UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za poslediplomske studije

POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

ULOGA INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA U RAZVOJU OMLADINSKOG TURIZMA

- M A S T E R R A D -

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Kandidat:

Mina Aleksić

405150/12

Beograd, 2013.

S A D R Ž A J

UVOD....3
PREDMET ISTRAŽIVANJA....4
CILJ ISTRAŽIVANJA....5
HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA....5
METODE ISTRAŽIVANJA....6
STEPEN ISTRAŽENOSTI....6
1. UPRAVLJANJE TRAŽNJOM U SELEKTIVNIM VRSTAMA TURIZMA....7
1.1 Trendovi koji utiču na izbor putovanja....12
1.2 Omladinski turizam....15
2. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE....30
2.1 Propaganda....31
2.2 Lična prodaja....32
2.3 Direktni marketing....34
2.4 Unapređenje prodaje....35
2.5 Odnosi sa javnošću....37
2.6 Događaji i iskustva (Sponzorstvo)....38
3.PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U OMLADINSKOM TURIZMU....40
3.1. Predstavljanje turističkih destinacija na internetu....42
3.2. Ponuda turističkih agencija na internetu....43
4. INFORMACIONI SISTEMI U TURIZMU....52
4.1. Internet....52
4.2. Istorija interneta....54
4.3. Internet promocija....56
4.4. Promocija omladinskog turizma preko društvenih mreža....57
ZAKLJUČAK....81
LITERATURA....83
INTERNET....85
PRILOG....88

UVOD

Omladinski turizam predstavlja jedan od najbržih rastućih segmenata u turizmu, kako u svetu tako i kod nas. Omladinski turizam se može najjednostavnije predstaviti kao turizam u kojem učestuvuju mladi. Radi se o turistima mlađeg uzrasta koji imaju potpuno drugačije želje i interesovanja od klasičnih turista. Iz toga proizilaze razne aktivnosti kojima se bave i potrebe da im putovanje bude što raznovrsnije.

Omladinska putovanja uključuju sva nezavisna i samostalna putovanja za period manji od jedne godine koja ostvaruju generacije pomenute starosti, a koji su motivisani, delimično ili u potpunosti, željom za upoznavanjem novih kultura, razvoja životnog iskustva i/ili koristima od formalnih ili neformalnih mogućnosti učenja izvan njihovih uobičajenih okolnosti.

Društvene promene, koje se u zadnjih dvadeset godina događaju u razvijenim zemljama, odnose se na to da mladi ljudi sve češće odlažu ključne životne odluke kao što su osnivanje porodice ili stalno zaposlenje, pomerile su uzrasnu granicu, tako da se pod omladinom mogu smatrati svi oni koji imaju između 15 do 30 godina. To naglašava činjenicu da omladinska putovanja (omladinski turizam) nisu samo puko pitanje demografije već i jedan specifičan stil putovanja. Značaj omladinskog turizma je dugi niz godina bio neopravdano zanemaren kako od naučne tako i od stručne javnosti. Tržište omladinskog turizma bilo je marginalizirano zbog mišljenja turističke struke da ovaj tržišni segment nije u dovoljnoj meri isplativ, jer ga čine osobe mlađe životnog doba koje još uvek nisu u potpunosti finansijski samostalne pa su im raspoloživa sredstva za turističko putovanje minimalna. Međutim, u zadnjih dvadesetak godina ovaj stav je radikalno promenjen, tako da sada i turističko tržište i celokupna javnost prepoznaje važnost i značaj omladinskog turizma za globalni turistički razvoj. Kada je reč o potrošnji mladih putnika može se zaključiti da je njihova prosečna dnevna potrošnja nešto niža nego kod ostalih tipova turista. Ali, s obzirom na činjenicu da njihova turistička putovanja traju duže nego turistička putovanja ostalih tipova turista, sveukupna potrošnja mladih na turističkom putovanju je najmanje jednaka ili čak i viša nego kod ostalih turista.

U prilog tome da omladinski turizam polako postaje jedan od vodećih na tržištu ide i činjenica da su nacionalne turističke organizacije (NTO-i) brojnih država prepoznale značaj i tržišni potencijal omladinskog turizma te su velike delove svojih promotivnih aktivnosti usmerile na taj tržišni segment. Međutim da li je i u kojoj meri turizam za omladince zastupljen kod nas?

Postoje određene turističke agencije i organizacije koje se bave putovanjima za mlade ali većina njih ne zna kako i na koji način mladima napraviti putovanje koje bi njih zanimalo. Tako su npr. Francuska i Velika Britanija u svojim promotivnim aktivnostima, koje su

provođene 2008. i 2009. godine, veliki značaj posvetile turistima mlađeg doba stavljajući naglasak na one atrakcije i aktivnosti koje bi mogle biti zanimljive mlađim osobama. Važnu ulogu u promotivnim aktivnostima koje su usmerene na omladinski turizam uvek imaju i edukativni aspekti putovanja koje zanimaju osobe mlađeg uzrasta. Stoga je prevladavajuće mišljenje da se putovanja u sklopu omladinskog turizma nepodrazumevaju samo zbog motiva mladih koje uključuju zabavu, nego se smatra da iskustva, stečena tokom tih putovanja, doprinose ličnom razvoju te mogu biti korisna za kasniji profesionalni razvoj osoba koje odlaze na turistička putovanja. Pripremiti i promovisati putovanje za njih u sklopu turističke agencije ili organizacije, znači poznavati sve apskete ove ciljne grupe i razmišljati kao oni.

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovog rada je definisanje omladinskog turizma i na koji način kroz sistem integrisanih marketing komunikacija se pozicionira na svetskom i na domaćem tržištu.

Za razliku od klasičnih turista, kod kojih je glavni motiv turističkog putovanja odmor i kulturne atrakcije ili znamenitosti, motivi putovanja mladih su mnogo raznovrsniji. Glavni motivi putovanja mladih, osim razonode, uključuju i upoznavanje novih kultura i običaja, duhovni razvoj, školovanje, učenje stranih jezika i doživljaj destinacije u kojoj borave kroz intenzivnu komunikaciju i kontakte s stanovništvom. Mladi imaju ponešto drugačiji pristup planiranju i organizaciji turističkog putovanja. Njihova putovanja su najčešće vrlo detaljno isplanirana i pripremljena. S druge strane, njihov pristup planiranju turističkih putovanja je mnogo samostalniji od pristupa klasičnih turista. Oni su spremni na česte i iznenadne promene i imaju vrlo fleksibilan program putovanja. Stoga su njihova putovanja najčešće individualna, a vrlo retko se odlučuju na organizovana putovanja odnosno na unaped pripremljene programe od strane turističkih agencija. Da li možemo da napravimo mladima idealno putovanje koje će omogućiti programe poput bandži džampinga, paraglajdinga, planinarenja, ekstremnog biciklizma, imajući u vidu da aktivnosti u kojima žele da učestvuju idu na sopstvenu odgovornost?

Promocija je mehanizam komunikacije: razmene informacija između potrošača i ponuđača. Njen zadatak je da informiše, podseti i ubedi potrošača da reaguje na proizvode organizacije. Reakcija može biti kupovina, promena mišljenja ili neka fizička radnja. Promocija predstavlja jedini instrument komunikativnog karaktera u kombinaciji akcionih instrumenata marketinga. Promocija doprinosi potpunijoj tržišnoj afirmaciji ostalih elemenata marketing ponude. Neophodno je efikasno komunicirati koristi, rešenje problema potrošača, svim pojedincima koji utiču na proces odlučivanja o kupovini. Promocija je elastičan instrument dina-

mičkog karaktera. Promocija je efikasna ukoliko i ostali instrumenti efikasno obavljaju svoju ulogu – ne može da nadoknadi slabosti u efikasnosti drugih instrumenata.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je utvrditi na koji način uspešna preduzeća potencijale za rast i razvoj koriste odgovarajuće informacije o stanju i kretanjima na tržištu, o uslovima poslovanja, razvijanju savremenih pristupa upravljanja, kao i postupaka koji doprinose usklađivanju i standardizaciji njihovog poslovanja u skladu sa praksom najboljih.

Društveni cilj u radu je da se razvije svest na domaćem tržištu o značaju omladinskog turzima i značaju njegove promocije. Mladi sve više putuju i njihove želje i mogućnosti su veće, ali isto tako mladi iz sveta imaju potrebu da istražuju i dolaziće u Srbiju samo zbog karakteristika u kojima je ona predstavljena svetu. Srbija, kao zemlja dobrog organizovanog noćnog života za mlade, može biti bitna destinacija svim omladincima iz sveta. U tom slučaju, treba poraditi na promovisanju onoga što je dobro. Ako su to klubovi, barovi ili neke druge turističke atrkacije koje bi se svidela mladima, onda to treba da iskače u prvi plan kada je reč o predstavljanju Srbije za omladinu. Sa druge strane Srbija kao turistička destinacija mladima može ponuditi mnogo više, zato bi trebali detaljnije istražiti šta bi mladi mogli i želeli da upoznaju o našoj zemlji.

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

H1- Omladinski turizam postaje jedan od najbitnijih segmenata svetskog turizma, čine ga mladi uzrasta od 15 do 30 godina;

H2- Generacija Y ili mrežna generacija pripada turistima omladinskog turizma koji putuju više nego klasični turisti. Ova generacija odrasta uz internet i prihvata samo invidualne aranžmane;

H3- Putovanja koja zanimaju mlade turiste se razlikuju od uobičajnih koji se kreiraju za tradicionalne putnike;

H4- Uspešno komuniciranje doprinosi kreiranju imidža omladinskog turizma, da pokorisnik primeti i prihvati odgovarajuće proizvode i usluge;

H5- Integrisane marketing komunikacije nastoje da izgrade "jedan na jedan" komunikaciju sa potrošačima – prepoznavanje da je svaki korisnik turističkih usluga jedinstven i da će najbolje odgovoriti na personalizovanu komunikaciju;

H6- Promocija utiče na formiranje pozitivnih stavova korisnika prema novom turističkom proizvodu, pojačavanje pozitivnih ili menjanje negativnih stavova prema postojećim proiz-

vodima i formiranje i promena mišljenja i načina ponašanja pri kupovini pojedinih proizvoda i usluga u turizmu;

H7- U turističkoj industriji, sve više usluga koje se pružaju turistima zasniva se na upotrebi Interneta kao glavnog komunikacionog kanala.

METODE ISTRAŽIVANJA

Korišćena metodologija je izuzetno značajna u naučnom istraživanju jer je ona najbolja garancija da su u njima primenjeni naučni metodi imanentni predmetu istraživanja. U ovom radu je teorijskom uopštavanjem i analiziranjem rezultata istraživanja naglasak stavljen na razvoj teorijskog okvira kombinovanjem sa praktičnim. U skladu sa navedenim predmetom istraživanja i postavljenim ciljevima, u toku izrade ovog rada biće primenjene sledeće metode:

- Teorijsko-empirijska analiza
- Induktivna i deduktivna metoda
- Komparativna metoda
- Metod verifikacije
- Primena sintetičkog metoda
- Kvantitativno istraživanje
- Sistematsko istraživanje

Uzimajući u obzir specifičnosti proučavanog predmeta istraživanja korišćene su različite metode kako bi zadovoljili osnovne metodološke zahteve – objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. Istraživana su naučno-teorijska saznanja, relevantna literatura i savremena poslovna praksa korišćenjem navedenih metoda.

STEPEN ISTRAŽENOSTI

U Srbiji dugo termin omladinskog turizma nije ni postojao, već su mladi i studenstka putovanja bili samo deo ponuda nekih od turističkih aranžmana. Pre šest godina u Beogradu su počeli da se izgrađuju prvi hosteli i ljudi su počeli da uviđaju turistički značaj mladih ljudi koji su veoma skloni putovanju. Tako da promocija i aktivnost prezentovanja omladinskog turizma kod nas još uvek nije dovoljno istražena.

1. UPRAVLJANJE TRAŽNJOM U SELEKTIVNIM VRSTAMA TURIZMA

Osnov turističke tražnje predstavljaju ljudske potrebe za putovanjima u okviru zemlje i inostranstva u turističke svrhe, i platežna sposobnost nosilaca turističkih potreba.[1]

Najvažnije su svakako promene na strani tražnje koja u suštini menja svoje ustaljene navike i pretenzije i danas ih ispoljava na drugačiji način nego što je to bilo u 70-im, 80-im i 90-im. Tražnja se individualizuje, nivo njenog obrazovanja se značajno povećava, a sa time razrasta i potreba za radikalno drugačijim proizvodom koji će biti konzumiran. Taj proizvod već danas, a mnogo više u budućnosti podrazumevaće uključivanje brojnih sadržaja iz domena kulture, obrazovanja, učenja, avanture, sporta, programa zdravlja i sl. Takođe, moda, prestiž i sl. i dalje će igrati važnu ulogu u turističkim putovanjima. Grupe potrošača sa posebnim interesom (*Afinity groups*), kao što su ljubitelji ptica (*birdwatching*), kajaka, splavarenja, surfanja u vazduhu (windsurfing) i sl. postaće, postepeno, značajni segmenti na turističkom tržištu.[2]

Promene nastale u turističkoj tražnji izazvane su mnogim faktorima, a jedan od najvažnijih je promena u navikama i ponašanju turista. Savremeni turista želi da za svoj novac dobije uslugu koja najvise odgovara njegovim potrebama. Danas gost traži „ono nešto više“ što zahteva integrisan pristup u traženju ličnog identiteta, na putu od prepoznavanja sopstvenih komparativnih prednosti, preko izbora atraktivnog asortimana ponude, kroz oblikovanje prodajne poruke i zaštitnog znaka, pa sve do pronalaska tržišno prihvaćenog i prepoznatljivog brenda. [3]

Novi potrošač se sve više distancira od koncepta potrošačkog društva, a masovna potrošnja više nije dominirajući model. Želja za približavanjem istinskim vrednostima: ekologija, međusobno poštovanje tradicije, presudni su za izbor destinacija. Moralni i etički imperativ postaju sve više naglašeni. Dugoročni i održivi razvoj turizma, s naglašenim kvalitativnim pristupom u središtu su razmišljanja.[4]

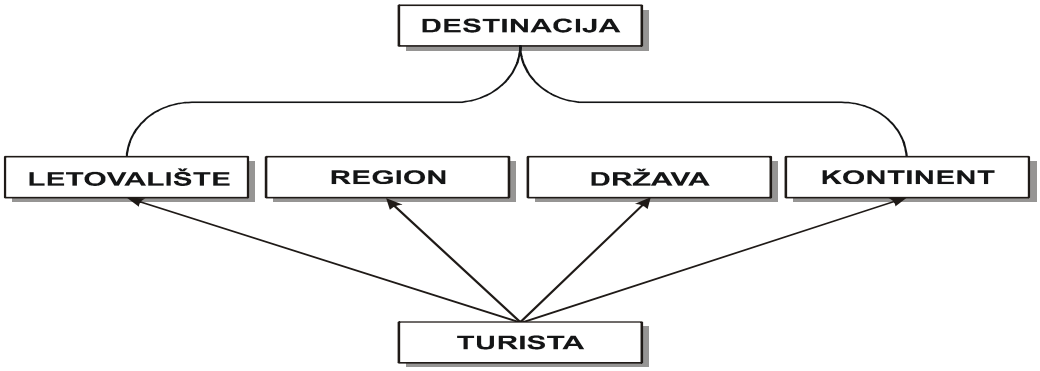
Viši kvalitet ponude na destinacijama podrazumeva smanjenje turističke opterećenosti, izbor posebnih grupa potrošača i povezivanje u proizvodne sisteme, tj. moderne klastere. U novim destinacijama, koje su obično manje i mogu da prihvate manji broj turista, turistički proizvod se vezuje za nove oblike ponude. U prvom planu se pojavljuje orijentacija na tržišnu tražnju prema proizvodima koji se baziraju na: identitetu, kulturnoj i prirodnoj raznolikosti, inovaciji,

[1] Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 146
[2] Preuzeto od Bakić O.,Marketing u turizmu, Čigoja štampa,Beograd, 2007, str. 344 prema R.C.Mili,Tourism – International Business, Prentice Hall Editions, New York, 1990.
[3] Živković R., Gajić J., Uticaj promena u ponašanju turista na oblikovanje hotela Hores, Beograd, 2007, str. 1
[4] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str. 38

potrebi za zdravim destinacijama i inovativnim programima koji promovišu zdravlje; očuvanim kulturnim i prirodnim resursima; potrebi za održivim upravljanjem destinacijama. Turisti traže atraktivne, ekološki očuvane, bezbedne i kreativne destinacije, kao posledica rasta njihove svesti o potrebi očuvanja okoline.

Atraktivnost jedne destinacije (određenog mesta, regije i zemlje) meri se kvalitetom sadržaja. Jedna destinacija može biti privlačna po svojim lepotama i klimi, ali i zbog folklora, kulturno-istorijskih spomenika, različitih narodnih običaja i drugih antropogenih karakteristika. Takođe destinacija može biti interesantna i zbog pogodnih uslova za sport, rekreaciju, zabavu, dobrih uslova za kupovinu, dobre infrastrukture, saobraćajne povezanosti itd. Privlačnost se može ogledati u pogodnosti cena (smeštaja, ishrane, prevoza idr.), prijateljskom odnosu stanovništva prema turistima i sl.

Slika 1. Izbor destinacije



Izvor: Thomas B., Management von Destinationen und Turismus organisationen, 4.izdanje, Oldenbourg, 2000. str.395.

Koji faktori će u turističkoj destinaciji dobiti na značaju, zavisi od njihove raspoloživosti, s jedne i od motiva turista, s druge strane. Turistima se u svakom slučaju mora ponuditi interesantna kombinacija „stvari koje će videti i stvari koje će raditi".

Atrakcijska sinteza (tab.1.) predstavlja mehanizam koji daje programske podatke za prostornu projekciju turističkih proizvoda, identifikovanje vrsta atrakcija, pojedinačnih atrakcija, kao i njihove međusobne prostorne odnose.

Tabela 1. Varijable koje određuju atraktivnost turističke destinacije

1.Atrakcije	2.Infrastruktura	3.Usluge

Prirodni resursi	**Kopneni pristup**	**Smeštajni sadržaji**
Fauna i flora	Autoputevi	Hoteli i apartmani
Okolina	Putevi	Kampovi
Klima	Parking	Privatni smeštaj
Voda	**Vazdušni pristup**	**Hrana i Piće**
Kulturni resursi	Aerodromi	Restorani
Religija	Heliodromi	Barovi i kafići
Nasleđe	**Ostalo**	**Prodaja na malo**
Običaji	Sistem reciklaže	Trgovine
Manifestacije	Deponije	Umetničke galerije
Festivali	Električne centrale	Trgovine suvenira
Turniri	Tehnologija	Pijace
Događaji	Vodosnabdevanje	**Ostalo**
Itd.	**Itd.**	Noćni klubovi i diskoteke
		Novčani sistem
		Itd.

Važno je reći da izgrađena atraktivnost dobija na značaju kao činjenica za privlačenje turističke tražnje na određenom području. Destinacija ne mora raspolagati sa natprosečnim kvalitetom u pogledu prirodnih, kulturno-istorijskih i antropogenih karakteristika. Brojne su destinacije koje ne raspolažu ovim faktorima. Tada se atraktivnost može izgraditi kroz razne druge oblike kao: raznovrsni sajmovi i izložbe, različiti karnevali i festivali, važni sportski događaji, značajne turističke i religiozne manifestacije.[5]

Česta je situacija da se i ukupna atraktivnost jednog područja može izgraditi. Na primer Las Vegas u Nevadi (SAD), nikao je bukvalno u pustinji. Izgrađeno je na stotine kockarnica i hotela, kongresnih dvorana, zabavnih centara, a sve sa ciljem da se motivišu specifične grupe potrošača koje upražnjavaju hazardne igre (kocka, rulet, karte i sl.) kako bi posetili grad.

Jasno je da je motiv turista koji dolaze u Las Vegas sasvim drugačiji od onih turista koji posećuju, na primer, Veliki kanjon ili Nijagarine vodopade, koji su interesantni kao prirodni fenomeni.

Turistička praksa obiluje primerima koji, u osnovi, označavaju želju turističkih destinacija da izgrade (usavrše, poboljšaju, diverzifikuju) svoju privlačnost. Odluka o izgradnji jednog kongresno-kongresnog centra u destinaciji bez prirodne atraktivnosti (pa čak i društvene atraktivnosti) može biti korisna za uspeh te destinacije na tržištu.

[5] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str. 73.

U politici razvoja turizma u jednom području bi na umu trebalo imati više činjenica: pre svega, potrebu turista, kao i njihove motive za dolazak u određeno područje; sve spomenute atraktivne odlike koje zadovoljavaju raznovrsne turističke potrebe i motive; mogućnosti da se izgrade atraktivnosti i sl.

Ako je dominantni životni obrazac savremenog industrijskog društva u velikoj meri formirao masovni turizam konzumerističkog tipa, realno je očekivati da će se u postindustrijskom, informatičkom, civilnom i globalnom društvu – stvoriti uslovi za novu percepciju turističkog razvoja.

Održivi razvoj u percepciji "novog životnog obrasca" ne meri se parametrima ekonomskog rasta, dohotkom, brojem turista, i novčanim prihodima ili rashodima itd., nego ekonomijom resursa, posebno prirodnih resursa, tj. smanjenjem fizičkog obima resursa koje se koriste u razvojnom procesu, a time i smanjenju stepena zagađenja okoline. Nove turističke potrebe zahtevaju prilagođavanje turističke ponude zahtevima turističke tražnje. Doživljaji u prirodi, na vodi, kopnu, planinama i pejzažima koji su posebni, šetnje, planinarenje, skijanje, samo su deo aktivnosti koje očekuje savremena turistička tražnja. Pri tom potrebno je osigurati visok stepen zaštite prirode od negativnih uticaja turističkih aktivnosti.

Može se konstatovati da za većinu turista prirodni faktori u turističkoj destinaciji predstavljaju značajan izvor motivacije za preduzimanje turističkih putovanja. Današnji čovek, posebno u industrijski visoko razvijenim zemljama (SAD, Nemačka, Velika Britanija, Francuska, Japan i dr.) živi u uslovima koje, između ostalog, karakteriše vrlo visok stepen zagađenosti prirodne sredine i značajan stepen motorizacje i urbanizacije. To znači da sredina u kojoj ljudi borave i rade nije pogodna za turistička putovanja i ljudi žele 'pobeći' odatle.

Kada razvrstamo motive koji pokreću na turistička putovanja zbog prirodnih vrednosti, moralo bi se imati u vidu sledeće:

- Motivi se nalaze u samom spletu raznih vrsta zagađenja od kojih treba pobeći (zagađivanje bukom, motorizacija, urbanizacija, kao i zagađivanje prirodne sredine npr. kiselim kišama i dr.
- Motivi se mogu naći u oblasti relativno nepovoljnih prirodnih vrednosti područja iz kojih turisti dolaze (npr. iz severne Evrope –Švedske, Finske, Norveške i dr. zemalja gde je klima hladnija).
- Motivi se nalaze i u činjenici relativno dobre očuvanosti prirodnih faktora u turističkim zemljama i njihove atraktivnosti u pogledu povoljne klime (relativno viša

temperatura, toplo more, čist vazduh), bogatstvo flore i faune, kao i raznih oblika topografije (peščane plaže, uvale..).

Kao druga važna grupa atraktivnih vrednosti, pojavljuju se društveno atraktivni faktori, u koje ubrajamo: kulturno-istorijske spomenike, kulturne ustanove, razne kulturne i sportske manifestacije, raznovrsne antropogene faktore.

Kulturno-istorijski spomenici su veoma značajni u ocenjivanju jedne turističke destinacije. Kulturno istorijski spomenici ranijih civilizacija, kao i oni u novije vreme, predstavljaju materijalno bogatstvo i odraz su dostignutog stepena razvoja kulture naroda na određenom području.

Raznovrsne **ustanove kulture** kao što su muzeji, galerije, pozorista i slično, kao i razne manifestacije lokalnog , regionalnog i međunarodnog značaja svojim sadržajima doprinose ukupnom zadovoljstvu turista i dopunjuju sadržaj njihovog boravka. Kao jedan od značajnijih turističkih motiva pojavljuje se i upoznavanje društvenih vrednosti određene zemlje, regije ili mesta.

U skladu s motivima turista na kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema podeli motivacije na: primarnu, usputnu, slučajnu.

Ukoliko turista posećuje određenu destinaciju isključivo s prvobitnom i jedinom namerom za učestvovanjem u njenom kulturnom životu, govorimo o ***primarnoj motivaciji.*** Takvi slučajevi obično uključuju posete (svetskim) izložbama, festivalima, koncertima, predstavama i sl.

O ***usputnoj motivaciji*** govorimo u slučaju kada se turista na određenu destinaciju upućuje iz nekoga drugog primarnog motiva, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turista ima nameru posećivanja kulturnih priredaba, ali to mu nije primarni motiv. U tom slučaju turista boravi u određenom mestu radi odmora, posla, posete nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom poseti bilo neku izložbu, uživa u nacionalnim specijalitetima ili pak upoznaje jezik domaćina.

Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turista načelno nema nameru za upoznavanjem kulture destinacije, ali za vreme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda i ne želeći to, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu[6].

[6] www.deh.gov.au/soe/2001/heritage/glossary.htlm

Emocionalno obogaćenje se vrši preko sklada i socijalnih kontakata. Iz toga sledi značaj kompatibilnosti ciljnih grupa, te koliko je važno da se gosti mogu jezički sporazumeti i imati medjusobno sličan stil i ritam odmora.

Kao podsticajni motivi turističkih putovanja, značajni su **antropogeni faktori**, koji se ogledaju u upoznavanju običaja, nošnji, folklora, narodne radinosti, gastronomije i drugih obeležja jednog naroda. Zbog toga ove činioce treba ukomponovati u sadržaje turističkog boravka da oni što više dobiju na značaju. Raznovrsne folklorne priredbe, razne viteške igre, kola, raznovrsni gastronomski specijaliteti, tj. sve što je specifično, što je odraz kulture naroda, treba da nađe ravnopravno mesto sa standardnim uslugama iz ovog područja (pored disko-muzike, ponuditi i obilje folklora, pored brze hrane poslužiti obilje specijaliteta domaće kuhinje, ponuditi narodne rukotvorine od vune, drveta itd.).

Tržište zabave (manifestacije i događaji) takođe utiče na turističku tražnju i ono uključuje programe u vezi sa nacionalnom i lokalnom kulturom, kao i internacionalne programe. Zabave postaju nezaobilazni deo turističke ponude, posebno u gradovima (show programi, letnja pozorišta, razni programi na otvorenom, karnevali, festifali, noći muzeja, programi u dvorcima i tvrđavama itd.).

1.1 Trendovi koji utiču na izbor putovanja

Globalni trend svetskog turističkog tržišta, u okviru sveukupne globalizacije, fokusiran je na potrošačke preferencije turista, koje se neprekidno menjaju usled brzih ekonomskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promena. Potreba za vrhunskim kvalitetom ponude se u savremenim uslovima podrazumeva, pa se kvalitet ponude usmerava na **"događaje i doživljaje**", koje treba sistemski prilagođavati zahtevima ciljnih korisnika. Danas gost traži "ono nešto više" što zahteva integrisan pristup u traženju ličnog identiteta, na putu od prepoznavanja sopstvenih komparativnih prednosti, preko izbora atraktivnog asortimana ponude, kroz oblikovanje prodajne poruke i zaštitnog znaka, pa sve do pronalaska tržišno prihvaćenog i prepoznatljivog "brenda".

