



UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE
BEOGRAD

MASTER RAD

**KREIRANJE TURISTIČKOG ISKUSTVA
KAO OSNOVA KONKURENTSKOG POLOŽAJA
TURISTIČKE DESTINACIJE**

MENTOR

Prof. dr. Jovan Popesku

STUDENT

Ajanović Edina
405055/2010

Beograd 2011. godina

Sadržaj

UVODNA RAZMATRANJA	4
I DEO KREIRANJE TURISTIČKOG ISKUSTVA	9
1. SAVREMENE TENDENCIJE U KREIRANJU TURISTIČKOG ISKUSTVA	9
1.1 PROMENE NA STRANI TRAZNJE	10
1.2. OSNOVE NOVIH PRISTUPA RAZVOJU TURIZMA – PRELAZAK SA MASOVNOG NA NOVE VIDOVE TURIZMA	12
1.3. DEFINISANJE I OSNOVNI KONCEPTI TURISTIČKOG ISKUSTVA	15
2. UKLJUČIVANJE RAZLIČITIH POSLOVNIH SISTEMA U TURIZMU U PROCES KREIRANJA TURISTIČKOG ISKUSTVA.....	19
2.1. LANAC VREDNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE	19
2.2. KREIRANJE I ISPORUKA DODATNE VREDNOSTI U HOTELU	23
2.3. ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA I ORGANIZATORA PUTOVANJA U PROCESU KREIRANJA TURISTIČKOG ISKUSTVA	25
2.4. KREIRANJE DODATNE VREDNOSTI ZA TURISTE OD STRANE OSTALIH UČESNIKA NA STRANI TURISTIČKE PONUDE	28
3. TURISTIČKE ORGANIZACIJE KAO KOORDINATORI U KREIRANJU TURISTIČKOG ISKUSTVA	31
3.1. DEFINISANJE I FUNKCIONISANJE DMO.....	31
3.2 KREIRANJE ISKUSTVA KAO KONKURENTSKA PREDNOST JEDNE DESTINACIJE.....	34
<u>II DEO KORIŠĆENJE INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT SISTEMA</u>	38
1. DEFINISANJE ICT-A	38
1.1. INFORMACIONI SISTEMI	40
1.2 INTERNET.....	41
2. E - DESTINACIJA	42
2.1 TIPOVI E-DESTINACIJA I UPOTREBA ICT.....	44
2.2. STRATEGIJSKA I TAKTIČKA ULOGA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA NA DESTINACIJAMA.....	46
3. RAZVOJ DESTINACIJSKOG MENADŽMENT SISTEMA	49
3.1. POVEZIVANJE SA SVIM STEJKHOLDERIMA PREKO INTERNETA	51
3.2. IZAZOVI I PROBLEMI ZA DESTINACIJE	53
3.3. BUDUĆI RAZVOJ DESTINACIJSKIH MENADŽMENT SISTEMA	54
<u>III ULOGA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U KREIRANJU TURISTIČKOG ISKUSTVA I STVARANJU KONKURENTSKE PREDNOSTI.....</u>	57
1. USPEŠNI PRIMERI KORIŠĆENJA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U UNAPREĐENJU TURISTIČKE DESTINACIJE.....	59

1.1. INTERNET PORTAL VELIKE BRITANIJE	60
1.2. KORIŠĆENJE ICT U PROMOCIJI RIMINIJA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	62
2. STEPEN KORIŠĆENJA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE – ISTRAŽIVANJE U SRBIJI	66
<u>ZAKLJUČAK.....</u>	<u>79</u>
<u>LITERATURA</u>	<u>82</u>
INTERNET IZVORI:	85

UVODNA RAZMATRANJA

Promene u današnjem turizmu dovele su do jačanja potrebe za posebnim izučavanjem turističkog iskustva, kao i do toga da se utvrdi koje su to osnovne strategije za unapređenje doživljaja i iskustava na samoj turističkoj destinaciji.

Pretpostavka stvaranja ovakvog doživljaja je uključivanje svih poslovnih sistema i učesnika na strani turističke ponude na određenoj destinaciji u proces kreiranja turističkog iskustva po kome će upravo ta destinacija biti prepoznatljiva u svesti potrošača. Upotrebom savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija se može unaprediti poslovanje i olakšati put do svesti potencijalnih posetilaca određene destinacije

Predmet istraživanja ovog rada je turističko iskustvo čijem se proučavanju posvećuje posebna pažnja. Turizam se odavno ne posmatra više samo kao masovni fenomen, koji podrazumeva ispunjavanje predvidljivih i svakodnevnih potreba i želja ljudi kroz posećivanje određene turističke zemlju, regije ili destinaciju van mesta svog stalnog boravka. To je danas alternativni fenomen koji, kroz potpuno drugačiji doživljaj koji nudi, značajno utiče na sveukupno životno iskustvo jednog posetioca.

Problem istraživanja je kako kreirati takvo turističko iskustvo koje će obezbediti potpunu satisfakciju potrošača, pri čemu će taj proces kreiranja turističkog iskustva, neminovno uključiti i praćenje razvoja i upotrebu svarmenih informacionih tehnologija. Kod nas ovaj pojam nije dublje istraživani ali ako se primene iskustva i postulati definisani u inostranim radovima mogu se izvući poučni zaključci i preskočiti eventualne negativne prepreke na putu razvoja određene turističke destinacije.

Hipoteze :

1. Turističko iskustvo predstavlja novi vrednosni atribut na jednoj destinaciji koja bi trebalo da predstavlja osnovu daljeg strategijskog upravljanja jednom destinacijom. Neophodno je da svi poslovni sistemi u turizmu, bilo da se radi o onima koji direktno ili indirektno pružaju usluge turistima, rade na kreiranju pozitivnog iskustva kod konzumenata svojih usluga, a u skladu sa strategijom kreiranja pozitivnog turističkog iskustva na nivou celokupne turističke destinacije

2. Informacione i komunikacione tehnologije su postale ključno sredstvo u razvoju jedne turističke destinacije jer one pružaju neograničene mogućnosti za razvoj i unapređenje ponude na samoj destinaciji, interakcije sa potrošačima i stvaranje bolje komunikacione mreže između svih subjekata na jednoj destinaciji.

3. Da bi se jedna turistička destinacija uspešno razvijala neophodno je uspostaviti pored destinacijskih menadžment organizacija i destinacijske sisteme upravljanja, koji će biti zaduženi za praćenje inovacija u oblasti savremenih informacionih tehnologija i implementiranja istih za dalji uspešan razvoj samog sistema u složeniji i koherentniji sistem koji će doprinositi daljem razvoju celokupne destinacije.

4. Kreiranjem novih iskustava i stvaranjem dodatne vrednosti za potrošača, kroz nove doživljaje na destinaciji, doprinosi se stvaranju višeg stepena zadovoljstva kod turista što će voditi njihovom dubljem vezivanju za samu destinaciju i uzrokovanju velikog broja ponovljenih poseta.

Cilj istraživanja :

- Definirati sam pojam turističkog iskustva kao novog okvira za uspešno predstavljanje jedne destinacije i utvrditi neophodnost koordinacije između različitih učesnika na strani turističke ponude radi uspešne implementacije strategija kreiranja turističkih iskustava.
- Istaknuti značaj i potrebu turističke destinacije da prati savremene trendove u razvoju novih informacionih tehnologija i neophodnost njihovog prilagođavanja svakodnevnim poslovima u funkcionisanju jedne turističke destinacije kako bi se mogla ostvariti konkurentska prednost na globalnom turističkom tržištu
- Cilj je takođe i izdvojiti destinacijske menadžment organizacije (DMO), kao jedne od glavnih aktera zaduženih za definisanje novih strategija turističkih iskustava i koordinatora koji će nadgledati da aktivnosti drugih učesnika budu u skladu sa istima.

Praktični značaj rada:

Posmatrajući rad DMO na razvijenim turističkim destinacijama može se uočiti kako bi se mogla popraviti slika jedne destinacije uvođenjem novih doživljaja, a isto tako njihova saznanja mogu iskoristiti nove destinacije koje tek žele da dopru do svesti potrošača i izbegnu sve zamke konvencionalnih načina razvoja jedne destinacije. U radu su objašnjeni i osnovni pojmovi koji se koriste u informatičkoj tehnologiji, kao i oni složeniji koji se koriste u razvoju savremene i takozvane elektronske destinacije (e-destinacije). Takođe se na uspešnim primerima na razvijenim turističkim destinacijama želi staviti akcenat kako je neophodno pratiti razvoj savremenih tehnologija i unapređivati postojeće informacione i sisteme upravljanja a sa ciljem pružanja kvalitetnije usluge krajnjim potrošačima

Metode korišćene u radu:

Deskriptivna metoda je korišćena sa ciljem da se opišu različite pojave i predstave njihove karakteristike što će dalje poslužiti za dalje razmatranje mogućih uzroka i veza između pojava.

Komparativnom analizom, kroz postupak upoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa i kroz utvrđivanje sličnosti i razlika među njima, želelo se uporediti stanje na onim destinacijama koje su već tokom svog postojanja uocile značaj i neophodnost uvođenja novog vida turizma zasnovanog na iskustvu i sa onim destinacijama koje tek izlaze na turističku mapu sveta i utvrditi kako je najbolje uvesti koncept turizma zasnovanog na iskustvu turista.

Pored komparativne, i induktivnom analizom je vršeno istraživanje na osnovu nekoliko postojećih praksi upotrebe informacionih i komunikacionih tehnologija u promociji turističkih destinacija i funkcionisanju destinacijskih menadžment organizacija na razvijenim turističkim tržištima iz čega se mogu izvesti zaključci korisni za potrebe rada.

Prilikom analize rezultata dobijenih nakon istraživanja korišćene su statističke metode i to: opisna statistika, povezanost pojava (asocijacija i korelacija) i statistička indukcija, tj. uopštavanje iskustveno konstatovanih činjenica

Metodama analize i sinteze konstantno se dovode u vezu deo i celinu, u isto vreme ističući značaj i jednog i drugog pojma. Njihovom zajedničkom upotrebom dolazimo do zaključka da se samo kombinacijom ove dve metode dolazi do zakona harmoničnog funkcionisanja određenih procesa i pojava. Simoblično se želi i uspostaviti veza između pojedinih sistema koji treba da teže da u okviru svog poslovanja obezbede implementaciju strategija turističkog iskustva, a u skladu sa ukupnom strategijom kreiranja turističkog iskustva na jednoj destinaciji. Isto tako ta strategija na nivou destinacije mora biti takva da odgovara i da je ostvariva i za podsisteme na nivou turističke destinacije.

Struktura rada:

U radu je kroz tri celine, putem gore pomenutih metoda, objašnjen sam pojam turističkog iskustva i način kako, kroz kvalitetan turistički doživljaj i primenu savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija kreirati pozitivno turističko iskustvo na nivou jedne turističke destinacije.

Prvi deo rada je posvećen samom pojmu turističkog iskustva, njegovom definisanju i neophodnosti uključivanja svih poslovnih sistema u proces njegovog uspešnog kreiranja. Posebno su istaknute promene na strani turističke tražnje koje su dovele do stvaranja novog vida turizma zasnovanog na iskustvu koje je potrebno bliže objasniti. Značaj koji kreiranje pozitivnog turističkog iskustva na jednoj destinaciji može imati je sve više u fokusu poslovanja svih učesnika na strani turističke ponude te se tako oni u svom funkcionisanju posebno rade na sadržaju pružanja takve usluge koja će dovesti do stvaranja pozitivnog iskustva. Turističke organizacije su prepoznate kao akteri koji su zaduženi za stvaranje okvira na destinaciji u kome će navedeni poslovni sistemi funkcionisati i koji će kroz kreiranje adekvatnog turističkog iskustva stvoriti destinaciji konkurentsku prednost.

U drugom delu rada definisani su osnovni pojmovi iz oblasti informacionih i komunikacionih sistema kao i novi sistemi koji su nastali upotrebnom savremenih tehnologija. Tako je objašnjen pojam elektronskih destinacija ili e – destinacija kao i razvoj savremenih destinacijskih menadžment sistema koji će služiti za povezivanje svih stejkholdera preko Interneta. Kako uvek postoje problemi i izazovi u funkcionisanju ovih sistema, tako su i oni objašnjeni sa akcentom da se nakon prevazilaženja istih može doći do razvoja kompleksnih i funkcionalnih destinacijskih menadžment sistema koji će omogućiti najefikasnije funkcionisanje jedne turističke destinacije.

Treći deo master rada predstavlja uspešne primere upotrebe savremenih tehnologija u funkcionisanju i promociji turističkih destinacija koje takvim načinom poslovanja pomažu u kreiranju pozitivnog turističkog iskustva. Tako je na primeru Internet portala u Velikoj Britaniji prikazan uspešan primer promocije turističke destinacije, a kroz primer provincije Rimini u Italiji kako savremene Internet tehnologije omogućavaju kontinuirano poboljšanje funkcionisanja destinacije i isporučivanje kvalitetnije usluge koja nesumnjivo utiče na stvaranje pozitivnih turističkih doživljaja i iskustva. U ovom delu rada grafički i opisno su prikazani rezultati istraživanja sprovedenih u našoj zemlji u kome se želelo doći do saznanja kako pojedinci biraju turističku destinaciju, sa posebnim akcentom na to da li koriste savremene tehnologije pri odabiru i da li koriste iskustva drugih koji su boravili na određenoj destinaciji da bi anticipirali svoje sopstvene turističke doživljaje i iskustva.

Zaključak ističe potrebu za konstantnim proučavanjem turističkog iskustva, načina na koji se može kreirati i stepena zadovoljstva samih turista sa uslugom koja se nudi na destinaciji kao i značaja koji ona može imati za njih. Istraživanje turističkog iskustva bi trebalo sprovoditi uz kontinuirano praćenje i usavršavanje savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija, jer će ona neminovno dovesti do daljeg razvoja same destinacije i unapređenje ponude na istoj.

IDEO KREIRANJE TURISTIČKOG ISKUSTVA

1. SAVREMENE TENDENCIJE U KREIRANJU TURISTIČKOG ISKUSTVA

Savremeni turizam sa svojim ubrzanim razvojem od polovine XX veka predstavlja društveno-ekonomski i civilizacijski fenomen višestrukog značaja i uticaja, zbog čega se i nalazi u fokusu brojnih istraživanja. Na ubrzani razvoj turizma uticao je brz ekonomski razvoj koji je doveo do porasta životnog standarda i viška slobodnog vremena koje su ljudi trošili na putovanje, što je lako uočljivo kada se uzmu u obzir ostvareni turistički promet i obim aktivnosti na turističkoj destinaciji. Prema podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO) u 2010. godini u međunarodnim putovanjima bilo je 935 miliona učesnika, dok je devizni promet u 2010. godini iznosio 919 milijarde američkih dolara. Ukoliko se uzme u obzir da je 1950. godine bilo 25,3 miliona učesnika uz prihod od 2,1 milijardu USD uočljivo je u kojoj je razmeri turizam prerastao u masovnu pojavu i kako je njegov razvoj uticao na to da se stalno povećava uloga koju turizam ima u ukupnom društvenom i privrednom razvoju u svetskim okvirima.

Očekivanja su da bi u narednih 10 godina tačnije do 2020. godine godišnja stopa rasta kada je u pitanju rast broja turista iznosio 3,5%.sto bi značilo da bi njihov ukupan broj iznosio 1,4 milijarde¹.

¹ Unković, S. *Međunarodni turizam u uslovima ekonomske krize s posebnim osvrtom na jugoistočnu Evropu*, Singidunum revija Vol.6 br. 1, 2009. str 119-120.

1.1 Promene na strani tražnje

Ambiciozne stope rasta u turizmu mogu biti dostignute u zavisnosti od toga koliko je turizam, odnosno turistička privreda i sama turistička destinacija, sposoban da odgovori na izazove koji su postavljeni sa jedne strane od postojeće turističke privredne strukture i uslova poslovanja i, sa druge strane, od očekivanih promena u društvu koje će imati uticaja na turističku tražnju.

Postoji nekoliko faktora koji utiču na turističku tražnju a to su²:

- Ekonomija -npr veličina bruto društvenog proizvoda, povećanje zarada, rizik od gubitka posla
- Politika – povećanje poreza, proširivanje EU i stvaranje drugih saveza država, mere zaštite čovekove okoline
- Krize i pretnje – terorizam, epidemije i zaraze, zemljotresi
- Demografske promene – starosna struktura, migracije, obrazovni nivo;
- Tehnologija – transport, komunikacije, informacije

Turistička tražnja je vođenja potrebama, motivima i očekivanjima pri čemu realizacija istih zavisi od individualne ekonomske situacije i slobodnog vremena za putovanje.

Tako eksterni faktori mogu da imaju uticaj na turističku tražnju tako što utiču na mogućnost za obavljanje putovanja (slobodno vreme, novac) i na motivaciju.

Ponašanje potrošača ne predstavlja samo reakciju na jedan faktor već na ceo set eksternih faktora koji utiču. Ono je vođeno i unutrašnjim faktorima (npr. motivima, mogućnostima itd.)

Stoga je Evropska turistička komisija - ETC u saradnji sa Evropskom akcionom grupom za putovanje i turizam – ETAG usvojila dokument u kome se ističe da je svetski a samim tim i evropski turizam podpao pod uticaj značajnih promena u poslednjih par godina i da je definisano 8 "megatrendova".³

² Lohmann M., *New Demand Factors in Tourism*, European Tourism Forum Budapest October 15, 2004 str 3-4.

³ Ecorys SCS Group, *Study on the Competitiveness of the EU tourism industry – final report*, Rotterdam 2009. str. ii-iii, prema Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2011 str 3.

Ekološka svest i održivost ima trend kontinuiranog rasta što će se odraziti u porastu tražnje za destinacijama održivog turizma u kojima će priroda, kulturna baština i osobenost lokalnih zajednica igrati sve istaknutiju ulogu

Prosečan nivo obrazovanja je u porastu, uključujući neformalno obrazovanje i opštu informisanost građana. Trebalo bi očekivati promene na strani tražnje u vidu povećanja potreba za, posebnim proizvodima koji će imati intenzivnije uključivanje elemenata vezanih za umetnost, kulturu, istoriju i tradiciju, kao i boljim i kreativnijim komunikacijama i informacijama

Razvoj informatičkih tehnologija, posebno prodor Interneta i novih sredstava vizuelne prezentacije će obezbediti bržu dostupnost turističkih informacija o destinacijama i proizvodima, biće povećana sofisticiranost pretraživaca za analizu takvih informacija, uloga turističkih agencija će se smanjivati usled kupovine preko Interneta, a Internet će sve brže transformisati klasične uloge nacionalnih turističkih organizacija (NTO) i kreiraće i novu ulogu u marketingu.

Promene demografske strukture, pre svega povećanje učešća stanovništva trećeg doba, rezultiraće razvojem i intenziviranjem određenih vrsta turizma, na primer posete mirnim destinacijama sa naglašenim prirodnim i kulturnim vrednostima. Opadanje broja članova domaćinstva rezultiraće povećanju slobodnih sredstava i tražnje za individualnim aranžmanima. Mladi su naročito značajna grupa u pogledu usvajanja održivosti u turizmu. To mora uključiti podizanje svesti o kvalitetu kao funkciji integrisanog proizvoda i novim pristupima za usvajanje poruke među turistima da kvalitet i održivi turizam imaju svoju cenu.

Životni stil u zapadnom društvu neprekidno se menja što se u turizmu odražava na percepcije o potrebama i ponašanjima. Ponašanje u slobodnom vremenu postaje sve personalizovanije, što će dovesti do toga da ponuđači budu više konsultovani ako su u mogućnosti da stvore potpuno nove različite proizvode, koncepte i usluge, a zatim će se ti ponuđači diferencirati sa stanovišta hobija i interesa potencijalnih potrošača.

Wellnes i briga opštem zdravstvenom stanju će i dalje rasti i sigurno će uticati na odabir destinacije i ponašanje tokom boravka. Potražnja za objektima i sadržajima koji pružaju "wellness" usluge će porasti, uključujući banje i fitness centre.

Potrošaci su sve sofisticiraniji i samouvereniji u pogledu svojih prava i potreba a to se odražava u stvaranju kritičkog stava prema kvalitetu i odnosu vrednosti za novac.

Poslovni modeli zasnovani na niskim troškovima – ovi poslovni sistemi sve više prodiru na tržište tako što uspevaju da, uporedo sa postojećim tradicionalnim poslovnim sistemima, svode troškove proizvoda i usluga na njihove osnovne komponente.

1.2. Osnove novih pristupa razvoju turizma – prelazak sa masovnog na nove vidove turizma

U proteklom periodu došlo je do značajnih promena u samoj turističkoj industriji i poslovanju. Do sada je veći deo organizovanih turističkih putovanja imao masovni karakter i ovakav vid turizma se može nazvati konvencionalnim turizmom koji je činio veći deo organizovanog turističkog poslovanja, dok je nemasovni, alternativni vid turizma zauzimao mali deo tog poslovnog kolača.

Termin "konvencionalni" se odnosi na aktivnosti koje većina turista voli da upražnjava - pesak, sunce, more i sl, dok se termin masovni prevashodno odnosi na broj turista. Izraz "konvencionalni" je relativan s obzirom da ukusi kod turista imaju trend da se diferenciraju i menjaju do određenih standarda i u određenim pravcima.

Učesnici masovnog ili konvencionalnog turizma su najbolje opisani od strane H.J. Knebel⁴ koji je početkom 60 ih godina istraživao sociološke promene u turizmu toga doba i utvrdio je udaljavanje od postojećeg tipa radoznalog putnika, zainteresovanog i zaokupljenog destinacijom koju posećuje, koji dolazi tu da ostvari ljudski kontakt, iskazujući i zadobijajući simpatije lokalnog stanovništva. Naprotiv, uvodi vrstu putnika koji ravnodušno putuje i ne traži nikakav stvarni kontakt sa meštanima, koji je "tu" ali mu stvarno prisustvo nije cilj. To je tip turista masovnog turizma koji niti ostvaruje dublje kontakte sa meštanima, niti spontano doživljava prirodu, a još manje traži susret sa nepoznatim. Kontakt sa domaćinima uglavnom obavlja preko predstavnika svoje agencije i uglavnom je svoje socijalne kontakte ograničio na dodire sa saputnicima svoje grupe.

⁴ Elaković S., *Sociologija slobodnog vremena i turizma*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006. str 76.-80.

Izučavajući ovaj trend depersonalizacije, gde su preovladavali bezlični motivi bega od svakodnevice i težnje ka manje više pasivnoj dokolici i prostom boravku u grupi, Knebel je došao do zaključka da je moguće definisati i određene tipove turista i shodno tome definisati i ponudu na destinaciji⁵. Vođeni dominantnim ciljem sticanja specifičnih statusnih simbola turisti su se prema tipu potrošnje delili na one koji demonstrativno troše, uglavnom je tu bila u pitanju luksuzna materijalna potrošnja koja je bila dostupna izrazitoj manjini, i na takozvani nematerijalnu demonstrativnu potrošnju koju čine statusni "simboli socijalizacije" čije posedovanje i osvajanje ima smisao socijalnog distanciranja. Tu je istaknuto da sam turista ne demonstrira svoju potrošnju u samom aktu turističkog doživljaja, već nakon putovanja kada se vrati u mesto stalnog boravka tačnije u momentu kada svoje iskustvo i doživljaje preporučava drugima. Ova trka za statusnim simbolima dovela je do depersonalizacije gde su se lične sklonosti gubile i utapale u moderne trendove, a razumevanje i doživljavanje "zemalja i ljudi" nadomešćuju se prikupljanjem stereotipnih "doživljaja" koje oblikuju pisani turistički vodiči, razni prospekti i masovni mediji⁶. Tada su svi akteri turističke industrije – objekti smeštaja, preduzeća zadužena za transport i medijatorsko delovanje agenata i menadžera- diktirali modni turistički trend, pa je ostajalo relativno malo prostora za iskazivanje i gajenje individualnih sklonosti.

