] Takođe, ovu oblast su zaobišle investicije i ulaganja iz zemlje i inostranstva što je rezultiralo nemogućnošću da se osmisle novi oblici ponude. Činjenica je da Srbija može da izgradi svoju poziciju na turističkom tržištu, pre svega, fokusirajući se na turističke proizvode koji mogu da imaju perspektivu u međunarodnom turizmu. Važno je biti svestan realnih mogućnosti koje Srbija ima u razvoju turizma. Jedna od ključnih prednosti je trend da se turisti sve više usmeravaju na nove, još uvek nedovoljno istražene destinacije, što Srbija za njih zapravo i jeste. Pritom, mogu da se razvijaju raznovrsni turistički proizvodi jer su brojne atrakcije i resursi neiskorišćeni i nalaze se na raspolaganju (proizvodi povezani sa razvojem selektivnih vrsta turizma – ekoturizam, zdravstveni, nautički, kulturni, ruralni, MICE i turizam specijalnih interesa).[503] Promene koje su nastupile u obrascu ponašanja turista takođe idu u prilog – povećano interesovanje za kulturom, obrazovanjem, prirodnim resursima i dr.

Analizom stanja razvoja turizma, u Strategiji je ukazano na strateške potencijalekoje Republika Srbijaposeduje za postizanje uspeha u turizmu:[504]

- Stanovništo Republike Srbije ima pozitivan odnos prema turizmu, otvoreni su, gostoljubivi i važan im je emotivni odnos sa gostima;
- Zbog svog geostrateškog položaja Srbija predstavlja turističku destinaciju Jugoistočne Evrope koja je još uvek neotkrivena;
- Neiskorišćeni potencijal voda i termalnih izvora čine posebnu turističku ponudu u ovom delu Evrope;
- Nedirnuta prirodna prostranstva mogu da stvore prepoznatljivi imidž i
- Raznovrsno arheološko i arhitektonsko nasleđe ukazuje na istorijski značaj i razvoj civilizacija na teritoriji Republike Srbije.

170

[501] http://www.nbs.rs/Internet/cirilica/80/platni_bilans.html (03.03.2015.)

[502] Strategiju razvoja tu[95]a Srbije izradio je Horwath Consulting 2005. godine, a usvojena je 2006. godine.

[503] Prilagođeno prema Horwath Consulting, Ekonomski fakultet, Beograd, *Strategija razvoja turizma Srbije – prvi fazni izveštaj*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd, 2005.

[504] Horwath Consulting, Ekonomski fakultet, Beograd, op. cit., str. 103.

S druge strane, u Strategiji su istaknuti i glavni strateški nedostaci koje Srbija mora hitno da reši, a to su:[505]

- Na međunarodnom tržištu još uvek nema svesti o Srbiji kao turističkoj destinaciji;
- Nedostaje opšteprihvaćena nacionalna, regionalna i lokalna vizija turizma Srbije;
- Nedovoljno artikulisan uspostavljena prostorno-urbanistička regulativa većine turističkih destinacija, nedovoljna zaštita i održavanje glavnih prirodnih i kulturnih resursa, „divlja" gradnja, kao i neprimenjivanje zakona, kontrole i kaznene politike;
- Ograničena pristupačnost, sa aspekta saobraćajne infrastrukture i
- Nedostatak kvalifikovanih kadrova za rad u turističkim preduzećima.

Iako poseduje atraktivne prirodne i antropogene resurse na kojima može da izgradi turističku ponudu, Srbija nema adekvatne proizvode koji mogu da zadovolje potrebe turističke tražnje. Tačnije, ona ne poseduje prepoznatljiv turistički imidž na savremenom tržištu i nije jasno tržišno pozicionirana je na adekvatan način valorizovala sopstvene potencijale. Glavni proizvodi danas su banje s klimatskim lečilištima, planine i administrativni centri. Ključne gradske destinacije su Beograd, Novi Sad i Niš, a najposećenije banje su Vrnjačka, Sokobanja i banja Koviljača i Kanjiža. Od planinskih destinacija mogu se izdvojiti Kopaonik, Zlatibor i Divčibare, dok se na Staroj planini primećuje porast u posetama. U poslednje vreme u Srbiji se postepeno razvija i ruralni turizam, što je prepoznato i od strane UNWTO koja je bila inicijator za izradu Master plana održivog razvoja ruralnog turizma Srbije 2011. godine. Takođe, važno je pomenuti i događaje, posebno Guču i *Exit* koji već zauzimaju značajno mesto na internacionalnom tržištu, a imaju tendenciju da prerastu i u događaj za globalno tržište.[506] Danas, Srbija se suočava sa neophodnošću da se razviju odgovarajući turistički proizvodi, ali na održiv i odgovoran način jer su u pitanju resursi i atrakcije koje su u velikoj meri netaknute. Iz tog razloga, sledeći proizvodi su prepoznati kao esencijalni za razvoj turizma Srbije:[507]

1. Gradski odmor;
2. Kružna putovanja („*touring*");
3. Poslovni turizam + mice;
4. Zdravstveni turizam („*spa/wellness*");
5. Planine i jezera („*mountain and lake holidays*");
6. Nautika;
7. Događaji („*events*");
8. Ruralni turizam;
9. Specijalni interesi.

Prilikom izrade Strategije razvoja turizma, na osnovu rezultata primarnih istraživanja populacije koja putuje, različitih stejkholdera, kao i turističkih udruženja i/ili asocijacija Srbije, donet je zaključak da turizam Srbije karakterišu brojni nedostaci, pre svega zbog

[505] Ibid.
[506] Horwath Consulting, Ekonomski fakultet, Beograd, op. cit., str. 14.
[507] Maksin M., *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str. 169-170.

dugogodišnje neaktivnosti u ovoj oblasti. Iako je Strategija usvojena 2006. godine, većina tada navedenih nedostataka i danas je aktuelna:[508]

- Nedefinisan tržišni položaj Srbije kao makrodestinacije, neprepoznatljivost na turističkoj mapi sveta, ali i negativan imidž koji je posledica neturističkih faktora;
- Nezadovoljavajuća i zastarela struktura ukupnih smeštajnih kapaciteta, sa izuzetno visokim učešćem objekata niske kategorije;
- Tržišna neprilagođenost dela hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta zahtevima savremene tražnje i tržišnih segmenata;
- Nezavršen proces privatizacije (kao i primeri loše sprovedene privatizacije) onemogućava da se, u delu hotela i drugih smeštajnih objekata, započne sa ulaganjima u podizanje njihovog kvaliteta;
- Neadekvatni turistički proizvodi koji bi mogli da pokrenu turistički potencijal cele zemlje;
- Nezadovoljavajuća dostupnost mnogih delova Srbije bogate prirodnim i/ili ljudskom rukom stvorenim atrakcijama;
- Nezadovoljavajuća infrastruktura koja u nekim područjima nije pratila povećanu izgradnju komercijalnih i drugih turističkih kapaciteta;
- Neplanska izgradnja smeštajnih kapaciteta u pojedinim destinacijama/regijama, a koja ozbiljno preti da trajno naruši turistički potencijal ovih destinacija;
- Neusklađenost cena i kvaliteta u delu ponude i
- Neodgovarajuće učešće i integracija lokalnih zajednica i određenih društvenih grupa u razvoju turizma.

Nepovoljnu poziciju Srbije na svetskom turističkom tržištu potvrđuje i izveštaj o turističkoj konkurentnosti (*Travel and Tourism Competitiveness* – indeks TTC, Ženeva), koji obuhvata 140 zemalja sveta i bazira se na ocenama koje zemlje dobijaju u tri široke kategorije koje obuhvataju ukupno 14 subindeksa, odnosno regulatorni okvir obuhvata pravila i propise, envajronmentalnu održivost, bezbednost i sigurnost, zdravlje i higijenu, davanje prioriteta turizmu; poslovno okruženje objedinjuje infrastrukturu vazdušnog saobraćaja, infrastrukturu kopnenog saobraćaja, turističku infrastrukturu, infrastrukturu informaciono-komunikacionih tehnologija i konkurentnost cena u turističkoj privredi; ljudski, prirodni i kulturni resursi obuhvataju ljudske, prirodne i kulturne resurse, kao i sklonost za turizam.[509] Srbija se u Indeksu rangira od 2008. godine i prema njemu, nalazi se u donjoj polovini liste zemalja. Indeks za 2013. godinu iznosi 3,78 i on pokazuje da se Srbija nalazi na 89. mestu od obuhvaćenih 140 zemalja u svetu, a u Evropi na 40. mestu, dok se posle nje nalaze samo Bosna i Hercegovina i Moldavija.[510]

Kako bi se turizam što bolje razvijao, u skladu sa Strategijom, Evropska unija je 2010. godine finansirala projekat „Podrška sprovođenju Nacionalne strategije razvoja turizma", koji

[508] Horvath Consulting, Ekonomski fakultet, Beograd, op. cit., str. 17.
[509] Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str. 290.
[510] Detaljnije videti u: Blanke J. Chiesa T. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, World Economic Forum, Geneva, 2013. str. 18.

predstavlja uvod u reviziju Strategije i ima cilj da doprinese povećanju doprinosa turizma kroz nekoliko komponenata: pregled Strategije razvoja turizma Republike Srbije, razvoj kapaciteta Nacionalne turističke razvojne korporacije koja će podržati njeno sprovođenje. Takođe, ova podrška treba da identifikuje, unapredi i razvije akcione planove koji će omogućiti investicije javno – privatnog partnerstva, promovisati ih i podići standarde kvaliteta u svim segmentima turizma. Ovaj projekat treba i da pruži podršku svim državnim institucijama koje su nadležne za sprovođenje Strategije, kao i da podrži tržišno pozicioniranje i brendiranje Srbije na međunarodnom turističkom tržištu.[511]

4.2. Turistički promet u Srbiji

Posmatrajući period od 2005. do 2014. godine, primećuje se su od 2005. do danas u ukupnim dolascima preovladavali domaći turisti, dok su strani najčešće dolazili iz poslovnih razloga. Posle rasta u 2007. godini, zbog uticaja svetske ekonomske krize, dolazi do pada u 2008. i 2009. koji se, takođe, nastavlja i u 2010. godini. Pregled ostvarenih dolazaka i noćenja u Srbiji od 2005. do 2014. godine prikazan je u tabeli 8.

Tabela 8.Ostvareni dolasci i noćenja u Srbiji od 2005. do 2014. godine

Godina	Dolasci			Noćenja		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2005	1.988.469	1.535.790	452.679	6.499.352	5.507.604	991.748
2006	2.006.488	1.537.646	468.842	6.592.622	5.577.310	1.015.312
2007	2.306.558	1.610.513	696.045	7.328.692	5.853.017	1.475.675
2008	2.266.166	1.619.672	646.494	7.334.106	5.935.219	1.398.887
2009	2.021.166	1.375.865	645.301	6.776.763	5.307.112	1.469.651
2010	2.000.597	1.317.916	682.681	6.413.515	4.961.359	1.452.156
2011	2.068.610	1.304.443	764.167	6.644.738	5.001.684	1.643.054
2012	2.079.643	1.269.676	809.967	6.484.702	4.688.485	1.796.217
2013	2.192.435	1.270.667	921.768	6.567.460	4.579.067	1.988.393
2014	2.192.268	1.165.536	1.028.732	6.086.275	3.925.221	2.161.054

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjaci 2005-2014. i sopstena obrada

82

Domaći turisti u 2014. godini najviše su boravili u Vrnjačkoj Banji, na Zlatiboru, u Sokobanji, na Kopaoniku, dok su inostrani turisti najviše boravili u Beogradu, u Novom Sadu, na Zlatiboru, u Vrnjačkoj Banji (tabela 9.).

[511] Prilagođeno prema http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/08/brosura-eu-projekta-podrska-sprovodjenju-nacionalne-strategije-razvoja-turizma.pdf (22.07.2013.)

Tabela 9.Ostvarena noćenja domaćih turista u izabranim turističkim mestima

Izabrana mesta	Noćenja turista u 2014. godini	
	Domaći	Strani
Vrnjačka Banja	431.455	66.438
Zlatibor	348.253	78.578
Sokobanja	209.058	209.058
Kopaonik	348.253	51.370
Beograd	231.237	1,106.085
Tara	194.564	194.564
Banja Koviljača	113.259	18.093
Novi Sad 198	87.544	178.999

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije i sopstena obrada

Tabela 10. pokazuje da najveći broj stranih turista dolazi iz zemalja bivše Jugoslavije – Bosne i Hercegovine, a zatim slede Crna Gora i Slovenija. Što se tiče ostalih zemalja najveći broj njih dolazi iz zemalja Evropske unije.

Tabela 10.Ostvarena noćenja inostranih turista po zemljama

Izabrana mesta	Noćenja stranih turista u 2014. godini
Bosna i Hercegovina	163.695
Crna Gora	137.084
Slovenija	112.237
Rusija	153.811
Nemačka	114.997
Italija	103.573
Hrvatska	116.921
Bugarska	88.953
Makedonija	77.328
Turska	81.710

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije i sopstena obrada

4.3. Istraživanje uticaja globalizacije na turističko tržište Srbije

U teorijskom delu disertacije analiziran je uticaj globalizacije na turizam i ukazano je na promene koje nastaju na strani turističke tražnje i turističke ponude. Pojava novih informacionih tehnologija i Interneta je promenila obrasce ponašanja turista, ali je uticala i na unapređenje poslovanja turističkih preduzeća. Takođe, kompanije su započele različite vrste udruživanja u cilju zajedničkog nastupa na međunarodnom tržištu i povećanja konkurentnosti. Kako bi se odgovorilo na promene u turističkoj tražnji, nastale su nove vrste turizma. Kako je već pomenuto, globalizacija u turizmu predstavlja aktuelnu temu za istraživanja i, s tim u vezi, postavljen je predmet istraživanja – uticaj globalizacije na turističko tržište Srbije. Jedan od ciljeva ovog istraživanja je utvrditi u kojoj meri su turistička tražnja, odnosno turisti iz Srbije, s jedne strane, a turistička preduzeća koja posluju u Srbiji, s druge strane, izloženi ovim uticajima i koliko su se prilagodili aktuelnim globalizacijskim trendovima u turizmu.

Istraživanje uticaja globalizacije na turističku tražnju u Srbiji obavljeno je u toku marta, aprila i maja 2014. godine i ono je sprovedeno tehnikom onlajn anketiranja. Kao instrument istraživanja korišćen je anketni upitnik koji je specijalno kreiran za ovo istraživanje. Upitnik za ispitivanje turističke tražnje se sastojao od 25 pitanja – 20 zatvorenih i otvorenih, od kojih je jedno bilo u formi Likertove skale, kao i pet pitanja koja se odnose na socio-demografske karakteristike uzorka. Istraživanje je sprovedeno na disproporcionalnom stratifikovanom uzorku i učestvovalo je 567 ispitanika iz Srbije.

Istraživanje uticaja globalizacije na turističku ponudu u Srbiji obavljeno je u toku marta i aprila 2014. godine i ono je sprovedeno tehnikom onlajn anketiranja. Kao instrument istraživanja korišćen je anketni upitnik koji je specijalno kreiran za ovo istraživanje. On se sastojao od 25 zatvorenih i otvorenih pitanja, od koja su dva bila u formi Likertove skale. Istraživanje je sprovedeno na disproporcionalnom stratifikovanom uzorku i učestvovalo je 252 turističkih preduzeća koja posluju na teritoriji Srbije.

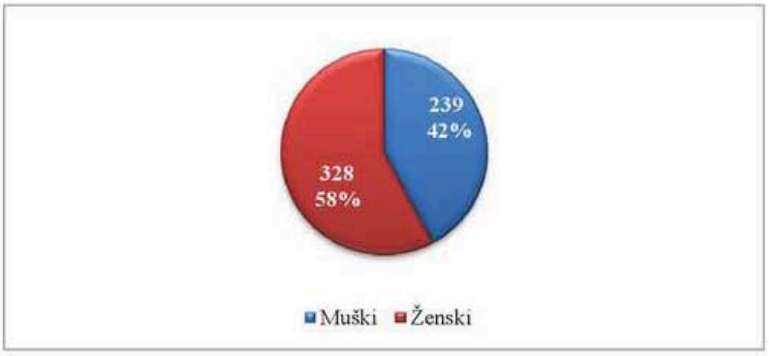
Proces statističkog istraživanja je realizovan u tri faze: prikupljanje podataka, sređivanje i grupisanje podataka i statistička analiza pomoću statističkog programa *SPSS 21.0.* i programa *Microsoft Excel*. Prilikom analize podataka, analizirala se i vrednost *Hi-kvadrat* testa (*Chi-Square*), koja ukazuje na statističku značajnost (u naučnim radovima se označava kao p). Ukoliko je $p<0.05$, rezultat se smatra statistički značajnim i on je analiziran u rezultatima istraživanja.

4.3.1. Turistička tražnja u Srbiji u uslovima delovanja procesa globalizacije

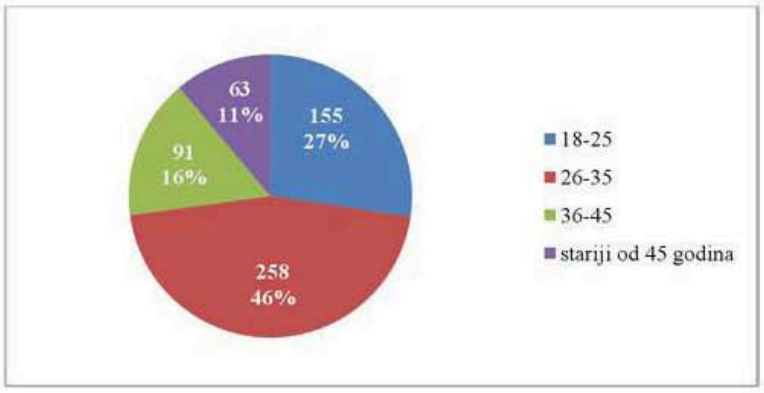
Ovo istraživanje treba da pokaže u kojoj meri su stanovnici Republike Srbije usvojili obrazac ponašanja savremenog turiste. Kako je već objašnjeno u teorijskom delu, današnji turista putuje više puta u toku godine, koristi informacione tehnologije u potrazi za informacijama, poseduje više znanja, više je individualan i teži samostalnoj organizaciji putovanja.

U delu istraživanja koje se odnosilo na uticaj globalizacije na turističku tražnju u Srbiji je učestvovalo 567 ispitanika koji žive na teritoriji Srbije. Socio-demografske karakteristike ispitanika su prikazane u grafikonima5., 6., 7., 8. i 9.

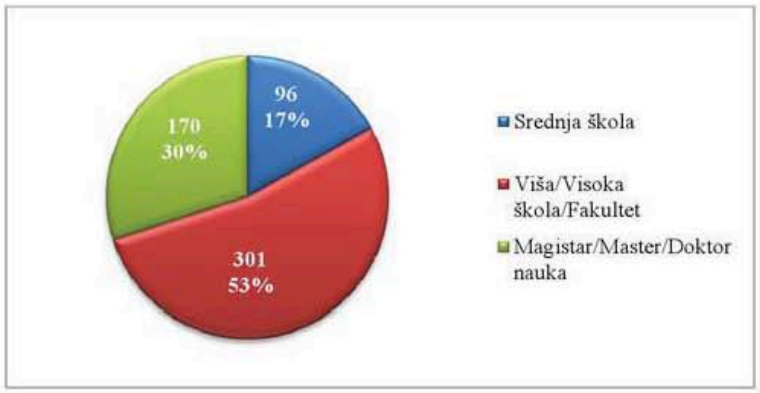
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema polu



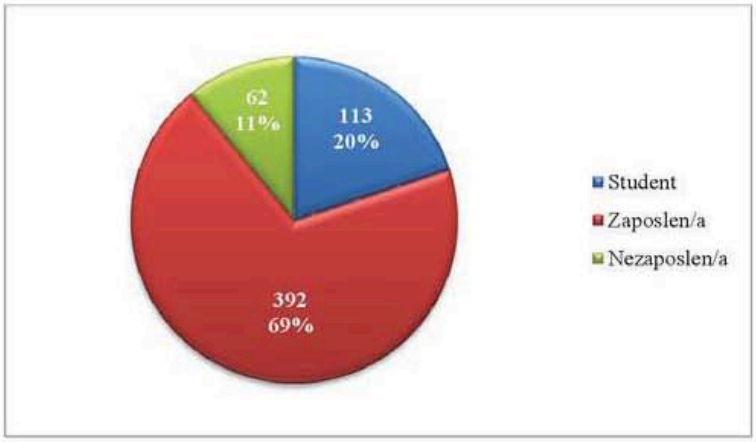
Grafikon 6. Struktura ispitanika prema starosti



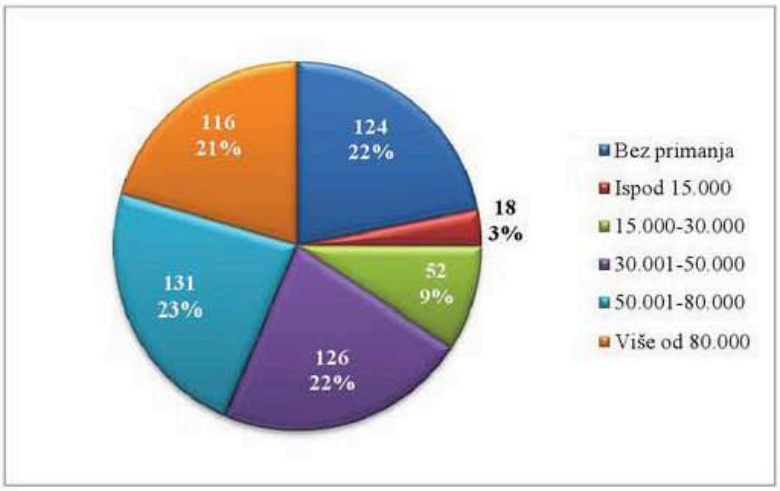
Grafikon 7. Struktura ispitanika prema obrazovanju



Grafikon 8. Struktura ispitanika prema profesiji



Grafikon 9. Struktura ispitanika prema primanjima, izraženo u dinarima



U nastavku biće predstavljeni rezultati sprovedenog istraživanja.

Tabela 11. Izbor destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**U zemlji**	20	3.5	3.5	3.5
	U inostranstvu	247	43.6	43.6	47.1
	I u zemlji i u inostranstvu	300	52.9	52.9	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Na pitanje za koje destinacije se opredeljuju, 52,9% ispitanika je odgovorilo da podjednako preferiraju destinacije i u zemlji i u inostranstvu. Inostrane destinacije bira 43,6%, dok u zemlji putuje samo 3,5% ispitanika (tabela 11.).

Tabela 12.Vreme putovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U sezoni	152	26.8	26.8	26.8
	Van sezone	58	10.2	10.2	37.0
	Svejedno	357	63.0	63.0	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Tabela 13.Izbor destinacije i vreme putovanja

		T1											
		U zemlji			U inostranstvu			I u zemlji i u inostranstvu			Total		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
T2	U sezoni	5	3.3%	25.0%	85	55.9%	34.4%	62	40.8%	20.7%	152	100.0%	26.8%
	Van sezone	5	8.6%	25.0%	26	44.8%	10.5%	27	46.6%	9.0%	58	100.0%	10.2%
	Svejedno	10	2.8%	50.0%	136	38.1%	55.1%	211	59.1%	70.3%	357	100.0%	63.0%
	Total	20	3.5%	100.0%	247	43.6%	100.0%	300	52.9%	100.0%	567	100.0%	100.0%

Na pitanje kada se najčešće opredeljuju da putuju, turisti su odgovorili da im je svejedno da li putuju u vreme ili van sezone (63%), dok sezonu bira 26,8% njih. Samo 58 ispitanika (10,2%) preferira vansezonska putovanja (tabela 12.). Ukrštanjem pitanja za koje se destinacije opredeljuju i u koje vreme, potvrđeni su isti rezultati – nevezano za izbor destinacije ispitanici putuju i u sezoni i van sezone (tabela 13.).

Tabela 14.Preferirani tip destinacije

	More		Grad		Planina		Područja sa zaštićenim resursima i atrakcijama		Seoske i ruralne destinacije		Daleke, egzotične destinacije		Drugo	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Valid	303	53.4	242	42.7	161	28.4	103	18.2	71	12.5	160	28.2	3	0.5
Missing	264	46.6	325	57.3	406	71.6	464	81.8	496	87.5	407	71.8	564	99.5

104

Tabela 15. Preferirani tip destinacije

Tip destinacije	Broj turista
More	52 (9.17%)
Grad	15 (2.65%)
Daleke, egzotične destinacije	6 (1.06%)
Planine	2 (0.35%)
Seoske i ruralne destinacije	2 (0.35%)

Tabela 16. Izbor destinacije i preferirani tip destinacije

		T1						
		U zemlji		U inostranstvu		I u zemlji i u inostranstvu		Total
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count
T3.1	**More**	3	1.0%	121	39.9%	179	59.1%	303
T3.2	**Grad**	2	0.8%	103	42.6%	137	56.6%	242
T3.3	**Planine**	9	5.6%	31	19.3%	121	75.2%	161
T3.4	**Područja sa zaštićenim resursima i atrakcijama**	4	3.9%	23	22.3%	76	73.8%	103
T3.5	**Seoske i ruralne destinacije**	6	8.5%	10	14.1%	55	77.5%	71
T3.6	**Daleke, egzotične destinacije**	1	.6%	64	40.0%	95	59.4%	160
T3.7	**Drugo**	0	0.0%	0	0.0%	3	100.0%	3

Turistima je postavljeno pitanje koji tip destinacije najviše preferiraju, sa mogućnošću da označe više odgovora. Ispitanici najviše vole odlazak na more (53,4%), a zatim slede gradske destinacije (42,7%), planinske (28,4%) i egzotične, udaljene destinacije (28,2%). Manje popularne destinacije među srpskim turistima su one koje se nalaze u područjima sa zaštićenim resursima i atrakcijama (18,2%) i seoske destinacije (12,5%) (tabela 14.). Većina ispitanika se izjasnilo da preferira više tipova destinacija, dok je 13,58% navelo samo jedan tip (tabela 15.). Ukrštanjem dobijenih odgovora koji se odnose na izbor i preferirani tip destinacije, došli smo do saznanja da turisti koji putuju u zemlji preferiraju planinske i seoske destinacije, turisti koji putuju u inostranstvo najviše vole more, gradove i egzotične destinacije, dok turisti koji putuju i u zemlji i u inostranstvu najčešće se opredeljuju za more, gradove i planine (tabela 16.).

Tabela 17. Preferirani tip smeštaja

	Hotel sa 5*		Hotel sa 3-4*		Hoteli niže kategorije, hosteli, moteli...		Privatan smeštaj		Drugo	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Valid	46	8.1	349	61.6	137	24.2	314	55.4	19	3.4
Missing	521	91.9	218	38.4	430	75.8	253	44.6	548	96.6

Na pitanje koji tip smeštaja preferiraju, ispitanici su odgovorili da najčešće odsedaju u hotelima sa 3 ili 4 zvezdice (61,6%), privatnom smeštaju (55,4%) ili hotelima niže kategorije, hostelima i sl. (24,2%). Pod opcijom *Drugo* imali su mogućnost da sami navedu smeštajne kapacitete i najčešće su navođeni: apartmanski tip smeštaja, smeštaj u ličnom vlasništvu ili odsedanje kod prijatelja, kampovi, a sve više se primećuje korišćenje sajtova poput airbnb.com koji omogućava odsedanje u sobama u stanovima kod domaćina i sl. (tabela 17.).

Tabela 18. Preferirani tip prevoza

	Lični automobil		Avion		Autobus		Voz		Drugo	
	119									
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Valid	341	60.1	365	64.4	273	48.1	73	12.9	7	1.2
Missing	226	39.9	202	35.6	294	51.9	494	87.1	560	98.8

Kada je u pitanju izbor vrste prevoza, ispitanici najčešće do željene destinacije putuju avionom (64,4%), ličnim automobilom (60,1%) ili autobusom (48,1%), dok je voz najmanje popularno prevozno sredstvo – samo 73 ispitanika su označila ovaj vid prevoza. Pod opcijom *Drugo* ispitanici su mogu da navedu neki drugi oblik prevoza i to su bili: motocikl, brod i auto-stop (tabela 18.).

