



Departman za poslediplomske studije
Poslovni sistemi u turizmu – master studijski program

**TEMA : ZNAČAJ INTERNETA I SAVREMENIH
INFORMACIONIH I KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U
BRENDIRANJU TUROPERATORA**

Mentor:
Prof. dr Vesna Spasić

Kandidat:
Relja Krstonijević 405136/2009

Beograd, septembar 2013.

SADRŽAJ:

Apstrakt.....	3
Uvod.....	5
Predmet istraživanja.....	8
Stepen istraženosti problema.....	8
Hipoteze istraživanja.....	8
Struktura rada.....	9
Cilj i svrha istraživanja.....	10
Metodika.....	10
Verifikacija hipoteze i zaključak.....	10
1. Značaj brendiranja na savremenom turističkom tržištu i uticaj na strategije turoperatora.....	11
1.1. Značaj brendiranja na savremenom turističkom tržištu.....	16
1.2. Marketing kao faktor uspjeha turoperatora.....	21
1.3. Nove tendencije u marketingu.....	24
1.4. Brendiranje kao konkurentska strategija turoperatora.....	27
2. Uloga informacionih i komunikacionih tehnologija u poslovanju turoperatora.....	31
2.1. Periodi u razvoju i primjeni IKT-a u turističkom poslovanju.....	32
2.2. Globalni distribucionni sistemi – GDS.....	34
2.3. Internet, Ekstranet i Intranet.....	36
2.4. Online turističko tržište i Internet kao izvor informacija.....	37
2.5. Web prezentacije najvećih turoperatora na svijetu.....	42
2.5.1. TUI Group.....	44
2.5.2. Thomas Cook Group plc.....	45
2.6. Uporedna analiza sa web lokacijama domaćih turoperatora.....	47
2.7. Rezervacioni sistemi specijalizovani za turooperatore.....	52
2.8. Audio i GPS ture.....	54
3. Case study.....	57
3.1. Moć korporativnog brenda «TUI AG».....	57
4. Kvantitativno istraživanje.....	62
4.1. Metodologija istraživanja.....	62
4.2. Analiza dobijenih rezultata.....	63
Anketa.....	65
Zaključak.....	68
Literatura.....	71

APSTRAKT:

Ovaj rad baviće se globalizacijskim procesima i uticajima aktuelnih trendova i megatrendova na svijetsku turističku industriju a naročito uticajem Interneta, marketing strategija, informacionih i komunikacionih trendova na aktuelnu poziciju i stepen konkurentnosti turoperatora.

Može se reći da tradicionalni načini turističkog poslovanja postaju dio prošlosti, dok Internet čini okosnicu marketinga, odnosno strategije brendiranja, u turizmu budućnosti. Informacione tehnologije predstavljaju jaku snagu koja donosi promjene u razvoju turizma i kreiraju nove proizvode, nove oblike komunikacije, nove biznis modele, novu strukturu industrije i nove modele kompanija. Čitav sistem distribucije putovanja je transformisan zahvaljujući elektronskim kanalima i raspoloživosti ovih online kanala potrošačima. Informacija je ključan resurs za sve turističke kompanije i destinacije u njihovoj potrazi za poboljšanom konkurentnošću i maksimumom socio-ekonomskih dobiti na globalnom tržištu. Elektronski marketing u turizmu predstavlja nesumnjivo temeljnu stratešku odrednicu poslovanja preduzeća iz sektora turizma. Najveći problem danas je kako prilagoditi novi proizvod našem tržištu, odnosno kako stvoriti brend u moru drugih koji će osvojiti potrošače i navesti ih da kupuju upravo taj proizvod.

Međutim, bez obzira na rastuću važnost Interneta kao informacionog izvora za turiste, postoji opšti nedostatak informacija baziran na sljedećim činjenicama: kako turisti koriste Internet kao informacioni kanal, rezervisanje i kupovina turističkih proizvoda i usluga, faktori koji utiču na nivo korišćenja Interneta (godine, pol, nivo obrazovanja, geografska lokacija, potrošačke navike i stil života, itd.) Identifikovanje i razumijevanje načina ponašanja potrošača u turizmu omogućuje bolju formulaciju marketinških strategija na Internetu.

Ključne riječi: Turoperator, Internet, Informaciono-komunikacione tehnologije – IKT, Elektronski turizam, Marketing, Brendiranje.

ABSTRACT:

This paper is about globalisation processes and influence of current trends and megatrends on world tourism industry and particular influence of the Internet, marketing strategies, information and communication trends on current position and degree of competitiveness of tour operators.

It is obvious that traditional ways of tourism business have become a part of the past, whereas the Internet presents the backbone of marketing and brand strategy for the future of tourism. Information technology presents strong force which brings change in development of tourism and creates new products, new forms of communications, new business models, new industry structure and new models of companies. The entire travel distribution system is transformed thanks to electronic channels and availability of these online channels to consumers. Information is a key resource for all tourism companies and destinations, when these companies look for enhanced competitiveness and maximum of socio- economic benefits in global market. Electronic marketing in tourism presents undoubtedly fundamental strategic guideline in business operations of a company in a tourism sector. The biggest problem today is how to adjust a new product to the market, that is, how to create a new brand in the plenty of others which will captivate consumers and make them buy that one out of all products.

However, despite the growing importance of the Internet , as an information source for tourists, there is general lack of information based on the following facts: how tourists use the Internet as an information channel, reservation and purchase of tourism products and services, factors affecting the level of Internet use (age, gender, education level, geographic location, consumer behaviour and lifestyle, etc.). Identifying and understanding consumer behaviour in tourism provide better formulation of marketing strategies on the Internet.

Key words: Tour operators, Internet, Information and communication technologies - ICT, Electronic tourism, Marketing, Branding.

UVOD

U proteklih šest decenija turizam dobija masovno obilježje, bilo da se radi o međunarodnim ili domaćim turističkim kretanjima. Dimenzije turističkog tržišta su u stalnoj ekspanziji na šta ukazuju obim i dinamika turističke potrošnje u međunarodnom i domaćem turističkom prometu. Posredovanje u realizaciji turističkih putovanja predstavlja značajno područje istraživanja, budući da je turistička tražnja prostorno odvojena od turističke ponude, te je neophodna prostorna i vremenska sinhronizacija raznih učesnika na strani ponude sa ciljem što kvalitetnijeg zadovoljenja nosilaca turističke tražnje. Obim turističkog prometa i potrošnje uveliko zavisi od uspješne organizacije posredovanja, odnosno od uspostavljanja povoljnih odnosa između nosilaca tražnje i ponude.

Turistička tražnja novog milenijuma je pod direktnim uticajem svih onih promjena koje se odvijaju na turističkom tržištu. Današnji turisti posjeduju povećano iskustvo, fleksibilnost, informisani su i nezavisni pa potražnju usmjeravaju prema boljem kvalitetu uz naglasak na element „vrijednost za novac“. Promjene u domenu turističke tražnje upućivale su turooperatore na neophodnost istraživanja potreba različitih tržišnih segmenata i diferenciranje proizvoda. Međutim, te promjene uzrokovali su i turooperatori svojim velikim uticajem na ponašanje potrošača vezano za faktor vrijeme i dinamiku korišćenja odmora, prostornu dimenziju i sadržaj programa. Početkom novog milenijuma faktori vanekonomske prirode snažno su uticali na preusmjeravanje turističkih tokova i na jako nepovoljne uslove za poslovanje organizatora putovanja. U aktuelnim uslovima globalnih procesa, kao i recesije u najrazvijenijim emitivnim zemljama zapadne Evrope, dolazi do znatnog zaokreta u marketing strategijama vodećih turooperatora, pa se u prvi plan postavlja korektan odnos prema klijentima koji za dati novac traže turističku uslugu odgovarajućeg kvaliteta.

Dok su u ranijoj fazi turizma turooperatori bili ti koji su otkrivali destinacije i usmjeravali tražnju ka tim receptivnim zemljama, sada se situacija mijenja i organizatori putovanja se prilagođavaju novom potrošačkom vremenu. Sadašnji trend razvoja turooperatorskog poslovanja ide u smjeru sve većeg pritiska na marketinšku stranu zbog jake konkurencije na svim nivoima i sve veće individualizacije turističkih putovanja. Ekspanzija niskobudžetnih avio kompanija i razvoj alternativnih kanala prodaje turističkih usluga dodatno su opteretili velike evropske organizatore putovanja.

Navedene specifičnosti turističkog tržišta učiniće da veliki vertikalno integrisani turoperator i zasnivaju svoje poslovanje na strategiji jakog brenda i stvaranju dodatne vrijednosti za potrošače, dok će srednji i mali organizatori putovanja bolju tržišnu poziciju postizati prilagođavanjem zahtjevima užih tržišnih segmenata i formiranjem specijalnih paket aranžmana.

Najveće promjene u poslovanju na turističkom tržištu događaju se zahvaljujući pojavi **savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija (IKT)**. Razvoj novih tehnologija odražava se na poslovanje subjekata na turističkom tržištu kroz povećanje efektivnosti u poslovanju turoperatora, hotela i ostalih činilaca ukupne turističke privrede. One se primjenjuju u svim segmentima: saobraćaju (vazduhoplovne kompanije, željeznica, rentakar agencije i ostali pružaoci usluga prevoza), u sistemu poslovanja organizatora putovanja, hotelskih preduzeća itd.

Implementacija ovih tehnologija važna je u današnjem visoko tehnološkom dobu, zatim pri istraživanju tržišta, uspješnom menadžmentu, postizanju konkurentskih pozicija, efikasnom reagovanju u složenim novonastalim situacijama i slično. Njihova primjena ne znači samo kompjuterizaciju pojedinačnih poslovnih operacija, već se odnosi na stvaranje jedinstvenog sistema informacija koji će koristiti organizaciji u vođenju poslova, upravljanju, istraživanju i prodaji proizvoda i usluga.

U posljednjim decenijama, a pogotovo u prethodnoj, savremena IKT uticala je na ubrzani razvoj turizma u svetu i tako pospješila efekat globalizacije i daljeg omasovljavanja turističkih kretanja. Primena ovih tehnologija oličena je danas kroz brzi razvoj softverskih rešenja i **ekspanziju Interneta, odnosno web prezentacija**, koji se sve više koriste u istraživanju tržišta, propagandi i kanalima prodaje, naročito u direktnoj prodaji usluga. **Internet** je postao glavni instrument pri formiranju kanala prodaje, ne samo u turizmu nego i u ostalim privrednim djelatnostima. Komunikacija putem njega je brza, masovna i mnogo jeftinija. Posljednjih godina Internet se brzo razvija pa je od početnog tekstualnog postao multimedijalno sredstvo za prenos informacija o mjestima putovanja, vrstama putovanja, vrstama turističkih aktivnosti, vrstama transportnih sredstava na putovanju i slično. U procesu distribucije usluga sve veći značaj dobija Internet prezentacija i njen popularni dizajn. Globalizacija poslovanja uz pomoć Interneta otvorila je mnoge mogućnosti.

Bukiranje uz korišćenje Interneta je u stalnom porastu, širi se tržište, snižavaju se troškovi, komunicira se konstantno sa tražnjom, informacije su prave, potpunije i uvek dostupne, kontrola poslovanja je efikasnija. Zahvaljujući Internetu formiraju se sadržajnije baze podataka

koje se koriste u obavljanju različitih marketing aktivnosti turoperatora. On je značajan resurs poslovanja koji je uslovio pojavu elektronskog marketinga, odnosno Internet marketinga. Poslovanje turoperatora, korišćenjem IKT, kreće se sve više ka *online* poslovanju. To dovodi do nestanka i reorganizovanja mnogih intermedijatora koji se bave tradicionalnim načinom poslovanja.

Pojava tzv. novih *e-posrednika* uticala je na dodatno zaoštavanje konkurentskih odnosa jer su koristeći savremenu informacionu i komunikacionu tehnologiju ispoljili velike prednosti u distribuciji usluga na globalnom turističkom tržištu. Ovi novi tržišni igrači, kao što su ***Expedia, Travelocity, Sabre, Lastminute.com*** i drugi, ostvarili su dinamičan rast u vrlo kratkom periodu i preuzeli dio tržišta od klasičnih agencijskih posrednika i tradicionalnih organizatora putovanja. Uz to ekspanziju doživljavaju GPS, kao novi tehnološki način pronalaženja puta i optimalnih navigacija, i različiti rezervacioni sistemi specijalizovani za turooperatore.

Strateško opredjeljenje turoperatora za kreiranjem, praćenjem i jačanjem ***brenda*** u novim okolnostima na turističkom tržištu i primjenom *hi-tech*, detaljnije će biti obrazloženo i opravdano u narednim poglavljima.

1. Predmet istraživanja

Promjene na turističkom tržištu, a najviše u domenu tražnje, upućuju turooperatore na neophodnost istraživanja potreba različitih segmenata i diferenciranje sopstvenih proizvoda. Shodno novom pristupu ukupnim marketing aktivnostima, problem koji istražujemo je uspješna primjena strategije brenda, kao marketing strategije, u poslovnoj orijentaciji turoperatora. Potresi na globalnom ekonomskom planu, nepredvidljivost turističkog tržišta, sofisticiranija i zahtjevnija tražnja povlače fleksibilnije poslovanje turoperatora, razvijanje direktnog marketinga koristeći mogućnosti koje daju Internet, GDS - globalni distribicioni sistemi, CRS - kompjuterski rezervacioni sistemi.

Shodno velikim promjenama na polju tehnologija i globalizaciji, istraživanje će obuhvatiti primjenu navedenih IKT u cilju brendiranja turoperatora i uspješnog poslovanja.

2. Stepen istraženosti problema

Problem je kod nas nedovoljno istražen, a otvaranjem turističkog tržišta, uslijed promjene viznog režima i dolaska niskobudžetnih avio prevoznika, nameće se kao vrlo aktuelan. Primjer jakog brenda na evropskom turooperatorskom tržištu razmatraćemo u daljem radu. Problem kod nas nije sasvim istražen ali jeste veoma aktuelan jer savremene IKT na domaćem turističkom tržištu sve više nalaze svoje mjesto u raznim marketing strategijama. U jednom od narednih poglavlja slijedićemo primjer uspješnog brendiranja turoperatora primjenom Interneta i IKT.

3. Hipoteze istraživanja

Brendiranje , kao široko prihvaćena marketing strategija, obezbjeđuje niz prednosti u tržišnom pozicioniranju neopipljivih proizvoda i ključni je instrument u strategiji organizatora putovanja.

Da bi postigli konkurentnost i kreirali dodatnu vrijednost svog proizvoda na savremenom turističkom tržištu, organizatori putovanja moraju primjenjivati i razvijati informaciono-komunikacione tehnologije.

Internet i World Wide Web otvaraju turoperatorima mogućnosti za implementaciju raznovrsnih marketinških strategija, razvijanje svog brenda, jačanje imidža i prezentaciju svoje poslovne misije.

4. Struktura rada

Struktura rada se zasniva na četiri aspekta analizirane teme :

1. Značaj brendiranja na savremenom tržištu;
2. Uloga informacionih i komunikacionih tehnologija u poslovanju turoperatora;
3. Studija slučaja organizatora putovanja TUI AG;
4. Kvantitativno istraživanje.

U prvom poglavlju se ističe značaj brendiranja na nepredvidljivom turističkom tržištu kao tržištu „sui generis“, uloga informacionih tehnologija u poslovanju turoperatora i strategija brendiranja kao konkurentska marketing strategiju turoperatora.

U drugom poglavlju razmatrani su koncept i sadržaj web sajtova mega-turoperatora u Evropi i svijetu praćeni uporednom analizom sa domaćim organizatorima putovanja, zatim *online* turističko tržište uz analiziranje modernih rezervacionih sistema specijalizovanih za organizatore putovanja.

Treće poglavlje sadrži studiju slučaja uspješne i kontinuirane primjene brendiranja evropskog turooperatorskog giganta TUI AG.

U četvrtom poglavlju rada sprovedeno je kvantitativno istraživanje.

5. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je potvrda neophodnosti primjene strategije brendiranja kod organizatora putovanja, diferenciranja proizvoda, segmentacije tržišta, usljed jake konkurencije i djelovanja faktora ekonomske i vanekonomske prirode. Cilj istraživanja je potvrda neophodnosti brendiranja organizatora putovanja primjenom savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija, CRS, GDS, Internet tehnologije i web prezentacija u poslovanju i marketinškim aktivnostima turoperatora.

6. Metodika

Pored opštih metodskih postupaka, u radu sa zastupljenje i ostale tehnike istraživanja poput metode sinteze, komparativne metode uz kvalitativne i kvantitativne analize.

7. Verifikacija hipoteze i zaključak

Očekujemo potvrdu navedenih hipoteza istraživanja u smisli relevantnosti i aktuelnosti, dok ćemo u zaključku provjeriti hipoteze i preporučiti korake za primjenu u praksi.

1. ZNAČAJ BRENDIRANJA NA SAVREMENOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU I UTICAJ NA STRATEGIJE TUROPERATORA

Imajući u vidu značajne promjene na turističkom tržištu i suštinu turizma, kao privredne, u prvome redu uslužne djelatnosti, proizilazi da preduzeća moraju stalno da prilagođavaju: poslovnu orijentaciju, uslužni program, finansijsku, kadrovsku i organizacionu strukturu, naročito iz razloga globalizacije poslovnih aktivnosti. Pretpostavka uspješnog upravljanja marketing aktivnostima organizatora putovanja, kao preduzeća u turizmu jeste uočavanje pozicije potrošača na tržištu i poznavanje njegovih potreba i motiva, a istovremeno poznavanje osnovnih karakteristika razvoja privrede i društva.

U savremenom svijetu globalnih integracija i krupnih društvenih i socijalnih promjena samo otvorene kompanije koje su spremne da prihvate novu logiku tržišta, i u punom smislu prilagode svoju strukturu globalnim procesima mogu da računaju na međunarodne, a samim tim i ekonomski pozitivne efekte. Pored toga što je brendiranje sveprisutno na turističkom tržištu, širenje novih tehnologija i promjene u konkurentskim odnosima, doprinose značaju *strategije brendiranja* i stvaranju jake marke proizvoda ili usluge.

Američko udruženje za marketing definiše brend kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija navedenog, čime se identifikuje roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente. Brend je, dakle, proizvod ili usluga sa dodatnim dimenzijama koje ih na izvjestan način izdvajaju od ostalih proizvoda ili usluga dizajniranih radi zadovoljenja iste potrebe. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive – shodno performansama brenda. One mogu biti i više simbolične, emocionalne ili neopipljive – shodno onome šta brend predstavlja.¹

Potrošači mogu ocijeniti sličan proizvod različito u zavisnosti od toga kako je brendiran. Lojalnost brendu obezbjeđuje predvidljivost i sigurnost tražnje za firmu, i to stvara barijere koje čine težim ulazak drugih firmi na tržište. Takođe, lojalnost može preći u spremnost potrošača da plati višu cijenu, obično za 25%, u odnosu na konkurentski brend.