Masovni i konvencionalni turizam je različit od većine uslužnih industrija stoga što najviše zavisi od snabdevenosti materijalima poput: hrane, smeštaja, prirodnih i kulturno-istorijskih sadržaja. Ukoliko se intenzivno iskorišćavaju resursi koje jedna destinacija poseduje može dovesti do saturacije, environmentalne degradacije, pritiska na infrastrukturu i konacno do pogoršanja kvaliteta usluge koja se pruža.

Ono što je karakteristično za nove, posebne vidove turizma jesu novi trendovi koji podrazumevaju kreiranje novih turističkih putovanja i načina na koji se posetioci uključuju u turističke aktivnosti. Kod turista se razvijaju specifična interesovanja i posebne potrebe – za aktivnim odmorom, upražnjavanjem hobija na samoj destinaciji, avanturistički doživljaj, uključivanje u svakodnevne aktivnosti lokalnog stanovništva i druge - koje se ne mogu više zadovoljavati kroz jednostavne i masovne paket

⁵ Isto str 81.

⁶ Isto str 82.

aranžmane, već je potrebno kreirati nova putovanja, koja će obezbediti nove doživljaje i zadovoljiti nove turističke potrebe.

Alternativne turističke aktivnosti se ponekad vezuju za individualna putovanja. Istraživanja su takođe zabeležila porast broja putnika koji putuju van grupe i zovu ih "slobodnim" ili "nezavisnim" putnicima. Ovaj trend u kome turisti sebe radije vide kao "putnike" i žele da se distanciraju od samog naziva turista (koji često ima negativnu konotaciju), dovela je do širenja specijalizovanih turističkih agencija koje promovišu takav turizam koji ohrabruje veću odgovornost i razumevanje za potrebe svakog pojedinačnog putnika⁷.

Prateći trend "aktivnog životnog stila", kod posetilaca se javlja želja da se bave sportskim aktivnostima na samoj destinaciji tokom odmora. Ekoturizam je takođe jedan od vidova turizma za koju posetioци tvrde da pruža najviše hedonističkog iskustva jer obezbeđuje uživanje u prirodnim lepotama destinacije koje njemu pričinjavaju zadovoljstvo, a samim tim je to direktno povezano sa očuvanjem prirode i razvojem lokalne zajednice.

U narednom periodu putovanja koja se zasnivaju na posebnim interesovanjima posetilaca će zauzimati značajno mesto u ukupnim turističkim kretanjima, te stoga, tradicionalne turističke destinacije se moraju restruktuirati. Determinante turizma, bilo da se radi o proizvodu, proizvođaču, potrošaču, ili lokaciji trpe značajne transformacije i promene koje se dešavaju na tri nivoa⁸:

1. Ukusi kod turista (konzumenata turističkih proizvoda) se menjaju u različitim pravcima i dok postoji i dalje veliki broj onih koji teže klasičnim aktivnostima (pesak, more, sunce), raste i broj onih koji traže "nešto drugo". Takođe raste i broj novih turoperatora koji se specijalizuju za alternativni turizam i nude tematske pakete, koji postaju još jedna opcija pri izboru putovanja. Turisti koji se odlučuju za masovne aranžmane dominantno imaju niža primanja, oni koji se odlučuju za alternativna

⁷ Kelly I. *Study tours: A model for benign tourism?* *The Journal of Tourism Studies* 8, 42-51 (1997) prema Yeoryios Stamboulisa, Pantoleon Skayannisb, *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, *Tourism Management*, Vol 24 (2003) str 36

⁸ Meethan, K. (1998). *New tourism for old? Policy developments in Cornwall and Devon*. *Tourism Management*, 19(6), 583-593

iskustva su uglavnom putnici sa višim primanjima. Prema ovoj klasifikaciji, turizam će biti određenim i društvenim slojevima ili klasama.

2. Turističke destinacije prolaze kroz mnogobrojne promene koje su rezultat složenih procesa. Jedan od tih procesa pokreću i sami turisti, jer otkrivajući nove lokacije i aktivnosti, one vremenom postanu moderne, zatim organizovane, i izlaze na tržište kao destinacije koje mogu da generišu i odgovore na promene nove tražnje. Kao posledica svega ovoga destinacije ulaze u svet intenzivne konkurentnosti. Destinacije se međusobno, konkurentski bore za mesto na svetskom tržištu i za mesto u svesti samih potrošača, pokušavajući da odgovore na njihove novonastale i specifične zahteve i potrebe.

3. Isporučioci finalnih proizvoda u turizmu se menjaju pokušavajući da nađu svoje mesto na novim tržištima i među novim potrošačima koji su posledica transformacije sveukupnog turističkog poslovanja.

1.3. Definisanje i osnovni koncepti turističkog iskustva

Engleski rečnik Oksford definiše termin iskustvo kao " događaj koji ostavlja utisak na pojedinca"⁹. Reč iskustvo je u širokoj upotrebi u svakodnevnom govoru ali da se ovaj termin ne bi shvatao toliko široko naučnici su počeli da se bave ljudskom željom za novim iskustvom. Tako je recimo Maslov u svojoj teoriji o motivaciji utvrdio da nakon što ispune svoje psihološke i socijalne potrebe ljudi traže jedinstveno iskustvo kroz želju za samoispunjenjem¹⁰.

Do skoro je turizam bio u osnovi povezivan sa posećivanjem, gledanjem i življenjem u drugačijem životnom modelu. Novi element – iskustvo - dodaje određenu sveobuhvatnu životnu avanturu za kratko vreme koje turisti provedu tokom svog odmora na destinaciji. Na određeni način sve se može smatrati iskustvom, pa čak i ono klasično konvencionalno što se traži, pesak, plaža, sunce, ali je istovremeno

⁹ http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_gb0281190#m_en_gb0281190 (pristup05/2011)

¹⁰ Maslow, A. (1943) "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50, 370-396 prema Hosany S. and Witham M., *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend*, School of Management, Royal Holloway University of London 2009. str 5.

različito od onoga svakodnevnog iskustva koje turisti imaju u svojim zemljama odakle dolaze.

Mnogi naučnici su turističko iskustvo definisali ističući njegov značaj za svakog pojedinca i društvo. Naime, iskustvo je definisano kao aktivan odgovor na moderne životne teškoće, pri čemu turisti traže "autentično" iskustvo da bi prevazišli teškoće. Ovakvo definisanje dovodi do zaključka da postoje slična iskustva za sve turiste, kao da su njihove potrebe konzistentne, nezavisne od različitih socijalnih i kulturnih okruženja koji čine te potrebe.

Cohen je bio taj koji je 1979. prvi uveo argument da je različitim ljudima potrebno različito iskustvo, koji predstavlja različito značenje za turiste i njihova društva¹¹. On definiše iskustvo kao vezu između osobe i različitih centara, ističući da se smisao iskustva dobija iz pojedinačnog pogleda na svet u zavisnosti od toga koliko se striktno pojedinac drži centra pri čemu "centar" simbolizuje konačno značenje za pojedinca. Iskustvo oslikava neke stabilne oblike motivacije kroz diferencijaciju i karakterizaciju različitih vidova turističke aktivnosti. Ovime se ostvaruje veza između "lično" konstruisanog sveta u svesti svakog turista i pretpostavljenih načina na koji se može zadovoljiti širok spektar ličnih potreba, od zadovoljstva do traganja za određenim smislom putovanja. Kasnije nakon njega mnoge su teorije poznatih naučnika razrađivane na ovim osnovama (Hamilton-Smith (1987), Nash (1996), Page (1997), Pearce (1982), Ryan (1993, 1997), Smith (1989), Urry (1990), and Yiannakis and Gibson (1992)) i može se zaključiti da je iskustvo multifunkcionalna aktivnost za odmor, koja uključuje za pojedinca, bilo zabavu ili učenje, ili oboje¹².

Ako kapitalistički način proizvodnje proizvodi robu i usluge, koje preko tržišnih mehanizama postaju vrednosna roba, koju treba prodati, onda je "iskustvo" nova nematerijalizovana roba koja generiše uvećane povratne dobrobiti. Razlikovanje iskustva kao odvojene vrednosne robe nudi nove perspektive za analizu i izradu nove

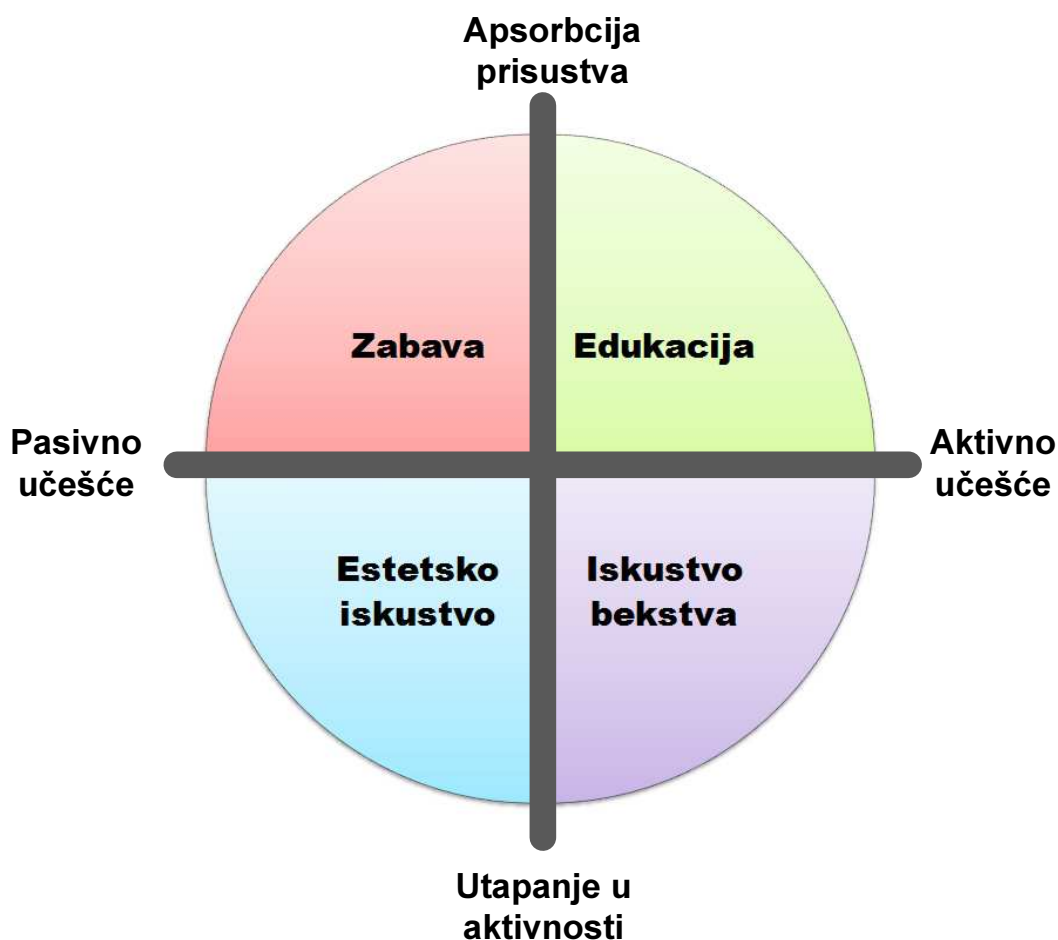
¹¹ Cohen, E. *A Phenomenology of Tourist Experiences*. *The Journal of the British Sociological Association* 13(2):179 (1979). prema Yiping Li, *Geographical Consciousness and tourism experience*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, (2000) str 864.

¹² Ryan, C. *The Chase of a Dream, the End of a Play*. In *The Tourist Experience: A New Introduction*, C. Ryan, ed., str 1-24. prema Yiping Li, *Geographical Consciousness and tourism experience*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, (2000) str 865.

strategijske paradigme - "novi turizam" i stvara nove mogućnosti za upotrebu informacionih tehnologija u turizmu.

Područje ili reon iskustva može da se kategoriše u dve dimenzije, koje se rangiraju od pasivne do aktivne percepcije i od apsorpcije do potpunog utapanja, kreirajući četiri kvadranta gde se mogu smestiti različiti tipovi iskustava¹³.

Slika 1. Četiri oblasti turističkog iskustva



Izvor: Pine, B. J. II. and Gilmore, J. H., *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999. str 12.

¹³ Pine II, J.B., & Gilmore, J. H. Welcome to the experience Economy, *Harvard Business Review* 76(4), 1998 str 96-105.

Zabava podrazumeva pasivno učešće i apsorpciju potrošačevog prisustva, kao što je to slučaj sa događajima kao što je muzički koncert.

- Edukacija podrazumeva aktivno učešće i apsorpciju od strane potrošača, kao što je sportsko vežbanje ili seminari
- Iskustvo bekstva od dosadne životne rutine koja podrazumeva aktivno učešće i utapanje potrošača u aktivnosti, što podrazumeva učešće u religioznim ceremonijama ili destinacijama, radnim odmorima ili učešće u projektima nevladinih organizacija
- Estetsko iskustvo se dešava kada se potrošači pasivno utapaju u aktivnosti na destinaciji i stiču iskustvo – u razgledanju, pešačenju, plivanju itd. U razmeni iskustava turisti ulaze u višesložne interakcije sa akterima i okruženjem kreiranom od strane lokalnog stanovništva.

Svako individualno iskustvo se na jedinstven način artikuliše kroz sva četiri područja turističkog iskustva. Destinacija bi trebalo da isporučuje iskustva koja uključuju sva četiri područja iako se različiti vidovi odstupanja mogu desiti.

Turističko iskustvo kao resurs u procesu turističke produkcije se posebno proučava a naročito na koji će se način naći na tržištu.

2. UKLJUČIVANJE RAZLIČITIH POSLOVNIH SISTEMA U TURIZMU U PROCES KREIRANJA TURISTIČKOG ISKUSTVA

Da bi se uopšte govorilo o konkurentskoj prednosti određene destinacije potrebno je razumeti lanac vrednosti turizma, tj turističke destinacije pri čemu je važno identifikovati subjekte i aktivnosti koje učestvuju pri stvaranju ili dodavanju vrednosti koje će oblikovati konačnu ponudu odnosno ukupni proizvod određene turističke destinacije.

2.1. Lanac vrednosti turističke destinacije

Turistička destinacija predstavlja lanac, odnosno niz međusobno povezanih aktivnosti koje su neophodne da bi se stvorila i na tržištu ponudila vrednost superiorna u odnosu na konkurentsku. Neke aktivnosti i učesnici u ovom lancu, kao što su smeštajni kapaciteti, transport, izgrađena atraktivnost, organizatori putovanja, putnički agenti i dr, su ključni za privlačenje turista i zadovoljavanje njihovih potreba dok drugi – vodička služba, osiguranje i finansijske aktivnosti vezane za turizam, obrazovne institucije, mediji, turističke organizacije na svim nivoima – imaju ulogu podrške.

Jedna od najbitnijih pretpostavki stvaranja superiorne i dodatne vrednosti koja će rezultirati pozitivnim turističkim iskustvom kod posetilaca određene destinacije jeste da svi učesnici koji čine lanac vrednosti moraju međusobno sarađivati. Sinergija među učesnicima u lancu dovodi do saradnje koja će omogućiti, kao zbir pojedinačnih napora svakog od učesnika, da se stvori dodatna i konkurentska prednost. Zato se među poslovnim sistemima na nivou turističke destinacije ne može govoriti o konkurentnosti među njima samima u okviru turističke destinacije već bi oni zajedno u saradnji trebalo da omoguće harmonično opstajanje i funkcionisanje jedne turističke destinacije uz sticanje konkurentske prednosti nad drugim destinacijama.

Lanac vrednosti turističke destinacije može biti predstavljen i na sledeći način:

1. <u>Zemlja porekla (priprema putovanje)</u>	2. <u>Destinacija (turističko iskustvo)</u>
1.1. Aktivnosti • Informacije • Buking i kupovina • Dokumentacija	2.1. Aktivnosti • Prevoz • Smeštaj, hrana i piće • Informacije • Javne i privatne usluge • Atrakcije, sadržaji, aktivnosti itd. • Naknadna briga o gostu
1.2. Predmet ocene • Promotivni materijal • Internet promocija • Pozicioniranje • Komunikacija sa putnim agentima • Sistem rezervisanja komercijalizacije • Informacije o turističkoj destinaciji • Proizvodi i aktivnosti koje se nude • Ostalo	2.2. Predmet ocene • Kvantitet i kvalitet smeštajnih kapaciteta • Kvantitet i kvalitete ugostiteljskih objekata • Kvantitet i kvalitete sadržaja zabave • Kvantitet i kvalitet aktivnosti koje se nude • Brojnost i kvalitet turističkih biroa • Promotivni materijali • Javni saobraćaj i njegov kvalitet • Dostupnost • Sistem označavanja (eksterni i interni) • Parkiranje

Izvor: prilagođeno iz Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2011 str 87.

Kada je reč o vrednosti za potrošača sa aspekta turističke destinacije ona se stvara i dodaje tokom pripreme turiste za putovanje, tokom samog putovanja do destinacije, u samoj destinaciji kao i tokom povratka sa iste. Ukupne aktivnosti se mogu podeliti na primarne i sekundarne¹⁴.

Primarne su aktivnosti koje podrazumevaju učešće i privatnog i javnog sektora gde su misija i ciljevi poslovanja svih učesnika u stvaranju turističkog proizvoda i usluga, posrednika i destinacijskih marketing organizacija čvrsto vezani za sledeće aktivnost¹⁵:

¹⁴ Carter R., Fabricius, M. *Introduction to destination Management*, Wprld Tourism Organization Seminar, Adis Ababa, 2006. prema Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2011, str 88.

¹⁵ Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2011 str 88.

- razvoj i pakovanje destinacijskog proizvoda – atrakcije, iskustva, proizvodi i usluge
- destinacijske operacije i usluge – transferi, javni prevoz, vizitorski centar, objekti za smeštaj, ishranu, sport, rekreaciju
- ukupna logistika u dolasku i odlasku – pristupačnost destinacije, raspoloživost i cene letova, propisi u vezi sa vizama i pasošima
- distribucija i prodaja – ukupne aktivnosti na davanju informacija i olakšavanju prodaje
- promocija – direktna i indirektna (preko posrednika)
- usluga i briga nakon boravka u destinaciji – postojanje baze podataka o klijentima, praćenje stavova i profila potrošača u cilju stvaranja lojalnosti i pozitivnog stava kod potrošača.

Sekundarne aktivnosti su aktivnosti kod kojih je isporuka vrednosti indirektna i u funkciji je podrške stvaranju iskustva turista. Njihova specifičnost je u tome što se njima bave javni i privatni akteri kojima turizam nije primarna delatnost ali koji su veoma bitni za oformljenje jedinstvenog proizvoda destinacije i nje uspeh na tržištu. U ove aktivnosti ubrajamo¹⁶:

- destinacijsko planiranje i infrastrukturu- ključne odrednice kvaliteta iskustva i doživljaja su imidž destinacije, integritet životne sredine i infrastruktura, usluge vezane za bezbednost na destinaciji itd.
- obuka i razvoj veština – kvalitet i lični odnos sa turistima u okviru destinacije
- razvoj tehnologije i sistema – globalni rezervacioni sistemi, rezervacione usluge zasnovane na Internetu, operativni i upravljački informacioni sistemi i sl.
- povezane delatnosti i kupovina lokalnih proizvoda – primarne aktivnosti kao što su smeštaj, transport, restoraterstvo, zabava, rekreacija su podržane od strane velikog broja preduzeća koje im obezbeđuju usluge i proizvode kao što su oprema, gorivo, hrana i piće, profesionalne usluge i dr.

Ocena lanca vrednosti zasniva se na oceni ovih aktivnosti i ona ima za cilj da:

- Na maksimalno efikasan način poveže turističke proizvode, usluge i aktivnosti koje se nude i

¹⁶ Isto str 89.

- Definiše sve eventualne slabosti i nedorečenosti u celokupnom turističkom sistemu, kako bi se mogle primeniti odgovarajuće mere za otklanjanje ili ublažavanje tih nedostataka.

Jedno od sredstava za ocenu sistema vrednosti u turističkoj destinaciji može se koristiti i formula "value for effort" tj "vrednost za napor" i služi za ocenjivanje vrednosti/koristi koje potencijalni turista stiče u poređenju sa naporima koje mora uložiti da bi došao na tu destinaciju. Cilj jedne destinacije je da turistima nudi veće vrednosti uz njihov manji napor u odnosu na to kako bi to konkurencija uradila.. Da bi postigla veću vrednost, destinacija bi trebalo da podigne nivo usluga ,ima niže cene, obezbedi viši kvalitet proizvoda i usluga,tj prednost u stvaranju iskustava odnosno osećaja turista uz smanjivanje svih oblika neugodnosti i nesigurnosti.

Tabela 1. Formula " Value for Effort"

Formula „ Value for Effort "	
<u>Opažanje vrednosti</u>	<u>Opažanje napora</u>
(šta nudimo klijentima)	(zahtevi klijenata)
ISKUSTVO	NEUGODNOST
+ OSEĆAJ	+ NESIGURNOST
= KVALITET USLUGA	= NOVAC (CENA)

Izvor: prilagođeno iz Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2011 str 90.

Na strani vrednosti, potrebno je naglasiti da turisti više ne kupuju samo pojedinačne usluge, vec ih interesuje šta je sve za njih učinjeno tokom putovanja. Drugim rečima, turisti ne putuju da bi proveli vreme u avionu, ili prespavali noc u hotelu. Oni idu na put da bi doživeli, naucili, videli nešto novo i drugacije od uobičajenog. Mera u kojoj im to uspeva, opredeljuje i njihovu percepciju o vrednostima putovanja. Isto tako, nacin na koji se pojedina usluga izvršava, takodeje od izuzetnog znacaja. Percepcije kvalitetnog usluživanja se uvek baziraju na onome što gost očekuje u odnosu na ono što mu se isporuci.

S druge strane, kad je reč o naporima, neugodnosti mogu biti povezane sa lošom saobraćajnom infrastrukturuom, degradacijom prirode, lošom urbanom estetikom, bukom, neprijatnim mirisima,lošom ugostiteljskom ponudom i sl. Zatim, nivo

nesigurnosti povezuje se sa stepenom lične i ekonomske ugroženosti, a što je najčešće posledica nedovoljnog poznavanja same destinacije i odsustva valjanih informacija o pogodnostima i eventualnim opasnostima i rizicima.

Na kraju, kada su u pitanju naponi povezani sa cenama, treba imati na umu da nije reč samo o njihovoj visini, već i o pogodnostima/ ograničenjima povezanim s načinom, metodom ili mestom plaćanja, nedostatkom informacija, osećajem prevarenosti i sl.

Da bi se obezbedila uspešna primena ovog koncepta potrebno je da sve javne institucije i strukovne asocijacije zadužene za razvoj turizma na destinaciji, svi neposredni ponuđači turističko-ugostiteljskih usluga, kao i usluga na području kulture, saobraćaja, trgovine, rekreacije, zabave, obrazovanja i sl., moraju da prihvate najviše standarde kvaliteta, društveno odgovornog poslovanja i etičke kodekse ponašanja koji se primenjuju u razvijenim turističkim zemljama

2.2. Kreiranje i isporuka dodatne vrednosti u hotelu

Poznavanje složenog mehanizma i bogatstva čovekovih potreba, odnosno motivacije koja na njima počiva, pretpostavka je ostvarivanju kreativne i ispunjene svakodnevice u susretu domaćina i gosta, tj ostvarivanju njihove ljudske komunikacije. Neosporno je da se moraju utvrditi novi obrasci putem kojih će se promeniti svest o ponudi, što ujedno povlači i promenu o shvatanju tražnje. Tako je potrebno praktično traganje za stvaranjem preduslova za "proizvodnju" takvih turističkih proizvoda koji rezultiraju "doživljajima"¹⁷.