Tabela 19. Aktivnosti tokom putovanja

	Kupovina		Obliasci prirodnih i kulturnih atraktivnosti		Odlazak u restorane, kafiće, klubove...		Sportske aktivnosti		Spa/wellness		Drugo	
	F.	%	119 F.	%	F	%	F	%	F	%	F.	%
Valid	240	42.3	500	88.2	325	57.3	108	19.0	105	18.5	21	3.7
Missing	327	57.5	67	11.8	242	42.7	459	81.0	462	81.5	546	96.3

Tabela 20. Aktivnosti turista tokom putovanja prema tipu destinacije

		T3.1	T3.2	T3.3	T3.4	T3.5	T3.6	T3.7
		More	Grad	Planine	Područja sa zaštićenim resursima i atrakcijama	Seoske i ruralne destinacije	Daleke, egzotične destinacije	Drugo
		Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
T6.1	Kupovina	139	124	73	42	21	83	0
T6.2	Obilasci prirodnih i kulturnih atraktivnosti destinacije	280	232	149	100	67	149	3
T6.3	Odlazak u restorane, kafiće, klubove...	181	145	102	64	43	104	1
T6.4	Sportske aktivnosti	64	43	52	27	22	33	2
T6.5	Spa/wellness	64	48	38	25	18	43	1
T6.6	Drugo	9	8	4	4	1	4	0

Tokom putovanja turisti, pored odmora, imaju različite aktivnosti. Ispitanici su izjavili da tokom putovanja preferiraju da obiđu prirodne i kulturne resurse koje čine destinaciju atraktivnom (88,2%), a zatim slede odlasci u restorane (57,3%) i kupovina (42,3%). Iako se u svetu beleži trend povećanja brige o zdravlju, kao i konzumiranja *spa* i *wellness* usluga, ovaj slučaj nije zabeležen u ovom istraživanju – samo 18,5% ispitanika je označio ovu aktivnost (18,5%). Ostale aktivnosti koje su navedene bile su poslovne aktivnosti, zabavni sadržaji za decu i sl. (tabela 19.). U zavisnosti od destinacije koju su birali, razlikovale su se i aktivnosti, što je prikazano u tabeli 20. Iako se rezultati poklapaju sa zbirnim, uočljivo je da se u seoskim destinacijama sportske aktivnosti češće biraju u odnosu na kupovinu. Može se zaključiti da ispitanici kada otputuju u neku turističku destinaciju najpre žele da upoznaju lokalnu kulturu i gastronomiju tog mesta.

Tabela 21. Putovanja bez ostvarenih noćenja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jednom	166	29.3	29.3	29.3
	2 puta	76	13.4	13.4	42.7
	3-5 puta	111	19.6	19.6	62.3
	Više od 5 puta	150	26.5	26.5	88.7
	Ne putujem	64	11.3	11.3	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Tabela 22. Putovanja bez ostvarenih noćenja i izbor destinacije

		T1										
		U zemlji			U inostranstvu			I u zemlji i u inostranstvu			Total		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
T7	Jednom	4	2.4%	20.0%	84	50.6%	34.0%	78	47.0%	26.0%	166	100.0%	29.3%
	2 puta	3	3.9%	15.0%	34	44.7%	13.8%	39	51.3%	13.0%	76	100.0%	13.4%
	3-5 puta	6	5.4%	30.0%	31	27.9%	12.6%	74	66.7%	24.7%	111	100.0%	19.6%
	Više od 5 puta	7	4.7%	35.0%	62	41.3%	25.1%	81	54.0%	27.0%	150	100.0%	26.5%
	Ne putujem	0	0.0%	0.0%	36	56.3%	14.6%	28	43.8%	9.3%	64	100.0%	11.3%
	Total	20	3.5%	100.0%	247	43.6%	100.0%	300	52.9%	100.0%	567	100.0%	100.0%

Tabela 23. Putovanja bez ostvarenih noćenja i primanja

		Primanjaudinarima																			
		Bez primanja			Ispod 15.000			15.000-30.000			30.001-50.000			50.001-80.000			Više od 80.000			Total		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
T7	Jednom	46	27.70%	37.10%	6	3.60%	33.30%	9	5.40%	17.30%	35	21.10%	27.80%	46	27.70%	35.10%	24	14.50%	20.70%	166	100.00 %	29.30%
	2 puta	15	19.70%	12.10%	5	6.60%	27.80%	10	13.20 %	19.20%	15	19.70%	11.90%	14	18.40%	10.70%	17	22.40%	14.70%	76	100.00 %	13.40%
	3-5 puta	22	19.80%	17.70%	5	4.50%	27.80%	16	14.40 %	30.80%	32	28.80%	25.40%	22	19.80%	16.80%	14	12.60%	12.10%	111	100.00 %	19.60%
	Više od 5 puta	29	19.30%	23.40%	1	0.70%	5.60%	10	6.70%	19.20%	33	22.00%	26.20%	33	22.00%	25.20%	44	29.30%	37.90%	150	100.00 %	26.50%
	Ne putujem	12	18.80%	9.70%	1	1.60%	5.60%	7	10.90 %	13.50%	11	17.20%	8.70%	16	25.00%	12.20%	17	26.60%	14.70%	64	100.00 %	11.30%
	Total	124	21.90%	100.00 %	18	3.20%	100.00 %	52	9.20%	100.00 %	126	22.20%	100.00 %	131	23.10%	100.00 %	116	20.50%	100.00%	567	100.00 %	100.00 %

Ispitanicima je postavljeno nekoliko pitanja u cilju utvrđivanja učestalosti putovanja i dužine boravka u poslednjih godinu dana. Prvo iz seta pitanja koja su se odnosila na ovo podrazumevao je broj putovanja bez ostvarenih noćenja (tabela 21.). Na putovanje bez noćenja jednom u poslednjih godinu dana otišlo je 29,3% ispitanika, dok je više od pet puta u toku poslednjih godinu dana otišlo 26,5% turista. Turisti koji nijednom nisu putovali (11,3%) kao glavne razloge za to naveli su da ne preferiraju putovanja bez noćenja, finansijske, kao i zdravstvene razloge. Ako pogledamo učestalost putovanja bez noćenja i izbor destinacije, primećujemo da turisti koji putuju u zemlji putuju češće bez ostvarivanja noćenja, dok turisti koji putuju u inostranstvo odlaze na ovaj tip putovanja jednom u toku godine (tabela 22.). Primanja značajno utiču na učestalost putovanja bez noćenja – turisti koji nemaju prihode ili su oni manji od 15.000 dinara putovali su samo jednom u toku godine, dok sa povećanjem prihoda raste i broj odlazaka. Jedino odstupanje je zapaženo kod prihoda između 50.001-80.000, jer ovi ispitanici ipak ređe odlaze na jednodnevna putovanja. Broj turista koji ne odlazi na putovanja bez noćenja je najveći kod turista koji imaju prihode veće od 80.000, a detaljnijim uvidom u odgovore došli smo do saznanja da oni ne preferiraju ovakva putovanja (tabela 23.).

Tabela 24. Putovanja sa najmanje tri ostvarena noćenja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jednom	134	23.6	23.6	23.6
	2 puta	164	28.9	28.9	52.6
	3-5 puta	169	29.8	29.8	82.4
	Više od 5 puta	84	14.8	14.8	97.2
	Ne putujem	16	2.8	2.8	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Tabela 25. Putovanja sa najmanje tri ostvarena noćenja i izbor destinacije

		T1											
		U zemlji			U inostranstvu			I u zemlji i u inostranstvu			Total		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
T8	Jednom	8	6.0%	40.0%	65	48.5%	26.3%	61	45.5%	20.3%	134	100.0%	23.6%
	2 puta	4	2.4%	20.0%	79	48.2%	32.0%	81	49.4%	27.0%	164	100.0%	28.9%
	3-5 puta	4	2.4%	20.0%	67	39.6%	27.1%	98	58.0%	32.7%	169	100.0%	29.8%
	Više od 5 puta	2	2.4%	10.0%	26	31.0%	10.5%	56	66.7%	18.7%	84	100.0%	14.8%
	Ne putujem	2	12.5%	10.0%	10	62.5%	4.0%	4	25.0%	1.3%	16	100.0%	2.8%
	Total	20	3.5%	100.0%	247	43.6%	100.0%	300	52.9%	100.0%	567	100.0%	100.0%

Tabela 26. Putovanja sa najmanje tri ostvarena noćenja i primanja

		Primanjaudinarima																					
		Bez primanja			Ispod 15.000			15.000-30.000			30.001-50.000			50.001-80.000			Više od 80.000			Total		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
T8	Jednom	32	23.90%	25.80%	6	4.50%	33.30%	14	10.40%	26.90%	41	30.60%	32.50%	25	18.70%	19.10%	16	11.90%	13.80%	134	100.00%	23.60%
	2 puta	38	23.20%	30.60%	5	3.00%	27.80%	17	10.40%	32.70%	37	22.60%	29.40%	39	23.80%	29.80%	28	17.10%	24.10%	164	100.00%	28.90%
	3-5 puta	37	21.90%	29.80%	7	4.10%	38.90%	15	8.90%	28.80%	28	16.60%	22.20%	43	25.40%	32.80%	39	23.10%	33.60%	169	100.00%	29.80%
	Više od 5 puta	13	15.50%	10.50%	0	0.00%	0.00%	4	4.80%	7.70%	15	17.90%	11.90%	20	23.80%	15.30%	32	38.10%	27.60%	84	100.00%	14.80%
	Ne putujem	4	25.00%	3.20%	0	0.00%	0.00%	2	12.50%	3.80%	5	31.30%	4.00%	4	25.00%	3.10%	1	6.30%	0.90%	16	100.00%	2.80%
	Total	124	21.90%	100.00%	18	3.20%	100.00%	52	9.20%	100.00%	126	22.20%	100.00%	131	23.10%	100.00%	116	20.50%	100.00%	567	100.00%	100.00%

Na pitanje koliko često su u poslednjih godinu dana na putovanju ostvarili najmanje tri noćenja, preko polovine ispitanika je odgovorilo između dva i pet puta, a zatim sledi jedan odlazak (23,6%) (tabela 24.). Turisti koji nijednom nisu putovali (2,8%) kao glavne razloge za to naveli su nedostatak finansijskih sredstava, nedostatak vremena i zdravstvene razloge. Sagledavanjem učestalosti putovanja sa najmanje tri noćenja i izbor destinacije, turisti koji preferiraju destinacije u zemlji najčešće jednom u toku godine otputuju i ostvare minimum tri noćenja, dok turisti koji biraju destinacije u inostranstvu putuju do dva puta u toku godine. Ispitanici kojima je svejedno da li je destinacija u zemlji ili inostranstvu makar 3-5 puta godišnje odlaze na putovanje i ostvare najmanje tri noćenja (tabela 25.). Primanja su i u ovom slučaju značajno uticala na učestalost putovanja. Iz dobijenih rezultata može se zaključiti da će se ispitanici bez primanja ili sa primanjima manjim od 15.000 odreći jednodnevnih putovanja u korist putovanja sa najmanje tri noćenja, dok će se turisti sa primanjima iznad 50.000 dinara odlučiti za ovakvo putovanje između tri do pet puta godišnje (tabela 26.).

Tabela 27. Putovanja sa najmanje pet ostvarenih noćenja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jednom	237	41.8	41.8	41.8
	2 puta	156	27.5	27.5	69.3
	3-5 puta	90	15.9	15.9	85.2
	Više od 5 puta	47	8.3	8.3	93.5
	Ne putujem	37	6.5	6.5	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Tabela 28. Putovanja sa najmanje pet ostvarenih noćenja i izbor destinacije

		T1											
		U zemlji			U inostranstvu			I u zemlji i u inostranstvu			Total		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
T9	Jednom	11	4.6%	55.0%	107	45.1%	43.3%	119	50.2%	39.7%	237	100.0%	41.8%
	2 puta	1	.6%	5.0%	71	45.5%	28.7%	84	53.8%	28.0%	156	100.0%	27.5%
	3-5 puta	1	1.1%	5.0%	36	40.0%	14.6%	53	58.9%	17.7%	90	100.0%	15.9%
	Više od 5 puta	1	2.1%	5.0%	16	34.0%	6.5%	30	63.8%	10.0%	47	100.0%	8.3%
	Ne putujem	6	16.2%	30.0%	17	45.9%	6.9%	14	37.8%	4.7%	37	100.0%	6.5%
	Total	20	3.5%	100.0%	247	43.6%	100.0%	300	52.9%	100.0%	567	100.0%	100.0%

Tabela 29. Putovanja sa najmanje pet ostvarenih noćenja i primanja

		Primanjaudinarima																			
		Bez primanja		Ispod 15.000			15.000-30.000			30.001-50.000			50.001-80.000			Više od 80.000			Total	
		Count	Row N %	Colum n N %	Count	Row N %	Colum N %	Count	Row N %	Colum n N %	Count	Row N %	Colum n N %	Count	Row N %	Colum n N %	Count	Row N %	Colum n N %	Count	Row N %	Colum n N %
T8	Jednom	55	23.20%	44.40%	10	4.20%	55.60%	28	11.80 %	53.80%	69	29.10%	54.80%	50	21.10%	38.20%	25	10.50%	21.60%	237	100.00 %	41.80%
	2 puta	31	19.90%	25.00%	5	3.20%	27.80%	12	7.70%	23.10%	26	16.70%	20.60%	41	26.30%	31.30%	41	26.30%	35.30%	156	100.00 %	27.50%
	3-5 puta	26	28.90%	21.00%	3	3.30%	16.70%	2	2.20%	3.80%	12	13.30%	9.50%	25	27.80%	19.10%	22	24.40%	19.00%	90	100.00 %	15.90%
	Više od 5 puta	4	8.50%	3.20%	0	0.00%	0.00%	4	8.50%	7.70%	7	14.90%	5.60%	11	23.40%	8.40%	21	44.70%	18.10%	47	100.00 %	8.30%
	Ne putujem	8	21.60%	6.50%	0	0.00%	0.00%	6	16.20 %	11.50%	12	32.40%	9.50%	4	10.80%	3.10%	7	18.90%	6.00%	37	100.00 %	6.50%
	Total	124	21.90%	100.00 %	18	3.20%	100.00 %	52	9.20%	100.00 %	126	22.20%	100.00 %	131	23.10%	100.00 %	116	20.50%	100.00%	567	100.00 %	100.00 %

Ispitanicima je postavljeno pitanje koliko puta su u poslednjih godinu dana prilikom putovanja ostvarili najmanje pet noćenja. Rezultati su pokazali da je najveći broj turista putovao jednom (41,8%) ili dva puta (27,5%) (tabela 27.). Turisti koji nijednom nisu putovali (6,5%) kao glavni razlog za to naveli su finansijske probleme. Ako pogledamo učestalost putovanja sa najmanje pet noćenja i izbor destinacije, primećujemo iste rezultate – nevezano da li se putuje u zemlju ili inostranstvo, najveći broj turista putuje jednom u toku godine i tom prilikom ostvaruje najmanje pet noćenja (tabela 28.). Primanja značajno utiču na učestalost ovog tipa putovanja. Kod svih turista je zapaženo da putuju jednom godišnje, osim kod onih koji imaju primanja veća od 80.000 – oni su u poslednjih godinu dana minimum dva puta odlazili na putovanja na kojima su ostvarili najmanje pet noćenja (tabela 29.).

Tabela 30. Glavni razlog odlaska na putovanja

	Posao		Odmor i relaksacija		Poseta prijateljima/ rođacima		Zdravstveni razlozi		Kulturni razlozi		Sportski razlozi		Drugo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Valid	156	27,5	510	89,9	235	41,4	15	2,6	120	21.2	44	7.8	6	1.1
Missing	411	72,5	57	10,1	332	58,6	552	97.4	447	78.2	523	92.2	561	98.9

Tabela 31. Glavni razlog odlaska na putovanja i putovanja bez ostvarenih noćenja

		T7									
		Jedno		2 puta		3-5 puta		Više od 5 puta		Ne putujem	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
T10.1	Posao	29	18.6%	15	9.6%	27	17.3%	71	45.5%	14	9.0%
T10.2	Odmor i relaksacija	148	29.0%	68	13.3%	100	19.6%	135	26.5%	59	11.6%
T10.3	Poseta prijateljima/rođacima	58	24.7%	18	7.7%	58	24.7%	84	35.7%	17	7.2%
T10.4	Zdravstveni razlozi	3	20.0%	2	13.3%	1	6.7%	6	40.0%	3	20.0%
T10.5	Kulturni razlozi	22	18.3%	16	13.3%	41	34.2%	26	21.7%	15	12.5%
T10.6	Sportski razlozi	10	22.7%	3	6.8%	11	25.0%	16	36.4%	4	9.1%
T10.7	Drugo	1	16.7%	0	0.0%	2	33.3%	1	16.7%	2	33.3%

Tabela 32. Glavni razlogodlaska na putovanja i putovanja sa najmanje tri ostvarena noćenja

		T8									
		Jednom		2 puta		3-5 puta		Više od 5 puta		Ne putujem	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
T10.1	Posao	27	17.3%	32	20.5%	52	33.3%	43	27.6%	2	1.3%
T10.2	Odmor i relaksacija	115	22.5%	151	29.6%	156	30.6%	73	14.3%	15	2.9%
T10.3	Poseta prijateljima/rođacima	44	18.7%	70	29.8%	81	34.5%	33	14.0%	7	3.0%
T10.4	Zdravstveni razlozi	1	6.7%	6	40.0%	4	26.7%	4	26.7%	0	0.0%
T10.5	Kulturni razlozi	22	18.3%	32	26.7%	40	33.3%	21	17.5%	5	4.2%
T10.6	Sportski razlozi	7	15.9%	11	25.0%	14	31.8%	12	27.3%	0	0.0%
T10.7	Drugo	0	0.0%	3	50.0%	1	16.7%	2	33.3%	0	0.0%

Tabela 33. Glavni razlogodlaska na putovanja i putovanja sa najmanje pet ostvarenih noćenja

		T9									
		Jednom		2 puta		3-5 puta		Više od 5 puta		Ne putujem	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
T10.1	Posao	51	32.7%	38	24.4%	40	25.6%	22	14.1%	5	3.2%
T10.2	Odmor i relaksacija	213	41.8%	146	28.6%	81	15.9%	40	7.8%	30	5.9%
T10.3	Poseta prijateljima/rodacima	90	38.3%	77	32.8%	38	16.2%	16	6.8%	14	6.0%
T10.4	Zdravstveni razlozi	7	46.7%	4	26.7%	1	6.7%	3	20.0%	0	0.0%
T10.5	Kulturni razlozi	47	39.2%	35	29.2%	18	15.0%	12	10.0%	8	6.7%
T10.6	Sportski razlozi	21	47.7%	7	15.9%	9	20.5%	6	13.6%	1	2.3%
T10.7	Drugo	2	33.3%	1	16.7%	1	16.7%	2	33.3%	0	0.0%

Kako bismo utvrdili iz kog razloga turisti najčešće putuju, omogućeno im je da označe više odgovora. Glavni razlozi odlaska na putovanja ispitanicima su odmor i relaksacija (89,9%), poseta prijateljima i rođacima (41,1%) i posao (27,5%) (tabela 30.). Kada su u pitanju putovanja bez noćenja, turisti kojima su glavni razlozi posao, poseta prijateljima/rođacima, kao i kulturni i sportski razlozi putovali su više od pet puta u toku godine. Ispitanici koji putuju zbog odmora i relaksacije putovali su jednom u poslednjih godinu dana (tabela 31.). Posao je, takođe, glavni razlogza odlazak više od pet puta godišnje na putovanja sa najmanje tri ostvarena noćenja, dok ostali preovlađuju kod turista koji tri do pet puta odlaze na put i ostvare minimum tri noćenja (tabela 32.). Kada su u pitanju putovanja

sa najmanje pet ostvarenih noćenja, kako je već pomenuto, ispitanici najčešće putuju jednom u toku godine, nevezano za razloge putovanja(tabela 33.).

Tabela 34. Prikupljanje informacija o turističkoj ponudi

	Preporuke porodice i prijatelja		Lično iskustvo		Internet		Turističke agencije		Katalozi i brošure		Članci u novinama, časopisima, emisije i reklame na tv, radiju...		Sajam		Drugo	
	103 F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Valid	358	63.1	245	43.2	455	80.2	131	23.1	122	21.5	109	19.2	23	4.1	3	0.5
Missing	209	36.9	322	56.8	112	19.8	436	76.9	445	78.5	458	80.8	544	95.9	564	99.5

Tabela 35. Glavni izvori informisanja o turističkoj ponudi

Izvor informacija	Broj turista
Internet	61
Preporuke porodice i prijatelja	21
Lično iskustvo	15
Članci u novinama, časopisima, emisije i reklame na tv, radiju...	3
Katalozi,brošure	3
U turističkim agencijama	3

Tabela 36. Glavni izvori informisanja i obrazovanje

		Obrazovanje				
		Osnovna škola i niže	Srednja škola	Viša/Visoka škola/Fakultet	Magistar/Master/Doktor nauka	Total
		Count	Count	Count	Count	Count
T11.1	Preporuke porodice i prijatelja	0	62	187	109	358
T11.2	Lično iskustvo	0	42	129	74	245
T11.3	Internet	0	63	241	151	455
T11.4	U turističkim agencijama	0	17	71	43	131
T11.5	Katalozi,brošure	0	13	75	34	122
T11.6	Članci u novinama, časopisima, emisije i reklame na tv, radiju...	0	18	66	25	109
T11.7	Sajam	0	3	16	4	23
T11.8	Drugo	0	0	3	0	3

Tabela 37. Glavni izvori informisanja i godine starosti

		Starost				
		18-25	26-35	36-45	Stariji od 45 godina	Total
		Count	Count	Count	Count	Count
T11.1	Preporuke porodice i prijatelja	94	165	58	41	358
T11.2	Lično iskustvo	61	112	31	41	245
T11.3	Internet	122	225	70	38	455
T11.4	U turističkim agencijama	40	62	18	11	131
T11.5	Katalozi,brošure	43	52	19	8	122
T11.6	Članci u novinama, časopisima, emisije i reklame na tv, radiju...	42	44	14	9	109
T11.7	Sajam	7	14	1	1	23
T11.8	Drugo	2	1	0	0	3

Ispitanicima je postavljeno pitanje na koje načine prikupljaju informacije o turističkoj ponudi kada planiraju putovanje. Internet definitivno predstavlja najčešći način (80,2%), a zatim slede lični izvori informisanja (63,1%). Najmanje popularan način su sajmovi – samo 4,1% ispitanika na taj način dolazi do potrebnih informacija (tabela 34.). Ispitani turisti najčešće koriste kombinaciju različitih izvora informisanja, a samo 106 ispitanika je označilo isključivo jedan – i u ovom slučaju Internet predstavlja glavni izvor informacija (tabela 35.). U cilju utvrđivanja da li i u kojoj meri obrazovanje i godine starosti utiču na izbor izvora informisanja, ukrstili smo ove odgovore (tabela 36. i 37.). Analizom je utvrđeno da obrazovanje i godine starosti ne utiču na izbor izvora informisanja – među svim nivoima obrazovanja i starosnim strukturama Internet, lični izvori informisanja i informacije dobijene od zaposlenih u turističkim agencijama predstavljaju glavne izvore informisanja.

Tabela 38. Najpouzdanije informacije o turističkoj ponudi prema mišljenju ispitanika

	Prijatelji, porodica		Veb sajt turističke kompanije/ destinacije		Društvene mreže		Turistički forum/blog, tuđe iskustvo		Drugo	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Valid	488	86.1	105	18.5	70	12.3	233	41.1	13	2.3
Missing	79	13.9	462	81.5	497	87.7	334	58.9	554	97.7

Na pitanje koje informacije smatraju najpouzdanijim, ispitanici su odgovorili da su to one koje čuju od prijatelja ili porodice (86,1%), a zatim slede informacije koje pročitaju na Internetu – na turističkom forumu (41,1%) ili na Veb sajtu (18,5%) (tabela 38.).

Tabela 39. Poreklo informacija koje se pretražuju na Internetu

	Veb sajtovi kompanija		Onlajn turistički sajtovi, forumi i blogovi		Društvene mreže		Ne koristim Internet		Drugo	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Valid	306	54.0	396	69.8	130	22.9	20	3.5	17	3.0
Missing	261	46.0	171	30.2	437	77.1	547	96.5	550	97.0

Na pitanje gde pretražuju informacije na Internetu, primećeno je da ispitanici koriste različite izvore. Oni najčešće čitaju ocene i komentare na onlajn turističkim sajtovima, forumima i blogovima (69,8%) ili Veb sajtovima kompanija (54,0%). Samo dvadeset ispitanika je navelo da ne koristi Internet. Društvene mreže su manje popularne po pitanju pretrage neophodnih informacija (tabela 39.).

Tabela 40. Vrsta informacija koje se pretražuju na Internetu

	Cene usluga		Kvalitet ponude		Atraktivnost destinacije		Vremenske prilike u destinaciji		Mape destinacije		Dodatne aktivnosti		Ne koristim Internet		Drugo	
	103															
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Valid	482	85.0	410	72.3	355	62.6	263	46.4	238	42.0	207	36.5	16	2.8	5	0.9
Missing	85	15.0	157	27.7	212	37.4	304	53.6	329	58.0	360	63.5	551	97.2	562	99.1

Ispitanicima je postavljeno pitanje koje informacije pretražuju na Internetu, a imajući u vidu da se nikada ne traži samo jedna vrsta, data im je mogućnost da obeleže više odgovora. Najtraženije informacije na Internetu, prema ispitanim turistima, su cene usluga (85,0%), kvalitet usluga (72,3%) i atraktivnost destinacije, tačnije pretraga prirodnih i antropogenih resursa kojima destinacija raspolaže (62,6%) (tabela 40.).

Tabela 41. Faktori koji utiču na donošenje konačne odluke o kupovini

	Cena		Kvalitet usluga		Atraktivnost i destinacije		Internet		Pogodnosti		Želja za novim iskustvima		Preporuke		Lično iskustvo		Drugo	
	168																	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Valid	391	69.0	318	56.1	311	54.9	49	8.6	143	25.2	218	38.4	182	32.1	85	15.0	2	0.4
Missing	176	31.0	249	43.9	256	45.1	518	91.4	424	74.8	349	61.6	385	67.9	482	85.0	565	99.6

Tabela 42. Faktori koji utiču na donošenje konačne odluke o kupovini u odnosu na pol

		Pol					
		Muški		Ženski		Total	
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
T15.1	**Cena**	164	41.9%	227	58.1%	391	100.0%
T15.2	**Kvalitet usluga**	131	41.2%	187	58.8%	318	100.0%
T15.3	**Atraktivnost turističke destinacije (prirodni, kulturni, stvoreni resursi...)**	126	40.5%	185	59.5%	311	100.0%
T15.4	**Internet (pretraživači, sajtovi preduzeća, društvene mreže, forumi, blogovi...)**	24	49.0%	25	51.0%	49	100.0%
T15.5	**Pogodnosti – pristupačnost, blizina destinacije...**	58	40.6%	85	59.4%	143	100.0%
T15.6	**Želja za novim iskustvima**	95	43.6%	123	56.4%	218	100.0%
T15.7	**Preporuke**	92	50.5%	90	49.5%	182	100.0%
T15.8	**Lično iskustvo**	37	43.5%	48	56.5%	85	100.0%
T15.9	**Drugo**	0	0.0%	2	100.0%	2	100.0%

Poznato je da na konačnu odluku o kupovini turističkih usluga utiče veliki broj faktora i, s tim u vezi, želeli smo da utvrdimo koji su bili najznačajniji za donošenje konačne odluke. Cena je presudna u 69,0% slučajeva, a zatim slede kvalitet usluga (56,1%), atraktivnosti kojima raspolaže turistička destinacija (54,9%) i želja za novim iskustvima (38,4%). Iako su Internet i lično iskustvo značajni u procesu prikupljanja informacija, prilikom donošenja odluke o kupovini, ispitanici gledaju druge faktore (tabela 41.). U cilju utvrdivanja da li postoje razlike u uticajima ovih faktora u odnosu na polnu strukturu ispitanika ukrstili smo podatke i oni nisu pokazali značajna odstupanja, odnosno i muškarcima i ženama su cene, kvalitet i atraktivnost presudni faktori koji utiču na konačni izbor turističkog proizvoda, odnosno usluge (tabela 42.).