Potrošači uvek treba unapred da znaju o kakvom turističkom doživljaju je reč, jer oni u prvoj fazi donošenja odluke o putovanju biraju destinaciju koja odražava verovanja, osećaje i stavove o mogućnostima destinacije u zadovoljenju njihovih specifičnih turističkih potreba (*Pull* factors). Prenošenje informacija od strane ponude (destinacija), preko medija i drugih marketinških kanala, prethodno iskustvo i stavovi turista, kombinovani sa motivacijom i

socio-ekonomskim karakteristikama, oblikuju percepciju-sliku koju turista dobija o destinaciji. Komunikacijske poruke, kako one emitovane putem televizijskog programa, tako i one u posebnim odeljcima novina o putovanjima i drugim kanalima, funkcionišu dakle kao preporuka turistima, te se u tom smislu njihova sociološka uloga ne sme zanemariti.

Podaci govore da savremen turista ima sledeće primarne kriterijume pri izboru putovanja:

- Preusmeravanje na bliže i sigurne destinacije ispunjenim doživljajima i aktivnostima
- Rast kraćih, češćih i vikend putovanja
- Rast interesa za kulturnim sadržajajima, tradicionalnim vrednostima tipičnih za destinaciju, ekološki svestan (valorizacija ekološki očuvanih destinacija)
- Rast interesa za aktivnim odmorom i posebnim sadržajima (orginalnost umesto uniformnosti)
- Rast zahteva za kvalitetom destinacije i usluge i zahtevan u pogledu „vrednosti za novac”
- Preferira specijalizovane programe, kao što su npr. biciklistički programi, zdravstveni programi, programi pešačenja, krstarenja...

Kretanje ka individualizovanom životu potrošača jača u celom svetu i postaje pravi izazov za turističke destinacije, koje se nadmeću u kreiranju specifičnih ponuda. Prilagođavanje ponude doprinosi razvoju, lojalnosti potrošača i stalnom proširenju novih segmenata tražnje na tržištu.

Uspešna preduzeća prepoznaju i profitabilno odgovaraju na nezadovoljene potrebe i trendove u makrookruženju. [7] Identifikacija trenda, predviđanje verovatnih posledica i određivanje mogućnosti su kritične markentiške mogućnosti. Trend otkriva izgled budućnosti i postoji velika verovatnoća da će novi programi marketinga biti uspešni ako idu u korak sa snažnim trendovima, otkrivajući nove tržišne mogućnosti.

Različiti autori u svojim delima navode predviđanja mega – trendova, koji će imati primat u turističkim kretanjima u budućnosti. Najobuhvatnije predviđanje daje WTO. Iz segmenata WTO ističu se sledeći mega –trendovi[8] ili selektivni oblici turizma.

Tabela 2.Selektivni oblici turizma (WTO)

Ekoturizam	Kulturni	Tematski	Avanturistički	Zdravstveni	Kongresni

[7] Trend je smer ili sled događaja koji imaju određeni zamah i trajanje
8 Http://world-tourism.org

	turizam	turizam	turizam	turizam	turizam
Turisti sa posebnim interesima (male grupe koje ne vole prebukirane ture); **Turisti** sa sekundarnim motivom za odlazak na kratke izlete; **Turisti** koji preferiraju eko-proizvode	**Turisti** specifičnog kulturnog interesa; **Turisti** nespecifičnog kulturnog interesa; **Turisti** kojima je umetnost periferni razlog[9];	**Turisti** koji preferiraju zabavu; **Turisti** koji preferiraju uzbuđenje; **Turisti** koji preferiraju edukaciju.	**Turisti** sa posebnim interesovanjim a za: - planinarenje - ronjenje - pešačenje i sl.	**Turisti** kojima je neophodan oporavak i rehabilitacija **Turisti** zainteresovani za fitness i wellness; **Turisti** zainteresovani za rekreativni odmor	**Turisti** koji preferiraju tzv. MICE turizam: -Meetings -Incentives -Convention -Events

Izvor: WTO, 2010.

Za selektivne vrste turizma kao i specifične oblike, potrebne su i specifične karakteristike pojedinih prostora, specifičan organizacioni i marketinški pristup, raznolikost posebno dizajniranih sadržaja i specifična kvalifikacija zaposlenih, a sve sa ciljem da se zadovolje specifične ljudske potrebe i želje koje su bile odlučujući faktor za izbor konkretnih selektivnih vrsta turizma.

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

[9] Umetnost kao periferni razlog – ljudi koji odlaze u pojedinu destinaciju najčešće radi ne-umetničkih događanja, ali koji posećuju umetnička mesta i/ili za koje umetnost ima uticaj na izbor odredišta koja posećuju (npr. Broadway-New York i West End - London):

U savremenim analizama preferencija potrošača, spominje se nekoliko prisutnih tipova turizma: ekoturizam, kulturni, avanturistički, zdravstveni, tematski, nautički, omladinski turizam, koje preferiraju posebni segmenti.

1.2 Omladinski turizam

Glavni motivi za mlade putnike su kulturno otkriće i lično iskustvo. Mladi ljudi putuju prvenstveno da povećaju svoje znanje o svetu, kao i da se upoznaju i otkriju druge ljude i druge kulture. Za mlade putnike, putovanja su način da postanu još otvoreniji, tolerantniji, radoznaliji, fleksibilniji, itd. Oko 20% putnika u zemljama širom sveta čine mladi, što predstavlja dobar potencijal za dalji razvoj turizam. Značaj omladinskog turizma polazi od toga da svake godine preko 8 miliona avinoskih, autobuskih i voznih karata se prodaje upravo mladima. U SAD prema statističkim podacima preko 8 biliona dolara upravo dolazi državi zahvaljujući omladini.[10]

Svetska turistička organizacija definiše pod omladinskim putnicima one između 15 i 25 godina. Na jedno od pet putovanja koje svaka turistička agencija ili organizacija napravi odlaze studenti. Na izbore putovanja mladih ne utiče nikakav politički aspekt, već samo sociološki. Tokom putovanja preferiraju druženja i upoznavanje sa drugim kulturama. Drugim rečima, oni, u najvećem broju slučajeva, putuju da bi doživeli, naučili, videli nešto novo i drugačije od uobičajene svakodnevnice. Osim navedenog, kad su na odmoru, mladi žele da su u dobrom raspoloženju i da imaju pozitivne emocije. To je direktno povezano sa osećajem sigurnosti, raznolikosti ponude i mogućnosti izbora itd.

Osnovni aksiomi vrednosti u omladinskom turizmu mogu se svrstati u pet grupa:[11]

1.Korisnici sami određuju vrednosti proizvoda/usluga i prihvatljivu cenu;

2.Korisnici oblikuju očekivanja s obzirom na moguće alternative koje konkurenti pružaju na tržištu;

3.Očekivanja korisnika nisu stalna kategorija, već su podložna promeni;

[10] Nicolas Boukas, Cultural tourisam, young people and destination, University of Exeter, USA, 2008, strana 68
[11] Prilagođeno prema: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 30-31.

4.Kvalitet proizvoda i usluga mora se postići kroz ceo lanac od njihovog stvaranja pa sve dok im traje životni vek;

5.Maksimiziranje vrednosti za korisnike zahteva ućešće svih subjekata turističke ponude sa ciljem dostizanja ukupnog kvaliteta i raznolikosti ponude.

Tih pet postavki oslikavaju jezgro razmatranja vrednosti za mlade turiste. Prema doživljaju orijentisana tematizacija se dokazala kao efektan instrument usmeravanja ili stvaranja tražnje. Pristup omogućava upravljanje tokovima posetioca i koristi se istovremeno za uspešno oživljavanje istorijskih središta gradova ili arheoloških nalazišta, tvrđava i muzeja, pa i čitavih predela. Ni moderna turistička naselja, ni dinamička letovališta danas se ne odriču stvaranja i inscenirania doživljaja za svoje goste.

Danas većina turističkih pružalaca usluga radi na ponudama, koje će uz odlične osnovne standarde ponuditi i neobična iskustva, iznenađenja i podsticaje. Oni stavljaju odlučujući naglasak na dodatnu emocionalnu korist za svakog gosta. Pre dve decenije mlade generacije su putovale uglavnom u pratnji roditelja i individualna putovanja su bila nezamisliva, dok 2000a godina donosi generaciju koja putuje na udaljene destinacije, a njihove potrebe su u procesu stalnog razvoja i transformacije. U mnogim destinacijama, od strane zaposlenih ulažu se ogromni napori usmereni na približavanje potreba i mogućnosti. Kao rezultat toga mnoga putovanja su kumulirana raznovrsnim uživanjima, od racionalnih, do krajnje iracionalnih. Turistički objekti, moderna turistička naselja, porodični pansioni, usklađuju svoju ponudu sa osnovnim i glavnim potrebama mladih gostiju.

Upravljanje iskustvom i doživljajem korisnika danas je posebno značajno za savremeni turizam. Savremeni turisti sve više „žive“ kroz iskustvo. Predviđanje hedonističkih vrednosti putovanja i njihov uticaj na potrošnju omogućava da se mininizira rizik i neizvesnost koji su nezaobilazani kod neopipljivih turističkih proizvoda/usluga. Današnja turistička tržišta karakteriše prezasićenost i inovacije predstavljalju jedini opipljivi argument za turiste željne novih iskustava. Novo iskustvo će postati glavni motiv za odluku o kupovini ali novo iskustvo mora u sebi istovremeno da integriše zabavu, odmor, nova saznanja, estetski doživljaj, emotivni doživljaj, itd.

Povećan apetit za više međunarodnih iskustava, više pristupačnih cena prevoza, manje političke i kulturne barijere i lakoća putovanja, su samo neki od okidača koji utiču na omladinu. Kao rezultat globalizacije, preduzeća sve više i više traže radnike sa međunarodnim

iskustvom. Ovo je zauzvrat uticalo na sve sektore kod studenskog i obrazovnog putovanja. Mladi traže veću ponudu i to je ono što treba da bude primat na turističkom tržištu.

Razvijene zemlje Evropske unije trenutno predstavljaju najvažnije emitivno tržište omladinskog turizma. Sveukupni tržišni potencijal evropskih zemalja se procenjuje na oko 70-80 miliona turista, koje je moguće podeliti na dve osnovne grupe: [12]

1. **Primarno tržište** koje se sastoji od oko 55-65 miliona osoba mlađe kategorije koje redovno putuju u inostranstvo i za koje se pretpostavlja da će i u budućnosti nastaviti da putuju;

2. **Sekundarno tržište** čini 20-25 miliona mladih evropljana koji trenutno putuju samo unutar vlastite zemlje i koji samo odlaze na kraća putovanja u inostranstvo.

Glavni motivi njihovih putovanja su želja za begom od svakodnevnice, razonoda i duhovni rast i razvoj, upoznavanje novih ljudi i običaja, formalno i neformalno obrazovanje, učenje stranih jezika i slično. Po pravilu se radi o kombinaciji više različitih motiva kao npr. upoznavanje novih kultura u kombinaciji sa zabavom i psihofizičkom rekreacijom. Ovakva brojnost i raznovrsnost motiva za putovanje i nije iznenađujuća ako se u obzir uzme to da ova turistička putovanja traju relativno dugo. Isto tako, različiti motivi i aktivnosti mogu dominirati u različitim fazama turističkog putovanja.

Segmenti turista u omladinskom turizmu

Različite potrebe pojedinaca zadovoljava različit spektar turističkog proizvoda, zato se mora imati u vidu i različito ponašanje potrošača u pogledu izbora i kupovine proizvoda. Turistički proizvod se kreira na tražnji, kako bi se uskladila svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim doživljajem potrošača-turista. Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.

Prema tome, ako srce savremenog strategijskog marketinga, kako to ističe Kotler, čine segmentacija tržišta, ocena i izbor ciljnog tržišnog segmenta i pozicioniranje, odnosno diferenciranje, onda njihovo korišćenje u poslovanju preduzeća treba, prevashodno, da bude usmereno na sticanje konkurentske prednosti. To pogotovo treba da bude slučaj sa pozicioniranjem ponude sa ciljem da se na određenom segmentu obezbedi povoljniji imidž od

[12] Krešić D, Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb, 2010, strana 9

sadašnje i potencijalne konkurencije. Segmentacija tržišta omogućava da se odredi ciljno(a) tržište(a) i na pravi način zadovolje zahtevi tržišta. Konkretno, segmentacija tržišta predstavlja postupak podele tržišta u različite grupe turista koji bi mogli zahtevati posebne proizvode ili usluge. Menadžer sa svojim stručnim timom mora identifikovati različite načine segmentacije tržišta, razvijati profile rezultirajućih tržišnih segmenata i procenjivati privlačnost pojedinog segmenta. Nakon toga, pristupa se izboru ciljnog tržišta (procena i izbor jednog ili više trzišnih segmenata) i određivanju pozicije turističkog proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju.[13]

Generacije mladih

Generacija X- naslednik baby boom generacije rođene nakon II. svetskog rata, malobrojnija, 60-ih do ranih 80-tih godina okružena nestabilnim društveno-političkim događajima. Černobil, raspad komunizma, sukob istoka i zapada, ratovi na balkanu, u Iraku, Afganistanu…takvo okruženje stvorilo je sliku sveta kao jednog nesigurnog mesta. Izgubljeni između liberalne generacije hippyja, bezbrižne generacije sklone eksperimentisanju, i tradicionalnih vrednosti, većina pripadnika generacije x u neprestanoj je potrazi za identitetom.

Generacija Y - kojoj pripadaju mlade osobe od 15 do 30 godina. Oni su marljivi, kreativni, , originalni, iskreni, ironični i imaju prevelika očekivanja, a preferiraju naziv „milenijska generacija“. Brojniji su od svojih prethodnika, obrazovaniji i tehnološki osposobljeni, čega su potpuno svesni. Oni vole da rade, ali ne žive da bi radili nego kako bi osigurali što kvalitetniji život. Ovo je prva generacija koja je odrasla uz internet i virtuelni svet. Tehnologija im je sastavni deo života, ponekad nužno sredstvo komunikacije, a nekad samo accessoriez.

Generacija Z - prva generacija koja ne poznaje život bez interneta i virtualnog sveta je generacija Z rođena između 1995. i 2009. godine. Upravo zbog toga često ih oslovljavaju i net generacija ili tiha generacija. To će se naravno odraziti i na njihovom ponašanje. Oni se ne sećaju vremena pre digitalizacije, i u skladu s novim tehnologijama odvija se njihovo obrazovanje, vaspitanje, ali i zabava. Ova generacija želi sve sada i odmah. Karakteriše ih i sve veći konzumerizam, visoko obrazovanje, a tehnologija kao statusni simbol je sastavni deo života. Pitanje je hoće li njihove socijalne veštine biti osiromašene zbog dominantne online

[13] Rakita B. Međunarodni marketing, Beograd: Ekonomski fakultet, 2004., str. 78

komunikacije. Međutim, zbog prevelike dostupnosti informacija, ali i recesije u kojoj su rođeni, mnogi stručnjaci predviđaju da će prebrzo odrasti.

Generacija Y i omladinski turizam

Za omladinski turizam kažemo da je to aktivan vid turizma koji obuhvata pre svega turističke aktivnosti sa elementima neformalnog obrazovanja i socijalizacije mladih, odnosno usvajanje turističke kulture i upoznavanje različitih kultura i jezika kao i usvajanje tolerancije među mladim ljudima iz celog sveta. Možemo reći da je omladinski turizam zbir vaspitanja, obrazovanja, socijalizacije,kulture i sporta.[14]

Važnost sagledavanja i razvoja omladinskog turizma odnosno koliko i kakav mu se značaj daje može se proceniti na osnovu brojnih dokumenata i akcionih planova UNESCO-a, WTO-a, IYHF (Međunarodna federacija omladinskih hostela[15]), Evropske Unije, Veća Evrope, Evropskog parlamenta. Evropska unija pod pokroviteljstvom Evropskog parlamenta sprovodi čitav niz programa (za svoje članice ali i za njihovo delovanje izvan okvira EU) koji podstiču i razvijaju sistem mobilnosti mladih. Pod motom „ Mobilnost mladih učvršćuje Evropsku uniju" razvijaju se programi LEONARDO , SOCRATES i YOUTH FOR EUROPE (projekat obrazovanja, saradnje i razmene na nivou omladinskih udruženja.) Veliki deo tih programa nije dostupan Srbiji pre svega jer nije članica EU.

Postoje brojne međunarodne i nacionalne, vladine i nevladine organizacije koje svojim aktima ukazuju na važnu ulogu turizma u životu mladih i na njegove humanističke vrednosti, značajne interkulturne i pedagoške funkcije. Kakvo i koliko je njihovo značenje, jasno se vidi iz Statuta IYHF gde se u članku 2. navode ciljevi koji se tiču vaspitanja i obrazovanja mladih svih nacionalnosti a najpre onih sa ograničenim mogućnostima.Trebalo bi ih podsticati na više znanja, ljubavi i brige za očuvanje prirode i kulture. Trebalo bi graditi jostele i smeštaje u kojima se niko neće odvajati po rasnij, verskoj ili polnoj pripadanosti.

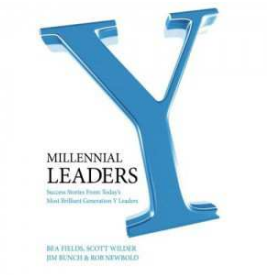
Smatra se da putovanje čini čoveka tolerantnijom osobom, otvorenog duha, što doprinosi razvitku interkulturalnog razumevanja. Predpostavlja se da čovek putujući razvija veće razumevanje za vrednosti , norme i običaje naroda drugih zemalja, što dovodi do znatnih promena u mišljenjima i stavovima , primera radi ublažavanja etnocentrizma i jačanja

[14] Koncept razvoja mladinskega turizma v republiki Sloveniji 2005-2006
[15] Omladinski hosteli su ustanove koje su svojom arhitekturom, organizacijom, sadržajem i uslugom prevenstveno prilagođene mladima i njihovim potrebama

kosmopolitizma. Veruje se da je neznanje ishod nerazumevanja ili mržnje i da će susret i kontakt omogućiti ljudima da koriguju pogrešne stereotipe.

U intelektualnom i obrazovnom području turizam pruža brojne sadržaje i podstiče intelektualne i obrazovne aktivnosti. Pruža brojne mogućnosti provere i primene već usvojenih znanja i veština , sticanja novih znanja . Učenje nikada ne prestaje, već čovek čitavog života prati nova dostignuća na području raznovrsnih znanja, umetnosti i tehnike. Novi krajevi , ljudi i njihova prošla i sadašnja dostignuća tj. prirodna i kulturna dobra, nepresušni su izvor novih znanja , spoznaje i ljudskih nadahnuća. Turizam izaziva i podstiče znatiželju , istraživanje, analizi i sintezu, posmatranje i uočavanje, otkrivanje i razumevanje, proveru i primenu znanja omogućuje samopoštovanje i samoaktualizaciju.

Što se tiče moralnog razvitka sposobnosti turizam pruža mogućnosti za ostvarivanje humano-etičkih vrednosti, dakle razvoj socijalnih karaktersitika osobe. Kroz druženje i komuniciranje ljudi ostvaruju se dodiri, odnosi i dijalozi kultura, kao i međusobno razumevanje, toleranciju i uvažavanje ljudi i njihovih posebnosti. To je prostor u kome se promoviše i usvaja interkulturalno vaspitanje i obrazovanje kao posebna vrednost. Turističke aktivnosti su uspešno sredstvo socijalizacije , odnosno vaspitanja u duhu humanizma , interkulturalizma , pripremanja za porodični i društveni život i sl.



Generacija Y je rođena u okruženju tehnološkog napredovanja i tehnologija je za njih deo svakodnevnice. Mobilni telefon, internet, kompjuter, mp3 plejeri, DVD čitači, lap topovi, „tabovi“ su najpotrebnija sredsta bez kojih ova generacija život ne može da zamisli. Grupu potrošača starosti između 18-29 godina čini preko 30 miliona Evropljana koji će u bliskoj budućnosti postati moćna sila. U takozvane decu-ljude spadaju mnoge osobe, sa ili bez višeg stepena obrazovanja, čiji se ukusi i prioriteti počinju osećati u modi, popularnoj kulturi, politici i marketingu. Čak je i Svetska banka, osetljiva na targetiranje ove grupe budućih kreatora politika na govornom području sa kojeg potiču. Njena reklama za svetski dan gladnih, koja je emitovana na MTV u Severnoj Americi i Evropi vrlo je "generacijski Y". Brzo se smenjuju slike širom globusa: bebe, hrana, rat, fluorescentne banane i privlačni mladi ljudi koji zure u kameru dok se u pozadini čuje glasna džez muzika, a poruka se završava rečima "Svetska banka. Znanje i resursi za promenu". Mladi turisti

predstavljaju svakako jednu specifičnu grupu turista koji očekuju više od turitičke ponude. Neke od zajedničkih specifičnosti mladih putnika [16] :

- svaki četvrti putnik u međunarodnom turizmu je mlađi od 30 godina
- mladi manje troše na prevoz i smeštaj a više za dopunske aktivnosti pa je ukupna potrošnja blizu proseka
- kao glavni vid informisanja upotrebljavaju štampane turističke vodiče i Internet
- prednost daju lokalnim proizvodina, koji prave meštani ili su napravljeni u zemlji kroz koju putuju
- najpopularniji razlozi putovanja su sticanje novih znanja, zaposlenje i nova iskustva
- najpopularnije aktivnosti na putovanjima su obilazak mesta i kulturnih znamenitosti , treking, sportske aktivnosti (pre svega adrenaliski sportovi), opuštanje
- Mladi su lojalni turističkim posrednicima ako imaju sa njima korektan odnos
- U turističkoj ponudi za mlade najvažniji elementi su svakako novost, spontanost, rizikovanje, nezavisanost izbora,
- Kada biraju turističke destinacije biraju one sa bogatom ponudom, koje su prilagođene njihovim zahtevima

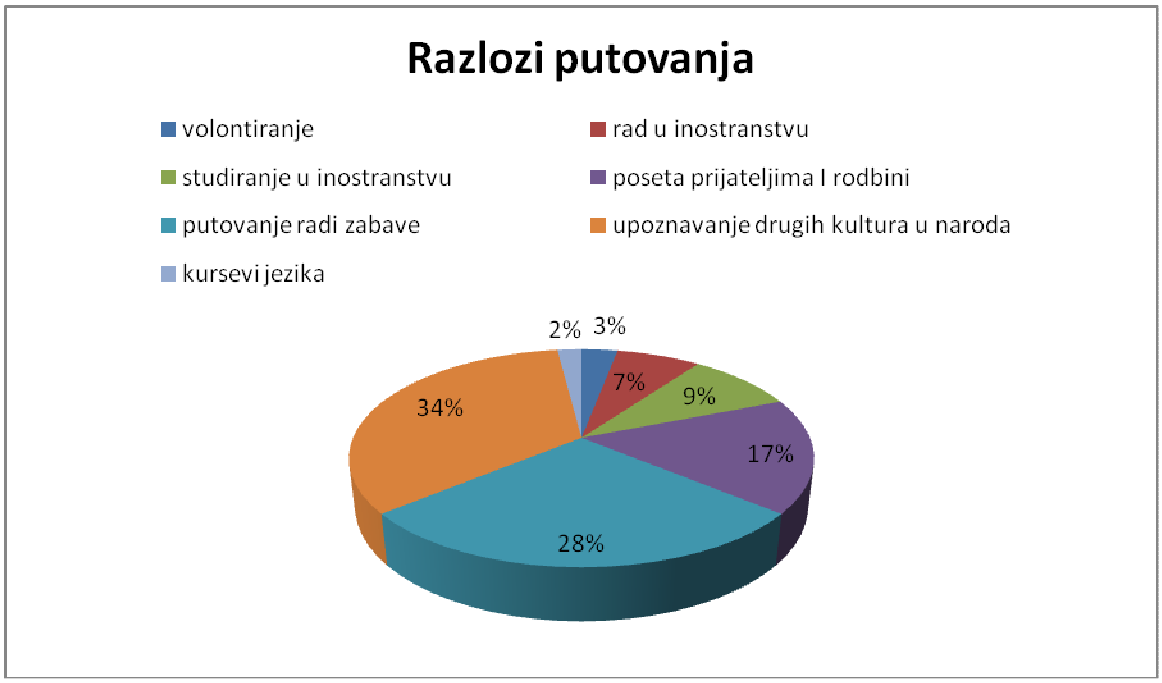
Prema najnovijim istraživanjima Svetske organizacije za putovanje mladih (WYSE) 20% svih stranih turista imaju od 16 do 24 godine.

U poslednjoj deceniji zabeležen je porast mladih ljudi koji uzimaju godinu pauze izmedju srednje škole i fakulteta ili posla i da je iskoriste za putovanje. WYSE objašnjava da samo trećina zemalja ima razvijeni marketing u omladinskom turizmu.

Na slici 2 prikazani su najčešći razlozi putovanja mladih. Kao jedan od glavnih razloga putovanja je istraživanje, upoznavanje drugih naroda i kultura, Iako je jedan od isto tako važnih razloga i relaksacija i odmor, neki specifični razlozi su i učenje jezika ili volontiranje koji zauzimaju jako važno mesta.

Slika. 2. Razlozi putovanja mladih

[16] Međunarodna federacija omladinskih turističkih organizacija (FIYTO), 2010.



Izvor: Federation of International Youth Travel Organisations, 2013.

Pripadnici generacije Y smatraju se najobrazovanijom do sada, najumreženijom generacijom koja više polaže na uslove i intelektualne izazove posla u odnosu na zaradu, ne želi višečasovno sedenje na poslu i zadato radno vreme, više ceni male kompanije nego velike konglomerate i sporazumeva se – od običnog razgovora do rukovođenja globalnim protestima – nezavršenim rečenicama nalik na sms poruke. Pedeset procenata svetske populacije je mlađe od 30 godina. Generacija Y je prva generacija koja odrasta uz tehnologiju. Oni su tzv. digitalni urođenici – čitav njihov društveni život se nalazi na društvenim mrežama. A to, naravno, utiče na njihovo ponašanje, na njihove stavove i na očekivanja, pogotovo na očekivanja u pogledu budućih poslodavaca. Utisak je da novac nije primarni motivator ove generacije.[17]

U svakom društvu ove karakateristike se razlikuju. Na njih definitivno utiču društvene, kulturne, političke i ekonomske okolnosti vremena u kojem odrastaju. Postoje određene „osobine“ generacije Y po kojoj se ona odvaja od svih prethodnih. A to su: avanturistički duh, želja za turističkim iskustvom i želja za radom i nagrađivanjem. Slogani ove generacije su sloboda, fleksibilnost i izbor. Generacije je heterogena: svako bira svoj put i gradi ga za sebe. Pomenuta multimedijalna sredstva definitivno najviše utiču na njih. Razne boje, materijali, konzumerski život, fastfood (brza hrana), su takođe odlike ove generacije koje utiču na kreiranje njihovih želja i izbora. Oni su uslovljeni da se uklope u društvo, pod

[17] http://www.naslovi.net/2012-08-10/biznis-finansije/mladi-i-globalna-kriza-generacija-y-nezavrsena-recenica/3744098

pritiskom javnosti imitiraju jedni druge željni uklapanja. U čemu se ogleda onda samostalnost generacije? Oni sami biraju kako će sebe predstaviti svetu, ali nesvesno većina ima slične uzore, što će možda neke sledeće generacije navoditi do toga da ponovo čine homogeno društvo, ali društvo u kojem će svi članovi izgledai i misliti kao jedno. Ovo je generacija koja je izložena velikom izboru brendova u konfuziji između pravilnog i popularnog oni stalno traže idole.