Receptivne zemlje sa razvijenim hotelskim industrijama moraju naći odgovor na pitanje kako prevazići inertnost smeštajne hotelske ponude, tj kako izbeći sudbinu hotela poput konačišta, u kojima se vreme " ubija", i kako otvoriti proces transformacije hotela u mesto komunikacije, susreta i doživljaja, što bi sa sobom povuklo, i ekonomski gledano, značajne finansijske efekte. Čuvene hotelijerske rečenice " Gost je uvek u pravu" se često striktno pridržavaju u hotelu i ona se jasno ističe i u samom odnosu prema gostu što ponekad može i kod klijenta isprovocirati

¹⁷ Elaković S., *Sociologija slobodnog vremena i turizma*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006. str 118 i 119

velike frustracije –ako se npr recepcioner izvinjavajava zbog prebukiranosti hotela, lošeg pogleda i sl. Tu nastaje neugodna situacija za gosta gde se vidi ljubaznost osoblja ali to neće klijentu obezbediti ispunjenje njegovih zahteva, a istovremeno se javlja nezadovoljstvo kod samih zaposlenih koju su izloženi stresu prilikom direktnog kontakta sa gostima u takvim situacijama.

U restoranu u hotelima ne može se očekivati od zaposlenih da budu nasmejani i puni elana i nakon čitavog dana provedenog u usluživanju, već bi nadređeni trebalo da se potruže da utiču na njih da i oni osećaju zadovoljstvo i da njihov osmeh bude posledica lične satisfakcije koja će se sigurno preneti i na samog gosta.

Napraviti od hotela objekat koji nije samo za spavanje već ga transformisati u mesto zadovoljstva i prostor doživljavanja zahteva pre svega šire i mnogo svestranije obrazovanje hotelskih kadrova¹⁸. Takvo obrazovanje podrazumeva i uključuje spoznaju i sposobnost hotelskog radnika da prepozna istinsku potrebu gosta kroz verbalnu i neverbalnu komunikaciju i da dalje kroz susret, razgovor i ponuđeni program podstakne gosta na samorazumevanje i samoaktuelizaciju svojih potreba. Potrebno je ovladati veštinom i umećem da se gost podstakne da sam sebi odredi aktivnosti za vreme odmora uz pridržavanje posebnih metoda savetovanja i provociranja potreba kod hotelskih gostiju. Timski rad je svakako neophodni preduslov da bi se mogla ostvariti ova uloga istraživanja međusobnog istraživanja na relaciji gost –domaćin i uspostavljanje modela očekivanog ponašanja. Pored razvoja novih obrazovnih programa u hotelijerstvu potrebno je obezbediti i programe permanentnog doškolovavanja.

Implementacija marketing plana i ostvarivanje željene prodaje podrazumevaju da se i u hotelu obezbedi razvoj menadžmenta odnosa sa potrošačima (Customer Relationship Management – CRM). Da bi CRM uopšte postojao zahteva precizna znanja o potrošačevim potrebama, ponašanju i preferencijama i primenu novih tehnologija koje će služiti prikupljanju podataka o samim potrošačima¹⁹. Ukoliko se želi stvoriti dodatna vrednost za potrošača i upravljati njome mora se kreirati kvalitetna usluga koja čini osnovnu komponentu hotelskog strategijskog marketinga i ono na

¹⁸ Isto str 123

¹⁹ Minghetti V. ,*Building Customer Value in the hospitality Industry: Towards the definition of a customer-centric information system, Information Technology & Tourism, Vol. 6 2003, str 141.*

čemu počiva sama lojalnost. Kvalitetna usluga može da proizvede zadovoljstvo ali ono ne mora nužno voditi ka lojalnosti. Gosti mogu biti jednostavno zadovoljni sa činjenicom da je hotel ispunio njihova očekivanja, ali ne mora se u njima probuditi osećaj posvećenosti i želja za ponovnim dolaskom u hotel možda iz razloga što nisu stimulisani niti imaju potrebe da se više vraćaju na određenu destinaciju.

Iako je najbitnije da gost bude zadovoljan, ipak bi hoteli trebalo da teže stvaranju lojalnosti kod potrošača jer ono može doneti više koristi samom hotelu. Lojalni klijenti pokazuju nižu osetljivost na cene, nisu voljni da menjaju ustaljen način i vrstu usluge, identifikuju se sa brendom i održavaju svoju vezu sa hotelom kojem su lojalni bez obzira na konkurenciju.

Gledano na nivou samog hotela to ima pozitivne efekte jer redukuje troškove marketinga i privlačenja novih gostiju i značajno povećava stopu popunjenosti kapaciteta i profita. Istovremeno ponovni gosti jednog istog hotela su i ponovni gosti jedne destinacije. Oni će pored toga što će ponovo koristiti usluge tog hotela, koristiti usluge i ostalih preduzeća na samoj destinaciji – restorana, barova, izlete u pratnji turističkih vodiča, kupovina novih suvenira ili lokalno proizvedenih proizvoda, obilasci prirodnih i istorijskih atrakcija koje u prethodnoj poseti nisu obišli itd. Na taj način se još bliže upoznaju sa destinacijom koja bi trebalo da bude spremna da im stalo pruža nove usluge, sadržaje, inspiraciju, iskustva.

Može se zaključiti da uz dobro školovan i obučen kadar, čije se potrebe u preduzeću uvažavaju i teži se ostvarivanju lične satisfakcije, i uz primenu CRM-a hotel ima osnovu da svom gostu ponudi unikatnu, jedinstvenu, neponovljivu i kvalitetnu uslugu.

2.3. Uloga turističkih agencija i organizatora putovanja u procesu kreiranja turističkog iskustva

U radu turističkih agencija se može najbolje osetiti kriza masovnog turizma jer se u njima najpre može doći do informacija o novim željama i potrebama potencijalnih turista.

Nekada su od strane velikih turoperatora jednostrano forsirana turistička putovanja koja su bila unapred precizno organizovana za veliki broj ljudi, na uvek istim

destinacijama i koja su nudila malo odstupanja od uobičajene ponude te su samim tim i doživljaji i iskustva kod putnika bila slična.

Svetski turoperator su obilno i spretno koristili svoje prednosti ne samo u odnosu na turiste - specijalizujući se kako da što bolje i ekonomski isplativije prodaju svoje mahom boravišne paket aranžmane - već i u odnosu na same destinacije manipulirajući hotelskim kapacitetima u samim destinacijama²⁰. Jedan od razloga takvog stanja je što organizatori putovanja svojih 40-50 sedmica koje imaju više u odnosu na turiste koji imaju možda nedelju ili dve za svoj odmor, koriste za proširenje svojih saznanja na kojima grade sve sofisticiranije forme prodaje i plasiranja aranžmana. Oni poslovni sistemi na destinaciji koji nisu pratili taj trend su zaostajali za turoperatorima, što je čest slučaj sa hotelima koji se na taj način mogu dovesti u inferiorniji položaj u ukupnom turističkom sistemu.

Sa stanovišta receptivnih turističkih agencija, nije tako redak slučaj da zbog velike potražnje, koja može dolaziti sa određenih emitivnih područja, proširuju zakupljene kapacitete u hotelima i masovno sklapaju ugovore sa turoperatorima koji dolaze iz tih područja. Na taj način mogu da obezbede bolje cene, visoku popunjenost kapaciteta ali istovremeno stimulišu samo određenu grupu turista iz određene zemlje da dolaze u te hotele i na destinaciju. To može negativno uticati na turiste iz drugih zemalja koji žele da posete određenu destinaciju, jer se oni mogu osećati u manjini, mogu dobijati drugačiji tip sobe u hotelu, vrstu usluge, na izletima moraju čekati zbog nedovoljne veličine grupe, u prodavnicama cene možda nisu prilagođene njihovim platežnim mogućnostima.. Na izvestan način se kod takvih gostiju može stvoriti osećaj gosta drugog reda što se nikako ne sme dozvoliti. Kratkoročno gledano to ima povoljne finansijske efekte i za hotele i za receptivne agencije i turooperatore i za samu destinaciju, ali kako ti gosti iz određenih zemalja budu dostigli tačku saturacije određenom destinacijom počće da opada interesovanje za određenom destinacijom, a to će, dugoročno, dovesti do problema popunjenosti kapaciteta.

Može se izvesti zaključak, da bi se stvorila nova vrednosti za potrošače i kreiralo pozitivno iskustvo mora se ostvariti dobro isplanirana i koordinirana sardanja između

²⁰ Elaković S., *Sociologija slobodnog vremena i turizma*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006. str 125

receptivnih agencija na samoj destinaciji i inicijativnih agencija koje će slati goste. Mora se naći modus da sve strane budu finansijski zadovoljene, uz uvažavanje posebnosti područja u kojima posluju i jedni i drugi, da se trude da pružaju precizne informacije i odgovore na sve češće i neuobičajene zahteve budućih turista.

Zadatak turističkih agencija na samoj destinaciji je i organizovanje novih i zanimljivih izleta, koje je nije moguće prepričati već je neophodno doživeti. Potrebno je animirati i lokalno stanovništvo da reaguje stimulatивно na turiste da istražuju zemlju u kojoj oni žive, da se recimo jahanje kamila, razgledanje piramida, safari vožnje, splavarenje ne pretvori u aktivnosti koje svi obavezno upražnjavaju kada dođu u određenu destinaciju i da je razlog njihovog upražnjavanja manje više potvrđivanje iskustvo za koje su od drugih već čuli.

Osnova uspešnog poslovanja turoperatora ili turističke agencije je ostvarivanje visokog kvaliteta usluga. O kvalitetu presuđuje jedino klijent, formirajući svoje mišljenje o tome pre putovanja, za vreme putovanja, tokom boravka u destinaciji i po povratku sa putovanja. Specifičnost turističkog proizvoda zahteva da se standardizaciji kvaliteta podvrgnu svi učesnici u pružanju usluga, jer organizovano putovanje mora da bude osmišljeno tako da ne liči na prosti niz usluga, već da putniku pruži iskustvo zanimljivog i atraktivnog doživljaja. Tu jednu od glavnih uloga mogu igrati turistički vodiči čijem odabiru turističke agencije moraju posvetiti posebnu pažnju

Raznovrsnijom ponudom na tržištu vođenih tura mogu se pridobiti iiskusni putnici koji žele kvalitetan turistički doživljaj uz sposobnog, stručnog i informisanog turističkog vodiča ili tek da bi probali iskustvo grupne ture, iako takav način putovanja ne odgovara njihovim navikama i interesovanjima. Drugim rečima, izabraće je ne zato što moraju, već zato što percipiraju da tura i turistički vodič nude više i bolje od onoga što bi doživeli putujući samostalno. U tom pogledu potrebno je: istraživanje ciljnih tržišta, razvoj sofisticiranih proizvoda, marketing, kao i globalni zaokret u percepcijama potrošača i turističke privrede o iskustvu vođene ture.²¹

²¹ Weiler, B, Ham, S.H., *Perspectives on the Future of Tour Guiding, Tourism and Hospitality in 21st Century*, Butterworth – Heinemann, Oxford 2001 str. 259 prema Rabotić B. *Turističko vođenje u savremenom turizmu*; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009, str 219.

2.4. Kreiranje dodatne vrednosti za turiste od strane ostalih učesnika na strani turističke ponude

Turističko vođenje je uslužna delatnost koja nudi lične, nerobne usluge, pri čemu su proces isporuke i konzumiranja uslovljeni neposrednim kontaktom između davalaca i korisnika usluge. Uslužni rad, utrošak radne snage, obavlja se u isto vreme i na istom mestu kada i razmena i potrošnja rezultata rada. Uslužni kontakt sa potrošačem se ostvaruje na različitim lokacijama u prostoru turističke destinacije, u pokretu, pa nije vezan za poslovno sedište, niti vodiča niti njegovog poslodavca. Takva priroda ovog uslužnog kontakta, za razliku od drugih, ne pruža mogućnost neposrednog nadzora i kontrole načina na koji turistički vodič ispunjava svoje uloge, jer isporuka njegove usluge nije pod kontrolom poslodavca i odnosu vodič-turista ne prisustvuje niko sa strane.

Savremeno postindustrijsko društvo je društvo sofisticiranih potreba i potrošača koji iskazuju visok nivo individualnosti. Sve veće zahteve za kvalitetom usluga i proizvoda prate i složeniji društveno politički, ekonomski i ekološki uslovi poslovanja. Savremeno tržište je suočeno sa porastom broja proizvođača koji direktno konkurišu jedni drugima, zbog čega kvalitet postaje presudni faktor za opstanak na tržištu. Kvalitet usluge predstavlja meru u kojoj je isporučena usluga zadovoljila očekivanja potrošača a na osnovu poređenja tih očekivanja sa stvarnim performansama procesa pružanja usluge, kao i krajnjeg rezultata. U turizmu je problem izmeriti kvalitet određene usluge kao posledica nedostatka jasnih, preciznih i merljivih parametara usled heterogenosti turističke tražnje i činjenice da su današnji turisti sve zahtevniji, imaju više specifičnih interesovanja i odgovarajućih potrošačkih zahteva, što zahteva adekvatno i kontinuirano prilagođavanje turističke ponude u cilju pružanja što kvalitetnije usluge.

Da bi se ostvarilo kvalitetno turističko vođenje neophodno je utvrditi koje su to osobine koje bi jedan turistički vodič trebalo da poseduje da bi svoj posao turističkog

vođenja obavljao uspešno i utvrditi uopšte kako turističko vođenje može uticati na kvalitet turističkog proizvoda²².

U turističkom vođenju, znatno više nego u drugim uslužnim delatnostima, lične osobine pojedinca imaju neposredan uticaj na kvalitet usluge, usled prirode i dužine trajanja uslužnog kontakta sa potrošačima, a pre svega visok stepen interakcije i komunikacije koju on podrazumeva. Neke od tih osobina koje bi trebalo prepoznati i na koje bi posebno trebalo staviti akcenat su: otvorenost, srdačnost, entuzijazam, kreativnost, inicijativa, odlučnost, senzibilnost, fleksibilnost, znanje, obaveštenost, inteligencija, organizacione sposobnosti na visokom nivou, lični integritet i poštenje, harizmu

Direktan kontakt sa ljudima zahteva niz osobina koje bi pojedinac trebalo da poseduje ali i iskustvo u radu sa njima može pomoći da se one steknu. Neophodnost posedovanja ovih osobina je preduslov isporučivanja kvalitetne usluge, jasne, precizne i zanimljive prezentacije i interpretacije čime se postiže i visok nivo satisfakcije kod korisnika usluga.

Kvalitetan turistički doživljaj uz posredovanje vodiča može se definisati kao "doživljaj koji ispunjava potrebe i očekivanja turista ili prevazilazi ta očekivanja, bez (istovremenog) ugrožavanja dugoročne sposobnosti za živost i održivost kulture i prirodne sredine destinacije"²³

U praksi se dešava da mnogi vodiči ne poseduju neophodne kvalitete i da njihov rad i ponašanje nisu u saglasnosti sa minimalnim standardima. Nameće se potreba da turističko vođenje u nekoj sredini mora da zadovolji minimalne standarde u što većoj meri, a da pojedinačna odstupanja od naznačenih normi budu izuzetak a ne pravilo.

Činjenica je da se turistički vodiči ne smatraju više samo običnim informatorima na destinaciji već u poslednje vreme imaju i specijalizovanu ulogu u savremenom turizmu koji se bazira najviše na ekoturizmu i turizmu prirodnih lepota, na taj način što se interpetiraju znamenitosti i motivišu se posetioци na menjanje svog ponašanja tako da

²² Rabotić B. *Turističko vođenje u savremenom turizmu; doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009, str 216-217.*

²³ Black R, Weiler ; *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005, str 25*

se ostvare minimalni uticaji, naročito negativni, na zaštićeno prirodno i kulturno nasleđe²⁴.

Za kompetentno ispunjavanje zahtevnih uloga turističkog vodiča neophodno je:²⁵

- definisati minimalne standarde u turističkom vođenju
- nagrađivati pojedince čiji se rad ističe posebnim kvalitetom
- podizati nivo svesti među vodičima o ulogama i standardima koje treba da ostvare
- povećati kredibilitet turističkog vođenja među svim učesnicima i interesnim grupama u turizmu.

Na nivou same destinacije je neophodno stvoriti organizacione i druge uslove da bi se mogao uzvršiti kvalitetan odabir turističkih vodiča, na pravilan način usmerio njihov komentar, naglašavajući one elemente na destinaciji koji će, kada klijenti dođu u kontakt sa njima, biti jedan od uzroka za pozitivan osećaj kod turista i obogatiti njegovo iskustvo za još jedan nivo.

To nije potrebno omogućiti samo vodičima, već i drugima koji učestvuju na strani ponude: ugostiteljski objekti, suvenirnice, rent-a-car preduzeća, osiguravajuće kuće, finansijske institucije i drugi. Potrebno je stvoriti povoljne uslove za obavljanje delatnosti, bez obzira da li su oni direktno ili indirektno uključeni u pružanje usluga turistima i usmeravati ih i predstavljajući im interes razvoja turističke destinacije kao i njihov sopstveni interes. Stvaranje organizacione strukture i uspostavlja lanca vrednosti na nivou destinacije u kome će svaki element tog lanca obavljati svoju funkciju i ostvariti korist na nivou samog preduzeća, a istovremeno obavljati funkciju kreiranja i isporučivanja kvalitetne usluge i stvaranja dodatne vrednosti za potrošača što će rezultirati pozitivnim iskustvima koje će turista poneti sa te određene destinacije.

²⁴ Rabotić B. *Turističko vođenje u savremenom turizmu; doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009, str 218-219*

²⁵ . Black R, Weiler ; *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005, str 27*

3. TURISTIČKE ORGANIZACIJE KAO KOORDINATORI U KREIRANJU TURISTIČKOG ISKUSTVA

Postizanje konkurentnosti na dugoročnoj osnovi stvaranjem sklada između raznovrsnih efekata razvoja turizma (ekonomskih, socio – kulturnih i envajronmentalnih) su osnova za efektivan razvoj turističke destinacije na osnovu isporučivanja dodatne vrednosti i stvaranja pozitivnih iskustava kod potrošača. Da bi se ova konkurentnost postigla neophodno je uspostaviti dobar model upravljanja destinacijom koji podrazumeva saradnju kroz snažno partnerstvo između privatnog i javnog sektora, posebno lokalne zajednice, na osnovu zajedničke vizije. Vođstvo i koordinacija tog partnerstva bi trebalo da pripadne posebnoj organizaciji za upravljanje turističkom destrinacijom koja bi trebalo da obezbedi to neophodno zajedništvo u ostvarivanju usvojenih ciljeva. Osnova za efektivno upravljanje destinacijom je usvajanje i primena jasne konkurentske strategije u cilju stvaranja konkurentske prednosti, kreiranja raspoznatljivog brenda i isporučivanja superiorne vrednosti za potrošače čime se kreira pozitivno turističko iskustvo.

Elementi jedne destinacije kao što su atrakcije, usluge i objekti, dostupnost, ljudski resursi i imidž podržavaju marketing aktivnosti, kako bi posetioči bili privučeni da posete destinaciju i koriste usluge u okviru iste, a koje istovremeno obezbeđuju da očekivanja posetilaca/turista budu ispunjene u okviru same destinacije. U okviru ovog procesa, organizacija za upravljanje destinacijom koja se još naziva i destinacijskom menadžment organizacijom (DMO) ima vodeću i koordinirajuću ulogu.

3.1. Definisanje i funkcionisanje DMO

Organizacije za upravljanje turističkom destinacijom su odgovorne za ukupno upravljanje (planiranje, organizovanje, kontrolu i liderstvo) i za preduzimanje akcija u cilju postizanja definisanih ciljeva. U svoj rad uključuje i učesnike iz privatnog i javnog sektora koji deluju po modelu partnerstva u smislu zastupljenosti i finansiranja.

U početku su oblici organizovanja na nivou turističke destinacije bili zasnovani na marketing aktivnostima te su se i nazivale destinacijskim marketing organizacijama (DMaO). Međutim kako se u dalje polje rada širilo na neophodnost usklađivanja

aktivnosti sve brojnijih učesnika koji posluju u turističkoj destinaciji i u vezi sa turističkom destinacijom. Tako je formiran novi vid organizacija koje se nazivaju destinacijske menadžment organizacije (DMO) čiji rad podrazumeva ukupno upravljanje razvojem turističke destinacije istovremeno zadržavajući u marketing kao jedno od osnovnih i glavnih područja rada.

Za uspešno funkcionisanje DMO potrebno je obezbediti određene preduslove od kojih posebno treba obezbediti²⁶:

Postojanje efikasnog modela i strukture:

- Zahteva fleksibilniju strukturu upravljanja: najuspešniji modeli obuhvataju zajedničko učešće javnog i privatnog sektora kombinovano sa značajnim uticajem lokalnih organa vlasti i lokalne turističke privrede
- Jako liderstvo i efikasnije partnerstvo
- Zajedničku posvećenost ostvarenju rezultata

Vizija i liderstvo:

- Vizija je kreirana ukupna slika željene budućnosti destinacije i predstavlja suštinsku komponentu turističke politike koja treba da obuhvati sve elemente neophodne za postizanje konkurentnosti destinacije
 - Vizija daje pravac razvoja
 - Na putu ka ostvarenju vizije, učesnici, koji često mogu imati različite stavove i mogućnosti uticaja, treba da formulišu zajednički stav (jasan osećaj za svrhu, zajedničke ambicije).

Upravljanje destinacijom se odvija u politički uređenom okruženju, sa osobljem destinacijskih menadžment organizacija koje su odgovorne prema agencijama koje se finansiraju iz sredstava banke, lokalnih turističkih preduzeća, turističkih posrednika i lokalne zajednice²⁷. Neophodno je obezbediti fleksibilnu strukturu upravljanja i praksa je pokazala da najuspešniji modeli obuhvataju zajedničko učešće javnog i privatnog sektora u kombinaciji sa uticajem lokalnih organa vlasti i lokalne turističke privrede. Neophodno je definisati i određenu viziju destinacije, kakva je željena slika destinacije

²⁶ Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2011. str 114.

²⁷ Pike S., *Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22 Haworth Press str. 54.

u budućnosti i koja je to suštinska komponenta turističke politike koja bi trebalo da obuhvati sve elemente neophodne za postizanje konkurentne prednosti. Za ispunjenje ove vizije neophodno je da jako liderstvo i efikasno partnerstvo uz jasno definisanje zajedničke ambicije koja treba da bude u skladu sa vizijom ukupnog razvoja destinacije.

DMO mogu imati sledeće funkcije:²⁸

- ✓ Pokretač ekonomskog razvoja (stvaranje novih prihoda, zaposlenosti, poreskih prihoda, doprinos diversifikaciji lokalne ekonomije)
- ✓ "Marketar destinacije" (prenosi najpogodniju sliku izabranom ciljnom tržišnom segmentu o destinaciji, atrakcijama, objektima i sl.)
- ✓ Koordinator turističke privrede (pravilno je usmeravajući i umanjujući podele kako bi im obezbedila učešće u koristima od razvoja turizma)
- ✓ Kvazi – javni predstavnik (daje legitimitet turističkoj privredi i zaštitnik je individualnih i grupnih posetilaca)
- ✓ Graditelj ponosa destinacije (povećava kvalitet života u destinaciji i predstavlja organizaciju na koju se oslanjaju podjednako i turisti i lokalno stanovništvo na destinaciji).

Ukupne aktivnosti DMO se mogu podeliti na: interni razvoj destinacije – koje se odnose na više elemenata u okviru same destinacije (interesne grupe, lokalnu zajednicu) i na eksterni destinacijski marketing - podrazumeva promociju, upravljanje posetiocima i informacije i istraživanje.