Tabela 43. Način organizovanja putovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kupovina na licu mesta u destinaciji	57	10.1	10.1	10.1
	Samostalno, rezervacijom preko Interneta	228	40.2	40.2	50.3
	Preko turističke agencije	273	48.1	48.1	98.4
	Drugo	9	1.6	1.6	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Tabela 44. Način organizovanja putovanja i izbor destinacije

		T1										
		U zemlji			U inostranstvu			I u zemlji i u inostranstvu			Total		
		C	Row N %	Column N %	C	Row N %	Column N %	C	Row N %	Column N %	C	Row N %	Column N %
T16	Kupovina na licu mesta u destinaciji	11	19.3%	55.0%	14	24.6%	5.7%	32	56.1%	10.7%	57	100.0%	10.1%
	Samostalno, rezervacijom preko Interneta	5	2.2%	25.0%	90	39.5%	36.4%	133	58.3%	44.3%	228	100.0%	40.2%
	Preko turističke agencije	2	.7%	10.0%	141	51.6%	57.1%	130	47.6%	43.3%	273	100.0%	48.1%
	Drugo	2	22.2%	10.0%	2	22.2%	.8%	5	55.6%	1.7%	9	100.0%	1.6%
	Total	20	3.5%	100.0%	247	43.6%	100.0%	300	52.9%	100.0%	567	100.0%	100.0%

Tabela 45. Način organizovanja putovanja i način prikupljanja informacija

		T16								
		Kupovina na licu mesta u destinaciji		Samostalno, rezervacijom preko Interneta		Preko turističke agencije		Drugo		Total
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
T11.1	Preporuke porodice i prijatelja	44	12.3%	148	41.3%	161	45.0%	5	1.4%	358	100.0%
T11.2	Lično iskustvo	35	14.3%	96	39.2%	107	43.7%	7	2.9%	245	100.0%
T11.3	Internet	31	6.8%	195	42.9%	226	49.7%	3	.7%	455	100.0%
T11.4	U turističkim agencijama	6	4.6%	22	16.8%	103	78.6%	0	0.0%	131	100.0%
T11.5	Katalozi,brošure	5	4.1%	25	20.5%	92	75.4%	0	0.0%	122	100.0%
T11.6	Članci u novinama, časopisima, emisije i reklame na tv, radiju...	8	7.3%	41	37.6%	60	55.0%	0	0.0%	109	100.0%
T11.7	Sajam	2	8.7%	7	30.4%	14	60.9%	0	0.0%	23	100.0%
T11.8	Drugo	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	2	66.7%	3	100.0%

Tabela 46. Način organizovanja putovanja u odnosu na stepen obrazovanja

		Srednja škola			Viša/Visoka škola/Fakultet			Magistar/Master/Doktor nauka			Total		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
T16	Kupovina na licu mesta u destinaciji	23	40.4%	24.0%	25	43.9%	8.3%	9	15.8%	5.3%	57	100.0%	10.1%
	Samostalno, rezervacijom preko Interneta	27	11.8%	28.1%	119	52.2%	39.5%	82	36.0%	48.2%	228	100.0%	40.2%
	Preko turističke agencije	44	16.1%	45.8%	152	55.7%	50.5%	77	28.2%	45.3%	273	100.0%	48.1%
	Drugo	2	22.2%	2.1%	5	55.6%	1.7%	2	22.2%	1.2%	9	100.0%	1.6%
	Total	96	16.9%	100.0%	301	53.1%	100.0%	170	30.0%	100.0%	567	100.0%	100.0%

Tabela 47. Način organizovanja putovanja u odnosu na godine starosti

		Starost														
		[illegible]-25			26-35			36-45			stariji od 45 godina			Total		
		C	Row N %	Col. N %	C	Row N %	Col. N %	C	Row N %	Col. N %	C	Row N %	Col. N %	C	Row N %	Col. N %
T16	Kupovina na licu mesta u destinaciji	10	17.5%	6.5%	24	42.1%	9.3%	8	14.0%	8.8%	15	26.3%	23.8%	57	100.0%	10.1%
	Samostalno preko Interneta	56	24.6%	36.1%	112	49.1%	43.4%	43	18.9%	47.3%	17	7.5%	27.0%	228	100.0%	40.2%
	Preko turističke agencije	85	31.1%	54.8%	119	43.6%	46.1%	40	14.7%	44.0%	29	10.6%	46.0%	273	100.0%	48.1%
	Drugo	4	44.4%	2.6%	3	33.3%	1.2%	0	0.0%	0.0%	2	22.2%	3.2%	9	100.0%	1.6%
	Total	155	27.3%	100.0%	258	45.5%	100.0%	91	16.0%	100.0%	63	11.1%	100.0%	567	100.0%	100.0%

Na pitanje kako organizuju svoje putovanje polovina ispitanika je odgovorila da to čini samostalno – 40,2% preko Interneta, a 10,1% direktno u destinaciji, bez posrednika. Usluge turističkih agencija koristi 48,1% ispitanika. Dakle, može se zaključiti da srpski turisti iako Internet koriste kao glavni izvor prilikom prikupljanja informacija, nemaju dovoljno poverenja u mogućnosti koje on pruža kada je u pitanju obavljanje kupovine usluga. Rezultati, takođe, pokazuju podeljenost u stavovima, da li treba imati posrednika u organizovanju putovanja ili treba samostalno organizovati. Zaključuje se da su se ispitani srpski turisti značajno prilagodili novim trendovima i da će se broj povećavati vremenom[512](tabela 43.). Turisti koji putuju u zemlji najčešće kupuju aranžmane direktno u

[512]Kao osnovu za iznetu pretpostavku možemo koristiti prethodno sprovedena *Flash Eurobarometer*-ova istraživanja o motivaciji evropskih turista koje se sprovodi svake godine na uzorku od oko 30.000 ispitanika.

destinaciji (19,3%), dok se turisti koji preferiraju destinacije u inostranstvu češće opredeljuju za usluge posrednika – turističke agencije (51,6%) (tabela 44.). Ispitanici koji kupuju aranžmane na licu mesta u destinaciji, informacije o turističkoj ponudi dobijaju iz ličnih izvora informisanja, dok ostali informacije pretražuju na Internetu, nevezano da li će na taj način izvršiti rezervaciju ili će koristiti usluge turističkih agencija (tabela 45.). U cilju utvrdivanja da li obrazovanje utiče na način organizovanja putovanja ukrstili smo podatke i došli do saznanja da ispitanici koji imaju više obrazovanje češće samostalno organizuju putovanje (tabela 46.). Sa aspekta godina starosti, ispitanici između 26-35 i 36-45 organizuju putovanja preko Interneta, dok mlađi (18-25 godina) i stariji od 45 godina radije uplaćuju putovanja preko turističke agencije (tabela 47.).

Tabela 48. Kupovina avio-karata preko Interneta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	361	63.7	63.7	63.7
	Ne	206	36.3	36.3	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Na pitanje da li su nekada kupili avio-kartu preko Interneta, 63,7% je odgovorilo potvrdno. Ispitanicima koji nisu kupovali kartu na ovaj način zatraženo je da navedu zbog čega nisu. Najčešći razlozi su se odnosili na bezbednost kupovine preko Interneta, neposedovanje kreditnih kartica, nekorišćenje avio-prevoza, kao i to da koriste usluge turističkih agencija ili drugih posrednika u kupovini aranžmana i usluge prevoza (tabela 48.).

Tabela 49. Kupovina turističkog aranžmana preko Interneta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	327	57.7	57.7	57.7
	Ne	240	42.3	42.3	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Turistički aranžman preko Interneta kupilo je 57,7% ispitanika, a ostali koji to nisu učinili kao najčešći razlog navodili su: nepoverenje u kupovinu preko Interneta, bezbednosni razlozi, neposedovanje kreditnih kartica, nepotrebnost za tim jer radije kupuju u turističkoj agenciji zbog kontakta licem u lice i „žive reči" (tabela 49.).

Poslednja dva istraživanja o putovanjima Evropljana sprovedena u 2013. i 2014. godini obuhvatila su i turiste iz Srbije (oko 510 njih). Rezultati iz 2013. godine pokazuju da je tokom 2012. godine 17% ispitanika iz Srbije svoje putovanje organizovalo posredstvom Interneta, a re[118] iz 2014. godine pokazali su da je tokom 2013. godine 26%. Detaljnije videti u: Flash Eurobarometer, [118]*des of Europeans towards Tourism*, European Commission, Brussels, 2013. i Flash Eurobarometer, *Attitudes of Europeans towards Tourism*, European Commission, Brussels, 2014.

Tabela 50. Rezervisanje smeštaja preko Interneta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	435	76.7	76.7	76.7
	Ne	132	23.3	23.3	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Smeštaj putem Interneta rezervisalo je 76,7% anketiranih turista, dok 23,3% njih koji to nisu nikada učinili naveli su sledeće razloge: neposedovanje i ograničenja za upotrebu kreditnih kartica, preferiranje korišćenja usluga turističkih agencija zbog bezbednosnih razloga (tabela 50.).

U cilju da se ispitaju stavovi ispitanika, postavljena su im pitanja koliko se slažu sa pojedinim izjavama, što je predstavljeno u tabeli 51.

Tabela 51. Likertova skala - analiza pojedinih stavova ispitanika

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Nemam mišljenje	Slažem se	U potpunosti se slažem
Prodaja licem u lice je i dalje najbolji izbor	46 (8.1%)	127 (22.4%)	65 (11.5%)	208 (36.7%)	121 (21.3%)
Posećujem sajmove, pratim emisije i oglašavanje turističkih destinacija i preduzeća	96 (16.9%)	130 (22.9%)	98 (17.3%)	191 (33.7%)	52 (9.2%)
Redovno primam obaveštenja putem e-maila/pošte o turističkoj ponudi pojedinih turističkih preduzeća	140 (24.7%)	142 (25.0%)	82 (14.5%)	151 (26.6%)	52 (9.2%)
Upotreba informacionih tehnologija je unapredila i olakšala pretragu informacija o turističkoj ponudi	47 (8.3%)	5 (0.9%)	23 (4.1%)	130 (22.9%)	362 (63.8%)
Pratim promotivne aktivnosti turističkih preduzeća na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram...)	84 (14.8%)	119 (21.0%)	109 (19.2%)	179 (31.6%)	76 (13.4%)
Proveravam komentare i ocene na sajtovima poput Tripadvisor, Booking.com i sl.	72 (12.5%)	76 (13.4%)	85 (15.0%)	185 (32.6%)	150 (26.5%)
Retko kupujem i plaćam proizvode ili usluge onlajn iz bezbednosnih razloga	107 (18.9%)	162 (28.6%)	106 (18.7%)	118 (20.8%)	74 (13.1%)
Pratim akcije turističkih preduzeća i često kupujem last minute putovanja	127 (22.4%)	160 (28.2%)	128 (22.6%)	114 (20.1%)	38 (6.7%)
Ukidanje viza omogućilo mi je da više i lakše putujem u inostranstvo	63 (11.1%)	37 (6.5%)	55 (9.7%)	139 (24.5%)	273 (48.1%)
Izbegavam ino-destinacije za koje mi je potrebna viza	127 (22.4%)	135 (23.8%)	109 (19.2%)	127 (22.4%)	69 (12.2%)
Ulazak Srbije u EU će mi omogućiti da vise putujem	116 (20.5%)	98 (17.3%)	120 (21.2%)	109 (19.2%)	124 (21.9%)

Oko 58% ispitanika se slaže da je prodaja licem u lice i dalje najbolji izbor prilikom kupovine turističkih aranžmana. Kada su u pitanju informacione tehnologije, oko 90% turista se slaže da je njihova upotreba značajno unapredila i olakšala pretragu informacija o turističkoj ponudi. Prilikom prikupljanja informacija o turističkoj ponudi podeljena su mišljenja po pitanju posete sajmovima, ali i praćenju različitih emisija i drugih promotivnih aktivnosti turističkih preduzeća. Takođe, većina ispitanika se ne slaže da prati promotivne akcije kompanija i ne kupuje *last minute* putovanja (oko 50% ispitanih turista). Oko 45% ispitanika potvrdilo je da prati društvene mreže i aktivnosti turističkih kompanija na njima, a oko polovine ispitanika se ne slaže sa izjavom da su pretplaćeni na obaveštenja koja šalju turistička preduzeća preko elektronske pošte. Najpopularniji način prikupljanja informacija je definitivno praćenje komentara i ocena na turističkim sajtovima, forumima i blogovima (sa ovom izjavom se složilo preko polovine ispitanih ispitanika). Kada je u pitanju kupovina preko Interneta, blizu 48% turista se ne slaže da je to nesigurno, naspram 27% koji tvrde da je onlajn plaćanje nebezbedno. Poznato je da je Evropska unija krajem 2009. godine ukinula vize građanima Republike Srbije. S tim u vezi, ispitani turisti su se složili da im je to omogućilo da više i lakše putuju u inostranstvo (oko 73% ispitanika), ali isto tako oko polovine njih se ne slaže sa izjavom da izbegavaju druge inostrane destinacije za koje je potrebna viza da bi ih posetili. Takođe, proverili smo i stavove ispitanika po pitanja pristupanja Srbije Evropskoj uniji i može se zaključiti da su mišljenja po pitanju toga podeljena – oko 40% turista se slaže da će im ulazak Srbije u EU omogućiti da češće i lakše putuju, dok se oko 37% njih ne slaže sa tom izjavom.

Da bi se imao bolji uvid u rezultate urađena je korelacija između pojedinih pitanja. Korelacija je značajna ukoliko je vrednost *Pearson Correlation*<0.01 i *Sig. (2-tailed)*<0.05. Koeficijent korelacije se određuje prema sledećoj skali:

35

- do 0,20 – neznatna korelacija
- od 0,20 do 0,40 – niska korelacija
- od 0,40 do 0,70 – umerena korelacija
- od 0,70 do 0,90 – visoka korelacija
- od 0,90 do 1,00 – vrlo visoka korelacija

Tabela 52. Korelacija 1

Correlations							
		Izbor destinacije	Vreme putovanja	Putovanje bez noćenja	Putovanje sa najmanje 3 noćenja	Putovanje sa najmanje 5 noćenja	Rezervacija smeštaja preko Interneta
Izbor destinacije	Pearson Correlation	1	.152**	.089*	-.007	.023	-.097*
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.873	.591	.021
	N	567	567	567	567	567	567
Vreme putovanja	Pearson Correlation	.152**	1	.145**	.121**	.009	-.127**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.004	.838	.002
	N	567	567	567	567	567	567
Putovanje bez noćenja	Pearson Correlation	.089*	.145**	1	.548**	.181**	-.113**
	Sig. (2-tailed)	.034	.001		.000	.000	.007
	N	567	567	567	567	567	567
Putovanje sa najmanje 3 noćenja	Pearson Correlation	-.007	.121**	.548**	1	.174**	.009
	Sig. (2-tailed)	.873	.004	.000		.000	.839
	N	567	567	567	567	567	567
Putovanje sa najmanje 5 noćenja	Pearson Correlation	.023	.009	.181**	.174**	1	.034
	Sig. (2-tailed)	.591	.838	.000	.000		.426
	N	567	567	567	567	567	567
Rezervacija smeštaja preko Interneta	Pearson Correlation	-.097*	-.127**	-.113**	.009	.034	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.007	.839	.426	
	N	567	567	567	567	567	567

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analizom je utvrđeno da postoji korelacija između toga da li turisti biraju destinaciju u zemlji ili inostranstvu i vremena kada putuju – da li putuju u sezoni ili ne. Izbor destinacije, je takođe u korelaciji sa brojem putovanja u poslednjih godinu dana na kojima je ostvareno najmanje tri noćenja, što se ne može zapaziti za duža ili kraća putovanja. Neznatna korelacija postoji između rezervacije smeštaja preko Interneta i izbora destinacije, kao i između vremena putovanja i broja ostvarenih noćenja prilikom putovanja (tabela 52.).

Tabela 53. Korelacija 2

Correlations			
		Vreme putovanja	Način organizovanja putovanja
Vreme putovanja	Pearson Correlation	1	-.145**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	567	567
Način organizovanja putovanja	Pearson Correlation	-.145**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	567	567
	N	567	567

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Neznatna korelacija je primećena i između vremena putovanja (u ili van sezone) i načina organizovanja putovanja (samostalno ili preko posrednika). U ovom slučaju zapaža se da npr. ako turisti putuju u sezoni češće će koristiti usluge posrednika i obrnuto.

Tabela 54. Korelacija 3

Correlations								
		Putovanje sa najmanje 3 noćenja	Putovanje sa najmanje 5 noćenja	Putovanje bez noćenja	Kupovina avio-karte preko Interneta	Kupovina aranžmana preko Interneta	Rezervacija smeštaja preko Interneta	Ulazak Srbije u EU će mi omogućiti da vise putujem
Putovanje sa najmanje 3 noćenja	Pearson Correlation	1	.548**	.181**	-.179**	-.040	-.113**	-.084*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.340	.007	.047
	N	567	567	567	567	567	567	567
Putovanje sa najmanje 5 noćenja	Pearson Correlation	.548**	1	.174**	-.021	-.022	.009	-.088*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.613	.599	.839	.037
	N	567	567	567	567	567	567	567
Putovanje bez noćenja	Pearson Correlation	.181**	.174**	1	.069	.153**	.034	-.025
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.103	.000	.426	.556
	N	567	567	567	567	567	567	567
Kupovina avio-karte preko Interneta	Pearson Correlation	-.179**	-.021	.069	1	.481**	.486**	.121**
	Sig. (2-tailed)	.000	.613	.103		.000	.000	.004
	N	567	567	567	567	567	567	567
Kupovina aranžmana preko Interneta	Pearson Correlation	-.040	-.022	.153**	.481**	1	.533**	.097*
	Sig. (2-tailed)	.340	.599	.000	.000		.000	.021
	N	567	567	567	567	567	567	567
Rezervacija smeštaja preko Interneta	Pearson Correlation	-.113**	.009	.034	.486**	.533**	1	.137**
	Sig. (2-tailed)	.007	.839	.426	.000	.000		.001
	N	567	567	567	567	567	567	567
Ulazak Srbije u EU će mi omogućiti da vise putujem	Pearson Correlation	-.084*	-.088*	-.025	.121**	.097*	.137**	1
	Sig. (2-tailed)	.047	.037	.556	.004	.021	.001	
	N	567	567	567	567	567	567	567

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

U tabeli 54. prikazane su korelacije između nekoliko činjenica. Naime, učestalost putovanja, nevezano da li se ostvaruju noćenja ili ne, su u međusobnoj korelaciji, s tim što najjaču korelaciju ima učestalost putovanja sa najmanje tri ostvarena noćenja sa učestalošću putovanja sa najmanje pet ostvarenih noćenja. Kupovina pojedinačnih turističkih usluga ili celokupnog aranžmana takođe beleže značajnu korelaciju. To se može objasniti na sledeći način: turista koji kupuje preko Interneta bilo koji proizvod, isto će raditi i kada je u pitanju kupovina avio-karte, turističkog aranžmana i/ili rezervacija smeštaja. Takođe, osoba koja se opredeli da samostalno organizuje putovanje, obezbediće individualno svaki deo turističkog aranžmana. Izjava da će ulazak Srbije u EU omogućiti turistima da više putuju je u korelaciji sa putovanjima prilikom kojih se ostvaruje najmanje tri, odnosno najmanje pet noćenja, kao i da sa činjenicomda će se turisti da se pre opredeliti za kupovinu turističkih usluga preko Interneta. Takođe, češća putovanja uzrokovaće da turisti samostalno organizuju putovanja.

Tabela 55. Korelacija 4

Correlations				
		Upotreba IT unapredila je i olakšala pretragu informacija o turističkoj ponudi	Promocija na društvenim mrežama	Praćenje turističkih sajtova
Upotreba IT unapredila je i olakšala pretragu informacija o turističkoj ponudi	Pearson 180 lation	1	.353**	.507**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	567	567	567
Promocija na društvenim mrežama	Pearson 223 lation	.353**	1	.337**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	567	567	567
Praćenje turističkih sajtova	Pearson 55 relation	.507**	.337**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	567	567	567

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Da bismo bolje razumeli stavove turističke tražnje o promotivnim aktivnostima turističkih preduzeća upotrebom informacionih tehnologija sagledaćemo korelaciju pojedinih izjava (tabela 55.). Primećuje se da postoji korelacija između svih izjava koje se tiču navedenog, što može da se opravda činjenicom da se većina ispitanika složilo da je upotreba IT unapredila i olakšala pretragu informacija o turističkoj ponudi. Ove korelacije su opravdane s obzirom da promocija na društvenim mrežama i praćenje komentara i ocena na turističkim sajtovima nisu mogući bez upotrebe novih tehnologija. Sam pristup Internetu i IT omogućava turistima da imaju pristup većem broju informacija o turističkoj ponudi, što im pomaže da donesu konačnu odluku o kupovini, a putem društvenih mreža mogu da prate preferirane turističke kompanije i budu u toku sa njihovim promotivnim aktivnostima, akcijama i sl.

Tabela 56. Korelacija 5

Correlations			
		Ukidanje viza omogućilo mi je da više i lakše putujem u inostranstvo	Ulazak Srbije u EU će mi omogućiti da vise putujem
Ukidanje viza omogućilo mi je da više i lakše putujem u inostranstvo	Pearson Correlation	1	.396**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	567	567
Ulazak Srbije u EU će mi omogućiti da više putujem	Pearson Correlation	.396**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	567	567

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

U cilju shvatanja percepcije turističke tražnje o viznom režimu i integracijama sagledaćemo korelaciju koja se odnosi na navedeno. Kao što se može videti u tabeli 58. postoji izvesna korelacija između izjave da je ukidanje viza omogućilo turistima da više i lakše putuju u inostranstvo i stava da će im ulazak Srbije u EU omogućiti da više putuju. Kako je već pomenuto ranije, globalizacija, između ostalog, donosi političke i ekonomske integracije koje donose brojne prednosti. Pristupanje EU turistima iz Srbije bi omogućilo lakše kretanje što je, sa aspekta nesmetanog razvoja turizma, veoma značajno. Vizni režim može da utiče na slabiji rast međunarodnog turizma jer određen broj ljudi može da odustane od putovanja u zemlju za koju im je potrebna viza.

Tabela 57. Korelacija 6

Correlations					
		Putovanje sa najmanje 3 noćenja	Putovanje sa najmanje 5 noćenja	Putovanje bez noćenja	Primanja
Putovanje sa najmanje 3 noćenja	Pearson Correlation	1	.548**	.181**	.133**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002
	N	567	567	567	567
Putovanje sa najmanje 5 noćenja	Pearson Correlation	.548**	1	.174**	.116**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006
	N	567	567	567	567
Putovanje bez noćenja	Pearson Correlation	.181**	.174**	1	.110**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009
	N	567	567	567	567
Primanja	Pearson Correlation	.133**	.116**	.110**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.009	
	N	567	567	567	567

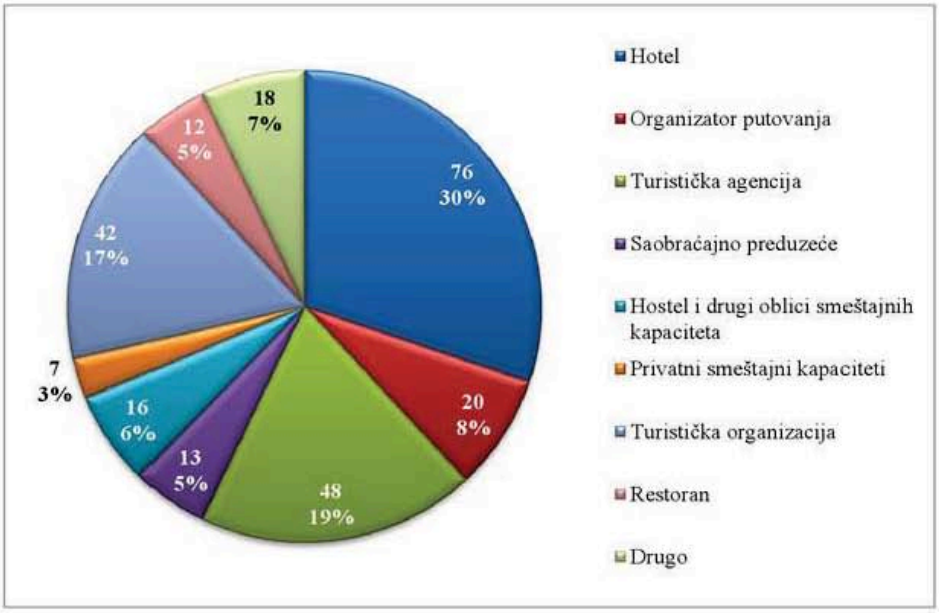
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 57. potvrđuje da su učestalost putovanja (nevezano za broj ostvarenih noćenja) i primanja u međusobnoj korelaciji. Preciznije rečeno, od primanja zavisi koliko često će turisti putovati i koliko će noćenja ostvariti.

4.3.2. Turistička ponuda Srbije u doba globalizacije turističkog tržišta

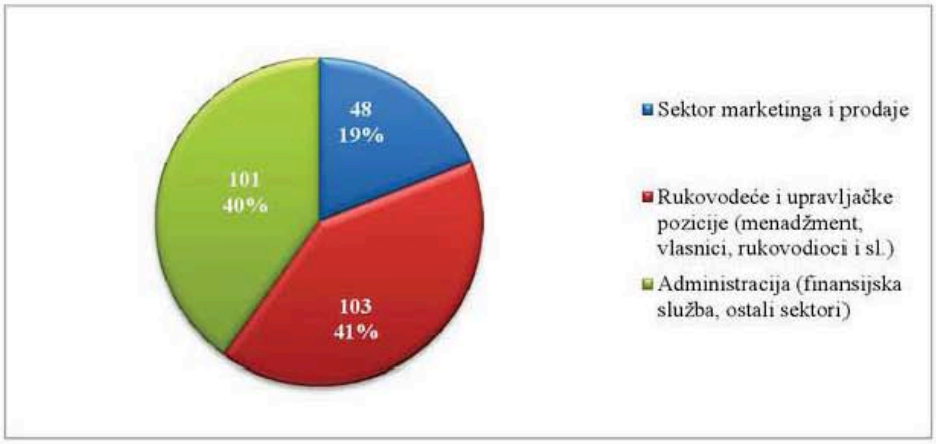
U delu istraživanja koje se odnosilo na promene u turističkoj ponudi u Srbiji je učestvovalo 252 turističkih preduzeća koja posluju na teritoriji Srbije i od toga: 30% hotela, 19% turističkih organizacija, 19% turističkih agencija, 8% organizatora putovanja i dr. Ostala preduzeća koja su pobrojana pod Drugo su apartmanska naselja, rafting kampovi, kamping asocijacije, etno kuće, kao i specijalizovana turistička agencija za krstarenja (grafikon 10.).

Grafikon 10. Vrste turističkih preduzeća



Anketu su popunjavali zaposleni u turističkim preduzećima. Struktura prema pozicijama prikazana je na grafikonu 11.:

Grafikon 11. Struktura prema pozicijama ispitanika koji su popunili anketu



Iz priloženog se može videti da su u istraživanju najviše učestvovali zaposleni na rukovodećim i upravljačkim pozicijama, a zatim slede zaposleni u administraciji.

U nastavku biće predstavljeni rezultati sprovedenog istraživanja.

Tabela 58. Orijentacija turističkih kompanija na klijente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Domaći klijenti	134	53.2	53.2	53.2
Inostrani klijenti	40	15.9	15.9	69.0
Podjednako	78	31.0	31.0	100.0
Total	252	100.0	100.0	

Tabela 59. Orijentacija na klijente prema vrsti turističke kompanije

Crosstab												
			Hotel	Organizator putovanja	Turistička agencija	Saobraćajno preduzeće	Hostel	Privatni smeštajni kapaciteti	Turistička organizacija	Restoran	Drugo	Total
P1	Domaći klijenti	Count	20	18	42	8	2	5	26	2	11	134
		% within Vašakompanija	26.3%	90.0%	87.5%	61.5%	12.5%	71.4%	61.9%	16.7%	61.1%	53.2%
	Inostrani klijenti	Count	25	1	3	0	8	1	1	1	0	40
		% within Vašakompanija	32.9%	5.0%	6.3%	0.0%	50.0%	14.3%	2.4%	8.3%	0.0%	15.9%
	Podjednako	Count	31	1	3	5	6	1	15	9	7	78
		% within Vašakompanija	40.8%	5.0%	6.3%	38.5%	37.5%	14.3%	35.7%	75.0%	38.9%	31.0%
	Total	Count	76	20	48	13	16	7	42	12	18	252
		% within Vašakompanija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%

Posmatrajući orijentaciju turističkih preduzeća u Srbiji, 53,2% njih posluje isključivo sa domaćim klijentima, dok 15,9% kompanija isključivo posluje sa inostranim klijentima. Podjednako i sa stranim i sa domaćim posluje 31% kompanija (tabela 58.). Posmatrajući strukturu prema vrsti kompanije, od objekata koji pružaju usluge smeštaja i ishrane i pića, većina je orijentisana i na domaće i na strane klijente – hoteli (40,8%), hosteli (37,5%) i restorani (75%), osim u slučaju privatnih smeštajnih kapaciteta koji su više usmereni na domaće klijente (71,4%). Organizatori putovanja i turističke agencije, kao i saobraćajna preduzeća i turističke organizacije su pretežno usmerene na domaće klijente (tabela 59.).