Brza ekspanzija Interneta omogućila je personalizaciju marketinga. Marketari sve više napuštaju prakse masovnog marketinga, na osnovu kojih su tokom 1950-ih godina, 1960-ih godina i 1970-ih godina izgrađeni najjači brendovi, u korist novih pristupa koji su zapravo

¹ Kotler P., Keller K. L. , *Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006., str.274*

vraćanje na marketing prakse od prije jednog vijeka, kada su trgovci bukvalno poznavali svoje kupce po imenu. Da bi izašli u susret sve većoj želji potrošača za personalizacijom, marketari su prihvatili koncepte kao što su marketing iskustva, marketing jedan na jedan i marketing sa dozvolom.

Sa stanovišta brendiranja, navedeni koncepti podrazumjevaju usmjeravanje potrošača na aktivnije angažovanje u vezi sa brendom, tako što se stvara intenzivan i aktivan odnos. Personalizacija marketinga zapravo podrazumjeva da brend i njegov marketing budu što je moguće relevantniji za što veći broj kupaca – a to predstavlja izazov, s obzirom na to da ne postoje dva identična kupca.

Prema Kelleru, najjači svjetski brendovi imaju 10 zajedničkih karakteristika:

1. **Brend nudi koristi koje potrošači zaista žele.** Da li ste stalno usredsređeni na maksimalno poboljšanje iskustava kupaca u vezi sa proizvodom ili uslugom?
2. **Relevantnost brenda je stalna.** Da li pomno pratite ukuse vaših kupaca, aktuelne tržišne uslove i kretanja?
3. **Strategija formiranja cijena zasniva se na percepcijama vrijednosti iz ugla potrošača.** Da li ste cenu, trošak i kvalitet prilagodili tako da budu u skladu sa očekivanjima kupaca ili da ih premaše?
4. **Brend je dobro pozicioniran.** Jeste li odredili neophodne i konkurentske elemente pariteta sa konkurentima? Jeste li odredili željene elemente razlikovanja koje možete da ostvarite?
5. **Brend je konzistentan.** Da li ste sigurni da vaši marketing programi ne šalju protivrečne poruke?
6. **Portfolio i hijerarhija brenda su skladni.** Da li korporativni brend može nesmetano da obuhvati sve brendove iz portfolija? Da li imate hijerarhiju brenda koja je dobro osmišljena i koja je lako razumljiva?
7. **Brend koristi i koordinira čitav niz marketing aktivnosti s ciljem izgradnje vrijednosti.** Jeste li iskoristili jedinstvene mogućnosti koje nudi svaki vid komunikacije, a istovremeno omogućili da značenje brenda bude predstavljeno na konzistentan način?
8. **Menadžeri brenda znaju šta brend znači potrošačima.** Znate li šta se kupcima dopada, a šta ne, kada je u pitanju vaš brend? Da li ste na osnovu istraživanja napravili detaljne portrete ciljnih kupaca?

- 9. Brend ima odgovarajuću i stalnu podršku.** Da li u potpunosti shvatate uspehe i neuspehe marketing programa pre nego što ih promenite? Da li se brendu daje dovoljna podrška u vidu istraživanja i razvoja?
- 10. Kompanija prati izvore vrijednosti brenda.** Da li ste sastavili izjavu o brendu u kojoj se definiše njegovo značenje i vrijednost, kao i to kako sa njim treba da se postupa? Da li ste nametnuli jasnu odgovornost za praćenje i očuvanje vrijednosti brenda?

Lojalnost potrošača cijeni, u mnogim slučajevima, zamjenjuje **lojalnost brendu**. To je slučaj sa potrošačima koji žele da učestvuju u stvaranju proizvoda. Stalno dodavanje vrijednosti rezultira višim nivoom ukupne satisfakcije. Najvažniji dio programa za snažno prisustvo **brenda** mora da bude izgradnja relevantnog emocionalnog iskustva koje brend pruža na različitim mjestima na kojima dolazi u kontakt sa potrošačima.

Uspješan **branding** program zasniva se na principu singulariteta. Cilj je da se u svijesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji ni jedan proizvod kao vaš proizvod, da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno. Međutim veoma je važno zapamtiti da se proces brandinga ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svijesti potrošača.

Ono što je važno u procesu brendiranja je način na koji klijenti opažaju ponuđene usluge, tako da efektivan brend menadžment zavisi od istraživanja tržišta.²

Jak brend mora posjedovati funkcionalnost i dodatnu vrijednost za koju su potrošači spremni da plate. Koncept brandinga podrazumjeva ideju da je određeni proizvod vrijedniji od drugog – konkurentskog, da posjeduje veću vrijednost u odnosu na vrijednost alternativnog proizvoda, jer se vezuje uz određeno ime koje obećava kvalitet i autentičnost.

Arhitektura brendova se najslikovitije objašnjava kao „porodično stablo“ brendova ili njegova hijerarhija. Jednom određena brend arhitektura nije trajna, potrebno ju je revidirati, posebno u situacijama promjene strateškog usmjerenja, akvizicija, spajanja i slično. Brend arhitektura je odnos glavnog, **master brenda** i svih ostalih brendova u portfoliju, te pravila njihovog međusobnog korišćenja u cjelokupnoj komunikaciji brenda i okruženja. Master brend predstavlja jedinstven, dominantan brend i marku najvišeg nivoa u hijerarhiji brendova pod čijim okriljem firma plasira svoje proizvode i usluge.

² Laws E., *Managing packaged tourism*, International Thomson Business Press, London, 1997., str.99

Marketing prednosti jakih **brendova**:³

- Bolje percepcije performansi proizvoda
- Veća lojalnost
- Manja osjetljivost na konkurentske marketing akcije
- Manja osjetljivost na marketing krize
- Veće marže
- Neelastičnija reakcija potrošača na povećanja cene
- Elastičnija ponašanja potrošača na smanjenja cene
- Veća poslovna saradnja i podrška
- Efektivnije marketing komunikacije
- Mogućnosti licenciranja
- Dodatne mogućnosti ekstenzije brenda

Marketari grade vrijednost brenda kreiranjem odgovarajućih struktura znanja o brendu kod odgovarajućih potrošača. Taj proces zavisi od svih kontakata koji se tiču brenda – bez obzira da li ih je ili nije inicirao marketar. Iz perspektive marketing menadžmenta postoje tri glavna osnovna skupa pokretača vrijednosti brenda⁴:

- 1. Početni izbori elemenata brenda ili identiteta koji čine brend (npr. ime brenda, Internet adrese, logotipi, simboli, slova, predstavnici, slogani, džinglovi, pakovanja i znaci).**
- 2. Proizvod i usluga kao i sve prateće marketing aktivnosti i dopunski marketing programi.**
- 3. Ostale asocijacije koje se posredno prenose na brend, tako što se on povezuje sa nekim drugim entitetom (npr. osobom, mjestom ili predmetom)**

Značaj ovih novih marketing pristupa je i u tome što tradicionalni koncepti «marketing miksa» i «4P» ne opisuju savremene marketing programe na adekvatan način.

³ Kotler P., Keller K. L. , *Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006., str.277*

⁴ *Ibid, str.281*

Integracija marketinga podrazumjeva kombinovanje i uklapanje marketing aktivnosti da bi se maksimizirali njihovi individualni i kolektivni uticaju.

Da bi primenili integrisani marketing, marketarima su potrebne brojne i različite marketing aktivnosti koje podupiru obećanje brenda.

Nijedna kompanija ne može da bude pobjednik ukoliko su njeni proizvodi i ponude nalik svakom drugom proizvodu i ponudi. Kompanije moraju da vode računa o relevantnom pozicioniranju i diferenciranju. Svaka kompanija i svaka ponuda moraju da predstavljaju distinktivnu, veliku ideju u svijesti ciljnog tržišta, što je dio procesa *strategijskog brend menadžmenta*.⁵

Strategija brendiranja odražava broj i prirodu opštih i distinktivnih elemenata brenda koji se primjenjuju na različite proizvode koje kompanija prodaje. Drugim riječima, osmišljavanje strategije brendiranja podrazumjeva donošenje odluke o prirodi novih i postojećih elemenata brenda koji će se primjeniti na nove ili postojeće proizvode. U strategiji brendiranja prva odluka je da li da se proizvodu dodijeli ime brenda.

Naše potrebe su raznovrsne i što se veći broj potreba zadovolji kroz kupovinu jednog proizvoda, to atraktivniji postaje taj proizvod za potrošača.⁶

Brendiranje je danas toliko bitno da gotovo i ne postoji ništa što nije brendirano.

⁵ Kotler P., Keller K. L. , *Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006., str.309*

⁶ Holloway J.C, *Marketing for tourism, Prentice Hall, Harlow, 2004., str.131*

1.1. Značaj brendiranja na savremenom turističkom tržištu

Posljednjih desetak godina turoperatora na vodećim emitivnim tržištima suočeni su sa novim oblicima konkurencije nastalim zahvaljujući sve većoj primjeni Interneta u prodaji turističkih usluga i ekspanziji niskobudžetnih avio-kompanija.

Razvoj avio-saobraćaja, praćen daljim procesima liberalizacije predstavljao je poseban izazov za velike kompanije u oblasti turoperatorske djelatnosti. Pojava i dinamična ekspanzija tzv. **low-cost kompanija** (niskobudžetnih avio-prevoznika) dovela je do vrlo oštre konkurencije u oblasti vazdušnog saobraćaja, ali i na turističkom tržištu sa vrlo negativnim posljedicama koje su osjetili organizatori putovanja sa velikim kapacitetima čarter flote. Mogućnost korišćenja usluga u oblasti vazdušnog saobraćaja po izrazito niskim cijenama dala je poseban stimulans individualnim turističkim putovanjima i ozbiljno ugrozila osnovnu prednost koju su imali turoperatora u ponudi paket aranžmana po relativno niskim cijenama.⁷

O novim dimenzijama u konkurentskim odnosima najbolje govori podatak da je 2007. godine na tržištu Evrope poslovalo 40 niskobudžetnih avio-kompanija, a da su tokom prethodne godine vodeći među njima postigli sljedeće rezultate : *Ryanair* je prevezao 38 miliona putnika, *Easyjet* - 32 miliona, *Air Berlin* - 20 miliona.⁸

Većina putnika na letovima niskobudžetnih avio-kompanija putuje radi odmora i rekreacije ili kraćih turističkih boravaka, tako da na određeni način ovi avio-prevoznici direktno ugrožavaju tradicionalni model poslovanja turoperatora na bazi čarter avio-prevoza. Poslovna ekspanzija niskobudžetnih avio-kompanija prvenstveno je išla u pravcu tradicionalnih turističkih destinacija na području Evrope koje su do tada držali turoperatora (Španija, Grčka, Italija, Francuska, Kipar).

Ova konkurentska prijetnja usmjerila je organizatore putovanja ka novim destinacijama, tako da raste ponuda paket aranžmana koji uključuju nove mediteranske destinacije koje nisu dio Evropske Unije (Egipat, Turska, Bugarska, Tunis, Maroko), a prisutan je i dalji rast putovanja ka dalekim destinacijama.⁹

⁷ Spasić V., *Garancija sigurnosti i bezbednosti potrošača kao strategija organizatora putovanja*, Šesti naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija 2010, Univerzitet Sinergija, Bijeljina , 2010., str.587

⁸ IFTO, *Policies - Structural Changes in the Industry*, (www.ifto.eu.com, 29.04.2010.)

⁹ Spasić V., *Peti naučni skup sa međunarodnim učešćem*, Sinergija 2010, Univerzitet Sinergija, Bijeljina , 2010., str.589

Intenzivno širenje informacione i komunikacione tehnologije u svim djelatnostima vezanim za putovanja pozitivno je uticalo na razvoj turističkog tržišta, ali je ujedno predstavljalo i opasnost za one privredne subjekte koji se nisu prilagođavali tržišnim i tehnološkim promjenama. Posebno je naglo **širenje interneta** u distribuciji turističkih usluga dovelo do velikih promjena na turističkom tržištu. Dinamična ekspanzija u korišćenju interneta na turističkom tržištu počela je sredinom '90-ih i dovela da krupnih promjena u odnosima distribucije. Prednosti nove tehnologije za rezervisanje, kupovinu i plaćanje turističkih usluga i spremnost potrošača da te prednosti iskoriste pružili su mogućnost svim subjektima na turističkom tržištu da samostalno i uz relativno niske cijene distribuiraju svoje proizvode na globalnom nivou. To se u prvom redu odnosi na vazduhoplovne i hotelske kompanije koje formiraju svoje „online“ prodajne kanale stimulišući tako direktan buking.

Pojava tzv. novih **e-posrednika** uticala je na dodatno zaoštavanje konkurentskih odnosa jer su koristeći savremenu informacionu i komunikacionu tehnologiju ispoljili velike prednosti u distribuciji usluga na globalnom turističkom tržištu. Ovi novi tržišni igrači, kao što su *Expedia*, *Travelocity*, *Sabre*, *Lastminute.com* i drugi, ostvarili su dinamičan rast u vrlo kratkom periodu i preuzeli dio tržišta od klasičnih agencijskih posrednika i tradicionalnih organizatora putovanja.

Do ugrožavanja tržišne pozicije turoperatora je došlo ne samo zato što su *e-posrednici* obezbjeđivali pojedinačne turističke usluge po relativno niskim cijenama, već i zato što su se usmjeravali i ka ponudi sopstvenih jednostavnih "paketa" koji su najčešće obuhvatali samo avio prevoz i smještaj.

U domenu turooperatorskog poslovanja, pojava Interneta imala je značajne posljedice na prodaju paket aranžmana, jer je došlo do:¹⁰

- novih odnosa u prezentaciji i prodaji pojedinih proizvoda od strane neposrednih pružalaca turističkih usluga (hotela, avio-prevoznika i drugih saobraćajnih preduzeća) krajnjim korisnicima;

¹⁰ Spasić V., *Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str.296

- značajnih promjena u sistemu plaćanja, zasnovanog na daleko većoj efikasnosti plaćanja u direktnom prometu sa klijentima (široka primjena kreditnih kartica i *Smart Card* tehnologije).

Stručnjaci predviđaju da će *savremena kretanja* imati uticaja na potrošače u turizmu i izvršiti snažan pritisak na ponuđače da svoje poslovne strategije prilagode novom vremenu:¹¹

- Mnogi autori bavili su se pitanjima globalizacije, ali ono što se generalno mora prihvatiti kad su u pitanju regionalno-globalni odnosi je činjenica da, što život postaje homogeniji, potreba za jačanjem vrijednosti koje upućuju na različitosti postaje sve jača. Dolazimo do paradoksa da će homogenost i specijalizacija dovesti do želje za isticanjem posebnosti u zahtjevima kupaca turističkih usluga. To neminovno vodi do potrebe restrukturiranja tržišta organizatora putovanja, formiranja raznovrsne ponude i unapređenja strategija prodaje.
- Velika dinamika u turističkim kretanjima u velikoj mjeri je rezultat naglog tehnološkog razvoja. Potrošači se opredjeljuju za onu ponudu koja im pruža udobnost, štedi vrijeme i smanjuje stres. Posebno značajne promjene na strani ponuđača desile su se u domenu isporuke usluga uvođenjem interneta. Njegova uloga postaje značajna, kako u sferi informisanja potencijalnih potrošača koji su svakodnevno bombardovani raznovrsnim pogodnostima i inovacijama koje turistička industrija nudi, tako i mogućnošću da oni sami licitiraju svoje zahtjeve turističkim sistemima, za avio karte, hotelski smještaj i rentiranje automobila.
U takvim uslovima kompaniji ostaje da se utrkuje svojom ponudom kako bi pridobila kupca. Ovo stvara dodatne probleme organizatorima putovanja jer ukazuje na trend individualnih putovanja, «tailor made» programa, koji podrazumjevaju njihovo prestrukturiranje u dijelu odabira tržišta, kao i diferencijaciju proizvoda.
- Zaduženost na državnom nivou i na nivou pojedinaca raste po raznim osnovama, što slabi kupovnu moć stanovništva. Posebno je izraženo nestajanje srednjeg sloja stanovništva na mnogim emitivnim tržištima. Ovako neizvjesna ekonomska situacija

¹¹ Đurašević S., *Turistička putovanja – savremeni koncepti prodaje*, CID, Podgorica, 2008., str.135

bitno mijenja ponašanje potrošača u njihovom opredjeljenju za putovanja. Da bi se približila mogućnostima kupaca, turistička preduzeća koriste različite marketinške i finansijske tehnike.

- Radi postizanja viših stopa rasta, turistička privreda se prestrukturira i sve više povezuje velikim preuzimanjima, koalicijama, umrežavanjem, «joint venture» aranžmanima, obezbjeđenjem saradničke mreže na novim tržištima. Mnoga takva povezivanja rezultiraju jačanjem sopstvenog **brenda**, kao i pronalaženjem novih distributivnih kanala. Na ovaj način mnoga preduzeća povećavaju svoju ekonomiju obima ali, što je još važnije, idu u susret jačanju potrošača u konceptu lanca vrijednosti.
- Prisutna ekonomska nesigurnost, kao i mala, često dvočlana domaćinstva dovode do jačanja sindroma blizine doma, posebno kod populacije do 50 godina starosti. Potom, zapošljavanje sve većeg broja žena znači da oba supružnika imaju manje slobodnog vremena. Mnogi zbog toga odustaju od ideje o dalekim putovanjima, a jača potreba za kraćim, vikend odmorima. To sa svoje strane, inicira kreatore turističkih aranžmana da svoju ponudu prilagode potrebama klijenata za drugačijim doživljajima svog slobodnog vremena.
- S druge strane, tradicionalni uticaj porodice, religije i političkih autoriteta kod stanovništva starije dobi preko 50 godina sve više se zamjenjuje emancipacijom, brigom za zdravlje i dobru formu, stalnim istraživanjem i učenjem novog. U tom smislu međunarodna turistička kretanja su uslovljena novim socijalnim i demografskim promjenama (starenje populacije, smanjenje veličine domaćinstva i manje slobodnog vremena, koje će dramatično promijeniti nivo i karakter turizma. Starenje populacije bogatih nacija se nastavlja i stabilizuje, a stanovništvo zemalja u razvoju pokazuje visoke stope rasta. Ovakvi preokreti bitno će uticati na promjenu tokova turističkih kretanja i njihovu učestalost.
- Sve veće uništavanje prirodnih resursa pojačava trendove za očuvanjem prirodne sredine i dovodi do promjena u strukturi vrijednosti i stila života u društvu, jer sve

veći broj ljudi shvata da zaštita okoline ide u prilog njihovom zdravlju i dobrobiti uopšte. Stoga ovaj pokret zahtijeva sve veće angažovanje menadžera na brizi o okolini na destinaciji, kao i na promjeni trenda organizatora putovanja ka turama usmjerenim na aktivnosti u prirodnoj i zdravoj sredini.