Ključne oblasti aktivnosti DMO jesu sposobnost:²⁹

- ❖ Da deluju kao strateški lideri u marketingu i razvoju turističke destinacije – sposobnost za liderstvo i ekspertizu
- ❖ Za omogućavanje partnerstava sa i u okviru privrede i delova javnog sektora u cilju saradnje na ostvarivanju zajedničke vizije destinacije

Teritorijalno rasprostriranje aktivnosti DMO se razlikuje po pojedinim zemljama i grupama zemalja ali se u najvećem broju slučajeva ove aktivnosti odvijaju na

²⁸ Presenza, A., Sheehan, L., Brent Ritchie, J.R., *Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organisations*, [http://www.atlas-euro.org/pages, str 4-5](http://www.atlas-euro.org/pages_str4-5) prema Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2011 Str 114

²⁹ Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2011. str 116.

nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou³⁰. Tako su aktivnosti na nacionalnom nivou pretežno strategijskog karaktera, na lokalnom nivou operativnog karaktera dok regionalni nivo predstavlja mogućnost za razne vrste kombinovanja strategijskih i operativnih aktivnosti. Nezavisno od nivoa odnosno prostornog obuhvata turističke destinacije proizilazi da DMO treba da budu pre svega organizacije koje će umrežavati različite javne i privatne interese na dobrobit jačanja i unapređenja razvoja turizma konkretne destinacije. Umrežavanje podrazumeva širok obim kooperativnog ponašanja između inače konkurentskih organizacija i između organizacija povezanih ekonomskim i društvenim odnosima i transakcijama. Osnovne karakteristike kooperativne strukture, koja je pored konkurencije dobila značaj na tržištu u poslednjim decenijama, su: učesnici su nezavisni i autonomni, imaju zajednički interes i dele iste vrednosti, pravila i norme iako se ponekad mogu i međusobno razlikovati u odnosu na način opažanja pojedinih problema.

Prepletanjem konkurencije i kooperacija dolazi se i do pojma koopeticije koji još uvek nije precizno definisan a koji u najširem podrazumeva istovremenu konkurenciju i kooperaciju između globalnih učesnika na tržištu pri čemu oni istovremeno mogu da sarađuju u nekim aktivnostima na tržištu dok u ostalima mogu biti konkurentni³¹. Koopeticija se dešava kada konkurenti sarađuju npr. u marketing aktivnosti proizvoda koji nude i imaju iste ciljeve dok se u isto vreme takmiče da ostvare leadersku poziciju na tržištu.

3.2 Kreiranje iskustva kao konkurentska prednost jedne destinacije

Izbor destinacije se nalazi u središtu interesovanja za većinu putnike, bilo da putuju iz zadovoljstva, radi odmora, zabave i razonode, ili pak poslovnih razloga, zato što se i njihovo turističko iskustvo vezuje upravo za tu destinaciju. Tu se ceo turistički proizvod bazira zapravo na iskustvu koje ustvari nastaje sintezom usluga različitih preduzeća koje pružaju usluge smeštaja, transporta, atrakcija, zabave, rekreacije i

³⁰ UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid 2007, prema Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2011, str 116

³¹ Fyall, A. Garrod, B., *Tourism marketing. A collaborative approach*. Channel View Publications 2005. str 6-7, 141-142.

ishrane. Destinacije se nadmeću da privuku što veći broj ovih turista tako što će naglašavati jedinstveno iskustvo koje oni imaju da ponude. Međutim ovo iskustvo nije tako lako prozvesti i upravljati njime u poređenju sa većinom usluga koje pojedinačna preduzeća proizvode jer uvek postoji i sam turista koji je najznačajniji kritički element na samoj destinaciji i koji sam procenjuje da li je ponuđeno iskustvo za njega prihvatljivo.

Upravljanje turističkom destinacijom ustvari predstavlja proces postizanja i očuvanja konkurentske prednosti. Jedan od osnovnih preduslova za to jeste da se usvoji koncept upravljanja vrednostima za potrošače (Customer Value Management - CVM) . Vrednost za posmatrača predstavlja jaz između onoga što potrošač smatra da je korist i cene/ troška te koristi u odnosu na konkurentsku destinaciju. Upravo se ovom strategijom može uticati na konkurentsku poziciju turističke destinacije stvaranjem odgovarajućih proizvoda/usluga i promocijom relativne pozicije odnosa koristi/troškova, koji takođe zahteva i specifičnu organizacionu i upravljačku strukturu koja će moći da sprovede strategiju i u praksi.

Da bi se upravljanje vrednošću za potrošače moglo primeniti na nivou turističke destinacije potrebno je³²:

- odrediti konkurentsku poziciju kako bi se identifikovali postojeći konkurenti,
- obezbediti da se upravljački i organizacioni sistemi prilagode izazovima koje poseduje CVM
- primeniti pretpostavke za stvaranje vrednosti ponuđenih proizvoda i usluga za potrošače
- odrediti i proceniti sve opipljive i neopipljive komponente kvaliteta i cene koje dodaju vrednost,
- stalno meriti i analizirati kvalitet i cenu u odnosu na konkurenciju,
- odrediti kako potrošači opažaju odnos cena/učinak i obim njihove osetljivosti na cenu i kvalitet
- oceniti poziciju konkurenata i predvideti njihove buduće strategije kao i njihov uticaj na sopstvenu konkurentsku poziciju

³² Pechlane, H., et.al., *Customer Value Management as a Determinant of the competitive Position of Tourist Destination*, *Tourism Review*, Vol 57, 2002 str 21 prema Popescu J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2011 str 112

- stalno poboljšavati vrednost za potrošače kao bitnu pretpostavku za suprotstavljanje konkurenciji i opstanak na tržištu

Da bi moglo da se "konzumira", iskustvo mora da se "proizvede"³³. Proces kreiranja turističkog iskustva kao vrednosti podrazumeva kontinuiranu proizvodnju novih iskustava. Iskustvo podrazumeva interakciju između destinacija i turista – sa destinacijom koja se ponaša kao "pozorište" na kojoj se ispoljava turističko iskustvo i turisti kao "glumci" koji bi trebalo da igraju svoju ulogu (zavisi od stepena njihovog utapanja). Postoji 5 principa kreiranja iskustva: tematizovati iskustvo, harmonizovati iskustvo sa pozitivnim signalima, eliminisati negativne signale, pokušati ga ukombinovati sa postojećim uspomnama i omogućiti uključivanje svih pet čula³⁴.

Tematizovati željeno iskustvo na određenoj destinaciji je proces koji se upoređuje sa standardizovanom produkcijom konvencionalnih turističkih proizvoda. Definirati odgovarajuću temu za određenu destinaciju je nov i inovativan proces koji podrazumeva interakciju između interesnih grupa, domicilnog stanovništva, prirode i kulturno – istorijskog nasleđa na određenoj destinaciji.

Sastaviti temu i odgovarajući "mit" na destinaciji na osnovu znanja i razumevanja, pretpostavlja akumulaciju detaljnih informacija o turističkim ukusima, preferencijama i vrednosti. Uspeh ove priče zavisi od sposobnosti da se reaguje i deluje na osnovu informacija akumuliranih kroz informacione sisteme i iskustva, i od stepena u kom se turisti uklapaju u definisanu temu. To se odnosi na to da li obavljaju aktivnosti na način kako je to određeno i dozvoljeno na određenoj destinaciji, poštujući njenu specifičnost, da li se mogu poistovetiti sa svakodnevnim životom lokalnog stanovništva i da imaju utisak da stiču novo i iskustvo koje ispunjava.

Interakcija preko infrastrukture informacionih kompjuterskih tehnologija može da uključi različite sadržaje: web sajtove, grupe za diskusiju, nove blogove, elektronske igre, web kamere, info grupe i tako dalje, predstavljaju sve forme interakcije koje

³³ Yeoryios Stamboulisa, Pantoleon Skayannis, *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, *Tourism Management* Vol 24 (2003) str 41.

³⁴ Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience Economy*, *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105

mogu da održavaju vezu između potrošača i destinacije³⁵. Kontakt se takođe može održavati i van Interneta preko CD- romova, videa, knjiga i e-mail-ova. Na ovaj način, destinacije mogu da postignu kreaciju svog sopstvenog kruga interaktivnog učenja i lojalnosti potrošača.

U toku svog razvoja, destinacija može konstruisati produženu zajednicu ili grupu zajednica, za koju će služiti kao referentna tačka. Ove zajednice mogu predstavljati produžetak destinacije, i postajati kolonije koje su sposobne da ožive destinaciju – posebna dešavanja (kulturna, environmentalna i dr) koje su izvedene iz realnog iskustva. Ilustrativni primer mogu biti "grčke večeri" koje se organizuju po celoj Evropi. U nekim slučajevima ovi događaji uključuju samo rezidente, ali često i sami turisti formiraju posebne asocijacije i organizuju se. Njihovo iskustvo koje su doživeli u Grčkoj je element koji ih ujedinjuje. Može se naći lepeza događaja (kulturnih, političkih, društvenih) koji povezuju ljude za sličnim vezama sa specifičnim mestom ili zajedničkim interesima u razvoju i istoriji.

Destinacija bi morala da ulaže u razvoj direktne interakcije sa potrošačima koja bi trebalo da poboljša destinacijsku sposobnost da kreira teme i interakciju među učesnicima, kao i da razvija inovativne sposobnosti u pogledu efikasnosti i efektivnosti. Takva interakcija bi vodila kreiranju iskustva koje će biti uobičajeno kao priča – mit ili naracija. Ovakav koncept turističkog iskustva treba da probudi interesovanje kod posetioca i da omogući stvaranje doživljaja koji će obogatiti sveukupno životno iskustvo.

Ovaj proces zahteva intenzivna znanja ali koja mogu biti zanemarena ako se posmatra samo proizvodnja i zarada od usluga. Znanje mora biti kreirano i korišćeno vodeći računa o interesima pojedinih generacijskih grupa, tehnologijama koje se koriste, kao i anticipiranim interesima i ukusima potrošača³⁶. Kao i u slučaju pružanja usluga i informacija i "inteligencija" predstavlja kritičan faktor za kompetitivnu prednost i uspeh – u ovom slučaju se podrazumeva traženje visokog stepena aktivnog učešća, koje nije ograničeno samo na istraživanje ukusa potrošača i njihovo prilagođavanje

³⁵ Yeoryios Stamboulisa, Pantoleon Skayannisb, *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, *Tourism Management* Vol 24 (2003) str 41.

³⁶ Isto str 42.

raspoloživim zalihama. Cilj je informisati se i upravljati inovativnim procesom koji vodi ka kreiranju novih iskustvenih tema i ideja.

II DEO KORIŠĆENJE INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT SISTEMA

1 .DEFINISANJE ICT-A

Teško je dati jedinstvenu i preciznu definiciju informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT). One uključuju ne samo određeni hardware i software već i groupware i netware kao i intelektualni kapacitet (humanware) za razvoj, programiranje i održavanje opreme.

Informacione tehnologije (IT) opisuju kombinaciju hardvera, softvera, komunikacione tehnologije, *netware-a*, *groupware-a* i *humanware-a*.³⁷

Pojavom Interneta, termin informacione tehnologije (*Information Technology*, IT) je proširen na informaciono-komunikacione tehnologije (*Information and Communication Technologies*, ICT). Razvojem mobilnih tehnologija, ICT podrazumeva i javno emitovanje (broadcasting), kao i bežične mobilne komunikacione tehnologije³⁸.

Informacione i komunikacione tehnologije se mogu definisati kao čitav set elektronskih alata koji olakšavaju operaciono i strategijsko upravljanje organizacijama omogućavajući im da upravljaju svojim informacijama, funkcijama i procesima kao i da imaju interaktivnu komunikaciju sa svojim stejkholderima, omogućavajući da postignu svoju misiju i ciljeve³⁹. Tako se ICTs posmatraju kao integrisani sistemi mrežne opreme i softvera koji omogućavaju efikasnu obradu podataka i komunikaciju za dobrobit organizacije.

³⁷ Njeguš A. *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum Beograd 2010, str 8

³⁸ Isto str. 8

³⁹ Buhalis D. *eTourism – Information technology for strategic tourism management* University of Surrey Prentice Hall 2003 str 6-8

Tabela 1: Informacione i komunikacione tehnologije

TERMINOLOGIJA	PRIMERI IZ HOTELSKE INDUSTRIJE
Hardware- fizička oprema kao što su mehanički, magnetni, električni, elektronski i optički uređaji	Kompjuteri, štampači i restoraterski terminali
Software – prethodno napisane i definisane detaljne instrukcije koje kontrolišu operacije kompjuterskog sistema ili elektronske naprave. Zadužen je za koordinaciju rada hardverskih komponenti u informacionom sistemu.	Micros- Fidelio – upravljački sistem u vlasništvu hotela koji istom omogućava da kontroliše svoja dostignuća, kreditira odeljenja gostinske račune.
Telekomunikacije – prenos signala na duže lokacije, podrazumevajući ne samo komunikaciju podataka već i prenos slika i glasa uz upotrebu radia, televizora, telefona i drugih komunikacionih uređaja	Telefonski cenatr, fax i sl.
Netware – oprema i softveri potrebni za razvoj i održavanje mreže ili međusobno povezanih sistema računara, terminala i komunikacionih kanala i uređaja	Umrežavanje hardvera i software-a među svim odeljenjima u jednom hotelu
Groupware – komunikacioni alati, kao što su elektronska, govorna pošta, fax i video konferencije, koje podržavaju elektronsku komunikaciju i saradnju unutar i između grupa	Aplikacije koje omogućavaju zaposlenima da dele dokumenta, profile svojih potrošača i operativne informacije kao što su cene.
"Humanware" – inteligencija potrebna za razvoj, programiranje, održavanje i operacionalizaciju tehnološkog razvoja.	IT-IS tim u hotelu kao i njihove veze koje imaju sa odeljenjima i funkcijama

Izvor: Buhalis D. *eTourism – Information technology for strategic tourism management* University of Surrey
Prentice Hall 2003 str 7

1.1. INFORMACIONI SISTEMI

Informacioni sistemi (IS) se definišu kao međusobno povezane komponente koje rade zajedno da bi sakupile, obradile, sačuvala i širile informaciju u cilju podrške pri donošenju odluke, koordinacije, kontrole, analize i vizualizacije unutar organizacije.⁴⁰

Informacioni sistemi predstavljaju kolekciju kompjuterskog hardware-a i software-a kao i procedure, dokumenta, forme i ljude odgovorne za prikupljanje, kretanje, upravljanje i distribuciju podataka i informacija. Svaki od elemata ovog sistema mora da bude koordiniran i da efikasno radi zajedno. Informacioni sistemi poseduju sedam karakteristika⁴¹:

1. Granica – jasno razgraničenje između internih i eksternih elemenata pri čemu su interni elementi pod kontrolom organizacija.
2. Okruženje – eksterni elementi u odnosu na sistem uključujući pretpostavke, ograničenja i inpute u sistemu
3. Inputi – svi izvori koji su ubačeni u sistem uključujući podatke, materijal, zalihe i energiju
4. Outputi – proizvodi i izvori sistema u različitim formama uključujući izveštaje, dokumenta, obaveštenja koja se obezbeđuju za okruženje jednog sistema.
5. Komponente - aktivnosti i procesi unutar sistema koji inpute pretvaraju u outpute
6. Interface – tačka kontakta između sistema i njegove okoline
7. Skladištenje – skladišna područja koja se koriste za privremeno ili trajno skladištenje informacija

⁴⁰ Laudon K. and Laudon J. *Management Information Systems Managing the Digital firm*, 7th edn Prentice Hall 2002 prema Buhalis D. *eTourism – Information technology for strategic tourism management* University of Surrey, Prentice Hall 2003., str 9

⁴¹ Isto str 10

Informacioni sistemi sadrže čitav spektar informacionih i kompjuterskih tehnologija kao i niz podataka koji predstavljaju događaje, upite i informacije (npr procesuiranje podataka u značajnu i korisnu reprezentaciju). Uzimaju u obzir inpute i upotrebu interface-a da bi se obezbedila interakcija sa eksternim okruženjem da bi se prikupilo još više podataka, kroz brojne procedure i procese, oni proizvode outpute koji podržavaju i odražavaju organizacione funkcije i poslovne namene.⁴²

1.2 INTERNET

Internet je kao ideja ponikao još u 1960-im kao vojna alatka korišćena od strane američke vojske. Cilj je bio da se zajedno povežu glavne pozicije i da im se omogući da komuniciraju međusobno pri čemu bi delili podatke kroz fleksibilni sistem a koji bi mogao da ostane u funkciji u slučaju uništenja ili prestanka rada nekolicine sistema. Sistem je bio poznat kao ARPANET i koristio je Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP) za povezivanje svih računara. Vremenom njegova upotreba se proširila od vojske do drugih vladinih sektora i nevladinih organizacija kao što su univerziteti i istraživačke laboratorije i na kraju do poslovnih zajednica i šire javnosti.

U početku su osnovni Internet alati bili dostupni samo za tehnološki kompetentne korisnike uglavnom naučnike i akademike dok 1994 nije razvijen grafički interface pogodan za korisnike koji je bio podržan sa HyperText Mark-Up Language (HTML), koji je otvorio mogućnost za spajanje više funkcija kao što su obrade informacija, multimedija, komunikacija kroz World Wide Web (WWW).

Popularni i skraćeni WWW je globalni komunikacioni protokol, koji koristi web stranice koje sadrže tekst, grafike, animacije, zvuk i video za čuvanje, preuzimanje, brisanje i prikazivanje multimedijalnih informacija u mrežnom okruženju. WWW koristi Internet i vezu klijent-server za distribuciju informacija. Informacije i procesi se čuvaju na serveru koji omogućava klijentima (korisnicima koji sede za svojim

⁴² Isto str 10

personalnim rečunarima) da pristupe i procesuiraju informacije i da izvedu unapred programirane i definisane funkcije.

Internet se često opisuje kao "mreža nad svim mrežama", koji koristi kolekciju od preko 100 000 privatnih i javnih mreža. Predstavlja prozor ka eksternom svetu i olakšava interakciju između organizacija na globalnom nivou. Njegovim razvojem stvorena je platforma za efikasnu, živu i vremensku razmenu ideja i proizvoda. Takođe je omogućio još uvek nepredvidive mogućnosti za interaktivno upravljanje i marketing svim pružaocima usluga.

Razvoj Interneta je uveo čitav niz novih alata kao i pogodnosti i izazova za organizacije. Kako je njegova upotreba postala sve značajnija za efikasno obavljanje pojedinih funkcija unutar organizacija, one su bile prinuđene da transformišu pojedine svoje sektore i njihovo funkcionisanje kako bi mogli da što bolje iskoriste mogućnosti i prednosti koje donosi upotreba Interneta.

Kao rezultat toga organizacije su bile sposobne da⁴³:

- ubrzaju znanje i distribuciju informacija
- smanje troškove transporta, poštarina i komunikacija
- povećaju svoju efikasnost i produktivnost
- poboljšaju svoju komunikacionu i koordinacionu efikasnost
- poboljšaju i skrate proces donošenja odluke
- podrže svoju interakciju sa stejkholderima

2. E - DESTINACIJA

Destinacije predstavljaju glavni razlog za postojanje turizma. One zadovoljavaju potrebu za putovanjem, a atrakcije na samim destinacijama su osnovna motivacija za posetu. Destinacija predstavlja jedan turistički proizvod ili turističko iskustvo koje objedinjuje proizvode, objekte, sredstva i usluge koji zadovoljavaju potrebe za

⁴³ Isto str 17

putovanjem⁴⁴. Sve češće posmatraju kao amalgam proizvoda, sadržaja i usluga koji predstavljaju "kompletan turistički proizvod" ili " turističko iskustvo".

Barselona, Rim, Pariz, Beč i ostale poznate svetske metropole, kao destinacije, se sastoje od niza opipljivih elemenata i atrakcija (npr. lokalnih atrakcija, muzeja, pozorišta i parkova) , značajanog broja neopipljivih elemenata (npr ambijent, kultura, umetnost) kao i sadržaja i usluga za turiste i lokalno stanovništvo (npr hoteli, restorani i katering, autobus, taxi, metro i druga transportna sredstva). Svi ovi aspekti zajedno čine i razvijaju destinacijski imidž i proizvod. Tradicionalno se poslovi planiranja, upravljanja, marketinga i koordinacije na destinaciji prepuštaju javnom sektoru (na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou) ili partnerstvima između stejkholdera i lokalne turističke industrije.⁴⁵

Destinacije u sve većem broju privlače turiste koji su daleko i na udaljenim tržištima u odnosu na destinaciju. Stoga će potreba za širenjem informacija na globalnom nivou nastaviti da raste kako turistima koji ne znaju mnogo o dalekim destinacijama bude trebalo sve više informacija. Domaća tržišta se takođe ubrzano šire. Ona su karakteristična po kratkim odmorima, koje predstavljaju beg od svakodnevice a odluke o ovim putovanjima se donose instiktivno i na brzinu na osnovu prethodnih iskustava.

Bez obzira o kojim se tržištima radi oba zahtevaju blagovremeno i tačno informisanje koje će oslikavati pojedinačne potrebe putnika. Obrasci tražnje se menjaju kako raste broj sofisticirani i neobičnih putnika koji traže nova iskustva, često bazirana na informacijama. Turisti zahtevaju širok spektar informacija o području, sadržajima, atraktivnostima i aktivnostima na destinaciji i pre i po njihovom dolasku na istu.

Kombinacija onih destinacija koji su tehnički osposobljene i tražnje koja je vođena svojim potrebama pokrenula je uvođenje destinacijskih menadžment sistema (DMSs). Informacione i komunikacione tehnologije do skora nisu bile prepoznate kao kritičan instrument za razvoj i upravljanje destinacijama. Ipak,

⁴⁴ Njeguš A. *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum Beograd 2010, str 117.

⁴⁵ Mill P. and Morrison A. *The Tourism System*, 3rd edn, Kendall Hunt Publishing Company, Iowa (1998) prema Buhalis D. *eTourism – Information technology for strategic tourism management* University of Surrey Prentice Hall 2003 str 280

destinacijske menadžment organizacije postepeno shvataju potencijalne mogućnosti za širenje preko ICTs i koriste tehnologiju da bi poboljšale svoje funkcije i izvođenje, kao i za prenošenje svojih marketinških poruka na globalnom nivou.

Vremenom postaje očigledno da destinacije koje pružaju blagovremene, prilagođene i tačne informacije potrošačima i turističkom tržištu imaju veće šanse da budu izabrane. Sposobnost destinacije da zadovolji informacione i rezervacione potrebe kupaca na efikasan način, pružajući adekvatnu i tačnu informaciju on-line, može biti ključna za njihovu buduću atraktivnost⁴⁶. Otuda, informacione i komunikacione tehnologije i destinacijski menadžment sistemi posebno mogu da podrže destinaciju u jačanju njene konkurentnosti.

2.1 Tipovi e-Destinacija i upotreba ICT

Iako se osnovni principi korišćenja ICT-a na destinaciji u velikoj meri mogu biti isti, različiti tipovi destinacija mogu zahtevati upotrebu različitih tehnologija. Razumevanje o kom se tipu destinacije radi može biti podrška nadležnima za razvoj i upravljanje turističkom destinacijom u odabiru odgovarajućih informacionih tehnologija koji će služiti da se uspostavi relevantan nivo i količina informacija koja je neophodna da bi se privukao glavni tržišni segment ka kome se sama destinacija okrenula.