Tabela 60. Orijentacija na individualne korisnike ili grupe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Individualni korisnici usluga	62	24.6	24.6	24.6
Grupe	33	13.1	13.1	37.7
Podjednako individualni korisnici i grupe	157	62.3	62.3	100.0
Total	252	100.0	100.0	

Tabela 61. Orijentacija na individualne korisnike ili grupe prema vrsti kompanije

Crosstab												
			Vaša kompanija									Total
			Hotel	Organizator putovanja	Turistička agencija	Saobraćajno preduzeće	Hostel	Privatni smeštajni kapaciteti	Turistička organizacija	Restoran	Drugo	
P2	Individualni korisnici usluga	Count	15	4	14	4	5	5	4	3	8	62
		% within Vašakompanija	19.7%	20.0%	29.2%	30.8%	31.3%	71.4%	9.5%	25.0%	44.4%	24.6%
	Grupe	Count	7	3	13	1	1	0	7	0	1	33
		% within Vašakompanija	9.2%	15.0%	27.1%	7.7%	6.3%	0.0%	16.7%	0.0%	5.6%	13.1%
	Podjednako individualni korisnici i grupe	Count	54	13	21	8	10	2	31	9	9	157
		% within Vašakompanija	71.1%	65.0%	43.8%	61.5%	62.5%	28.6%	73.8%	75.0%	50.0%	62.3%
	Total	Count	76	20	48	13	16	7	42	12	18	252
		% within Vašakompanija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Ispitane kompanije su u najvećem broju slučajeva orijentisane podjednako na individualne korisnike i grupe (62,3%), a zatim sledi isključiva orijentacija na individualne korisnike (24,6%) i grupe (13,1%) (tabela 60.). Isto se može primetiti i detaljnijom analizom na osnovu vrste preduzeća – sve kompanije su podjednako usmerene na grupe i individualne korisnike, osim privatnih smeštajnih kapaciteta koji su prevashodno usmereni na individualne potrošače (tabela 61.).

Tabela 62. Upotreba IT u poslovanju

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da, svakodnevno	232	92.1	92.1	92.1
Ponekad	19	7.5	7.5	99.6
Ne	1	.4	.4	100.0
Total	252	100.0	100.0	

Tabela 63. Upotreba IT u poslovanju prema vrsti kompanije

Crosstab

			Vaša kompanija									Total
			Hotel	Organizator putovanja	Turistička agencija	Saobraćajno preduzeće	Hostel	Privatni smeštajni kapaciteti	Turistička organizacija	Restoran	Drugo	
P3	Da, svakodnevno	Count	69	19	46	12	13	6	41	11	15	232
		% within Vašakompanija	90.8%	95.0%	95.8%	92.3%	81.3%	85.7%	97.6%	91.7%	83.3%	92.1%
	Ponekad	Count	7	1	2	1	3	1	1	0	3	19
		% within Vašakompanija	9.2%	5.0%	4.2%	7.7%	18.8%	14.3%	2.4%	0.0%	16.7%	7.5%
	Ne	Count	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
		% within Vašakompanija	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	0.4%
	Total	Count	76	20	48	13	16	7	42	12	18	252
		% within Vašakompanija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Na pitanje da li koriste informacione tehnologije u poslovanju 92,1% ispitanih turističkih preduzeća je odgovorilo da koristi svakodnevno, 7,5% ponekad, a samo jedna kompanija je navela da ne koristi nove tehnologije (tabela 62.). Detaljnim uvidom, utvrđeno je da je u pitanju jedan restoran (tabela 63.). Rezultati potvrđuju da preduzeća u Srbiji prate aktuelne trendove i novine na tržištu i primenom informacionih tehnologija teže unapređenju poslovnih procesa.

Tabela 64. Upotreba IT u prodaji usluga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ne koristi	53	21.0	21.0	21.0
Koristi	199	79.0	79.0	100.0
Total	252	100.0	100.0	

Tabela 65. Upotreba IT u prodaji usluga prema vrsti kompanija

Crosstab

			Vaša kompanija									Total
			Hotel	Organizator putovanja	Turistička agencija	Saobraćajno preduzeće	Hostel	Privatni smeštajni kapaciteti	Turistička organizacija	Restoran	Drugo	
P4	Ne koristi	Count	2	3	8	4	1	1	24	7	3	53
		% within Vašakompanija	2.6%	15.0%	16.7%	30.8%	6.3%	14.3%	57.1%	58.3%	16.7%	21.0%
	Koristi	Count	74	17	40	9	15	6	18	5	15	199
		% within Vašakompanija	97.4%	85.0%	83.3%	69.2%	93.8%	85.7%	42.9%	41.7%	83.3%	79.0%
Total		Count	76	20	48	13	16	7	42	12	18	252
		% within Vašakompanija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

U prodaji turističkih proizvoda i usluga, informacione tehnologije koristi 79% turističkih kompanija, dok 21% njih ne upotrebljava ovu mogućnost (tabela 64.). Isto pokazuje i tabela 65. sa ukrštenim rezultatima po pojedinačnim preduzećima.

Tabela 66. Način komunikacije i poslovanja sa poslovnim partnerima (npr. izleti, hotelski smeštaj, kongresni centri, rent-a-car kompanije, restorani i sl.)

	Tradicionalno ugovaranje		GDS		Rezervacioni sistemi dobavljača		Novi elektronski posrednici		Drugo	
	167									
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	203	80.6	46	18.3	88	34.9	100	39.7	7	2.8
Missing	49	19.4	206	81.7	164	65.1	152	60.3	245	97.2

Tabela 67. Korišćenje samo jednog načina komunikacije i poslovanja sa poslovnim partnerima

Načini	Broj kompanija
Isključivo tradicionalno ugovaranje	94
Isključivo GDS	5
Isključivo rezervacioni sistemi dobavljača	10
Isključivo novi elektronski posrednici	16

Tabela 68. Korišćenje kombinacije načina komunikacije i poslovanja sa poslovnim partnerima

Načini	Broj kompanija
Kombinacija elektronskih načina obezbeđivanja kapaciteta	16
Kombinacija tradicionalnog i elektronskog načina obezbeđivanja kapaciteta	111

Tabela 69. Način komunikacije i poslovanja sa poslovnim partnerima prema vrsti kompanije

	Tradicionalno ugovaranje	GDS	Rezervacioni sistemi dobavljača	Novi elektronski posrednici	Drugo
Hotel	59 (77.63%)	13 (17.11%)	25 (32.89%)	53 (69.74%)	3 (3.95%)
Organizator putovanja	18 (90.0%)	8 (40.0%)	14 (70.00%)	8 (40.0%)	1 (2.0%)
Turistička agencija	35 (72.92%)	21 (43.75%)	31 (64.58%)	15 (31.25%)	-
Saobraćajno preduzeće	9 (69.23%)	2 (15.38%)	4 (30.76%)	2 (15.38%)	-
Hostel	13 (81.25%)	1 (6.25%)	2 (12.5%)	12 (75.0%)	-
Privatni smeštajni kapaciteti	6 (85.71%)	-	1 (7.0%)	3 (21.0%)	-
Turistička organizacija	39 (92.86%)	-	4 (9.50%)	2 (8.40%)	1 (4.20%)
Restoran	10 (83.33%)	-	3 (25.0%)	1 (8.33%)	-
Drugo	14 (77.78%)	1 (5.56%)	4 (22.24%)	4 (22.24%)	2 (11.12%)

Rezultati istraživanja pokazuju da je u srpskim turističkim preduzećima i dalje najaktuelnije tradicionalno ugovaranje u komunikaciji i poslovanju sa poslovnim partnerima. Takođe primećeno je da se povećava upotreba novih elektronskih posrednika, poput *Booking.com* i *TripAdvisor*-a. Turistička preduzeća u Srbiji najmanje koriste globalne distribucione sisteme tabela 66.). Detaljnijom analizom distribucije odgovora, došli smo do zaključka da 94 kompanije koriste isključivo tradicionalno ugovaranje, 16 isključivo nove elektronske posrednike, rezervacione sisteme dobavljača koristi 10 kompanija, dok samo GDS koristi 5 ispitanih turističkih preduzeća (tabela 67.). Kombinaciju načina koji se baziraju samo na elektronskom poslovanju (GDS, rezervacioni sistemi dobavljača, novi elektronski posrednici) koristi 16 kompanija, dok je kod 111 najzastupljenija kombinacija svih ponuđenih načina obezbeđivanja potrebnih kapaciteta (tabela 68.). Takođe, detaljnijim uvidom u dobijene rezultate možemo primetiti da kod hotelskih preduzeća u Srbiji preovlađuje tradicionalno ugovaranje i novi elektronski posrednici. Organizatori putovanja su ostali verni tradicionalnom ugovaranju poslova, dok turističke agencije koriste i rezervacione sisteme dobavljača. Kod drugih, pojedinačnih kompanija, nije primećeno odstupanje od zbirnih rezultata (tabela 69.).

Tabela 70. Oblasti u kojima se najviše koriste informacione tehnologije

		Prikupljanje informacija		Komunikacija		Elektronska pošta		Administrativni i tekući poslovi		Promocija		Poslovi rezervacije		Prodaja		Transferi novca i plaćanja		Drugo	
		166																	
		F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
N	Valid	189	75	214	84.9	239	94.8	165	65.5	207	82.1	163	64.7	144	57.1	139	55.2	1	0.4
	Missing	63	25	38	15.1	13	5.2	87	34.5	45	17.9	89	35.3	108	42.9	113	44.8	251	99.6

Na pitanje u kojim oblastima najviše koriste informacione tehnologije (tabela 70.) kompanije su pokazale da su zaista u velikoj meri one integrisane u njihovo svakodnevno poslovanje. Imajući u vidu značaj primene IT u današnjem poslovanju, važno je napomenuti da su ispitanici imali mogućnost izbora više od jednog odgovora kod ovog pitanja, što pokazuje i velika procentualna izraženost kod odgovora. Oblasti u kojima ispitane turističke kompanije najčešće koriste informacione tehnologije su elektronska pošta i komunikacija sa poslovnim partnerima i potrošačima. Takođe, 82,1% ispitanika prepoznao je prednosti koje informacione tehnologije mogu da donesu prilikom obavljanja promotivnih aktivnosti. Elektronske transfere novca i plaćanja sprovodi čak 55,2% ispitanih kompanija, a u značajnoj meri IT se koriste i u rezervaciji, kao i u prodaji proizvoda, odnosno usluga.

Tabela 71. Korišćenje GDS

		26 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	202	80.2	80.2	80.2
	Da	50	19.8	19.8	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Tabela 72. Vrsta GDS

GDS	Broj kompanija
Amadeus	33
Galileo	15
Sabre	9
Worldspan	1

Na pitanje da li se nalaze u nekom globalnom distributivnom sistemu, turistička preduzeća su u 80,2% slučajeva odgovorili negativno, dok je 19,8%, odnosno 50 preduzeća odgovorilo potvrdno (tabela 71.). Detaljnijom analizom utvrđeno je da su u Amadeus sistem uključene 33 ispitane kompanije, u Galileo 15, Sabre 9 i Worldspan jedna (tabela 72.). Takođe, primećeno je da se u nekoliko slučajeva navode *Expedia*, *TripAdvisor*, *Booking.com* i interni CRS, što ukazuje na nepotpuno poznavanje ovih sistema, njihovog načina funkcionisanja i pogodnosti koje mogu da obezbede.

Tabela 73. IT aplikacije koje se najviše koriste u poslovanju

		Interni informacioni sistem		Internet		CRS		GDS		Aplikacija za mobilni telefon		GIS		Virtualni vodič		Drugo	
N	Valid	150	59.5	241	95.6	73	29.0	47	18.7	22	8.7	27	10.7	24	9.5	2	0.8
	Missing	102	40.5	11	4.4	179	71.0	205	81.3	230	91.3	225	89.3	228	90.5	250	99.2

Turističkim preduzećima je postavljeno i pitanje koju od IT alatki, odnosno aplikacija najviše koriste u poslovanju. Kako je bilo i očekivano, skoro 96% ispitanika je navelo Internet, nakon čega sledi interni informacioni sistem (59,5%). Takođe, rezervacione sisteme koristi manje od 100 kompanija – CRS 73, a GDS njih 47. Međutim, primećeno je da manji broj ispitanih preduzeća primenjuje novije tehnologije – aplikacije za mobilni telefon, geografski informacioni sistem i virtualni vodič (tabela 73.).

Tabela 74. Posedovanje Veb prezentacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	247	98.0	98.0	98.0
	Ne	5	2.0	2.0	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Tabela 75. Posedovanje Veb prezentacije prema vrsti kompanije

Crosstab											
		Vaša kompanija									Total
		Hotel	Organizator putovanja	Turistička agencija	Saobraćajno preduzeće	Hostel	Privatni smeštajni kapaciteti	Turistička organizacija	Restoran	Drugo	
P9 Da	Count	76	20	48	13	16	7	39	12	16	247
	% within Vašakompanija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	92.9%	100.0%	88.9%	98.0%
Ne	Count	0	0	0	0	0	0	3	0	2	5
	% within Vašakompanija	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	11.1%	2.0%
Total	Count	76	20	48	13	16	7	42	12	18	252
	% within Vašakompanija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 76. Višejezičnost Veb prezentacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	98	38.9	38.9	38.9
	Da	154	61.1	61.1	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Tabela 77. Drugi jezik Veb prezentacije

Jezik	Broj kompanija
Engleski	152
Nemački	29
Ruski	24

Tabela 78. Orijentacija i višejezičnost Veb prezentacije

		P10 - Višejezičnost								
		Ne			Da			Total		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
P1 - Orijentacija	Domaći klijenti	80	59.7%	81.6%	54	40.3%	35.1%	134	100.0%	53.2%
	Inostrani klijenti	3	7.5%	3.1%	37	92.5%	24.0%	40	100.0%	15.9%
	Podjednako	15	19.2%	15.3%	63	80.8%	40.9%	78	100.0%	31.0%
	Total	98	38.9%	100.0%	154	61.1%	100.0%	252	100.0%	100.0%

Tabela 79. Ažuriranje Veb prezentacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Više od 3 puta mesečno	89	35.3	35.3	35.3
	2-3 puta mesečno	41	16.3	16.3	51.6
	Jednom mesečno	51	20.2	20.2	71.8
	Jednom u toku sezone	33	13.1	13.1	84.9
	Jednom u nekoliko meseci	38	15.1	15.1	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Prema dobijenim odgovorima na pitanje da li turistička kompanija ima Veb prezentaciju došli smo do saznanja da je 98% kompanija poseduje, dok samo 5 kompanija (2%) nije na Internetu (tabela 74.). Detaljnijim uvidom došli smo do saznanja da su u pitanju 3 turističke organizacije i dve etno kuće (tabela 75.). Sledeće pitanje je bilo da li je sajt višejezičan (tabela 76.), na šta su dobijeni sledeći rezultati: 154 kompanije, odnosno 61,1%, poseduje sajt na još nekom jeziku osim na srpskom, dok 98, odnosno 38,9% kompanija poseduje sajt samo na srpskom jeziku. Analizom potvrdnih odgovora utvrdili smo da 152 kompanije imaju i sajt na engleskom jeziku, koji se najčešće javlja kao drugi jezik, a sve je veći i broj sajtova na drugim jezicima, npr. 29 ispitanika poseduje sajt na nemačkom jeziku, 24 na ruskom, a zatim slede mađarski, italijanski i španski. Nekoliko kompanija ima i Veb prezentaciju na kineskom jeziku (tabela 77.). Ukrštanjem dobijenih rezultata (tabela 78.),orijentacije na klijente i višejezičnosti Veb prezentacije utvrđeno je da su kompanije koje su svoje poslovanje usmerile i na inostrane klijente uvele opciju višejezičnosti Veb sajta.

Takođe, postavljeno je i pitanje koje se odnosi na to koliko često se ažurira Veb prezentacija (tabela 79.) – 35,3% kompanija to čini više od tri puta mesečno, dok 28% kompanija to učini jednom u nekoliko meseci, odnosno početkom sezone.

Tabela 80. Mogućnosti koje pruža Veb prezentacija

		Prezentacija usluga		Rezervacije		Prodaja		Drugo	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
N	Valid	238	94.4	144	57.1	37	14.7	7	2.8
	Missing	14	5.6	108	42.9	215	85.3	245	97.2

Tabela 81. Analiza mogućnosti koje pruža Veb prezentacija

Mogućnosti Veb prezentacije	Broj kompanija
Prezentacija usluga	100
Prezentacija usluga, rezervacije i prodaja	31

Kako je prethodno analizirano i ukazano na to koje sve mogućnosti kompanija može da ima korišćenjem Interneta i Veb tehnologija, želeli smo da utvrdimo u kojoj meri srpska turistička preduzeća koriste ove pogodnosti. Dobijeni rezultati pokazuju da skoro 95% ispitanika Veb koristi za prezentaciju proizvoda i usluga, 57,1% njih daje opciju za rezervaciju, dok samo 14,7% njih ima mogućnost prodaje i plaćanja preko sajta kompanije (tabela 80.). Detaljnijom analizom je utvrđeno da Veb prezentacije 100 kompanija imaju mogućnost isključivo prezentacije i predstavljanja turističkih usluga, dok samo 31 sajt daje sve tri mogućnosti (tabela 81.).

Tabela 82. Promocija usluga

		Katalozi, brošure		TV, radio, bilbordi		Veb sajt		Društvene mreže		Elektronski posrednici		Drugo	
N	Valid	202	80.2	111	44.0	223	88.5	200	79.4	94	37.3	12	4.8
	Missing	50	19.8	141	56.00	29	11.5	52	20.6	158	62.7	240	95.2

Tabela 83. Promocija usluga prema vrsti kompanije

	Kataloge, brošure	TV, radio, bilbordi	Veb prezentacija	Društvene mreže	Elektronski posrednici	Drugo
Hotel	67 (88.16%)	33 (43.42%)	71 (93.42%)	62 (81.58%)	59 (77.63%)	1 (1.31%)
Organizator putovanja	15 (75.0%)	7 (35.0%)	19 (95%)	17 (85.0%)	1 (5.0%)	3 (15.0%)
Turistička agencija	37 (77.08%)	7 (35.41%)	41 (85.42%)	32 (66.67%)	5 (10.42%)	5 (10.42%)
Saobraćajno preduzeće	8 (61.54%)	6 (46.15%)	1 (7.69%)	7 (53.85%)	2 (15.38%)	1 (7.69%)
Hostel	1 (68.75%)	3 (18.75%)	4 (25.0%)	13 (81.25%)	15 (93.75%)	1 (6.25%)
Privatni smeštajni kapaciteti	5 (71.43%)	3 (42.86%)	7 (100%)	4 (57.14%)	4 (57.14%)	-
Turistička organizacija	40 (95.24%)	31 (73.81%)	36 (85.71%)	38 (90.48%)	4 (9.52%)	-
Restoran	3 (25.0%)	3 (25.0%)	9 (75.0%)	12 (100%)	1 (8.33%)	-
Drugo	16 (88.89%)	8 (44.44%)	14 (77.78%)	15 (83.33%)	3 (16.67)	1 (5.56%)

Promocija ima veoma važnu ulogu u poslovanju svih preduzeća jer ona predstavlja komunikacionu vezu sa potrošačima. S obzirom na navedeno, želeli smo da utvrdimo na koji način ispitana turistička preduzeća obavljaju ove aktivnosti. Analizom dobijenih rezultata utvrđeno je da sve kompanije koriste kombinaciju više načina, s tim što preovlađuju Veb sajt (88,5%) , katalozi i brošure (80,2%) i upotreba društvenih mreža (79,4%) (tabela 82.). Isto se potvrđuje i detaljnijom analizom po pojedinačnim tipovima turističkih preduzeća, osim saobraćajnih preduzeća koja ne preferiraju Veb sajt kao način promocije, već to radije obavljaju putem tv i radio reklama i bilborda (tabela 83.).

Imajući na umu da su globalizacijski procesi uzrokovali brojne promene na turističkom tržištu, želeli smo da ispitamo u kojoj meri su turistička preduzeća upoznata sa ovom pojavom i u kojoj meri percipiraju uticaje koje globalizacija ima na njihovo poslovanje, što je i prikazano u tabeli 84.

Tabela 84. Percepcija turističkih preduzeća o uticajima globalizacije na njihovo poslovanje

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Nemam mišljenje	Slažem se	U potpunosti se slažem
Globalizacija je povećala mogućnosti da moja kompanija ima pristup tržištima i van granica Srbije.	9 (3.6%)	17 (6.7%)	18 (7.1%)	127 (50.4%)	81 (32.1%)
Globalizacija je povećala mogućnosti moje kompanije da proširi asortiman proizvoda i/ili usluga.	6 (2.4%)	24 (9.5%)	37 (14.7%)	131 (52.0%)	54 (21.4%)
Globalizacija je učinila da moja kompanija lakše može da identifikuje potencijalne klijente.	6 (2.4%)	28 (11.1%)	32 (12.7%)	135 (53.6%)	51 (20.2%)
Globalizacija je povećala broj konkurenata sa kojima se moja kompanija suočava.	4 (1.6%)	24 (9.5%)	22 (8.7%)	117 (46.4%)	85 (33.7%)
Globalizacija je izazvala promene u potrošačkim obrascima ponašanja.	1 (0.4%)	35 (13.9%)	88 (34.9%)	92 (36.5%)	36 (14.3%)
Globalizacija je povećala troškove poslovanja moje kompanije.	15 (6.0%)	90 (35.7%)	51 (20.2%)	71 (28.2%)	25 (9.9%)
Globalizacija poslovanje moje kompanije čini kompleksinijim.	7 (2.8%)	32 (12.7%)	52 (20.6%)	130 (51.6%)	31 (12.3%)

Rezultati su pokazali da je većina ispitanih turističkih kompanija upoznata sa ovim procesom. Naime, oko 82% ispitanih kompanija se slaže da im je globalizacija povećala pristup tržištima van nacionalnih granica, blizu 74% njih smatra da je to uticalo i na povećanje broja konkurenata sa kojima se suočavaju u poslovanju, kao i da je to učinilo njihovo poslovanje znatno kompleksnijim (oko 64%). Čak 73% ispitanika se slaže sa sa izjavom da su globalizacijski procesi povećali mogućnost za pojavu novih turističkih usluga kojima mogu da prošire asortiman, kao i da mogu lakše da identifikuju potencijalne klijente (oko 73%). Kompanije, međutim, nisu u potpunosti prepoznale uticaj globalizacije na

promene u ponašanju potrošača, što potvrđuje rezultat da se oko polovine ispitanika ne slaže sa ovom izjavom. Još jedan od interesantnih rezultata jeste i da se oko 42% ispitanih preduzeća ne slaže da je globalizacija povećala troškove poslovanja na tržištu (tabela 84.). Analizirani rezultati potvrđuju da su srpska preduzeća u turizmu izložena globalizaciji i da u velikoj meri osećaju promene koje nastaju pod njenim uticajem.

Tabela 85. Povezanost sa nekom drugom kompanijom van Srbije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	59	23.4	23.4	23.4
	Ne	193	76.6	76.6	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Tabela 86. Povezanost sa nekom drugom kompanijom van Srbije prema vrsti kompanije

Crosstab											
			Vašakompanija								
			Hotel	Organizator putovanja	Turistička agencija	Saobraćajno preduzeće	Hostel	Privatni smeštajni kapaciteti	Turistička organizacija	Restoran	Drugo	Total
P14	Da	Count	14	10	18	7	2	1	2	3	2	59
		% within Vašakompanija	18.4%	50.0%	37.5%	53.8%	12.5%	14.3%	4.8%	25.0%	11.1%	23.4%
	Ne	Count	62	10	30	6	14	6	40	9	16	193
		% within Vašakompanija	81.6%	50.0%	62.5%	46.2%	87.5%	85.7%	95.2%	75.0%	88.9%	76.6%
	Total	Count	76	20	48	13	16	7	42	12	18	252
		% within Vašakompanija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Kako su poslovne integracije (horizontalne i vertikalne) jedna od karakteristika uticaja globalizacije na turizam, turističkim kompanijama je postavljeno pitanje da li su na neki način povezane sa nekom drugom kompanijom van Srbije, odnosno da li su deo neke internacionalno orijentisane kompanije. Dobijeni rezultati pokazuju da je 76,6% ispitanih preduzeća nacionalnog karaktera, odnosno da posluju samo u Srbiji, dok je samo 59 preduzeća (23,4%) u sastavu neke od internacionalnih kompanija (tabela 85.). Integracije su najčešće kod ispitanih saobraćajnih preduzeća, organizatora putovanja, turističkih agencija i hotela (tabela 86.)

Tabela 87. Poslovanje van Srbije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	222	88.1	88.1	88.1
	Da	30	11.9	11.9	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Tabela 88. Poslovanje van Srbije prema vrsti kompanije

Crosstab

			Vaša kompanija									Total
			Hotel	Organizator putovanja	Turistička agencija	Saobraćajno preduzeće	Hostel	Privatni smeštajni kapaciteti	Turistička organizacija	Restoran	Drugo	
P15	Ne	Count	70	17	40	8	16	7	41	8	15	222
		% within Vašakompanija	92.1%	85.0%	83.3%	61.5%	100.0%	100.0%	97.6%	66.7%	83.3%	88.1%
	Da	Count	6	3	8	5	0	0	1	4	3	30
		% within Vašakompanija	7.9%	15.0%	16.7%	38.5%	0.0%	0.0%	2.4%	33.3%	16.7%	11.9%
Total		Count	76	20	48	13	16	7	42	12	18	252
		% within Vašakompanija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Imajući u vidu da globalizacija u turizmu donosi i internacionalizaciju poslovanja, kompanijama je postavljeno pitanje da li imaju poslovnicu izvan Srbije, iako to nije jedini pokazatelj poslovnih aktivnosti van granica nacionalne, matične zemlje. Rezultati su pokazali da je88.1% ispitanika odgovorilo negativno, a samo 30 kompanija (11.9%) je potvrdilo da posluje van nacionalnih granica (tabela 87.). Detaljnijim [illegible]m u potvrdne odgovore primećeno je da preovlađuju bivše jugoslovenske republike (Crna Gora, Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Makedonija). Takođe, analizom prikupljenih podataka, poslovanje van Srbije najčešće obavljaju turističke agencije, organizatori putovanja i saobraćajna preduzeća, dok je kod preduzeća koja pružaju usluge smeštaja i ishrane zapaženo da poslovne aktivnosti obavljaju u zemlji, a da su im ciljne grupe kako domaći, tako i sa strani turisti (tabela 88.).

Tabela 89. Prodaja usluga van Srbije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	152	60.3	60.3	60.3
	Ne	100	39.7	39.7	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Tabela 90. Prodaja usluga van Srbije prema vrsti kompanije

Crosstab											
			Vaša kompanija								Total
			Hotel	Organizator putovanja	Turistička agencija	Saobraćajno preduzeće	Hostel	Privatni smeštajni kapaciteti	Turistička organizacija	Restoran	Drugo	
P16	Da	Count	49	14	40	9	9	3	12	5	11	152
		% within Vašakompanija	64.5%	70.0%	83.3%	69.2%	56.3%	42.9%	28.6%	41.7%	61.1%	60.3%
	Ne	Count	27	6	8	4	7	4	30	7	7	100
		% within Vašakompanija	35.5%	30.0%	16.7%	30.8%	43.8%	57.1%	71.4%	58.3%	38.9%	39.7%
	Total	Count	76	20	48	13	16	7	42	12	18	252
		% within Vašakompanija	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Na pitanje da li kompanija prodaje usluge van Srbije, potvrdno je odgovorilo 60,3%, što je kontradiktorno prethodnim rezultatima, s obzirom da se većina ispitanika izjasnila kao domaće preduzeće (tabela 89.). Osim u slučaju privatnih smeštajnih kapaciteta, turističkih organizacija i restorana, ostale ispitane kompanije se uklapaju u zbirne dobijene rezultate (tabela 90.).