- Da bi se mogao pratiti trend putovanja u paket-aranžmanima, potrebno je riješiti pitanje transporta na cjelishodniji način. Avioni su zagušeni, sa čestim čekanjima i otkazivanjima letova, putna mreža propala i nemodernizovana, posebno u zemljama u razvoju, željeznice takođe.
- Svjetski ekonomski poredak se mijenja tako što dolazi do restrukturiranja rasporeda bogatstva i prihoda, što će se odraziti na globalne modele turizma. Domicilne menadžerske strukture u zemljama u razvoju jedva da učestvuju u zemljama u ekonomskim promjenama koje se dešavaju u njihovom okruženju, te su sve prisutniji zahtjevi da turizam treba prije svega da služi njihovim interesima, pa tek onda interesima globalnih turističkih mostrodoma. U tom smislu se mijenja odnos između turoperatora i «incoming» agencija i destinacija uopšte.
- Organizatori putovanja, posebno osoblje, moraju da usvoje nova znanja da bi mogli da prate tehnološki razvoj, izmijenjeni stil života i ponašanje potrošača i razvoj usmjere ka povećanju vrijednosti po mjeri potrošača.
- S obzirom na to da Evropa i dalje dominantno utiče na svjetska turistička kretanja, stvaranje evropske monetarne unije, koja se desila 1999. godine uvođenjem eura kao zajedničke valute, bitno je uticalo na strukturiranje turističke tražnje, kako u zemljama EU, u Evropi uopšte, tako i na globalnom nivou.
- Internacionalizacija ekonomije i konkurencija u turizmu dovele su do prelaska turističkog poslovanja sa lokalnog na globalni nivo. Mnogi nezavisni turoperatora, da bi obezbijedili ulaznicu za globalni svijet, postaju mreža moćnih transnacionalnih kompanija, čime obezbjeđuju pristup novim kanalima distribucije. Udruživanja više nisu ograničena na preduzeća koja posluju u istoj branši, već je većina velikih

turoperatora vertikalno povezana, stvarajući na taj način jedinstveni lanac vrijednosti, koji prioritetno ide u susret agendi potrošača stvaranjem nove vrijednosti i jačanju konkurentnosti u transnacionalnoj mreži.

- Traganje za novim iskustvima postaje dominantan potrošački trend.
- Telekomunikacije i masmediji utrli su put globalnom načinu života, posebno u razvijenim zemljama zapada, gdje je čitava industrija, film i televizija kreirala sliku o globalnom selu i time stvorila želju i potrebu da putuju, da istražuju i nauče više.

1.2. Marketing kao faktor uspjeha turoperatora

Specifičan odnos između turizma i njegovog marketinškog okruženja podrazumjeva činjenicu da je potrebno mnogo pomnije promišljati i razumijevati uticaj okruženja od onog kakvo je u drugim privrednim granama. Eksterno okruženje bilo koje grane privrede, a naročito turizma, sadrži mnoštvo međusobno zavisnih faktora koje je nužno na određeni način identifikovati i klasifikovati. Jedan od najčešće korišćenih i najobuhvatnijih modela istraživanja okruženja u turizmu je SCEPTICAL analiza, koja uzima u obzir uticaj okoline s obzirom na:¹²

- društvene faktore (social)
- kulturne faktore (cultural)
- ekonomske faktore (economical)
- fizičke faktore (physical)
- tehničke faktore (technical)
- međunarodne faktore (international)
- komunikacijske i infrastrukturne faktore (communications and infrastructure)
- administrativne i institucionalne faktore (administrative and institutional)
- pravne i političke faktore (legal and political)

¹² Moutinho L., *Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005., str.35*

Promjene na turističkom tržištu, posebno u domenu tražnje, upućivale su organizatore putovanja na potrebu za istraživanjem zahteva različitih tržišnih segmenata i diferenciranjem sopstvenih proizvoda i novim pristupom ukupnim marketing aktivnostima.¹³

Organizatori putovanja kao preduzeća koja posluju na turističkom tržištu su veoma osjetljivi na promjene u okruženju. Postavljanje strategije kao planske odluke dugoročnog karaktera zahtjeva saznanja o promjenama u okruženju. Izgradnja strateških alternativa i njihov izbor predstavlja važnu komponentu u upravljanju marketingom kod turoperatora.

Za oblast marketinga posebno su bitne sljedeće promjene¹⁴:

- Digitalna revolucija je stvorila informatičko doba. Industrijsko doba je karakterisala masovna proizvodnja i masovna potrošnja, trgovine pretrpane zalihama, oglasi svuda oko nas i pozivi na akciju. Informatičko doba obećava preciznije vođenje proizvodnje, više ciljnih komunikacija i relevantno određivanje cijena. Dinamičan rast Internet korisnika kao i korisnika bežične telefonije je u stalnom porastu. Razvoj trgovine putem ovih elektronskih sredstava je u stalnom porastu. Internet i društvene mreže stvorili su radikalno nove medije i izvore informacija, kao i nova sredstva za direktnu prodaju. Te promjene zahtjevaju i radikalno nove načine razmišljanja kad je riječ o menadžerima i marketinškim stručnjacima.
- Globalizacija tržišta je dovela do zasićenja tržišta više nego ikad ranije u istoriji ekonomije. Ponuda većeg broja raznovrsnih vrijednosti nadilazi stvarne mogućnosti tražnje. Stanje zasićenosti globalnog tržišta u svjetskim razmjerama često vodi pojavi inflacije raznovrsnih marketinških institucija za istraživanje tržišta, javnog mnjenja, za dizajn, za promociju i komunikaciju, raznovrsnih medija za slanje sve većeg broja poruka i slično. Potrošač je izložen agresiji globalne oglašivačke industrije. Njegova odbrana od te agresije jeste filtriranje primljenih poruka, odnosno selektivnim i ograničenim prijemom informacija. Tako smo došli do paradoksalne situacije: inflacija marketinških institucija uz istinsko opadanje efekta njihovog djelovanja.

¹³ Spasić V., Članak – Prednosti tržišnih niša za formiranje proizvoda turoperatora, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. str 4.

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Keller, Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb, 2008. str. 13.

- Deregulacija i privatizacija u mnogim sektorima industrije i privrede, koji su ranije bili u javnom vlasništvu, predstavljaju izraz nastojanja vlasti da se u tim sektorima poveća konkurentnost i rast. To se posebno odnosi na sektor usluga u kojem se ovim procesima stvara široka oblast za primjenu posebnih programa i vještina marketinga – marketingu usluga. Dinamičan rast uslužnog sektora je nova karakteristika savremenih ekonomskih procesa. Uslužni sektor čini preko 70 % BDP većine razvijenih zemalja. Tako da savremene privrede sve više idu, ne samo prema ekonomijama zasnovanim na znanju, već i prema privredi u kojoj sve više preovlađuju usluge.
- Kupci su informisaniji danas nego ikad. Dobili su novu snagu. Mogu pronaći gotovo sve informacije o bilo kom proizvodu, usluzi ili kompaniji pretraživanjem Interneta i kontaktiranjem drugih ljudi na društvenim mrežama. U situaciji su da očekuju sve veći i veći kvalitet usluga i proizvoda kao i pojedinačno prilagođavanje. Uočavaju sve manju diferencijaciju među proizvodima te iskazuju manju lojalnost prema određenoj marki. Preduzeća su sada u situaciji da proizvedu pojedinačno diferencirana dobra koja su naručena lično, telefonom ili Internetom. Predstavljajući se putem Interneta, preduzeća stvaraju mogućnosti da lično komuniciraju sa svakim klijentom – individualizacijom poruka, usluga i odnosa. Kako se tim putem omogućava izrada proizvoda prema pojedinačnim narudžbama, preduzeća ne moraju držati zalihe kao nekad.
- Proizvođači svih marki su danas suočeni sa sve snažnijom konkurencijom. Konkurentska borba ima odraz na stalni rast troškova promocije i smanjenje dobiti. Konkurenti su u mogućnosti brže kopirati svaki novi proizvod ili uslugu i time skratiti vrijeme povrata od uloženog kapitala. Danas je konkurentska prednost mnogo kraćeg životnog vijeka.
- Sektor maloprodaje se transformiše dinamikom koju je teško pratiti i sagledati. Mali trgovci su izloženi snažnoj konkurenciji velikih trgovaca na malo, a i jedni i drugi su ugroženi pojavom novih oblika trgovine. Pojava katoloških kuća, trgovine putem direktne pošte, novina, časopisa te televizijskih oglasa, kupovina od kuće putem tv-a,

kao i e-prodajom putem Interneta, uklanja posrednike u dostavi proizvoda i usluga. Kao odgovor, trgovci na malo ugrađuju u trgovine zabavne sadržaje kao što su kafići, predavanja, demonstracije i predstave.

1.3. Nove tendencije u marketingu

Istraživanje tržišta i predviđanje tražnje je polazna aktivnost u kreiranju adekvatne strategije i politike organizatora putovanja. Rezultati ovih istraživanja imaju direktnog uticaja na planiranje i formiranje odgovarajućeg proizvoda uz primjenu različitih strategija, te formiranje adekvatne politike cijena, ustanovljavanje odgovarajućeg *imidža*, kao i izbora i održavanja odgovarajućih kanala prodaje.

Kasnije, kako je tržište postajalo složenije, radi što kvalitetnijeg odgovora na sve kompleksnije zahtjeve potražnje na turističkom tržištu i sve veće konkurencije, nosioci turističkih aktivnosti nastoje da integrišu sopstveno poslovanje. Proces globalizacije turističkog tržišta, u stvari, proces je internacionalizacije turističke privrede.

Kako je glavno nastojanje turoperatora, posebno onih vodećih, da objedine različite usluge sa različitih područja širom svijeta i tako formiraju sveobuhvatan i impresivan portfolio svojih usluga i plasiraju ih potrošačima, bilo nekim od direktinih kanala prodaje, bilo preko posrednika, maksimizirajući na taj način svoj udio na tržištu i proširujući svoje profitne margine, pri izraženoj masovnosti turističke industrije i rapidnom razvoju tehnologije, koja objektivno postaje ključ njihovog daljeg održivog i inovativnog razvoja, smatra se da, oni pokazuju visok stepen adaptabilnosti nastalim promjenama.

Istovremeno, ovo znači da se u razvoju turizma na makro i mikro nivou zalažemo za primenu nove marketing koncepcije i integralnog marketinga kao oblika organizovanja turizma za što uspješniji položaj na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu.¹⁵

Ovo se odnosi na velike turooperatore, dok su srednji i manji u svojoj fazi prilagođavanja našli usmjerenje ili na dalja udruživanja ili na specijalizovane "niše" (odnosi se na nepokrivenost na tržištu) na tržištu.¹⁶

¹⁵ Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd 2002., str.13

¹⁶ Đurašević S., *Turistička putovanja – savremeni koncepti prodaje*, CID, Podgorica, 2008., str.28-29

Prema Kotleru preduzeća mogu da razmatraju pet strategija pokrivanja tržišta :

1. koncentracija na jedan proizvod i jedno tržište
2. tržišna specijalizacija na proizvodnju jednog proizvoda i njegova prodaja svim grupama kupaca
3. tržišna specijalizacija obuhvatanjem proizvodnje varijeteta proizvoda koji služi zadovoljenju različitih potreba određene grupe kupaca
4. selektivna specijalizacija, koja podrazumjeva izlazak preduzeća sa nekoliko atraktivnih proizvoda na različita tržišta
5. puno pokrivanje u smislu obuhvatanja ukupne skale proizvoda u liniji i opsluživanje svih tržišnih segmenata .

Postoji i niz strategija koje turističko preduzeće, u prvom redu organizator putovanja, može koristiti za efikasno i efektivno ispunjenje misije, ciljeva i smjernica: *a) strategije diferenciranja cijena, b) strategija diferenciranja imidža, c) strategija segmentacije tržišta, d) strategija za svakog potrošača, e) strategija penetracije tržišta.*

Segmentacija tržišta može poboljšati konkurentsku poziciju i bolje servisirati potrebe turista. Postizanje prednosti nad konkurencijom uvodi novu dimenziju u marketing.¹⁷

Postizanje konkurentske prednosti korišćenjem strategije diferenciranja proizvoda može biti ostvareno primjenom sljedećih kriterijuma: kvaliteta proizvoda, pouzdanosti proizvoda, inovacije proizvoda povezane sa zaštitom patenata, inovacije proizvoda i liderstva u tehnološkim inovacijama, dodatnih usluga, karakteristika proizvoda, usluge-servisa i imena firme – proizvoda.¹⁸

Kanali distribucije moraće se koncentrisati na dodavanje vrijednosti proizvodu koji distribuiraju i stvaranju prepoznatljivog identiteta. Turoperator ne smiju čekati da se promjene dogode pa da se tek tada počnu mijenjati i prilagođavati. Promjene se moraju predviđati, a prilagođavanje se sprovoditi u trenutku.

Turističko tržište budućnosti će biti tržište na kojem se prodaju snovi, očekivanja i doživljaji. Nova tehnologija pruža svim šansu i pogodnost da informacije koje daju potrošačima budu brže, iscrpnije i tačne, a time njihova cjelokupna usluga na još višoj profesionalnoj razini.

¹⁷ Page S., Connel J., *Tourism : a modern synthesis*, Cengage Learning, Hampshire, UK, 2009., str.345

¹⁸ Popesku J., *Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2002., str.55*

Marketari u turističkoj industriji moraju razumjeti ponašanje tokom kupovine potrošača iz njihovih ciljnih tržišta. Sljedeća pitanja u pogledu ponašanja tokom kupovine traže odgovor :¹⁹

1. Ko su potrošači/turisti?
2. Koje vrste turističkih proizvoda kupuju?
3. Sa kim putuju (sam/a, u paru, porodično)?
4. Koje ponuđače koriste?
5. Koje potrebe namjeravaju da zadovolje?
6. Gdje/kako kupuju turističke proizvode?
7. Kada ih kupuju (last minute, unaprijed)?
8. Koliko dugo odlaze na odmor?
9. Koliko često putuju?
10. Koliko su spremni da plate?
11. Kako odlučuju o kupovini turističkog proizvoda?
12. Šta utiče na njihove odluke o putovanju?
13. Kako raniji odmori utiču na buduće planove?

Obzirom da postoji nedostatak fizičke stvarnosti i opipljivih elemenata, da se radi o apstraktnom poimanju koristi za potrošače, i da je samim tim teško shvatiti suštinu specifičnih usluga i uopšte poslovanja u uslužnom sektoru, uloga brenda je daleko veća, jer pomaže da se ovi nedostaci i teškoće prevaziđu. Sama činjenica da je usluga po prirodi stvari nevidljiva, čini da brend ima ulogu da nešto što je teško pojmljivo, bespredmetno i nedefinisano, predstavi na način da mu da smisla, ali i formu i oblik, odnosno identitet. Najvidljiviji deo usluge je dakle identitet brenda.

Analitičari procjenjuju da će u bliskoj budućnosti *brendiranje* postati ključni instrument u strategiji segmentacije tržišta.²⁰

Detaljnije o značaju brendiranja kod organizatora putovanja govorićemo u narednom poglavlju, ali sva prethodna razmatranja navode na odgovor ko se nalazi i ko će se u budućnosti nalaziti u centru svih marketinških aktivnosti. Potrošač.

¹⁹ Page S., Connel J., *Tourism : a modern synthesis*, Cengage Learning, Hampshire UK , 2009., str.342

²⁰ Holloway J.C., *Marketing for tourism*, Prentice Hall, Harlow, 2004., str. 136

1.4. Brendiranje kao konkurentska strategija turopatora

Niz agregatnih promjena do kojih je došlo uticajem brojnih faktora kao što su lična primanja, bolji životni standard, interes za umjetnost i kulturu, razne vrste hobija, cijene avio-prevoza, internacionalizacije ekonomije i poslovanja, usmjeravali su razvojne promjene organizatora putovanja. Organizatori putovanja su morali da posegnu za vrlo diferenciranim i sofisticiranim strategijama, kao što su preusmjeravanje značajnog dijela sopstvenih kapaciteta na fleksibilniji način prodaje zasebnih komponenti proizvoda, leta, smještaja ili incoming servisa, bilo direktnom prodajom ili preko sopstvene mreže provajdera „online“.

Internet je pružio mogućnost pristupa globalnom tržištu i malim turističkim preduzećima i novim destinacijama i to uz relativno niske troškove. Istovremeno, svim učesnicima na strani turističke ponude nametnuta je potreba za stalnim inovacijama u kanalima prodaje u skladu sa promjenama u ponašanju potrošača i novim tehnološkim mogućnostima. Analitičari procjenjuju da će učešće online trgovine uslugama iz oblasti turizma i putovanja dostići nivo od preko jedne trećine u ukupnim transakcijama e-trgovine.²¹

Razlozi za intenziviranje procesa globalnog povezivanja i rastući značaj različitih oblika integracije nalaze se u rastućoj konkurenciji i u prednostima koje se mogu ostvariti od ekonomije obima, objedinjene i snažnije marketing aktivnosti, mogućnosti „balansiranja“ rizicima u poslovanju na različitim regionim ili u različitim vrstama proizvodnje i pružanja usluga. Dodatni i često najznačajniji razlog za određeno strategijsko opredjeljenje predstavlja mogućnost pristupa novim tržištima, uz veliku prednost u brzini tržišne penetracije koja se može postići korišćenjem pojedinih oblika poslovnog povezivanja. Tako akvizicija i merđžovanje imaju velikih prednosti kada se radi o ulasku na tzv. zrela tržišta, a takođe pružaju značajne mogućnosti u korišćenju strategije **tržišne segmentacije i razvoja marke**.

Strategija rasta hotelskih preduzeća, organizatora putovanja i putničkih agencija, rent-a-car i drugih kompanija, zasnivaće se više nego do sada na formiranju strategijskih alijansi, korišćenju franšizinga i ugovora o menadžmentu, različitim vidovima kupovine preduzeća ili njihovih djelova (akvizicije, merđžovanje i slično).²²

²¹ V.Spasić, *Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str.294

²² *Ibid*, str.295

Početkom 21. vijeka, najveća četiri turoperatora koja dominiraju u produkciji paket aranžmana Velikoj Britaniji, First Choice, My Travel, Thomas Cook i Thomson (TUI), bila su jako pogođena eksplozijom low-cost avio kompanija i web sajtovima, kao što je Expedia, i u prvoj polovini 2007.godine, riješili su da se konsoliduju u dvije grupe: My Travel se pripojio Thomas Cook-u i posluje kao Thomas Cook Group, dok se First Choice pripojio Thomson Holidays-u, najvećem evropskom specijalisti za paket aranžmane, i u Velikoj Britaniji djeluje kao TUI Travel.

Morali su unaprijediti svoje poslovanje sa aspekta **brendovskih i vrijednosnih uslova**, ponude proizvoda i kanala prodaje. Tako su mnogi ustanovili različite brendove i usmjerili ih prema individualnim potrošačkim segmentima. Ponuda proizvoda i prodajni kanali trebalo je da budu skrojeni tako da idu u susret vrijednosnim propozicijama.