Generacija Y istražuje svoju pripadnost kroz uzbuđenje, avanturu i pokret. Generacija Y se opisuje pod slogdanim „Radi da živis“, a ne “ Živi da radiš”. U svom poletu samoostvarenja i konzumiranja svega što im se nudi, doživljavaju finansijsku krizu. Ipak oni ne osećaju odgovornost prema porodici, državi ili radnom mestu, već odgovornost prema sebi. Manjak finasijskih sredstava pogađa njih lično jer ih koči u traženju njihove slobode. Ova generacija očekuje putovanja avanturističkog duha, zabave i organizovanih događaja. Njih ne zanima sedenje, odmaranje, rano spavanje, wellness i edukativni karakter putovanja.

The Youth Tourisam Consortium of Canada 2004, je podelilo tržište kada je omladinski turizam u pitanju na dva segmenta potrošača:[18]

1.**Nezavisni mladi putnici**- koji putuju sami i obično su u pitanju individualni aranžmani. Imaju samopouzdanje da eksperimentišu i iskuse široko rasprostranjena kulturna okruženja, koja su slična i različita u odnosu na njihovu kulturu. Njihova želja za nezavisnošću i fleksibilnošću manifestuje se individualnije orijentisanim putovanjem u daleke destinacije.

2.**Mladi putnici**- obično u grupi od 6 ili više članova koji vole da putuju u grupi istomišljenika. Njihova turistička motivacija nije jedna od želja da dožive idealnu verziju strane kulture, već radije da ožive kulturno iskustvo svoje zemlje; da postanu izloženi i potpuno obuzeti maternjim jezikom, kulturom, nasleđem i stilovima života.

Brojna turistička istraživanja su pokušala da objasne ponašanje turista razvijanjem tipologije uloga potrošača u turizmu. Većina su bazirana na empirijskim podacima koji su dobijeni iz upitnika ili ličnih intervjua.[19]

Henli Centar je izvršio istraživanje vezano za promenu potreba i aspiracija kod Britanskih potrošača koji putuju radi provođenja godišnjeg odmora. Kao deo ovog rada razvijen je jedan model koji se zasniva na obimu i mestu provođenja godišnjih odmora. Model je izgrađen na empirijskom opažanju: kako ljudi postaju imućniji tako teže i većem obimu putovanja, a

[18] David Bowen, Jackie Clarcke, Contemporary tourist behaviour, Liberary of Congress, UK, 2009, strana 32
[19] Tipologija potrošača u turizmu, prema: Pizam A., Mansfeld Y., Consumer bihevior in Travel and Tourism, The Haworth Press, New York, 2000. str.7.

turističko iskustvo tako postaje celokupnije. Putnici sa više slobodnog vremena su tendenciozniji ka ostvarivanju svojih turističkih želja i potreba, teže avanturizmu, pošto se njihov nivo bogatstva i turističkog iskustva povećava. Sprovedeno je istraživanje kako mladi turisti provode vreme na putovanjima:

1. Mladi turisti iz Francuske – interesovanje za kulturom, kupovinom (šopingom) i noćnim životom;

2. Mladi turisti iz Nemačke - kultura, kupovina i restorani, noćni život;

3. Mladi turisti iz Irske- kultura, muzeji, restorani, noćni život;

4. Mladi turisti iz Španije - muzeji, galerije, festivali, muzika, organizovani događaji.

Rezultati istraživanja su deskriptivni – njihova svrha je da prikažu bitne promenljive i međuodnose – ali se ne mogu kvantifikovati. Ovakva i slična istraživanja mogu poslužiti kao baza za predviđanje tražnje za datu destinaciju ili uslugu. Međutim, rezultati se mogu koristiti u sledećim oblastima:

a) Ukazuju na preciznije usmeravanje marketing akcija koje bi imale uticaj na proces odlučivanja;

b) Ukazuju na faktore koji su u vezi sa donošenjem odluke o putovanju;

c) Mogu poslužiti za istraživanje i planiranje;

d) Mogu se koristiti u utvrđivanju kriterijuma po kojima turističko preduzeće ili turistička destinacija identifikuje tržišne segmente sa posebnim interesovanjima.

U zvaničnim evropskim statistikama ne postoje podaci za putovanja vezanih za grupu od 18 do 30 godina. Najbliži raspoloživi podaci su poznati za grupu od 20 do 29 godina. Statistika iz 2007 (EU izveštaj mladih) ukazuju da je oko 66 miliona ljudi starosti između 20 i 29 u Evropskoj uniji i da je 96 miliona evropskih stanovnika između 15 i 29 godina starosti. U pogledu učešća stanovništva, mladi predstavljaju oko jedne petine ukupnog stanovništva (19,4%), sa udelom od mladih starosti između 25 i 29 (6,9%), nešto više od učešća mladih ljudi uzrasta 20-24 (6,5%) i 15-19 (6 %). [20] Omladinska putovanja predstavlja 20% od međunarodnih turističkih dolazaka (160 miliona dolazaka godišnje) i 18% svetskih

[20] http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/calypso/calypso_study_annexes_en.pdf,

međunarodnih turističkih prihoda. Evropa predstavlja 56% svetskog omladinskog putovanja tržištu. [21]

Prema Andy Wehkampu, postoje četiri kategorije putnika u omladinskom turizmu:[22]

1. Backpackers
2. Putnici self-programeri, koji sami kreiraju svoje putovanje
3. Studenti koji idu u inostranstvo na kurseve
4. Radni putnici-kombinuju rad i putovanje.

Backpacking: odražava dugu tradiciju dugoročnog nezavisnog putovanja među mladima ljudi iz mnogih razvijenih zemalja. Oni idu sa rančevima na leđima koje zovu „pokretna kuća“. U njima se nalazi sve što im je potrebno za određeno vreme njihovog puta. Od šatora, preko hrane i garderobe, prve pomoći. Backpackersi za razliku od odraslih koji putuju prvenstveno zbog posla ili slobodnog vremena, 70% mladih putuje iz drugih ciljeva - da uče jezik, da volontiraju, rade ili studiraju u inostranstvu. Glavni motivi identifikovani su kao: istraživanje druge kulture (83%), doživljaj uzbuđenja (74%) i povećanje znanja (69%).

Profil backpackersa je odraz dugogodišnjeg bavljenja niskobudžetnim, nezavisnim putovanjem među mladim ljudima. Međutim, generalna i centralna komponenta samoidentifikacije među svim backpackersima je zajednički princip korišćenja transporta i smeštaja. Backpackersi obično odsedaju u hostelima, kampovima, sa porodicama i prijateljima, jeftin B & B (bad and breakfast, tj. doručak i krevet), ili u zajednici pansiona. Unutar i između željene destinacije, oni putuju autobusom, vozom, biciklom, ili najčešće, idu peške.

Studije i istraživanja ukazuju da putuju iz niza razloga. Mladi backpackersi (ispod 30 godina starosti), često se klasifikuju na osnovu tri osnovna tipa motivacije - "self-programeri" (sami osmisle sebi put), "nova iskustva na dalekoj destinaciji " i putovanje "opšteobrazovnog karaktera“.[23]

1. Self- programeri - razvoj, učenje, doživljavji, bekstvo i uzbuđenje. Ovaj segment ima najdužu dužinu boravka, postoji veća verovatnoća da rade i postave veći značaj na prirodnim atrakcijama. Putovanja se posmatraju kao sredstvo za lični razvoj i razumevanje sebe.

[21] Andy Wehkamp, Netherlands the market for responsible tourism products, Netherland, 2010, strana 82
[22] Andy Wehkamp, Netherlands the market for responsible tourism products , Netherland, 2010, strana 84
[23] Andy Wehkamp, Netherlands the market for responsible tourism products , Netherland, 2010, strana 84

2. Odlazak na daleku destinaciju- naglasak na učenju, doživljajima, begu i uzbuđenju (ne samo na razvoju sebe). Ovaj segment ima najkraću dužinu boravka, nešto je stariji od ostalih segmenata, a putovanje i iskustvo je jedina svrha.

3. Putovanje "opšteobrazovnog karaktera“ - obuhvata sve motive iz drugih kategorija, ali postavlja veći značaj na poseti prijateljima, porodici i noćnom životu.

Backpackersi svih uzrasta sada putuju sa laptopovima, kreditnim karticama, mobilnim telefonima. Oni očekuju najnoviju komunikaciju, objekate i zabavu boljih standarda. Primarna razlika između žena i muškaraca backpackersa bilo kog uzrasta je ženska zabrinutost za bezbednost .

Putnici koji putuju sa vremena na vreme su putnici koji imaju ograničeno slobodno vreme i obično su to sezonska putovanja- letovanja i zimovanja.

Veoma je popularno odlaženje u inostranstvo radi usavršavanja određenog jezika. Takođe mladi odlaze da bi radili, učili jezik i zarađivali. Rad u inostranstvu, volontiranje i kursevi jezika, su osnovni motivi putovanja.

Mladi, backpackersi i studenti koriste slične marketinške kanale kada žele da se informišu. U 2007, oko 80% mladih je koristilo internet kao glavni informacioni izvor, potom "porodicu i prijateljie" (70%), turističke agencije (42%) i napisane vodiče (36%).[24] Internet je definitvno za omladinu na prvom mestu kada je proces informisanja u pitanju. Korišćenje interneta za informativne svrhe u poslednjih pet godina, rezervacije preko interneta (booking) su značajno porasle na 40% u odnosu na prethodne godine. Online rezervacije su primarni režim za rezervaciju putovanja, uključujući putovanje avionom, smeštaj, kurseve jezika, izleta, osiguranja, posla, studiranja u inostranstvu i volonterskih programa. Na drugom mestu je rezervacija preko turističke agencije.

Socijalni i ekološki standardi polako imaju sve bitniju ulogu u iskustvu jednog putnika. Većina njih kaže kako im je putovanje promenilo život. Oni upoznaju druge nacije, suočavaju se sa siromaštvom ili bogatstvom. Razvijaju svest o mogućnosti za napredovanjem ali i za pomoć slabima. Međutim, kada je reč o svesti o „zelenom“, ekološkom razvijanju, to još uvek nije ostvareno u potpunosti. Mladi još uvek nemaju svest o zaštiti sredine kao o mogućnosti boljeg života i budućnosti. Neki to vide kao marketing trik za ostvarivanjem novih novčanih prihoda. Izgradnja jednog eko hotela je mnogo skuplja od izgradnje običnog.

[24]Andy Wehkamp, Netherlands the market for responsible tourism products, Netherland, 2010, strana 88

Isto važi i za postavljanje eko kontejnera, fontana ili uređenja u nekom javnom ili privatnom prostoru.

Vrste putovanja u omladinskom turizmu

Glavni motivi za mlade putnike su kulturno otkriće i lično iskustvo. Mladi ljudi putuju prvenstveno da povećaju svoje znanje o svetu, kao i da se upoznaju i otkriju ljude i druge kulture. Za mlade putnike, putovanja su način da postanu još otvoreniji, tolerantniji, radoznaliji, fleksibilniji... Vreme putovanja postaje vreme eksperimenta i sveta koji formira "globalne građane". 80% turista imaju iste motive za putovanja: da posete prijatelje i rodbinu, opustite se, zabave se, istražuju druga mesta i kulturu.

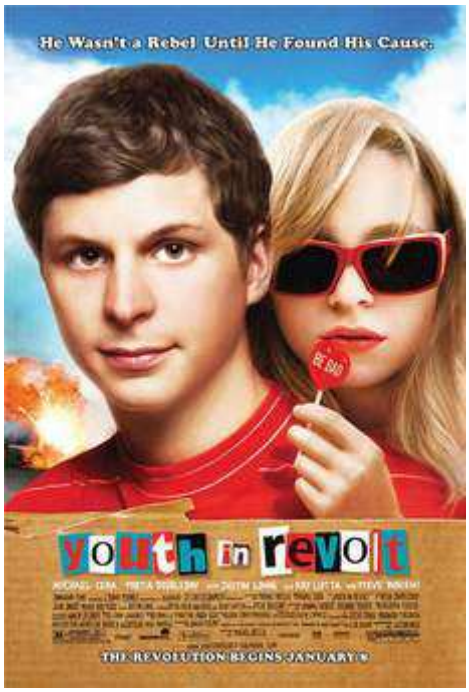
Uzimajući u obzir sve potrebe putovanja, prosečna dužina puta traje preko 53 dana. Preciznije, mladi ljudi koji uče jezike borave na destinaciji od pet do šest nedelja. Zbog dužeg prosečnog putovanja, tipičan mladi putnik troši više od prosečnog turiste tokom svog putovanja. Tokom putovanja, osnovni oblici smeštaja za mlade putnike su komercijalni smeštaj u vidu hostela (61,5%) i hoteli (47,6%). [25]Cena je glavni faktor koji utiče putne aranžmane.

Kako bi smo sagledali sve aspekte omladinskog turizma potrebno je da znamo želje, planove i ideje celokupne generacije kada je u pitanju planiranje jednog njihovog putovanja. Počinjemo od njihove izabrane destinacije, preko planiranja celog puta i njihovih očekivanja. Kako bi se napravio uspešni turistički aranžman koji će im biti ponuđen, potrebno je znati odgovore na određena pitanja.[26]

Prema istraživanju Go2 travelling[27], turističke agenije za mlade, 2010e godine 76% studenata je reklo da bi išli na turu koja uključuje obilazak Italije i Španije sa noćenjem u više od tri grada po zemlji. Najčešće odsedaju u hostelima 56%, hoteli 40%, 32% odlazak kod rođaka ili prijatelja. Mladi iz Amerike u proseku ostaju i po 50 dana na putovanju, troše oko 20 dolara dnevno na hranu i piće. Dodatni troškovi su im izleti i obilasci.

[25]Andy Wehkamp, Netherlands the market for responsible tourism products, Netherland, 2010, strana 85
[26] Richards G. and Wilson, New Horizons in Independent Youth and Student Travel- A Report for the International Student Travel Confederation, International Student Travel Confederation (ISTC), Amsterdam, 2003, strana 2
[27] www.go2travelling.net, Go2 travelling, agencija za mlade

Prema istraživanju ATLASa (Association of Leisure and Tourism Education), 2006 godine, studenti u Americi na putovanje od 10 dana u proseku ponesu oko 800 dolara[28], dok po istraživanju Go2 travelling agencije za mlade 2010e godine, studenti iz Srbije u proseku izdvoje 400e.[29]



Grupu mladih i studentskih putnika ne treba posmatrati kao homogenu. Postoje različite karakteristike mladih putnika koje zavise od njihovog stila života i stila putovanja. Sa druge strane turističke agencije treba da organizuju putovanja za ovu ciljnu grupu koja će se voditi- individualnošću, bogatim programom i izuzetno pristupačnim cenama.

U Americi menadžeri nekih turističkih organizacija su defenisale mlade putnike kao lovce na internet kafee i samostalne avanutriste. Ali velika odlika mladih ljudi koji su putovali u periodu od 2000 godine do danas jeste iskustvo u volontiranju. Mnoge zajednice,organizacije i udruženja motivišu mlade tako što ih pošalju na putovanje gratis, gde će mladi volinitari u određenoj branši. [30]

Tipovi putovanja koji omladinu zanimaju su:

1. Avanturistička putovanja
2. Ona koja im nude kulturološka iskustva
3. Putovanja za učenje jezika
4. Putovanja za backpackerse (putnike sa rančevima)
5. Sportska putovanja
6. Putovanja na koja ide cela škola, školske ekskurzije
7. Razmena studenata
8. Letnji kampovi
9. Volonterska putovanja
10. Studiranje u inostrastvu
11. Rad u inostrantvu

[28] Wiliam F. Theobald, Global tourism, British Library, Burlington, 2004, strana 4
[29] www.go2travelling.net, Go2 travelling, agencija za mlade
[30] Grupa CNN autora predvođena: Anitom Mendiratom, Youth travel: Bulidnig the future of backpackers, Compass by CNN, 2012. strana 4

12. Putovanja zabavnog karaktera (festivali)[31]

Vidimo da promene vrednosti u društvu preko potrošačkog ponašanja utiče na sveukupno događanje na sceni turizma. Tako se vrednosti i različitost stila života ogledaju u strukturama želja i potreba samih turista. Dok su u prošlosti dominirale relativno jednostavne struktuirane potrebe, odmor budućnosti zavisi u sve većoj meri o potrebama samo-ostvarenja.

Turistička privreda se stoga u budućnosti mora pripremiti na tzv. »hibridne potrošače« čije odluke za putovanje i aktivnosti na odmoru postaju sve složeniji. Sa opštim porastom stava pojačanih zahteva – kako prema uslugama, tako i prema turističkoj infrastrukturi – zahtevi postavljeni pred odmor postaju sve ambiciozniji, sve složeniji i sve skuplji. Gost očekuje perfekciju, stvaranje iluzija, autentičnost...

Savremeni potrošač je pretrpan brojnim informacijama koje dolaze iz različitih izvora. Zbog ograničenih mogućnosti da primi sve informacije koje su mu na raspolaganju, potrošač opaža samo one koje su dovoljno važne ili interesantne da privuku njegovu pažnju. Stimulansi koje koriste turistička preduzeća, da bi informisala potencijalne potrošače i uticali na njihovu odluku da kupe određeni proizvod ili uslugu, usmereni su na aktiviranje čula. Ciljani pristup podrazumeva prilagođavanje poruke njenom primaocu, a konzistentnost poruke treba da obezbedi da među njima ne dolazi do kolizije, iako su upućene različitim ciljnim grupama, putem različitih oblika komuniciranja i preko različitih medija.

[31] http://www.student-market.com/youth-travel

2. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

Kotler (1999) definiše integrisane marketing komunikacije kao: Koncept po kojem kompanija pažljivo integriše i koordiniše svoje brojne komunikacijske kanale kako bi poslala jasnu, doslednu i privlačnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima.[32] Primena koncepta integrisanih marketing komunikacija može da dovede do doslednijeg i jasnijeg pozicioniranja kompanija i njihovih brendova u svesti potrošača.

Karakteristike ciljnog segmenta, ograničeni resursi, moć potrošača da u masi razaznaju poruku konkretnog preduzeća, izražena konkurencija na tržištu, čine da upravljanje promocijom sve više predstavlja kreiranje jednog sistema tzv. IMK – integrisanih marketing komunikacija.[33] IMK uspostavljaju komunikaciju sa ciljnim javnostima svim instrumentima marketing miksa. Osnovni elementi procesa komuniciranja su: [34]

- Pošiljalac poruke
- Poruka
- Kanal kroz koji poruka prolazi
- Smetnje koje mogu negativno da utiču na prijem
- Primalac poruke
- Povratna veza koja se uspostavlja izmenu pošiljaoca i primaoca.

Miks marketing komunikacija (promotivni miks) sastoji se od sedam glavnih elemenata:

1. Propaganda (oglašavanje) – svaki plaćen vid prezentacije ideja ili proizvoda u glavnim medijima (televizija, štampa, posteri, bioskop i radio).
2. Lična prodaja – usmena komunikacija sa potencijalnim kupcima čiji je cilj da se zaključi prodaja.
3. Direktni marketing – distribucija proizvoda, informacija...
4. Unapređenje prodaje – podsticaj koji se daju potrošačima ili poslovnim partnerima i imaju za cilj da stimulišu kupovinu.

[32] Philip Kotler, Marketing management, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000, str.17
[33] Philip Kotler, Upravljanje marketingom, 9-to izdanje, Mate doo, Zagreb, 2006, str.630.
[34] supa.pharmacy.bg.ac.rs/assets/9845

5. Odnosi s javnošću– predstavljanje proizvoda ili firme tako što se informacije o njima plasiraju putem medija, a da se pri tom medijsko vreme ili prostor ne plaćaju direktno.
6. Sponzorstvo – povezivanje kompanije ili njenih proizvoda sa pojedincem, događajem ili organizacijom.

2.1 Propaganda

Predstavlja svaki plaćen vid prezentacije ideja ili proizvoda u glavnim medijima (televizija, štampa, posteri, bioskop i radio). Ovaj vid komunikacije je jedan od najskupljih metoda IMK. Potrebno je definisati nekoliko elemenata propagande, pre nego što se kompanija odluči da sprovede ovaj vid komunikacije:

a) Definisanje propagandnih ciljeva – ona može da pomogne da se stvori svest o brendu, da se reklamira kompanija, podsećanja potrošača na rasprodaje, pružanje podrške prodajnoj sili kompanije…

b) Određivanje propagandnog budžeta – postoji nekoliko metoda:

- Procenat od prodaje – ovaj metod je slab jer kad opada prodaja, opada i budžet propagandnih troškova
- Usklađivanje sa troškovima konkurencije – bazira se na pretpostavci da je konkurencija odredila optimalan nivo troškova
- Metod “cilja i zadatka” – najefektivniji metod, podstiče menadžere na razmišljanje o ciljevima, nivou izlaganja u medijima i rezultirajućim troškovima.

c) Odluke o poruci – najčešće zavise od tipa medija koji se koristi i od vremenske ograničenosti.

d) Odluke o medijima:

- Televizija - upotrebom boje i zvuka izgrađuje se određena atmosfera oko proizvoda. Iako je poslednjih godina u padu ovaj vid propagande, i dalje predstavlja glavni propagandi mediji. U nedavno sprovedenom istraživanju, zaključak je bio da potrošači provedu samo 23% vremena u gledanju reklama, dok ostalo vreme posete razgovoru, čitanju, menjanju kanala...

- Štampa – korisna za davanje činjeničnih informacija. Broj reklama u boji u novinama porastao je za 53%, nasuprot 8% koliko iznosi rast broja jednobojnih reklama.
- Posteri – poruka treba da bude kratka i jasna
- Radio – ograničen je na zvuk i zbog toga se češće koristi za pružanje činjeničnih informacija nego za izgradnju imidža.

Medij je prenosnik poruke od izvora do primaoca. Da bi emitovana poruka dosegla ciljnu publiku (ciljno tržište), izvor (preduzeće) mora da izabere prikladan medij (komunikacioni kanal). Zbog toga je važno da preduzeće poznaje svoje ciljno tržište i da ima informacije o tome koje medije ciljni potrošači najviše konzumiraju, koje novine, časopise čitaju, koje radio-stanice slušaju, koje televizijske kanale gledaju, koliko koriste internet.[35]

e) Sprovođenje kampanje –cilj je da se obezbedi da prava reklama dođe do pravog medija u pravo vreme;

f) Procena efektivnosti propagande – glavna tri kriterijuma koja se koriste u post-testiranju propagande su promena imidža/stava u odnosu na proizvod/kompaniju, povećanje prodaje i sećanje na reklamu.

g) Etička pitanja vezana za propagandu.

2.2 Lična prodaja

Lična prodaja se u literaturi definiše kao interakcija licem u lice sa jednim ili više potencijalnih kupaca u cilju prezentiranja ponude, davanje odgovora na pitanja i dobijanja narudžbine. Kao oblik marketinškog komuniciranja lična prodaja se izdvaja po dve osnovne karakteristike:

- Lična prodaja se bazira na interpersonalnoj komunikaciji
- To je oblik komuniciranja koji treba da dovede do odluke o kupovini

U poređenju sa drugim oblicima marketinškog komuniciranja lična prodaja ima određene prednosti i nedostatke. Među prednostima lične prodaje su[36]:

[35] Hanić H., Principi marketinga, Beogradska bankarska akademija, Beograd 2006, str. 123
[36] Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu 2009, str. 77, 78

- Omogućava brzu povratnu informaciju (feedback) i fleksibilnost. Lična prodaja je dvosmerni oblik komuniciranja dok informiše kupca o ponuđenom proizvodu ili usluzi, prodavac istovremeno prima povratnu informaciju o tome kako je poruka primljena. Prodavac je u mogućnosti da tokom razgovora upozna potrebe i način komuniciranja potencijalnog kupca i da prilagodi svoju prezentaciju i diskusiju pa je zbog toga lična prodaja veoma fleksibilan oblik komuniciranja.
- Pruža mogućnost komuniciranja velikog broja kompleksnih informacija. Prodavac je u prilici da privuče i zadrži pažnju kupca jer se njegova poruka ne meša sa drugim porukama iz okruženja.
- Smanjen broj izgubljenih poruka. Preduzeća često imau ciljani pristup, tražeći i odabirajući one potencijalne kupce koji imaju potrebu i mogućnost da kupe proizvod. Lična prodaja je usmerena na manji broj kupaca za koje se pretpostavlja da su zainteresovani za poruku preduzeća.
- Dovodi do kupovine. Lična prodaja je ubeđivački oblik komuniciranja kojim se kupci podstiču na akciju.
- Utiče na stvaranje dugoročnih odnosa sa kupcima. Interpersonalna komunikacija na kojoj se zasniva lična prodaja doprinosi izgradnji partnerskog odnosa između prodavca i kupca.
- Prodavci obavljaju veliki broj različitih poslova. Pored toga što su zaduženi za prezentovanje proizvoda i uspostavljanje saradnje sa potencijalnim kupcima, oni pružaju i veliki broj usluga i doprinose održavanju uspostavljenih odnosa.

S druge strane dva značajna nedostatka lične prodaje su:

- Visoki troškovi. Lična prodaja je izuzetno skup oblik komuniciranja, jer podrazumeva visoke plate prodavca ali i razne druge troškove kao što su troškovi putovanja, smeštaja…
- Nekonzistentnost poruke. Prodajnu snagu preduzeća čine mnogobrojni prodavci koji su relativno samostalni u svom poslu. Oni često sebe smatraju nezavisnim u odnosu na preduzeće te individualno kreiraju nastup u prodaji i razvijaju sopstvene prodajne tehnike. Zbog toga se poruke koje o preduzeću i njegovoj ponudi prenose pojedini prodavci mogu međusobno razlikovati.

Lična prodaja u najvećoj meri utiče na potencijalnog kupca da kupi proizvod ali i uspostavlja dugoročne odnose sa preduzećem. Pored svih specifičnosti koje ličnu prodaju čine drugačijom od ostalih oblika marketinškog komuniciranja, ona predstavlja njihov neodvojivi deo i kao takva gotovo nikad se ne upotrebljava samostalno u nastupu preduzeća na tržištu. Kombinovanjem sa drugim oblicima promocije postižu se veća efikasnost i efektivnost lične prodaje. Kombinovanje lične prodaje i oglašavanja veoma je značajno kada je potrebno ostvariti različite ciljeve kao što su komuniciranje sa brojnim auditorijumom, prenošenje većeg broja informacija, prikupljanje informacija, stvaranje očekivanja i isporuka očekivane koristi kao i smanjivanje troškova prodaje. Kombinovanje lične prodaje i unapređenja prodaje nosi značajne koristi za preduzeće ukoliko se pažljivo planira i koristi u cilju privlačenja kupaca dodatnim podsticajima radi postizanja veće efikasnosti prodaje. Odnosi s javnošću koje razvija preduzeće doprinose uspehu lične prodaje putem stvaranja pozitivne slike o preduzeću i njihovim proizvodima.