Ispitanicima je, u cilju utvrđivanja njihovih stavova, postavljeno nekoliko pitanja koje se odnose na upotrebu informacionih tehnologija u poslovanju. Takođe, nekoliko pitanja se poklapa sa pitanjima koja su postavljena i turistima, što je omogućilo da se uradi komparacija odgovora, kao i da se utvrdi koliko zapravo turistička preduzeća u Srbiji poznaju turističku tražnju iz Srbije. Rezultati su predstavljeni u tabeli 91.

Tabela 91. Stavovi turističkih kompanija o upotrebi IT

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Nemam mišljenje	Slažem se	U potpunosti se slažem
Klijenti retko kupuju proizvode ili usluge onlajn iz bezbednosnih razloga	28 (11.1%)	115 (45.6%)	34 (13.5%)	59 (23.4%)	16 (6.3%)
Implementacija informacionih tehnologija je skupa i iz tog razloga koristimo tradicionalne načine poslovanja	36 (14.3%)	155 (61.5%)	28 (11.1%)	31 (12.3%)	2 (0.8%9
Prodaja licem u lice je i dalje najbolji izbor	11 (4.4%)	84 (33.3%)	29 (11.5%)	95 (37.7%)	33 (13.1%)
U komunikaciji sa poslovnim partnerima i klijentima najviše koristimo informacione tehnologije	9 (3.6%)	45 (17.9%)	22 (8.7%)	132 (52.4%)	44 (17.5%)
Najveći procenat promotivnih aktivnosti obavljamo putem društvene mreže (Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram...)	23 (9.1%)	87 (34.5%)	20 (7.9%)	97 (38.5%)	25 (9.9%)
Redovno pratimo komentare i ocene na sajtovima poput Tripadvisor, Booking.com i sl.	21 (8.3%)	35 (13.9%)	44 (17.5%)	100 (39.7%)	52 (20.6%)
Svakodnevna upotreba informacionih tehnologija umnogome je unapredila i olakšala poslovanje u kompaniji	5 (2.0%)	8 (3.2%)	22 (8.7%)	114 (45.2%)	103 (40.9%)

Sa aspekta upotrebe IT u poslovanju, oko 75% ispitanika se ne slaže sa činjenicom da je njena implementacija skupa i da iz tog razloga više preferiraju tradicionalne načine poslovanja. Ova izjava je suprotna u odnosu na rezultat koji je pokazao da se u odnosima sa poslovnim partnerima najčešće koristi tradicionalni sistem ugovaranja. Takođe, oko 86% ispitanih turističkih preduzeća se slaže da im je svakodnevna upotreba IT olakšala

poslovanje, što zapravo potvrđuje prethodo analizirane rezultate koji pokazuju da turistička preduzeća u Srbiji u sve većoj meri koriste nove tehnologije, posebno interni sistem i Internet. Takođe, oko 70% ispitanika je potvrdilo da u komunikaciji sa poslovnim partnerima i klijentima najčešće komunicira posredstvom IT. Komentare na turističkim sajtovima prati skoro 60% kompanija, dok su im, po pitanju promocije na društvenim mrežama, mišljenja podeljena. Naime, oko 48% ispitanih kompanija se složilo da društvene mreže upotrebljava u velikoj meri u promotivnim aktivnostima, dok je isto opovrglo oko 44% kompanija. Kada je u pitanju prodaja turističkih usluga, polovina ispitanika smatra da je prodaja licem u lice i dalje najbolji izbor, ali se ne slažu da klijenti retko kupuju usluge onlajn iz bezbednosnih razloga (približno 57%) (tabela 91.).

Tabela 92. Planirane integracije sa drugim kompanijama

		39 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	45	17.9	17.9	17.9
	Ne	114	45.2	45.2	63.1
	Nisam upoznat/a sa tom informacijom	93	36.9	36.9	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

U budućnosti 45,2% ispitanika se izjasnilo da ne planira da se udružuje sa nekom drugom kompanijom u cilju zajedničkog nastupa na tržištu, što ne može u potpunosti da se prihvati kao relevantno s obzirom da skoro 40% ispitanih nije upoznato sa tom informacijom (tabela 92.).

Tabela 93. Planirane tehnološke inovacije u poslovanju

		39 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	51	20.2	20.2	20.2
	Nisam upoznat/a sa tom informacijom	165	65.5	65.5	85.7
	Da	36	14.3	14.3	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Kada su u pitanju planirane inovacije u poslovanju, posebno sa aspekta novih informacionih tehnologija, treba napomenuti da većina kompanija već koristi IT u poslovanju, što se videlo u prethodnim rezultatima. Najveći broj njih nije upoznato sa planiranim inovacijama (65,5%). Detaljnijom analizom potvrdnih dobijenih odgovora utvrđeno je da se planira unapređenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, optimizacije sajtova i postojećih internih sistema, uvođenje onlajn plaćanja, razvoj sopstvenih aplikacija za mobilne telefone, uvođenje QR kodova, FIT sistema i sl. (tabela 93.).

Tabela 94. Poreklo kuhinje u gastronomskoj ponudi

Vrsta kuhinje	Broj kompanija
Domaća kuhinja	70
Internacionalne kuhinje	46

Pitanje koje je bilo postavljeno samo preduzećima koje nude uslugu ishrane odnosilo se na vrstu kuhinja koje nude u gastronomskoj ponudi. Od 87 prikupljenih odgovora, najveći broj ispitanika (70) u ponudi ima domaću (tradicionalnu) kuhinju, dok 46 preduzeća nudi jela internacionalne kuhinje. Kada je u pitanju internacionalna kuhinja, najviše u ponudi ima italijanskih specijaliteta. Nekoliko ispitanih kompanija je takođe navelo da po upitu gostiju može da ponudi i jela iz drugih delova sveta. Takođe, samo 4 kompanije su navele da u 69 udi imaju i vegeterijansku kuhinju, kao i makrobiotičku i energetski redukovanu hranu. Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da turistička preduzeća u Srbiji, s jedne strane, teže promociji srpske gastronomije, što je svakako pozitivno, naročito sa aspekta upoznavanja stranih turista sa lokalnom tradicijom i gastronomijom. S druge strane, primećuje se i određen stepen otvorenosti i prilagođavanja stranim turistima koji imaju drugačije navike u ishrani, a savetuje se da se u budućnosti taj stepen poveća (tabela 94.).

U nastavku (tabela95., 96., 97. i 98.) biće upoređeni stavovi ispitanih turista i turističkih preduzeća po pitanju pojedinih izjava. U tabelama sa leve strane predstavljeni su stavovi turističke tražnje, a u tabelama sa desne strane stavovi turističkih preduzeća.

Tabela 95. Stav o prodaji„licem u lice“

Turistička tražnja					
	4	Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	U potpunosti se ne slažem	46	8.1	8.1	8.1
	Ne slažem se	127	22.4	22.4	30.5
	Nemam mišljenje	65	11.5	11.5	42.0
	Slažem se	208	36.7	36.7	78.7
	U potpunosti se slažem	121	21.3	21.3	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Turistička ponuda					
	4	Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	U potpunosti se ne slažem	11	4.4	4.4	4.4
	Ne slažem se	84	33.3	33.3	37.7
	Nemam mišljenje	29	11.5	11.5	49.2
	Slažem se	95	37.7	37.7	86.9
	U potpunosti se slažem	33	13.1	13.1	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Kod izjave *Prodaja licem u lice je i dalje najbolji izbor* možemo zaključiti da se stavovi turista i turističkih preduzeća poklapaju – obe strane se slažu da je ljudski faktor i dalje ključan u prodaji turističkih usluga, što može da omogući kompanijama da se više usmere na svoje potrošače i tome prilagode svoje poslovne aktivnosti.Navedeno je potvrđeno

činjenicom dapotrošači, iako postoji trend povećanja kupovine usluga preko Internetai smatraju ga najboljim izvorom informisanja, i dalje preferiraju lični kontakt, što preduzeća svakako prepoznaju.

Tabela 96. Promotivne aktivnosti preko društvenih mreža

Pratim promotivne aktivnosti turističkih preduzeća na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram...)					
	4	Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	U potpunosti se ne slažem	84	14.8	14.8	14.8
	Ne slažem se	119	21.0	21.0	35.8
	Nemam mišljenje	109	19.2	19.2	55.0
	Slažem se	179	31.6	31.6	86.6
	U potpunosti se slažem	76	13.4	13.4	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Najveći procenat promotivnih aktivnosti obavljamo putem društvene mreže (Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram...)					
	4	Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	U potpunosti se ne slažem	23	9.1	9.1	9.1
	Ne slažem se	87	34.5	34.5	43.7
	Nemam mišljenje	20	7.9	7.9	51.6
	Slažem se	97	38.5	38.5	90.1
	U potpunosti se slažem	25	9.9	9.9	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Kada je u pitanju promocija turističkih preduzeća preko društvenih mreža, već je pomenuto da su mišljenja kompanija podeljena i da je oko 48% ispitanih kompanija saglasno da društvene mreže upotrebljava u velikoj meri u promotivnim aktivnostima, dok je isto poreklo oko 44% kompanija. Turisti, međutim, prate promotivne aktivnosti kompanija na društvenim mrežama. U ovom slučaju ne možemo reći da postoji potpuno poklapanje u stavovima, što kompanijama nameće neophodnost većeg prilagođavanja i povećanja prisutnosti i aktivnosti na društvenim mrežama.

Tabela 97. Praćenje aktivnosti na turističkim sajtovima

Proveravam komentare i ocene na sajtovima poput Tripadvisor, Booking.com i sl.					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	U potpunosti se ne slažem	71	12.5	12.5	12.5
	Ne slažem se	76	13.4	13.4	25.9
	Nemam mišljenje	85	15.0	15.0	40.9
	Slažem se	185	32.6	32.6	73.5
	U potpunosti se slažem	150	26.5	26.5	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Redovno pratimo komentare i ocene na sajtovima poput Tripadvisor, Booking.com i sl.					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	U potpunosti se ne slažem	21	8.3	8.3	8.3
	Ne slažem se	35	13.9	13.9	22.2
	Nemam mišljenje	44	17.5	17.5	39.7
	Slažem se	100	39.7	39.7	79.4
	U potpunosti se slažem	52	20.6	20.6	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

U slučaju izjave da redovno prate komentare i ocene na sajtovima poput *Tripadvisor*, *Booking.com* i sl., došlo je do poklapanja stavova turističke tražnje i turističke ponude. Ovi sajtovi omogućiće turistima da na osnovu tuđih iskustava imaju uvid u kvalitet usluga pojedinačnih turističkih preduzeća, dok turističke kompanije mogu, na osnovu komentara potrošača, njihovih pohvala i kritika, unaprede svoje poslovanje.

Tabela 98. Praćenje aktivnosti na turističkim sajtovima

Retko kupujem i plaćam proizvode ili usluge onlajn iz bezbednosnih razloga					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	U potpunosti se ne slažem	107	18.9	18.9	18.9
	Ne slažem se	162	28.6	28.6	47.4
	Nemam mišljenje	106	18.7	18.7	66.1
	Slažem se	118	20.8	20.8	86.9
	U potpunosti se slažem	74	13.1	13.1	100.0
	Total	567	100.0	100.0	

Klijenti retko kupuju proizvode ili usluge onlajn iz bezbednosnih razloga					
		Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Valid	U potpunosti se ne slažem	28	11.1	11.1	11.1
	Ne slažem se	115	45.6	45.6	56.7
	Nemam mišljenje	34	13.5	13.5	70.2
	Slažem se	59	23.4	23.4	93.7
	U potpunosti se slažem	16	6.3	6.3	100.0
	Total	252	100.0	100.0	

Kod izjave da *klijenti retko kupuju i plaćaju onlajn iz bezbednosnih razloga* došlo je, takođe, do poklapanja stavova turističke tražnje i turističke ponude u Srbiji. Imajući u vidu da su turisti izrazili neslaganje po pitanju kupovine proizvoda onlajn putem, a i turistička preduzeća su to prepoznala, ona mogu da imaju veći podstrek da razvijaju svoje elektronsko poslovanje, naročito što svi trendovi ukazuju na povećanje upotrebe informacionih tehnologija u procesu donošenja odluka o kupovini turističkih usluga.

Da bi se imao bolji uvid u rezultate urađena je korelacija između pojedinih pitanja. Korelacija je značajna ukoliko je vrednost *Pearson Correlation*<0.01 i *Sig. (2-tailed)*<0.05. Koeficijent korelacije se određuje prema sledećoj skali:

- do 0,20 – neznatna korelacija
- od 0,20 do 0,40 – niska korelacija
- od 0,40 do 0,70 – umerena korelacija
- od 0,70 do 0,90 – visoka korelacija
- od 0,90 do 1,00 – vrlo visoka korelacija

Tabela 99. Korelacija 1

Correlations				
		Poreklo klijenata	Višejezičnost Veb prezentacije	Kompanija ima poslovnicu van Srbije
Poreklo klijenata	Pearson Correlation	1	.395**	.133*
	Sig. (2-tailed)		.000	.035
	N	252	252	252
Višejezičnost Veb prezentacije	Pearson Correlation	.395**	1	.042
	Sig. (2-tailed)	.000		.508
	N	252	252	252
Kompanija ima poslovnicu van Srbije	Pearson Correlation	.133*	.042	1
	Sig. (2-tailed)	.035	.508	
	N	252	252	252

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Rezultati pokazuju da je usmerenje na domaće klijente, inostrane klijente ili podjednaka orijentacija u umerenoj korelaciji sa višejezičnošću Veb prezentacije, kao i u neznatnoj korelaciji sa informacijom da li kompanija ima poslovnicu van granica Srbije (tabela 99.).

Tabela 100. Korelacija 2

Correlations						
		IT u prodaji usluga	Kompanija u GDS	Višejezičnost Veb prezentacije	Prodaja usluga van Srbije	Planirane integracije u budućnosti
IT u prodaji usluga	Pearson Correlation	1	.184**	.168**	-.258**	.165**
	Sig. (2-tailed)		.003	.008	.000	.009
	N	252	252	252	252	252
Kompanija u GDS	Pearson Correlation	.184**	1	-.011	-.180**	.118
	Sig. (2-tailed)	.003		.858	.004	.062
	N	252	252	252	252	252
Višejezičnost Veb prezentacije	Pearson Correlation	.168**	-.011	1	-.035	.156*
	Sig. (2-tailed)	.008	.858		.579	.013
	N	252	252	252	252	252
Prodaja usluga van Srbije	Pearson Correlation	-.258**	-.180**	-.035	1	-.023
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.579		.714
	N	252	252	252	252	252
Planirane integracije u budućnosti	Pearson Correlation	.165**	.118	.156*	-.023	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.062	.013	.714	
	N	252	252	252	252	252

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

U tabeli 100. prikazane su korelacije primene informacionih tehnologija u poslovanju sa nekoliko dobijenih informacija. Dobijene su očekivane korelacije, s obzirom da GDS i korišćenje višejezične Veb prezentacije podrazumevaju upotrebu IT. Osvrnućemo se na korelaciju prodaje usluga van Srbije i primene tehnologija. Naime, kompanija koja želi da dođe do klijenata koji su van granica zemlje potrebno je da koristi IT, imajući u vidu udaljenost krajnjih korisnika i njihove nemogućnosti da lično kupe turističke usluge. S tim u vezi, može se očekivati da se sa povećanjem primene tehnologija poveća i prodaja usluga van Srbije. Takođe, ukoliko dođe do ostvarivanja udruživanja sa drugim kompanijama očekivano je da će se u većoj meri primenjivati nove informacione tehnologije, kako zbog povezanosti u interni sistem, tako i zbog komunikacije između integrisanih kompanija. Time se dodatno dokazuje značaj korelacije između planiranih udruživanja i primene IT.

Tabela 101. Korelacija 3

Correlations					
		Kompanija u poslovnom sistemu van Srbije	Poslovnica van Srbije	Prodaja van Srbije	Planirane integracije u budućnosti
Kompanija u poslovnom sistemu van Srbije	Pearson Correlation	1	-.491**	.238**	-.010
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.875
	N	252	252	252	252
Poslovnica van Srbije	Pearson Correlation	-.491**	1	-.223**	.022
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.728
	N	252	252	252	252
Prodaja van Srbije	Pearson Correlation	.238**	-.223**	1	-.023
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.714
	N	252	252	252	252
Planirane integracije u budućnosti	Pearson Correlation	-.010	.022	-.023	1
	Sig. (2-tailed)	.875	.728	.714	
	N	252	252	252	252

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tvrdnja da se kompanija nalazi u nekom poslovnom sistemu u inostranstvu je u korelaciji sa tvrdnjama da ta ista kompanija ima poslovnicu van Srbije, kao i da prodaje svoje usluge van nacionalnih granica. Ove korelacije su bile očekivane, s obzirom da se kompanije pod uticajem globalizacije najčešće udružuju zbog zajedničkog nastupa na tržištu, posebno na međunarodnom tržištu (tabela 101.).

Tabela 102. Korelacija 4

Correlations								
		Globalizacija je povećala mogućnosti da moja kompanija ima pristup tržištima i van granica Srbije.	Globalizacija je povećala mogućnosti moje kompanije da proširi asortiman proizvoda i/ili usluga.	Globalizacija je učinila da moja kompanija lakše može da identifikuje potencijalne klijente.	Globalizacija je povećala broj konkurenata sa kojima se moja kompanija suočava.	Globalizacija je izazvala nepredvidive promene u potrošačkim obrascima kupovine .	Globalizacija je povećala troškove poslovanja moje kompanije.	Globalizacija poslovanje moje kompanije čini kompleksinijim.
Globalizacija je povećala mogućnosti da moja kompanija ima pristup tržištima i van granica Srbije.	Pearson Correlation	1	.498**	.517**	.435**	.153*	.085	.247**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.015	.178	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Globalizacija je povećala mogućnosti moje kompanije da proširi asortiman proizvoda i/ili usluga.	Pearson Correlation	.498**	1	.437**	.445**	.293**	.147*	.288**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.019	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Globalizacija je učinila da moja kompanija lakše može da identifikuje potencijalne klijente.	Pearson Correlation	.517**	.437**	1	.436**	.178**	.099	.252**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.118	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Globalizacija je povećala broj konkurenata sa kojima se moja kompanija suočava.	Pearson Correlation	.435**	.445**	.436**	1	.425**	.292**	.360**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Globalizacija je izazvala nepredvidive promene u potrošačkim obrascima kupovine .	Pearson Correlation	.153*	.293**	.178**	.425**	1	.363**	.275**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.005	.000		.000	.000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Globalizacija je povećala troškove poslovanja moje kompanije.	Pearson Correlation	.085	.147*	.099	.292**	.363**	1	.414**
	Sig. (2-tailed)	.178	.019	.118	.000	.000		.000
	N	252	252	252	252	252	252	252
Globalizacija poslovanje moje kompanije čini kompleksinijim.	Pearson Correlation	.247**	.288**	.252**	.360**	.275**	.414**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	252	252	252	252	252	252	252

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ispitivanjem stavova u kojoj meri je globalizacija uticala na promene u poslovanju turističkih kompanija došli smo do značajnih saznanja u vezi sa korelacijama između pojedinih tvrdnji (tabela 102.). Dobijene korelacije koje su od značaja potvrđuju sledeće:

- Pristup drugim tržištima, naročito inostranim, utiče na povećanje broja konkurenata sa kojima se one suočavaju, čini poslovanje kompleksnijim, olakšava identifikaciju ključnih klijenata iako je došlo do promena u obrascima ponašanja, a sve to omogućava im da prošire asortiman proizvoda i usluga.
- Sa lakšom identifikacijom potencijalnih klijenata kompanija ima bolji uvid u njihove potrebe i želje i na taj način može lakše da izvrši prilagođavanje i proširenje asortimana proizvoda i usluga. Kompanije smatraju da, iako navedeno može da omogući ostvarenje većih prihoda, takođe može da doprinese i povećanju troškova poslovanja.
- Kako uvođenje novog asortimana, kao i diversifikacija proizvodnog programa mogu da povećaju broj konkurenata, kompanije će morati više da se orijentišu na svoje korisnije usluga i pronalaze nove načine da privuku nove potrošače, a posebno da zadrže postojeće.

4.4. Diskusija rezultata istraživanja

Sprovedena istraživanja i analizirani rezultati o uticaju globalizacije na turističku tražnju i turističku ponudu u Srbiji potvrdila su da je srpsko turističko tržište izloženo uticaju globalizacije. Iz navedenog proističe i potvrđivanje hipoteze da je izloženost globalizacijskim procesima uslovila promene na strani turističke tražnje i turističke ponude – turistima iz Srbije su se promenili motivacija, preferencije, a posebno način organizovanja putovanja, dok turistička preduzeća, zbog novih uslova na tržištu, menjaju način obavljanja poslovnih aktivnosti i više se usmeravaju se na turističku tražnju.

1. **Globalizacija je uticala na promene u ponašanju turista iz Srbije – došlo je do promena u motivaciji i preferencijama turista, ali i načina organizovanja putovanja.** – Testirali smo hipotezu o jednakosti aritmetičkih sredina upotrebom funkcije SPSS – *Independent-Samples T Test*. Kako je jedna od karakteristika globalizacije povećano korišćenje Interneta, testirali smo hipotezu poredeći tvrdnju da je upotreba informacionih tehnologija unapredila i olakšala pretragu informacija o turističkoj ponudi sa načinom na koji ispitanici kupuju turističke usluge – preko Interneta ili preko posrednika (tabela 103.).

Tabela 103. Testiranje hipoteze uticaja globalizacije na turističku tražnju Srbije

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
T20.4	Equal variances assumed	11.303	**.001**	-3.995	328	.000	-.649	.163	-.969	-.330
	Equal variances not assumed			-3.310	69.630	**.001**	-.649	.196	-1.041	-.258

Kako je u tabeli Sig. <0,05 uzima se druga vrednost u koloni Sig. (2-tailed). Ukoliko je uzeta vrednost veća od 0,05 hipoteza se prihvata, dok se u suprotnom odbacuje. Kako je u našem slučaju Sig. = 0,001 < 0,05 uzima se da je Sig. (2-tailed) = 0,001. Kako je ta vrednost veća od 0,05 nulta hipoteza se prihvata.

2. **Globalizacija je uticala na preduzeća koja posluju na strani turističke ponude Srbije – dolazi do promena u načinu poslovanja i nameće se neophodnost prilagođavanja savremenim uslovima na turističkom tržištu, posebno turističkoj tražnji.** –Testirali smo hipotezu o jednakosti aritmetičkih sredina upotrebom funkcije SPSS – *Independent-Samples T Test*. Kako je jedna od karakteristika globalizacije internacionalizacija poslovanja, poredili smo tvrdnju da je globalizacija povećala mogućnosti da kompanija ima pristup tržištima i van granica Srbije sa aktuelnim poslovanjem ispitanih kompanija van granice Srbije (tabela 104).

Tabela 104. Testiranje hipoteze uticaja globalizacije na turističku ponudu Srbije

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
P13.1	Equal variances assumed	3.950	**.048**	1.927	250	.055	.245	.127	-.005	.496
	Equal variances not assumed			1.864	187.931	**.064**	.245	.132	-.014	.505

Kako je u tabeli Sig. <0,05 uzima se druga vrednost u koloni Sig. (2-tailed). Ukoliko je uzeta vrednost veća od 0,05 hipoteza se prihvata, dok se u suprotnom odbacuje. Kako je u našem slučaju Sig. = 0,048 < 0,05 uzima se da je Sig. (2-tailed) = 0,064. Kako je ta vrednost veća od 0,05 nulta hipoteza se prihvata.

Takođe, kako je globalizacija donela povećano korišćenje informacionih tehnologija, testirali smo hipotezu i sa tog aspekta poredeći tvrdnju da je svakodnevna upotreba informacionih tehnologija umnogome unapredila i olakšala poslovanje u kompaniji sa aktuelnim stepenom korišćenja IT u poslovanju (tabela 105.).

Tabela 105. Testiranje hipoteze uticaja globalizacije na turističku ponudu Srbije

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
P3	Equal variances assumed	21.669	**.000**	3.232	120	.002	.314	.097	.121	.506
	Equal variances not assumed			1.701	7.215	**.131**	.314	.184	-.120	.747

Kako je u tabeli Sig. <0,05 uzima se druga vrednost u koloni Sig. (2-tailed). Ukoliko je uzeta vrednost veća od 0,05 hipoteza se prihvata, dok se u suprotnom odbacuje. Kako je u našem slučaju Sig. = 0,000 < 0,05 uzima se da je Sig. (2-tailed) = 0,131. Kako je ta vrednost veća od 0,05 nulta hipoteza se prihvata.

Turistička tražnja u Srbiji promenila se i usvojilatrendove koji su aktuelni na globalnom turističkom tržištu. Oni su usvojili obrazac ponašanja savremenog turiste – aktuelna su češća i kraća putovanja. Takođe, utvrđeno je da će se veći broj ispitanika opredeliti za putovanje u inostranstvo, nego što će putovati u Srbiji, što i nije neobično ako se uzme u obzir da najveći broj ispitanika i dalje bira letovanje kao glavni odmor. Iako preovlađuje, više nije aktuelan isključivo *sand, sea, sun* turistički proizvod, već srpski turisti pokazuju sve veće interesovanje za *city break*odmorima, ali i za posetama lokacija bogatih prirodnim i kulturnim resursima, kao i proizvodima seoskog turizma. Analizarujći koje aktivnosti preferiraju tokom putovanja utvrđeno je da su to kupovina, upoznavanje destinacije, lokalne kulture i gastronomije. Tip prevoza za koji će se opredeliti najviše zavisi od samog putovanja, ali primećuje se da, pored avio-prevoza, sve veći značaj ima lični automobil.

Daljom analizom dobijenih rezultata došlo se do saznanja da kod ispitanihsve veću ulogu imajuInterneti društvene mreže – istraživanje je pokazalo da se sve vrste informacija koje se prikupljaju pre donošenja odluke o putovanju prikupljaju najviše putem Interneta. Najveću ulogu imaju onlajn turistički sajtovi, forumi i blogovi (Booking.com, TripAdvisor i sl.) na kojima turisti mogu da prate komentare i ocene turističkih kompanija, a zatim slede Veb sajtovi i društvene mreže. Međutim, iako uloga Interneta raste,primećeno je da lični izvori informisanja i dalje imaju važnu ulogu u ovom procesu jer turisti i dalje više veruju ljudima iz okruženja i njihovom iskustvu. Cena i dalje predstavlja glavni faktor koji utiče na donošenje odluke o putovanju, što se može opravdati uticajima ekonomske krize koja i dalje traje u Srbiji. Navedeno je, između ostalog, uticalo i na odabir smeštaja – najveći broj ispitanika opredeljuje se ili za privatan smeštaj ili za hotele sa tri ili četiri zvezdice. Takođe, turisti sagledavaju i kvalitet usluga i proizvoda koje kupuju, ali on ima manji uticaj od cene.

Ispitani turisti u Srbiji, nakon donošenja odluke, najčešće samostalno organizuju putovanje – preko Interneta ili kupovinom usluga direktno u destinaciji. Na ovo je svakako uticao Internet i dostupnost kompanija koje mogu sami da kontaktiraju, bez posrednika ili korišćenjem novih elektronskih posrednika, što i pokazuje rezultat da je najveći broj ispitanih turista do sada već kupio avio-kartu ili rezervisao smeštaj preko Interneta. Svakako, očekuje se da će se trend onlajn kupovine povećavati i da će se nastaviti u budućnosti, a da će se strah od nebezbednosti smanjivati. Srpski turisti su svesni prednosti koje donosi upotreba informacionih tehnologija, što oni maksimalno koriste u turističke svrhe. Kako globalizaciju karakteriše „ukidanje nacionalnih granica", želeli smo da utvrdimo kakvi su stavovi ispitanika u vezi sa navedenim, a u vezi sa turističkim putovanjima – najveći broj ispitanika se u potpunosti slaže da će im ulazak Srbije u Evropsku uniju omogućiti da lakše i više putuju. Sve navedeno potvrđuje i pomoćnu hipotezu – globalizacija je uticala na nastanak promena u ponašanju turista iz Srbije, sa aspekta motiva, preferencija i načina organizovanja putovanja.