Uslovi intenzivne konkurencije navode turooperatore da svoju tržišnu poziciju grade na principima jake **marke** svojih proizvoda. Specifičnosti plasmana paket aranžmana, povezane sa visokim stepenom neizvjesnosti pri donošenju odluke o kupovini nepoznatih proizvoda, upućuje potrošače na kupovinu brendiranih proizvoda radi izbjegavanja mogućih rizika. Strategija jakog brenda zasniva se na diferenciranju sopstvenog proizvoda i stvaranju jakog brenda za kompaniju.

Brendiranje je postalo široko prihvaćena marketing strategija na području usluga, jer je obezbijedilo niz prednosti u tržišnom pozicioniranju neopipljivih proizvoda koji na ovaj način dobijaju prepoznatljiva obilježja, a posebne prednosti su bile prisutne kod pozicioniranja turističkih usluga. U uslovima sve veće segmentacije turističkog tržišta i izraženih zahtjeva za individualizacijom turističke tražnje, korišćenjem brenda turoperator dobija mogućnost da na tržištu ponudi niz diferenciranih proizvoda «pod okriljem» istog brenda.

Vidljivo ispoljavanje konkurentnog tržišta, gdje je potrebno naglasiti prednosti koje jedan proizvod razlikuju od sličnih alternativa je jaka *strategija brendiranja* u cilju uspostavljanja i održavanja jasnog identiteta za kompaniju, tako da potrošači za njihove proizvode pitaju po imenu. Brendiranje je u centru mnogih savremenih marketinških napora.²³

Uslužni paket ponude mora biti kreiran na način **da pruža vrijednost** potrošaču, jer diferenciranje brenda od konkurencije nije samo po sebi dovoljno ako ne nosi vrijednost za potrošače.

²³ Laws E., *Managing packaged tourism*, International Thomson Business Press, London, 1997., str.94

S obzirom da su brendirani proizvodi u svijesti potrošača dovedeni u vezu sa specifičnim nizom osobina koje povećavaju i vrijednost samog proizvoda/usluge, to dalje ima implikacije na područje formiranja cijena. Kompanija na osnovu toga stiče određenu slobodu da ostvaruje relativno veće profite od konkurencije. Kvalitet usluga i garancija tog kvaliteta jednog turoperatora takođe jako podupire stvoreni brend i s obzirom na ekspanziju Interneta i veliku količinu informacija, ujedno nude i prednosti za potrošača.

Međutim, snažan rast prodaje turističkih usluga preko interneta imao je i određene *negativne posljedice* na potrošače. Ova ocjena se prvenstveno odnosi na činjenicu da je zakonsko regulisanje pitanja koja se odnose na zaštitu potrošača pri kupovini putem interneta na izvjestan način "zaostajalo" za dinamičnim rastom *online* prodaje, u kojoj su značajno mjesto imale turističke usluge. Tako je otvoren i niz pitanja kada se radi o ponudi avio-karata putem interneta, pri čemu se radilo o najbržem rastućem segmentu *online* prodaje na turističkom tržištu. I pored nastojanja da se u okviru Evropske Unije ovo pitanje riješi na jedinstven način, činjenica je da kupovinom putem interneta potrošači nisu uvijek jasno obaviješteni o svojim pravima.²⁴

U strategijama vodećih američkih turoperatora u prvi plan se ističu sigurnost koja se obezbjeđuje turistima i visok nivo profesionalnog iskustva kompanija u rješavanju kriznih situacija. U takvim situacijama uspješno rješavanje svih teškoća u interesu turista - korisnika paket aranžmana zasniva se na profesionalizmu, korišćenju sofisticirane mreže komunikacija i dobrim dugogodišnjim vezama sa poslovnim partnerima u svim djelovima svijeta. Posebno značajnu ulogu u kriznom menadžmentu vodećih američkih turoperatora ima globalna mreža ofisa formirana na brojnim destinacijama širom svijeta.

Tako *Abercrombie&Kent* ističe da je mreža od 50 ofisa sa 300 zaposlenih na destinacijama u različitim djelovima svijeta odigrala ključnu ulogu u kriznim situacijama u kojima su se našli američki turisti tokom protekle decenije. Sličnu strategiju kriznog menadžmenta imaju i turoperator *Globus* i *Cosmos* sa globalnom mrežom 37 ofisa.²⁵

Prethodna analiza je ukazala da organizatori putovanja ulažu velike napore u prilagođavanju izmjenjenim uslovima na turističkom tržištu, uz nastojanje da konkurentske prednosti obezbjede garantujući potrošačima sigurno i bezbjedno putovanje.

²⁴Spasić V., *Peti naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija 2010, Univerzitet Sinergija, Bijeljina*, 2010., str.589

²⁵Spasić V., *Peti naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija 2010, Univerzitet Sinergija, Bijeljina*, 2010., str.590

U razvijenim emitivnim zemljama gdje je sve izraženija saturacija tržišta, ostvarenje većeg tržišnog udjela će prvenstveno zavisiti od spremnosti i sposobnosti kompanije da „osvoji“ pojedine tržišne segmente koristeći konkurentnost sopstvenog **brenda** i obezbjeđujući lojalnost potrošača.

Na osnovu gore navedenih analiza mišljenja sam da se uspješna marketing strategija brendiranja najbolje ogleda u visokoj lojalnosti potrošača i brojnim ponovljenim kupovinama usluga organizatora putovanja.

2. ULOGA INFORMACIONIH I KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U POSLOVANJU TUROPERATORA

Turoperatersko poslovanje predstavlja jedan od najsloženijih oblika posredovanja, postavljajući visoke zahtjeve za informacionim i komunikacionim tehnologijama (IKT). IKT platforma savremenog turoperatora ne samo da nosi teret svakodnevnog poslovanja, već je takođe od ključnog značaja za rešavanje budućih izazova.

Da bi mogli uspješno da upravljaju novim procesima na tržištu, **organizatori putovanja** moraju da preispitaju svoje suštinske vrijednosti i da lociraju one tržišne segmente koje će ubuduće moći da servisiraju na obostrano zadovoljstvo.

U tom smislu mogu se prepoznati dva osnovna tipa organizatora putovanja, koji će, prilagođavajući se novim trendovima na strani tražnje i nove tehnologije, u informatičkom dobu biti konkurentni:²⁶

- **multinacionalna, vertikalno integrisana preduzeća** će svoju prednost tražiti u ekonomiji obima, rasprostranjenosti distribuciji i globalnoj mreži, i
- **mali turoperator specijalisti** za određene destinacije ili određenu vrstu aktivnosti, koji će se obraćati „nišama“ na tržištu, koje imaju posebna interesovanja.

Marketinške strategije prvih biće zasnovane na ostvarivanju velikog obima i niskih profitnih margina, a drugih na malom obimu i visokim profitnim stopama.²⁷ Bez obzira o kom tipu turoperatora se radi, moraće da kapitalizuju vrijednosti koje donosi nova tehnologija uz primjenu internet alata u strategiji upravljanja odnosima sa turistima.

²⁶ Đurašević S., *Turistička putovanja : savremeni koncepti prodaje*, Podgorica : CID, 2008., str.119

²⁷ Buhalis D., *eTourism : information technology for strategic tourism management*, Harlow, UK : Pearson edu., 2003., str.254-256

2.1. Periodi u razvoju i primjeni IKT-a u turističkom poslovanju

U literaturi se navodi nekoliko periodizacija koje su relevantne za razvoj i primjenu informacione i kompjuterske tehnologije u turističkom poslovanju. Čini nam se korisno da prezentiramo stavove Buhalisa koji navodi četiri ključna perioda:²⁸

- 1. Period od 60-ih godina** prošlog vijeka (nazivana još „era prikupljanja podataka“) bazirala je, uglavnom, na upotrebi velikih kompjutera (mainframe) i budući veoma skupi i glomazni njih su razvijali moćni subjekti na tržištu, kao što su avio-kompanije. U toku 1964. godine velika američka avio-kompanija American Airlines počela je sa uvođenjem online rezervacionog sistema za prodaju sopstvenih avio karata (SABRE) i to je na određeni način bio stimulans za razvoj ovih sistema i kod drugih avio-kompanija, ali i drugih subjekata na tržištu (i turističkom tržištu).
- 2. Period 70-ih godina,** koji se označava kao doba razvoja upravljačkog (menadžment) informacionog sistema (MIS), kada se MIS koristi za interno upravljanje i koordinaciju. To je istovremeno i period kada se kompjuterski rezervacioni sistem (SABRE) online povezuje sa 300 malih putničkih agencija. To je period, takođe, naglog razrastanja upotrebe mini kompjutera (terminali) u putničkim agencijama.
- 3. Period 80-ih godina** je vrijeme razvoja strategijskog informacionog sistema (SIS) (hotelijeri, organizatori putovanja i drugi). To je period razvoja personalnih kompjutera (PC) i snažnog porasta konkurentske borbe na bazi unaprijeđenih (kompjuterizovanih) internih operacija u turističkim preduzećima i njihovih veza sa okruženjem. Ovo je period kada se razvijaju i dva ključna operativna sistema (DOS i Windows) a koji doprinose neuporedivo komfornijoj upotrebi PC računara u cjelini turističkog biznisa.
- 4. Period 90-ih godina.** U ovom periodu je najznačajnija pojava WWW (World Wide Web), kada, praktično, Internet počinje da se širi velikom brzinom i u turističkom biznisu i kada se pojavljuje niz sofisticiranih web sajtova koji se bave turističkim putovanjima (Expedia, Travelocity, PrevieW Travel).

²⁸ Bakić O., *Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str.88*

Vrijeme **posle 2000. godine** može se označiti kao **5. period** u razvoju i primjeni savremene IKT koja na sasvim nov način kroz razvoj Interneta, Intraneta, Ekstraneta, mobilnih komunikacija i interaktivne digitalne televizije povezuje turističku tražnju sa turističkom ponudom, i samu ponudu međusobno, što doprinosi značajnijoj demokratizaciji turizma kao fenomena.

Informaciono-komunikacione tehnologije unijele su značajne promjene u načinu rada turopatora, gdje su personalni kompjuteri u velikoj mjeri unaprijedili proces distribucije paket-aranžmana. Danas najveći broj turopatora ima sopstvene CRS-e i web prezentacije, koji im omogućuju sniženje troškova, povećanje tačnosti i brzine u procesu bukinga, konzistentnost u radu i drugo.

CRS-i turopatora su po nekim bitnim performansama slični mega sistemima avio kompanija. Tako su „zalihe“ paket-aranžmana kao i avio sjedišta centralizovano kontrolisane, a rezervacije se u ovim „zalihama“ obavljaju unaprijed i to iz dva razloga. **Prvo**, opis proizvoda turopatora, baš kao i avio sjedišta, uklapa se u rigidne forme koje kompjuter zahtjeva. **Drugo**, ključni faktori za poslovni uspjeh velikih turopatora su, isto kao i kod avio-prevoznika, centralna kontrola „zaliha“, njihovo uspješno upravljanje i njihova distribucija.²⁹ Potrebu turopatora za uspostavljanjem efikasnih komunikacionih sistema na globalnom nivou, podržala je i *Evropska komisija* kroz svoj program harmonizacije. Suština harmonizacije je da TAN – *Tourism Harmonization Network*, kroz „**data mediator**“ program omogućava preduzećima efikasnu međusobnu interakciju, uz automatsko prevođenje podataka između dva sistema različitih značenja i tehnoloških standarda na shemu primaoca podataka.³⁰

²⁹ Đurašević S., *Turistička putovanja : savremeni koncepti prodaje*, Podgorica : CID, 2008., str.107

³⁰ *Ibid.*, str.113

2.2. Globalni distribicioni sistemi - GDS

Brzina kojom se dešavaju promjene na polju informacione tehnologije i njene primjene ne može se ispratiti do kraja i sasvim opisati. Veliki doprinos za IT predstavlja nastanak tzv. **Globalnih distribucionih sistema GDS** koji se koriste za prodaju avio usluga, ostalih turističkih usluga poput smještaja, brodskih karata, ulaznica za tematske parkove, karata za pozorište, rent-a-car, ferry usluge itd. Danas u svijetu postoje 4 vodeća GDS-a: **Amadeus, Galileo, Sabre i Worldspan**.

Na prostoru 195 zemalja, Amadeus napravi 440 miliona rezervacija godišnje, što ih čini najvećim posrednikom u turizmu. Veličina *Amadeusa* kao GDS, osnovanog od strane prevoznika Lufthansa, Air France, Iberia i SAS, može se prezentirati u nekoliko ključnih podataka:³¹

- Kroz Amadeus sistem, turističke agencije imaju pristup brojnim pružiocima usluga u turizmu, kao što su: 693 avio kompanije (od kojih je 440 moguće bukirati preko Amadeusa), uključujući preko 60 niskobudžetnih kompanija;
- 116 osiguravajućih kompanija;
- više od 50 kruzera i brodskih redovnih linija;
- 206 turoperatora;
- više od 87,000 hotela;
- 30 rent-a-car kompanija;
- 102 železničke kompanije.

Danas u svijetu imamo preko 90,000 turističkih agencija u Amadeus sistemu. Pored toga, Amadeus povezuje preko 60,000 avio šaltera i 4,500 korporativnih korisnika širom svijeta. Amadeus sistem takođe podržava preko 260 sajtova avio-kompanija, dok 110 avio-kompanija koristi i **Amadeus Altea Reservation i Inventory** informacione sisteme.

Što se tiče hotelskih informacionih sistema, 4 hotelska lanca trenutno koriste **Amadeus Hotel Platform**, a 1250 hotela u preko 40 zemalja koristi **Amadeus Revenue Management**

³¹ [http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_SE-SE/Amadeus-Home/About-us/Facts-and-figures/1259073419846-Page-AMAD_DetailPpal\(08.06.2013.\)](http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_SE-SE/Amadeus-Home/About-us/Facts-and-figures/1259073419846-Page-AMAD_DetailPpal(08.06.2013.))

System. Amadeus zapošljava i preko 170 hotelskih stručnjaka, u cilju pokrivanja svih aspekata razvoja, usluživanja i podrške, i nudi širok izbor rešenja hotelima.

Sam *Amadeus Sistem Podataka*, je primer operativnog savršenstva jer omogućava:

- izvršavanje preko 20,000 transakcija u sekundi
- vreme odziva od 0,3 sekunde
- 8 petabyte memorije (skladištenja)
- više od 3 miliona online rezervacija dnevno
- više od milijardu transakcija dnevno
- više od 40,000 poruka objavljenih u prvom planu u sekundi
- više od 500,000 pristupa bazi podataka u sekundi
- više od 3,000 IT promena mesečno

Amadeus ima preko 10,000 visoko stručnih zaposlenih širom sveta, koje karakterišu kulturološke i jezičke različitosti 123 nacionalnosti.

Sa tendencijom širenja globalne mreže, Amadeus trenutno pokriva:

- 73 lokacije sa ***Amadeus Commercial Organizations***
- 3 glavne lokacije
- 4 regionalne kancelarije
- 16 razvojnih centara

GDS Galileo osnovan je od strane sljedećih prevoznika: British Airways, Swissair, AlItalia, KLM i Covia (United Airlines-ova kompanija vlasnik kompjuterskog rezervacionog sistema APOLLO). Merdžovanjem kompanija GALILEO i COVIA nastala je jedinstvena kompanija i sistem Galileo International.

Ovi sistemi posljednju deceniju imaju tendenciju da postanu globalni u punom turističkom smislu GTD – Global Travel Distribution, što podrazumjeva da se pored avio karata može rezervisati i čitav niz drugih usluga kao što su hotelski smještaj, rezervacija restorana,

zabave, wellnessa i slično. I dok su američki CRS avio-kompanija svojim razvojem prerasli u GDS, dotle su GDS na drugim kontinentima, prije svega u Evropi, nastali kao odgovor na američki izazov.

2.3. Internet, Extranet i Intranet

Pojava **Interneta, Extraneta i Intraneta** nudi veliki spektar mogućnosti za širenje i unaprijeđenje poslovanja turoperatora, koristeći prednost multimedijalne prezentacije turističke destinacije i samog paket-aranžmana. Istovremeno, ovakav vid elektronske komunikacije, vremenom im postaje i prijetnja i velika konkurencija u domenu distribucije i marketinga turističkih usluga.³²

Kotler na sljedeći način definiše gore navedene, nove oblike elektronske komunikacije :³³

- **intranet** je mreža koja povezuje ljude unutar kompanije;
- **ekstranet** je mreža koja povezuje kompaniju sa njenim dobavljačima i potrošačima;
- **internet** je mreža koja povezuje korisnike sa nevjerovatno velikim „informacionim super-autoputem“

Intranet predstavlja veoma važno strateško, ali i operativno sredstvo koje koriste turoperatora za koordinaciju svojih radnih jedinica i za unaprijeđenje interne efikasnosti poslovanja.

Elektronske transakcije bukinga, računa, „rooming“ – lista i ostale dokumentacije značile su uvod u digitalizaciju svih poslova sa dobavljačima i potrošačima. Razvoj **Ekstraneta** bio je strateška potreba organizatora putovanja, imajući u vidu vertikalnu integrisanost većine turoperatora i podržavanje ključnih igrača prodaje, turističkih agencija.³⁴

³² Buhalis D., *eTourism : information technology for strategic tourism management*, Harlow, UK : Pearson edu., 2003. str.244

³³ Kotler P., Keller K.L., *Marketing management*, Upper Saddle River (NJ) : Pearson Prentice Hall, 2006., str.685

³⁴ Buhalis D., *eTourism : information technology for strategic tourism management*, Harlow, UK : Pearson edu., 2003. str.248-249

2.4. Online turističko tržište i Internet kao izvor informacija

Mogućnosti *online* prodaje stoje na raspolaganju: vazduhoplovnim kompanijama, autobuskim kompanijama, željeznicama, trajektnim i brodskim prevoznicima, organizatorima kružnih putovanja, žičarama, rent-a-car kompanijama, putničkim agencijama, turoperatorima, hotelima, kampovima, restoranima, aparatmanima i kućama za odmor, pozorištima, muzejima, sportskim centrima; ukratko, svima koji nude neku turističku uslugu.

Internet je globalna kompjuterska mreža koja omogućava povezanost svim kompjuterima, poslovnim ili privatnim. Korisnici mogu koristiti obilje informacija, poslati mail, obavljati kupovinu, razmjenjivati informacije u obliku teksta, imidža, zvuka i videa.³⁵

Gotovo da nema ozbiljne kompanije u turističkoj privredi razvijenih zemalja koja nema svoju Internet prezentaciju. To se odnosi kako na avio-kompanije, hotelske lance, R-A-C kompanije, željeznice i sl., tako i na manja preduzeća turističke privrede koja Internet „vide“ kao relativno jeftin medij za izlazak na međunarodno tržište.