2.3 Direktni marketing

Direktni marketing se odnosi na pokušaje da se steknu i zadrže kupci tako što se stupa u kontakt sa njima bez korišćenja posrednika. Definicija direktnog marketinga glasi: distribucija proizvoda informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija.[37] Direktni marketing ima određene prednosti za kupce kao npr. postojanje veće udobnosti u obavljanju kupovine, veća brzina, veći izbor i mogućnost lakšeg poređenja ponuđenih alternativa, ne postoje prostorna i vremenska ograničenja kupovine i ne mora imati kontakt sa prodavcem. Ciljevi kampanje direktnog marketinga mogu da budu isti kao i kod drugih vidova promocije: da se unaprede prodaja i profit, da se steknu ili zadrže kupci ili da se izgradi svest potrošača o proizvodima ili uslugama. Sve više kompanija koristi direktni marketing za razvijanje trajnih, direktnih odnosa sa kupcima. Aktivnost direktnog marketinga može da bude sredstvo uz pomoć kojeg marketari postižu da sadašnji kupci budu zadovoljni i da i dalje troše novac. Nakon što se stekne jedan kupac, postoji šansa da se njemu prodaju drugi proizvodi koje kompanija plasira na tržište. Direktni marketing pokriva širok spektar metoda među kojima su:

- *Direktna pošta*

[37] Jobber D. I Fahy J., Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data status, Beograd 2006, str. 274

Marketing zasnovan na direktnoj pošti podrazumeva slanje ponude, obaveštenja, podsetnika i slično nekoj osobi. Koristeći veoma selektivne mailing liste, direktni marketari šalju milione koverata svake godine – pisama, flajera, prospekata i ostalih propagandnih poruka tog tipa. Pojedini među direktnim marketarima šalju poštu u vidu audio i video kaseta, kompakt diskova i disketa svojim potencijalnim i postojećim kupcima. Direktna pošta je popularna jer omogućava selektivnost kada je u pitanju ciljno tržište, može se personalizovati, nema direktne konkurencije kao u drugim medijima, lako se kontrolišu efekti i pruža veliki izbor načina da se pokrene potrošač. Ipak postoje i neki limitirajući faktori, a to su: visoki troškovi po kontaktu, vreme potrebno da se uspostavi kontakt, sve veća upotreba elektronske pošte.

- *Telemarketing*

Podrazumeva korišćenje telefona i call centara radi privlačenja potencijalnih kupaca, prodaje postojećim kupcima, kao i pružanja usluga u vidu preuzimanja narudžbi i odgovaranja na pitanja.. Telemarketing pomaže kompanijama da povećaju prihode, smanje troškove prodaje i povećaju zadovoljstvo kupaca. Kompanije koriste call centre za ulazni telemarketing (primanje poziva od kupaca) i izlazni telemarketing (pozivanje postojećih i potencijalnih kupaca).

- *Kataloški marketing*

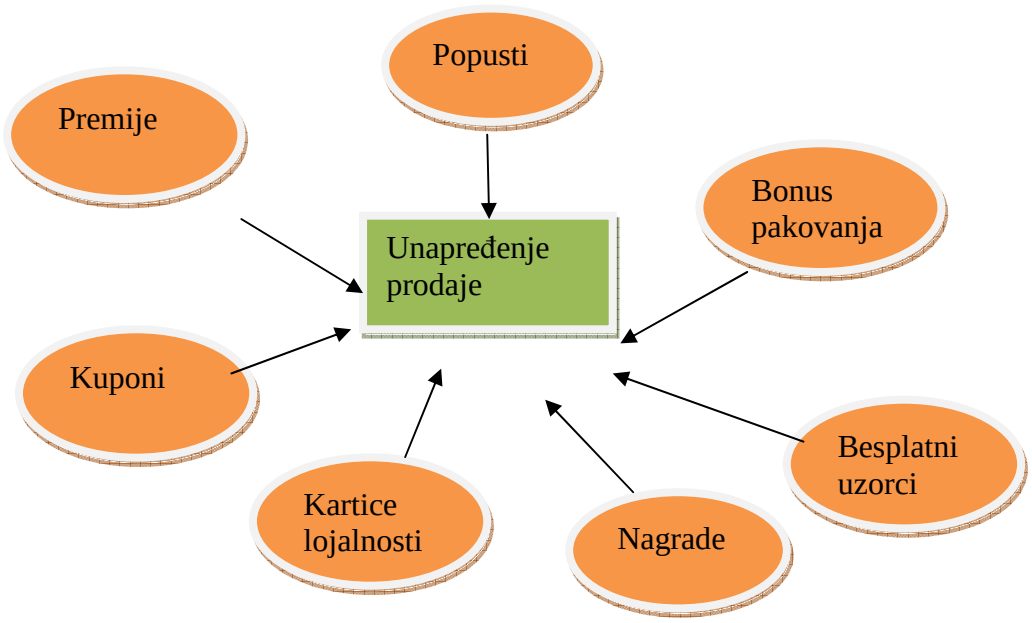
Prodaja proizvoda putem kataloga koji se distribuiraju agentima i kupcima obično poštom poznata je kao kataloški marketing. Koristi se najčešće za promociju i prodaju aparata za domaćinstvo, ženske odeće i drugih specijalnih potrošačkih proizvoda. Neke preduzimljive kompanije videle su kataloški marketing kao šansu da dopru do novog ciljnog tržišta: bogatih i zauzetih ljudi iz srednje klase koji cene pogodnost biranja proizvoda kod kuće. Prednosti kataloškog marketinga: pogodna kupovina za udaljene potrošače od mesta prodaje i lakoća naručivanja proizvoda. Osnovne mane se javljaju zbog toga što ne postoji mogućnost da se proizvod vidi pre kupovine.

2.4 Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje predstavlja posebnu alatku marketinškog komuniciranja, time što prenosi odgovarajuću poruku do kupca (ciljnog tržišta) i to kombinovanjem ličnih i neličnih kanala komuniciranja. Specifičnost unapređenja prodaje i njegova osnovna razlika u odnosu na ostale oblike marketinškog komuniciranja jeste u tome što se kupcima nude dodatne pogodnosti kako bi se oni podstakli na kupovinu.

Aktivnosti unapređenja prodaje su brojne i svrstavaju se u dve kategorije: aktivnosti namenjene finalnim potrošačima i aktivnosti namenjene posrednicima (veleprodaja) i trgovcima (maloprodaja). Prva grupa aktivnosti unapređenja prodaje zasnovana je na korišćenju marketinške strategije privlačenja (pull strategy), dok se druga zasniva na upotrebi strategije guranja proizvoda (push strategy) kroz kanale distribucije do krajnih potrošača.

Slika br 3. Unapređenje prodaje



Većina kompanija danas koristi aktivnosti unapređenja prodaje kao sastavni deo svojih programa integrisanih marketinških komunikacija u kojima su ove aktivnosti veoma dobro koordinirane sa oglasnim kampanjama, direktnim marketingom, publicitetom, onlajn marketingom pa i ličnom prodajom. U suštini, aktivnosti unapređenja prodaje gotovo je nemoguće efikasno organizovati i sprovesti bez podrške ostalih alata marketinškog komuniciranja. One se takođe koriste kako bi doprinele uspehu lične prodaje ili oglasne kampanje u masovnim medijima.

2.5 Odnosi sa javnošću

Odnosi s javnošću su usmereni ka pružanju podrške marketinškim aktivnostima preduzeća kroz upravljanje komunikacijama s potrošačima i klijentima preduzeća i često se u literaturi nazivaju marketinški odnosi s javnošću.[38]

Marketinški odnosi s javnošću kao podrška ostalim alatima marketinških komunikacija kroz izgradnju odnosa sa potrošačima mogu se upotrebiti u cilju lansiranja novih proizvoda. Pored toga oni mogu da budu iskorišćeni i u drugim situacijama, kao na primer:[39]

- Za potrebe repozicioniranja zrelog proizvoda –za proizvode koji imaju loš rejting potrebno je pokrenuti kampanju;
- Izgradnja interesovanja za određene kategorije proizvoda – kompanije i privredna udruženja koriste marketing odnose sa javnošću da bi iznova izgradili, pokrenuli interesovanje za obične proizvode koji su u padu kao što su jaja, mleko kao i da bi povećale potrošnju proizvoda;
- Uticaj na specifične ciljne grupe;
- Odbrana proizvoda koji se suočavaju sa problemima u javnosti – stručnjaci u oblasti odnosa sa javnošću moraju biti vešti u rešavanju kriza. Primer takvih kriza je incident koji se desio u kompaniji Coca – cola koji se desio u Belgijji kada se tvrdilo napici sadrže otrovne materije
- Izgradnja korporativnog imidža koji će na pozitivan način predstavljati proizvode kompanije

Publicitet, nekada smatran četvrtim elementom tradicionalno postavljenog promotivnog miksa preduzeća u savremenoj literature iz oblasti marketinških komunikacija sve češće ustupa mesto alatima koje autori nazivaju odnosima s javnošću ili marketinškim odnosima s javnošću. Publicitet bi se mogao razumeti kao efekat koji je rezultat sprovođenja različitih komunikacionih aktivnosti preduzeća. Kada se govori o upravljanju publicitetom kompanije u cilju širenja pozitivnih vesti kroz medijske kanale a da za to preduzeće ne plaća zakup medijskog prostora, ova aktivnost se može tretirati i alatkom marketinških komunikacija jer

[38] Ognjanov G., Integrisane marketinške komunikacije, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu 2009, str. 204
[39] Vesna Petrović,mentor Dr. Radmila Živković, master rad Integrisane marketing komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.25

joj je cilj da doprinese ostvarenju komunikacionih i prodajnih ciljeva. Publicitet je sastavni deo plana integrisanih marketinških kampanja I treba da bude koordiniran sa svim ostalim oblicima komuniciranja kako bi konzistentna poruka dospela do svih pojedinaca predstavnika ciljnih grupa potrošača i drugih grupa javnosti kojima se obraćamo.

2.6 Događaji i iskustva (Sponzorstvo)

Događaji i iskustva predstavljaju aktivnosti i programe kompanija u cilju dizajniranja interakcije sa proizvodom. Sponzorstvo velikih kompanija u praksi se pojavljuje na velikim događajima kao što su zabave, sport i sportske manifestacije, festivali, sajmovi, godišnje proslave i mnogi drugi događaji sa ciljem učestvovanja u životu potrošača. Sponzorstva imaju nameru da u okviru određenih manifestacija utiču na stavove potrošača o proizvodima. Kompanije imaju mnogo razloga za sponzorisanje događaja:[40]

- Identifikovanje sa ciljnim tržištem ili stilom života
- Povećanje svesti o kompaniji ili imenu proizvoda
- Kreiranje ili jačanje percepcija potrošača u vezi sa osnovnim asocijacijama imidžom brenda
- Jačanje korporativnog imidza
- Kreiranju iskustva u izazivanju osećanja
- Posvećenost zajednici ili pitanjima od društvenog značaja
- Priređivanje zabave za ključne klijente ili nagrađivanje ključnih radnikaomogućavanje promotivnih šansi

Pored prednosti koncepti imaju i svojih slabosti kada su u pitanju događaji koji se ne mogu predvideti sa aspekta uspešnosti i teško se mogu kontrolisati. Za uspešnost događaja potrebne su sledeće karakteristike: izbor odgovarajućih događaja, dizajniranje optimalnog programa sponzorstva događaja i merenje efekata sponzorstva. Manifestacija mora odgovarati marketing ciljevima i naporima kompanije za određenim ciljnim tržištem. Za kompaniju je značajno postojanje svesti o događaju i pozitivan stav o uključenosti sponzora. Identifikacija sponzora na događajima može biti pomoću banera, znakova i programa, kao i putem uzoraka,

[40] Bajić M., Osnovi marketinga, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica 2010, str. 351

nagrada oglašavanja, unapređenja maloprodaje i publiciteta. U praksi se primenjuju dva principa uspešnosti sponzorstva:

- Metod koji se zasniva na ponudi – kompanije koriste medije za upućivanje određene dizajnirane poruke za vreme događaja što ima za cilj poslovnu interakciju sa potrošačima.
- Metod koji se zasniva na tražnji – nastoji da ispita kolika je moć sponzora kroz uticaj na svest potrošača i uticaj sponzora na odluku o kupovini proizvoda ili usluga.

Potrošač je u fokusu IMK i predstavlja osnovu od koje se polazi prilikom kreiranja komunikativne strategije. Iz tih razloga, insistira se na upoznavanju načina na koji potrošač prima i obrađuje informacije. Savremeni potrošač je pretrpan brojnim informacijama koje dolaze iz različitih izvora. Zbog ograničenih mogućnosti da primi sve informacije koje su mu na raspolaganju, potrošač opaža samo one koje su dovoljno važne ili interesantne da privuku njegovu pažnju.

Prihvatanjem koncepta IMK ne sugeriše se pristup **inside-out**, koji je dominirao u konceptu promotivnog miksa i po kojem je preduzeće osmišljavalo šta ono želi da kaže i kako da to prenese potrošačima, već je zamenjen pristupom **outside-in**, gde je sada akcenat na željama primalaca poruke. Osim toga, koncept IMK donosi strategiju ciljanog pristupa, koji se zasniva na upoznavanju karakteristika primalaca poruke i formiranju baza podataka. U tom cilju, insistira se na uspostavljanju i održavanju dvosmerne komunikacije[41].

[41] Ognjanov G., *Komunikativna moć prodaje*, Dosije, Beograd,2004., str.24-26

3.PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U OMLADINSKOM TURIZMU

U Srbiji postoji nekoliko turističkih agencija koje se bave isključivo putovanjima za mlade. U fokusu su im uglavnom letovanja, zimovanja, zatim putovanja koja nude zabavu ili organizovane studentske ekskurzije koje pored zabave nude i kulturno edukativni sadržaj. Ove turističke agencije postoje u proseku oko pet godina i baziraju se na sloganima: „Agencija za mlade željne zabave“, „Putovanja za hiljade mladih“, „Party“, „Fun“.

Kada je reč o letovanju ili zimovanju organizuju se kao putovanja sa nižom cenom koja traju oko deset dana i fokus je na organizovanim celodnevnim i noćnim provodom, koji uključuje razne igre bez granica, mnogo više žurki, muzika koju im puštaju didžejevi ili sviraju bendovi tokom celog dana ili noći. Kako bi se studenti privoleli na ovakav vid putovanja, agencije su spremne i da u promotivnim slikama ili sloganima svog putovanja daju nešto što je provokativnije i primetnije.

Još popularanija putovanja su ona koja se održavaju u periodu uskršnjeg raspusta i obuhvataju prvomajske praznike. Ta putovanja traju 4-5 dana obično ih nazivaju „Spring break“ ili prolećnim odmorom i predstavljena su omladini kao putovanje gde će tih par dana samo i samo moći da se provode. Mladima je na ovim putovanjima nije bitna lokacija, već muzički program i zabava.

Oglas1. „Prolećno party putovanje“, turističke agencije Go2 travelling[42]



Oglas 2. „Party putovanje“, „4 dana, 6 žurki“, agencija Balkanfun

[42] www.go2travelling.net



Oglas 3. Ekskurzije za studente koje organizuje agencija Balkanfun[43]



U poslovanju truističkih agencija i turoperatora na tržištu neizbežna je primena određenih marketing aktivnosti koje omogućavaju i ubrzavaju razmenu u dinamičnom okruženju pomoću stvaranja, distribucije i promocije paket aranžmana. U marketinškom miksu posebno mesto zauzima promocija. Promocija uključuje sve aktivnosti koje turistička agencija poduzima kako bi komunicirala i promovisala proizvod na tržištu. Dakle uloga promocije je da komunicira sa pojedincima i da olakša razmenu informacija uveravajući jednu ili više grupa koristnika da prihvati proizvod, odnosno aranžman.

Turistički paket aranžman nije moguće kupcu neposredno prezentovati. On uvek predstavlja kombinaciju različitih proizvoda vezanih za prostor i vreme. Promocija koja ne može da informiše kupca o svemu što ga zanima nije dobra. Za ostvarenje dobre prodaje turoperatori i agencije prvo razrađuju taktiku promocije koja uključuje sve elemente miksa.

Pomenute turističke agencije promovišu putovanja za mlade najčešće na organizovanim žurkama širom Srbije. Ove agencije u dogovoru sa klubovima i radio stanicama odlaze na žurke, ili zakupljuju diskoteke i prave „Warm up party“, žurku „Zagrevanja“ na kojoj se promoviše predstojeće putovanje. Lepe se plakati i dele reklamni flajeri, a u toku večeri se izvlače po dva pobednika koja dobijaju jedno putovanje na poklon. Dakle uključuju se nagradne igre (na ulazu u klub mladi dobijaju brojevi koji se potom izvače

[43] www.fungroup.rs

poput tombole). Putovanja se dodeljuju po principu 1+ 1 gratis, odnosno jedna osoba bude izvučena i dobije putovanje, ali mora da prijavi još jednu osobu koja će putovati sa njim i platiti punu cenu.

Oglas 4. Promotivna reklama za žurku koju organizuje Rapsody travel[44]



Jedan od načina promocije putovanja za mlade su promoteri. Kad je u pitanju party putovanje, vodič ne mora da bude licenciran, te turističke agencije obično same održavaju kurs od mesec dana kako bi obučili nekog da odputuje na letovanje i odvede grupu ljudi kao predvodnik i odgovorna osoba te grupe. Na taj način promoteri su stimulisani da se potrude da pronađu što veći broj ljudi za putovanje, a najlakši način za to je internet.

3.1. Predstavljanje turističkih destinacija na internetu

Destinacije zadovoljavaju potrebu za putovanjem i upravo same atrakcije na destinacijama predstavljaju polazni motiv posete. Destinacija predstavlja jedan turistički proizvod ili turističko iskustvo koje objedinjuje proizvode, sredstva i usluge. Na primer, Pariz kao destinacija sadrži brojne elemente i atrakcije (npr. lokalne atrakcije, muzeji, pozorišta i parkovi), brojne aspekte (npr. okolina, kultura, umetnost) kao i kapacitete, prevozna sredstva i usluge za turiste (npr. hoteli, restorani, katering, taksi, metro i druga prevozna sredstva). Svi ovi aspekti zajedno čine destinacionu sliku i proizvod. Turisti zahtevaju različite informacije o kapacitetima, sredstvima, atraktivnostima destinacije i aktivnostima i to obično pred polazak na put. Evidentno je da destinacija koja obezbeđuje pravovremene, adekvatne i tačne informacije klijentima imaju veću šansu da budu izabrane. IT poboljšava funkcije i performanse destinacionog menadžment sistema (destination management systems – DMS) tj. sistema za upravljanje destinacijama.

[44] www.rapsodytravell.com

Promocija turističke destinacije, putem veb marketinga, bazira se na podacima prikupljenim iz nekoliko istraživanja tržišta, kao i statističkim podacima. Da bi ona bila uspešna, treba napraviti veb portal sa planom grada, planom gradskog prevoza, turističkim znamenitostima i ostalim zanimljivim mestima, kao što su kafići, restorani i sl. Stvaranje takve platforme zahteva GIS server. Veb sajt se razvija oko interaktivne mape velike razolucije (integrisani Google Maps). Svakom objektu na mapi može se pristupiti klikom na taj objekat na mapi, ili putem direktorijuma koji je podeljen na kategorije. Kategorije i potkategorije se struktuiraju, shodno potrebama traženog tržišta i najčešće se koriste sledeće: turizam, hoteli, restorani, pešačke/autobuske rute, zabava, edukacija, transport, zdravstvo... Usled sve veće konkurencije na turističkom tržišu, kao i sve veće upotrebe promocije putem web tehnologija, veb sajt, koji promoviše određenu destinaciju, mora biti atraktivan posetiocu, tako da on, listajući veb stranicu, dobije želju za dolaskom na tu destinaciju.[45]

3.2. Ponuda turističkih agencija na internetu

Turističke agencije su glavni distributeri turističkih proizvoda. One služe kao interfejs između turističke industrije s jedne strane i klijenata sa druge. Glavna uloga turističkih agenata je da obezbede željene lokacije klijentima. Pritom, omogućavaju izdavanje viza, pasoša, putničkih osiguranja, putničke formulare, strane valute, vrše rezervacije, opslužuju klijenta informacijama, pružaju savete o putničkih uslugama itd. Agencije nose veoma ograničeni finansijski rizik, jer ne kupuju unapred turističke proizvode, već samo rezervišu/potvrđuju i na kraju kupuju/izdaju turistička dokumenta, npr. karte i to na zahtev klijenta. Putničke agencije se mogu klasifikovati u brojne kategorije u zavisnosti od veličine, tipa poslovanja, geografske rasprostranjenosti i dr. Sa aspekta geografske rasprostranjenosti, turističke agencije mogu biti klasifikovane u multinacionalne, nacionalne i regionalne. [46]

Prodaja turističkih aranžmana putem interneta je u stalnom porastu i već 2006 godine zauzela je 15 % u ukupnoj prodaji. Ali treba imati u vidu da je uloga interneta daleko veća jer prventstveno je uticala na konkurentske odnose na turističkom tržistu. Konkurencija dobija globalna obeležja ali je posebno značajno da su danas prisutne daleko veće mogućnosti

[45] Minić N., Geografski informacioni sistemi u oblasti turizma, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, strana 366

[46] Unković, S. Poslovni sistemi u turizmu, Prezentacija sa Singipedije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, slajd br.105.

direkntne prodaje za sve učesnike na turističkom tržistu. Korišćenje interneta pružilo je nove mogućnosti u pristupu tržištu malim i srednjim organizatorima putovanja. Ekspanzija vertikalno integrisanih turoperatera a posebno ispoljene tendencije u kontrolisanju maloprodajne mreže od strane vodećih evropskih kompanija, predstavljano je realnu opasnost za male organizatore putovanja. U takvim uslovima internet je pružio mogućnost za efikasno uključivanje u tržišnu ponudu i to na globalnom nivou uz relativno niske troškove. Na ovaj način se izbegava plaćanje provizije maloporodavcima i uštedi se na raznim oblicima stimulacije maloprodaje preko mreže.[47]Najznačajniji doprinos tour operatera u distribucionim kanalima je tzv. "paket putovanja" koji predstavlja kombinaciju različitih putničkih i turističkih proizvoda. Tour operateri rezervišu, a ponekad i unapred kupuju brojne turističke usluge da bi napravili atraktivan paket usluga koji obično uključuje prevoz, smeštaj, katering, organizovane zabavne aktivnosti i druge usluge. Tour operaterima je neophodno da budu u konstantnoj interakciji sa svim svojim partnerima (turističkim agencijama, klijentima, hotelima, transportnim preduzećima) te stoga koriste prednosti novih tehnologija.[48]

Različiti tipovi agencija imaju različite zahteve za IT-om:[49] Poslovne agencije treba efikasno da pristupaju informacijama i rezervacionom sistemu, jer često opslužuju dinamičke i konstantno promenljive potrebe tržišta. Obično, rade rezervacije za kraća putovanja, vrlo često menjaju planove puta, tako da efikasan pristup informacijama, izdavanje karata, pravljenje novog plana puta je veoma kritično pitanje za njih. Agencije okrenute odmoru i rekreaciji pristupaju velikom broju informacija kako bi podržale potrebe klijenata u "inspiriši me" fazi, kada još uvek nisu odlučili koju destinaciju da odaberu, vreme putovanja ili budžet koji će odvojiti za odmor. U oba slučaja, integracija poslovanja je kritičan faktor profitabilnosti organizacije. Agencije razvijaju svoje web sajtove kako bi bili u interakciji sa klijentima, partnerima i drugim učesnicima, kako bi privukli nove klijente širom sveta, promovisali specijalne aranžmane itd. Web prezentacije omogućavaju agencijama da razvijaju svoj brend, stavljanjem na sajt tekstova o svojoj misiji, ciljevima i brend vrednostima. Obezbeđujući eCommerce (elektronsku trgovinu), klijentima je omogućeno da i kupe turistički proizvod, online. Uvođenje inteligentnog asistenta bi omogućio agencijama da poboljšaju metodologiju uparivanja putničkih želja sa proizvodima i destinacijama. Nivo korišćenja Interneta u turističkim agencijama je još uvek minimalan.

[47] Jovanović R., E-turizam i satisfakcija potrišača, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str.21
[48] Unković, S. Poslovni sistemi u turizmu, Prezentacija sa Singipedije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, slajd br.92.
[49] Unković, S. Poslovni sistemi u turizmu, Prezentacija sa Singipedije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, slajd br.106.

Pomenuli smo da u Srbiji postoji svega nekoliko agencija koje imaju ponude za mlade. Neke od njih se bave isključivo putovanjima za omladinu i uglavnom su ogranak neke veće turističke agencije. Navešćemo nekoliko primera agencija i njihove ponude.

Agencija RAPSODY, ogranak Collegiuma i MODENA travella



Razvijala se sa istim principom rada, organizovanje putovanja za mlade. S tim što su njima pre svega u cilju bile upravo ekskurzije za fakultete i "Spring break" putovanja. Cene i širina njihovog sadržaja je skoro ista kao i pomenutoj agenciji Go2 travelling. Pre dve godine ova agencija je počela da se bavi party putovanjima. I Rapsody i Go2 takođe često organizuju i putovanja na određene festivale van zemlje u trajanju od po par dana. Preko njih možete dobiti kartu za festival, smeštaj i prevoz.[50]

Agencija Balkan FAN, deo FAN grupe

Primer agencije koja je nastala iz studentskog parlamenta Ekonomskog fakulteta. Ova agencija se izrodila idejom da se napravi univerzalni „Spring break" za svu omladinu. Fakulteti su oduvek imali svoje „Jade" (EkonomiJADA, ArhiekturiJADA, MediciniJADA), tačnije kratka putovanja dva puta godišnje na kojima se okupe sve godine tog fakulteta. Balkan fan je napravio i istoimeno putovanje koje povezuje sve fakultete na proleće, 4 dana u nekoj zemlji blizu Srbije.

Kasnije je ova agencija sarađivala sa Go2 travellingom, napravili su brend Summer fun , tačnije „Party letovanja". Dve godine nakon ovog brenda, Balkan fan je ušao u saradnju sa Rapsodyjem i zajendo organizuju letovanja za mlade. Godine 2013, Balkan fun ulazi na tržište Ekonomskog fakulteta sa ponudama za ekskurziju i preko leta sarađuje sa Rapsody travellom.

[50] www.rapsodytravell.com



Agencija Manga trip

MangaTrip kao brend Sonic-Torus-a za omladinska putovanja, postoji od 2006 god. i pripada turističkoj agenciji Sonic-tours. Na svom sajtu o opisu agencije kažu: "Putovanje zadovoljava potrebu za upoznavanjem nepoznatog i podstiče nas da učimo i upoznajemo svet oko sebe. Upoznajući svet oko sebe menjamo sebe, a time i svet. Svaka nova destinacija uči nas nečem novom i drugačijem. Putovanja nam daju širinu, svestranost, slobodu, podstiču nas na kreativnost, podstiču na kretanje".[51]

Ova agencija oragnizuje takozvana daleka putovanja. U ponudi tokom cele godine imaju putovanja kako po Evropi tako i za Meksikso, Tajland, Šri Lanku... Smeštaji ugalvnom uključuju hostele ili kampove, te su cene jako niske. Takođe studenti sa indeksom dobijaju popust kao i putnici koji po treći put putuju u organizaciji Manga tripa.