Turistička preduzeća koja posluju u Srbiji su, generalno posmatrano, više okrenuta domaćim turistima nego stranim. Međutim, postoje određena odstupanja, posebno ako se sagleda tip preduzeća – smeštajni kapaciteti su jednako usmereni i na domaće i strane, dok se turoperatori i turističke agencije više usmeravaju na domaće turiste i razvoj emitivnog turizma. S tim u vezi, preporučuje se da se u budućnosti kompanije više orijentišu na razvoj receptivnog turizma i motivisanje turističke tražnje da putuju u zemlji. Sa aspekta korišćenja IT u poslovanju, sve vrste turističkih preduzeća ih u manjoj ili većoj meri i koriste u svim poslovnim operacijama.Međutim, primećuje se da su kod pojedinih i dalje aktuelni neki tradicionalni oblici poslovanja poput ugovaranja poslova, administracije i transfera novca i plaćanja. Može se reći da potencijali i mogućnosti informacionih tehnologija nisu iskorišćeni u potpunosti – mali broj kompanija se nalazi u okviru CR i GD sistema, a ne prate se ni trendovi po pitanju razvoja aplikacija za mobilne telefone, upotrebu GIS-a i virtualnih vodiča. Veb prezentaciju poseduju skoro sve ispitane kompanije: opciju višejezičnosti koriste one koje su svoje poslovanje usmerile i na strane turiste; Veb sajt se najčešće koristi za prezentaciju usluga i rezervacije, dok sistem prodaje na ovaj način u najvećem broju slučajeva nije razvijen. Takođe, primećen je pomak po pitanju ažuriranja stranica – isto se sprovodi sve češće. U promociji usluga se sve više primenjuje Internet, preciznije Veb sajt i društvene mreže, ali značajnu ulogu ima i štampanje kataloga i brošura.

Rezultati istraživanja su, takođe, pokazala da srpska turistička preduzeća prate i prilagođavaju se turističkoj tražnji u Srbiji. Najveći procenat ispitane turističke ponude čine domaća preduzeća, bez internacionalizovanog poslovanja. Međutim, srpska turistička preduzeća su svesna prednosti i potencijala koje im donosi globalizacija, što će u budućnosti iskoristiti ukoliko se više orijentišu na vertikalne i horizontalne integracije i primenu novih tehnoloških inovacija koje će im omogućiti da nastupe na globalnom tržištu. Generalno posmatrano, može se zaključiti da su se turistička preduzeća u Srbiji promenila pod uticajem globalizacijskih procesa što omogućava potvrđivanje pomoćne hipoteze – globalizacija je uticala na promene u poslovanju preduzeća koja posluju na strani turističke ponude u Srbiji.

ZAKLJUČAK

Dobijenim rezultatima sprovedenih istraživanja potvrđena je glavna hipoteza – turističko tržište Srbije je 19 ženo uticaju globalizacije, što je direktno uzrokovalo određene promene i prilagođavanja kako na strani turističke tražnje, tako i na strani turističke ponude.

Globalizacija ima moćne ekonomske, kulturne, socijalne, envajronmentalne, političke i tehnološke dimenzije i iz tog razloga može se posmatrati iz različitih perspektiva. Ovaj proces uključuje formiranje regionalnih ekonomskih veza, trgovačkih blokova, porast lokalne internacionalizacije kroz razvoj ekonomske, produbljivanje multinacionalizacije uključivanjem multinacionalnih kompanija, predstavljanje globalnih normi i standarda, razvoj globalnog tržišta i strategija i dr. Fenomen globalizacije povećao je međupovezanost između društava u različitim sferama života.

Globalizacija je donela osnivanje međunarodnih institucija koje na globalnom nivou zastupaju interese građana. Takođe, ona je prouzrokovala migracije ljudi iz nerazvijenih zemalja u razvijene, ekspanziju trgovine i tržišta kapitala, što je direktno uticalo na povećanje investiranja u svim krajevima sveta.

Globalizacija se ne posmatra uvek kao pozitivan proces. Ona se označava i kao pojava koja označava kraj geografske raspodele i doprinosi povećanju aktuelnih i potencijalnih sukoba i neslaganja između razvijenih i zemalja u razvoju. Globalizacija je celom svetu donela i informacionu i tehnološku revoluciju; ona ubrzava razvoj svih država, uključujući nerazvijene, omogućavajući im integraciju sa moćnim sistemima i pristup globalnom tržištu gde mogu da razvijaju svoju ekonomiju i privredu, povećaju nacionalni dohodak i brže napreduju. Napredak je najviše intenzivan u razvijenim zemljama gde je razlika između bogatih i siromašnih izraženija, a razvijene zemlje utiču na usmeravanje daljeg globalnog razvoja.

Turizam je veliki i složen fenomen, sa ekonomskim, ekološkim i socio-kulturnim implikacijama na destinacije, stanovništvo i preduzeća koja su uključena u njegov razvoj. On predstavlja rezultat međusobnog uticaja lokalnih, nacionalnih i međunarodnih snaga, trendova i načina razmišljanja, uz uticaj pojedinih ključnih aktera, političkih ideologija, svetskih događaja (prirodnih i andropogenih) i promenljivih preferencija potrošača u turizmu. Prognoza UNWTO 2030 predviđa da će međunarodni turizam, u periodu između 2010. i 2030. godine rasti godišnje oko 3,3%, odnosno, međunarodni dolasci dostići će 1,8 milijardi u istom periodu i time ostvariti potrošnju preko 2 biliona američkih dolara, što jasno dokazuje (privrednu) važnost turizma.

U toku rasta i razvoja turističkih kompanija, sasvim je očekivano da će se one u tom procesu suočavati i sa brojnim krizama koji mogu da prouzrokuju probleme u poslovanju, kako direktno, tako i indirektno. Upravo iz navedenog razloga, poslednjih godina se velika pažnja posvećuje istraživanju kriza. Turistička preduzeća su izložena brojnim promenama na tržištu koje predstavljaju potencijalnu opasnost za njih. Upravo iz tog razloga, ona imaju stalni zadatak da odgovaraju na njih kako bi opstale i obezbedile konkurentnost.

Posvećenost turističkih preduzeća društveno odgovornom poslovanju može da doprinese popravljanju legitimiteta koji je oštećen iz nekog razloga, ali predstavlja i način da se spreče određeni rizici. Primena CSR takođe može da omogući turističkim kompanijama da smanje troškove i privuku nove investitore, zadržavajući svoje prisutne akcionare.

Upotreba novih informacionih tehnologija je uticala na promenu u poslovnom odlučivanju na svim nivoima turističke industrije, kao i u svim turističkim preduzećima – poslovanje je pojednostavljeno, ubrzano i preciznije. Međutim, iako su informacione tehnologije neophodnost u poslovanju, ljudski faktor neće moći u potpunosti da se izostavi i nijedna tehnologija neće moći da ga zameni u poslovanju u turističkoj industriji.

Novonastala situacija na turističkom tržištu (promene u turističkoj tražnji, pojava novih tehnologija, upotreba Interneta i centralnih rezervacionih i globalnih distribucionih sistema) diktira nove uslove poslovanja. Da bi opstala, preduzeća u turizmu, pre svega, pojavljuju se na Internetu sa sopstvenom Veb prezentacijom, uključuju se i u centralne rezervacione (CRS) i globalne distribucione sisteme (GDS) i sl.

Inovacije imaju bitnu ulogu za unapređenje poslovanja turističkih preduzeća. Iako se ovaj sektor smatrao nedovoljno inovativnim, inovacije su sve izraženije. Da bi turistička preduzeća uspešno poslovala na turističkom tržištu posmatrano u dužem vremenskom periodu, prevashodno moraju da budu sposobna da zadovolje potrebe svojih sadašnjih i potencijalnih korisnika usluga, što može da se ostvari upravo primenom inovacija. Podsticaj na primenu inovacija u turističkim preduzećima može biti samo element njihovog rasta i razvoja i njihove fleksibilnosti da se prilagođavaju promenama na turističkom tržištu i na taj način ostvare konkurentsku prednost i zadovolje potrebe svojih korisnika.

Specifični vidovi turizma nastali su kao odgovor na masovni turizam i njih karakteriše diverzifikacija turističkih usluga, sa fokusom na turistu i njegove potrebe, dok masovni turizam karakterišu putovanja koja su čvrsto upakovana i ne uvažavaju potrebe turista. Cilj je da se postigne zadovoljenje potreba turista, kao i da se stalno podstiče razvoj novih turističkih usluga.

Neosporno je da turizam predstavlja jednu od najzanačajnijih ekonomskih aktivnosti na globalnom nivou. On utiče na povećanje zaposlenosti, na razvoj infrastrukture, a posebnu ulogu ima u aktivnostima zaštite lokalnih zajednica – njenih resursa i lokalne kulture. Imajući u vidu da razvoj turističkih aktivnosti često dovodi do ugrožavanja prirodnih i kulturnih resursa koji čine jednu destinaciju atraktivnom, preduzeća koja posluju u turističkoj industriji su ključni akteri u sprovođenju koncepcije održivog razvoja turizma.

Turizam kao globalizacijska funkcija ne podrazumeva samo njegovo poistovećivanje sa globalnom industrijom, već je on prouzrokovao i razmenu ekonomskih i drugih uticaja između lokalnog stanovništva i turista. Promene su se dešavale i na strani turističke ponude, gde je došlo do različitih oblika integracija u okviru iste ili između različitih delatnosti i na strani turističke tražnje, gde su se prvenstveno su menjale turističke potrebe. Takođe, pooštrava se i konkurencija na turističkom tržištu i to među različitim destinacijama na

globalnom nivou. Navedeno omogućava potvrđivanje pomoćne hipoteze – turizam je izložen brojnim promenama koje su nastale pod direktnim uticajem globalizacije.

Turizam je imao koristi od globalizacije sledeći globalne principe društveno-ekonomskog, ekološkog i kulturnoodrživog razvoja, što doprinosi poboljšanju sveta kao mesta u kojem se živi i radi. Globalizacija u turizmu ima brojne prednosti, kao što su npr. povećani razvoj i napredak turizma kroz podsticanje ulaganja u turističku infrastrukturu, posebno u nerazvijenim regionima, čime utiče i na poboljšanje njihove pozicije na međunarodnom tržištu. Takođe, ona doprinosi porastu trgovine, kapitala i ljudskih tokova, generiše rast, i, na taj način, stvara mnoštvo novih radnih mesta u razvijenim i novim privredama. Omogućava preduzećima nove oblike poslovnih aktivnosti, kao što je npr. u oblasti marketinga i menadžmenta, kao i razvijanje novih proizvoda. Donosi i određene prednosti za turiste – pojavom novih tehnologija omogućena im je samostalna rezervacija putovanja, što značajno umanjuje troškove.

Međutim, globalizacija ima i dosta nedostataka – doprinosi polarizaciji sveta. Takođe, ona negativno utiče na životnu sredinu, doprinosi klimatskim promenama koje imaju veoma negativan efekat na turizam i turističke destinacije. Jedno od njenih obeležja, internacionalizacija poslovanja, dovodi do nestajanja nacionalnih kompanija u turizmu. Stvaranjem globalnog tržišta dolazi do povećane i pooštrene konkurencije među preduzećima, čime su mala i srednja turistička preduzeća veoma ugrožena. Takođe, globalizacija u turizmu dovodi do standardizacije turističkih proizvoda i gubitka nacionalnog, regionalnog i lokalnog identiteta i nestanak lokalne kulture. Imajući u vidu prethodno navedeno možemo potvrditi pomoćnu hipotezu – globalizacija ima i pozitivne i negativne uticaje na preduzeća koja posluju u okviru turističke industrije.

Globalizacija pruža nove šanse razvoju turizma. Uticala je na rast u turizmu razvojem informacione tehnologije, komunikacija i saobraćaja, a posebno na svetsku turističku ponudu i razvoj centralnih rezervacionih i globalnih distribucionih sistema, što je omogućilo fleksibilnije i efikasnije poslovanje. Takođe, uticala je i na smanjenje cena avio-saobraćaja, kao i na lakši pristup udaljenim destinacijama. Brzo širenje i upotreba informacione tehnologije unapredilo je efikasnost u poslovanju, kao i sam kvalitet usluga koje se nude potrošačima. To je, takođe, uticalo i na pojavu tražnje za novim, modernim uslugama i proizvodima kao što su npr.: kompujterizovani hoteli, mogućnost online rezervacije, video-konferencije, video brošure, smart kartice, elektronski transferi novca i sl.

Globalizacija takođe utiče i na promene preferencija turista i formiranje njihovih profila. Sve više turista teži da ostvari unutrašnje potrebe i da se izrazi kroz kulturu, etiku i moral, sa velikim razumevanjem značaja intelektualnog, emocionalnog i duhovnog življenja. Oni postaju sve više zabrinuti za očuvanje planete, prirodnih resursa i ljudi koji koegzistiraju u miru. Stoga, turistička preduzeća obraćaju više pažnje na ono šta novi turisti žele i osećaju, jer su upravo potrošači ti koji su razvili nove unutrašnje motive putovanja, kulturne potrebe. Oni su potragu za novim identitetom, samo-aktualizaciju i samostalni razvoj stavili iznad fizičkih aktivnosti i odmora – razloga zbog kojih se najviše putovalo.

Globalizacija povećava homogenost i komodifikaciju turističkih proizvoda. Da bi ostale konkurentne, destinacije moraju da budu shvaćene kao sigurne i bezbedne u odnosu na druge. Pored toga, neophodno je da turistički proizvod i usluga budu atraktivni, upadljivi i sličnog ili boljeg kvaliteta u odnosu na one koje nude druge zemlje. Pružaoci usluga u destinaciji treba da budu shvaćeni kao sposobni, profesionalni i prijateljski nastrojeni. Veoma je važno da se poseduju sveobuhvatne informacije o tome kako turisti doživljavaju jednu destinaciju u pogledu proizvoda i usluga koje se nude u njoj, kao i način na koji izražavju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.

Primer globalizacije u avio-sektoru uključuje liberalizaciju avio-saobraćaja koja je omogućila ulaz u tržište i privatnim prevoznicima, zatim, stvaranje međunarodnih alijansi, privatizaciju, restruktuiranje državnih prevoznika, investiranje u strane prevoznike, avio-konsolidaciju na nacionalnom nivou, međusobnu saradnju i preuzimanja između samih avio-kompanija i drugo, kao i nastanak novih vrsta prevoznika – low cost avio-prevoznika. Takođe, neophodno je spomenuti informacione tehnologije koje se primenjuju u poslovanju, kao i deregulaciju u avio-saobraćaju.

Procesi globalizacije zahvatajući sve segmente turističkog tržišta, nisu zaobišli ni hotelijerstvo. Pored primene novih tehnologija, kao primeri globalizacije u sektoru smeštaja mogu se navesti kooperacija među hotelima i stvaranje hotelskih lanaca, *joint venture* poslovi, franšizing, ugovori o menadžmentu, konzorcijumi i dr.

Različiti oblici integracija, kao i primena novih, savremenih marketing i menadžment strategija su posebno bitni za poslovanje turoperatora ukoliko žele da da se uspešno uključuju u savremene globalizacijske procese, koji očito sve više i više zahvataju i ovaj segment turističke ponude.

Kruzing industrija je nastala pod uticajem globalizacijskih procesa, naročito sa aspekta ponude – nastale su nove kruzing destinacije i tržišta kako bi se obezbedilo iskustvo za lojalne korisnike, tako i za one koji su prvi put na kruzeru.

PREPORUKE I PREDLOZI ZA PRIMENU U PRAKSI

Globalizacija u turizmu predstavlja aktuelnu temu za istraživanja i, s tim u vezi, postavljen je predmet istraživanja – utvrditi i 19 uvezu globalizacije i turizma kao privredne delatnosti, odnosno promene koje su nas 88 na turističkom tržištu, kako na strani turističke tražnje, tako i na strani turističke ponude. Jedan od ciljeva sprovedenih istraživanja je utvrditi u kojoj meri su turistička tražnja, odnosno turisti iz Srbije, s jedne strane, a turistička

preduzeća koja posluju u Srbiji, s druge strane, izloženi ovim uticajima i koliko su se prilagodili aktuelnim globalizacijskim trendovima u turizmu.

Posmatrajući turističku tražnju Srbije može se zaključiti da su srpski turisti usvojili obrazac ponašanja savremenog turiste – aktuelna su češća i kraća putovanja. Više nije aktuelan isključivo *sand, sea, sun* turistički proizvod, već se povećava i učešće *city break* tura, posete lokacijama bogatih prirodnim i kulturnim resursima, kao i proizvoda seoskog turizma. Analizom aktivnosti koje se najčešće upražnjavaju tokom putovanja, preovlađuju one koje podrazumevaju upoznavanje destinacije, lokalne kulture i gastronomije. Sa aspekta organizovanja putovanja, kod turista u Srbiji ključnu ulogu ima upotreba Interneta i novih informacionih tehnologija. Sve vrste informacija koje se prikupljaju pre donošenja odluke o putovanju prikupljaju se najviše putem Interneta. Najveću ulogu imaju onlajn turistički sajtovi, forumi i blogovi (Booking.com, TripAdvisor i sl.) na kojima turisti mogu da prate komentare i ocene turističkih kompanija, a zatim slede Veb sajtovi i društvene mreže.

Međutim, zapaža se da lični izvori informisanja i dalje imaju značajnu ulogu u ovom procesu jer turisti i dalje više veruju ljudima iz okruženja i njihovom iskustvu nego onome što pročitaju na Internetu. Cena i dalje predstavlja faktor koji je presudan u donošenju odluke o putovanju, što se može opravdati uticajima ekonomske krize koja i dalje traje u Srbiji. Turisti će procenjivati i kvalitet usluge, ali on ima manji uticaj od cene. Treći faktor koji je ključan u donošenju odluke o kupovini turističkog proizvoda je želja da se steknu nova iskustva, da se upoznaju nove kulture i destinacije. Turisti u Srbiji, nakon donošenja odluke, najčešće samostalno organizuju putovanje – preko Interneta ili kupovinom usluga direktno u destinaciji. Na ovo je svakako uticao Internet i dostupnost kompanija koje mogu sami da kontaktiraju, bez posrednika ili korišćenjem novih elektronskih posrednika. Navedeno je donekle ugrozilo ulogu turističkih agencija i organizatora putovanja, međutim, primećuje se da su aktuelnija putovanja u inostranstvo, a da je manji broj turista je putovao u zemlji, kao i da, prilikom putovanja u inostranstvo, turisti češće koriste usluge agencija. Svakako, trend onlajn kupovine se povećava, a očekuje se da će se nastaviti i u budućnosti, a da će se strah od nebezbednosti smanjivati. Srpski turisti su svesni prednosti koje donosi upotreba informacionih tehnologija, što oni maksimalno koriste u turističke svrhe. Sve navedeno potvrđuje i pomoćnu hipotezu – globalizacija je uticala na nastanak promena u ponašanju turista iz Srbije, sa aspekta motiva, preferencija i načina organizovanja putovanja.

Turistička preduzeća koja posluju u Srbiji su, generalno posmatrano, više okrenuta domaćim turistima nego stranim. Međutim, primetna su odstupanja od navedenog u zavisnosti od tipa preduzeća – smeštajni kapaciteti su jednako usmereni i na domaće i strane, dok se turoperatori i turističke agencije više usmeravaju na domaće turiste i razvoj emitivnog turizma. Preporučuje se da se u budućnosti kompanije više orijentišu na razvoj receptivnog turizma i motivisanje turističke tražnje da putuju u zemlji. Sa aspekta korišćenja IT u poslovanju, sve vrste turističkih preduzeća implementirale su nove tehnologije u manjoj ili većoj meri i koriste ih u svim aspektima poslovanja – organizacija poslovnih aktivnosti, komunikacija sa poslovnim partnerima i klijentima, prodaja i promocija. Takođe, primećuje se da su kod nekih i dalje aktuelni neki tradicionalni oblici poslovanja poput ugovaranja poslova, administracije i transfera novca i plaćanja. Može se reći da potencijali i mogućnosti

informacionih tehnologija nisu iskorišćeni u potpunosti – mali broj kompanija se nalazi u okviru CR i GD sistema, a ne prate se ni trendovi po pitanju razvoja aplikacija za mobilne telefone, upotrebu GIS-a i virtualnih vodiča. Veb prezentaciju poseduju skoro sve ispitane kompanije: opciju višejezičnosti koriste one koje su svoje poslovanje usmerile i na strane turiste; Veb sajt se najčešće koristi za prezentaciju usluga i rezervacije, dok sistem prodaje na ovaj način u najvećem broju slučajeva nije razvijen. Takođe, primećen je pomak po pitanju ažuriranja stranica – isto se sprovodi sve češće. U promociji usluga se sve više primenjuje Internet, preciznije Veb sajt i društvene mreže, ali značajnu ulogu ima i štampanje kataloga i brošura.

Generalno se može zaključiti da srpska turistička preduzeća prate i prilagođavaju se turističkoj tražnji u Srbiji, a očekuje se da će se u budućnosti to nastaviti, a čak i maksimizirati. Najveći procenat ispitane turističke ponude čine domaća preduzeća, bez internacionalizovanog poslovanja. Međutim, srpska turistička preduzeća su svesna prednosti i potencijala koje im donosi globalizacija, što će u budućnosti iskoristiti ukoliko se više orijentišu na vertikalne i horizontalne integracije i primenu novih tehnoloških inovacija koje će im omogućiti da nastupe na globalnom tržištu. Generalno posmatrano, može se zaključiti da su se turistička preduzeća u Srbiji promenila pod uticajem globalizacijskih procesa što omogućava potvrđivanje pomoćne hipoteze – globalizacija je uticala na promene u poslovanju preduzeća koja posluju na strani turističke ponude u Srbiji.

Globalizacija će nastaviti da utiče na turizam, a od aktera na turističkom tržištu se očekuje da će znati da iskoriste sve prednosti i šanse koje ona donosi kroz svoje procese, kao i da će umeti da ublaže njene negativne strane.

U skladu sa svim navedenim, preporuke za preduzeća koja posluju u turizmu u Srbiji su sledeće:

- Kako na savremenom turističkom tržištu posluje veliki broj turističkih preduzeća, neophodno je i stalno praćenje novih trendova koji su aktuelni na globalnom turističkom tržištu, kojim će srpska turistička preduzeća, kroz primenu inovacija, implementirati u poslovanje i na taj način obezbediti konkurentnost.
- Takođe, imajući u vidu veliku konkurenciju na tržištu, srpskim turističkim preduzećima se predlaže povezivanje sa drugim kompanijama iz iste ili srodne delatnosti zarad zajedničkog nastupa na tržištu. Integracije mogu da se odvijaju sa preduzećima u okviru nacionalnih granica, ali i sa kompanijama iz inostranstva. Navedeno može da im omogući internacionalizaciju poslovanja, izlazak na nova tržišta i pridobijanje većeg broja korisnika usluga.
- S obzirom da živimo u svetu gde primena informacionih tehnologija i Interneta predstavlja svakodnevnicu, njena primena u svim segmentima poslovanja turističkih preduzeća predstavlja neophodnost. Navedeno je veliki broj preduzeća prepoznao, ali prateći globalne aktuelnosti, neophodno je usmeriti se i na razvoj sopstvenih tehnoloških rešenja, posebno kada su u pitanju aplikacije za mobilne telefone, virtualni vodiči i primena GIS i drugih sistema.

- Imajući u vidu da na tržištu opstaju samo ona preduzeća koja poznaju svoje potrošače i koja kroz svoje poslovanje zadovoljavaju njihove potrebe, potrebno je konstantno sprovoditi istraživanja i pratiti i turističku tražnju, odnosno sve promene i trendove koje se javljaju na strani turističke tražnje. Neophodno je da turističke kompanije u Srbiji bolje razumeju svoje korisnike usluga, njihove potrebe, motive, ali i ekonomske i socio-demografske karakteristike. Sve to će im omogućiti jednostavniju primenu STP strategije (segmentacija – targetiranje – pozicioniranje), prilagođavanje svog proizvodnog i uslužnog asortimana aktuelnoj ciljnoj grupi, a sve to će direktno uticati na povećanje prodaje i profita u poslovanju.
- S obzirom da turistička tražnja u sve većoj meri koristi IT i Internet, potrebno je jedan aspekt poslovanja usmeriti i ka onlajn zajednici. Kako je na Internetu sve transparentno i u dužem vremenskom periodu dostupno, potrebno je stalno pratiti i ažurirati sve vesti i informacije i ne treba dopustiti da se korisnici usluga informišu na osnovu starih i neproverenih informacija. Najčešće je potrošačev prvi susret sa kompanijom upravo preko veb sajta. S tim u vezi, neophodno je redovno ažurirati sve neophodne, tačne, jednostavne i nedvosmislene informacije o proizvodima i uslugama kako bi se korisnici usluga informisali na adekvatan način. Takođe, uvođenje mogućnosti višejezičnosti sajta može da omogući pristup većem broju tržišta i korisnika usluga. Imajući u vidu da se veći broj turista opredeljuje za kupovinu preko Interneta, turistička preduzeća bi trebalo da omoguće navedeno – neophodno je uvesti mogućnost onlajn rezervacije, a posebno kupovine i plaćanja.
- Sledeći važan korak u komunikaciji sa onlajn zajednicom predstavlja nastup na društvenim medijima. Preporučuje se korišćenje nekoliko društvenih medija za promovisanje sopstvenog poslovanja što dovodi do povećanja vidljivosti i pristupačnosti većem broju potencijalnih korisnika usluga, odnosno turista.
- Pored navedenog, neophodno je pratiti i zadovoljstvo korisnika usluga. Kako su turisti spremni da svoja iskustva sa putovanja podele na Internetu, pri čemu daju brojne relevantne informacije u obliku komentara, video zapisa, slika i sl., potrebno je pratiti forume, blogove i sajtove poput *TripAdvisor, Booking.com* i sl. Na taj način, turistička preduzeća mogu efikasno ukloniti probleme u procesu isporučivanja usluga i na taj način povećati zadovoljstvo turista, što predstavlja i glavni motiv poslovanja na današnjem turbulentnom turističkom tržištu.

LITERATURA

1. Aćimović S., *Od nacionalnih avio-prevoznika do low-cost kompanija - Efekti uspešne primene marketing strategije*, Marketing, Vol. 40, No. 3, 2009., str. 145-154.

2. Akpinar S., *Globalisation and tourism*. Journal of Travel and Tourism Research, 1(1–2), 2003., str. 22–39.
3. Archer J., Syratt G., *Manual of Travel Agency Practice*, Elsevier, Oxford, 2003.
4. Aspray W., Ceruzzi P. E., *The Internet and American business*, MIT Press, Cambridge, 2008.
5. Atelejvić J., Page S., *Tourism and Entrepreneurhship International Perspectives*, Elsevier, Oxford, 2009.
6. Autonomna Pokrajina Vojvodina, Izvršno Veće, Sekretarijat za privredu, *Marketing strategija turizma Vojvodine*, Autonomna Pokrajina Vojvodina, Izvršno Veće, Sekretarijat za privredu, Novi Sad, 2009.
7. Avinash J., *Background to Globalisation*, Center for Education and Documentation, Bombay, 2000.
8. Bakić O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009.
9. Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
10. Bakić O., *Prilagođavanje marketing menadžmenta u turističkim destinacijama u uslovima globalizacije i klasterizacije u turizmu*, Marketing, 40(4), 2009., str. 203-211.
11. Bartoluci M., Čavlek N., *Turizam i sport - razvoji aspekti*, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
12. Bateson J. E. G., Hoffman K. D., *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, 2011..
13. Bateson J., Hoffman K., *Marketing usluga*, Data status, Beograd, 2014.
14. Battu H., Belfield C.R., Sloane P.J., *Human capital spillovers in the workplace: evidence from the service sector in Britain*, International Journal of Manpower, Volume: 25 Issue: 1, Emerald Group Publishing, Bingley, 2004., str. 123 – 138.
15. Beck U., Sznaider N., *Winter R. Global America?: The Cultural Consequences of Globalization*, Liverpool University Press, Liverpool, 2003.
16. Beech J., Chadwick S., *The Business of Tourism Management*, Pearson Education, New Jersey, 2006.
17. Beiderman S. P., *Travel and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey, 2008.
18. Blanke J. Chiesa T. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, World Economic Forum, Geneva, 2013.
19. Boniface B., Cooper C., *Worldwide destination The geography of travel and tourism*, Elsevier, Oxford, 2009.
20. Boniface B., Cooper C., *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism*, Routledge, New York, 2012.
21. Bošković G., Jovanović A., Uticaj klastera na konkurentnost i regionalni razvoj industrije, Ekonomske teme, br. 1, 2009.
22. Boukhari A., *Low-cost airlines The Sky's limit!*, Bryan, Garnier&Co., London, 2007.
23. Boyer K., Verma R., *Operations and Supply Chain Management for the 21st Century*, South–Western Cengage Learning, Mason, 2010.