Ekonomski potencijali „mreže svih mreža“ – Interneta postali su predmet velike pažnje. Danas u svijetu ima više od 4.000.000 Internet servera i više od 100.000 prisutnih kompanija. Već je razvijeno tržište roba i usluga preko *e-kataloga*. Na raspolaganju su specijalizovani servisi: berze, kupovine, bankarske transakcije, putovanja itd. Veoma je zapažena i prisutnost turističkih informacija i turističkog marketinga na Internetu.³⁶

Preko *online „turističkog tržišta“* **organizatoru putovanja se otvara niz mogućnosti:** prezentacija, prodaja, dostupnost na globalnom tržištu, uz smanjene troškove, povećanu brzinu, efikasnost i fleksibilnost. S druge strane, **benefiti za potrošače** su olakšanje kupovine raznovrsnih turističkih usluga putem elektronske trgovine uz sačuvanu privatnost, dobijanje mnoštva informacija, i to odmah. Internet omogućava da se tražnja i ponuda susreću „*online*“. Jasno je da se povećava heterogenost turističkog tržišta uz dinamičan rast novih tržišnih segmenata čiji se zahtjevi odnose na nova iskustva i inovirane sadržaje putovanja. Intenzivno širenje nove tehnologije u svim djelatnostima vezanim za putovanja pozitivno je uticalo na razvoj turističkog tržišta, ali je ujedno izazvalo značajne promjene u konkurentskim odnosima. Savremeni turisti mijenjaju svoj pristup prema ukupnoj pripemi i organizaciji putovanja što je dalje dovelo do promjene u odnosima različitih igrača na turističkom tržištu.

³⁵ Holloway J.C., *Marketing for tourism*, Harlow : Prentice Hall, 2004., str.234

³⁶ Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str.103

Turisti na najrazvijenijim emitivnim tržištima su česti putnici, sa velikim prethodnim iskustvom, što im olakšava organizaciju putovanja, ali je istovremeno i savremena informaciona i komunikaciona tehnologija ponudila efikasne instrumente za kreiranje takvih putovanja. Korišćenje Interneta i drugih elektronskih medija pružilo je turistima mogućnost da dobiju neophodne informacije i rezervišu potrebne turističke usluge uz uštedu u vremenu u odnosu na konvencionalne načine kupovine na turističkom tržištu.³⁷

Na intenziviranje konkurencije i *online* poslovanje turoperatora uticala je i pojava nove vrste *online* kompanija, tzv. **agregatora**, koji predstavljaju alternativu GDS i CRS. Nazivaju ih meta-search engine i predstavljaju neku vrstu pretraživača koji posjeduje ogromnu sposobnost pretraživanja baze podataka na velikom broju sajtova da bi dao najbolju moguću ponudu prema postavljenim zahtjevima potrošača. Najpoznatiji su : Kayak, Mobissimo, Cheapflights, Side59.com.

Upotreba Interneta u turističkom biznisu vodi ka integraciji operativnih sistema, maksimizira internu efikasnost, smanjuje broj zaposlenih u back-office poslovima, smanjuje broj zaposlenih u domenu komuniciranja sa potrošačima (telefonski upiti ili neposredni kontakt) i omogućava potrošačima-turistima direktan kontakt sa raznovrsnim pružaocima turističkih usluga. U ovom kontekstu sve više je u upotrebi pojam „**eTourism**“ koji, u suštini reflektuje digitalizaciju putovanja i gostoprimstva. Digitalizacija ima odraza na sve funkcije i aktivnosti preduzeća u turizmu, pa se otuda, sasvim razumljivo, razvijaju i pojmovi: eCommerce, eMarketing; eFinance i sl. eTourism povezuje tri cjeline, i to:

- a) biznis (obuhvatajući menadžment, marketing i finansije),
- b) primjenjenu informacionu i komunikacionu tehnologiju i,
- c) sistem turizma (npr. transport, putovanje, gostoprimstvo, slobodno vrijeme, atraktivnost)

Internet se pokazao veoma značajnim i za *male turoperatore specijaliste*. Oni su imali velikih teškoća da se probiju na tržište pored vertikalno integrisanih turističkih agencija, najbolja reklama im je *word of mouth*, koju prenose bivši korisnici usluga i tradicionalno imaju lojalnu

³⁷ Spasić V., *Garancija sigurnosti i bezbednosti potrošača kao strategija turoperatora*, Šesti naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija 2010, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, 2010., str.587

klijentelu. Postavljanjem webova pruža im se mogućnost da prošire svoje tržište u zavisnosti od sopstvenog kapaciteta za diversifikaciju proizvoda.³⁸

eTourism je ekonomska nužnost zato što globalna konkurencija zahtjeva maksimalnu efikasnost turističkog biznisa i to širom svijeta. On je, takođe, posljedica pojave novih tehnologija čija je proliferacija omogućena pojavom i brzim razvojem Interneta. On je, isto tako, rezultat pritiska turističke tražnje koja traži unaprijeđene turističke proizvode u smisli maksimalnog ličnog zadovoljstva itd.

U prilog ovim tendencijama ide razrastanje uloge **WWW (World Wide Web), e-maila, razvoj mobilnih komunikacija i onih treće generacije (3G), kao i pojava i razvoj interaktivne-digitalne televizije**. Povezivanje mogućnosti koje nudi savremena tehnologija, sada, na revolucionarno novi način mijenja odnose na turističkom tržištu između njegovih subjekata : (a) između tražnje i ponude, a onda i (b) unutar same turističke ponude.³⁹

a) U prvom slučaju turistička tražnja sada preko Web-a može doći do obilja turističkih informacija o turističkim putovanjima, rezervisati ih i kupiti, a da pri tome nije koristila do nedavno dominantne usluge koje, u ovom smislu, nude organizatori putovanja ili turističke agencije. Takođe, 3G mobilni telefoni dozvoljavaju primanje i slanje različitih e-mail poruka, skidanje Web prezentacija a onda i npr. kupovanje avio karata, čekiranje i čak promjenu mjesta u avionu. To isto važi i za hotelski smještaj, rezervisanje i zakup rent-a-car usluga i sl.

b) U drugom slučaju tj. u odnosima na strani turističke ponude, zbog naglog izlaska CRS-a na Internet i pojave **online mogućnosti za putovanje**, mijenjaju se odnosi unutar same turističke privrede. To je omogućeno upotrebom Interneta (koji unaprijeđuje efikasnost i efektivnost internog poslovanja), ekstraneta (kao odnosa turističkog preduzeća sa raznim stejkholderima). Praktično mnogi CRS proizvodi (npr. karte avio-kompanija; smještaj u hotelima; paket aranžmani kod organizatora putovanja) postaju dostupni online. Tako, npr. CRS SABRE preko **Web portala „Travelocity“** (online) koji je dostupan u preko 140 zemalja svijeta i koji objedinjava 83.000 putničkih agencija, je jedan od najmoćnijih Web sajtova za putovanja u svijetu, sa skoro 2 miliona korisnika i dnevnom prodajom od 1 miliona USD omogućava

³⁸ Đurašević S., *Turistička putovanja : savremeni koncepti prodaje*, Podgorica : CID, 2008., str.115

³⁹ Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str.104

potencijalnom turisti da dodje do raznovrsnih informacija o rutama i cijenama u avio prevozu, kao i drugim proizvodima avio kompanija koje su u sistemu SABRE. Takođe, Gallileo/Apollo preko **Web portala „Travelpoint“** omogućavaju to isto kao unaprijeđene usluge za svoje potrošače. Amadeus, preko portala **„Amadeus link“** takođe radi isto. Pri tome, kao i prethodno pomenuti CRS i razvijeni drugi Web portali nude niz unaprijeđenih usluga kako agencijama, tako i direktno potrošačima.

Slični portali i Web prezentacije pojavljuju se za sve djelove turističkog sistema (rent-a-car, nautika, autobuseri, hotelijeri, restorateri), pa i cjeline turističkih destinacija. **Direktni marketing** je na sceni. Odnosi koji su označeni kao „one-to-one“ marketing šire se na fenomene **„B2B“ (Business to Business)** ili **„B2C“ (Business to Costumers)**. **Kastomizacija** (kao zadovoljavanje sofisticiranih zahtjeva individualnih potrošača/turista), co-opetition (kao saradnja a ne konkurencija – competition) i drugi odnosi postaju ključni i za uspjeh u turističkom biznisu i eTurizmu.⁴⁰

Sistem distribucije turističkog proizvoda neminovno će doživjeti potrese, prestrukturiranja i formiranje novih partnerstava. Povećanje dobiti i smanjenje troškova vezanih za marketing postaje prioritet u sve konkurentnijem okruženju. U tom smislu e-trgovina ne predstavlja samo oruđe za uspješnije poslovanje, već i neophodno sredstvo za njegovanje novog stila života.

Najzad, Internet znatno utiče na smanjenje troškova izrade brošura, koji su inače veliki, a obično tek 50% dospije do ruku potencijalnih potrošača. U zamjenu za to, kupac ima mogućnost korišćenja video prezentacija, virtuelnih imidža i mnoštva drugih vizuelnih pogodnosti koje predstavljaju turistički proizvod. Poneki turoperatoru su potpuno odustali od brošura u zamjenu za virtuelne individualne brošure, koje sadrže sve potrebne informacije, odštampaju se za potrebe kupca iz baze podataka agenta, smanjuju troškove i ne opterećuju kupca informacijama koje ga ne interesuju.

U prilog novog trenda ide i izvještaj **Forrester Research**, koji kaže da se prosiječna cijena slanja kataloga mailom kreće od \$0.50-1.00, dok je dostava vrlo personalne e-mail marketing poruke mnogo isplativija za posrednika (\$0.05-0.10) i više odgovara zahtjevima potrošača.

⁴⁰ *Ibid.*, str.105

Uz to ne treba zanemariti ni **mobilnu tehnologiju** kao moćan alat u turističkom marketingu. Isto tako, danas su u upotrebi i mobilni turistički vodiči. Ostale mogućnosti primjene mobilne tehnologije u turizmu još se istražuju, uključujući i poboljšanje dostupnosti različitim sadržajima na internetu.

Važnost i potencijal mobilne tehnologije izvodi se iz nekoliko bitnih statističkih podataka koje je objavio *EyeforTravel na WTM 2008 u Londonu*. Prema tom izvoru:

- a) U svijetu postoji preko 3 milijarde mobilnih korisnika, što je 2,3 puta više od broja korisnika personalnih računara (PC korisnika ima oko 1,3 milijarde)
- b) Na tržištima u razvoju bilježi se 100% prodor, dok je u cijelom svijetu 50%
- c) Na plodonosnim tržištima Brazila, Rusije, Indije i Kine postoji 680 miliona mobilnih-internetskih korisnika
- d) Prihod od mobilnog pretraživanja će se utrostručiti te će, prema predviđanjima, iznositi 2,2 milijarde USD do 2012. godine
- e) Mobilni operateri iz SAD-a očekuju mjesečni porast od 20% u svojim mobilnim mrežama
- m) U Japanu sve više ljudi pristupa internetu putem mobilnog uređaja, naspram pristupa putem personalnih kompjutera
- f) 9,2 miliona korisnika u SAD-u već je kupovalo pomoću mobilnog telefona, a očekuje se da će 50% stanovništva imati to iskustvo u skoroj budućnosti
- g) U 12 sati se pregleda pola miliona stranica sa mobilnih telefona, a 12,5% klikova stiže sa reklamnih kampanja na mobilnim uređajima.

2.5. Web sajtovi najvećih turoperatora na svijetu

Veliki evropski turoperatora omogućavaju svojim klijentima da sami dizajniraju paket-aranžmane, sa mogućnošću promjene smještaja, vremena obroka, dodavanja usluga po želji kao što su rent-a-car, posjeta pozorištu, učenja *scuba diving* (ronjenje sa aparatima) i sl. Potrošači su obično voljni da plate dodatnu cijenu (premiju) za proizvod koji je dizajniran po njihovim zahtjevima. S druge strane, i organizator putovanja koji je sačinio ovakav program ima značajne benefite.

Veliki turoperatora su shvatili da u skladu sa sve zahtjevnijim potrošačima moraju da se posvete i posebnim „nišama“ na tržištu, kao, npr. skijanju, snowbord-u, ronjenju, raftingu, koji su bili zapostavljeni od strane velikih turoperatora, uglavnom zbog njihove potrebe za postizanjem ekonomije obima. Internet im omogućava da razvijaju web stranice specijalno za posebne tržišne segmente.⁴¹

World Wide Web podržava dvije marketinške strategije istovremeno, *segmentaciju i globalizaciju*. Moguće je kontaktirati „čitav svijet“, ili kreirati specifičan proizvod za različite tržišne segmente. Dakle, može se reći da podržava *segmentaciju i diversifikaciju* turističke usluge, s obzirom na to da se diversifikovani proizvodi upućuju različitim segmentima potrošača.⁴² Stoga, atraktivnost i kvalitet web lokacija igraju veoma važnu ulogu u **procesu brendiranja online prodaje organizatora putovanja**.

Svaka kompanija treba da dizajnira web prezentaciju koja izražava svrhu kompanije, istorijat, proizvode, viziju i nekoliko drugih stvari. Web prezentacija treba da istakne lak način kontaktiranja kompanije. Treba da prikazuje nov sadržaj na stalnoj osnovi, tako da posjetioci prezentacije poželeva da je ponovo pogledaju. Sadržaj treba brzo da se otvara na ekranu, sa zanimljivom grafikom.⁴³

Osnovne odrednice koje utiču na **kvalitet koncepta i sadržaja WEB sajtova** organizatora putovanja mogu se razdvojiti na:

a) Interaktivnost:

- Online rezervacije i plaćanja.

⁴¹ Đurašević S., *Turistička putovanja : savremeni koncepti prodaje*, Podgorica : CID, 2008., str.114

⁴² *Ibid.*, str.113-114

⁴³ Kotler P., *Po Kotleru : vrhunski svjetski autoritet za marketing odgovara na vaša pitanja*, Podgorica : Univerzitet Mediteran, 2008., str.113

- Slaganje paketa proizvoda i usluga na Internet stranici.
- Komunikacija s turoperatorom putem Internet stranice.
- Komunikacija s drugim klijentima/korisnicima preko stranice turoperatora.
- Prijava na mailing listu.
- Mogućnost pretrage prema unaprijed definisanim kriterijumima.
- Prisutnost i informisanje putem društvenih mreža.

b) Dizajn:

- Vizuelni dizajn koji omogućuje brz pregled web sajta.
- Vizuelni doživljaj stranice (font, odabir slova, boja).

c) Informisanost:

- Detaljne informacije o turoperatoru.
- Detaljne informacije o aranžmanima/usluzi.
- Ostale turističke informacije.
- Linkovi ka ostalim turističkim informacijama i destinacijama.
- Osvježavanje stranice s novim informacijama i ponudama.
- Informacije o sigurnosti i zaštiti podataka.

d) Tehnički zahtjevi:

- Lokalni pretraživač unutar web sajta.
- Pohranjivanje personalnih informacija i interakcija s turoperatorom.
- Tehničke karakteristike stranice (brzo učitavanje, funkcionisanje)
- Multimedijalni sadržaji.

2.5.1. TUI Group

Touristik Union International (TUI) je vodeća turistička grupa u Evropi. Tri sektora, TUI Travel (organizovanje putovanja, online prodaja, *incoming* agencije), TUI Hoteli i Odmarališta i TUI Krstarenja sačinjavaju "TUI Svijet". Pored toga, TUI AG određeni finansijski udio ima i u kontejnerskoj kompaniji Hapag-Lloyd.⁴⁴ Sveukupno, njihov operativni prihod u 2011/2012. godini iznosio je 538.8 miliona eura, a profit grupe ukupno 142 miliona eura.⁴⁵ TUI je praktično postao sinonim za potpuno integrisanu turističku grupu. „World of TUI“ slogan je koji najbolje oslikava mamutske razmjere ovog turoperatora koji prema posljednjim navodima posjeduje preko 140 aviona što čini jednu od najvećih i najmodernijih avio flota u Evropi. Zatim više od 1,800 putničkih agencija u svom vlasništvu, preko 100 turooperatorskih brendova, 248 hotela i 157,000 smještajnih jedinica, a zapošljava približno 74,000 ljudi širom planete. Ova turistička mašinerija svake godine na odmor odvede 30 miliona turista.⁴⁶

Internet prezentacija www.tui.com koja je dostupna na njemačkom jeziku pri samom pokretanju stranice nudi kompletnu i preglednu uslugu za paket aranžmane svih vrsta putovanja uz podršku mnoštva multimedijalnog materijala. Zatim pretragu i bukiranje *last minute* aranžmana, hotela, letova, kuća za odmor, krstarenja i ostale module jednog programa koje bi turista mogao da poželi. Velika i konkretna količina podataka strpljivom posjetiocu omogućuje sve potrebne informacije o destinacijama, bukiranju aranžmana, kontaktu turoperatora radi pomoći pri rezervacijama i mogućnosti za prijavu na *mailing* listu u cilju dobijanja najboljih ponuda. Ekskluzivni mjesečni **TUI Reisemagazin** dostupan je online i za download kao i **TUI Travel Guide** svijetski mobilni turistički vodič i saputnik sa najvažnijim informacijama o svakom mjestu - pre, tokom i posle putovanja. Novina je i redovan **TUI Blog** o najatraktivnijim i najtraženijim destinacijama kao i mogućnost kontakta TUI-jevih stručnjaka specijalizovanih za određene vidove tematskih putovanja. Takođe, TUI svoju punu fleksibilnost ostvaruje i preko socijalnih mreža Facebook i Twitter gdje svoju ponudu približava korisnicima najraznovrsnijih profila.

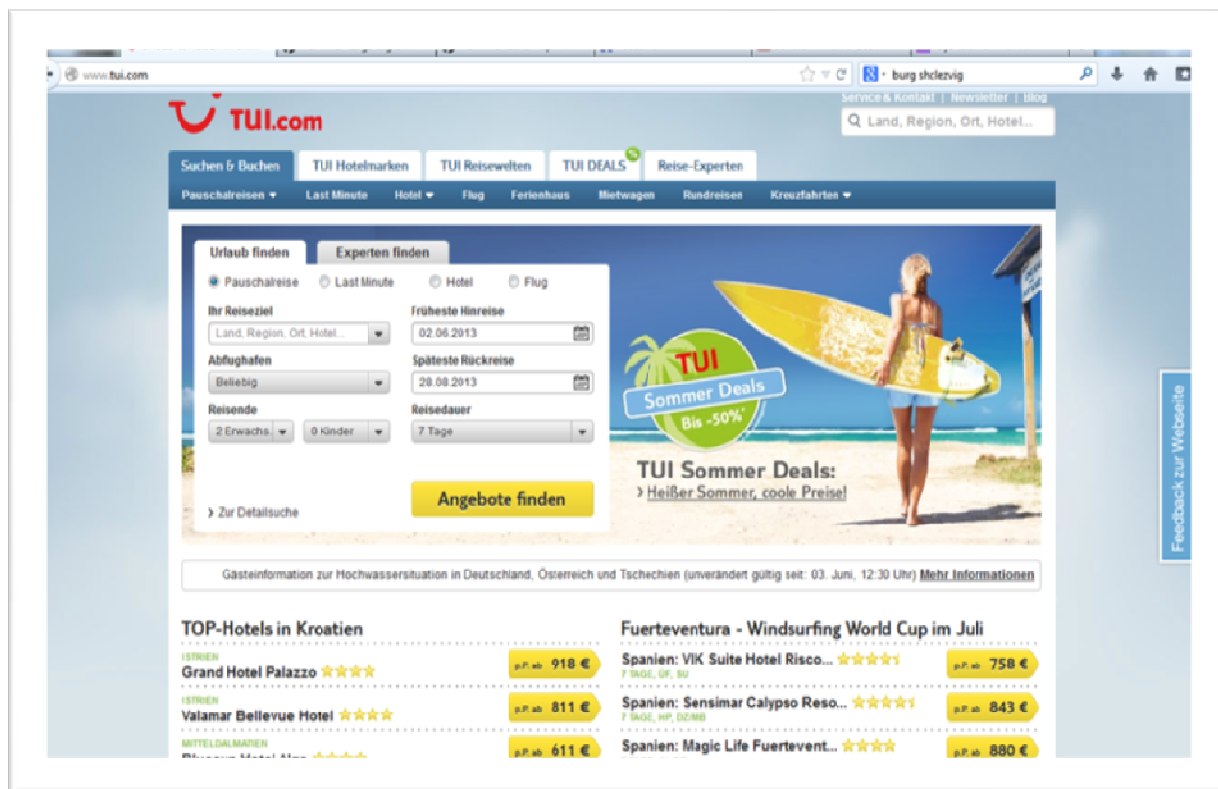
Ukratko, ovo je sajt koji će mene kao potencijalnog turistu privući da se vraćam, istražujem i sa velikom vjerovatnoćom bukiram aranžman ili određene module baš preko ovog turoperatora.