Agencija Jungle Tribe

Turstička agencija koja se bavi isključivom neobičnim putovnajima. U njihovoj ponudi su daleke destinacije i tematska putovanja- Poseta Drakuli (odlazak u Transilvaniju za noć veštica), odlazak na festivale (festival svetlosti u Berlinu, oktobar fest...) Ova agencija iako je zamišljena kao agencija za mlade, što i u samom sloganu se vidi " Pridružite se nasmejanom plemenu", sve više dobija starije turiste, koji za povoljne cene mogu obići na pr. celu Ameriku. Na putovanja može da se prijavi bilo ko, ne postoje nikakvi uslovi, niti je sadržaj podređen mladima.[52]

Agencija Puzzle group

Ideja o nastaku agencije razvila je grupa studenata 2003 godine, ali tek 2009 agencija je samostalno zaživela. Oni su brend Special Travel Agency i isključivo se bave omladinskim turizmom. Pružaju razne beneficije lojalnim putnicima i imaju veliki broj vodiča i saradnika

[51] http://www.mangatrip.rs/
[52] www. jungletribe.com/putovanja/en/

koji rade za agenciju i promovišu je. Takođe Puzzle group na svom sajtu nudi i "slobodnim" putnicima koji žele da se izdvoje iz grupe ili ponuđenih aranžmana da preko njihovog sajta bukiraju sebi smeštaj, avion i odlazak na željenu destinaciju.[53]

Agencija Go2 travelling, organak EuroJeta i Max Travell agencije

Oformljena je 2006 godine i tada je u svojoj ponudi imala samo letovanja za omladinu. Kasnije su se njihove ponude proširile na zimovanja, skijanja, dočeke novih godina u gradovima Evrope, kratkih putovanja na proleće i velike studentske ekskurzije.[54]

Agencija organizuje smeštaj po vilama ili hostelima. Putuje se isključivo autobusom. Kada su u pitanju letovanja, sadržaj programa podređen je zabavi i žurkama. Letuje se u Grčkoj ili na Grčkim ostrvima. U programu od izleta postoje obično plaže na kojima se prave žurke, ili poseta glavnom gradu. Stručne ili studenstke ekskurzije su bogatijeg sadržaja. Putuje se preko Italije, Španije, Nemačke, Francuske čak i do Poljske i Rusije. Ovi aranžmani su nešto skuplji i uglavnom pored noćnog provoda najznačajniji su odlasci na izlete, poseta svih kulutroloških i istorijskih znamenitosti. Ako je ekskurzija stručnog tipa, na pr. Pravljena za Arhitektonski fakultet, onda će fokus biti poseta arhitektonskim tvorevinama i slično. Što se tiče cena, jedni od jeftinijih su na tržištu. Kratka putovanja po Evropi koštaju okvirno do 200e, ekskurzije do 300e, a letovanja do 200e takođe.

Izgled sajta Go2 travelling agencije

Sajt turističke agencije Go2 travelling, http://go2travelling.net/ser/, se preuređuje prosečno na po mesec dana. Tada se reklamiraju nova putovanja i stavljaju se fotografije sa prethodnih. U okviru ovog sajta u prvom planu imamo istaknuta aktuelna događanja- žurke, aktualna putovanja, klipovi sa youtube-a sa nekih predhodnih putvonja ili reklame i fotografije. Ako se klikne na svaku od ovih stavki odnosno ikona, otvara se novo polje sa detaljnijim informacijama. Putnici takođe imaju mogućnost pretrage po kategorijama šta ih zanima, ali u ponudi su samo putovanja koja agencija nudi. Pod stavkom putovanja, nalazi se predstojeća putovanja i to ona koja će se realizovati u naredna 2-3 meseca. Putnik može detaljno da pročita program puta, da se informiše o cenama i da vidi slike smeštaja. Smeštaj koji je ponuđen je hotelski ili hosteski pa se i cena razlikuje. Stavka putovanja se na ovom sajtu može naći često ne ažurirana. Na primer u avgustu mesecu su bila ponuđena aktualna predstojeća putovanja ali u ponudi su postojala i putovanja koja su se realizovala još u junu.

[53] www.puzzlegroup.org
[54] www.go2travelling.net

To može dovesti do zablude putnika, sajt bi morao svakodnevno da se ažurira i pregleda svaka stavka.

Polje “Novosti i specijalne ponude” nas vraća na naslovnicu sajta. Pod poljem Go2 aktivnosti imamo pregled arhivi i novostima. U arhivi su crno-bele fotografije svega što je agencija realizovala u protekle dve godine. Žurke, putovanja, festivali, takmičenja i volonterske igre. Takođe u polju “novosti” nalaze se klubovi sa kojima Go2 travelling sarađuje kao i brendirana putovanja koja su osmislili. Go2 grudvanje, putovanje koje se održava preko zime, Go2canje uskršnje putovanje i Summerfan, party letovanje. Pod stavkom “prijatelji”, nalaze se slike sponzorskih kampanja sa kojima agencija sarađuje. Tu su Guarana, Imlek, Tuborg, Durex... Predposlednja stavka je “O nama”, gde je kratak opis agencije čime se bavi, šta je cilj i ideja. Poslednja stavka je “Kontakt” gde se nalazi adresa poslovnice u Beogradu, Novom Sadu, Nišu i Kragujevcu kao i brojevi telefona.

Elementi koji nedostaju ovom sajtu pre svega jesu- Online rezervacije. Savremeni turizam vezan je za internet, pogotovo kada su u pitanju mladi kao generacija interneta i kompjutera. Pri on-line rezervaciji putnici bi morali da imaju uvid u smeštaj koji rezervišu kao i kapacitet soba i strukturu sobe. Lociranje smeštaja ne postoji, ako neko hoće više o njemu da se informiše mora da ide preko sajta smeštaja koji često nije ni istaknut na sajtu Go2 travelling. Takođe bi trebalo da postoji veći izbor smeštaja pa da se sami odluče gde će. Isto važi i za prevoz. Autobus jeste najjeftiniji, ali mogućnost voza, aviona ili kakvog drugog prevoza mogla bi da stoji u ponudi. Nedostatak sajta je što i mladi nemaju mogućnost kreiranja sopstvenog putovanja, već najčeće moraju birati između ponuđenog. I najveći problem jeste neažuriranost sajta.

U proteklih godinu dana za određena putovanja u programu puta nisu bile istaknute cene. Takođe kada bi prošla “First minit” ponuda i cena se uvećala, na sajtu to ne bi bilo istaknuto. Isti je problem i kada se popuni neki smeštaj, što putnici na sajtu nisu obavešteni. Na sajtu postoji mogućnost da se pošalje određeni formular pri kojem se daju osnovni podaci i putnik se prijavi za određeno putovanje. Ali taj formular važi samo tri dana, jer ako u roku od tri dana ne ode do agencije ili preko pošte ne uplati određenu kaparu, skida se sa liste putnika. Ovo je vezano za on-line rezervaciju, gde putnik nema mogućnost da preko interneta direktno uplati aranžman.

U sklupu ovog sajta nalazi se i link koji vodi na drugi sajt odnosno ogranak agencije koji se bavi dovođenjem stranaca u Beograd. U pitanju je Go2 Srbija. http://go2serbia.net/ser/strane/o-nama-145.



Ovaj sajt je znatno bogatijeg sadržaja. Može se čitati na engleskom i sprskom jeziku. Na početnoj strani ponuđene su ture koje agencija nudi: Tura beogradskog podzemlja (pećine, lagune, zazidane reke koju vodi profesor Vidoje Golubović), potom razgledanje Beograda iz oldtimer automobila, pešačka tura oko Kalemegdana, razgledanje Zemuna, Barska noćna tura (poseta barovima i klubovima) itd.



Cene pojedinačnih tura su pristupačne i imaju uračunato dva sata šetnje i vodiča ili ukoliko je tura vezana za bar ili restoran imaju po 3-4 pića gratis ili obrok u sklopu cene. Ture postoje na srpskom i engleskom jeziku. Putnici na sajtu mogu videti i vremensku prognozu, kurs evra i aktuelne vesti. Takođe mogu da rezervišu turu koju žele ali da bi je platili moraju otići do predstavništva agencije. Dakle ovde ponovo nailazimo na problem elektronskog plaćanja koje nije uvedeno.

Go2 Srbija na svom sajtu nas navodi i na link smeštaja. Pored ponude oko 15ak hostela u Beogradu nailazimo i na Go2 hostel.

http://www.go2hostelbelgrade.com/

Sajt Go2Hostela već na provoj stranici ističe cene po noćima za predstojeći mesec. Takođe se mogu detaljno pogledati sobe, lokacija smeštaja i dopatu za doručak ili večeru. Cene su pristupačne i broj kreveta po sobama broji od 4 do 12 a soba u hostelu ima 6. Takođe postoji i doplata za dvokrevetnu sobu. Na prvoj strani su istaknuti i komentari gostiju koji ističu prednosti i mane hostela. Hostel se nalazi na dobroj lokaciji u centru grada. Na sajtu su u ponudi i dnevne i noćne ture kako preko Go2 Srbije tako i preko drugih stranica. Preko sajta je moguće rezervisati sobu tako što se ostave podaci i broj pasoša, ali ni ova stranica nema mogućnost elektronskog plaćanja. Plaćanje se vrši na licu mesta kada se stigne u hostel, kao i na www.booking.com sajtu gde hosteli imaju sličan zahtev. Sve ove stranice se mogu pratiti i preko facebooka, twitera ili myspacea, jer je mladima prihvatljivije da na društevnim mrežama se informišu o svemu nego da posećuju oficijalne sajtove.



Turizam za omladinu najviše koristi ovu društvenu mrežu radi promocija. Svaka turistička agencija za mlade pravi na facebooku svoj profil koji ljudi mogu „dodati za prijatelje“ i komunicirati direktno sa agencijom kao da je jedna osoba. Takođe prave i svoje fan stranice preko kojih ljudi će biti automatski informisani o svim novitetima i događanjima na stranici. Preko facebooka svaka agencija ima veliki broj svoji promotera, ljudi koji promovišu određena putovanja ili akcije agencije tako što to postavljaju kao svoje statuse, slike, početne slike i na taj način se mreža ljudi koja će biti informisana znantno povećava. Prijatelji promotera ne moraju direktno komunicirati sa agencijom već preko njih i facebooka se informisati o svemu što ih zanima. Takođe na facebooku postoje razne akcije, popusti i promocije i ljudi dobijaju putovanje gratis ako na primer za jedan dan pozovu što više prijatelja da pogleda novu fan stranicu neke agencije. Na taj način se za dan može informisati preko 2000 ljudi o postojanju agencije a agencija to uspeva samo jednim gratis putovanjem.

Konkurencija na tržištu je ogromna, sve agencije se služe istim instrumentima marketinga na facebooku, tako da ljudima ubrzo to postaje dosadno i ne žele da se učlanjavaju u grupe na facebooku kako bi primali neprekidne informacije. Zato turističke organizacije za mlade traže nove socijalne mreže ili na postojećim pokušavaju da se izdvoje po inovativnosti u promociji i najboljoj ponudi.

4. INFORMACIONI SISTEMI U TURIZMU

Sa razvojem računara došlo je do mnogo intezivnije upotrebe informacija i do povećanog poverenja u donošenju upravljačkih odluka na bazi informacija. Kako je informacija postala raspoloživa, shvatili smo koliko je ona važan organizacioni faktor. Informacioni sistemi pomažu da se upravlja znanjem. Savremeno društvo traga za najefikasnijim modelima održivih sredstava za život. Geografski informacioni sistem je kompjuterski informacioni sistem koji prikuplja, skladišti i analizira prostorne entitete i njihove atribute za rešavanje kompleksnih problema. Drugačije možemo reći da je GIS-Geografski informacioni sistem organizovan skup računarskog hardvera, softvera, podataka, osobolja i mreža radi efikasnog sakupljanja, skladištenja, ažuriranja, analiziranja, modelovanja prenosa i prikaza svih oblika prostornih informacija.[55] GIS sadrži tri važne komponente- kompjuterski hardver, niz aplikacionih softverskih modula, odgovarajući organizacioni sadržaj koji obuhvata obučene ljude. Kako bi sistem funkcionisao, sve mora da bude usklađeno.

GIS ima ogroman potencijal za primenu u turizmu. Međutim nedostatak podataka ga ograničava. Postoji malo informacija vezanih za turističku destinaciju a tiču se mesta i zemlje odakle turisti dolaze, šema njihovog kretanja, njihova interesovanja, navike... GIS se razlikuje na strani turističke ponude i tražnje. Strana turističke tražnje koristi GIS tehnologija koju instalira turistička ponuda. U okviru turističke ponude u širem smislu mogu se razlikovati dva osnovna niova primene GISA. Prvi se odnosi na nosioce turističke politike (državni organi, organizacije zadužene za turizam itd.),a drugi nivo se odnosi na turistikčku privredu, odnosno pojedine privredne subjekte u okviru turističke delatnosti.[56]

4.1. Internet

Internet je globalna mreža računarskih mreža koji komuniciraju i razmenjuju podatke putem TCP/IP protokola obezbeđujući nekoliko usluga tzv. Web servisa. Protokoli su pravila i tehničke procedure koje upravljaju komunikacijom i saradnjom umreženih računara. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokol omogućava komunikaciju između računara na kojima su instalirani različiti operativni sistemi. Servisi Interneta se mogu

[55] Jovanović, V., Đurđev, B., Srdić, Z., Stankov, U. , Geografski informacioni sistemi, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012, str. 10.
[56] Jovanović, V., Đurđev, B., Srdić, Z., Stankov, U. , Geografski informacioni sistemi, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012, str. 132

grupisati u osnovni servisi (e-mail, FTP, Telnet i dr.), javni servisi (News, IRC, WWW i dr.), servisi za pretraživanje (Searchalot, Google, AOL-Netfind, WAIS i dr.), sigurnosni servisi (PGP(Pretty Good Privacy), SSH (Secure Shell) i dr.), sistemski servisi (Ping, X-windows i dr.)[57]

Korisnici interneta mogu koristiti obilje informacija sačinjenih od teksta, zvuka, slike ili videa. Moguće je kontaktirati ceo svet i kreirati specifičan porizvod za različite segmente. Preko on-line turističkog tržišta organizatori putovanja se otvaraju nizovi mogućnosti-prezentacija, prodaja efikasnost i fleksibilnost. Uloga elektronske trgovine olakšava plaćanje kupcima. Organizator može da sagleda želje i i potrebe kupaca i da tako unapredi svoju prodaju. Internet se pokazao značajnim i za male turoperatere specijaliste. Oni su imali velikih teškoća da se probiju pored afirmisanih turističkih agencija. Postavljanjem webova imaju mogućnost da prošire svoje tržište. Najzad internet smanjuje troškove izrade brošura i kratkotrajnim ubedljivim virutalnim prikazom izbegavaju se masovne i dugotrajne prezentacije putovanja.

U turističkoj industriji, sve više usluga koje se pružaju turistima zasniva se na upotrebi Interneta kao glavnog komunikacionog kanala, koji omogućava istovremeno smanjivanje troškova poslovanja i povećanje broja klijenata. U praksi to znači da turisti imaju mogućnost direktne komunikacije sa krajnjim pružaocima turističkih usluga, i u mogućnosti su da identifikuju, zadovolje pa čak i promene zahteve za turističkim proizvodima, a sa druge strane pružaoci usluga mogu efikasnije da udovolje sve kompleksinijim zahtevima svojih korisnika.

U 2003. godini 76% zaposlenih u sektoru (u EU), su radili u kompanijama koje imaju svoj web sajt. Web sajt je postao aktivan marketinški alat koji omogućava korisnicima traženje informacija planiranje i ugovaranje odmora, a sve iz njihove kuće i to 24 sata na dan. Široka lepeza turističkih proizvoda može biti ponuđena, visoka transparentnost i mogućnost da se proizvod ili usluga pogleda pre konačne kupovine, čine internet najatraktivnijim kanalom distribucije proizvoda. Internet distribucija turističkih proizvoda može da generiše značajno smanjenje troškova i prednost za pružaoce usluga, tako što omogućava uspešno i efikasno dolaženje do novih klijenata. Do 2003. turizam je već bio vodeći sektor po obimu online prodaje, u odnosu na sve druge sektore unutar EU. U turističkom sektoru web sajt predstavlja najvažniju platformu elektronske trgovine. U 2003. godini samo oko 50% kompanija koje pružaju mogućnost naručivanja usluga putem Interneta, je ponudilo online

[57] Unković, S. Poslovni sistemi u turizmu, Singipedija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, str.10.

plaćanje i siguran prenos podataka. Online kupovina putem Interneta je izuzetno korišćenja u turističkom sektoru.[58]

Kako je Internet već postao primarni izvor informacija za planiranje putovanja i odmora, u najvažnijim turističkim tržištima, za turističke organizacije je kritično da stvore kanal distribucije njihovih online proizvoda, npr. kroz Internet portal. Prvi i najočigledniji zadatak jeste maksimizirati broj posetilaca na web sajtu destinacije. Turističke organizacije koje žele da podstaknu rast turističkog sektora ne mogu ograničiti svoje usluge samo na pružanje informacija. Njima su potrebni servisi za rezervaciju. Prema zaključcima poslovnog saveta, turističke organizacije, treba da izgrade rezervacione sisteme koji mogu bez poteškoća biti primenjeni naročito u malim firmama i prilagođeni svim vrstama proizvoda i usluga unutar destinacije. Samo mali broj turističkih organizacija poseduje sredstva za razvoj i održavanje ovakvih sistema rezervacije, a da pri tome ne mora da naplaćuje korišćenje ovih usluga dobavljačima unutar destinacije. Zbog toga većina ovakvih turističkih organizacija naplaćuje određene troškove dobavljačima za korišćenje ovih servisa, zbog čega ove turističke organizacije postaju posrednici. Može se desiti da ovakve turističke organizacije u budućnosti prerastu u turističke agente. Uzimajući ovu ulogu specijalizovanih turističkih agenata, sa jasnim razumevanjem proizvoda oni „prodaju“.

Za kupca, ovo more informacija može biti veoma zbunjujuće za navigaciju i ceo sistem ne uliva poverenje, jer dolazimo do situacije u kojoj nije jasno ko je odgovoran za sajt i sadržaj na njemu. Da bi ovo prevazišli, dobrostojeći internet portali turističkih organizacija (DMO) postavili su obimne baze podataka o destinaciji, proizvodima i uslugama koje se nude. Destinacije sa jednim visoko kvalitetnim portalom, imaju osetnu tržišnu prednost u poređenju sa regionima koji su zastupljeni sa većim brojem privatnih portala, od kojih nijedan nije zaista potpun.[59]

4.2. Istorija interneta

Internet je infrastruktura koja povezuje računare putem telekomunikacija. Nastao je 1969. godine, kada je pseudo–nezavisna Agencija za napredne istraživačke projekte (Advanced Research Projects Agency — ARPA), koju je osnovala američka vlada pri Ministarstvu odbrane Sjedinjenih Država u cilju razvoja strateških projekata iz oblasti

[58] Subotić N., E-poslovanje turističkih kompanija, Diplomski rad, Viša elektrotehnička škola, Beograd, 2006, strana 5
[59] Subotić N., E-poslovanje turističkih kompanija, Diplomski rad, Viša elektrotehnička škola, Beograd, 2006, strana 20

komunikacija, finansirala malu grupu računarskih programera i elektronskih inženjera da redizajniraju način na koji računari funkcionišu. Rezultat ovih napora bio je ARPANET, prva računarska mreža. ARPANET je zamišljen kao mreža koja je trebalo da obezbedi komunikaciju vojnih laboratorija, vladinih biroa i univerziteta, na kojima se realizuju brojni projekti od interesa za armiju. Tokom sedamdesetih godina ARPANET je postojano rastao, da bi ga 1975. u potpunosti preuzelo Ministarstvo odbrane, pretvorivši ga u sadašnju DDN (Defense Data Network — DDN).

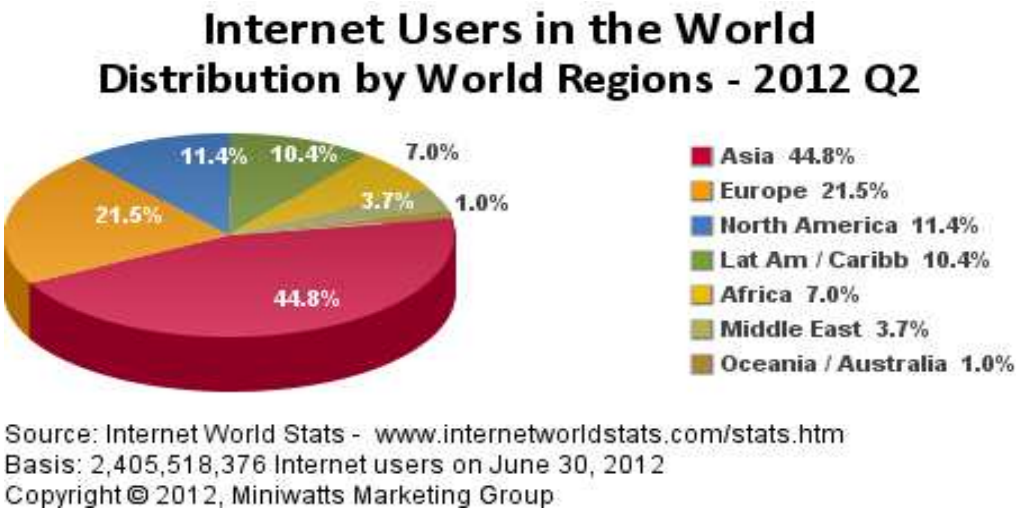
Internet, naslednik ARPANET–a, osnovan je 1980. godine od strane Nacionalne fondacije za nauku (National Science Foundation — NSF), a obuhvatio je na desetine hiljada istraživača i studenata, iz privatnog sektora i sa univerziteta, koji su bili povezani na ovu mrežu preko računarskih centara u svojim institucijama. Sedam godina kasnije, Internet je povezan sa ARPANET/DDN mrežom i tako je nastao NSFNET. Ova mreža je u početku okupljala uglavnom akademske institucije širom Sjedinjenih Američkih Država, a priključile su joj se i NASA i druge državne agencije. Otprilike u isto vreme, 1978. i 1979. godine, širio se i Usenet, konferencijski sistem preko koga su (u početku) studenti i profesori američkih univerziteta razmenjivali mišljenja o raznim stručnim i neformalnim temama. IBM je 1977. godine osnovao BITNET, mrežu na koju je priključio najpre univerzitetske računare iz Sjedinjenih Država, a kasnije i iz Evrope (projekat EARN) i drugih krajeva sveta.

Povezivanje računara u mrežu je, naravno, bilo interesantno i komercijalnim organizacijama koje su se, tokom osamdesetih godina, povezivale na razne načine. Nacionalna fondacija za nauku (NSF) je 1990. godine predstavila projekat umrežavanja raznih organizacija i njihovih postojećih mreža, najpre na nacionalnom, a potom i na globalnom nivou. Zadatak je bio da se poveže EARN, koji je postojao u mnogim državama, JANET iz Velike Britanije, NORDUnet koji je postojao u skandinavskim zemljama, FUNET iz Finske itd. Na ovaj način nastao je Internet kakav danas poznajemo. On nije bez razloga prozvan „mrežom svih mreža“ - sastavni delovi pri izgradnji Interneta nisu bili pojedinačni računari već kompletne računarske mreže organizovane na najrazličitije moguće načine. Jedino zajedničko svim ovim mrežama bio je protokol za komunikaciju, TCP/IP. Ovakav nastanak Interneta uslovio je i upravljanje njime. Internet nema vlasnika, tj. ni jedna državna ili privatna institucija nema vlasništvo nad njegovom celinom. Pojedine države i firme, istina, vlasnici su delova komunikacionih kanala ili opreme koja se koristi, ali na Internet postoji samo jedno vlasništvo — svako je vlasnik svog računara koji je priključen na mrežu i ima neograničeno pravo da taj računar koristi kako želi i da na njemu drži sadržaje koje on smatra potrebnim. To, dalje, znači da svaki vlasnik

računara samostalno bira način na koji će se priključiti na mrežu, koje će sadržaje primati sa mreže i šta će slati drugima.

Današnja Internet mreža se intenzivno razvija poslednih pola veka. U toku njenog razvoja mogu se uočiti tri osnovne faze:[60] Faza inovacija (1961-1974), Faza institucionalizacije (1975-1995) i Faza komercijalizacije (1995- do danas), a prema poslednjem izveštaju Svetske Internet statistike iz juna 2012. godine, u svetu postoji 2.405.518.376[61] korisnika Interneta (Slika 1), a u Srbiji 4,107,000 korisnika Interneta.[62]

Slika 4. Upotreba interneta u svetu



Izvor: www.internetworldstats.com/stats.htm

4.3. Internet promocija

Informacione tehnologije i turizam su dva ključna katalizatora koji omogućavaju da dinamičke, inovativne i obrazovne zajednice i organizacije komuniciraju i budu u interakciji sa spoljnim svetom. Turizam se veoma brzo širi i postaće jedna od najdominantnijih industrija današnjice, a kao rezultat toga zahteva se bolji kvalitet i efikasniji prenos informacija. S druge strane, IT nudi nove alate i mehanizme za upravljanje informacijama. Globalna koncentracija i horizontalna integracija turističkih organizacija dovele su do razvoja multinacionalnih kompanija koje nude usluge na nekoliko geografskih regiona. Novonastalo poslovno okruženje usled difuzije IT-a neminovno utiče na sistem turizma. Nastaje termin elektronskog

[60] Milosavljević M., Mišković V., Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 53
[61] www.internetworldstats.com/stats.htm
[62] www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe

turizma (eTurizam) koji digitalizuje sve procese i lance vrednosti u turizmu, hotelijerstvu, putničkim i katering industrijama.[63]

Turizam je segment privrede u kome geografski informacioni sistemi (GIS) pronalaze svoju namenu i ulaze na velika vrata. Turizam danas sve češće izražava zahteve za novim tehnologijama u upravljanju i kontroli turističkim aktivnostima, kao i u procesu odlučivanja. U početku je bilo razvijeno samo nekoliko njegovih osnovnih funkcija za potrebe turista: izbor hotela i informisanje o tržnim centrima u blizini hotela ili interesantnim turističkim atrakcijama. Međutim, sa razvojem turističke industrije, GIS ubrzo pronalazi svoju upotrebu, ne samo u izboru lokacije, već i u distribuciji, marketingu, analizi i prometu turista. Danas se ovaj alat, kada je reč o turizmu, najviše koristi u turističkom planiranju, odnosno u oblasti menadžmenta turističkih resursa. Primena GIS-a u turizmu podrazumeva više različitih procesa: prikupljanje, manipulaciju i čuvanje informacija vezanih za prostor na kome se vrši in-ventarizacija turističkih i rekreativnih resursa, istraživanje uslova, putem digitalnih interaktivnih karata, a u procesu identifikacije najpogodnijih lokacija za razvoj turističke delatnosti, integraciju baza podataka prilikom analize trendova u intenzitetu posledica turističke aktivnosti u prostoru, utvrđivanje itinerera i pravaca turističkih kretanja, prostornu analizu veza i odnosa koji postoje između različitih turističkih i rekreativnih resursa iprostorno modelovanje potencijalnih uticaja turizma na datu oblast proučavanja.[64]

4.4. Promocija omladinskog turizma preko društvenih mreža

Sa pojavom novih računarskih tehnologija došlo je do pojave novih oblika komuniciranja kao što su direktni marketing i internet marketing. Konceptom integrisanih marketing komunikacija promotivni miks se proširuje uključivanjem novih oblika promocije i integrisanjem svih njegovih instrumenata. Karakteriše ga prelaz sa masovnog komuniciranja na precizno definisanje ciljne grupe kojoj se obraćamo. Integrisane marketing komunikacije počinju sa potrošačem a ne sa proizvodom, nastoje da izgrade jedan na jedan komunikaciju sa potrošačem što znači da je svaki potrošač jedinstven i da će najbolje odgovoriti na personalizovanu komunikaciju.