24. Brdar I., Knežević M., Obradović P., *Pristupačni turizam – mogućnost za sve*, VII Međunarodni skup „Mediteranski dani" Turizam: izazovi i mogućnosti – Trebinje, Ekonomski institut, Beograd, 2012. str. 144-152.
25. Brdar I., Obradović P., *Inovacije u funkciji unapređenja kvaliteta hotelske usluge*, Hotelska kuća 2013, Zlatibor, 2013., str. 335-344.
26. Brent Ritchie J. R., Crouch G. I., *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI International, Oxon, 2003.
27. Bruck P. A., Andrea Buchhloz A., Karssen Z., Zerfass A., *E-Content : tehnologies and perspectives for the European market*, Springer, Berlin, 2005.
28. Buckley R., *Adventure tourism*, CABI, Oxfordshire, 2006.
29. Buckley R., *Case Studies in Ecotourism*, CABI Publishing, London, 2003.
30. Buhalis D., Costa C., *Tourism Business Frontiers Consumers, products and Industry*, Elsevier, Oxford, 2006.
31. Buhalis D., *eTourism Case Studies Management and Marketing Issues*, Elsevier, Oxford, 2008.
32. Buhalis D., *Information Technologies as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural & Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions*, Progress in Tourism and Hospitality Research 3(1), John Wiley & Sons, New York, 1997., str. 71-93.
33. Buhalis D., Jun H.S., *E-Tourism, Contemporary Tourism Reviews*, Goodfellow Publishers Limited, Oxford, 2011.
34. Buhalis D., Licata M.C., *The Future eTourism Intermediaries*, Tourism Management, 23, 2002., str. 207-220.
35. Buhalis, D., *eTourism – Information technology for strategic tourism management*, Pearson Education, Harlow, 2003.
36. Burns P. M., Novelli M., *Tourism and social identities Global framework and local realities*, Elsevier, Oxford, 2006..
37. Burrough P. A., McDonnell R. A., *Principi geografskih sistema*, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2006.
38. Button K., *The Impacts of Globalisation on International Air Transport Activity Past trends and future perspectives*, Global Forum on Transport and Environment in a Globalising World 10-12 November 2008, Guadalajara, Mexico.
39. Carey S., Gountas Y.,*Tour operators and destination sustainability*, Tourism management, Vol. 18, No. 7, 1997. str. 425-431.
40. Carlsen J., Charters S., *Global wine tourism: research, management and marketing*, CABI, Oxon, 2006.
41. Cartwright R., *Mastering the Globalization of Business*, Palgrave Macmillan, New York, 2004.
42. Chaffey D., *E-Business and E-Commerce management*, Pearson Education, New Jersey, 2009.
43. Chaffey D., Smith P.R., *EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, Routledge, London, 2008.

44. Chang P., *Tourism management in the 21st century*, Nova Science Publisher Inc., New York, 2007.
45. Chen J., *Advances in Hospitality and Leisure*, Emerald Group Publishing, Bingley, 2009.
46. Clarke A., Chen W., *International Hospitality Management*, Elsevier, Oxford, 2007.
47. Clow K. E., Baack D., *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson Education, New Jersey 2010.
48. Coles T., Hall C.M., *International Business and Tourism - Global issues, contemporary interactions*, Routledge, New York, 2008.
49. Connell J., *Medical Tourism*, CABI International, Oxfordshire, 2011.
50. Connell J., *Medical Tourism. the newest of niches*, Journal of Tourism Recreation Research, 31,(1), 2006., str. 99-102.
51. Cooper C., Hall C. M. *Contemporary Tourism: An International Approach*, Elsevier, Oxford, 2008.
52. Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
53. Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Čigoja, Beograd, 1995.
54. Čavlek N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998..
55. Čavlek N., Matečić I., Ferjanić Hodak D., *Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti*, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb, Godište 22. Broj 2, Zagreb, 2010., str. 201-220.
56. Čerović S., Čomić Đ., *Projektovanje i izgradnja hotela*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
57. Dachary A.C., Burne S.M.A., *Globalización y turismo ¿Dos caras de una misma moneda?*, Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 13, Centro de Investigaciones y Estudios Turisticos, Buenos Aires, 2004., str. 303 – 315.
58. Darcy S., Dickson T.,*A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 16(1), 2009., str. 32-44.
59. Decelle X., *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*, OCDE: Innovation and Growth in Tourism: Conference Papers, Paris, 2004.
60. Den Hond F., De Bakker F., Neegaaard P., *Managing Corporate Social Responsibility in Action Talking, Doing and Measuring*, Ashgate Publishing Limited, Hampshire, 2007.
61. Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Pearo L.K., *A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities*, International Journal of Research in Marketing, 21 (3), 2004., str. 241-263.
62. Doganis R., *The Airline Business*, Second Edition, Routledge, New York, 2006.
63. Dowling R. K., *Cruise Ship Tourism*, CAB International, Wallingford, 2006.
64. Dreher A., *Does Globalization Affect Growth? Evidence from a new Index of Globalization*, Applied Economics, 38 (10), 2006., str. 1091-1110.
65. Dunne, G., Buckley, J and Flanagan, S., *City break motivation – The case of Dublin, a successful national capital*, Journal of Travel and Tourism Marketing, 22 (3/4), 2007., str. 95-107.

66. Dyché J., *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley Professional, Boston, 2001.
67. Enz C., *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2010.
68. Epeler Wood M., *ECOTOURISM: Principles, Practices&Policies for Sustainability*, UNEP, 2002.
69. Epler Wood M., *Ekoturizam, principi, postupci i politike za održivost*, CENORT, Beograd, 2002.
70. European Commission, *A Sustainable Future in Our Hands*, European Commission, Brussels, 2007.
71. European Commission, *Improving information on accessible tourism for disabled people*, European Commission, Brussels, 2004.
72. European Low Fares Airline Association (ELFAA), *The Benefits of Low Fares Airlines to Consumers, Airports, Regions and the Environment*, ELFAA, Brussels, 2004.
73. European Organisation for the Safety of Air Navigation (EUROCONTROL), *Long-Term Forecast, Flight Forecast 2008-2030*, Brussels, 2008.
74. European Parliament, *The consequences of the growing European low-cost airline sector*, European Parliament, Policy department, Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism, Brussels, 2007.
75. Evans D., McKee J., *Social Media Marketing The next generation of business engagement*, Wiley Publishing Inc. Indianapolos, 2010.
76. Fayos-Sola E., *Tourism policy: a midsummer nights's dream*, Tourism Management, No. 6, 1996., str. 405-412.
77. Fennel D. A., Malloy D. C., *Codes of Ethics in Tourism : practice, theory, synthesis*, Channel View Publications, Clevedon, 2007.
78. Fennell D., *Ecotourism Third edition*, Routledge, London, 2008.
79. Flash Eurobarometer, *Attitudes of Europeans towards Tourism*, European Commission, Brussels, 2013.
80. Flash Eurobarometer, *Attitudes of Europeans towards Tourism*, European Commission, Brussels, 2014.
81. Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N., *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L., eds. Information and Communication Technologies in Tourism 2012. Springer-Verlag, Vienna, 2012.
82. Gereffi G., *International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain*, Journal of International Economics, Vol. 48, 1999., str.37-70.
83. Geyer, F., *Globalization and sustainability: the cynics, the romantics and the realists*, Kybernetes. Vol. 32, No. 9/10, 2003., str. 1235-1252.
84. Ghosh B. N., Guven H. M., *Globalization and the Third World A Study of Negative Consequences*, Palgrave Macmillan, New York, 2006.
85. Global Wellness Institute, *The Global Wellness Tourism Economy 2013*, Global Wellness Institute, New York, 2014.

86. Goeldner C., Ritchie B., *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, Eleventh edition, John Wiley&Sons, Inc. New Jersey, 2009.
87. Goeldner C., Ritchie J.R.B., *Tourism – Principles, Practices, Philosophies* 12th edition, John Wiley&Sons Inc. New Jersey, 2012.
88. Goldenberg B., *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationship*, Information Today Inc. Medford, 2008.
89. Goodman D., Goodman M., Redclift M., *Consuming Space: Placing Consumption in Perspective*, Ashgate Publishing, Surrey, 2010. str. 148.
90. Griffin R.W., *Management*, Texas A and M University, Boston, New York, 2005.
91. Habaroski-Tomić E., *Selektivni oblici turizma*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2008.
92. Hall C. M., Page, S. J., *Tourism in Pacific: Issues and Cases*, International Thomson Business Press, London, 1996.
93. Hall C.M., *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, Pearson Education Limited, Harlow, 2008.
94. Hall D. Kirkpatrick I. Mitchell M, *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Clevedon, 2005.
95. Hall D., Brown F., *Tourism and welfare: ethics, responsibility and sustained well-being*, CABI, Oxfordshire, 2006.
96. Hartonen, L., *Social media in Hotel AVA's marketing communications,* Haaga-Helia University of Applied Science, Helsinki, 2013.
97. Harvey Lemelin R., Dawson J., Stewart E., *Last Chance Tourism Adapting tourism opportunities in a changing world*, Routledge, New York, 2012.
98. Hawkins D., *Corporate social responsibility Balancing Tomorrow's sustainability and today's profitability*, Palgrave Macmillan, New York, 2006.
99. Henderson J., *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*, Elsevier, Oxford, 2007.
100. Herrera A. A. Damian A. G:, *Sustainable Tourism Management: Conceptual Bases and Case Studies*, Universidad de Quintana Roo, Unidad Cozumel, Quintana Roo, 2013.
101. Higham J., Hinch T., *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*, Elsevier, Oxford, 2009.
102. Hirschland M., *Corporate Social Responsibility and the Shaping of Global Public Policy*, Palgrave Macmillan™, New York, 2006.
103. Hitt M. A., Ireland R. D., Hoskisson R. E., *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, Cengage Learning, Stamford, 2003.
104. Hjalager A. M., *A Review of Innovation Researching Tourism*, Tourism Management,31(1), 2010., str. 1-12.
105. Hjalager A. M., *Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology*. Tourism Management , 18 (1), 1997., str. 35-41.
106. Hjalager A.M., *Repairing innovation defectiveness in tourism*. Tourism management, 23, 2002., str. 465-474.

107. Hock R., *The Traveler's Web: An Extreme Searcher Guide to Travel Resources on the Internet*, CyberAge Books, Medford, 2007.
108. Holloway J. C. *The Business of Tourism*, Sixth edition, Prentice Hall, New York, 2002.
109. Horner S., *International Cases in Tourism Management*, Elsevier, Oxford, 2004.
110. Horwath Consulting, Ekonomski fakultet, Beograd, *Strategija razvoja turizma Srbije – prvi fazni izveštaj*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd, 2005.
111. I.D.E.A. agency, *The Text100 Digital Index: Travel & Tourism study*, I.D.E.A. agency, New York, 2012.
112. Idowu S., Louche C.,*Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*, Springer, Berlin, 2011.
113. IICA Costa Rica, *Guia para la elaboración del plan de desarrollo turistico de un territorio*, IICA Costa Rica, San José, 2008.
114. Inkson C., Minnaert L., *Tourism Management: An Introduction*, SAGE Publication, London, 2012.
115. Institut za turizam, Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2007.
116. International IPK, *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*, Messe Berlin GmbH. Berlin, 2012.
117. International labour organization, *Human Resource Development Employment And Globalization In The Hotel, Catering And Tour Sector*, International labour organization, Geneva, 2001.
118. Jafari J., *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, New York, 2000.
119. Jamal T., Robinson M., *The SAGE Handbook of Tourism studies*, SAGE Publications Ltd, London, 2009.
120. Jobber D., Fahy J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
121. Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., *Geografski informacioni sistemi*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
122. Jovanović V., Đurović P., Radovanović M., *Osnovni principi GIS-a*, SANU, Beograd, 1996.
123. Jovanović V., *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
124. Jovanović V., *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015.
125. Jović N., *Kultura i globalizacija – suprotstavljena tumačenja*, Godišnjak 2013, VII (9), Fakultet političkih nauka, 2013., str. 65-79.
126. Kaplan A., Haelein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Volume 53, Issue 1, 2010., str. 59-68.
127. Kasimoglu M., Aydin H., *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, InTech, Rijeka, 2012.
128. Keinert C., *Corporate Social Responsibility as an International Strategy*, Physica-Verlag, Leipzig, 2008.

129. Klein R. A., *Cruising Out of Control: The Cruise Industry, The Environment, Workers, and the Maritimes,Canadian Centre for Policy Alternatives– Nova Scotia*, Halifax, 2003.
130. Knowles T., *Hospitality Management, An Introduction*, Longman, Essex, 1998.
131. Konecny G., *Geoinformation Remote sensing, photogrammetry and geographic information systems*, Taylor & Francis. London, 2003.
132. Kotler F., Keller L. K., *Marketing menadžment*, Datastatus, Beograd, 2006.
133. Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi Marketinga*, Mate, Zagreb, 2007.
134. Kotler P., Bowen T.J., Makens J.C., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, četvrto izdanje, Mate, Zagreb, 2010.
135. Kotler P., Lee N., *Corporate social responsibility, Doing The Most Good For Your Company*, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2007.
136. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2010.
137. Kozlowski D., Veber J.L., *Colonialism*, Chelsea House, New York, 2010.
138. Krstić B., Stepanović LJ., *Avio-saobraćaj u turbulencijama: neki elementi za formiranje vazduhoplovne politike*, Goregraf, Beograd, 2004.
139. Kuzmanović A., *Globalizacija – mogućnosti za Srbiju*, Pravno-Ekonomski Pogledi, br. 3, Naučno društvo za pravo i ekonomiju, Beograd, 2012., str. 1-12.
140. Lamb C. W., Hair J. F., McDaniel C., *Marketing MKTG*, Datastatus, Beograd, 2014.
141. Litvin W. S., Goldsmith E. R., Pan B., *Electronic word of mouth in hospitality and tourism management*, Tourism Management, 2006.
142. Lockwood A., Medlik S., *Tourism and Hospitality in the 21st Century*, Beutterworth-Heinemann, Woburn, 2001.
143. Longley P. A., Goodchild M. F., Maguire D. J., Rhind D. W., *Geographic Information Systems and Science*, John Wiley&Sons Ltd. New Jersey, 2005.
144. Luković T., *Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba*, Acta turistica, Zagreb, Vol.2 No.1 2008., str. 51-74.
145. MacKinnon D., Cumbers A., *Introduction to economic geography: globalization, uneven development and place*, Prentice Hall, Harlow, 2014.
146. Macleod D. V. L., Tourism, *Globalisation and Cultural Change An Island Community Perspective*, Channel View Publications, Toronto, 2004.
147. Magaš D., *Turistička destinacija kao funkcionalni sustav, Destinacijske menadžment kompanije Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*, Bauer Grupa, Zagreb, 2008.
148. Maitland R., Ritchie B. W., *City Tourism: National Capital Perspectives, CABI International*, Oxfordshire, 2009.
149. Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijic S. *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, 2009.
150. Maksin M., *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.

151. Mancini M., *Cruising: A Guide To The Cruise Line Industry*, Second Edition, Delmar Thompson Learning, Los Angeles, 2004.
152. Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011.
153. Matias Á., Nijkamp P., Sarmento M., *Advances in Tourism Economics New Developments*, Physica-Verlag, Heidelberg, 2009.
154. McIntyre J., Ivanaj S., Ivanaj V., *Multinational Enterprises and the Challenge of Sustainable Development*, Edward Elgar Publishing, Inc. Massachusetts, 2009.
155. Mendis P., *Glocalization: The Human Side of Globalization as If the Washington Consensus Mattered*, Lulu Press, Morrisville, 2007.
156. Middleton V. Hawkins R. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998.
157. Milisavljević M., *Strategijski marketing*, Beograd, CID, Ekonomski fakultet, 2004.
158. Miller G., Twining-Ward L. *Monitoring For A Sustainable Tourism Transition The Challenge Of Developing And Using Indicators*, CABI Publishing, Oxfordshire, 2005.
159. Milosavljević M., Miškovic V., *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
160. Minić N., Radović N., Knežević M., *Primena i značaj informacionih sistema u poslovanju organizacija za upravljanje destinacijom*, VII Međunarodni skup „Mediteranski dani" Turizam: izazovi i mogućnosti – Trebinje, Ekonomski institut, Beograd, 2012., str. 184-192.
161. Mol. A. P. J., *Globalization and Environmental Reform The Ecological Modernization of the Global Economy*, MIT Press, London, 2001.
162. Mooney A., Evans B., *Globalization The Key Conecpts*, Routledge, New York, 2007.
163. Morgan N., Pritchard A., Pride R., *Destination Brending creating the unique destination proposition*, Second edition, Elsevier, Oxford, 2004.
164. Moriarty S., Mitchell N., Wells W., *Advertising: Principles & Practice*, Pearson Education Int. New Jersey 2009.
165. Mowforth M., Munt I., Tourism and sustainability, *New tourism in the Third World*, Routledge, London, 1998.
166. Mueller H., Kaufmann E. L., *Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*, Journal of Vacation Marketing, 2000., str. 1-13.
167. Mulhern F., *Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity*, Journal of Marketing Communications, 15(2-3), 2009. str. 85-101.
168. Nedeljković O., Jovanović R., Đokić M., *Trendovi razvoja i uticaj globalizacije na turizam*, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, godina III, broj I, 2013., str. 73-86.
169. Novelli M., *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*, Elsevier, Oxford, 2008.

170. Njeguš A., *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
171. OECD Proceedings, *Cluster Focus: Boosting Innovation*, The Cluster Approach, Paris, 1999.
172. O'Fallon M., Rutherford D., *Hotel Management and Operations*, 5th edition, John Wiley & Sons, New Jersey, 2011.
173. Page S. J., Connell J., *Tourism a modern synthesis*, third edition, Cengage Learning, Hampshire, 2009.
174. Page S., Connell J., *Tourism: A Modern Synthesis*, Second Edition, Cengage Learning, Hampshire, 2006.
175. Page S., *Tourism Management*, Fourth Edition, Routledge, New York, 2012.
176. Page S., *Tourism Management, Managing for Change*, Third Edition, Oxford, Elsevier Ltd. 2009.
177. Palpacuer F., *Globalization and corporate governance: issues for management researchers*, Society and Business Review, Vol. 1 No. 1, 2002., str. 45-61.
178. Pavlić I., *Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi*, Naše more, 51(5-6), 2004., str. 214-226.
179. Pease W., Rowe M., Cooper M., *Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry*, Idea Group Publishing, London, 2007.
180. Pender L., Sharpley R., *The Management of Tourism*, SAGE Publication, London, 2005.
181. Pike S., *Destination marketing An integrated marketing communication approach*, Elsevier, Oxford, 2008.
182. Pizam A., *International Encyclopedia of Hospitality Management*, Elsevier, Oxford, 2005.
183. Pizam A., *International Encyclopedia of Hospitality Management*, Second Edition, Elsevier, Oxford, 2010.
184. Pizam A., Mansfeld Y., *Consumer behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Press, New York, 2000.
185. Popesku J. *Menđžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
186. Popesku J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
187. Porter M. E., *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, 1990.
188. Poster M., *Digitally Local, communications technologies and space*, Conference The Global and the Local in Mobile Communication: Places, Images, People, Connections, June 10-12, Budapest, 2004.
189. Prideaux B., Carson D., *Drive Tourism Trends and emerging markets*, Routledge, New York, 2011.
190. Radojević T., *Finansijsko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.

191. Reid D. G., *Tourism, Globalization and Development Responsible Tourism Planning*, Pluto Press, London, 2003.
192. Reid R. D., Bojanic D. C., *Hospitality marketing management*, John Wiley & Sons, Hoboken, 2010.
193. Reisinger Y., *International Tourism: Cultures and Behavior*, First Edition, Elsevier, Oxford, 2009.
194. Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjak 2005, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2006.
195. Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjak 2006, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2007.
196. Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjak 2007, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2008.
197. Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjak 2008, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2009.
198. Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjak 2009, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2010.
199. Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjak 2010, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2011.
200. Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjak 2011, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2012.
201. Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjak 2012, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2013.
202. Republički zavod za statistiku Srbije, Statistički godišnjak 2013, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2014.
203. Robertson R., *The historical context and significance of Globalization*, Development and Change, 35 (3), John Wiley & Sons Inc, Malden, 2004. str. 557-565.
204. Robson J. E., *Airline Deregulation, twenty years of success and counting*, Regulation, spring 1998.
205. Rutherford D., O'Fallon M., *Hotel Management and Operations fourth edition*, John Wiley&Sons Inc., Hoboken, NewJersey, 2007.
206. Ryan C., Page S.,*Tourism Management Towards the New Millennium*, Elsevier, Oxford, 2000.
207. Saee J., *Managing organization in a global economy: An intercultural perspective*, Thompson Learning, Stamford, 2004.
208. Safko L., *The Social Media Bible: Tactics, Tools&Strategies for Business Success*, John Wiley&Sons, Canada, 2010.
209. Sandoval-Strausz A. K., *Hotel: An American History*, Yale University Press, London, 2007.
210. Schiffman L.G., Kanuk L.L., *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, 2004.
211. Sekulović N., *Turizam u uslovima delovanja kriza*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012.
212. Sharma K. K., *Tourism and Development*, Sarup&Sons, New Delhi, 2005.

213. Sharpley R., *Tourism and Sustainable Development: exploring the theoretical divide*, Journal of Sustainable Tourism, No. 8, 2000.
214. Sharpley R., *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?*, Earthscan, London, 2009.
215. Shaw S., *Airline Marketing and Management*, Sixth edition, Ashgate, London, 2007.
216. Sheela A. M., *Economics of Hotel Management*, New Age International, New Delhi, 2002.
217. Sherry J., Brown C., *History of the Internet*, John Wiley and Sons Inc. Hoboken, 2004.
218. Skift, *State of Travel report*, Skift, New York, 2014.
219. Slijepčević Z., *Carstvo Interneta*, Sentgraf, Sremska Kamenica, 2004.
220. Smith M. K., Puczkó L.,*Health and Wellness Tourism*, Elsevier, Oxford, 2009.
221. Smith M. K., Robinson M.,*Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*, Channel View Publication, Clevedon, 2006.
222. Smith M., Duffy R., *The ethics of tourism development*, Routledge, New York, 2003.
223. Smith M., Puczkó L., *Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*, Routledge, New York, 2014.
224. Spasić V., Brdar I., *Avio-saobraćaj u Srbiji sa posebnim osvrtom na niskobudžetne avio-kompanije*, Singidunum revija, Vol. 7, No. 1, 2010., str. 107-116.
225. Spasić V., *Menadžment turističkih agencija i organizatoraputovanja*, Čugura print, Beograd, 2006.
226. Spasić V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
227. Spasić V., *Poslovanje turoperatora u uslovima rizika i neizvesnosti početkom 21. veka*, I naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Bijeljina, 2009. str. 283-286.
228. Stefanović V., Azemović N.,*Održivi razvoj na primeru Vlasinske površi*, Škola Biznisa, broj 1, 2012.
229. Sutheeshna B. S., Sitikantha M., Bivraj B. P., *Tourism Development Revisited, Concepts, Issues and Paradigms*, SAGE Publications Inc. London, 2008.
230. Svorcan N., *Globalni lanci hotelske industrije*, Visoka hotelijerska skola, Beograd, 2008.
231. Swarbrooke J. Horner S, *Consumer Behaviour in Tourism*, Elsevier, Oxford, 2007.
232. Swarbrooke J., Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.
233. Sweeney S., *101 Ways to Promote Your Tourism Business Web Site: Proven Internet Marketing Tips, Tools, and Techniques to Draw Travelers to Your Site*, Maximum Press, Gulf Breeze, 2008.
234. Swift R. S., *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*, Prentice Hall Professional, Upper Saddle River, 2001.

235. Teare R., Boer A., *Strategic Hospitality Management – Theory and Practice for the 1990s*, Cassel Educational, London, 1990.
236. Theobald W., *Global Tourism*, Third edition, Elsevier, Oxford, 2005.
237. Tomljenović R., Kušen E., Weber S. H., Telišman-Košuta S.,*Varaždin-vizija turističke destinacije*, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
238. Tutem T. L., Solomon M. R., *Social Media Marketing*, Pearson College Divison, New Jersey, 2012.
239. U.S. Department of Transportation, *International aviation developments, Global deregulation takes off*, The First Report, U.S. Department of Transportation, Office of the Secretary, Washington, 1999.
240. Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd., 2001.
241. Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011.
242. UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, UNWTO, Madrid, 2007.
243. UNWTO, *E-business for tourism: practical guidelines for tourism destinations and business*, UNWTO, Madrid, 2001, str. 69-70.
244. UNWTO, *Manual on Tourism and Poverty Alleviation, Practical Steps for Destinations*, UNWTO, Madrid, 2010.
245. UNWTO, *Manual sobre turismo accesible para todos Alianzas público-privadas y buenas prácticas*, UNWTO, Madrid, 2014., str. 3.
246. UNWTO, *Policy and Practice for Global Tourism*, UNWTO, Madrid, 2011.
247. UNWTO, *Tourism towards 2030: Global Overview*, UNWTO, Madrid, 2011.
248. UNWTO, *World Tourism Barometer*, Volume 13, UNWTO, Madrid, 2015.
249. UNWTO, *World Tourism Barometer*, Volume 7, No. 3, UNWTO, Madrid, 2009.
250. UNWTO, *World Tourism Organization: Cruise Tourism*, UNWTO, Madrid, 2010.
251. UNWTO, WTTC, ES, *Agenda 21 for the Travel&Tourism Industry – Towards Environmentally Sustainable Development*, 1996.
252. Veljković S. *Marketing usluga*, Čugura print, 2009.
253. Vesić D., *Uticaj globalizacije poslovanja na privredni sistem Srbije*, MP 1, 2010.
254. Wang S., Waiman C., *E-Business Adoption by Travel Agencies*, International Journal of Electronic Commerce, 2004.
255. Wang Y., Pizam A., *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CABI International, Oxfordshire, 2011.
256. Waters M., *Globalizaton*, Routledge, New York, 2000.
257. Wearing S., Neil J., *Ecotourism Impacts, Potentials and Possibilities*, Elsevier, Oxford, 2009.
258. Wearing S., Stevenson D., Young T., *Tourist cultures Identity, place and the traveler*, SAGE Publications Ltd, London, 2010.