Uspostaviti odgovarajuću tipologiju turističkih destinacija predstavlja težak zadatak pošto kako postoji veliki broj različitih destinacija tako postoje i različiti razlozi i svrha zbog kojih posetioци dolaze na jednu destinaciju. Ipak većina destinacija se može klasifikovati u nekoliko kategorija koje predstavljaju njihovu osnovnu atraktivnost što se može predstaviti i tabelom:

⁴⁶ Buhalis D. *eTourism – Information technology for strategic tourism management* University of Surrey Prentice Hall 2003 str 280

Tabela 2 Tipovi destinacija – glavna ciljna tržišta i aktivnosti na destinaciji

TIPOVI DESTINACIJA	RAZLOG POSETE POTROŠAČA	AKTIVNOSTI NA DESTINACIJI
URBANE	Posao	Sastanci – konferencije- izložbe- insentiv-obrazovanje-religija-zdravlje
	Odmor	Razgledanje-kupovina-kraći odmor
PRIMORSKE	Posao	Sastanci – konferencije- izložbe- insentiv
	Odmor	More-sunce-pesak - sport
PLANINSKE	Posao	Sastanci – konferencije- izložbe- insentiv
	Odmor	Skijanje – planinski sportovi - zdravlje
RURALNE	Posao	Sastanci – konferencije- izložbe- insentiv
	Odmor	Relaksacija-agrikultura-učenja - sportovi
AUTENTIČNI TREĆI SVET	Posao	Istraživanje poslovnih aktivnosti insentiv
	Odmor	Avantura – autentičnost – dobrotvorne svrhe- posebna interesovanja
JEDINSTVENE EGZOTIČNE I EKSKLUZIVNE	Posao	Sastanci - insentiv – povlačenje
	Odmor	Posebne prilike – medeni mesec godišnjice

Izvor: Buhalis D. *eTourism – Information technology for strategic tourism management*, University of Surrey Prentice Hall 2003, str 281

Razumevanje i poštovanje odgovarajućeg tipa destinacije, glavnih ciljnih tržišta i distributivnih mehanizama za određeni region su ključni za analizu, dizajniranje i implementaciju odgovarajućih sistema.

Mala i srednja preduzeća u turizmu dominiraju u obezbeđivanju i pružanju turističkih usluga i imaju značajno učešće u ostvarivanju dobiti jedne destinacije. Ali i ova preduzeća ukoliko ne pronađu odgovarajuće mehanizme da obezbede svoju on-line prisutnost i da efektivno komuniciraju sa svojom klijentelom trpeće ogromne konkurentske nedostatke. Pored pojedinačnih napora, mala i srednja turistička preduzeća bi trebalo da uspostave i zajednička udruženja za saradnju na nivou destinacije, što bi pomoglo malim preduzećima da koriste određene resurse koji su im na raspolaganju istovremeno učestvujući u razvojnim i operativnim troškovima. Za uspeh ovakvih sistema neophodno je uspostaviti saradnju između javnog i privatnog sektora. Tako recimo mreže koje obezbeđuju istovremeno i zajedničko korišćenje informacija o troškovima/izvorima/informacijama mogu da pomognu malim hotelima da ublaže nedostatak toga što su malo preduzeće i da imaju veću korist i da koriste iskustva brojnih i većih sistema.

Ova saradnja mora biti podržana od strane javnih turističkih organizacija, kao i asocijacija lokalnih turističkih preduzeća. Učešće malih i srednjih turističkih preduzeća na Internetu i elektronskom tržištu kroz razvoj destinacijskih menadžment sistema predstavlja predloženi i poželjan strateški pravac razvoja.⁴⁷

2.2. Strateški i taktička uloga informacionih tehnologija na destinacijama

Destinacijski menadžment sistemi predstavljaju novo sredstvo za destinacijski marketing i promociju pošto koriste informativne tehnologije da bi širili informacije i podržali funkciju rezervisanja proizvoda i usluga na određenoj destinaciji. Postoji mnogo definicija destinacijskih menadžment sistema, ali u osnovi destinacijski menadžment sistemi su skup kompjuterizovanih informacija o jednoj destinaciji kojima se može pristupiti interaktivno i na više načina⁴⁸. Tipični ovakvi sistemi sadrže informacije o atrakcijama i sadržajima i često uključuju i mogućnost da se elektronskim putem izvrši i rezervacija pojedinih usluga. Ovim sistemima upravljaju

⁴⁷ Isto str 281

⁴⁸ Isto 285

destinacijske menadžment organizacije, koje mogu biti javne ili privatne, a ponekad i kombinacija i jednog i drugog oblika svojine.

Do sada je većina destinacijskih menadžment sistema bila u vlasništvu javnih turističkih organizacija. Nacionalne turističke organizacije, kao i regionalna i lokalna tela upravljanja su tradicionalno uključena u pružanje informacija i marketing na određenoj destinaciji. Oni preduzimaju akcije na poslovima promocije preko masovnih medija, pružaju savetodavne usluge za potrošače i turističko tržište, vode turističke informativne centre (TICs-tourism information centres), proizvode i distribuiraju brošure, liflete i vodiče kako na samoj destinaciji tako i u mestu odakle turisti dolaze, i imaju strategijsku odgovornost nad čitavom destinacijom. Destinacijski menadžment sistemi umnogome olakšavaju ove poslove tako što izvršavaju širok spektar zahteva i upita i obezbeđujući informacije o sve većoj turističkoj ponudi i to na efikasan i odgovarajući način.

Tako, informacione tehnologije obezbeđuju adekvatan način da se poveća dostupnost, kvantitet i kvalitet informacija o destinacijskim sadržajima istovremeno pružajući putnicima mogućnost da smanje troškove pretrage.⁴⁹ I više od toga, destinacije koriste prednosti koje donose nove tehnike upravljanja bazama podataka, da bi se identifikovale i targetirale profitabilne tržišne niše kreirajući proizvode za potrošače prema njihovima zahtevima ka tržištu.

Destinacijski menadžment sistemi se javljaju kao veliki promotivni, distribicioni i operativni instrument kako za samu destinaciju tako i za mala i srednja preduzeća u turizmu. Oni mogu da asistiraju prilikom kreiranja fleksibilnog, integrisanog i specijalizovanog turističkog proizvoda. Omogućavajući korisnicima da istražuju i biraju između individualnih turističkih proizvoda, destinacijski menadžment sistemi mogu da podrže buduće putnike i posetioce da kreiraju svoje lično turističko iskustvo.

Na organizacionom nivou destinacijski menadžment sistemi obezbeđuju osnovnu info strukturu za potrebe destinacijskih menadžment organizacija, kako bi one bile u mogućnosti da koordiniraju svoje aktivnosti i da obezbede dovoljno informacija i instrukcija za svoje inostrane kancelarije koje rade na poslovima promocije

⁴⁹ Sheldon P., *Destination information systems*, Annals of Tourism Research No 20, str 633-649 (1993)

destinacije. DMO i DMSs se pojavljuju kao veza između turističkih preduzeća na samoj destinaciji (uključujući smeštajne objekte, atrakcije, transport i posrednike) i spoljašnjeg sveta (turoperatora, turističkih agencija i samih potrošača).

U pojedinim slučajevima destinacijski menadžment sistemi su dali izuzetan doprinos strategijskom upravljanju i marketingu zbog svoje mogućnosti da integrišu sve stejkholdere na destinaciji istovremeno dostižući globalno tržište u visini prihvatljivih troškova. Ovi sistemi se često sastoje od baze podataka o proizvodima i potrošačima, kao i od mehanizama koji povezuju ove dve baze. Napredniji sistemi uključuju i dodatne oblike i usluge kao što su:⁵⁰

- Pretraga podataka prema ključnim rečima, kategorijama ili geografskim obeležjima
 - Planiranje itinerera za potrošače
 - Rezervacije
 - Upravljanje bazama podataka o potrošačima i njihovim kontaktima
 - Funkcije u okviru upravljanja odnosa sa potrošačima (CRM- Customer Relationship Management)
 - Istraživanje i analiza tržišta
 - Odnos sa javnošću i materijal dostupan za medije
 - Izdavaštvo na tradicionalan način kao i u elektronskoj formi
 - Planiranje i upravljanje manifestacijama
 - Optimizacija marketing aktivnosti
 - Korigovanje podataka
 - Finansijski menadžment
 - Upravljanje informacionim sistemima i ocena uspešnosti
 - Analiza ekonomskih uticaja
 - Pristup izvorima informacija trećih subjekata, kao što su vremenska prognoza, redovi vožnje prevoznika, pozorišni i bioskopski repertoari, kao i rezervacija karata za različite manifestacije i događaje.

⁵⁰ WTO, *eBusiness for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses*, World Tourism Organization, Madrid 2001

Prisutnost destinacijskih menadžment sistema širi se na sve destinacije širom sveta pružajući on-line informacije a u nekim slučajevima i olakšavajući sam proces rezervisanja usluga. Oni obezbeđuju inovativne informacije koje omogućavaju ljudima da sami planiraju svoj itinere i da kreiraju samostalno sopstvena putovanja ili da kupe već gotove paket aranžmane od turoperatora. Elektronska trgovina je takođe sve više prisutna kako se povećava broj destinacijskih menadžment sistema, koji, vremenom, prerastaju u kompletno funkcionalne internet prezentacije koje mogu da ispune sve zahteve potrošača što se tiče same kupovine proizvoda ili usluga na jednoj destinaciji.

3. RAZVOJ DESTINACIJSKOG MENADŽMENT SISTEMA

Kada jednom destinacijske menadžment organizacije shve koje prednosti ima Internet i kada su postale spremne da iskoriste sve prednosti često nailaze na brojne izazove. Tako je stav i Svetske turističke organizacije da bi svaka destinacijska menadžment organizacija trebalo da bude prisutna na web-u i da to ne mora da podrazumeva velika ulaganja u samom početku. Stoga je generalno prihvaćen stav da će svaka destinacija na neki način razvijati svoju prisutnost na Internetu uz poštovanje principa elektronskog marketinga i to od onih najjednostavnijih sajtova pa sve do sofisticiranih i integrisanih sistema. Destinacijske menadžment organizacije mogu da se odluče da koriste postojeće software-e koji su već raspoloživi a da na osnovu njih kreiraju sopstvene sadržaje ili žele da naprave sopstvene internet prezentacije prema sopstvenim nacrtima. Postoji više koraka koje bi trebalo slediti da bi se utvrdili sveukupni troškovi i koristi između ponuđenih opcija.

Proces razvoja internet prezentacije za jednu destinaciju čine sledeći koraci:⁵¹

1. Razviti strategijsku perspektivu, brend, izgled i osećaj destinacijske ponude
2. Pripremiti strategiju elektronskog turizma na destinaciji

⁵¹ WTO, eBusiness for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses, World Tourism Organization, Madrid 2001, str 100-102.

3. Obezbediti specijalističku podršku od eksperata za informacionu kompjutersku tehnologiju, marketing i destinacijske menadžment sisteme.
4. Pružiti savete i konsultuje se sa svim ključnim stejkholderima uključujući smeštajne objekte, transportna preduzeća, turoperatore i lokalne turističke organizacije.
5. Determinisati funkcionalne karakteristike i poslovne modele jednog sajta
6. Uspostaviti tehničke komponente, programe obnove i nabavke postojećih programa.
7. Objavljivati tendere i odlučivati sa kojim će se partnerima raditi na određenim projektima.
8. Birati dobavljače i projektante različitih software programa
9. Organizovati sakupljanje podataka
10. Graditi, sprovesti i testirati destinacijske menadžment sisteme na websajtu.
11. Održavati ove sisteme i na drugim sajtovima
12. Registrovati sajt kog globalnog pretraživača i pratiti i održavati određeni nivo prisutnost na određenim rang listama
13. Omogućiti analizu korisnika i u kom obimu oni koriste sajt.
14. Razviti mehanizam povratnih informacija od potrošača i uspostaviti proces kontinuiranog poboljšanja razvoja.
15. Uspostaviti dugoročnu strategiju razvoja i percepciju budućih troškova za unapređenje daljeg razvoja
16. Pratiti, ocenjivati i pregledati ove procese regularno.

Dok se nije pojavio Internet, informacije o jednoj destinaciji su se mogle prenositi jedino posredstvom turističkih informativnih centara kao i na obleženim terminalima na aerodromima, kancelarijama nacionalnih i regionalnih turističkih biroa i sl. Informacioni sistemi u tom periodu su uglavnom služili kao podrška u komunikaciji između zaposlenih u lokalnim, regionalnim i nacionalnim turističkim kancelarijama i javnosti, a koja se odvijala putem telefona ili lično. Sa pojavom Interneta uvedena je revolucija u distribuciji informacija i omogućila je destinaciji direktnu komunikaciju sa

ljudima širom sveta. Razvoj Interneta je omogućio da se pomenuti prvobitni interni sistemi razviju u široku mrežu koja je omogućila sveobuhvatnu i cenovno isplativu komunikaciju. Ovo je integrisalo celokupne procese destinacijske menadžment organizacije i predstavlja osnovu velike efikasnosti ovih organizacija.

Nekadašnji interni sistemi su zamenjeni intranet – om koji je u službi koordinacije operacija destinacijskih menadžment organizacija i omogućava korišćenje zajedničkih informacija, dokumenata, slika i video zapisa unutar jedne mreže u okviru ovih organizacija.⁵² Posebni upravljački sistemi bazirani na znanju omogućavaju konstantno usavršavanje zaposlenih i pomažu im u praćenju stanja i razvoja na većem broju tržišta kao i da sa njima dele uspešne ekspertize i iskustva.

Extranet podržava razvoj veza između destinacijskih menadžment organizacija i njihovih partnera i omogućava uspostavljanje bliže saradnje. Brojne aktivnosti se odvijaju zahvaljujući extranet-u kao što su rezervacije svih lokalnih sadržaja koje zahtevaju postojanje extranet veza, jer i destinacijski menadžment sistemi moraju imati pristup on-line inventaru dobavljača a oni sa druge strane moraju imati mogućnost da uredno ažuriraju svoju ponudu, cene, specijalne ponude i opise⁵³.

Takođe, zahvaljujući extranet-u, veze sa medijima mogu biti čvršće jer destinacijske menadžment organizacije mogu lakše da saopštavaju, prenose i čuvaju obaveštenja za štampu, fotografije, izjave, ključne događaje, izveštaje, manifestacije i ostale korisne on line materijale. Sposobnost ovih organizacija da efikasno zadovoljavaju potrebe novinara i medija obezbeđujući im dovoljnu količinu relevantnog materijala može im pomoći da steknu značajnu zastupljenost u medijima.

3.1. Povezivanje sa svim stejkholderima preko Interneta

Kao rezultat razvoja Interneta, destinacijske menadžment organizacije su sada u mogućnosti da imaju mnogo značajniju ulogu u promociji, upravljanju i marketing aktivnostima na jednoj destinaciji. Tako su one u mogućnosti da ostvare čvrste i direktne veze sa finalnim potrošačima i sa svojim partnerima pri čemu razvijaju

⁵² Dimitros Buhalis *eTourism – Information technology for strategic tourism management* University of Surrey Prentice Hall 2003 str 294

⁵³ Isto str 295

obostrano koristan odnos. Destinacijske menadžment organizacije sve češće i u sve većem obimu koriste Internet kada komuniciraju sa svojim potrošačima pre i tokom njihove posete.

Svetska turistička organizacija ističe da su velike prednosti koje je Internet doneo destinacijama sledeće:⁵⁴

- Donosi nove poslove i destinacijama i lokalnim proizvođačima
- Donosi prihode destinacijskim menadžment organizacijama kroz rezervacije i za dodatne usluge
- Jača komunikaciju i veze kako sa individualnim putnicima tako i sa ciljanim grupama potrošača
- Redukuje troškove komunikacije kao što su štampanje, slanje i distribucija brošura
- Kreira dobre odnose sa javnošću za destinaciju, destinacijsku menadžment organizaciju i druge lokalne organizacije

Kako su u mogućnosti da pruže direktne informacije potrošačima i razvijajući mostove između pružaoca usluga i krajnjih korisnika, efikasno uspevaju da ustanove određeni nivo posredovanja. Koordinacija između pružalaca usluga i ostalih stejkholdera na nivou destinacije postaje daleko efikasnija kroz nova sredstva a efektivna interakcija dozvoljava destinacijskim menadžment organizacijama da koordiniraju i integrišu celokupnu ponudu i brend jedne turističke destinacije. Strategija "višestrukih unosa" koju nude na svojim internet prezentacijama pruža potrošačima šansu da započnu pretragu po kriterijumima koji za njih imaju prioritet. Tako budući posetilac jedne destinacije može na toj istoj prezentaciji da potraži informacije o određenoj aktivnosti, životnom stilu, uslugama, paket aranžmanima, budžetu ili čak godinama. Na taj način Internet je uveo revoluciju u destinacijskom marketingu, upravljanju i planiranju omogućavajući destinacijskim menadžment organizacijama da razvijaju i održavaju interaktivne odnose sa svim stejkholderima, uključujući potrošače, pružaoce usluga i posrednike.

⁵⁴ WTO, *Marketing Tourism Destinations Online*, World Tourism Organisation, Madrid 1999

3.2. Izazovi i problemi za destinacije

Postoji više izazova i problema na koje destinacije nailaze u ovim procesima. Prvo, uspostaviti i održavati kredibilitet je veliki izazov, jer često destinacijske menadžment organizacije nemaju sveobuhvatne i dosledne podatke i informacije o svih sadržajima i atrakcijama. Obezbeđivanje optimalnih i tačnih informacija je značajno ne samo da bi se osiguralo zadovoljstvo potrošača, već i da bi se izbegle pravne akcije protiv organizacije.

Možda je najteži zadatak promeniti način razmišljanja kod brojnih aktera koji pružaju usluge na samoj destinaciji. Posrednici u destinacijskim menadžment sistemima vide konkurenciju svojim proizvodima i kao rezultat toga mogu razviti i antagonistički odnos. S druge strane pružaoci usluga su spremni da sarađuju samo ako im se pruže konkretni dokazi da destinacijski menadžment sistemi mogu da ponude bookiranje i istovremenu finansijsku uplatu, dok bi oni izbegavali da ulažu u razvoj samog sistema.

Biranje on-line domena ili brenda je takođe veliki izazov jer se na internetu sve više pojavljuju slični domeni koji često pokušavaju da privuku posetioce kako bi ovi odustali od posete zvaničnim sajtovima i okrenuli se više sajtovima koji su kreirani u komercijalne svrhe. On-line domen bi trebalo da predstavlja brend i attribute destinacije a da u isto vreme bude lak za pamćenje i pristupačan. Destinacijske menadžment organizacije bi trebalo da teže tome da u svom domenu imaju ime destinacije i da jednostavnim ukucavanjem imedestinacije.com se umemorišu u svesti samih potrošača ali i na prvim stranicama velikih pretraživača. Na taj način ovi sajtovi postaju lako dostupni u svakom trenutku i koristi od ovih sajtova su viđeni u Austriji, Holandiji i drugim zemljama jer su oni sa svojim internet adresama austria.com i holland.com postigli veliki uspeh. Ali nije uvek ni tako lako uspostaviti prepoznatljiv domen jer se na internetu pojavljuju i privatne organizacije koje su već zauzele ime same destinacije u svom domenu i koriste ih bilo u turističke ili u druge svrhe sa ili bez potrebe za ostvarivanjem profita. Često se pojavljuju i privatne organizacije koje su uspostavile taj domen i ukoliko budući korisnik želi da se

registruje pod tim imenom mora da ponekad plati i značajnu sumu novca da bi ta privatna organizacija ustupila taj atraktivan i prepoznatljiv domen.

U Velikoj Britaniji domen britain.com je registrovan od Londonskog Turističkog Biroa i on automatski prebacuje potrošače na internet prezenetaciju londontown.com, dok je www.visitbritain.com zvanična prezentacija Britanskih Turističkih Vlasti, dok domen sa minimalnom izmenom u odnosu na prethodno navedeni www.visit-britain.com je u vlasništvu privatnog operatera.

3.3. Budući razvoj destinacijskih menadžment sistema

Sa razvojem destinacijskih menadžment sistema se može otići i korak dalje tako što će se formirati sveobuhvatniji i suštinski sistem, koji može da poboljša sve aspekte upravljanja jednom destinacijom kao i da integriše rad svih aktera turističke privrede na lokalnom nivou. DICIRMS – Destination integrated computerized information reservation managemet szstems - obuhvata čitav spektar potreba i usluga koje zahtevaju i turistička preduzeća i sami potrošači na određenoj destinaciji⁵⁵. Po svom konceptu DICIRMS je unapređen destinacijki menadžment sistem, koji digitalizuje čitavu turističku industriju i integriše sve aspekte lanca vrednosti. On obezbeđuje info-strukturu za komunikaciju i poslovne procese između svih stejkholdera uključujući i potrošače, pružaoce usluga, distributere i destinacijske menadžment organizacije. Iako se većina elemenata ovog sistema nalazi u postojećim destinacijskim menadžment sistemima, trenutno ne postoji nijedan takav sistem koji bi ponudio tako svobuhavtnu i integrisnu uslugu krajnjem korisniku.

Strategijski karakter DICIRMSs u poređenju sa prvobitnim operativnim destinacijskim menadžment sistemima su sledeći⁵⁶:

- Na nivou destinacije DISIRMS je tu da uključi i koordinira sve kadrove koji pružaju čitav spektar usluga na nivou destinacije. Svi turistički resursi bi trebalo da budu dostupni da bi olakšali izbor kao i da pruže podršku u upravljanju

⁵⁵ Dimitros Buhalis *eTourism – Information technology for strategic tourism management* u University of Surrey Prentice Hall 2003 str 289

⁵⁶ Isto str 289

destinacijom. Po obimu, ovaj sistem bi uključio sve stejkholdere na destinaciji na jednom mestu, pri čemu bi mala i srednja preduzeća u turizmu imala najveće šanse da iskoriste prednosti ovog sistema. Sve što je potrebno da urade jeste da kompjuterizuju svoje poslove ne bi li uspeli da ažuriraju i pružaju tačne podatke o opisu, raspoloživosti svojih kapaciteta i mogućnostima rezervacije istih.

- Kako je ovaj sistem u službi integracije na nivou celokupne destinacije, potrebno je da iskoristi sve raspoložive informacione i kompjuterske tehnologije da bi se koordinirale akcije svih učesnika i da bi svi ostvarili ekonomske koristi od ove integracije. Ovim sistemom bi zajedničkim snagama trebalo da upravljaju javni i privatni sektor kroz nezavisne agencije koje bi pružale podršku u upravljanju i marketingu na mikro i makro nivou.

- DICIRMS bi trebalo da pokriva široku mrežu na destinaciji i da bude pristupačan preko Interneta kao i putem mobilnih uređaja. Kompjuterizacija i pojava na Internet mreži svih preduzeća na destinaciji je osnova za uspostavljanje destinacijskog upravljanja informacijama. Svi sistemi bi trebalo da funkcionišu na širim tehnološkim platformama, uključujući mobilne uređaje te stoga sistemi moraju da se razvijaju da bi bili usaglašeni sa najnovijim standardima.

- Pružanje informacija je sastavni deo DICIRMS jer on bi trebalo da širi informacije o svemu vezanom za destinaciju. Trebalo bi da prezentuju celokupan program na destinaciji pružajući sveobuhvatne liste i uspostavljajući kontakte sa svim tipovima pružaoca usluga na destinacijskom nivou. Informacije bi trebalo da budu precizne, blagovremene i objektivne i da se klasifikuju u okvir "6A" – običaji, pristupačnost, atrakcije, aktivnosti, pomoćne usluge, raspoloživi paketi (amenities – accessibility – attractions – activities- ancillary services-available packages).

- Rezervacija i kupovina velike većine – ako ne i svih – lokalnih turističkih proizvoda su od izuzetnog značaja i pokazuju sposobnosti DICIRMS-a da obezbedi sveobuhvatnu uslugu. Krajnji cilj turista koji dolazi u turistički informativni centar u potrazi za informacijom je da napravi rezervaciju. Stoga će destinacije, koje budu stvorile mogućnost za buduće posetioce da naprave online rezervaciju svih usluga potrebnih tokom njihovog putovanja, povećati stopu posećenosti. Zato je neophodno da se svi turistički proizvodi i njihova raspoloživost ažurno prikazuju kao i

njihove cene, dok je mogućnost instant potvrđivanja i jendostavnost plaćanja jako važna, kao i u svim drugim aplikacijama i aspektima elektronske trgovine.