⁴⁴ <http://www.tui-group.com/en/company/profile> (27.08.2013.)

⁴⁵ http://annualreport2011-12.tui-group.com/fileadmin/ONGB12/PDF_EN/TUI_AR12_English.pdf (27.08.2013.)

⁴⁶ <http://www.tui-group.com/en/company/profile> (12.06.2013.)

Slika br.1 – Web lokacija turoperatora TUI



Izvor: www.tui.com (07.06.2013.)

2.5.2. Thomas Cook Group plc

Thomas Cook Group plc, britanska turistička kompanija nastala 2007. spajanjem Thomas Cook AG i MyTravel plc. Ova turistička grupa sada raspolaže sa 91 avionom, više od 3,630 maloprodajnih objekata, preko 31,000 zaposlenih i godišnjim prometom putnika od preko 23,2 miliona.⁴⁷ Navedena nova grupa druga je po veličini turistička korporacija u Evropi i Velikoj Britaniji posle TUI grupe.

Oficijalnu Web lokaciju Thomas Cook-a odlikuje, takođe, velika atraktivnost, preglednost i relativno laka navigacija u zavisnosti od želja i potreba turista. U ponudi su *last minute*, city-break, skijališta, super promocije, krstarenja, all inclusive aranžmani, zatim diversifikovane ponude prema vrstama putovanja i segmentima tražnje. Na sajtu je čak moguće

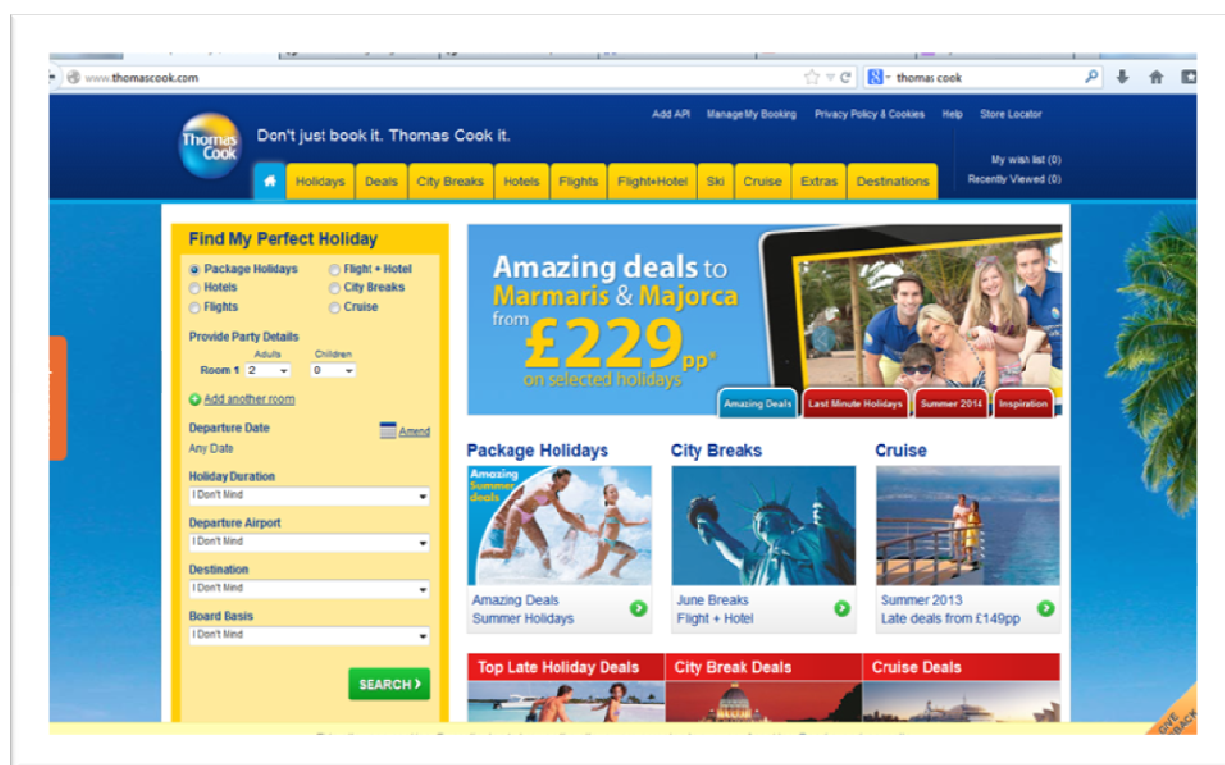
⁴⁷ <http://www.thomascookgroup.com/wp-content/uploads/2013/02/Annual-Report-Accounts-20121.pdf> (09.06.2013, str.7)

bukirati aranžman za ljeto 2014. uz određeni depozit. Jednostavnost i inovativnost ovog sajta su ističu ga u moru ostalih.

Pretraga prema nizu relevantnih kriterijuma počev od tipa odmora, destinacije, rizorta ili grada, datuma odlaska i povratka, preko broja noćenja, broja soba pa sve do mogućnosti odabira broja obroka i raspona dozvoljenog budžeta za putovanje, sigurno olakšava i čini prijatnijim organizovanje odmora. Informacije o velikom broj destinacija i popularnih rizorta integrisane su na ovaj sajt i vjerodostojno doprinose boljoj informisanosti i odabiru za svakog posjetioca.

Omogućeno je upravljanje sopstvenim bukingom, online čekiranje, izvršiti plaćanje, ostaviti utiske. Poseban utisak na mene kao potencijalnog turistu je ostavio slogan – **Don't just book it.** U 2012-oj godini *Thomas Cook* grupacija je ostvarila 25% od ukupne prodaje kroz svoje web kanale distribucije.

Slika br. 2 – Web lokacija turoperatora Thomas Cook



Izvor: www.thomascook.com (07.06.2013.)

2.6. Uporedna analiza sa web lokacijama domaćih turoperatora

Gore navedeni studiji slučaja Internet prezentacija dva turoperatora predstavljaju elitu i standard online turističkog poslovanja i uzeti su kao mjerna jedinica za savršene turističke portale prema kojima bi trebalo da se ravnaju ostali subjekti na online turističkom tržištu. Zato ćemo ih dalje uporediti sa našim najvećim organizatorima putovanja. **Malobrojni domaći organizatori putovanja formiraju programe za inostrano tržište, a među njima se mogu izdvojiti KonTiki Travel, Magelan Corporation, Panacomp, Dobročinstvo, Glob Metropoliten Tours i drugi.**

Web sajt našeg najvećeg turoperatora **Kon Tiki Travel**, pored modernog dizajna koji nudi veliki broj standardno spakovanih aranžmana širom Mediterana i afričkog kontinenta, ipak ne raspolaže mogućnošću *online* kupovine ni jednog od modula programa putovanja. Mogućnost *online* rezervacije aranžmana postoji. Sektor prodaje individualnih putovanja i avio karata dozvoljava jedino *online* upite. U ponudi su evropske metropole, krstarenja, bus ture, škole jezika, *relax* vikendi, domaća odredišta, sajmovi i ostali sezonski upakovani aranžmani. Pored PDF formata cjenovnika, programa i uslova putovanja na raspolaganju su multimedijalni sadržaji dostupni preko socijalnih medija Facebook-a, You Tube-a i Twitter-a.

Slika br. 3 – Web lokacija turoperatora Kon Tiki Travel



Izvor: www.kontiki.rs (10.06.2013.)

Na tržištu Srbije dominira produkcija tradicionalnih paket aranžmana – ljetovanja i zimovanja, a mali broj organizatora putovanja ima specijalizaciju kao osnovno obilježje poslovanja. Dobročinstvo predstavlja primjer agencije koja nudi „specifičan vid pokloničkih putovanja,, namjenjenih klijenteli sa posebnim zahtjevima.⁴⁸

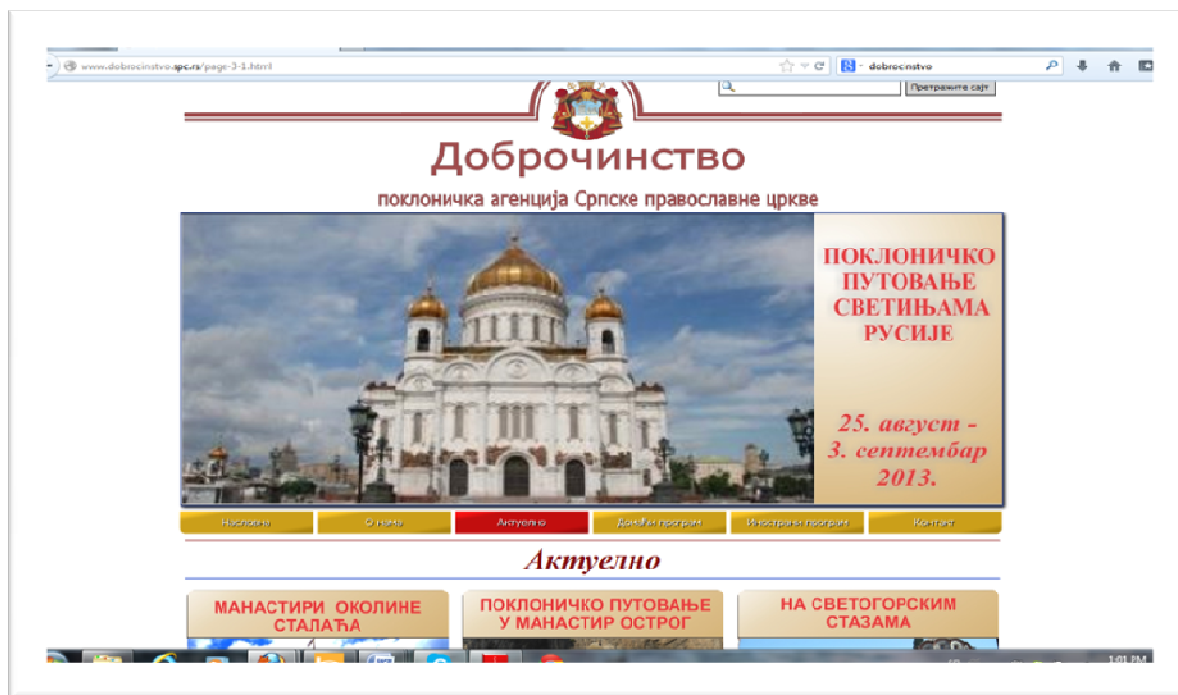
"Dobročinstvo" – Poklonička agencija Srpske Pravoslavne Crkve, osnovana je 1990. godine, s blagoslovom Svetog arhijerejskog sinoda SPC. Već niz godina, "Dobročinstvo", njeguje specifičan vid pokloničkih putovanja. Obilaskom srpskih manastira i crkava koje su kameni međaši srpske istorije, "Dobročinstvo" svake godine, od početka aprila do kraja oktobra, vodi na izvore srpskog duhovnog i nacionalnog identiteta. Svaki program je antologijski, nastao iz dugogodišnjeg iskustva i istraživanja kulture i duhovnosti srpskog naroda. Vodiči Dobročinstva su učenici tumači, okrenuti duhovnoj strani života, sa velikim znanjem, iskustvom i razumijevanjem i za sve druge njegove strane.

Pored obilaska srpskih svetinja, "Dobročinstvo" vodi i u obilazak bisera duhovnosti i umjetnosti drugih pravoslavnih zemalja i naroda – Grka, Bugara, Rumuna. Nezaboravna su poklonička putovanja koja Dobročinstvo organizuje na temelje hrišćanstva – Svetu Zemlju, i temelje pravoslavlja – Carigrada. Svaki program je poseban, nastao iz iskustva i istraživanja kulture i duhovnosti tih prostora. Tokom 20 godina postojanja, baveći se isključivo vjerskim turizmom, Agencija Dobročinstvo je na više od 30 domaćih i 15 inostranih programa, ugostila preko 50 000 poklonika. Ujedno su bili domaćini mnogim grupama iz inostranstva, koje su došle da se upoznaju sa srpskim manastirima i drugim kulturno-istorijskim spomenicima.

Web lokacija ove pokloničke agencije ne nudi mogućnosti *online* rezervisanja i kupovine aranžmana. Sajt je skromno uređen i u potpunosti prilagođen specifičnom segmentu putnika. Detaljni opisi domaćih i inostranih programa su praćeni multimedijalnim sadržajima koji doprinose boljoj informisanosti posjetilaca sajta.

⁴⁸ Spasić, V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011., str. 225.

Slika br. 4 – Web lokacija turoperatora Dobročinstvo



Izvor: www.dobrocinstvo.spc.rs (10.06.2013.)

"**Magelan corporation**" je turistička agencija širokog spektra poslovanja u domenu turizma. Tokom devedesetih specijalnost su bile posjete stručnim sajmovima u inostranstvu, a poslednjih godina aktivnosti su sve više usmjerene na domaći turizam, prije svega kroz projekat **Visit Vojvodina i Magelanove avanture** – program jednodневних i vikend izleta po Srbiji. Kroz projekat **Visit Serbia** (prvi Online Rezervacioni Sistem i turistički portal o Srbiji), Magelan Corporation se trudi da turističku ponudu približi i turistima iz inostranstva. Osim ovih programa Magelan posreduje i u prodaji aranžmana najpoznatijih domaćih turoperatora. Magelan od 2001. godine redovno predstavlja turističku ponudu Srbije na sajmovima turizma u Londonu i Berlinu, a takođe su nastupali i na sajmovima u Beču, Utrehtu, Milanu, Budimpešti, Ljubljani... Stranim turistima koji dolaze u Srbiju obezbjeđuju turistički servis.

Godine 2005., postavili su prvi domaći online rezervacioni sistem za smještaj u Srbiji i turistički portal o turizmu Srbije, www.visitserbia.org, za koji je dobijena nagrada "**Beli Andeo**" koju dodjeljuju Ministarstvo za turizam i Turistička organizacija Srbije.

Atraktivan web sajt, dostupan još na njemačkom i engleskom jeziku, u ponudi ima mnoštvo programa za domaće i inostrano tržište uz fleksibilnost koju nosi *online* rezervisanje avionskih karata i hotela širom Evrope i svijeta, kao i postavljanje *online* upita za individualne putnike. U ponudi preovladavaju programi za predstojeće ljeto, izlete u zemlji i aktuelne sajmove širom Evrope. Pored opisa i cjenovnika aktuelnih sezonskih i diferenciranih programa, na sajtu nalazimo i bogate multimedijalne sadržaje za pojedinačne destinacije. Socijalne mreže, Facebook i Twitter, nude mogućnost da ovaj turoperator bude praćen i van svoje web lokacije.

slika br. 5 – Web lokacija turoperatora Magelan



Izvor: www.magelan.rs (10.06.2013.)

"PANACOMP Zemlja Čuda" turistička agencija i turoperator, specijalizovan za kongrese, konferencije, skupove, poslovna putovanja, team-building, motivaciona putovanja, festivale, Sabor trubača u Guči, Exit Festival, višednevne kulturne ture, arheološke ture, manastirske ture, gastronomske ture, vinske ture, razgledanje gradova, transfere, rezervacije hotela, banjski turizam, seoski turizam, programe po zahtjevu, avanturizam, biciklističke ture Dunavom, planinarenje i pješačenje u Srbiji i na Balkanu i mnoga zanimljiva i uzbudljiva

putovanja za individualne putnike i grupe u Srbiji, Ex-Jugoslaviji, Albaniji, Bugarskoj i Rumuniji...

Panacomp Zemlja Čuda je novosadska receptivna turistička agencija osnovana 1992. godine, specijalizovana za kulturne ture, poslovne turističke usluge, kongresni turizam, konferencije i skupove, avanturizam i seoski turizam, edukativne programe u Srbiji i lobiranje za tematska /turistička/ ulaganja u Srbiju. Fokus poslovanja - specijalizacija za receptivni turizam, bazirana na višegodišnjem iskustvu i ostvarenim rezultatima, realizuje se kroz mrežu od preko 2000 partnera i dobavljača na tržištu Srbije i Balkana, što ih čini odličnim izvorom informacija za planiranje putovanja u Srbiju i region Balkana, kao i pouzdanim partnerom tokom samog putovanja.

Web lokacija Panacomp-a, dostupna i na engleskom jeziku, dominantno je posvećena programima koji uključuju kulturne ture, seoski turizam, segmente MICE putovanja i avanturistička tematska putovanja. Multimedijalna sekcija je bogata video galerijom i galerijom slika. Uz sve klasične elemente sajta jednog organizatora putovanja, osim *online* bukiranja i praćenja putem socijalnih mreža, ne ističe se dodatnim pogodnostima za potencijalnog turistu.

Slika br. 6 – Web lokacija turoperatora Panacomp



Izvor: www.panacomp.net (10.06.2013.)

Iz prethodne komparativne analize, sasvim je jasno da naše turističko tržište još uvijek u potpunosti ne poznaje savremeno *online* turističko poslovanje, odnosno mogućnosti i pogodnosti koje donose web lokacije velikih evropskih turoperatora.

2.7. Rezervacioni sistemi specijalizovani za turooperatore

Jedan od lidera u primjeni informacione tehnologije bio je i vodeći njemački turoperator – TUI. Godine 1978. TUI donosi odluku da zajedno sa Lufthansom, njemačkom željeznicom i 2 lanca putničkih agencija, uđe u formiranje jedinstvenog sistema koji bi direktno unaprijedio prodaju turističkih aranžmana i rezervaciju karata. Jedinstveni sistem pod nazivom START predstavljao je dalji korak u primjeni savremene tehnologije. TUI je kontrolisao 25% akcija START-a koji imao obilježja nacionalnog rezervacionog sistema.⁴⁹ Ulaganje kapitala u formiranje centralnog rezervacionog sistema u Hanoveru doprinijelo je većoj efikasnosti kanala distribucije. Formiranje jedinstvenog rezervacionog i informacionog sistema, uz korišćenje savremene kompjuterske tehnologije omogućilo je ostvarivanje daleko veće efikasnosti u oblasti prodaje i promocije ovog organizatora putovanja.