259. Weaver D., Lawton L., *Tourism Management*, John Wiley & Sons, New York, 2002.
260. Weaver D., *Sustainable tourism*, Elsevier, Oxford, 2006.
261. Weed M., Bull C.,*Sports Tourism: participants, policy and providers*, Second edition, Elsevier, Oxford, 2009.
262. Williams S. *TourismGeography*, Routledge, London, 1998.
263. Witt S. F., Brooke M. Z., Buckley P. J., *The Management of International Tourism*, Unwin Hyman, London, 1991.
264. Witt S., Moutinho L.,*Tourism Marketing and Management Handbook*, Prenice Hall, London, 1995.
265. World Health Organization, *World report on disability*, World Health Organization, Geneva, 2011.
266. Yeoman I., *Tomorrows tourist Scenarios&Trends*, Elsevier, Amsterdam, 2008.
267. Yudelson J., *Marketing Green Building Services*, Elsevier, Oxford, 2008.
268. Zečević B., *Marketing turističkih destinacija Uloga informacione tehnologije*, Jugo knjiga komerc, Beograd, 2007.
269. Živković R., Gajić J., Brdar I., *The Impact of Social Media on Tourism*, Singidunum Univerity International Scientific Conference Sinteza - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, Belgrade, 2014., str. 758-761.
270. Živković R., Gajić J., Brdar I., *Turisti kao pokretači inovacija u turizmu*, VII Međunarodni skup „Mediteranski dani", Trebinje, 2012., str. 260-267.
271. Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Sinigudnum, Beograd, 2013.
272. Živković R., *Ponašanje potrošača*, prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

ELEKTRONSKI IZVORI

1. http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html
2. http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
3. http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/serbia.pdf
4. http://experienceispa.com/
5. http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/08/brosura-eu-projekta-podrska-sprovodjenju-nacionalne-strategije-razvoja-turizma.pdf
6. http://globalization.kof.ethz.ch/

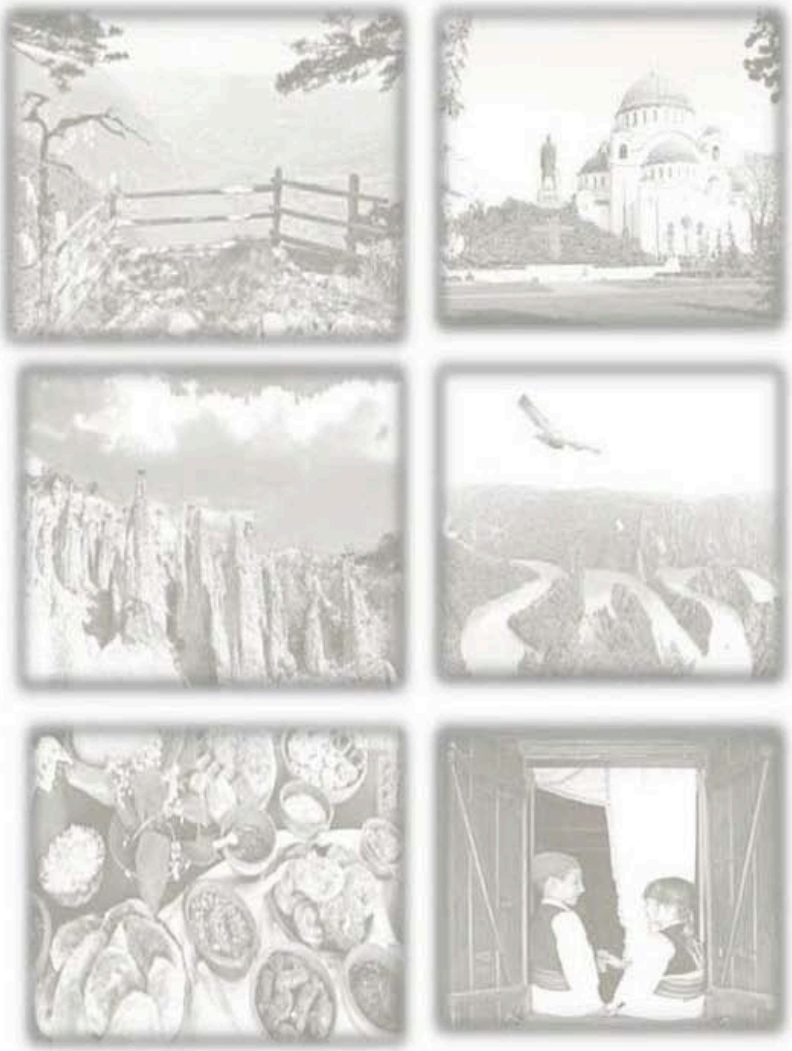
7. http://greenglobe.com/green-globe-certification-standard
8. http://greenhotels.com/index.php
9. http://http://www.uuk.org.rs/sr/index.php/vesti/106-blog-3
10. http://mindnever.com/work/hotelier/
11. http://whqlibdoc.who.int/hist/chronicles/chronicle_1947.pdf
12. http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/country/map.html
13. http://www.accessibletourism.org/
14. http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-statistics-2014/499230
15. http://www.amadeus.com/airlineit/solutions/sol_1altea_2sales_1reservation.html
16. http://www.amadeus.com/hotelit
17. http://www.booking.com/
18. http://www.britishairways.com/travel/15-years/public/en_gb#
19. http://www.carnival.com/
20. http://www.ectn.eu.com/uploads/FinalECTNReport012007.pdf
21. http://www.hotelier-pos.com/index.html
22. http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=742
23. http://www.imf.org/external/about.htm
24. http://www.Internetworldstats.com/stats.htm
25. http://www.mar.ist.utl.pt/mventura/Projecto-Navios-I/IMO-Conventions%20%28copies%29/MARPOL.pdf
26. http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html
27. http://www.micros-fidelio.eu/en/Company/About-Us/Organisation.aspx
28. http://www.nationalwellness.org/?page=AboutWellness
29. http://www.nbs.rs/Internet/cirilica/80/platni_bilans.html
30. http://www.republika.co.rs/442-443/15.html
31. http://www.royalcaribbean.com/
32. http://www.royalcaribbeanpresscenter.com/fact-sheet/20/allure-of-the-seas/
33. http://www.sabre.com/our-businesses/
34. http://www.sabre.com/our-technologies/mobile
35. http://www.srbija.travel
36. http://www.starcruises.com/
37. http://www.travelmarketreport.com/articles/Wellness-Travel-10-Trends-for-2014-and-Beyond
38. http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
39. http://www.turizam.privreda.gov.rs/index.php/yu/o-nama/turistiki-klasteri
40. http://www.un.org/en/
41. http://www.who.int/
42. http://www.worldbank.org/
43. http://www.worldtracer.aero/aboutWT.html
44. http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/who_we_are_e.htm
45. http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0
46. https://support.google.com
47. https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about

48. https://www.tui-group.com/en/sustainability/env_management
49. Simonovski F., Vrijednost Facebooka, dostupno na http://www.facebook-hrvatska.com/facebook-novosti/vrijednost-facebooka-infographic-316/
50. www.amadeus.com
51. www.emarketer.com
52. www.travelport.com
53. www.tuifly.com
54. www.unwto.org
55. www.worldtravelawards.com
56. Županović I. *Adaptilnost menadžmenta turističke destinacije u odnosu na aktuelne tržišne trendove*, www.meste.org/fbim/fbim_srpski/FBIM_najava/IVK_Zupanovic.pdf

Slike i poslovice preuzete 10.10.2015. sa:

1. http://4-designer.com/2014/02/Tourist-creative-elements-vector-material/#.VhsCruyqqko
2. http://europetravelz.com/top-10-tourist-attractions-in-serbia/
3. http://www.123rf.com/photo_13226986_symbols-of-tourism.html
4. http://www.cliparthut.com/people-holding-hands-around-world-clipart-NVbTbJ.html
5. http://www.clipartpanda.com/clipart_images/free-globe-clipart-2963622
6. http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-images-symbols-tourism-image28841809
7. http://www.ft.com/cms/s/0/9b19a9a6-3d83-11e3-9928-00144feab7de.html#slide0
8. http://www.panoramic-serbia.com/eng/mainmenu/tours/ime-ture/
9. http://www.tripadvisor.com/Tourism-g294471-Serbia-Vacations.html
10. http://zeleniaktivista.com/specijalni-rezervat-prirode-uvac/
11. www.srbija.travel/o-srbiji/tipicno-srpski/
12. http://www.goodreads.com/quotes/tag/globalization
13. http://thoughtcatalog.com/matthew-kepnes/2014/01/53-travel-quotes-to-inspire-you-to-see-the-world/

"To move, to breathe, to fly, to float; to gain all while you give; to roam the roads of lands remote; to travel is to live."
— Hans Christian Andersen



UTICAJ GLOBALIZACIJE NA TURISTIČKO TRŽIŠTE SRBIJE

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	1808 words — 2%
2	www.singipedia.com Internet	174 words — < 1%
3	www.threerivers.gov.uk Internet	152 words — < 1%
4	www.biogasin.org Internet	147 words — < 1%
5	www.sts-international.org Internet	142 words — < 1%
6	tims.rs Internet	138 words — < 1%
7	www.clds.org.yu Internet	135 words — < 1%
8	www.globalresearch.com.my Internet	120 words — < 1%
9	www.endemit.org.yu Internet	109 words — < 1%
10	ecs.com.mk Internet	109 words — < 1%
11	omnetwork.net Internet	102 words — < 1%

12	eprints.bournemouth.ac.uk Internet	100 words — < 1%
13	www.wlct.org.uk Internet	87 words — < 1%
14	0353-8648, 2005 Publications	78 words — < 1%
15	sid.fdvinfo.net Internet	66 words — < 1%
16	www.scottish.parliament.uk Internet	66 words — < 1%
17	ww2.ramapo.edu Internet	64 words — < 1%
18	www.slideshare.net Internet	64 words — < 1%
19	www.cenort.rs Internet	64 words — < 1%
20	Stipanović, Christian. "ZNAČAJ REINŽENJERINGA U RAZVOJNOJ STRATEGIJI HOTELSKO-TURISTIČKIH PODUZEĆA", Tourism & Hospitality Management/13307533, 20060601 Publications	63 words — < 1%
21	www.sosyalbil.selcuk.edu.tr Internet	60 words — < 1%
22	ethics.unwto.org Internet	58 words — < 1%
23	Krasojevic, Branko, Vladimir Holodkov, and Dragica Tomka. "Applicability of the theory of business decision making based on the example of Serbian cultural tourism", 10.5937, 2014. CrossCheck	52 words — < 1%

24	www.pancevo.rs Internet	51 words	< 1%
25	www.pa.msu.edu Internet	50 words	< 1%
26	www.dlib.si Internet	48 words	< 1%
27	publications.theseus.fi Internet	47 words	< 1%
28	handbook.uts.edu.au Internet	47 words	< 1%
29	ep3.uum.edu.my Internet	44 words	< 1%
30	GÖK, Remzi and UÇAR, Mustafa. "Diyarbakır'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin finansman sorunu çözümünde Kredi Garanti Fonu", Uludağ Üniversitesi, 2013. Publications	42 words	< 1%
31	www.soc.duke.edu Internet	42 words	< 1%
32	Živković, Radmila, Jelena Gajić, and Ivana Brdar. "The Impact of Social Media on Tourism", Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014, 2014. CrossCheck	42 words	< 1%
33	www.kodolanyi.hu Internet	41 words	< 1%
34	www.ilo.org Internet	41 words	< 1%
35	Skoko, Branimir and Kandžija, Tomislav. "UTJECAJ KOMPONENTI ISTRAŽIVANJA I ZNANJA NA RAST BDP-A EUROPSKIH REGIJA", Ekonomski	38 words	< 1%

	Vjesnik, 2013. Publications	
36	www.crnarupa.singidunum.ac.rs Internet	38 words — < 1%
37	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Volume 27, Issue 4 (2015) Publications	36 words — < 1%
38	cbcg.me Internet	36 words — < 1%
39	backup.ris.org Internet	35 words — < 1%
40	Radulovic, Ljiljana. "Air transport and tourism of Montenegro in terms of global recession", TIMS Acta, 2012. CrossCheck	35 words — < 1%
41	www.lib.umd.edu Internet	35 words — < 1%
42	www.damandiri.or.id Internet	33 words — < 1%
43	www.unidu.hr Internet	33 words — < 1%
44	www.smartkolektiv.org Internet	32 words — < 1%
45	www.nasemore.com Internet	30 words — < 1%
46	www.ni.rs Internet	30 words — < 1%
47	Danijela, Colic, and Tomic Mladen. "The importance of learning a foreign language from the perspective of tourism industry", TIMS Acta,	30 words — < 1%

2013.
CrossCheck

48	www.hlst.ltsn.ac.uk Internet	30 words — < 1%
49	www.eetika.ee Internet	29 words — < 1%
50	tour.teipat.gr Internet	28 words — < 1%
51	www.edexcel.com Internet	28 words — < 1%
52	www.bpsdeltas.org Internet	27 words — < 1%
53	www.usq.edu.au Internet	27 words — < 1%
54	Trifu, Alexandru. "GLOBALIZATION AND ITS IMPACT WITH RURAL ECONOMIC ENVIROMMENT", Metalurgia International/15822214, 20100202 Publications	27 words — < 1%
55	Ndakara, OE. "Litterfall and Nutrient Returns in Isolated Stands of Terminalia catappa Trees in the Rainforest Area of Southern Nigeria", Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management, 2012. CrossCheck	26 words — < 1%
56	www.skolovanje.hr Internet	26 words — < 1%
57	www.accessibletourism.org Internet	25 words — < 1%
58	hospitalityhbcu.org Internet	25 words — < 1%
59	hmd.dpunkt.de	

Internet

25 words — < 1 %

60 Jamal, Tazim; Camargo, Blanca A. and Wilson, Erica. "Critical Omissions and New Directions for Sustainable Tourism: A Situated Macro-Micro Approach", Sustainability (2071-1050), 2013.
Publications

24 words — < 1%

61 Ciric, Maja, Milan Pocuca, and Vuk Raicevic. "Level of customer orientation and customer protection in hotels in Serbia", Ekonomika poljoprivrede, 2014.
CrossCheck

24 words — < 1%

62 bryant2.bryant.edu
Internet

24 words — < 1%

63 blog.neo-nomad.net
Internet

23 words — < 1%

64 t-galaxy.com
Internet

22 words — < 1%

65 www.cqm.rs
Internet

22 words — < 1%

66 www.dnv.com.au
Internet

21 words — < 1%

67 Živanović, Kristina, and Kristina Mrkonja. "Virtualne interaktivne ture kao metod povećanja konkurentnosti destinacija na turističkom tržištu", Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014, 2014.
CrossCheck

21 words — < 1%

68 www.turismo.uma.es
Internet

21 words — < 1%

69 0353-4537, 2008

	Publications	21 words — < 1%
70	www.gis.zcu.cz Internet	21 words — < 1%
71	www.natural-resources.org Internet	21 words — < 1%
72	Svonja-Parezanovic, Gordana, and Bojana Peric-Prkosovacki. "Nutritional status and dietary habits of young people", PONS - medicinski casopis, 2014. CrossCheck	20 words — < 1%
73	munin.uit.no Internet	20 words — < 1%
74	Popesku, Jovan. "SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF DESTINATION MARKETING ORGANISATIONS", Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014, 2014. CrossCheck	20 words — < 1%
75	www.sgd.org.rs Internet	20 words — < 1%
76	Marinela Krstinić Nižić. "Challenges to Sustainable Development in Island Tourism", South East European Journal of Economics and Business, 11/01/2010 CrossCheck	20 words — < 1%
77	finpress.ru Internet	20 words — < 1%
78	www.manero.hr Internet	20 words — < 1%
79	internet.ktu.lt Internet	20 words — < 1%
80	gtg.webhost.uoradea.ro	

	Internet	20 words — < 1%
81	www.business.otago.ac.nz Internet	20 words — < 1%
82	www.brodarevo.net Internet	19 words — < 1%
83	Marisa Coutinho. "Estudo empírico exploratório sobre os turistas no Porto", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2014. Publications	19 words — < 1%
84	aerade.cranfield.ac.uk Internet	19 words — < 1%
85	www.ekoplan.gov.rs Internet	19 words — < 1%
86	Journal of Hospitality and Tourism Technology, Volume 2, Issue 1 (2012-08-06) Publications	19 words — < 1%
87	Boskovic, Tatjana. "Economic effects of tourism development in rural areas of Serbia", Skola biznisa, 2012. CrossCheck	19 words — < 1%
88	Đoković, Filip, and Dženan Kulović. "STRATEGIJSKO ODLUČIVANJE U HOTELIJERSTVU", Socioeconomica, 2013. CrossCheck	18 words — < 1%
89	flights-to.us Internet	18 words — < 1%
90	hsepubl.lib.hse.fi Internet	18 words — < 1%
91	Anckar, Bill. "Consumer intentions in terms of electronic travel	

	distribution: implications for future market struc", E-Service Journal, Winter 2003 Issue Publications	18 words — < 1 %
92	feiypp.uasnet.mx Internet	18 words — < 1%
93	www.forskning.fek.uu.se Internet	18 words — < 1%
94	www.doria.fi Internet	18 words — < 1%
95	Dedeic, Danilo. "The role of tourism in poverty alleviation in rural areas of the Republic of Serbia", TIMS Acta, 2015. CrossCheck	17 words — < 1%
96	ra.org Internet	17 words — < 1%
97	ps2d.net Internet	17 words — < 1%
98	ivythesis.typepad.com Internet	17 words — < 1%
99	adp.mmu.edu.my Internet	17 words — < 1%
100	www.pallontallaajat.net Internet	17 words — < 1%
101	Borges, Cristiano Araujo(Steinberger, Marília). "Sustentabilidade : utilização indiscriminada nas políticas do turismo brasileiro", RIUnB, 2013. Publications	17 words — < 1%
102	Pekarskienė, Irena. "GLOBALIZACIJOS KIEKYBINIO MATAVIMO METODAI", Economics & Management/18226515, 20100801	17 words — < 1%

Publications

103	hilo.hawaii.edu Internet	16 words — < 1%
104	www.yorku.ca Internet	16 words — < 1%
105	Stankovic, Ljiljana, Suzana Djukic, and Ana Popovic. "Research of consumer motives and attitudes about tourist destinations", Marketing, 2012. CrossCheck	16 words — < 1%
106	nuweb.northumbria.ac.uk Internet	16 words — < 1%
107	Ivanovic, Slobodan, and Eddy Rot. "Entrepreneurship development in destinations of religious tourism", Turisticko poslovanje, 2014. CrossCheck	16 words — < 1%
108	www.betsaonline.com Internet	16 words — < 1%
109	Ciriković, Elida. "Marketing Mix in Tourism", Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2014. CrossCheck	16 words — < 1%
110	Smed, Karina M.. "The culture of nature: destination visitability in Ilulissat, Greenland. (Report)", Northern Review, Spring 2014 Issue Publications	16 words — < 1%
111	www.ufindbook.com.cn Internet	16 words — < 1%
112	www.egeografija.org Internet	16 words — < 1%
113	KAYA, İslam Safa. "Offshore petrol platformlarının uluslararası hukuktaki yeri", Türkiye Barolar Birliği,	15 words — < 1%

2015.
Publications

114	www.tourisminsights.info Internet	15 words — < 1%
115	web.media.mit.edu Internet	15 words — < 1%
116	hrcak.srce.hr Internet	15 words — < 1%
117	www.aiu.ac.jp Internet	15 words — < 1%
118	": Top News from the European Commission 6 May -- 9 June 2011.", M2 Communications, May 6 2011 Issue Publications	14 words — < 1%
119	Ngcobo, NR. "The provision of recreation services for the aged in the Durban Metropolitan Area (DMA)", Inkanyiso Journal of Humanities and Social Sciences, 2011. CrossCheck	14 words — < 1%
120	MET, Önder. "Çokuluslu Otel Zincirlerinin Büyüme ve Uluslararasılaşma Stratejileri", Akdeniz Üniversitesi, 2005. Publications	14 words — < 1%
121	tiger.edu.pl Internet	14 words — < 1%
122	travelfreak.blog.hr Internet	14 words — < 1%
123	www.sibgi.ru Internet	14 words — < 1%
124	www.syddansk.dk Internet	14 words — < 1%

125	Lecture Notes in Business Information Processing, 2015. CrossCheck	14 words — < 1%
126	etd.utk.edu Internet	13 words — < 1%
127	Šantić, Livia; Vilke, Siniša and Grubišić, Neven. "ČIMBENICI ŠTETNOG DJELOVANJA CRUISING-TURIZMA NA BRODSKI OKOLIŠ", Nase More, 2011. Publications	13 words — < 1%
128	turism.se Internet	13 words — < 1%
129	www.turizam.merr.gov.rs Internet	13 words — < 1%
130	www.aid.govt.nz Internet	13 words — < 1%
131	www.gazdarica.bloger.hr Internet	13 words — < 1%
132	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 8, Issue 1 (2014-03-28) Publications	13 words — < 1%
133	Journal of Management History, Volume 18, Issue 4 (2012-09-29) Publications	13 words — < 1%
134	www.srbija.travel Internet	13 words — < 1%
135	kulturplan-oresund.dk Internet	12 words — < 1%
136	Pereira, Diogo de Lamares da Piedade e Teixeira(Andrade, António). "Dimensão social do	12 words — < 1%

e-Commerce : um estudo de caso", Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa, 2014.
Publications

137	www.kiskeya-alternative.org Internet	12 words — < 1%
138	wn.com Internet	12 words — < 1%
139	www.ret.gov.au Internet	12 words — < 1%
140	MARINOSKI, NAUME. "SELECTIVITY AS A MODERN TOURISM PHILOSOPHY", Tourism & Hospitality Management/13307533, 20100502 Publications	12 words — < 1%
141	BARTOLUCI, MATO. "THE DETERMINANTS OF THE NEW TOURISM POLICY IN CROATIAN TOURISM", Tourism & Hospitality Management/13307533, 20100502 Publications	12 words — < 1%
142	Zivkovic, Radmila, Angelina Njegus, Marija Zlatanovic, Jelena Gajic, and Ivana Brdar. "Comparative analysis of Facebook and communication activities of the mountain hotels in Stara Planina, Kopaonik and Zlatibor", The European Journal of Applied Economics, 2015. CrossCheck	12 words — < 1%
143	curricula.csis.u-tokyo.ac.jp Internet	12 words — < 1%
144	bournemouth.academia.edu Internet	12 words — < 1%
145	Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, 2015. CrossCheck	12 words — < 1%
146	www.lambda.maxwell.ele.puc-rio.br Internet	

		11 words — < 1%
147	cis.payap.ac.th Internet	11 words — < 1%
148	www.managementmarketing.ro Internet	11 words — < 1%
149	Goldfield. Encyclopedia of American Urban History Publications	11 words — < 1%
150	www.sice.oas.org Internet	11 words — < 1%
151	www.air-transport.org Internet	11 words — < 1%
152	journals.usamvcj.ro Internet	11 words — < 1%
153	bib.irb.hr Internet	11 words — < 1%
154	www.scielo.br Internet	11 words — < 1%
155	Stankovic, Milica, and Petar Hafner. "10.5937/skolbiz1-6655 = International conventions and agreements in the ecological area: In light of modern civilization and international trade", Skola biznisa, 2014. CrossCheck	11 words — < 1%
156	Vujko, Aleksandra. "Positive aspects of the cycling tourism development on the tourist destination: Case study Fruska gora mountain", TIMS Acta, 2012. CrossCheck	11 words — < 1%
157	www.designforall.in Internet	11 words — < 1%
	skemman.is	

158	Internet	11 words — < 1%
159	www.scribd.com Internet	11 words — < 1%
160	Matic, Sonja, Violeta Zubanov, and Dragica Tomka. "Cultural and historical heritage as a basis for developing cultural thematic routes in the Petrovaradin fortress", TIMS Acta, 2015. CrossCheck	11 words — < 1%
161	internet.fon.bg.ac.rs Internet	11 words — < 1%
162	www.cret-log.com Internet	11 words — < 1%
163	www.bidabad.com Internet	11 words — < 1%
164	www.graceacademy.in Internet	11 words — < 1%
165	0353-8648, 2006 Publications	11 words — < 1%
166	criminaljustice.state.ny.us Internet	10 words — < 1%
167	monitoringthefuture.org Internet	10 words — < 1%
168	earged.meb.gov.tr Internet	10 words — < 1%
169	www.opstinaprijedor.org Internet	10 words — < 1%
170	www.pks.rs Internet	10 words — < 1%

171	www.ssabsa.sa.edu.au Internet	10 words — < 1%
172	"PRESIDENT OBAMA ANNOUNCES MEMBERS OF PRESIDENT'S MANAGEMENT ADVISORY BOARD.", States News Service, March 10 2011 Issue Publications	10 words — < 1%
173	www.clds.org.rs Internet	10 words — < 1%
174	Borovčanin, Dušan. "IMPROVING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT USING MODERN INFORMATION TECHNOLOGY IN HOTEL INDUSTRY", Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014, 2014. CrossCheck	10 words — < 1%
175	cdj.oxfordjournals.org Internet	10 words — < 1%
176	ipb-pneumon.rs Internet	10 words — < 1%
177	c.nauki-spoleczne.waw.pl Internet	10 words — < 1%
178	Adetunde, I. A.. "Analysis of the Performance of Second-Cycles Students in Core-Mathematics in Kassena-Nankana and Asuogyaman Districts of Ghana", European Journal of Social Science/14502267, 20100201 Publications	9 words — < 1%
179	周敏潔. "Chinese Learners' Overgeneration of English Existential Constructions", 英語學系;Department of English, NTNU, . Publications	9 words — < 1%
180	mdh.diva-portal.org Internet	9 words — < 1%
181	kcfac.kilgore.edu	

	Internet	9 words — < 1 %
182	0350-3593, 2007 Publications	9 words — < 1%
183	André Nunes. "Uma companhia Low Cost nos movimentos transatlânticos?", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2014. Publications	9 words — < 1%
184	www.klips.it Internet	9 words — < 1%
185	www.euractiv.com Internet	9 words — < 1%
186	biblioteka.iztzg.hr Internet	9 words — < 1%
187	ribarnica.blog.hr Internet	9 words — < 1%
188	www.varazdin.hr Internet	9 words — < 1%
189	www.envirocentre.ie Internet	9 words — < 1%
190	Ozegovic, Lazar, and Novica Pavlovic. "Management of small and medium size enterprises as a carrier of economic growth", Skola biznisa, 2012. CrossCheck	9 words — < 1%
191	scstsenvis.nic.in Internet	9 words — < 1%
192	Milosavljević, Ljubica. "Zašto su "namćori" otišli iz komšiluka? Predstavljanje starosti u domaćoj	9 words — < 1%

televizijskoj reklami - ponovljeno istraživanje", Issues in Ethnology Anthropology, 2013.
Publications

193	www.flu.sextreffnorge.com Internet	9 words — < 1%
194	paragrafco.rs Internet	9 words — < 1%
195	Radjenović, Dragan, Svetlana Mihić, and Milan Mihajlović. "MARKETING E -KASTEMERIZACIJE I RAZVOJ INTERNETA – SRBIJA", Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014, 2014. CrossCheck	9 words — < 1%
196	www.skijanje.ba Internet	8 words — < 1%
197	www.extremecanyoning.com Internet	8 words — < 1%
198	Vukovic, Darko. "Correlation analysis of indicators of regional competitiveness: The case of the Republic of Serbia", Ekonomski horizonti, 2013. CrossCheck	8 words — < 1%
199	www.toknjazevac.org.rs Internet	8 words — < 1%
200	hack83.fhost.ru Internet	8 words — < 1%
201	0013-3264, 2003 Publications	8 words — < 1%
202	Bačić, Petar. "SUVREMENI KONSTITUCIONALIZAM I "NOVA" DIOBA VLASTI", Collected Papers of the Faculty of Law in Split/05849063, 20091201 Publications	8 words — < 1%

203	greystarter.izradawebprezentacija.rs Internet	8 words — < 1%
204	JAKŠIđ-STOJANOVIđ, Anđela and ŽUGIđ, Jelena. "CHALLENGES AND DILUSIONS OF THE CURRENT DEVELOPMENT OF TOURISM IN MONTENEGRO", Metalurgia International, 2013. Publications	8 words — < 1%
205	Journal of Place Management and Development, Volume 6, Issue 3 (2013-09-14) Publications	8 words — < 1%
206	www.pharmamedica.rs Internet	8 words — < 1%
207	"New Data Released at WTTC Indicates Powerful Role Wellness Tourism Can Play in Inbound Tourism Recov", PRWeb Newswire, April 15 2015 Issue Publications	8 words — < 1%
208	www.pressonline.rs Internet	8 words — < 1%
209	www.innoaxis.eu Internet	8 words — < 1%
210	1451-107X, 2006 Publications	8 words — < 1%
211	www.gaialife.rs Internet	8 words — < 1%
212	itd.rs Internet	8 words — < 1%
213	sigurnost.tvz.hr Internet	8 words — < 1%
214	Skorup, Ana, and Milan Krstić. "PRIMENA CRM KONCEPTA U	

	ELEKTRONSKOM OBRAZOVANJU", Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014, 2014. CrossCheck	8 words — < 1 %
215	weekend.ba Internet	8 words — < 1%
216	razvoj.mtt.gov.rs Internet	8 words — < 1%
217	www.mullasadra.ba Internet	8 words — < 1%
218	Djordjevic, Aleksandra. "Transnational corporations and the effects of their operations on the economy of Serbia", Bankarstvo, 2015. CrossCheck	8 words — < 1%
219	150.164.82.140 Internet	8 words — < 1%
220	www.bastina.info Internet	8 words — < 1%
221	Vorster, Shaun; Ungerer, Marius and Volschenk, Jako. "2050 Scenarios for Long-Haul Tourism in the Evolving Global Climate Change Regime", Sustainability (2071-1050), 2013. Publications	7 words — < 1%
222	Jovanovic, Aleksandar, Marko Mihic, and Vesna Damnjanovic. "Offer alternation at local market: Case study Terranova Serbia", Marketing, 2013. CrossCheck	7 words — < 1%
223	ì •ê¸°í•œ, , ìš”ì°Œì‹ , Ki Han Chung, and Jea Sin Oh. "ì ¸í„°ë„·ì‡¼í•‘ëª°ì ˜ ì…”ë²„ìŠ¤íˆ°ì§ˆì°¨ì› ê³¼ ì§€ê° ë œ ìœ„í—˜ê´€ë¦¬ê°€ ì—í•œ ì—°êµ¬", Journal of Global Academy of Marketing Science, 2001. CrossCheck	6 words — < 1%

224	Kemp. Encyclopedia of Geographic Information Science Publications	6 words — < 1%
225	0350-0373, 2005 Publications	6 words — < 1%
226	Djukic, Suzana. "The role and importance of social media in communicating brand value", Marketing, 2011. CrossCheck	6 words — < 1%
227	Carlisle. Encyclopedia of Politics Publications	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON
EXCLUDE MATCHES < 5 WORDS