- Možda najznačajnija funkcija ovih sistema je ta što što se DICIRMS razvija kao sistem koji kreira bogatstvo i koji proširuje lanac vrednosti jedne destinacije, koji može pojačati njenu konkurentnost i održivi razvoj i destinacije i malih i srednjih turističkih preduzeća, uz obogađivanje turističkog iskustva kod potrošača.

Zaključak je da se ovi sistemi mogu koristiti sa ciljem da uspostave uvećanu dugoročnu profitabilnost i kompetentnost lokalnog privatnog sektora ojačavajući njihove marketinške procese i pregovaračke pozicije. Takođe imaju za cilj da jačaju upravljanje uticajima koje turizam ima na nivou destinacije tako što će intenzivirati integralni i održivi ekonomski razvoj.

III ULOGA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U KREIRANJU TURISTIČKOG ISKUSTVA I STVARANJU KONKURENTSKE PREDNOSTI

Turistička destinacija predstavlja mesto gde nastaju turistički doživljaji koji mogu imati pozitivan ili negativan uticaj na pojedinca i svakako predstavljaju deo njegovog sveukupnog životnog i turističkog iskustva. Stoga izbor jedne turističke destinacije može zavisiti od toga šta želimo da doživimo na jednoj destinaciji i sa čime želimo da obogatimo naše dosadašnje iskustvo i unapredimo kvalitet življenja. Sam proces izbora destinacije nije jednostavan i zavisi od toga kakav tip putovanja želimo: da li se radi o boravišnim ili akcionim aranžmanima, krstarenjima, obilascima gradova, posete letovalištima, zimskim centrima, wellness programima. Jasno je da, je za jednu destinaciju, teško da zadovolji potrebe baš svake grupe ljudi i da postoje destinacije koje su više naklonjene određenom tipu posetilaca i mogu bolje odgovoriti na njihove potrebe. Zato je važno izabrati određenu destinaciju koja će na adekvatan način ispuniti želje i očekivanja jednog posetioca. U tom izboru potencijalni posetioци se oslanjaju na iskustva drugih ljudi koji su posetili određenu destinaciju, turističke agencije koje organizuju različite aranžmane masovnog karaktera i generišu veliki broj ljudi da putuju na određenu destinaciju, na marketinške video spotove koji prirodnim lepotama i porukama sa određene destinacije "mame" sve veći broj turista i slično.

Sa pojavom Interneta i zvaničnih Internet prezentacija proces dolaženja do informacija o određenim destinacija je postao značajno jednostavniji i brži. Potrebno je samo izdvojiti vreme da se pretraže određenje internet stranice i može se doći do niza informacija i o najsitnijim detaljima o jednoj destinaciji. U takvim situacijama, mogu se koristiti, kako zvanične Internet prezentacije određene destinacije, tako i niz drugih stranica koje su posvećene ocenjivanju boravka i sadržaja na samoj destinaciji. Tako postoje različiti portali i forum grupe koji su i nastali i imaju osnovnu namenu da informišu posetioce sajta o svemu vezanom za putovanje na određenu

destinaciju. Jedan takav portal je i TripAdvisor® koji je karakteritičan po tome što se tu na jednom mestu mogu naći izveštaji i saveti vezano na hotele, resortove, letove, objekte za iznajmljivanje, paket aranžmanima, turističkim vodičima i još mnogo toga⁵⁷. Uz pomoć TripAdvisor®-a može se pronaći i bukirati odgovarajući i udoban hotel ili pronaći udoban smeštaj za iznajmljivanje, sve za odmor za pamćenje. TripAdvisor –ov odeljak, posvećen pretraživanju letova, omogućava proveru na hiljade mogućih itinerera i pronalazi najjeftinije tarife, i po tvrdnjama na tom sajtu najčešće je i moguće da dobije te cene od svih sličnih pretraživača. Takođe, moguće je na ovom sajtu preuzeti i bespalatan vodič sa iskrenim svateima za posetioce gde da odsednu, jedu i uživaju, kao i da posete njihov putnički forum gde mogu da dobiju odgovore na sva njihova pitanja unapred tako što će čitati utiske onih koji su već boravili na određenoj destinaciji.

Pored TripAdvisor®-a postoje i mnoge druge Internet stranice koje su posvećene pretraživanju hotelskog smeštaja sa najpovoljnijim cenama, letovima po najnižim tarifama i najboljim itinererima, najinteresantnija mesta za obilazak na određenoj destinaciji, i brojni drugi forumi na kojima ocenjuju čistoću, kvalitet usluge, sobe, hranu, sport i zabavu u određenim hotelima sa čak i procentima preporuke za boravak u određenom objektu i na određenoj destinaciji. Zbog toga se Internet može posmatrati i kao novo polje na kome se odvija velika konkurentska borba i gde destinacije moraju pratiti šta ljudi koji su posetili tu istu destinaciju pišu za nju, čime su zadovoljni a čime, šta je to što je loše i kvari željenu sliku i imidž određene destinacije a šta je to što treba negovati. Takođe je u interesu stejkholdera koji su zaduženi za upravljanje destinacijom i njenim marketingom da kontrolišu rezervacije i plaćanje određenih usluga na destinaciji.

Turističke destinacije bi trebalo da teže stvaranju kompleksnih internet portala gde se mogu dobiti neophodne informacije o svim dešavanjima i sadržajima na destinaciji, kao i mogućnost rezervisanja i plaćanja smeštaja, avionskih ili drugih vidova transport do i od destinacije, razgledanja, izleti, suveniri - jednom rečju sve što je potrebno klijentu na jednoj destinaciji. Znači potrebno je težiti da se pruži što

⁵⁷ <http://www.tripadvisor.com/>

više informacija i da klijentu omogući da on na brz i jednostavan način dođe do prezentovane usluge.

Zbog svega navedenog savremene informacione tehnologije imaju veliki značaj u odabiru destinacije, a samim tim igraju značajnu ulogu i u kreiranju budućeg turističkog iskustva potencijalnog turista. S tim što se mora naglasiti da se forum grupe baziraju na subjektivnim doživljajima svakog pojedinca, te stoga izveštaji o određenom hotelu, na primer mogu izazvati različite komentare – od onih približno sličnih do onih dijametralno različitih. Stoga oslanjajući se na iskustva drugih pojedinac često može doći u zabludu da ono šta je nekome pogodovalo na određenoj destinaciji ne mora nužno i kod njega proizvesti isti osećaj. To je stoga što je svaki pojedinac jedinka za sebe i ne posmatraju isto karakteristike i uslugu određenog hotela ili vodiča ili bilo koje usluge na destinaciji, ljudi koji putuju više puta godišnje dugi niz godina koji poseduju značajno iskustvo u putovanjima od onih koji putuju možda jednom godišnje i nisu menjali destinacije na koje su putovali. Ali nesumnjivo je da se upotrebom Interneta iskustva razmenjuju brzo i da mogu uticati na odabir jedne destinacije.

U ovom delu rada će biti prikazani uspešni primeri upotrebe savremenih informacionih tehnologija, kao i njihov uticaj na odabir turističke destinacije u našoj zemlji, s obzirom da u našoj zemlji koja se bori sa brojnim ekonomskim problemima i pomalo kasni sa primenom najnovijih tehnologija koje su postale svakodnevica u razvijenim zemljama, pri čemu se došlo do zanimljivih rezultata.

1. USPEŠNI PRIMERI KORIŠĆENJA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U UNAPREĐENJU TURISTIČKE DESTINACIJE

Upotreba Interneta u promociji jedne destinacije na primeru Velike Britanije kao celokupne države i Rimini italijanske provincije koja je uz stalno unapređivanje svoje Internet prezentacije ostala u vrhu kao jedna od najposećenijih destinacija u Italiji, najviše po poseti domicilnog stanovništva su odlični primeri kako se savremen informacione i komunikacione tehnologije mogu

koristiti u kreiranju turističkog iskustva kod potencijalnih posetilaca određene destinacije.

1.1. Internet portal Velike Britanije

Učešće jedne od nacionalnih turističkih organizacija u procesu promocije jedne turističke destinacije, je primer VisitBritain (prev. PosetiBritaniju) koja predstavlja jednu od četiri nacionalne turističke organizacije (NTO) za područje Velike Britanije (Engleska, Škotska, Vels i Severna Irska). Nastala je u aprilu 2003. godine spajanjem BTA (British Tourist Authority) i ETC (English Tourism Council). Kao takva ona ima ulogu u promovisanju Britanije kao destinacije na inostranim tržištima i Engleske kao destinacije građanima Velike Britanije kao i tržištu Francuske, Nemačke, Irske i Holandije.

Kao nacionalna turistička organizacija, VisitBritain predstavlja pružaoca usluga koja je zadužena za promociju u saradnji sa različitim partnerima i stakeholdersima, kako bi obezbedila potencijalnim posetiocima pristup informacijama i uslugama koja bi privukla posetioce u Britaniju i Englesku i podstakla ih da ostanu duže i da troše više tokom njihovog boravka u Velikoj Britaniji⁵⁸. Ali ona ne predstavlja jedinu organizaciju koja je zadužena za promociju turizma unutar Velike Britanije. Pored nje tu su još tri oragnizacije, Regional Development Agencies (RDAs), Regional Delivery Partners(RDPs), Sub-regional Destination Management Organizations(DMOs) i lokalne vlasti su zadužene za promociju i distribuciju u turizmu⁵⁹.

Sve ove organizacije su imale uticaj na razvoj e- business rešenja za promociju i prodaju Britanije kao destinacije, pošto su regionalni i nacionalni turistički organi razvijali svoje sopstvene sisteme za upravljanje destinacijom (DMS – destination management system). VisitBritain je morala da uspostavi strateške alijanse sa turističkim partnerima, industrijskim partnerima i drugim stakeholderima da bi ostvarila svoje ciljeve u vidu povećanja broja posetilaca tokom cele godine i na celoj teritoriji Velike Britanije.

⁵⁸ Egger R. Buhalis D., *eTourism Case Studies Management and Marketing Issues*, Oxford: Butterworth-Heinemann 2008 str 182

⁵⁹ Jeffries D. 2001 *government and tourism* Oxford: Butterworth-Heinemann

Pre nego što je uopšte formirana VisitBritain, BTA je sprovedla strateški pregled svojih poslova i ciljnih tržišta. Ovo je rezultirano zatvaranjem međunarodnih kancelarija u drugim zemljama koje nisu pružale odgovarajuće rezultate, zatim uspostavljanje tešnje saradnje sa kancelarijama Britanskog Saveta u drugim zemljama i prebacivanje dela poslova na njih kao i povećano investiranje u portal www.visitbritain.com. Danas postoji imperativ da se održava fizičko prisustvo na ključnim tržištima pa tako VisitBritain nastavlja da kontroliše 27 kancelarija čime pokriva 30 različitih tržišta i zadužena je da asistira, savetuje i informiše potencijalne posetioce. VisitBritain je čvrsto pozicionirala svoje online usluge u srce marketinških aktivnosti, sa različitim verzijama svoje internet prezentacije i pružajući ciljane informacije i usluge u 35 zemalja na 18 različitih jezika.

U početku je sajt www.visitbritain.com bio primarno sajt koji je pružao informacije i generisao upite za brošurama sa linkovima do sajtova koje vode turistički i/ili industrijski partneri. Kasnije je sajt transformisan u portal gde na jednom mestu posetioци mogu rezervisati smeštaj, letove unutar zemlje, karte za različite događaje i manifestacije, a posetioци su bili u mogućnosti da prave svoj sopstveni plan putovanja u posebnom delu prezentacije, gde mogu čuvati informacije od značaja za njih i praviti "listu željenih" pojmova, događaja, turističkih lokacija i sl.

Vremenom je na internet prezentaciji [visitbritain.com](http://www.visitbritain.com) postavljen i link do portala [England.net](http://www.England.net) na kome je moguće pronaći sve važne informacije vezano za putovanje u Englesku⁶⁰. To podrazumeva mogućnost pretraživanja svih letova ka i iz Engleske, sa mogućnošću traženja i najpovoljnijih cena po kojima se može kupiti karta. Postoji mogućnost i rezervacije i plaćanja hotelskog smeštaja putem online prodavnice što ima višestruke koristi za posetioce ovog sajta. Oni su u mogućnosti da na jednom mestu završe kompletnu proceduru vezanu za pretraživanje letova i hotelskog smeštaja i da iste i rezervišu i kupe putem Interneta.

⁶⁰ <http://www.England.com/index.html> pristup avgust 2011

1.2. Korišćenje ICT u promociji Riminija kao turističke destinacije

Italijanska provincija Rimini pruža dobar primer koherentnog i efikasnog planiranja institucionalne promocije koristeći na sveobuhvatan način sve raspoložive tehnologije i medije. Teritorija ove provincije se nalazi na južnom delu obale u oblasti Emilija Romanje u istočnom delu Italije.

Ova oblast ima dugu i konsolidovanu tradiciju u prijemu posetilaca. 1843. je prvi put jedan deo obale bio uređen za kupanje. Nekoliko decenija kasnije priobalje je prodato privatnim kompanijama ili pojedincima i Rimini je postao "gradić sa malim vilama". 1908. godine izgrađen je Grand Hotel, prvi luksuzni hotel i vrlo brzo je postao simbol ove destinacije. Oko 6 miliona turista je posećivalo ovo područje ranih 60-ih godina prošloga veka⁶¹

Čuven po svojoj gostoljubivosti, kompletan kapacitet prihvata turista prelazi 140.000 kreveta u skoro 3.000 smeštajnih objekata (od kojih 90% čine hoteli) uglavnom lociranih na obali. Tokom jedne godine okrug Riminija poseti više od 3 miliona turista koji zajedno provedu više od 15 miliona dana.

80% posetilaca čine Italijani, jer Rimini važi za najbolju letnju destinaciju za domaće posetioce. Strani posetioци (njih oko 70%) dolazi iz nekoliko evropskih zemalja: Nemačke, Švajcarske, Francuske, Austrije, Belgije i Velike Britanije. Sezonalnost je naročito izražena, u tri letnja meseca (jun, jul i avgust) ostvari se 61% ukupnih dolazaka i 74% noćenja⁶².

Destinacijka menadžment organizacija ima javnu upravu i pojavljuje se pod nazivom Departman za turizam provincije Rimini. Kao i u mnogim drugim zemljama, i odgovornost ove organizacije je planiranje i koordinacija promotivnih i informacionih akcija na samoj destinaciji i upravljanje i prikupljanje statističkih podataka koji mogu biti značajni za turističke stejkholdere. Takođe, kao i u drugim zemljama, ovim organizacijama nisu dozvoljene bilo kakve operativne i komercijalne aktivnosti.

⁶¹ Conti G. i Perelli C. *Seaside tourism monoculture versus sustainability. The erosion of the social contract in the Rimini mode*, *The European Journal of Planning*, 2004 preuzeto sa www.planum.net/download/conti_02-pdf

⁶² *Statistics Bureau of the Province of Rimini 2006 prema Egger R., Buhalis D., eTourism Case Studies Management and Marketing Issues*, Oxford: Butterworth-Heinemann 2008 str 215

Nakon brojnih istraživanja u periodu između 1996 i 1998. napravljen je profil tipičnog posetioca koji posećuje Rimini i on predstavlja osobu koja nije u potpunosti zrela, nedovoljno je svesna kupovine turističkih proizvoda, nedovoljno obrazovana i snažno zavisi od socijalnih signala, ali sa dobrom platežnom moći. Jedan od rezultata ovih istraživanja je pokazao da je ovo tržište ipak pokazalo tendenciju da se razvija ka višem kulturnom nivou, i sa izrazitim povećanjem svojih kritičkih sposobnosti.

U to vreme, lokalna uprava je započela program repozicioniranja koji se zasnivao uglavnom na komunikaciji i promotivnim aktivnostima. Kao posledica, sveukupan pogled na promotivne materijale koji se koristi na turističkom tržištu je redizajniran koristeći metodologiju tipičnu za privatne kompanije.

Prepoznavši važnu ulogu koju su napredne informacije i komunikacione tehnologije počele da imaju, druga faza ovog projekta je bila fokusirana na reviziju upotrebe informacioni i komunikativnih tehnologija, sa ciljem da ih u potpunosti integriše u svakodnevne aktivnosti.

Nova internet prezentacija (<http://www.turismo.provincia.rimini.it>) provincije Rimini, Departman za Turizam je ponovo razvio s početka 2002. Prisustvo Interneta je smatrano osnovom da bi se pružio jasan znak moderne i inovativne administracije, koja ima mogućnost da zadovolji kompleksna i visoka očekivanja savremenog turista. Pored toga, prezentacija je dizajnirana tako da predstavlja središte sveukupne turističke dokumentacije i sistema preporuka. Sa ovim karakteristikama on predstavlja snažno sredstvo za uspostavljanje direktnog komunikacionog kanala između turista i destinacijskih menadžment organizacija.

Dve glavne linije su vodile ka ponovnom razvoju⁶³:

- Sveobuhvatna analiza ciljnih potrošača da bi se obezbedio koristan i upotrebljiv sistem preporuka za preduzimanje budućih koraka, uzimajući u obzir da su pored šire javnosti, značajni korisnici ovog sistema lokalni stejkholderi i mediji.
- Dizajniranje integrisanog sistema baza podataka koji je u mogućnosti da povрати potrebne informacije koje se mogu koristiti i za druge Internet projekte.

⁶³ Egger R., Buhalis D., *eTourism Case Studies Management and Marketing Issues*, Oxford: Butterworth-Heinemann 2008 str 217

Novi dvojezični sajt provincije Rimini sadrži sledeće odeljke:⁶⁴

- Vesti : sa novim informacijama o provinciji i internet prezentaciji
- Identifikaciona kartica:sa osnovnim relevantnim informacijama (mapama, adresama, rutama na destinaciji, korisnim podacima)
 - Za turoperatore: deo posvećen lokalnim turističkim operaterima (samo na italijanskom jeziku)
 - Press kancelarija:informacije i dokumentacija za novinare
 - Vaš odmor : glavni deo sa informacijama za posetioce (hoteli, sport, rekreacija, kultura, događaji)
 - "Hajde da pričamo o...": članci i komentari o teritoriji, kulturi, ljudima
 - Akcenat na događajima: komentari i izveštaji o glavnim događajima
 - Linkovi : izbor drugih internet prezentacija korisnih za turiste
 - Pomoć : mapa sajta sa instrukcijama za glavne funkcije

Dve glavne baze podataka čine srž čitavog sistema:⁶⁵

- SITur: prikupljanje svih osnovnih turističkih informacija i opise mesta, infrastrukture, environmentalne i kulturne resurse
 - Izvori i događaji: sadrže glave " operativne" podatke (rasporede, cene, tarife) za smeštajne objekte, restorane, događaje itd.

Hoteli, restorani i drugi objekti su prezentovani online sa posebnim internet prezentacijama koje sadrže linkove do posebnih sajtova. Online rezervacije ili opcije plaćanja je takođe moguće izvršiti na jednoj internet prezentaciji.

Na osnovu iste baze podataka, objavljena je još jedna internet prezentacija ([http://www. signoriadeimalatesta.it](http://www.signoriadeimalatesta.it)) koja predstavlja novi brend koji je nastao i razvijao se sa ciljem da smanji sezonalnost turističke ponude i da ostala područja provincije Rimini učini autonomnim od primorskog područja. Čak ova baza podataka čini centralni izvor ažuriranih informacija za proizvodnju i drugog promotivnog materijala kao što su štampani katalozi, liste i brošure.

⁶⁴<http://www.turismo.provincia.rimini.it> pristup avgust 2011.

⁶⁵ Egger R., Buhalis D, *eTourism Case Studies Management and Marketing Issues*;; Oxford: Butterworth-Heinemann 2008 str 218

Od kako je prvi put pušten u rad u februaru 2002, ovaj sajt vremenom je posećivao sve veći broj turista. Čak je ovaj sajt dobijao i brojne nagrade italijanskih asocijacija koje se bave praćenjem i korišćenjem internet prezentacija o čemu svedoče brojne poruke koje su posetioци ostavljali tvorcima sajta kao i mnogima koji su se prijavili da redovno primaju informacije o novostima na sajtu i slično. Korišćenjem i ove druge prezentacije utvrđeno je da je ostvarena gotovo identična poseta i u van sezonskom kao i u sezonskom periodu.

Dobri rezultati koji su postignuti, očito daju podstrek za dalju brigu o tehnološkoj infrastrukturi koja je na nivou provincije Rimini implementirana i koju bi trebalo dalje razvijati.

Budući planovi su, pored održavanja informacionog konteksta i baze podataka koje poseduju, da se formiraju sistemi koji će uključivati akcije koje se tiču⁶⁶:

- Restrukturiranja glavne baze podataka da bi se pojednostavilo upravljanje uvođenjem različitih jezika. Za sada se od jezika koriste samo italijanski i engleski, dok bi i stranice na nemačkom i francuskom takođe bile korisne s obzirom sa kojih tržišta dolaze glavni ciljni segmenti potrošača
- Razvoja novih mogućnosti za prikupljanje i distribuciju svakodnevnih informacija koristeći sisteme za automatsko slanje poruka (putem e-maila, sms poruka, fax-om itd)
- Uspostavljanja dogovora sa glavnim lokalnim hotelskim asocijacijama da bi se korisnicima obezbedio centralni on-line buking i sistem naplate.

U provinciji Rimini prva destinacijska menadžment organizacija te vrste u Italiji je uspela da uspostavi jasan, koherentan i potpun komunikacioni plan u kome se koriste podjednako i tradicionalni i novi tehnološki mediji i pruža im se podjednaka pažnja i jednaka važnost.

Ishod ovakvog stava je dvostruk. S jedne strane, efikasnost svakodnevnih radnih aktivnosti je značajno poboljšana, dozvoljavajući manjem broju zaposlenih da vodi računa o velikoj količini informacija a da se istovremeno smanjuje mogućnost propusta, grešaka i nepravilnosti. Na ovaj način se samim tim potrošačima na

⁶⁶ Egger R., Buhalis D., *eTourism Case Studies Management and Marketing Issues*, Oxford: Butterworth-Heinemann 2008 str 221

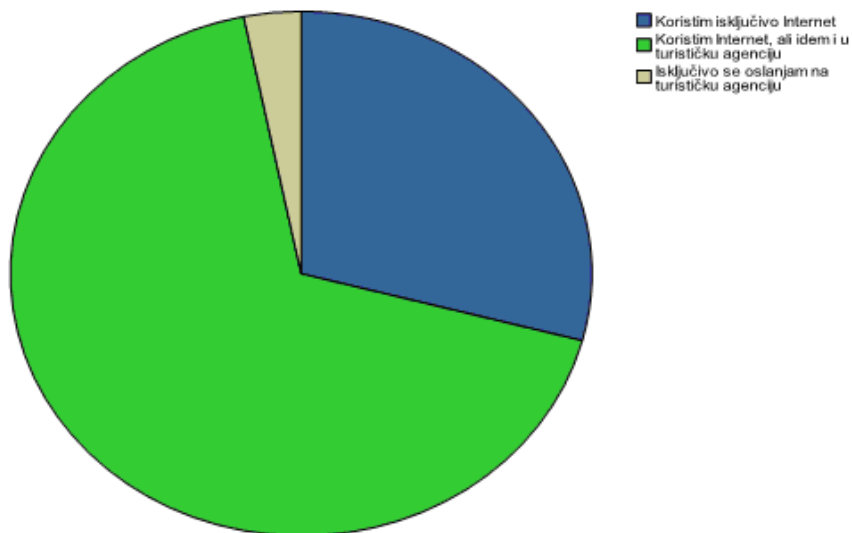
destinaciji direktno isporučuje kvalitetnija usluga. S druge strane, iako je gotovo nemoguće izmeriti efekte koje ovaj sistem ima na "uspeh" čitave destinacije što se tiče samih turista, ustaljeno je verovanje među menadžerima na samoj destinaciji da se za dobar deo ovih rezultata može reći da je produkt nove efikasnije i efektivnije tehnološke infrastrukture koja je ustanovljena i implementirana.