Danas na tržištu postoji veliki broj nabavljača tehnologije za turooperatore i putničke agencije, koji pored proizvoda nude, podršku, trening i konekciju na milione turoperatora, buking u realnom vremenu, konekciju sa avio-prevoznicima, hotelima i dobavljačima ostalih pratećih usluga.⁵⁰

Tako su **TUI** i **Thomson** postavili web koji sadrži čitav niz fleksibilnih programa sa mogućnošću korekcije od strane kupca i bukiranja *online*. Takođe na raspolaganju je i čitav set informacija vezano za ture, destinacije, smještaj, zabavu.⁵¹

Kompanija **iMagic Tour Reservation** proizvodi specijalizovane softvere za poslovanje organizatora putovanja. Ključne pogodnosti koje nosi ovaj sistem su sljedeće:

⁴⁹ Spasić V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 273

⁵⁰ Đurašević S., *Turistička putovanja : savremeni koncepti prodaje*, Podgorica : CID, 2008., str.108

⁵¹ Buhalis D., *eTourism : information technology for strategic tourism management*, Harlow, UK : Pearson edu., 2003. str.253

- ✓ idealan za male i srednje turooperatore;
- ✓ pristupačan;
- ✓ nemogućnost duplih rezervacija;
- ✓ praćenje klijenata;
- ✓ automatski proračuni;
- ✓ pregled proizvoda i usluga itd.

Turooperatorski softver koji pravi razliku u poslovanju i idealna je alternativa za ručno praćenje kupaca jer ne postoji više potreba za trošenjem tona papira ili gubljenja detalja iz baze podataka. iMagic Tour Reservation jeste rezervacioni sistem dizajniran da pojednostavi proces bukiranja i omogući dalje vođenje poslovanja.

Široke su mogućnosti koje nudi ovaj sistem:

Upravljanje klijentima – ponavljanje poslovnih dobitaka, upravljanje i praćenje njihovih potreba i zahtjeva pomaže u zadržavanju klijenata. Pravljenjem zabilješki o alergijama na hranu, posebnim događajima i datumima rođenja, klijenti će se osjećati posebno znajući da se brine o njima. Svaki put kada se napravi rezervacija klijent automatski ulazi u bazu podataka.

Pojednostavljenost bukiranja, iMagic Tour Reservation provodi nas korak po korak kroz proces bukiranja. Pogodan i siguran za svačije korišćenje bez opasnosti da se naprave greške u rezervaciji. Proces je sačinjen od 4 laka koraka, od datuma putovanja do konačne potvrde puta.

Upravljanje uz *Tour Manifest*, ovaj program dozvoljava precizan uvid u to ko je bukiran na kojoj turi u bilo koje vrijeme. Sa jednim klikom mogu se vidjeti informacije, odštampati računi ili ostale usluge potrebne za aranžman. Postojanje svih potrebnih informacija o turi na jednom centralnom mjestu štedi vrijeme i trud.

Sistem plaćanja, može se upravljati i većim mogućnostima od samog bukiranja. Fleksibilnost platnog sistema omogućava spajanje dodatnih troškova kao što su hrana, oprema ili bilo šta drugo na konačni račun. To obezbjeđuje dodavanje niza mogućnosti i usluga u ponudu klijentima.

2.8. Audio i Global Positioning System - GPS ture

Kompanija *AudioConexus*, sa sjedištem u Ontariju (Kanada) doprinosi kvalitetnom i profesionalnom predstavljanju turističkih atrakcija i podiže na veći nivo putovanje i razgledanje prirodnih i kulturnih znamenitosti svakog mjesta.

Slika br.1 – Turisti u razgledanju sa audio vodičem

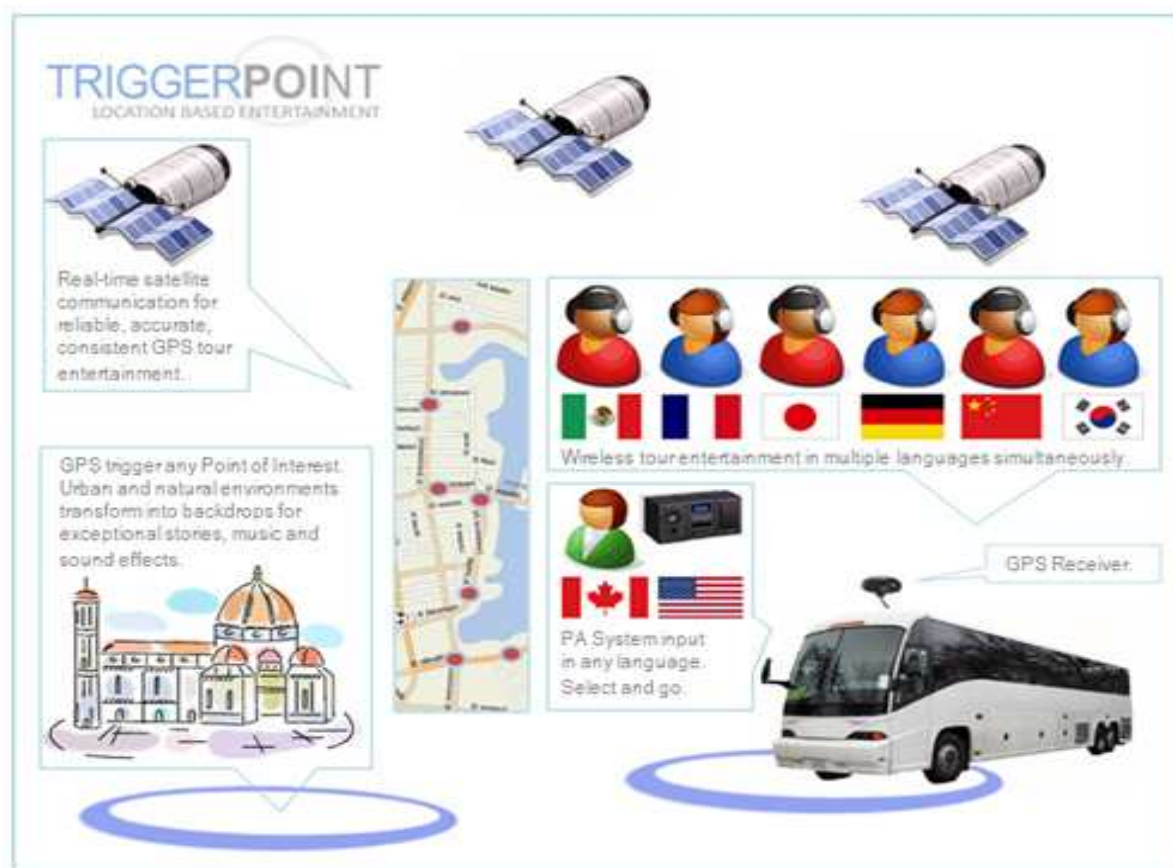


Izvor: www.triggerpointgps tours.com/how-it-works.php

GPS tour solucije obezbjeđuju turističkim prevoznicima visoko kvalitetne proizvode za dugotrajnu i laku upotrebu. Njihov sistem, **TriggerPOINT**, obezbjeđuje automatske, bežične, GPS-osjetljive, simultane i multijezične komentare u toku jedne ture. Takođe može biti isporučeno grupi koja je vođena od vodiča uživo. Dizajniran je posebno za mobilne tehnologije zbog svoje prenosivosti i fleksibilnosti. Audioconexus bežične turističke solucije ukidaju operativna ograničenja povezana sa hardverskim rješenjima.

TriggerPOINT je bežični sistem dizajniran i izgrađen od Audioconexus-a specijalno za mobilne aplikacije korisne u autobusima, brodovima, vozovima, tramvajima i slično. Sistem TriggerPOINT je dovoljno mali da se lako uklopi u određena plovila i dabl deker autobusima i dizajniran za lako prenošenje između dva prevozna sredstva. Sistem je prilagođen širenju na više kanala i dodavanju više jezika po potrebi.

Slika br.2: Prikaz funkcionisanja GPS ture u multijezičnom okruženju



Izvor: www.audioconexus.com (10.02.2011)

Kao dio svoje ture, Audioconexus je razvio noseći transponder koji omogućava vodičima uživo i bežično vođenje ture. Pored toga nošenje predajnika može da se koristi od strane turističkog vodiča kao sredstvo za efikasno i direktno komuniciranje sa grupom na odgovarajućem nivou koristeći *boom* mikrofoni. Turistički direktori, vodiči, vozači podjednako će uživati u kvalitetnoj i ugodnoj relaciji sa svojom grupom bez direktne interakcije sa istima.

AudioConexus unapređuje poslovanje i svojim osnovnim alatima:

- Privlači nove tržišne segmente
- Prodire na nova tržišta
- Ostvaruje nove prihode
- Smanjuje troškove obuke za 90% i promovise bezbednu vožnju i navigaciju
- Osnažuje prodajne i marketing timove da učestaliye i više prodaju karte turistima

- Pouzdanost, visok kvalitet i konzistentnost turističkog doživljaja garantuju i ispunjavaju očekivanja od jednog **brenda**
- Optimizacija vozila i plovila.

Koristeći bežičnu radio frekvenciju (RF) multijezični GPS sistemi pružiće turistima zanimljive i edukativne sadržaje ispričane u pozadini i sa izuzetnim i odgovarajućim zvučnim efektima. To znači da sada turoperator može obezbjediti i ponuditi prvoklasnu uslugu koja će nadmašiti konkurenciju i shodno tome stvoriti **dodatnu vrijednost**.

Tehnologija koju razvija **Audioconexus** značajno doprinosi turističkom doživljaju posjećenih atrakcija i obilazaka destinacija pružajući više uspomena i nezaboravno multijezično iskustvo. Audioconexus sasvim mijenja vrijeme koje turisti na svom odmoru provedu u razgledanju atrakcija pružajući im nesvakidašnje zabavno iskustvo, vodeći ih dalje i dublje kroz turističko iskustvo nego ikada do sad.

Kako u ovoj kompaniji kažu: “ Mi donosimo ‘Wow’ faktor razgledanju, obezbjeđujući nova i kreativna rešenja kako bi uvijek iznova nadmašili ranije turističke doživljaje”.

Gps-audio tura pruža „temeljno, sadržajno i informacijama bogato iskustvo o posmatranim lokacijama.“ *Economist magazin* je skoro objavio da „ turisti vjerovatno više žele informacija kada su na nepoznatom mjestu u cilju zadovoljenja potreba za kvalitetnom uslugom“.

3. CASE STUDY

3.1. Moć korporativnog brenda «TUI AG»

Slika br.1 – Centrala TUI-a, Hanover, Njemačka



Izvor: en.wikipedia.org/wiki/File:TUI_KWA4.JPG

Kako najnoviji izvještaji sa tržišta govore, kao rezultat dvije megaintegracije među vodećim turističkim grupacijama koje su se dogodile u prvoj polovini 2007.godine, evropskim turizmom danas vladaju dvije multinacionalne kompanije, TUI AG i Thomas Cook Group, sa pretežnim njemačkim kapitalom. Procjenjuje se da će ovi sistemi godišnje da servisiraju preko 50 miliona potrošača. Može se samo naslutiti koje će poslovne domete i turistički promet u narednom periodu ostvarivati takvi turistički giganti na svjetskom tržištu.

TUI AG - jedan od vodećih turoperatora u svijetu, predstavlja veliku vertikalnu korporaciju, koja danas čini " World of TUI " koji je na vrijeme shvatio tržišnu dinamiku i već 2000. godine počeo sa restrukturiranjem dotadašnje organizacije. Ovaj gigant je nastao na tržištu organizovanih putovanja različitim integracijama od 1968. godine do danas.(prvobitno u tadašnjoj SR Njemačkoj je nastao povezivanjem samostalnih organizatora putovanja , i to "Turopa", "Scharmow", "Hummel reisen", "Dr. Tigges". Tokom 1970. godine ovoj grupaciji pristupa i "Airtour international" i hotel " Agent". Svi oni su bili specijalizovani za organizovanje paušalnih aranžmana za određene tržišne segmente. Do sredine 2002. godine dovršeno je udruživanje i sa drugim velikim grupacijama u Evropi, pod imenom TUI AG.

Zajednička vizija, usljed koje je i došlo do udruživanja, je i obezbjeđivanje odmora iz "jednog izvora". Cilj udruživanja je, pored toga bio i u tome da se kroz koncentraciju važnih funkcija u poslovnoj politici utiče na povećanje prihoda i smanjenje troškova uz prethodno značajno povećanje uloga na turističkom tržištu. Formira se jedan cjelovit poslovni sistem koji primjenjuje savremeni način rukovođenja marketingom, kao osnovnom koncepcijom, boljom unutrašnjom organizacijom koja omogućuje efikasniju politiku zakupa smještajnih i transportnih kapaciteta, kao i ulaganje sopstvenog kapitala u njihov razvoj, unaprijeđenje kanala prodaje kroz formiranje jedinstvenog rezervacionog sistema, uz korišćenje savremene informacione tehnologije i povećanje efikasnosti promocije politike. Značajno je reći da se u strategiji razvoja ovog turoperatora od samog početka poštovala reputacija koju su prethodno stekli turooperatori i sadržaj njihove djelatnosti, kao i segmenti na turističkom tržištu čije su potrebe zadovoljavali.

Sada turistički sektor TUI obuhvata niz turoperatora, turističkih agencija, hotela, receptivnih agencija, pokrivajući na taj način sve faze koje su od značaja za formiranje turističkog proizvoda. Na taj način, korisnici se mogu oslanjati na orijentaciju TUI-a, koja garantuje kvalitet svojih usluga širom svijeta, a korisnici turističkih usluga mogu rezervisati proizvod u okviru njihove prodajne mreže i ispunjavajući viziju *"World of TUI is the most beautiful time of the year"*. U samoj organizaciji je došlo do promjena u smislu proširenja i nastanka velike grupacije sa preko 70 000 zaposlenih u 500 kompanija širom svijeta. Međutim, integralni marketing kao koncepcija je održan i povezuje sve funkcije, sva tržišta i sve zaposlene. Veliku ulogu igra i informaciona tehnologija, tj. savremeni vid poslovanja koji je znatno unaprijedio metode i načine prodaje aranžmana. Internet daje neograničene mogućnosti za istraživanje destinacija i razvoj proizvoda. Koristeći ga kao bazu podataka ima mogućnost da bolje shvati potrebe svojih klijenata, da promjeni elemente marketing miksa prateći tržišne uslove i da poboljša nivo fleksibilnosti u prodaji. Bukvalno TUI "guta" male agencije počev od Njemačke u kojoj je formiran, jer ne može svaka agencija da prodaje njegove aranžmane, nego samo one koje imaju određenu reputaciju i određen godišnji promet u toku godine.

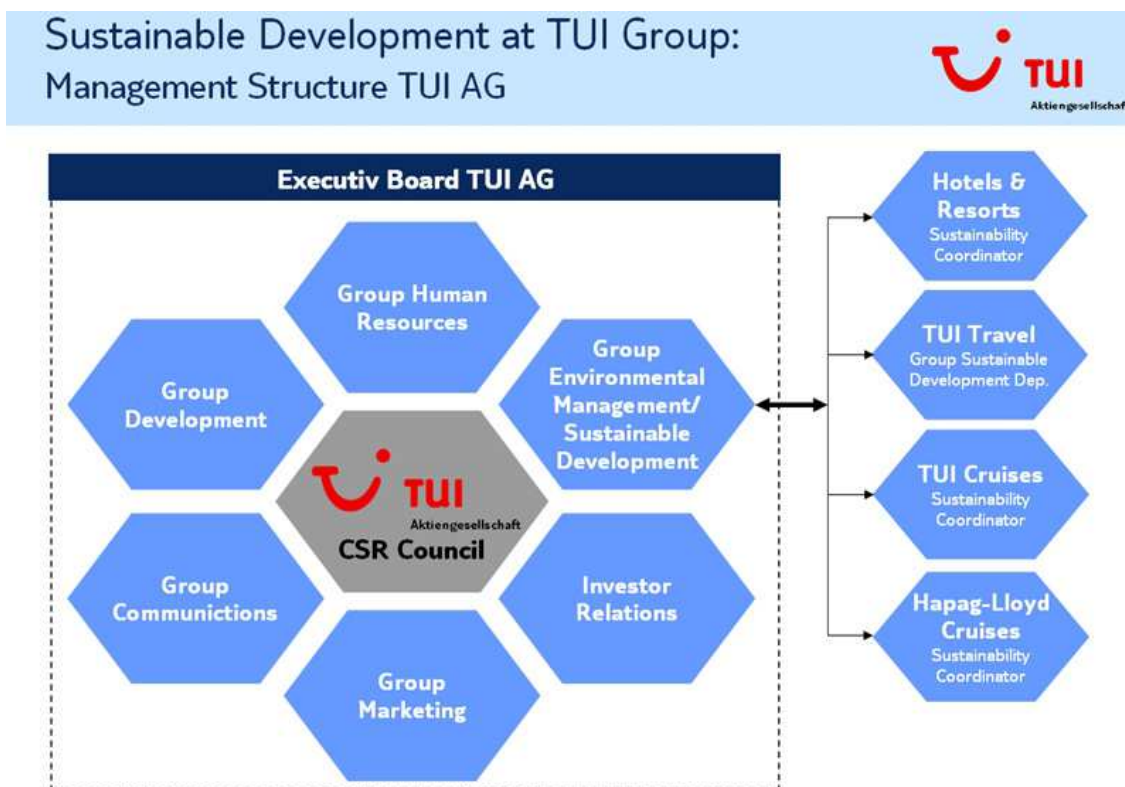
Centralne aktivnosti koje obuhvataju Razvoj Grupe, Komunikacije, Marketing, Kontrolu, odnosno reviziju na nivou Grupe se vrše na najvišem nivou, tj. za te aktivnosti je zadužen Izvršni odbor. S druge strane, svi sektori i odjeljenja su povezani i zajedno rade na ostvarivanju dobiti uz najmanja moguća ulaganja, a uz zadovoljenje potrošačkih potreba i uz sinhronizovano djelovanje

sa instrumentima marketing miksa. Sve odluke bilo koje vrste se donose na najvišem nivou (bilo da je riječ o istraživanju tržišta, formiranju proizvoda, primanju novih kadrova). Manji sektori mogu da daju predloge, ali ne i da donose odluke.

Ovaj organizator treba da bude primjer ostalima, jer je uvijek korak ispred konkurenata, zahvaljujući razumijevanju potreba potrošača, kvalitetu usluga, a to bi značilo i vođenju organizacije, poslovne politike, strategije koja se bazira na marketing koncepciji.

U slučaju korporativnog brenda TUI, promotivna ulaganja usmjerena ka jednom proizvodu doprinose jačanju tržišne pozicije imena kompanije što ima prednosti za sve brendove.