[63] Unković, S. Poslovni sistemi u turizmu, Prezentacija sa Singipedije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, slajd br.50.
[64] Minić N., Geografski informacioni sistemi u oblasti turizma, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, strana 364

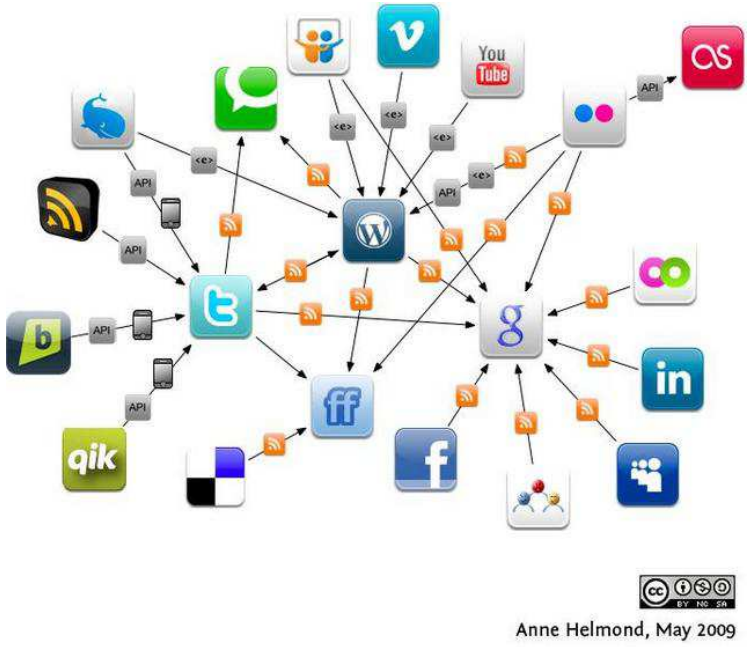
U poslednje vreme se sve više koristi on-line komunikacija koja se odnosi na kontakte sa potrošačima putem interneta i e-maila. Internet kao savremeni medij komunikacije, omogućio je pristup velikom broju web sajtova iz čitavog sveta. Osnovne odlike koje favorizuju elektronsku poštu jesu da je jeftina, brza, efikasna i lična. Preduzeće može postaviti i svoje oglase (tzv. bannere) na posećenim sajtovima, a postoje i razni vidovi forum grupa ili drugih vidova prepiski i razmene informacija o određenim temama između korisnika interneta.[65]

Poslovna zajednica u cilju unapređenja promocije sve više shvata potencijale društvenih mreža. Promocija poslovanja putem društvenih mreža je strateški vid komuniciranja kompanije sa postojećim i potencijalnim klijentima, u cilju razmene informacija o nekom proizvodu ili usluzi. Razvoj nauke i tehnologije, posebno u oblasti informacionih tehnologija, utiče na poslovnu praksu i menja način komunikacije savremenih poslovnih subjekata. Uz brz razvoj novih tehnologija i njihovu masovnu dostupnost, tržište informacionih i komunikacionih tehnologija sve brže postaje zasićeno i jedino je uz inovativan pristup moguće opstati u krugu uspešnih isporučitelja. Dok je promocija poslovanja ranije bila oslonjena na tradicionalne medije masovnog komuniciranja, pre svega na štampu i TV, sve više raste značaj web-a kao izuzetno pogodnog medija za promociju poslovanja. Dostupnost, pokrivenost auditorijuma, personalizacija, konzistentost, količina informacija i odsustvo prostornih barijera, preporučuju internet kao nezaobilazan komunikacioni medijum. U sferi marketinga ova tehnologija je dovela do velikih promena u poslovanju i pomeranja od masovnog ka individualizovanom ciljnom marketingu. Novi pristup usmeren je na individualizovanog internet potrošača i njegovo integrisanje u poslovni proces kroz aktivnu interakciju. Danas internet ima preko dve milijarde i četiristo miliona korisnika i postao je nezaobilazan poslovni medij za oglašavanje. Intenzivno prihvatanje interneta od poslovnih i drugih subjekata su omogućili pristup izobilju informacija, interakciju i prikupljanje informacija, publikovanje sopstvenih ekspresija korisnika, personalizaciju potrošnje, pridobijanje zadovoljstva korisnika.

Značajno mesto u miksu interaktivnih komunikacija na internetu zauzimaju društvene mreže. One postaju nezaobilazan način na koji se komunicira, ostvaruje kontakt, prate dešavanja i povezuje sa sredinom. Korisnici društvenih mreža komuniciraju o proizvodima i uslugama različitih kompanija, razmjenjuju iskustva i savete, pretvarajući društvenu mrežu u korisnički servis određene vrste, gde mogu dobiti informaciju, savet ili uložiti primedbe. Promocija

[65]http://marketing.pr.fon.rs/webroot/uploads/R_Janicic%20%20Integrisane%20marketing%20komunikacije%20I.pdf

putem društvenih mreža doprinosi poslovanju kompanije, pre svega, unapređenjem prepoznatljivosti proizvoda, povećanjem poseta sajtu, jačanjem e-komunikacije i prodaje, jačanjem prisutnosti na pretraživačima i jačanjem lojalnosti korisnika proizvoda i usluga. Ona olakšava brojne aktivnosti marketinga počev od istraživanja tržišta, kreiranja i provjere ideja, razvoja novih proizvoda, unapređenja odnosa sa klijentima pa do svih oblika komunikacije. Korisnici sami stvaraju svoj sadržaj koji dele sa ostalim korisnicima. Internet društvene mreže se stvaraju na web stranama koje su poznate kao društveni sajtovi. Oni imaju za cilj da povežu što više korisnika na jednom virtuelnom mestu.[66] Omladinske turističke agencije svoje kampanje promovišu na kanalima poput fejsbuka, majspesja, tvitera i sličnih.[67] Mladi ljudi sve više provode vreme na fejsbuku i na taj način se infromišu o svemu. Agencije direktno ili preko svojih promotera (mladi ljudi koji rade za agenciju) postavljaju na fejsbuku razne oglase, reklame i pozivnice za događaje kako bi se informisali njihovi prijatelji kakvo je putovanje u toku. Neke agencije se bave ozbiljnim fejsbuk kampanjama i pred neko putovanje ceo promo tim ljudi koji radi za agenciju, a može da broji oko 200 članova, menja profil slike (slike koje su dostupno vidljive svima) u slike putovanja koje predstoji ili logo agencije ili putovanja. Na taj način svi prijatelji promotera mogu biti informisani o kakvom predstojećem događaju je reč.



[66] http://www.pobjeda.me/2013/02/10/znacaj-drustvenih-mreza-za-promociju-poslovanja-inovativan-pristup-je-uslov-opstanka/#.Ug5fO6ykMpU

[67] Scoijalne mreže na internetu

Pravilna upotreba društvenih mreža u cilju promocije poslovanja zavisi od kvalitetnog definisanja ciljeva. Pre nego što postavimo ciljeve treba da odgovorimo na pitanja: koji je željeni efekat promocije, koliki nam je budžet na raspolaganju, koje kanale, odnosno društvene mreže ćemo koristiti (Facebook, Twiter, Linkedin, forumi itd.), koji ćemo sadržaj deliti i koja nam je ciljna grupa. U svakom trenutku na društvenim mrežama je određen broj ljudi koji su aktivni i koji mogu da prenesu vest dalje. Promotivna vest se prenosi postavljanjem poruke na sopstveni status, kreiranjem posebne grupe ili postavljenjem poruke na „zid“ tuđeg profila. Društvene mreže nude skup alata koji omogućavaju efikasnije slanje promotivnih poruka. Dugme za deljenje informacija preko društvene mreže omogućava da se informacija direktno pojavljuje na „zidu“ posetioca sajta. Profili društvenih mreža pružaju marketinškim stručnjacima obilje korisnih informacija: mesto rođenja i življenja, nivo i vrsta obrazovanja, interesovanja, aktivnosti itd. Poslednjih godina osnovan je veliki broj društvenih mreža. Njihovi članovi su različiti korisnici sa određenim interesima i potrebama, pa u skladu sa tim je i njihova rasprostranjenost na internetu. Najpoznatije svetske društvene mreže su Myspace, Facebook, Twiter i Linkedin.

Tabela 3 : Procentualno učešće najznačajnih društvenih medija

Društvena mreža	Korisnici	Procenat
Facebook	792.999.000	55,1%
Twitter	167.903.000	11,7%
LinkedIn	94.823.000	6,6%
Google +	250.000.000	17,7%
Myspace	61.037.000	4,2%

izvor: http://www.pobjeda.me/2013/02/10/znacaj-drustvenih-mreza-za-promociju-poslovanja-inovativan-pristup-je-uslov-opstanka/#.Ug5fO6ykMpU

Sprovedeno je istraživanje u okviru Programa za podršku medijima u Srbiji koje sprovodi Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) preko partnera IREX Serbia. Podržali su ga Institut za održive zajednice (ISC) u okviru programa „Inicijativa javnog zagovaranja građanskog društva", Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju (OEBS) i agencija Media S. Istraživanje se sastoji od 2 dela: [68]

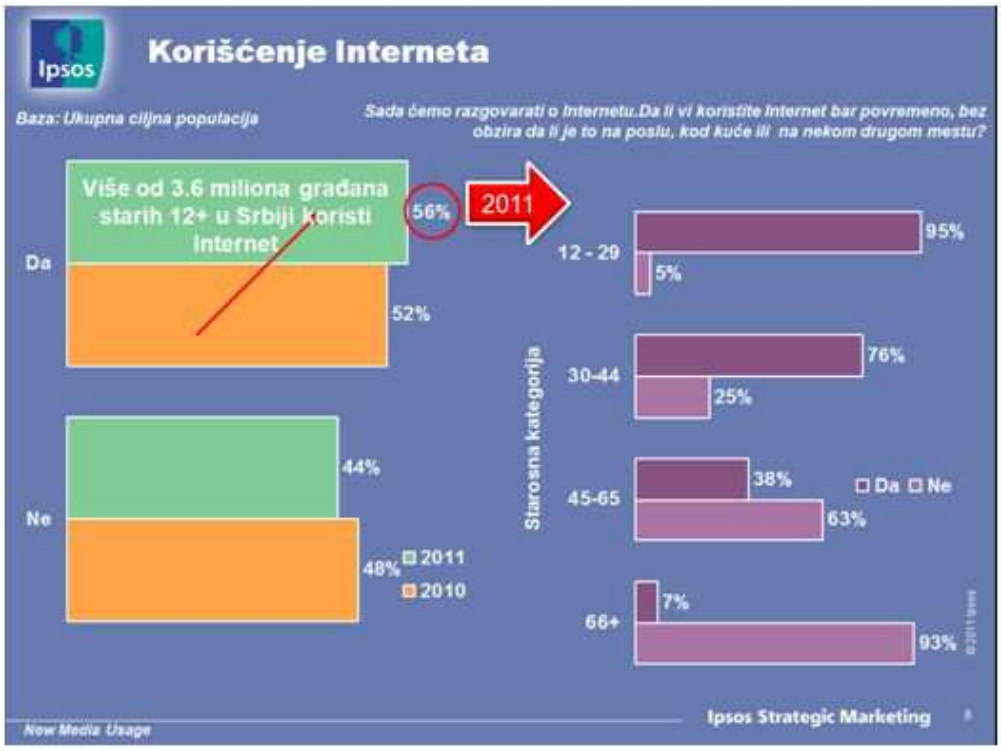
1. deo je sproveden telefonski na populaciji starijoj od 12 godina, sa reprezentativnim uzorkom;

2. deo projekta podrazumeva online metodu prikupljanja podataka o korisnicima između 12 i 35 godina koji vode dnevnik svojih online aktivnosti i korišćenja drugih medijma tokom 5 radnih dana i 2 vikenda.

Došlo se do rezultata da 80% mladih svakodnevno na internetu. Vezanost za određeni medij u viskoj je korelaciji sa godinama ispitanika, pa uticaj televizije raste kod starije populacije (87% je reklo da im je televizija glavni izvor informacija), dok je kod populacije 12-29 (koje istraživači definišu kao "digital natives") uticaj televizije (49%) i interneta (43%) skoro izjednačen. Međutim, pogled na trend govori da uticaj interneta raste iz godine u godinu, a naročito medju mlađom populacijom. 41% ispitanika u opštoj populaciji (iznad 12 godina) izjavilo je da svakodnevno koriste internet, a čak 3.6 miliona građana starijih od 12 godina (56%) u Srbiji koriste internet bar nekada u toku sedmice, što predstavlja rast u odnosu na 2010.

[68] http://www.media.ba/bs/alati/kako-mladi-u-srbiji-koriste-nove-medije

Tabela 4. Korišćenje interneta



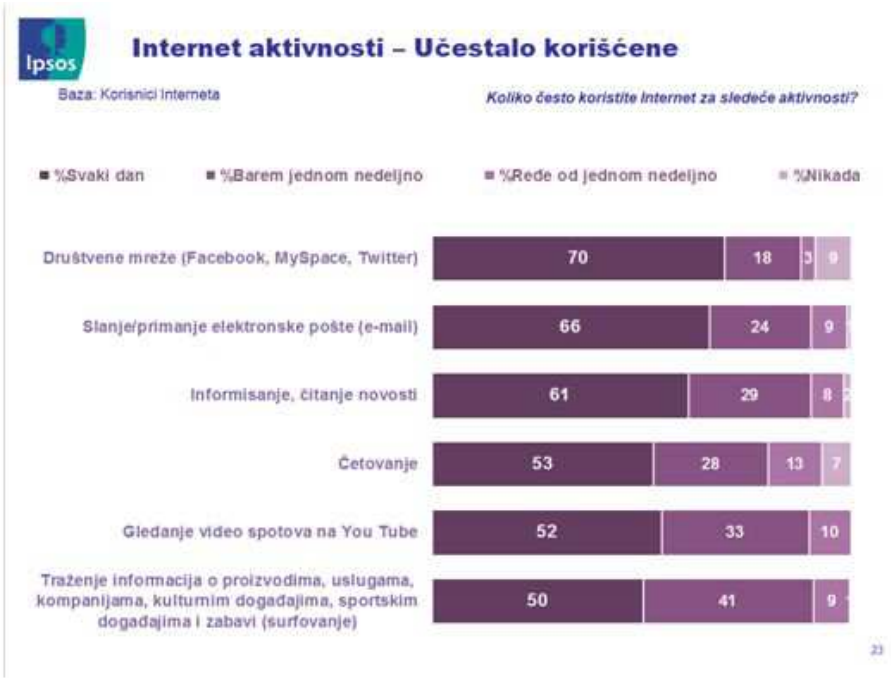
Ukrštanjem ovih podataka sa socio-demografskim obeležjima, dobija se slika prosečnog korisnika interneta u Srbiji. Internetu su skloniji muškarci, iz mlađe starosne kategorije, iz Beograda i urbanih područja, višeg obrazovanja. Danas 60% domaćinastava ima pristup internetu, što je rast od 10% u odnosu na 2010. I posedovanje internet konekcije povezano je s godinama – što su ispitanici mlađi, to ih više ima priključak na internet. Gotovo da više nema domaćinstava sa dial-up vezom, njih je svega 4%, što je pad sa prošlogodišnjih 10%. 12% ljudi koji koriste internet čine to preko mobilnog telefona, dok 54% ispitanika nikada ne koristi internet na ovaj način. Što su ispitanici mlađi, to u većem procentu koriste mobilni telefon za pristup internetu, pa skoro 20% onih izmedju 12 i 29 svakodnevno ide na internet preko mobilnog.

Što se tiče različitih funkcija i svrha korišćenja interneta, najveći rast beleže interaktivne aktivnosti, kao što su chat, čitanje, blogova i foruma i društvene mreže (pri čemu čak 2/3 ispitanih građana ima svoj profil), ostavljanje poruka na forumima. I online transakcije u vezi s kupovinom su u porastu – 30% građana tvrdi da je obavilo neku novčanu transakciju preko interneta (kupovina ili banka), što je 10% više u odnosu na 2010.

Podaci o navikama korišćenja interneta tiču se korisnika starosti 12-35 godina koji više puta nedeljno koriste internet. 50% njih kaze da im je internet promenio životne navike.

Ne postoji značajna razlika između radnih dana i vikenda jer se internet koristi celog dana, sa većim učešćem u kasnijim večernjim satima (20-00 h), a najmanje se koristi ujutru. Nema velike razlike u učestalosti korišćenja interneta između muškaraca i žena. Korisnici su kao najčešće aktivnosti naveli one na društvenim mrežama, slanje i primanje e-maila, informisanje i chat. Najmanje su aktivni u čitanju blogova, ostavljanju komentara na blogovima, forumima i vestima. Isključujući profile na Facebooku, zaključak je da se prava interaktivnost koju internet pruža još uvek nije značajno prisutna, a korisnici Interneta u Srbiji su više pasivni posmatrači.[69]

Tabela 5. Učestalo korišćenje interneta



[69] http://www.media.ba/bs/alati/kako-mladi-u-srbiji-koriste-nove-medije

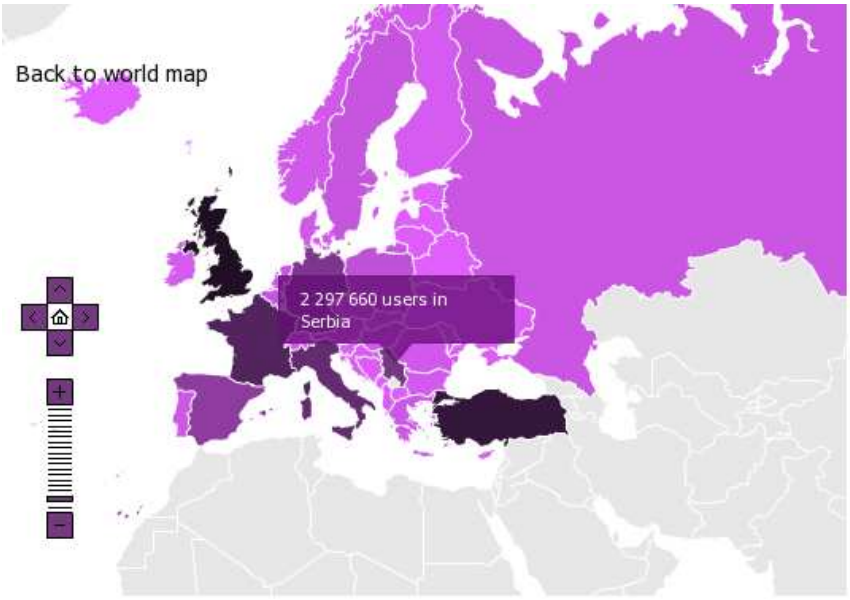
Od ponuđenih sadržaja, građane na internetu pre svega zanimaju vremenske prognoze, dešavanja u gradu, zabava, sport i turizam, a u manjem procentu politička i ekonomska zbivanja u zemlji i svetu. Kada se okreću informacijama o kupovini, građani to najviše čine zbog odluka o kupovini tehničkih aparata i turističkih usluga.

Facebook

Facebook je društvena mreža osnovana sa željom da ljudima da snage da čine svet otvorenijim i povezanijim. Mark Zuckerberg, kao student Harvarda patentirao je 2003. godine Facemash, prethodnika današnjeg Facebooka, kao mrežu na kojoj bi na jednom mestu okupio sve tadašnje studente. Pristup mreži isprva je bio dozvoljen samo studentima sa Harvarda, a zatim je proširen na sve studente čiji su koledži bili članovi tzv. „Ajvi lige" (Ivy League).

Posle nekog vremena članstvo je omogućeno svim studentima i srednjoškolcima, a na kraju je pristup omogućen svima koji su stariji od 13 godina. Prema sprovedenom istraživanju međunarodne internet kompanije *Alexa*, Facebook je drugi najposećeniji sajt na svetu, odmah posle Google-a. Prosečno vreme koje pojedinac provede na ovoj društvenoj mreži je 32 minuta dnevno, sa oko 550 miliona korisnika i stalnom tendencijom njihovog povećanja. Facebook je danas jedna od vodećih destinacija na mreži za zabavu i distribuciju sadržaja pa su se tako i mnoga preduzeća prilagodila savremenim kretanjima i koriste prednosti društvenih mreža kako bi svoje komercijalne usluge ponudile što većem broju potencijalnih korisnika.[70]

[70] R. Živković "Ponašanje potrošača", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.str.31.

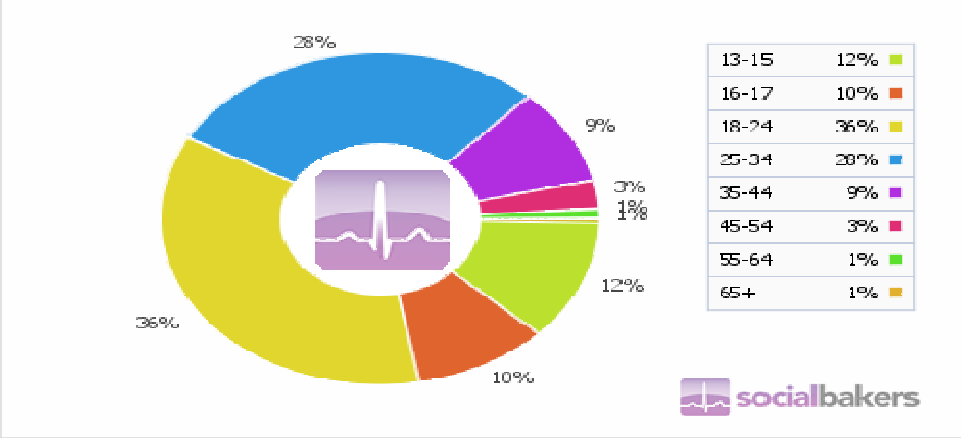


Ukupan broj korisnika Facebook-a u Srbiji u 2011.[71]

Prema podacima sajta koji se bave statistikom za Facebook, Srbija je trenutno 45. država na svetu po broju Facebook korisnika. Prema statistikama, imamo 2.297.660 korisnika, što prema njihovom sajtu čini 31,28% ukupnog broja stanovništva tj. 55,95% online populacije u našoj državi. Takođe, neke od zanimljivih statistika su sledeće:[72]

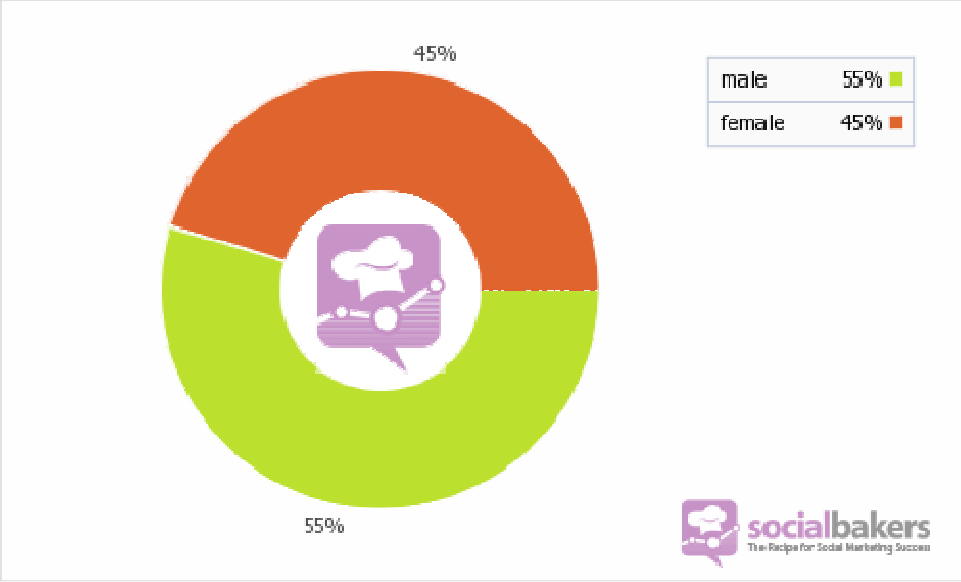
- Telenor Srbija 92.959
- HARIBO 57.937
- HP Srbija 31.689
- Mrzim kad mi tata uzme Ferrari, mama Porshe, a meni ostane Bugatti 26.095
- Nokia Srbija 18.100

[71] www.baguje.com-preuzeto decembar 2012.
[72] www.baguje.com-preuzeto decembar 2012.



Broj registrovanih korisnika Facebooka po godinama starosti

Ovde vidimo zanimljiv podatak da je najviše registrovanih korisnika koji imaju od 18 – 24 godina, pa zatim sledi starija grupa od 25 -34 godina itd. Takođe treba napomenuti da Facebook ne dozvoljava registraciju mlađim osobama, pa je mnogo njih postavilo lažan datum rođenja kako bi pristupili Facebook-u.



Broj registrovanih korisnika Facebooka po polu

Skoro 70% korisnika izjavilo je da ostaje na internetu duže nego što je nameravalo, a svega 1% kaže da potpuno kontroliše svoje vreme provedeno na mreži. Razlog za to se može naći u podatku da oko 1/3 korisnika kaže da je ulogovano na Facebook ili neki messenger sve vreme dok je uključen kompjuter.[73] Dnevno su u proseku ulogovani na

[73] http://www.media.ba/bs/alati/kako-mladi-u-srbiji-koriste-nove-medije

Facebook čak 3.5 sata, a aktivni su na ovoj mreži 2 sata i 40 minuta. Prosečan korisnik Facebooka u Srbiji ima 422 prijatelja, što je iznenađujuće visok podatak, a intenzivno komuniciraju sa oko 40% njih. 31% korisnika Facebooka ima i javne ličnosti među prijateljima, gde je na prvom mestu teniser Novak Đokovic (9% ispitanika). 66% onih sa Facebook profilom kaže da njihova grupa prijatelja sa ove mreže nije postala i stvarna u "offline" životu. 28% kaže da je njihova grupa prijatelja na Facebooku postala i njihova socijalna grupa u stvarnom svetu.

Da bi nastup jedne turističke organizacije na Facebooku bio efektan potrebno je odlučiti koji tip komunikacije odabrati za korišćenje ove društvene mreže. Izbor komunikacije otvaranjem profila, fan strane ili grupe je pitanje cilja promocije. Svaki od ovih izbora ima prednosti i mane, ali istraživanja pokazuju da kompanije preferiraju fan stranice, pre svega zbog toga što se postovi pojavljuju na početnim stranama članova i ne postoji ograničenje u broju fanova. I poslovni subjekti mogu da otvore svoj profil. U tom slučaju poželjno je popuniti što više informacija o kompaniji. Svaki put kad preduzeće lansira novi proizvod ili uslugu mogu se postaviti slike, informacije i svi ,,prijatelji" će dobiti automatski obavještenje o tome. [74]



Turizam za omladinu najviše koristi ovu društvenu mrežu radi promocija. Svaka turistička agencija za mlade pravi na facebooku svoj profil koji ljudi mogu „dodati za prijatelje" i komunicirati direktno sa agencijom kao da je jedna osoba. Takođe prave i svoje

[74] http://www.pobjeda.me/2013/02/10/znacaj-drustvenih-mreza-za-promociju-poslovanja-inovativan-pristup-je-uslov-opstanka/#.Ug5fO6ykMpU

fan stranice preko kojih ljudi će biti automatski informisani o svim novitetima i događanjima na stranici. Preko facebooka svaka agencija ima veliki broj svoji promotera, ljudi koji promovišu određena putovanja ili akcije agencije tako što to postavljaju kao svoje statuse, slike, početne slike i na taj način se mreža ljudi koja će biti informisana znantno povećava. Prijatelji promotera ne moraju direktno komunicirati sa agencijom već preko njih i facebooka se informisati o svemu što ih zanima. Takođe na facebooku postoje razne akcije, popusti i promocije i ljudi dobijaju putovanje gratis ako na primer za jedan dan pozovu što više prijatelja da pogleda novu fan stranicu neke agencije. Na taj način se za dan može informisati preko 2000 ljudi o postojanju agencije a agencija to uspeva samo jednim gratis putovanjem.