2. STEPEN KORIŠĆENJA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE – ISTRAŽIVANJE U SRBIJI

Istraživanje, sa ciljem da se utvrdi na koji način stanovnici Republike Srbije biraju turističku destinaciju koju će posetiti, sprovedeno je korišćenjem on-line upitnika (koji je dat u prilogu – Prilog 1), koji je bio dostupan za ispunjavanje tokom prve dve sedmice u septembru mesecu 2011. godine. 440 ispitanika koji su odgovarali na pitanja iz upitnika, pripadali su starosnoj grupaciji od 25 do 50 godina, jer je smatrano da oni čine ciljnu grupu koja je u mogućnosti da samostalno ostvari prihode i ima zadovoljavajuće veštine u korišćenju informaciono-komunikacionih tehnologija.

Upitnik, koji je autor master rada samostalno sastavio uz konsultovanje različitih izvora i literature navedene na kraju rada, sastojao se iz 12 zatvorenih pitanja, od kojih su se prva dva pitanja odnosila na pol i starosnu kategoriju ispitanika, dok se kroz narednih deset pitanja, želelo doći do saznanja kako pojedinci biraju turističku destinaciju. Posebnim je stavljen akcenat na to, da li koriste savremene tehnologije pri odabiru turističkih destinacija i da li svoj izbor baziraju na iskustvima drugih koji su boravili na određenoj destinaciji da bi anticipirali svoje sopstvene turističke doživljaje i iskustva. Ispitanici su birali između ponuđenih odgovora koji su se odnosili na to da li i na koji način koriste Internet pri odabiru destinacije, koliko je informacija moguće naći na Internetu i u kojoj meri su korise i značajne za njihov izbor destinacije.

Dijagram 1 - Izvor informacija prilikom odabira turističke destinacije

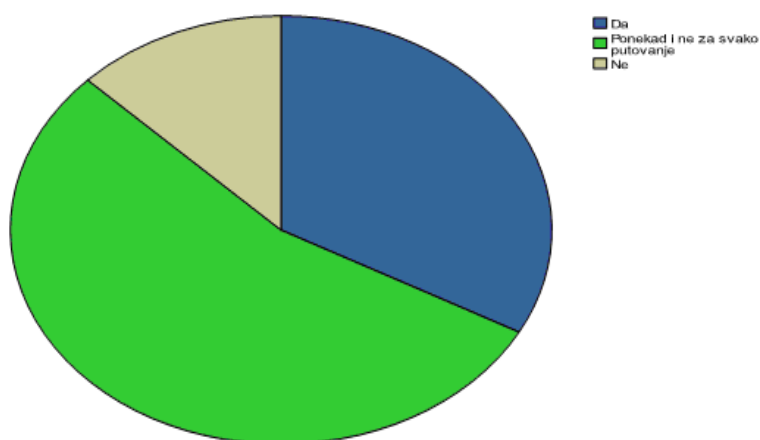


Na pitanje šta koriste kao izvor informacija prilikom odabira turističke destinacije (dijagram br 1), 29% od ukupnog broja ispitanika je odgovorilo da isključivo koristi Internet, dok se najmanji broj ispitanika potpuno oslanja na turističku agenciju prilikom izbora destinacije. Najviše je onih, gotovo 70%, koji koriste oba izvora komunikacije. Shodno takvom rezultatu, u procesu odabira adekvatne destinacije, potencijalni korisnici se prvobitno informišu putem Interneta, da bi dobili najosnovnije podatke o određenoj destinaciji, a da zatim odlaze do agenata u turističku agenciju da se informišu detaljnije. U praksi turističkih agencija kod nas, klijenti kada dolaze da se raspituju o potencijalnim destinacijama za putovanja dolaze sa određenim predznanjem šta je to njima potrebno i imaju predstavu koje bi to destinacije došle u obzir da zadovolje njihove potrebe. Međutim uglavnom dolaze kod turističkih agenata da bi se detaljnije raspitivali o osnovnim karakteristikama željene destinacije, vrsti smeštaja i njegovom kvalitetu, načinima transporta, izletima, uslovima plaćanjima i ostalim elementima jednog putovanja.

Turističke agencije, i u svojim brošurama i katalozima, sa ponudom hotelskog smeštaja najčešće pored osnovnih podataka o jednom hotelu, postavljaju i zvanične Internet stranice hotela kako bi klijenti mogli da se detaljnije informišu o svim sadržajima i uslugama koji se nude u tom određenom hotelu. Takođe, Internet prezentacije samih destinacija su značajno unapređene u proteklom periodu, te se svakim danom sve više poboljšavaju kako bi omogućili svojim potencijalnim klijentima da se informišu o ponudi agencije, načinima njenog poslovanja, kako bi omogućili lakšu komunikaciju i olakšali proces pretrage za pravim putovanjem, pri čemu naravno teže da ostanu nezaobilazna tačka u planiranju putovanja svojih budućih klijenata.

Rezultati istraživanja, potvrđuju da, u Srbiji većina putovanja na koje se ljudi odlučuju ima elemente u kojima je morala biti konsultovana i turistička agencija, što je dobro za same agencije, ali one će i u budućnosti morati posebnu pažnju da posvete i korišćenju i uključivanju informacionih tehnologija u svakodnevno poslovanje. Rezultati istraživanja, takođe, pokazuju da se jako mali broj ljudi odlučuje da bezuslovno veruje turističkim agencijama i njihovim izborima destinacije.

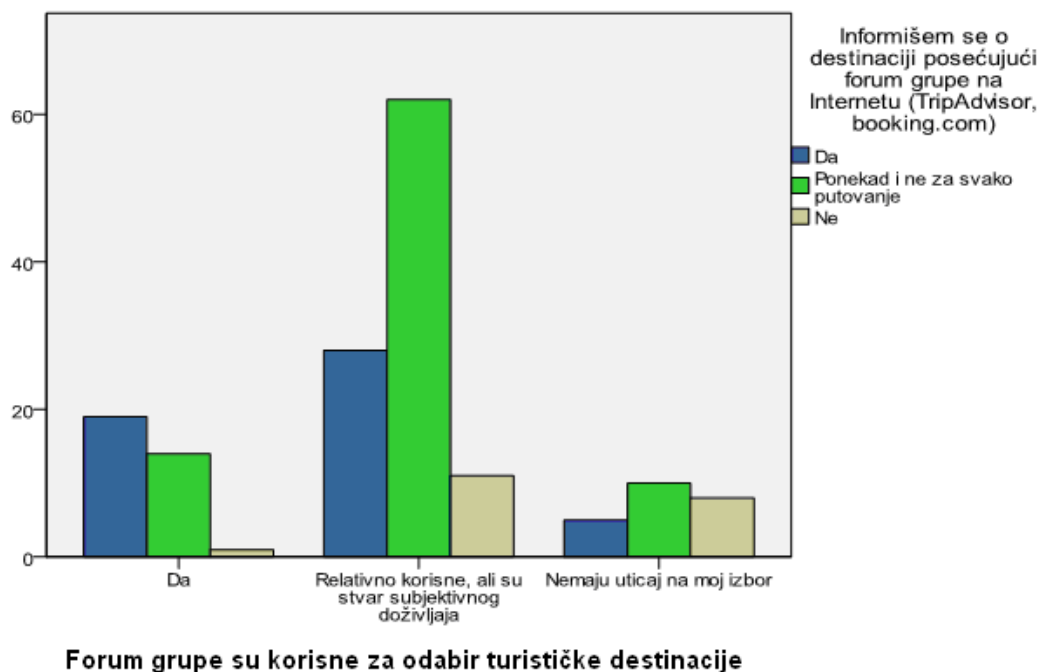
Dijagram 2 – Prikupljanje informacija sa forum grupa na Internetu (TripAdvisor, booking.com)



Forum grupe, koje smo u radu već opisali, koristi preko 80% ispitanika (dijagram br 2). Doduše ne koriste ga svaki put kada biraju određenu destinaciju, što može da znači, da u zavisnosti od razloga putovanja i dužine boravka utiče na to da ne moraju u svakoj situaciji konsultovati ove Internet forume. Nije ni zanemarljiv broj onih koji ih uopšte ne koriste, što se može objasniti i time da žele, da na sami stvore sliku o budućoj destinaciji, bez mešanja iskustava i saveta drugih.

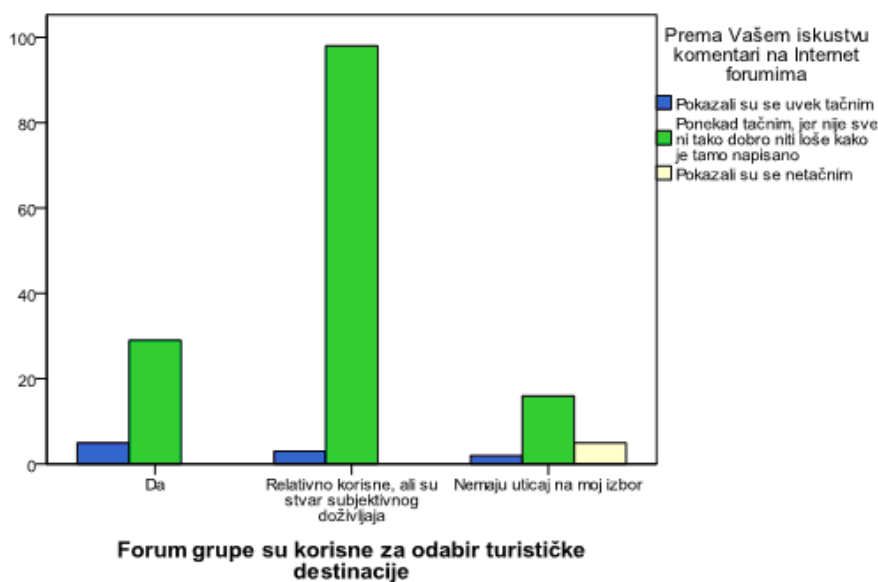
Odgovarajući dalje na pitanja, utvrđena je sledeća veza između i saveta koji se mogu naći na Internet forum grupama, istinosti i ispravnosti informacija koje se dobijaju i da li su se iste pokazale korisnima, kao što je pokazano na sledećem grafikonu.

Dijagram 3 – Značaj forum grupa prilikom odabira destinacije



Prikazani dijagram br 3 pokazuje da oni koji najviše koriste forum grupe da se informišu o određenoj destinaciji i smatraju, da su one i korisne za odabir destinacije, dok kod onih koji ih povremeno koriste su svesni da su mišljenja i stavovi predstavljeni na njima produkt subjektivnog mišljenja i doživljaja i ne oslanjaju se u potpunosti na iste prilikom odabira destinacije. Određeni broj korisnika smatra da forum grupe nemaju uticaja na njihov izbor, a što opet može dovesti do zaključka da oni posećuju ove grupe verovatno iz radoznalosti i ponekad radi potvrde svojih stavova. Iz grupe onih koji ih ne koriste kao sredstvo informisanja može se videti da one i ne utiču na njihov izbor, što se najviše može obrazložiti time da su one produkt subjektivnih mišljenja koje ova grupa ispitanika ne može smatrati relevantnim i pouzdanim za izbor željene turističke destinacije.

Dijagram 4 – Korisnost forum grupa prilikom odabira destinacije

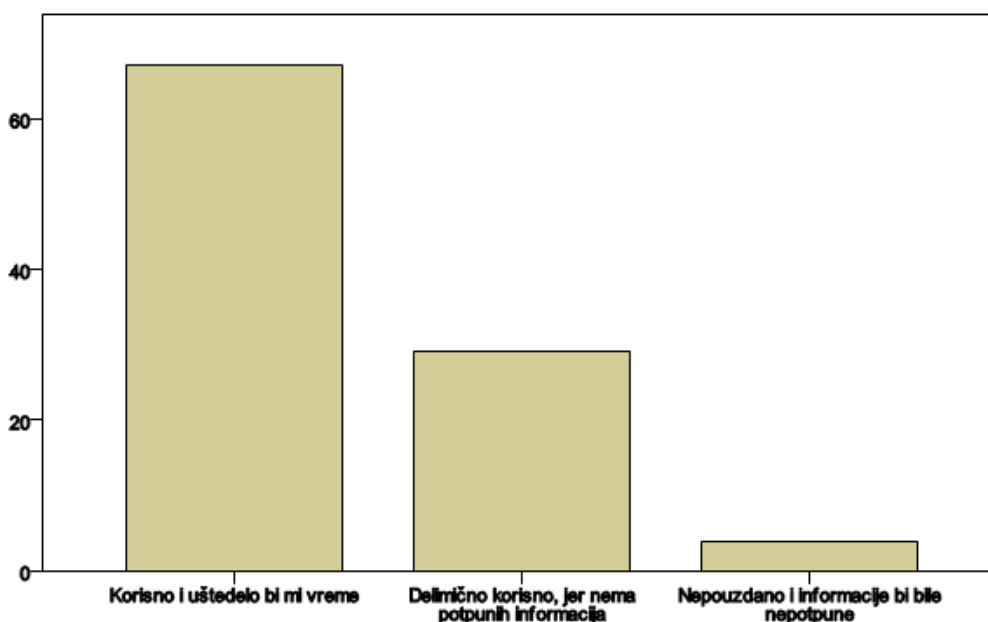


Drugi dijagram (dijagram br 4) pokazuje da, prema sopstvenom iskustvu, ubedljivo najveći broj onih koji koriste forum grupe za odabir destinacije i koji su

svesni subjektivnosti istih, su to svoje mišljenje nakon boravka na jednoj destinaciji i potvrdili, pri čemu njihovi odgovori koji kažu da su u potpunosti tačni ukazuju na to da ova grupa i neće odustajati od ovih grupnih foruma ni prilikom budućih odabira destinacije. Kao krajnost oni koji ih uopšte ne koriste forum grupe pokazuju da ih i ne smatraju korisnima niti za odabir destinacije niti utiču na njihovo iskustvo pa da ih mogu smatrati korisnima.

Dijagram 5 – Mogućnost prikupljanja informacija na Internetu

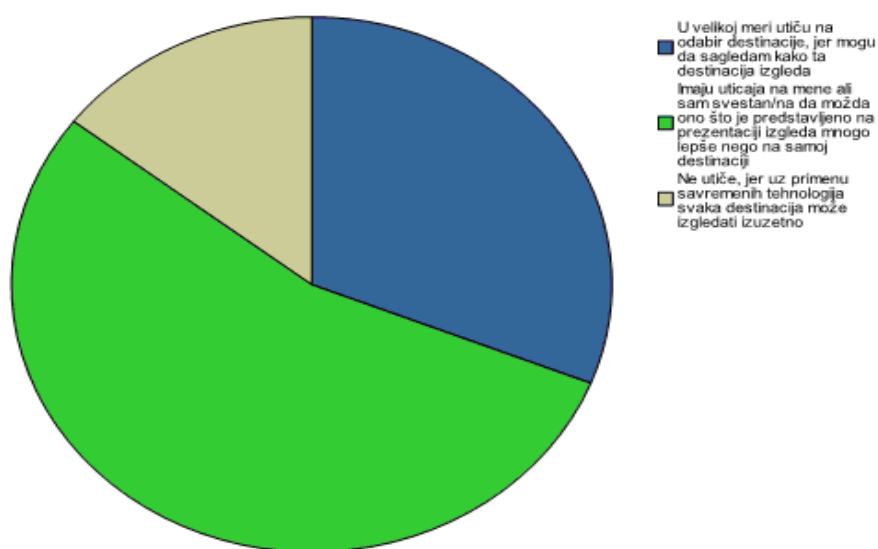
Ukoliko se na jednoj Internet stranici mogu dobiti sve potrebne informacije o turističkoj ponudi jedne zemlje (smeštaj, prevoz, atrakcije, cene) to bi bilo:



Ono što se pokazalo kao pozitivno u ispitivanju je činjenica da gotovo 70% ispitanika smatra da bi bilo korisno da na jednoj Internet stranici mogu da dobiju sve potrebne informacije o turističkoj ponudi jedne zemlje, pri čemu se misli na smeštaj, prevoz do i iz destinacije, atrakcije koje se mogu posetiti na istoj, kao i koje su cene svih tih sadržaja i usluga (dijagram br 5). Još vek postoje oni (30% ispitanih) koji ne veruju u potpunosti u ispravnost informacije koje bi mogli da pronađu na ovim

sajtovima ali koji opet ne bi odbili da koriste iste kao podršku prilikom donošenja odluke o izboru destinacije. Svega 4% ispitanika smatra da se ništa ne bi trebalo menjati i da su sadašnje prezentacije dovoljne da se na pravilan način odabere destinacija kao i sadržaji na istoj. Ušteda vremena i jednostavnost upotrebe je svakako evidentna usled korišćenja širokodostupnih informacija na Internetu.

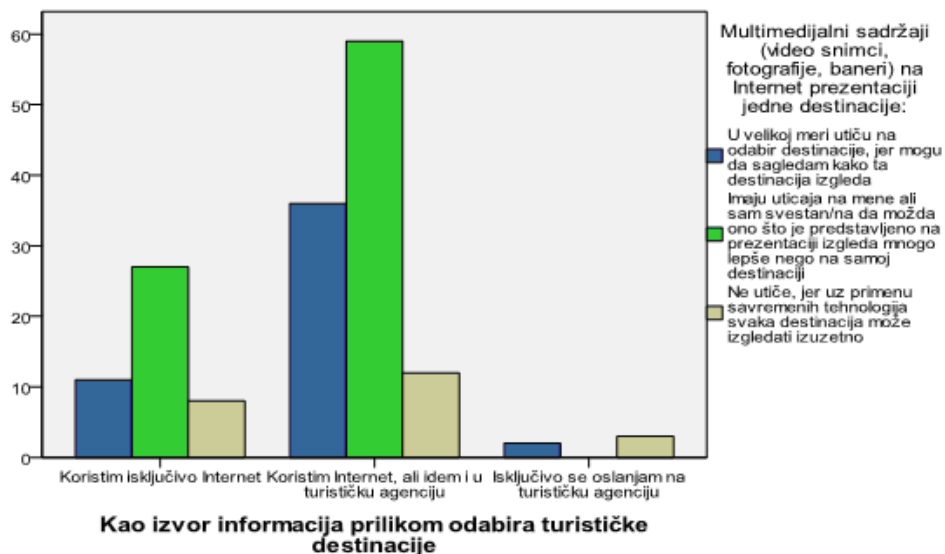
Dijagram 6 – Značaj multimedijalnog sadržaja prilikom odabira destinacije



Uticaj multimedijalnog sadržaja na Internet prezentaciji jedne destinacije:	Percent
U velikoj meri utiču na odabir destinacije, jer mogu da sagledam kako ta destinacija izgleda	31,0
Imaju uticaja na mene ali sam svestan/na da možda ono što je predstavljeno na prezentaciji izgleda mnogo lepše nego na samoj destinaciji	54,4
Ne utiče, jer uz primenu savremenih tehnologija svaka destinacija može izgledati izuzetno	14,6

Analizom dijagrama br 6 i 7, može se izvesti zaključak da multimedijalni sadržaji na jednoj internet prezentaciji imaju možda i najznačajniji uticaj na svest potencijalnih klijenata prilikom odabira turističke destinacije. Oni koji koriste Internet kao potencijalni izvor informacija o željenoj destinaciji najčešće i podpadnu pod uticaj multimedijalnih sadržaja, pa tako se svakako odluče za određenu destinaciju na osnovu njih. Svakako, preovladava grupa onih korisnika koji konsultuju i turističku agenciju pri odabiru destinacije, što znači da verovatno traže potvrdu i sa te strane da je ono što vide na fotografijama, video zapisima i drugim multimedijalnim sadržajima jedne prezentacije približno kako to izgleda u stvarnosti. To dovodi do zaključka da kvalitetna prezentacija može imati izuzetan uticaj na samog potrošača, a prema tome kako su se izjasnili oni koji se oslanjaju na turističku agenciju može se izvesti zaključak da ako i agencija u svojim prostorijama uputi klijenta u sadržaj određenog sajta može uticati na njegov odabir. Naravno, uvek postoje i oni konvencionalnih stavova i ne veruju ničemu dok to ne vide sopstvenim očima.

Dijagram 7 – Multimedijalni sadržaj kao značajan izvor informacija na Internetu za odabir destinacije



Odgovarajućim odabirom fotografija, video zapisa, virtuelnih tura, animacija i drugih multimedijalnih sadržaja, uz odgovarajuće poruke koje se žele plasirati o određenoj destinaciji može se kod klijenta probuditi želja za posetom upravo te destinacije. Pravilnim odabirom ovih sadržaja, na izvestan način, potrošač se uverava da ga očekuju nezaboravni i, možda do tada nedoživljeni momenti, predeli, ljudi koji su potencijalna dobra osnova za sticanje određenog turističkog iskustva. Doživeti ono što je viđeno putem multimedije, makar i potencijalni klijenti bili svesni da to možda neće izgledati u potpunosti tako kako je prikazano, će ispuniti očekivanja budućih posetilaca i uticati na to da oni budu bogatiji za još jedan novi turistički doživljaj i iskustvo. Isto tako, mora se posebna pažnja posvetiti i odabiru pravih multimedijalnih sadržaja koji neće predstavljati lažnu sliku određene destinacije. To za posledicu može imati negativnu reakciju kod klijenta, na primer,

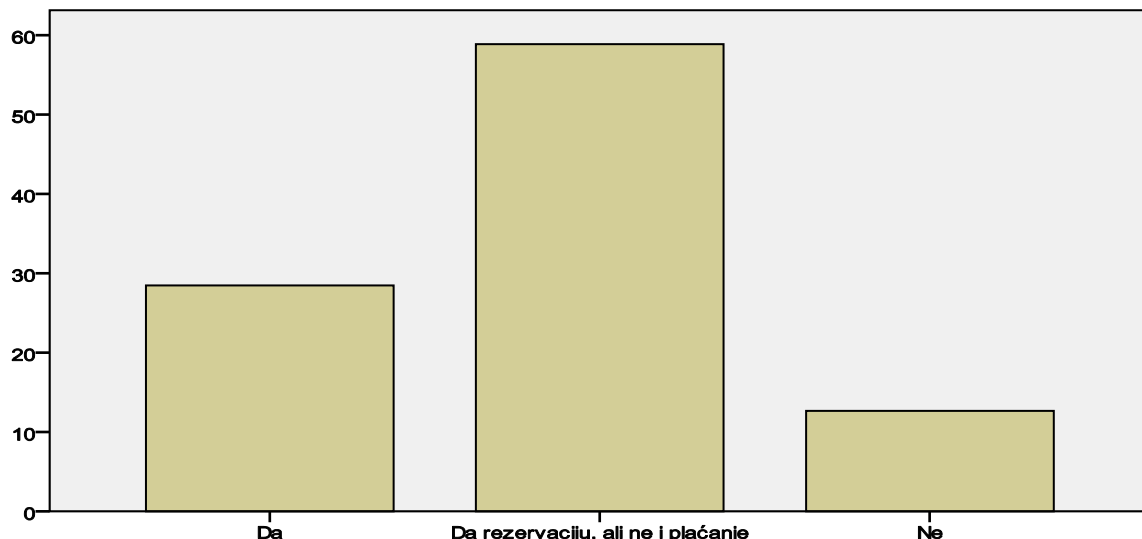
ako je na sadržaju prikazano bistro plavo more, nigde vetra i suncanje na plaži, a klijent ode na destinaciju i vidi more zelene boje, sa bogatom florom u istom i sa vetrom koji je duvao u toku dužeg perioda njegovog boravka što mu je ometalo boravak i sunčanje na plaži, proizvešće kod njega nezadovoljstvo i bes što nije mogao da ima ono što je u prezentaciji navedeno.