Slika br.2 - TUI Group, Menadžment struktura.



Izvor: www.tui-group.com

Da bi stavio pod kontrolu *incoming* turističke agencije i usmjerio se direktno na potrošače, kontrolisao prodaju avio sjedišta i hotelskog smještaja, TUI je 2002.godine ustanovio novi strateški model, koristeći sinergijske efekte tri platforme: avio kompanija, usluga na

destinaciji i hotela (Platform Strategy Y-model). Time je uspostavio kvalitet svojih usluga i kreirao glavni, **master brend**, kao bazu za identifikaciju svog poslovanja. Krajem 2002.godine TUI je ušao i na low-cost tržište sa brendom Hapag Lloyd Express. Ovaj brend nudi letove po ekstremno niskim cijenama, koristeći inovativne buking strategije. U ljeto 2006. godine 18 aviona je letjelo na 37 njemačkih i evropskih ruta sa aerodroma svih većih gradova u Njemačkoj. Prateći ovaj uspješan trend, britanska podružnica Thomson startovala je 2004. godine sa novim low-cost **brendom** ThomsonFly, koji leti sa 26 aerodroma u Velikoj Britaniji i na više od 78 destinacija širom svijeta.⁵²

Jedna od važnih strategija TUI-a je i **briga o potrošačima**. U tom smislu TUI ima interes u *incoming* agencijama u 70 zemalja, sa osobljem u 35 agencija i preko 5000 svojih predstavnika, koji brinu o kvalitetu turističkih proizvoda i servisu na destinaciji. Pored paket aranžmana TUI nudi i individualne komponente putovanja, kao što je let, hotel, izleti, rentiranje vozila i slično.

TUI ima organizovan poseban sektor koji se bavi pitanjem zaštite životne sredine i njegovo zalaganje ima pozitivne efekte po destinaciju na kojoj djeluje. Poznat je njegov projekat izgradnje svijesti potrošača koji učestvuju u programu gledanja kitova, radi zaštite prirode i prirodnih vrsta; zatim program zaštite delfina u Mediteranu; program zaštite arktičkog ekosistema i mnogi drugi.⁵³

Kompanija je i vizionarski i strateški u razvoju novih tržišta, uključujući i njeno razumjevanje za fundamentalne promjene u ponašanju potrošača koji treba da budu smješteni po inovativnim pristupima, a ne prema upakovanim „uzmi ili ostavi“ aranžmanima. Primjera radi, TUI nudi samo sjedište na prodaju u Velikoj Britaniji i Belgiji. Ulazak na kinesko tržište, zajedničkim ulaganjem sa TUI China, izmamio je rast dolaznog, odlaznog i domaćeg turističkog tržišta Kine. Kompanija je takođe razvila zajednički poduhvat u Rusiji (TUI Mostravel) sa širenjem odlaznih putovanja među Rusima ka konvencionalnoj Istočnoj Evropi i novih putovanja ka Mediteranu. Iznad svega, inovacija je i dalje obilježje TUI AG koja se ispoljava i u njegovom osnivanju turističke agencije budućnosti u šoping molu u Berlinu. Tu se koristi virtuelna realnost da bi potrošači doživjeli proizvod kao čulno iskustvo.⁵⁴

⁵² Đurašević S., *Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja, doktorska disertacija*, Beograd, 2007., str.136

⁵³ TUI, *Touroperator Initiative*, 2007., str.17

⁵⁴ Page S., Connel J., *Tourism : a modern synthesis*, Cengage Learning, Hampshire, UK, 2009.,str.151

TUI Travel je postao vodeća turistička grupacija, koja posluje na 20 izvornih tržišta i servisira oko 27 miliona potrošača godišnje na preko 200 destinacija, nudi preko 200 vodećih brendova, sa moćnom aeroflotom od 23 Boinga 787s za duge relacije i flotom za kraće relacije od 127 aviona, koja će moći efektivno da konkuriše low-cost kompanijama na evropskom tržištu.

Ovi fascinantni podaci, uz sve istaknuto, nesumnjivo pokazuju dominaciju jednog megaturoperatora, ali ne samo po njegovim kapacitetima i profitnoj strani, nego po nečemu mnogo vrijednijem, a to je *TUI brend*, to je njihov čuveni „smiješak“. Taj „smiješak“ je garant da ćete se sa odmora vratiti zadovoljni i drugačiji.

4. KVANTITATIVNO ISTRAŽIVANJE

Predmet istraživanja predstavlja upotreba savremenih informacionih tehnologija u planiranju i organizaciji putovanja.

1. Metologija istraživanja

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja jeste značaj Interneta i savremenih informacionih tehnologija u poslovanju organizatora putovanja i mogućnosti koje nude u kreiranju strategije jakog brenda. U tome ključnu ulogu ima turbulentna turistička tražnja i spremnost putnika 21-og vijeka na korišćenje modernih tehnologija prilikom realizacije putovanja. Istraživanje je rađeno u Beogradu, u periodu april – jun 2013. godine, na uzorku stotinu ispitanika, a sproveo ga je lično autor rada.

OPIS ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je pojedinačno, empirijsko - teorijsko, uzorak nije reprezentativan. Posmatrano prema aktuelnosti predmeta ovo istraživanje predstavlja aktuelno istraživanje sa elementima projekcije.

METODE I TEHNIKE

Za prikupljanje relevantnih podataka korišćene su deskriptivna, komparativna metoda i statističke metode. Neposredno prikupljanje podataka od ispitanika, realizovano je anketiranjem. Anketni upitnik je nestandardizovan i specijalno je kreiran za dato istraživanje. Pitanja su formulisana sa zatvorenim tipom odgovora.

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

1. Prednosti Interneta za rezervisanje usluga vezanih za turistička putovanja još uvijek nisu dovoljno iskorišćene u Srbiji
2. Veliki dio stanovništva u Srbiji posjeduje PC računar i koristi Internet
3. Kada se radi o turističkim putovanjima, potencijalni turisti prvenstveno koriste Internet za prikupljanje informacija

CILJ ISTRAŽIVANJA

Eksperimentalno istraživanje je sprovedeno sa ciljem da se utvrdi koliko su savremeni turisti usmjereni na Internet kao informacioni kanal, rezervisanje preko Interneta, odnosno *online* organizatora putovanja i na kupovinu turističkih proizvoda i usluga.

2. Analiza dobijenih rezultata

Obrada rezultata je išla prema utvrđenom cilju istraživanja, a u fokusu interesovanja su bila pitanja koja se odnose na postavljene hipoteze. Shodno tome, došlo se do sljedećih zaključaka:

1. 43% ispitanika, odnosno njih 32%, je navelo da koristi Internet za rezervaciju, odnosno za plaćanje usluga vezanih za putovanja, dok je 28% ispitanika, odnosno 31%, navelo da to čini **ponekad**.
2. 50% odgovora u vezi usluga koje se plaćaju ili rezervišu preko Interneta odnosi se na **smještaj**, a 32% na **transport**.
3. 99% ispitanika je odgovorilo da ima pristup Internetu kod kuće ili na poslu;
4. 91% ispitanika kazalo je da koristi Internet za prikupljanje informacija o uslugama vezanim za putovanja;

5. 63% ispitanika je odgovorilo da prilikom planiranja putovanja **uvijek** koristi Internet;
6. 74% ispitanika je navelo da je više orijentisano na samostalno/online organizovanje putovanja sada u odnosu na period prije ukidanja viza (decembar 2009. godine);
7. 22% ispitanika često koristi sajtove turoperatora za kupovinu paket aranžmana, dok 36% to čini ponekad. Ostali rijetko ili nikad.
8. 45% ispitanika je starosne dobi od 18-30 godine, 39% ispitanika od 31-50 i 16% ispitanika je starije od 50 godine;
9. Natpolovična većina ispitanika, odnosno 53%, ima visoko obrazovanje, 23% ispitanika ima viši nivo stručne spreme, dok 24% ispitanika ima srednju školu.

ANKETA

Anketa je anonimna i dio je master rada. Shodno tome, poželjno je da na postavljena pitanja odgovarate iskreno. Hvala.

1. Pol:

- a. muški
- b. ženski

2. Godine:

- a. 18-30
- b. 31-50
- c. 50+

3. Koji nivo obrazovanja posjedujete?

- a. osnovni
- b. srednji
- c. viši
- d. visoki

4. Da li imate pristup računarima kod kuće ili na poslu?

- a. da
- b. ne

5. Da li imate pristup Internetu kod kuće ili na poslu?

- a. da
- b. ne

6. Da li prilikom planiranja putovanja koristite Internet?

- a. uvek
- b. ponekad
- c. retko

7. Da li koristite Internet za prikupljanje informacija o uslugama vezanim za putovanja?

- a. da
- b. ne

8. Da li koristite Internet za rezervaciju usluga vezanih za putovanja?

- a. da
- b. ponekad
- c. ne

9. Da li koristite Internet za plaćanje usluga vezanih za putovanja?

- a. da
- b. ponekad
- c. ne

10. Koje od navedenih usluga najčešće rezervišete/plaćate preko Interneta? (zaokružiti jedan ponuđeni odgovor)

- a. transport
- b. smještaj
- c. rent-a-car

11. U kojoj meri koristite sajtove turoperatora za kupovinu paket aranžmana?

- a. često
- b. ponekad
- c. rijetko

12. Da li ste više orijentisani na samostalno/online organizovanje putovanja sada, u odnosu na period prije ukidanja viza (decembar 2009.godine)?

- a. da
- b. ne

ZAKLJUČAK

Kotler je jednom prilikom na pitanje : „ Šta je marketing?“, odgovorio : „ Prepoznati koje će biti želje potrošača u narednih 5-10 godina i zadovoljiti ih.“

To je upravo ono što organizatori putovanja i rade, svjesni da je tržište nestabilno, a tražnja osjetljiva na sve nadražaje iz okruženja. Turisti danas, prije svega, imaju mogućnost izbora i to je ono što podstiče na velika ulaganja u sektor marketinga.

Ako uzmemo sve prethodno navedeno možemo nedvosmisleno zaključiti da sa novim milenijumom nije bilo faktora koji su povoljno uticali na poslovanje i poziciju organizatora putovanja na globalnom tržištu. Pored toga imamo brojne faktore koji su uzdrmali tradicionalno tržište paket aranžmana i marketinške pristupe. U prvom redu se misli na heterogenu tražnju koja sve više teži individualizovanim turističkim putovanjima. Stoga zahtjevi za što većim kvalitetom turističkih usluga dominiraju u odnosu na relativno niske cijene koje organizatori putovanja, koristeći ekonomiju obima, obezbjeđuju potrošačima. Strategija ekonomije obima više nije faktor na kome se izgrađuje prednost. Integrisani marketing, potrošač u centru marketinških aktivnosti, marketing strategije, sve su to faktori koji pomažu turoperatorima u prilagođavanju izmjenjenim uslovima na turističkom tržištu. Diferenciranje ponude sopstvenih proizvoda u skladu sa zahtjevima heterogenih tržišnih segmenata skoro i da se podrazumjeva. U razvijenim privredama i jakim emitivnim zemljama gdje je prisutna saturacija tržišta, širenje tržišnog učešća prvenstveno će zavisi od sposobnosti kompanije da pridobije pojedine segmente koristeći mogućnosti sopstvenog brenda i stvarajući lojalnost potrošača. Turistička putovanja *moraju* imati sadržaj. Turistički aranžmani su prešli put od puke „usluge“ do neophodnog „sadržaja“.

Na evropskom tržištu organizatora putovanja situacija se graniči sa monopolom koji skoro da imaju određene turističke korporacije, ali kvalitet pruženih usluga i genijalan marketing uz broj zadovoljnih potrošača, govore da su na pravom putu i da će oni u budućnosti kreirati promjene na tržištu.

Kod nas određeni broj turoperatora zahvaljujući ekonomiji obima i dobrom marketingu ostvaruje lagodniju tržišnu poziciju, dok borba za jak brend, uže diferenciran proizvod ili usmjerenje na određene tržišne segmente tek slijedi i nalazi se u razvoju.

Internet je dio budućnosti turizma. I kao dio te budućnosti zahtijeva temeljno planiranje i praćenje kvaliteta elektronske usluge. Turizam i Internet su dinamični, promjenljivi i blisko

povezani. Korišćenje Interneta je u stalnom porastu kao i udio turističkih proizvoda i usluga koji se prodaju na Internetu. Od turističkih subjekata se očekuje kvalitetna *online* usluga koja će zadovoljiti potrebe korisnika i jednostavnost upotrebe. Osnove kvalitetne online usluge su detaljne informacije predstavljene na jednostavan i pregledan način uz mogućnost sigurne rezervacije i kupovine.

Primena savremene informaciono-komunikacione tehnologije u turizmu podrazumeva korišćenje Interneta, GDS-a i elektronskog (online) poslovanja u svakodnevnim operacijama.

Informaciono-komunikacione tehnologije su stvorile drugačiji profil turista, koji znaju da istražuju, upoređuju i izaberu ono najkvalitetnije što dobijaju za svoj novac i uloženo vrijeme. Za razliku od velikih GDS i CRS sistema koji su samo velikim i finansijski jakim subjektima omogućavali prisutnost na online turističkom tržištu, web tehnologija je to omogućila svima bez uslova i ograničenja. Stoga je u turizmu vrlo brzo i široko prihvaćena i procjenjuje se da se najveći dio web sadržaja danas odnosi upravo na turizam.

Online sadržaj mora biti u svakom momentu prilagođen online prodaji. Korisnici već imaju bogato web iskustvo i za njih je manje privlačno web mjesto koje nudi tradicionalne sadržaje koji nemaju multimedijalne dodatke ni funkcionalnosti najnovijih dostignuća web tehnologije. Što je sadržaj bogatiji i zanimljiviji, to je mogućnost veća da će se potencijalni turista duže zadržati na stranici, da će njegovo web iskustvo biti veće te da će se dogoditi poželjni preobražaj: „posjetilac sajta – kupac”. Izuzetno je važno da **online** prodaja jednog turoperatora sadrži sve što je potrebno za putovanje, kako posjetilac ne bi tražio dalje.

Potrošači danas imaju potpunu kontrolu nad time što žele da kupuju, a i puno više mogućnosti za izbor nego bilo kada ranije. Objavljivati samo cijene i datume više nije dovoljno. Zahvaljujući online sadržaju, navigaciji i dizajnu, web lokacija postaje uspješan ili manje uspješan „savjetnik i agent“ u procesu odlučivanja i momenta kupovine kroz koji prolazi posjetilac.

Turoperator promjenom elemenata **marketing miksa** ima mogućnost da, uz neposrednu komunikaciju sa potencijalnim turistima, bolje sagleda njihove potrebe i želje i tako proizvod učini fleksibilnijim u novonastalim tržišnim uslovima. Takođe, u situaciji je da obogati proizvod dodatnom vrijednošću, kao što su mogućnost kreditiranja, druge finansijske povoljnosti, ulaznice za sportske događaje, prezentiranje vremenske prognoze, mogućnosti za šoping i slično. Upravo ta *dodatna vrijednost* pogoduje organizatoru putovanja pri jačanju široke lepeze svojih **brendova**.

Mislim da moj rad potvrđuje hipoteze sa početka ovog rada koje se tiču neophodnosti kreiranja prilagođenih proizvoda, preko strategije jakog brenda, kojima će se ostvariti prednost i konkurentnost na savremenom nepredvidljivom tržištu. Nezavisno od veličine turopatora, bio on gigant poput TUI-a ili najuže specijalizovan turopator, jedno je sigurno – savremene tendencije su toliko jake da bez adaptabilne marketing strategije opstanak na turističkom tržištu vrlo je neizvjestan. Iz svega navedenog proizilazi da samo kreiranjem odgovorne marketing strategije uz bogatu asistenciju IKT i Web tehnologije subjekti turističkog tržišta, odnosno turopatori mogu opstati i povećavati svoje profitne margine uz podizanje kvaliteta usluge. Na koncu konca zaključak je da će turizam i tehnologije trećeg milenijuma davati više mogućnosti za izbor tražnji nego ponudi.

Literatura:

Bakić Ognjen, Marketing u turizmu, Beograd : Univerzitet Singidunum, 2008.

Bakić Ognjen, Marketing u turizmu, Beograd : Univerzitet Singidunum, 2010.

Buhalis Dimitri, eTourism : information technology for strategic tourism management, Harlow, UK : Pearson edu., 2003.

Đurašević Silvana, Turistička putovanja : savremeni koncepti prodaje, Podgorica : CID, 2008.

Goeldner Charles R., Ritchie J.R. Brent, Tourism : principles, practices, philosophies, Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2006.

Holloway J. Christopher, Marketing for tourism, Harlow : Prentice Hall, 2004.

Holloway J. Christopher, Taylor Neil, The business of tourism, Harlow : Pearson education, 2006.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing menadžment, Beograd : Data status, 2006.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane., Marketing management, Upper Saddle River (NJ) : Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler Philip, Po Kotleru - Vrhunski svjetski autoritet za marketing odgovara na vaša pitanja, Podgorica : Univerzitet Mediteran, 2008.

Laws Eric, Managing packaged tourism, International Thomson Business Press, London, 1997.

Middleton Victor, Fyall Alan, Morgan Michael, Marketing in travel and tourism, Jordan Hill, Oxford : Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2009.

Page Stephen, Connel J., Tourism : a modern synthesis, Hampshire, UK : Cengage Learning, 2009.

Page Stephen, Tourism management : managing for change, Jordan Hill, Oxford : Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2009.

Popesku Jovan, Marketing u turizmu, Beograd : Čigoja štampa, 2002.

Spasić Vesna, Garancija sigurnosti i bezbednosti potrošača kao strategija turopatora, Šesti naučni skup sa međunarodnim učešćem, Bijeljina : Univerzitet Sinergija ,2010.

Spasić Vesna, Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Beograd : Rading, 2005.

Spasić Vesna, Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Beograd : Univerzitet Singidunum, 2009.

Spasić Vesna, Članak – Prednosti tržišnih niša za formiranje proizvoda turopatora, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.

Spasić Vesna, Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Beograd : Univerzitet Singidunum, 2011.

Unković Slobodan, Zečević Bojan, Ekonomika turizma, Beograd : Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta, 2009.

Unković Slobodan, Bakić Ognjen, Čačić Krunoslav, Savremena kretanja na turističkom tržištu, Beograd : Ekonomski fakultet, 2002.

Web sajтови:

<http://www.audioconexus.com>

<http://www.imagictourreservation.com>

<http://www.tui.com>

<http://www.tuitravelplc.com>

<http://www.triggerpointgpstours.com>

<http://www.thomascook.com>

<http://www.eyefortravel.com>

<http://www.kontiki.rs>

<http://www.dobrocinstvo.spc.rs>

<http://www.magelan.rs>

<http://www.panacomp.net>

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.tui-group.com>

<http://www.tui.com>

<http://www.tuitravelplc.com>

<http://www.travelmole.com>

<http://www.unwto.org>

<http://www.ifto.eu.com>

<http://www.hbr.org>