Konkurencija na tržištu je ogromna, sve agencije se služe istim instrumentima marketinga na facebooku, tako da ljudima ubrzo to postaje dosadno i ne žele da se učlanjavaju u grupe na facebooku kako bi primali neprekidne informacije. Zato turističke organizacije za mlade traže nove socijalne mreže ili na postojećim pokušavaju da se izdvoje po inovativnosti u promociji i najboljoj ponudi.

5. ISTRAŽIVANJE AKTIVNOSTI TURISTA U OMLADINSKOM TURIZMU

PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

Značaj omladinskog turizma je dugi niz godina bio neopravdano zanemaren kako od naučne tako i od stručne javnosti. Tržište omladinskog turizma bilo je marginalizovano zbog mišljenja turističke struke da ovaj tržišni segment nije u dovoljnoj meri isplativ, jer ga čine osobe mlađe životnog doba koje još uvek nisu u potpunosti fianansijski samostalne pa su im raspoloživa sredstva za turističko putovanje minimalna. Međutim, u zadnjih dvadesetak godina ovaj stav je radikalno promenjen, tako da sada i turističko tržište i celokupna javnost prepoznaje važnost i značaj omladinskog turizma za globalni turistički razvoj.

Predmet istraživanja obuhvatio je analizu stavova turista omladinskog turizma.

Cilj istraživanja je bio utvrđivanje preferencija, interesovanje za stranim zemljama, zadovoljstvo ponudom aranžmana u Srbiji, zadovoljstvo putovanjem, smeštajem, I dr.

POSTUPAK ISTRAŽIVANJA

Za prikupljanje relevantnih podataka korišćena je anketa. Upitnik je specijalno kreiran za dato istraživanje i obuhvatio je 18 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Uzorak je činilo 100 ispitanika, a istraživanje je obavljeno u Beogradu u periodu maj-jul 2013. godine.

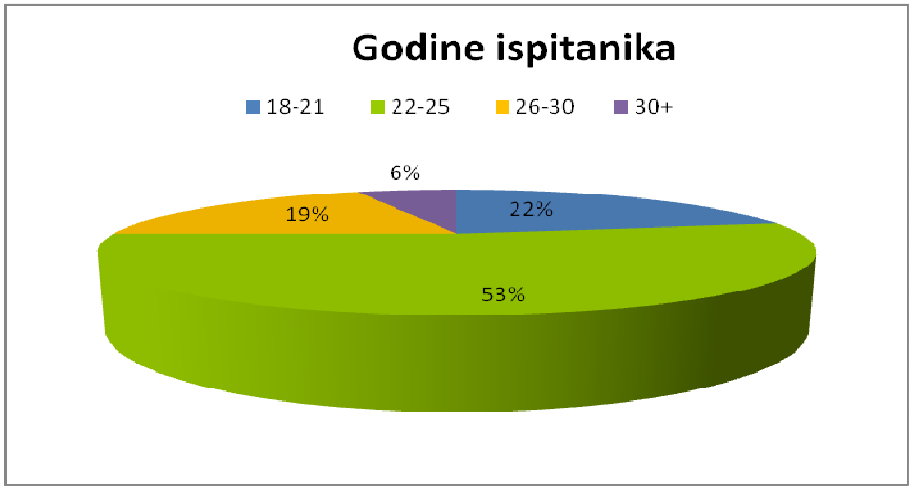
REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Grupa ispitanika su mladi od kojih su 65% studenti i 53% njih ima između 22-25 godina. Ova grupa je izabrana jer oni spadaju u kategoriju omladine koja najviše putuje u toku studija a određeni deo i nakon završetka istih. 38% njih još uvek finansiraju roditelji kako za studije tako i za putovanja.

Rezultati su pokazali da anketirana grupa ispitanika dosta putuje, da imaju finansijskih sredstava i da smatraju da postoji dovoljan broj aranžmana za ovu vrstu putovanja. Takođe smo ustanovili da im na prvom mestu nisu samo provod i zabava već pre svega vole nešto da nauče i informišu se o zemlji koju su posetili. Ipak im je najvažnije da aranžmani za omladinu ne budu prilagođeni samo organizovanju provoda već da u njima postoji mogućnost da kroz interakciju upoznaju kulutrološke aspekte neke zemlje.

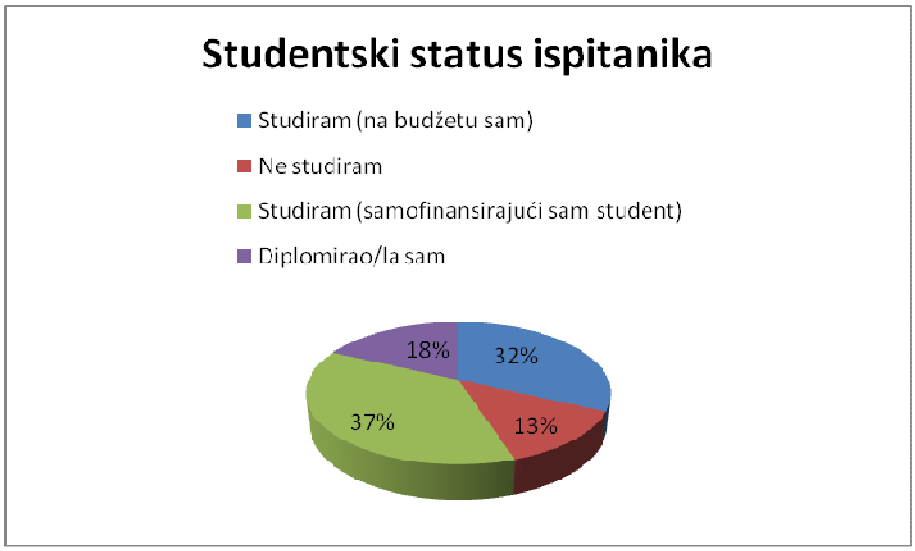
U grafikonu 1 je prikazana starosna struktura ispitanika. Ovde vidimo da je grupa ispitanika pre svega omladina koja je u toku studija ili ih upravo završava. Najveći procenat čine mladi između 22-25 godina jer su oni još uvek finanskijski podržani od strane roditelja, tako da imaju veću mogućnosti da putuju. Takođe je ovde u pitanju generacija koja odrasta uz internet, gde im se pre svega kroz virtuelni život najčešće nude dobar provod, zabava i druženje. Samim tim oni su skloni socijalizaciji koja najčešće dolazi na putovanjima. Ovo je generacija od 1987. do 1990. godišta, koja je rođena u periodu u kom su proživeli sankcije i odrastali u zatvorenom krugu prijatelja gde nisu postojale velike mogućnosti za putovanja. Kada su se ukinule vize, krenula su i velika putovanja u školskim grupama van granica naše zemlje, što će ova generacija pokušati da isprati i u kasnim studijama. Takođe ovu generaciju hvata i „epidemija amerikanizovanja“, gde veliki broj mladih odlazi u Amerku ne da završi studije, već gledajući Holivud u usponu, želi da ode u Ameriku i tamo živi „Američki san“ koji podrazumeva da počnu da rade kao konobari, a kroz par godina budu vlasnici lokala.

Grafikon 1. Starosna struktura ispitanika



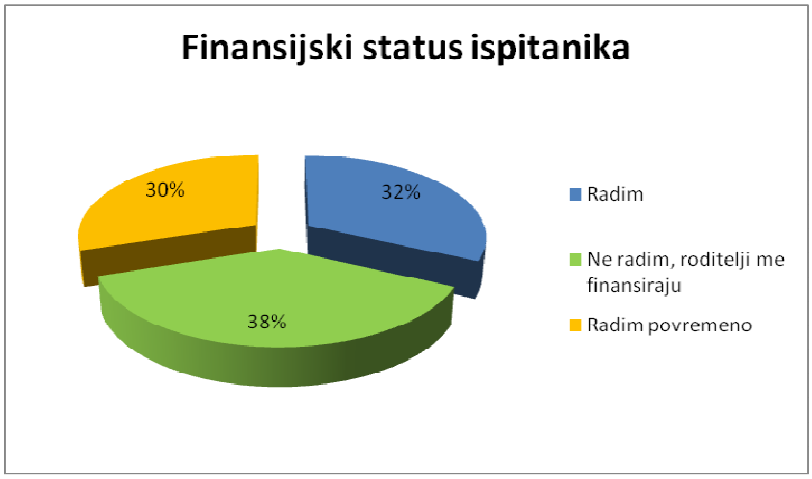
Na pitanje da li studiraju, rezultati su prikazani u grafikonu 2. Vidimo da 69% ispitanika je još uvek na fakultetu, od čega je mala razlika između samofinansirajućih studenata i budžetskih. Ovo nam je bitan podatak jer studentski status, u narednom pitanju, upoređujemo sa finansijskim statusom.

Grafikon 2. Status ispitanika



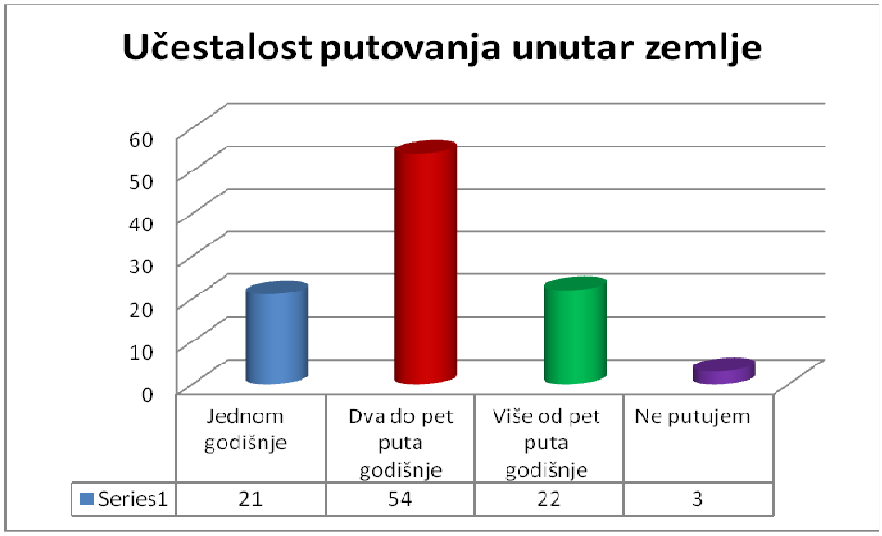
Na grafikonu 3, finansijski status ispitanika je podatak koji nam ukazuje na relativno isti procenat zaposlenih i onih koje roditelji finansiraju. To znači da su svi studenti ili svršeni studenti još uvek pod finansijskom podrškom roditelja, a procenat zaposlenih i povremenih radnika je skoro isti. Vraćajući se na predhodni podatak gde su 31% njih svršeni studenti ili oni koji nisu ni studirali ovde vidimo proporcijalno da su ti studenti a i određen deo aktivnih studenata stekli radne navike i imaju određena primanja. Studenti koji studiraju i rade, uglavnom novac troše na putovanja. Takođe zaposleni svršeni studenti pod parolom „Radi da bi živeo“ koju smo pomenuli u poglavlju GENERACIJA Y, rade tokom godine kako bi im se što pre ukazala prilika za odmorom i putovanjem.

Grafikon 3. Finansijski status ispitanika



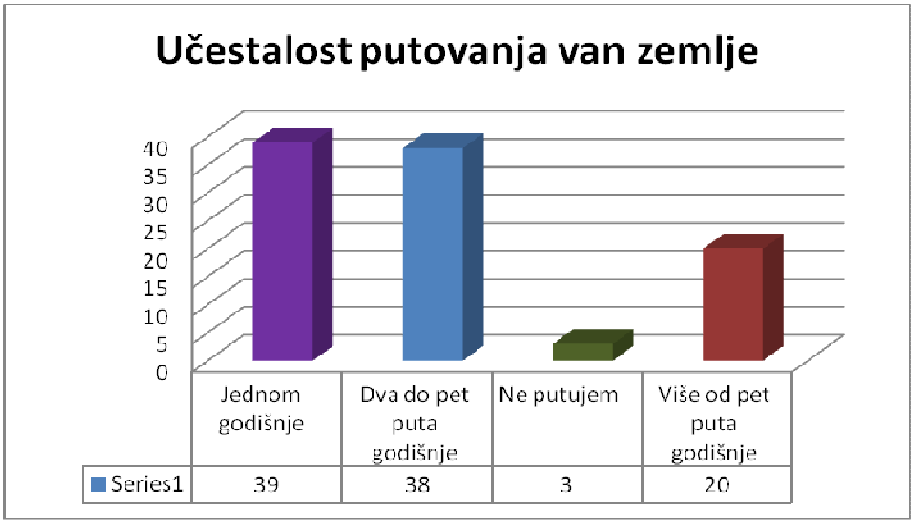
Kod putovanja unutar zemlje misli se na zainteresovanost za ruralni, seoski, gradski turizam kao i na posetu gradovima van kojih su studenti rođeni. S obzirom da učestalost putovanja od 2 do 5 puta godišnje iznosti 54%, na grafikonu 4. vidimo da polovina mladih odlazi prosečno tri puta godišnje u posetu srpskim gradovima ili selima. Budući da je veliki broj ovih studenata rođen van Beograda, uviđamo zabrinjavajući podatak da se oni retko odlučuju da posete svoje rodno mesto.

Grafikon 4. Učestalost putovanja ispitanika unutar zemlje



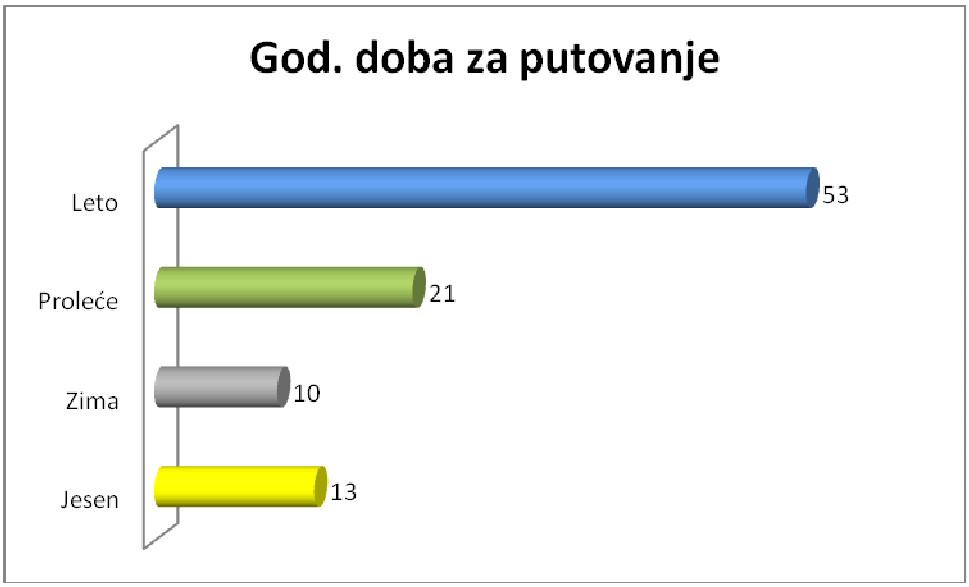
Na osnovu statistike grafikona br.5 vidimo da više od pola studenata putuje barem jednom godišnje. A razlika je samo u jednom odgovoru između jednog i više od jednog putovanja. Ovde vidimo da studenti pored letnjeg odmora, što ćemo videti kasnije iz ankete, putuju više puta godišnje i u drugim periodima. S obzirom da su putovanja van granice, to nam govori da 77 od 100 studenata ima finansijske mogućnosti da otputuje u inostranstvo prosečno dva do tri puta godišnje.

Grafikon 5. Učestalost putovanja ispitanika van zemlje



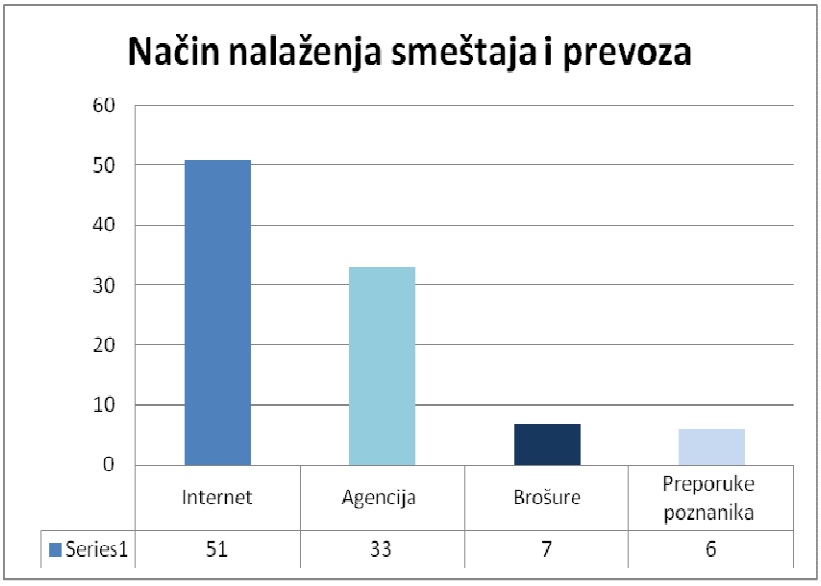
U ovom pitanju se utvrdilo koju vrstu raspusta ili odmora studenti preferiraju za putovanje. Prema grafikonu 6, u pitanju je svakako leto, kao glavni odmor i studentima i zaposlenima. Interesantan podatak da posle leta vidimo proleće kao najučestaliji period za putovanje. Proleće na fakultetima je promovisano kao vreme za predah od učenja ili „spring break“, koji smo već pominjali (kratka putovanja u inostranstvo sa ciljem da se studenti provedu i odmore).

Grafikon 6. Godišnje doba koje ispitanici biraju za putovanje



Grafikon 7, nam pokazuje na koji način mladi nalaze smeštaj i prevoz pri organizovanju jednog putovanja. Ovo nam je jedna od najbitnijih stavki jer potvrđujemo prethodno pomenutu statistiku da omladina u Srbiji najviše koristi internet kao izvor za organizovanje putovanja. Generacija Y je generacija mrežnog sistema, gde se komunikacija načšeće odvija virtuelno. Samim tim njihovo poverenje je podređeno prikazima i promocijama na internetu. Preko interneta imaju mogućnost bukiranja smeštaja- na pr. www.booking.com, gde mogu pored unete željene destinacije, grada i vrste smeštaja, uneti i određenu cenu, a sve to ide do najstinijeg detalja kao što je lociranje tog smeštaja, na primer da bude 50m udaljen od centra, 20 m od prodavnice, 100 m od autobuske stanice. Što se tiče prevoza, bukiranje low cost avio karata ili autobusa kao prevoza se preko određenih sajtova sa najnovijim aplikacijama, završi se za par minuta. Sledeći podatak je da 33 % njih iz ove omladinske grupe koja je anketirana, koristi agenciju za pronalazak smeštaja i prevoza. Ova grupa je zapravo grupa ljudi koja kompletan aranžman uzima preko agencije. Agencije za omladinski turizam se dosta reklamiraju po fakultetima pa samim tim neki studenti vole da kupe gotov proizvod. Još jedna primamljiva činjenica kada su agencije u pitanju su popusti i nagrade za lojalnost putnika kao i sama pripadnost organizovanoj grupi koja dobija gotov program i sadržaj na putu.

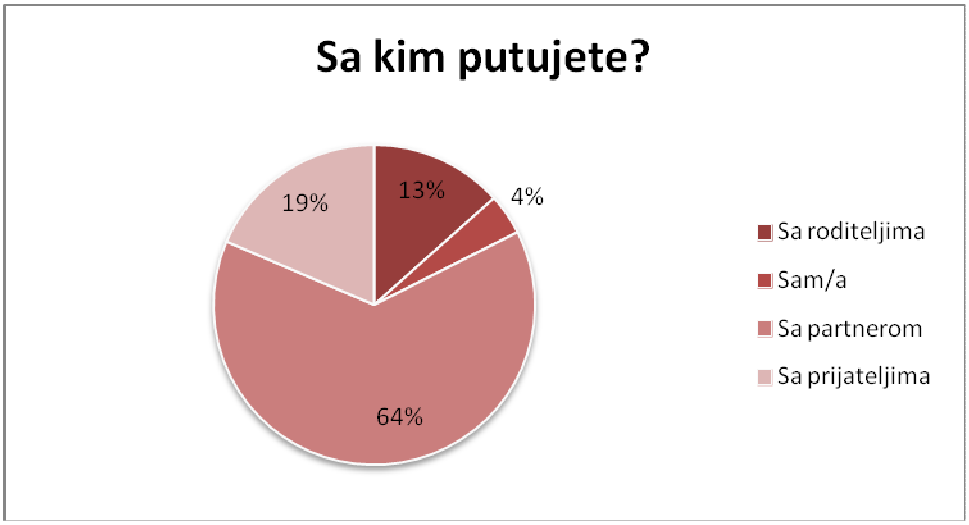
Grafikon 7. Način nalaženja smeštaja i prevoza pri organizovanju jednog putovanja



Predpostavka je da da mladi ljudi vole ili grupu, tačnije veliko društvo sa kojim putuju, ili da idu sasvim sami. Naša grupa ispitanika je većinski odgovorila da putuje najčešće

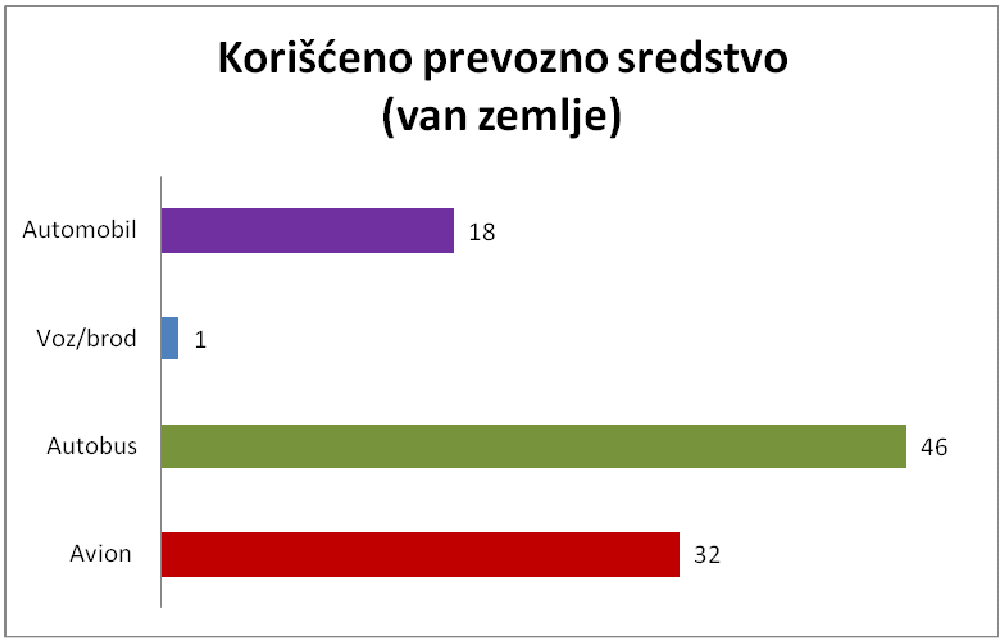
sa partnerom, što vidimo na grafikonu 8, a to se ne podudara sa podacima da omladina voli dobar provod i noćni život na putovanju, koji je pre svega podređen „solo“ putnicima.

Grafikon 8. Društvo u kojem ispitanici putuju



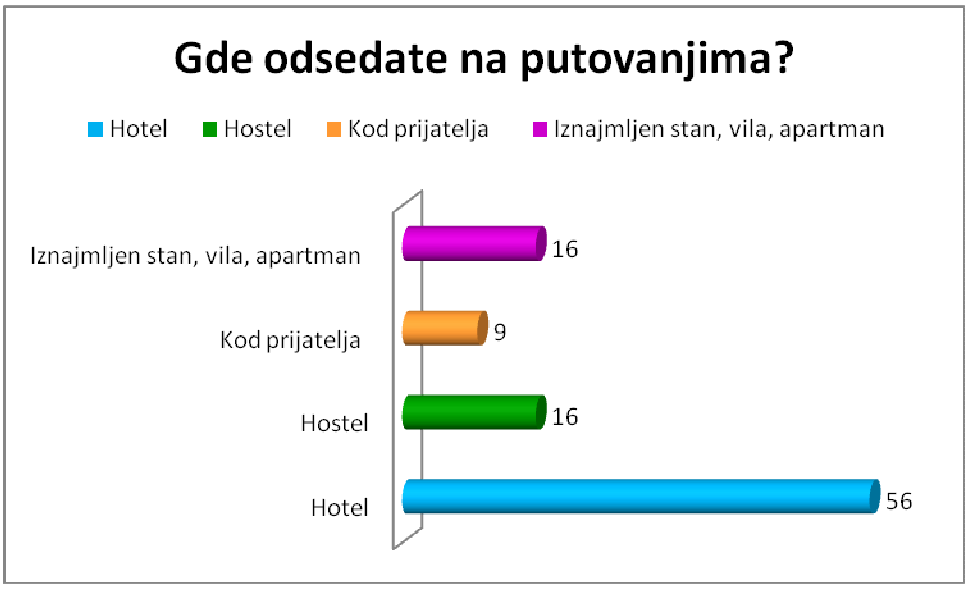
Shodno prethodnim pitanjima vezanim za pronalaženje smeštaja i prevoza vidimo da se mladi informišu i rezervišu karte za prevoz preko interneta ili agencije. I na jedan i na drugi način mogu koristiti autobusku liniju ili avion. Međutim, autobus je svakako najjeftiniji pa i najomiljeniji prevoz prema grafikonu 9. Sa druge strana kada su u pitanju agencijski organizovanja putovanja za omladinu, ona uglavnom i podrazumevaju samo autobus kao prevozno sredstvo.