Čest je slučaj i u hotelima da se predstavljaju na prezentacijama apartmani i sobe superiornije kategorije unutar jednog hotela sa pogledom na more ili slično i klijenti steknu sliku o sobi u kojoj će boraviti i maltene vide sebe u njoj. Uglavnom turističke agencije u svojim ugovorima koje sklapaju sa hotelima imaju sobe standardnog kvaliteta za određeni tip hotela, bez garantovanih pogleda na more, na nižim spratovima i u nepristupačnijim delovima hotelskog kompleksa (ukoliko se radi o resort hotelu) i kada gost dođe u takvu sobu u velikom broju slučajeva sledi razočaranje i nezadovoljstvo izabranim koje se ne može ispraviti kada se jednom dođe na destinaciju.

U prošlosti se to opravdavalo na različite načine, greškom agencija, hotela, nerealno niskim cenama, ali ti izgovori postaju sve manje bitni jer danas ljudi kada se vrate sa svojim putovanja, a naročito ukoliko su nezadovoljni, to svoje negodovanje iskazuju upravo na forum grupama. Po pravilu koje glasi da se dobar glas daleko čuje, a loš još dalje, tako jedan izveštaj o jednom hotelu nezadovoljnog putnika može da rezultira da se pojedini potencijalni gosti odluče da ne koriste usluge određenog hotela. Čak i oni koji ne veruju možda sve što piše na tim grupama, ako postoji nedoumica između dva hotela, uvek će se pre odabrati onaj koji je bolje "ocenjen" ili onaj u kome se isporuči korektna usluga, onako kako je navedeno i prikazano na internet stranici određenog hotela. Stoga danas svaki hotel koji želi da bude uspešan i u samom vrhu pažljivo prati mišljenje i svojih gostiju na ovim forumima, pokušavajući da reaguju na sve naznake koje su ovi imali na kvalitet usluge u samom hotelu. Izvodi se zaključak da je neophodno voditi računa da multimedijalni sadržaji moraju da budu uvod u jednu destinaciju, da ne budu jednostvani i neinspirativni, ali da obezbede i prostor da se pruži usluga i kvalitet kakav je njime i predviđen.

Dijagram 8 – Plaćanje rezervacije putem Interneta

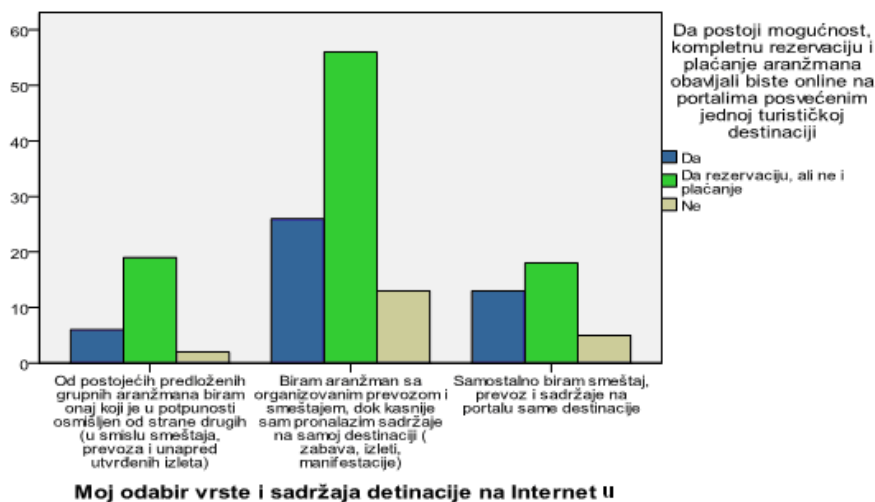
Da postoji mogućnost, kompletnu rezervaciju i plaćanje aranžmana obavljali biste online na portalima posvećenim jednoj turističkoj destinaciji



Što se tiče rezervisanja i plaćanja putem Interneta (dijagram br 8) gotovo 90% ispitanika je odgovorilo da bi rado radilo rezervacije, od onih u potpunosti organizovanih turističkih aranžmana do onih u potpunosti individualno osmišljenih, dok se nešto više od 10% ne bi odlučilo za rezervacije i plaćanje online. Ipak iako bi uradilo rezervaciju skoro je dvostruko više onih koji te iste usluge ne bi platili online, što znači da u našoj zemlji još uvek vlada nepoverenje u plaćanje usluga putem Interneta, što nije zaobišlo ni ovaj sektor. Preovladava i interesovanje za organizaciju putovanja u kome se nekim delom mora uključiti i turistička agencija makar što se tiče dela organizacije putovanja, na primer prevoza i hotelskog smeštaja, dok na samoj destinaciji turisti odlučuju šta će od sadržaja na destinaciji koristiti, da li će ići na pojedine izlete, da li će angažovati turističkog vodiča, da li će i koje će suvenire kupovati na određenoj destinaciji, na kojim će se mestima hraniti, zabavljati (dijagram br 9). To se može objasniti što je putnicima sigurnije da preko agencije rezervišu plate finansijski uglavnom najveći deo aranžmana (a to su prevoz

i smeštaj) dok se sve što može odložiti za plaćanje na destinaciji i učini. Na taj način se turističke agencije javljaju kao garanti da će novac izdvojen za rezervaciju određenog smeštaja ili avio karte biti pravilno iskorišćen i zaštićen od zloupotreba koje su moguće sa kreditnim karticama čiji se brojevi uglavnom trebaju ostavljati online kada se radi o takvom vidu plaćanja.

**Dijagram 9 – Odabir i rezervacija odmora putem
Interne**



Za sada u našoj zemlji preovlada ovakav trend upotrebe informacionih tehnologija pri odabiru turističke destinacije, što ne znači da se sa daljim unapređenjima sigurnosti i poverljivosti podataka na Internetu i pozitivnim iskustvima drugih ljudi koji su plaćali putem Interneta, kao i uštedom vremena, neće doći do porasta poverenja u online plaćanje i da se neće sve veći broj ljudi opredeljivati za ovakav vid plaćanja.

Dobra Internet prezentacija jedne turističke destinacije i pozitivna iskustva onih koji su tu destinaciju i posetili, predstavlja osnovu za izdvajanje te destinacije u odnosu na one koje ne pridaju dovoljno značaja razvoju informacionih i komunikacionih tehnologija koje, u velikoj meri, mogu imati uticaj na svest potencijalnih posetilaca i kreirati određeno turističko iskustvo a koje je osnova dostizanja konkurentske prednosti.

ZAKLJUČAK

Nesumnjivo je da je današnja realnost potreba da bude usmerena ka razvoju turizma baziranog na iskustvu, iako i dalje postoji, i uvek će postojati masovna putovanja sa ciljem zadovoljavanja osnovnih ljudskih potreba. Neminovno je permanento istraživanje ljudskih potreba i zahteva i težnja ka udovoljavanju specifičnih potreba svakog pojedinca.

Jedinstveno turističko iskustvo je teško definisati i kreirati jer svaki pojedinac ga može različito posmatrati i doživeti. Potrebno je tako vršiti konstantno istraživanja na ovu temu kao i pratiti stepen satisfakcije turista na destinaciji čime će se vršiti provera koliko zaista jedna destinacija nudi novih iskustava.

Neophodno je prevashodno na nivou destinacije definisati turistički proizvod koji će predstavljati skup specifičnih doživljaja koji će dovesti do stvaranja pozitivnog iskustva kod turista. Što bude bolje osmišljen proizvod, usluga, viši će biti stepen zadovoljstva kod samih potrošača i izdvojiće tu destinaciju na turističkoj mapi kao onu koja nudi posebne doživljaje.

Da bi se kod turiste proizveo pozitivan utisak i doživljaj i doprinelo stvaranju iskustva koje će ostaviti traga potrebno je da svaki segment ponude na samoj destinaciji bude prožet idejom kreiranja dodatne vrednosti za potrošača. Na nivou same destinacije ali i svakog pojedinačnog preduzeća potrebno je definisati koordinisane strategije isporučivanja dodatne vrednosti koje će kao rezultat imati zadovoljnog turistu. Takav turista će, nakon povratka u zemlju stalnog boravka, biti pod utiskom pozitivnog iskustva koje je stekao i to svoje iskustvo će na direktan i indirektan način podeliti sa svojim okruženjem čime će potencijalno probuditi i želju kod drugih da dožive slično.

Svaki poslovni sistem na samoj destinaciji mora imati u vidu da više nije dovoljno samo isporučiti kvalitetnu uslugu u skladu sa poslovnim standardima i običajima. Potrebno je isporučiti i uslugu koja će obezbediti dodatnu vrednost za korisnika, nešto novo i pozitivno, sa čime se do sada nije susreo i što će uticati na to da on drugačije percipira način i kvalitet usluge koja je isporučena i da je ceni još više. Na taj način se

može održavati konstantno interesovanje za usluge određenog preduzeća, za usluge ostalih preduzeća sa kojima sarađuje i za samu turističku destinaciju i zemlju u celini.

Potrebno je utvrditi organizaciono telo koje će biti zaduženo za nadgledanje sprovođenja strategije i definisanje novih iskustava na samoj destinaciji. To moraju biti inovativne i inventivne institucije koje će motivisati i ostale učesnike na turističkoj destinaciji da prepoznaju interese turističke destinacije, koja kreira i isporučuje dodatnu vrednost, kao svoje sopstvene interese. Najbolje bi bilo utvrditi takav sistem na destinaciji koji će funkcionisati po principu pružanja kvalitetne usluge (koja će biti produkt uspešnih poslovnih odluka na nivou samih preduzeća a u koordinaciji sa odlukama i strategijama razvoja određene destinacije), a ona će kao usluga koja donosi dodatnu vrednosti u svesti posetioca proizvesti osećaj zadovoljstva i bogatstva za još jedno iskustvo koje će izazivati želju za ponovnom posetom jedne destinacije.

Informacione i komunikacione tehnologije i DICIRMS su postale posebne pojave koje se posmatraju kao osnovna sredstva za samu turističku destinaciju pošto oni uspostavljaju fleksibilne i proifirabilne komunikacione mostove i strateška sredstva upravljanja jednom destinacijom. Oni efikasno obezbeđuju info strukturu na destinacijskom nivou i uspostavljanje komunikacione mreže između svih subjekata na destinaciji. Za DICIRMSs se očekuje da imaju svetlu budućnost pod uslovom da se i u privrednoj praksi izvuku pouke iz iskustava prvobitnih uspešnih destinacijskih menadžment sistema. Destinacije koje usvoje unapređene informacione tehnologije i DICIRMSs posebno će biti u mogućnosti da poboljšaju svoju stratešku poziciju, poboljšavaju svoju kompetentnost i optimizaciju koristi od turizma.

Uspeh eDestinacija će biti određena njihovom mogućnošću da razvijaju interaktivne i kompjuterizovane sisteme, kao što su DICIRMSs da bi mogle da koordiniraju svoju ponudu, interakciju sa potrošačima, podržavaju mala i srednja preduzeća, integrišu sveukupne zalihe i razvijaju svoj brend i na i van mreže. Neizbežno je da će samo novi DICIRMSs biti u mogućnosti da razvijaju sve navedene funkcije i da postanu strateško sredstvo za destinacijski operativni i strateški menadžment.

Na ovim primerima koji su istaknuti u radu, posebno mogu naučiti destinacije koje tek stupaju na turističko tržište, gde se ubraja i tržište naše zemlje, da razvoj

jedne destinacije se ne zasniva samo na jednostavnom definisanju turističkog proizvoda na jednoj destinaciji i težnjom da se destinacija što bolje promoviše na stranim tržištima. Naprotiv, to bi trebalo da predstavlja samo početak a potrebno je uspostaviti čitave sisteme praćenja dosadašnjih i budućih inovacija u pogledu informacionih i komunikacionih tehnologija i koristiti sve njihove prednosti sa krajnjim ciljem da se što brže, efektivnije i efikasnije dođe do svesti posetioca i značajno utiče da se kod njega formira pozitivno turističko iskustvo.

Vizije i inovacije će biti ključne za kreiranje kompetitivne destinacije u budućnosti. Stoga je potrebno da uprava destinacijskih menadžment organizacija ili uopšte bilo koje organizacija koja se bavi razvojem jedne turističke destinacije unapred počne sa praćenjem i uvođenjem novih i naprednih informacionih i komunikacionih tehnologija. To više ne bi trebalo da predstavlja samo načelno zalaganje za šire korišćenje prednosti koje nove informacione tehnologije mogu da donesu već bi trebalo zaista i otpočeti digitalizaciju svih preduzeća koje učestvuju u pružanju usluge posetiocima na destinaciji, svih preduzeća van destinacije koja su zadužena za dovođenje inostranih turista kao i da se podstiču sadašnji i potencijalni posetioci da i sami koriste prednosti novih načina pretraživanja usluga, rezervacije i plaćanja.

Kada se svi ovi subjekti povežu u zajedničku mrežu, brže i efikasnije će se dolaziti do željenih informacija i menadžment jedne destinacije će imati uvid u to šta je dobro na jednoj destinaciji, i što bi dalje trebalo razvijati i unapređivati, ali, isto tako, može videti šta su nedostaci u funkcionisanju jedne destinacije i blagovremeno reagovati u smislu korigovanja onoga što nije dobro i isporučivanja kvalitetne usluge koja će uticati na stvaranje novog, bogatijeg i do tada nedoživljenog turističkog iskustva.

Destinacije, koje su u mogućnosti da odgovore na potrebe savremenog turista uz uvažavanje koncepta turizma zasnovanog na iskustvu i primene savremene informacione i komunikacione tehnologije kako bi olakšale svoje poslovanje i približile destinaciju njenim potencijalnim posetiocima, će moći da isporuče kvalitetnu uslugu i turistički doživljaj koji će dovesti do kreiranja novog i pozitivnog turističkog iskustva.

LITERATURA

1. Bakić O. , *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.
2. Black R, Weiler ; *Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review*; Journal of Tourism Studies; Vol. 16 No. 1, 2005.
3. Buhalis D., *eTourism – information technology for strategic tourism management* , University of Surrey Prentice Hall, 2003.
4. Buhalis D, *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management:Special Issue – the Competitive Destination Prentice Hall, 2000.
5. Buhalis, D. *Strategic use of information technology in the tourism industry*. Tourism Management, Vol 19, 1998.
6. Buhalis D., Costa C., *Tourism Management Dynamics*, Elsevier Butterworth -Heinemann, Oxford 2006
7. Conti G. i Perelli C. *Seaside tourism monoculture versus sustainability. The erosion of the social contract in the Rimini mode*, The European Journal of Planning, 2004
8. Crouch, G., I., *Destination Competitiveness: Insights Into Attribute Importance*, International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development, Hellenic Open University in Heraklion, Crete, June 15-18, 2006.
9. Crouch, G., I., *Expert Judgment of Destination Competitiveness Attributes, proceedings of Tourism and Hospitality Research, Training and Practice: "Where the 'bloody hell' are we?": 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference*, Surfers Paradise, Qld., 11-14 February, Griffith University, Gold Coast, Qld. 2008.
10. Crouch, G. I., *Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF index*
http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Crouch_1.pdf
11. Crouch, G.I., *Modelling destination competitiveness : a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., 2007.
12. Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.

13. Čerović S. , *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009.
14. Elaković S., *Sociologija slobodnog vremena i turizma*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006.
15. Egger R. , Buhalis D., *eTourism Case Studies Management and Marketing Issues*, Oxford: Butterworth-Heinemann 2008
16. Evaluating and Improving Websites – the Tourism Destination Web Watch World Tourism Organisation, Madrid Spain 2005
17. Fyall, A. Garrod, B., *Tourism marketing. A collaborative approach*. Channel View Publications 2005.
18. Handbook on E- marketing for Tourism Destinations World Tourism Organisation and European Travel Commission, Madrid Spain 2008.
19. Hosany S., Witham M., *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend* , The School of Management, Royal Holloway University of London, 2009.
20. Jeffries D., *Government and tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann 2001
21. Jovanović V., Njeguš A, *The Application of GIS and Its Components In Tourism*, Yugoslav Journal of Operations Research Vol 18 , 2008
22. Haugland S.A., Ness H., Gronseth B., Aarstad J., *Development of Tourism Destination – An Integrated Multilevel Perspective*, Annals of Tourism Research, Vol. 38,, 2011.
23. Kotler P., Keller K., L., *Marketing Management*, 13th Edition Prentice Hall 2011
24. Leiper N., *Tourism Management*, 3rd edition, Pearson Education Australia, French Forest, 2004.
25. Lohmann M., *New Demand Factors in Tourism*, European Tourism Forum Budapest October 2004.
26. Meethan, K. , *New tourism for old? Policy developments in Cornwall and Devon*, Tourism Management, 19(6), 1998.
27. Minghetti V. , *Building Customer Value in the hospitality Industry: Towards the definition of a customer-centric information system*, Information Technology & Tourism, Vol. 6 2003.

28. Njeguš A. *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum Beograd 2010.
29. Pease W, Rowe M. and Cooper, M, *Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry*, Idea Group Publishing 2007.
30. Pearce, P., *The Social Psychology of Tourist Behavior*, International Series in Experimental Psychology, Vol. 3 Oxford: Pergamon, 1982.
31. Pine II, J.B., & Gilmore, J. H. *Welcome to the experience Economy*, Harvard Business Review 76(4), 1998.
32. Pine, B. J. II. and Gilmore, J. H., *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.
33. Pike S., *Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures*, Journal of Travel & Tourism Marketing 22 Haworth Press, 2007.
34. Pike, S., *Destination Marketing Organizations*, Elsevier, 2004
35. Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, 2011
36. Rabotić B. *Turističko vođenje u savremenom turizmu*; Univerzitet Singidunum, Beograd; 2009
37. Rabotić B; *Vodička služba u turizmu – materijal za pripremu stručnog ispita za turističkog vodiča*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd 2007.
38. Richards G, Wilson J. *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, Tourism Management Vol 27, 2006.
39. Sheldon P., *Destination information systems*, Annals of Tourism Research No 20 (1993)
40. Spasić V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, 2011
41. Yeoryios Stamboulisa, Pantoleon Skayannisb, *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, Tourism Management Vol 24 (2003)

42. Yiping Li, *Geographical Consciousness and tourism experience*, Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 4, (2000)
43. Unković, S. *Međunarodni turizam u uslovima ekonomske krize s posebnim osvrtom na jugoistočnu Evropu*, Singidunum revija Vol.6 br. 1, 2009
44. Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2009
45. Uriely N., *THE TOURIST EXPERIENCE - Conceptual Developments*, Annals of Tourism Research, Vol. 32, 2005.
46. Urry, J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies.*, London: Sage, 1990.
47. UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid 2007 WTO, *eBusiness for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses*, World Tourism Organization, Madrid 2001
48. WTO, *Marketing Tourism Destinations Online*, World Tourism Organisation, Madrid, 1999.
49. Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
50. Zečević B, *Marketing turističkih destinacija: uloga informacione tehnologije*, Jugo knjiga komerc, 2007.

INTERNET IZVORI:

1. <http://www.atlas-euro.org>
2. <http://www.England.com/index.html>
3. <http://oxforddictionaries.com>
4. <http://www.sciencedirect.com>
5. <http://www.touristguides-europe.org>
6. <http://www.tripadvisor.com/>
7. <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/you/dokumenta/strategija>
8. <http://www.turismo.provincia.rimini.it>
9. <http://www.visitbritain.com>
10. <http://unwto.org/en>

Prilog 1 : Upitnik - Kako birate turističku destinaciju?

Poštovani, Molimo Vas da odgovorite na sledeća pitanja. Hvala Vam na vremenu koje ćete posvetiti popunjavanju ovog upitnika. Podaci koje nam budete ostavili će biti korišćeni u istraživačke svrhe.

Vaš pol je: *

- ☐ muški
- ☐ ženski

Vi pripadate starosnoj grupi: *

- ☐ Do 25 godina
- ☐ Od 25 - 35 godina
- ☐ Od 35 – 50 godina
- ☐ Preko 50 godina

Kao izvor informacija prilikom odabira turističke destinacije *

- ☐ Koristim isključivo Internet
- ☐ Koristim Internet, ali idem i u turističku agenciju
- ☐ Isključivo se oslanjam na turističku agenciju

Informišem se o destinaciji posećujući forum grupe na Internetu (TripAdvisor, booking.com) *

- ☐ Da
- ☐ Ponekad i ne za svako putovanje
- ☐ Nikada

Forum grupe su korisne za odabir turističke destinacije *

- ☐ Da
- ☐ Relativno korisne, ali su stvar subjektivnog doživljaja
- ☐ Nemaju uticaj na moj izbor

Prema Vašem iskustvu komentari na Internet forumima *

- ☐ Pokazali su se uvek tačnim
- ☐ Ponekad tačnim, jer nije sve ni tako dobro niti loše kako je tamo napisano
- ☐ Pokazali su se netačnim

Ukoliko se na jednoj Internet stranici mogu dobiti sve potrebne informacije o turističkoj ponudi jedne zemlje (smeštaj, prevoz, atrakcije, cene) to bi bilo: *

- ☐ Korisno i uštedelo bi mi vreme
- ☐ Delimično korisno, jer nema potpunih informacija
- ☐ Nepouzđano i informacije bi bile nepotpune

Tokom putovanja, obilasci kulturno – istorijskih mesta i atrakcijama na toj destinaciji: *

- ☐ Predstavljaju glavni razlog zašto posećujem određenu destinaciju
- ☐ Nisu primarni prilikom odabira destinacije ali ako ima šta da se poseti to i vidim
- ☐ Nisu razlog odabira destinacije i ne idem u obilazak

Multimedijalni sadržaji (video snimci, fotografije, baneri) na Internet prezentaciji jedne destinacije: *

- ☐ U velikoj meri utiču na odabir destinacije, jer mogu da sagledam kako ta destinacija izgleda
- ☐ Imaju uticaja na mene ali sam svestan/na da možda ono što je predstavljeno na prezentaciji izgleda mnogo lepše nego na samoj destinaciji
- ☐ Ne utiče, jer uz primenu savremenih tehnologija svaka destinacija može izgledati izuzetno

Moj odabir vrste i sadržaja destinacije na Internet portalu izgledalo ovako: *

- ☐ Od postojećih predloženih grupnih aranžmana biram onaj koji je u potpunosti osmišljen od strane drugih (u smislu smeštaja, prevoza i unapred utvrđenih izleta)
- ☐ Biram aranžman sa organizovanim prevozom i smeštajem, dok kasnije sam pronalazim sadržaje na samoj destinaciji (zabava, izleti, manifestacije)
- ☐ Samostalno biram smeštaj, prevoz i sadržaje na portalu same destinacije

Da postoji mogućnost, kompletnu rezervaciju i plaćanje aranžmana obavljali biste online na portalima posvećenim jednoj turističkoj destinaciji *

- ☐ Da
- ☐ Da rezervaciju, ali ne i plaćanje
- ☐ Ne

Ukoliko ste koristili neki portal o za odabir turističke destinaciji, svojim prijateljima bi preporučili da ih koriste: *

- ☐ Da, u potpunosti

- ☐ Ne svima, jer ipak nije lako da se samostalno opredelite za pravu destinaciju

Ukoliko ste koristili neki portal o za odabir turističke destinaciji, svojim prijateljima bi preporučili da ih koriste: *

- ☐ Da, u potpunosti
- ☐ Ne svima, jer ipak nije lako da se samostalno opredelite za pravu destinaciju
- ☐ Nikome ne bih savetovao da se oslanja na Internet portal