Grafikon 9. Najčešće prevozno sredstvo pri putovanju



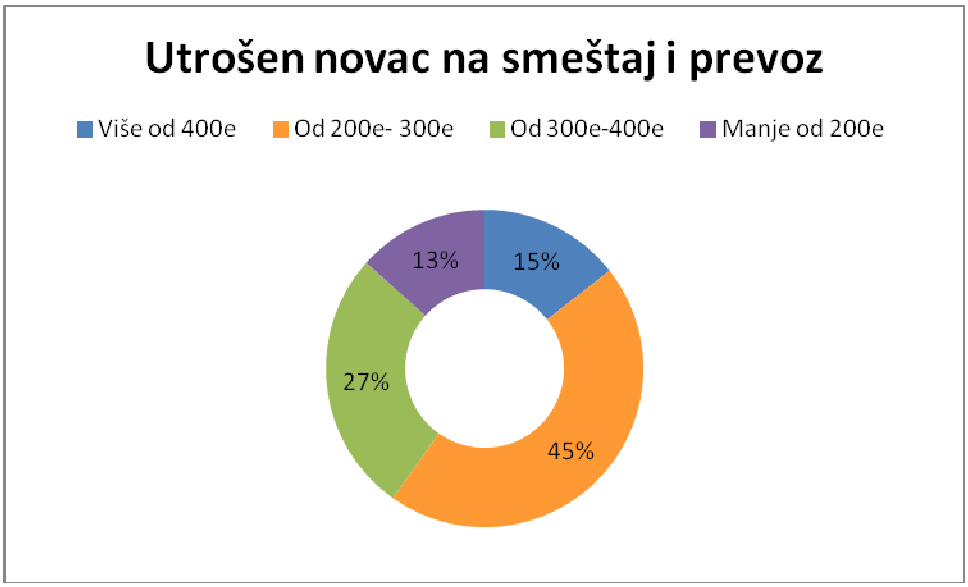
Omladina u Srbiji nije poput omladine iz ostalih evropskih zemalja. Na osnovu ove ankete izdvajamo da je našim omladincima bitan komfor. Iz priložene statistike grafikona 10, vidimo da najčešće odsedaju u hotelima na putovanjima, što zahteva više novca za odvajanje na smeštaj, a to ćemo videti i u narednom pitanju.

Grafikon 10. Odsedanje na putovanjima



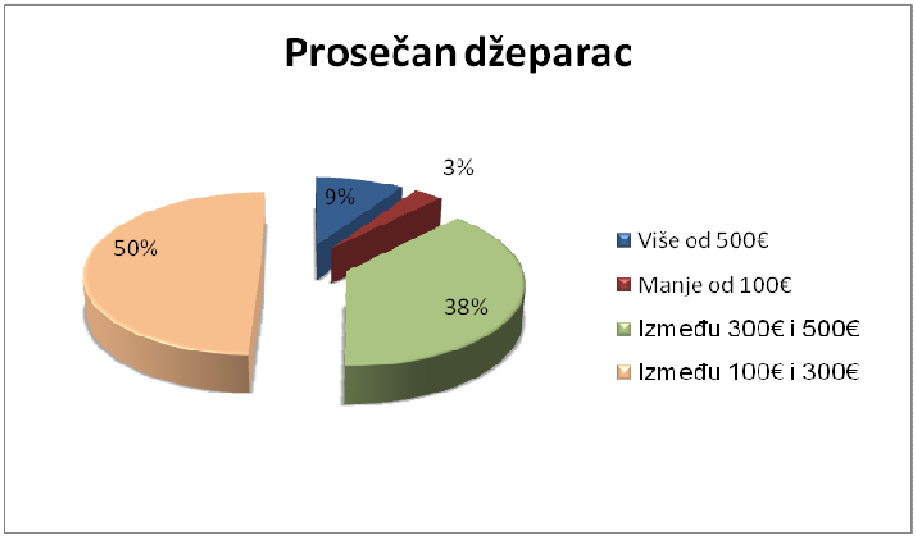
Uloga novca je i realno sagledavajući, najbitniji faktor koji utiče na putovanje. Kako na odabir ture, tako i na smeštaj i prevoz. S obzirom da većina mladih ljudi još uvek ne raspolaže finansijama koje su samostalno zaradili, najveći doprinos daju im roditelji što pokazuju odgovori na pitanje br.3. Prema grafikonu 11, najčešći utrošen novac je između 200e i 300e, što i jeste sredina. Sva agencijska putovanja u okviru Evrope koštaju do 300e, uključuju smeštaj i prevoz, a na sajtovima poput bookinga, najtraženiji je smeštaj koji iznosti do 20e po noći, što znači da se oko 100e ostavi na prevoz. Ispitanici koji utroše više od 300e, jesu oni koji ili ostaju duže na putu, ili idu na dalju destinaciju.

Grafikon 11. Potrošnja novca na smeštaj i prevoz pri putovanju



U skladu sa prethodnim pitanjem koliko se novca odvoji za smeštaj i prevoz, toliko se odvoji i za put. Prema grafikonu 12, više od pola ispitanika u proseku ponese oko 200e, što je 20e po danu, dok 38% njih ipak odvoji više novca, a tu su ispitanici koji i ostaju duže na putu ili su na daljoj destinaciji.

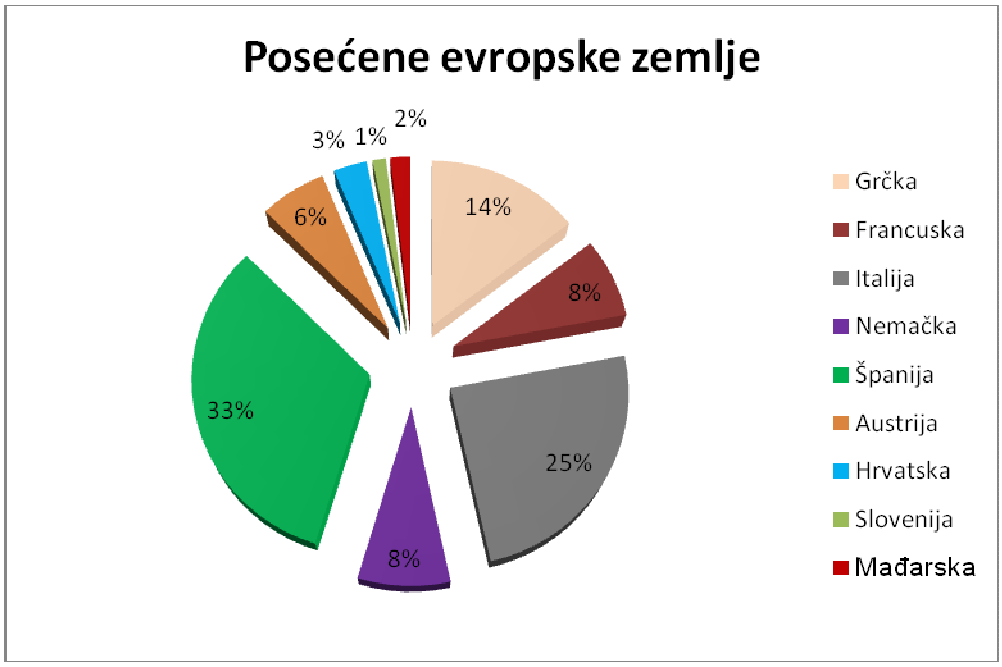
Grafikon 12. Novac koji se ponese za put u trajanju od 10 dana



Zemlje koji mladi u Srbiji posećuju jesu one o kojima najviše slušaju ili su im pak najviše nametnute marketingom. Ne postoji posebno velika razlika među navedenim

evropskim zemljama kada je životni satandard u pitanju. Postoje ustaljene ture u srpskim agencijama za mlade koje najčešće prolaze upravo kroz ove zemlje, te je samim tim i statistički dokazano da su pomenute najposećenije. Govorimo prvenstveno o Španiji koju je prema grafikonu 13, njih 33% posetilo i o Italiji sa 25% mladih koji su je posetili. Na trećem mestu je Grčka, sa 14% kao najmasovnije letovalište kako za porodice, tako i za mlade. I to se specijalno odnosi na Grčka ostrva. Grčka ostrva nazivaju „Partylandom“ mestima u kojima za malo utrošenog novca mladi imaju organizovane žurke i zabavu gotovo 24h. Sa malo nižim postotkom posete od 8% su Francuska, Nemačka i Austrija, takođe zemlje koje inspirišu mlade zbog dobre promocije. Međutim, usled malo većeg životnog standarda pa samim tim i viših cena, manja je posećenost ovim zemljama. Najmanje posećene su Hrvatska, Mađarska i Slovenija, najverovatnije zbog loše promocije, pa mladi nisu dovoljno upućeni u sve ono što bi tu mogli da vide i saznaju .

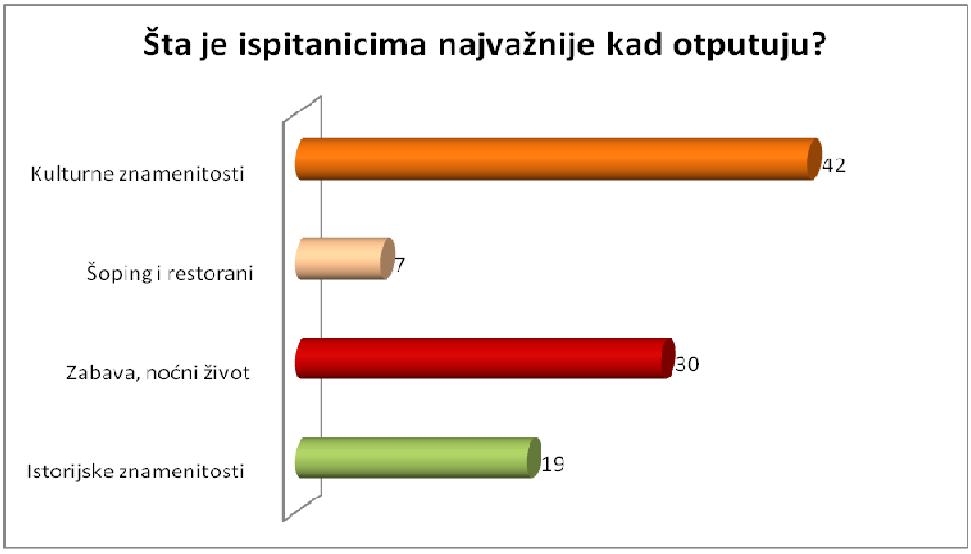
Grafikon 13. Koje su sve evropske zemlje posetili ispitanici



U predhodnim delovima rada korišćeni su podaci svetske statistike prema kojima mladi najviše vole dobru zabavu i provod a potom kulturne i istorijske znamenitosti. Zanimljiv podatak za omladinu iz Srbije, odnosno generaciju koja odrasta na klubskoj muzici i ima preko 200 ponuda za zabavu i noćni program u Srbiji je da je ipak stavila na prvo mesto kulturne znamenistosti kao najbitniji faktor za putovanje, što vidimo na grafikonu 14. To je

izjavila skoro polovina, iako se 30% njih idalje drži svog interesovanja zabavnog karaktera. Ono što najmanji broj zanima jeste odlazak u šoping, što i jeste realno s obzirom da je ovo generacija mrežnog marketinga gde se sva kupovina svodi na internet prodaju. Restorani se verovatno zbog visokih cena izbegavaju, a na fast food se utroši tri puta manje novca.

Grafikon 14. Najbitnije stavke koje se posećuju na putovanju



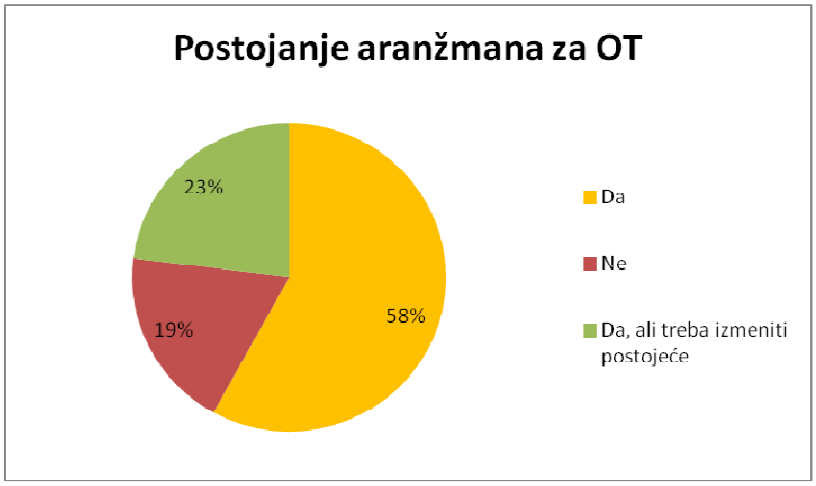
Na grafikonu 15 prikazano je da mladima najviše smeta nekvalitetna usluga na putu. U ovom slučaju nekvalitetna usluga podrazumeva uslugu kako u smeštaju i prevozu tako i uopšteno uslugu po određenim objektima gde se putnici kreću. Mladi su otvoreni za saradnju i vole druželjubive ljude koji rade u objektima kao što su prodavnice, restorani ili vole interakciju sa lokalnim vodičima ili kustosima muzeja. Na drugom mestu im smeta smeštaj ili prevoz, koji dobiju od strane agencije i nedostaje im nešto što su izabrali po ugovoru, ili preko rezervacije interneta. Booking i internet rezevracije smeštaja mogu da imaju veliku manu jer im niko ne garantuje ono što uplate preko interneta, dok je u prvom slučaju agencija odgovorna za nešto što se reklamira i nudi putnicima . Na internetu nekad i ne postoje slike smeštaja, ili su neke informacije lažne ili zastarele.

Grafikon 15. Problemi na putovanju



Naša ciljna grupa ispitanika, je zapravo i ciljna grupa na tržištu koja će kupovati aranžmane. Više od polovine ispitanika smatra da u Srbiji postoji dovoljan broj i aranžmana i agencija za omladinu što je i više nego dobro. Međutim čak 23% njih smatra da treba poraditi na postojećim programima, grafikon 16. A to podrazumeva izmenu njihovog sadržaja. Podpitanje je bilo navesti šta bi to trebalo da se promeni po mišljenju ovog uzrasta. Mladi bi voleli da vide neke druge zemlje sa organizovanim turama (pored Španije, Italije, Nemačke) i da sadržaj na putovanju ne bude toliko podređen provodu, već više izletima, upoznavanju kulture, socijalizaciji sa putnicima kroz interaktivne igre i slično.

Grafikon 16. Postojanje aranžmana za omladinski turizam u Srbiji



ZAKLJUČAK

Generacija Y je generacija sa velikim potrebama i interesovanjima. Omladinski turizam u svetu je jedan od najbitnijih segemenata u turizmu. U mnogim turističkim agencijama se ističe raznovrsnost programa za omladinu, kako bi imali što veću mogućnost izbora. Svetska turistička organizacija ima jasno razvijen i definisan sektor turizma posvećen mladima, koji se predstavlja svetu kao atraktivan, inovativan i njihovi aranžmani su podređeni mladima koji vole promene i individualnost.

Omladinski turizam u Srbiji predstavljen je samo kao turizam podređen zabavi, njegovo razvijanje polazi od toga da treba osmisliti što bolji zabavni program na putovanju za što manje novca. Da li je to istinski dobar pravac? Nije. Mladi ljudi su budućnost, kroz putovanja oni moraju da spoznaju sebe, ali i druge kulture, umetničke pravce i sklapanje novih poznastava. Domaće tržište omladini nudi program putovanja zatvrenog tipa, gde su izolovani i smešteni par dana na jednoj destinaciji okruženi turistima sa domaćeg tržišta. Mladi ljudi žele da šire svoje vidike, ukoliko ne budu postojali aranžmani koji im to nude, oni će uvek radije putovati sami u sopstvenoj režiji. Omladinski turizam ne bi trebalo da predstavalju samo „Party“ putovanja promovisana na provokativan i primitivan način. Generacija Y uskoro će nadmašiti Milenijumska generacija, koja će imati još veće potrebe i mogućnosti, zato u turizmu za mlade, program putovanja i način prezentovanja istih mora biti što bogatiji i interesantniji. Prihvatanjem interneta i činjenice da mladi provode bar sat vremena dnevno na internetu, jasno je da ukoliko promocija nekog putovanja očekuje uspeh, mora biti na internetu i to prezentovana na način koji će zaintrigirati mlade. U Srbiji pre svega nije bitna sama destincija koliko dobra organizacija od strane turističke agencije, ali pre svega dobra prezentacija onoga što će turista kupiti. U savremenom agencijskom poslovanju prezentacija turističke ponude u cilju razvoja omladinskog turizma podrazumeva korišćenje savremenih informacionih tehnologija. Turistički sistemi, koji budu blagovremeno počeli da koriste beneficije savremenih informacionih tehnologija, moći će doći do informacija o potrebama tržišta, adekvatnim uslugama i o njima informisati potencijalne klijente. I obrnuto, turistički sistemi koji budu ignorisali proces transformacije tržišta i značaj informacionih tehnologija, ići će u pravcu gubitka ostvarenih pozicija i eventualnog potpunog nestanka sa tržišta. Tržište mladih biće sve veće, generacije odrastaju uz kompjutere i postaju brzo svesni

svojih mogućnosti. Turistička ponuda omladinskog turizma treba da se razvija u skladu sa interesovanjima mladih nudeći naprednija i brža rešenja nego što je savremena tražnja. Omladina se ne sme tretirati kao produkt loših domaćih televizijskih kanala, već kao napredna, razvijena, generacija na kojoj leži budućnost.

LITERATURA

1. Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010

2. Richards G. and Wilson, New Horizons in Independent Youth and Student Travel- A Report for the International Student Travel Confederation, International Student Travel Confederation (ISTC), Amsterdam, 2003

3. Boukas N., Cultural tourisam, young people and destination, University of Exeter, USA, 2008

4. Krešić D., Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb, 2010

5. Bowen D., Clarcke J., Contemporary tourist behaviour, Liberary of Congress, UK, 2009

6. Wehkamp A., Netherlands the market for responsible tourism products, Netherland, 2010

7. Theobald F., Global tourism, British Library, Burlington, 2004

8. Grupa CNN autora predvođena: Anitom Mendiratom, Youth travel: Bulidnig the future of backpackers, Compass by CNN, 2012

9. Beckendorff P., Morcado Ginna and Pendergast Donna, Tourisam and generation Y, CABI, Oxwford, 2010

10. Trišić V., Dečji omladinski i obrazovni turizam, UNICEF SRBIJA, 2011

11. Jovanović V., Child and youth educational tourism in rural areas, National Tourism Organisation of Serbia, Beograd, 2012

12. Rambol Menagment, Calypso Study, DG Enterprise and Industry, UK, 2010

13. Richards G., The Youth Travel Accommodation Industry Survey, STAY WYSE Association, Amsterdam, 2011

14. Netherlands Development Organisation, The market for responsible tourist products, Netherlands Development Organisation, Netherland, 2009

15. Fitzgerald D., The power of youth travel, UNWTO and WYSE Travel Confederation, Amsterdam, 2011

16. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009

17. Petrović V., Integrisane marketing komunikacije- master rad, mentor R. Zivkovic, Singidunum, Beograd, 2011

18. Hanić H., Principi marketinga, Beogradska bankarska akademija, Beograd, 2006

19. Ognjanov G., Značaj lične prodaje u konceptu integrisanih marketing komunikacija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2001

20. Vargas D., Business Venture, Fourth Quarter, Vienna, 2005,

21. Bakić O, Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum Beograd, 2007

22. Volić M., Tržišno okruženje turističkih agencija, TIM, Zbornik radova VŠTM, Vol. 1., Šibenik, 2003

23. Vujić T., Univerzitet Sinergija Bijeljina, Naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija 2009.

24. Dobrijević G., Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011

25. Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., Geografski informacioni sistemi, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012

26. Unković S., Poslovni sistemi u turizmu, Prezentacija sa Singipedije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007

27. Minić N., Geografski informacioni sistemi u oblasti turizma, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010

28. Subotić N., E-poslovanje turističkih kompanija, Diplomski rad, Viša elektrotehnička škola, Beograd, 2006

29. Jovanović R., E-turizam i satisfakcija potrišača, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009

30. Drpa M., Uloga geografskih informacionih sistema u korišćenju turističkih resusrsa i marketinga donjeg podunavlja, Master rad, mentor Prof. dr Verka Jovanović, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012

31. Samardžić J., Primena e-marketinga na nivou turističke destinacije, Master rad, mentor Prof.dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010

32. Cini F., Leone L., Passafaro P., Promoting Ecotourism Among Young People, Sapienza University of Rome, Rome, Italy, 2010

32. Petrevska B., Applications of e-tools for Tourism Promotion by Young adult consumers in Macedonia, Conference Proceedings, International Conference “The Role of Media in Promotion of Product and Service”, Skopje, Macedonia, 2012

33. Manoj D., Online tourism and travel, Reader Department of Public Administration, University of Lucknow, 2011

34. Garín-Muñoz P., Pérez-Amara T., Internet Usage for Travel and Tourism, The Case of Spain, 21st European Regional ITS Conference, Copenhagen,2010

35. Longhi Ch.,Usages of the internet a nd e-toursm, Towards of a new economy of toursm , University of Nice Sophia Antipolis and Gredeg,Valbonne, France, 2010

36. Milosavljević M., Mišković V., Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011

37. Stankić R., Elektronsko poslovanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2008

38.Veinović M., Jevremović A. ,Uvod u računarske mreže, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007

39. Kotler Ph., Keller K.L., Marketing menadžment, Data status, dvanaesto izdanje, Beograd, 2006

40. Kotler Ph., Bowen T.J., Makens J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, četvrto izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2006

41. Kotler Ph.,Marketing managment, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000

41. Stankić R., Stankić M, Informatika u turizmu, Visoka turistička škola, Beograd, 2008

42. Živković R., Gajić J., Uticaj promena u ponašanju turista na oblikovanje hotela Hores, Beograd, 2007

INTERNET

http://www.student-market.com/youth-travel

http://www.naslovi.net/2012-08-10/biznis-finansije/mladi-i-globalna-kriza-generacija-y-nezavrsena-recenica/3744098

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/calypso/calypso_study_annexes_en.pdf,

http://www.student-market.com/youth-travel

http://www.srbijazamlade.rs/novosti/projekti

http://www.mladizaturizam.rs/o_nama.html

http://www.student-market.com/youth-travel

http://www.turizamiputovanja.com/

http://marketing.pr.fon.rs/webroot/uploads/R_Janicic%20%20Integrisane%20marketing%20komunikacije%20I.pdf

supa.pharmacy.bg.ac.rs/assets/9845
http://marketing.pr.fon.rs/webroot/uploads/R_Janicic%20%20Integrisane%20marketing%20komunikacije%20I.pdf

http://www.scribd.com/doc/94177097/Strategija-Razvoja-Turizma-2f

http://www.yuta.rs/sr/info/omladinski.asp

http://www.scribd.com/doc/120161542/10/HOSTELI-U-OMLADINSKOM-TURIZMU

http://www.vibilia.rs/srpski/izvestaj/0506/Hosteli_200207.pdf

http://ferijalnirs.org/o-mobilnosti/omladinski-turizam/

http://www.putovanjazamlade.info/agencije

http://www.beograd.rs/cms/view.php?id=1333609

http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Y

http://www.bigloveturkey.com/pages/activities-youth-tourism.asp

http://www.netokracija.com/turizam-drustvene-mreze-49665

http://www.livetv.rs/Internet-Televizija/10527/Tvitomanija-2013--panel-Turizam-i-drustvene.shtml

http://tvitomanija.me/program/

http://www.media.ba/bs/alati/kako-mladi-u-srbiji-koriste-nove-medije

http://www.pobjeda.me/2013/02/10/znacaj-drustvenih-mreza-za-promociju-poslovanja-inovativan-pristup-je-uslov-opstanka/#.Ug5fO6ykMpU

http://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube

http://onlineposao.biz/kako-se-kreira-youtube-kanal/

http://www.scribd.com/doc/51645500/Znacaj-informacionih-sistema-u-razvoju-medjunarodnog-turizma

http://www.mangatrip.rs/

http://www.famns.edu.rs/skup1/radovi_pdf/prazic_torbica_bukvic_scepanovic.pdf

http://www.fbi.gov/about-us/investigate/counterintelligence/student-travel-brochure-pdf

http://platma.org/en/publication/power-youth-travel

http://en.wikipedia.org/wiki/Internet

http://voiceofserbia.org/content/promotion-and-development-youth-tourism

http://aboutourism.wordpress.com/tag/tourism-campaign/

http://theanguillian.com/2012/03/young-people-promoting-tourism-in-anguilla/

http://go2travelling.net/

http://www.rapsodytravel.com/

http://www.ret.gov.au/tourism/documents/tra/snapshots%20and%20factsheets/2011/internet-snapshot-2011.pdf

http://www.wikihow.com/Use-the-Internet-to-Promote-Your-Business

http://www.fungroup.rs/

http://jungletribe.com/putovanja/en/

www.internetworldstats.com/stats.htm

www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe

www.baguje.com

PRILOG:

Anketni upitnik

1. Da li studirate, na budžetu ste ili ništa od navedenog?
a) Studiram (budžetski student sam)
b) Ne studiram
c) Studiram (samofinansirajući student sam)
d) Diplomirao/la sam

2. Da li zarađujete ili vas roditelji finansiraju?
a) Radim
b) Ne radim, roditelji me finansiraju
c) Radim povremeno

3. Koliko često putujete unutar zemlje?
a) Jednom godišnje
b) Dva do pet puta godišnje
c) Više od pet puta godišnje
d) Ne putujem

4. Koji prevoz koristite prilikom puta u okviru zemlje?
a) Automobil
b) Agencijski prevoz
c) Autobuski prevoz, redovna linija
d) Drugo
_____ (dopišite koji)

5. Koliko često putujete van zemlje?
a) Jednom godišnje
b) Dva do pet puta godišnje
c) Više od pet puta godišnje
d) Ne putujem

6. Da li ćete ove godine ići na letovanje?
a) Ne
b) Da, na jedno sigurno
c) Na više od jednog
d) Da, ali ću raditi na letovanju

7. Da li smatrate da u Srbiji postoji dovoljno veliki broj aranžmana za omladiski turizam?
a) Da
b) Ne
c) Da, ali treba izmeniti postojeće

*Nastavak ankete popunjavaju osobe koje su putovale van zemlje

8. Šta najčešće koristite od prevoza?
a) Avion

b) Autobus
c) Automobil
d) Drugo
_____ (dopišite koji)

9. Navedite koje ste evropske zemlje posetili?
_____(dopisati)

10. U kojoj ste zemalji proveli više od 5 dana boravka?
_____ (dopisati)

11. U kom periodu najčešće putujete?
a) Jesen
b) Zima
c) Proleće
d) Leto

12. Na koji način nalazite smeštaj i prevoz?
a) Internet
b) Agencija
c) Brošure
d) Preporuke poznanika

13. Koliko prosečno novca ponesete na jedno putovanje u inostranstvo u trajanju od 10 dana?
a) Manje od 100e
b) Između 100 i 300e
c) Između 300e i 500e
d) Više od 500e

14. U kojoj zemlji biste mogli da živite?
_____ (navesti jednu do tri)

15. Šta vam je najvažnije kada odputujete?
a) Kulturne znamenitosti
b) Zabava, noćni život
c) Istorijske znamenitosti
d) Šoping i restorani
e) Usavršavanje jezika, posao

16. U kakvom društvu najčešće putujete?
a) Sa roditeljima
b) Sam/a
c) Sa prijateljima
d) Sa partnerom

17. Gde odsedate na putovanjima?
a) Hotel
b) Hostel
c) Kod prijatelja
d) Iznajmljen stan, vila, apartman

18. Koliko novca odvojite za prevoz i smeštaj za desetodnevno putovanje?
a) Manje od 200e
b) Od 200e- 300e
c) Od 300e-400e
d) Više od 400e

19. Šta vas najčešće razočara na putovanju?
a) Organizacija puta u celini od strane turističke agencije
b) Smeštaj ili prevoz
c) Neljubaznost stranaca
d) Nekvalitetna usluga
e) Drugo
_____(navesti šta)

20. Koliko imate godina?
a) 18-21
b) 22-25
c) 26-30
d) 30+