

FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU
SARADNJU
MASTER STUDIJSKI PROGRAM
POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU



MASTER RAD

KREIRANJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA NA SALAŠIMA
VOJVODINE

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Kandidat:

Goran Drča

Indeks broj: 2012/405317

Beograd, 2013. godine

UNIVERZITET SINGIDUNUM

FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU SARADNJU

Beograd, Danijelova 32

Broj: _____ / 2013.

Kandidat: Goran Drča

Broj indeksa: 2012/405317.

MASTER STUDIJSKI PROGRAM:

POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

TEMA:

KREIRANJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA NA SALAŠIMA VOJVODINE

Datum odobrenja teme:

Beograd, 2013.

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Članovi komisije:

Prof. dr Radmila Živković

Prof. dr Verka Jovanović

Direktor Departmana za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju:

Prof. dr Slobodan Unković, emeritus

KREIRANJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA NA SALAŠIMA VOJVODINE

Rezime

Turistički doživljaji i turistička iskustva igraju značajnu ulogu u društvu savremenog potrošača, te se svakodnevno susrećemo sa činjenicom da se turisti više ne zadovoljavaju samo osnovnim potrebama, poput razgledanja, sunčanja, uživanja u prirodnom okruženju, nego su zainteresovani za potpuniji i sveobuhvatniji doživljaj, koji pruža bogate sadržaje i nove aktivnosti. Kako bi doživljaj bio intenzivniji i bogatiji, turistima je potrebno pružiti aktivnost u zavisnosti od njihovih interesovanja, npr: upoznavanje sa gastronomijom i enogastronomijom izabrane destinacije, kulturne manifestacije, adrenalinske doživljaje, ugođaje na vodi, upoznavanje sa stilom i kulturom življenja na turističkoj destinaciji, itd. Kako su marketing i menadžment oblasti koje se najviše bave sa terminima događaj, iskustvo i doživljaj, prioritetno se usmeravamo na njih jer predstavljaju bitne činioce turističkih procesa.

Ciljevi ovog rada su da se ustanovi koji su to načini koje salašarska domaćinstva i salašari koriste, kako bi na najbolji mogući način iskoristili prirodne resurse i potencijale za razvoj turističke ponude i turističkog doživljaja u postizanju visokog nivoa satisfakcije i doživljaja turista, i koliko su savremene informacione tehnologije doprinele u turističkoj promociji date destinacije.

Ključne reči:

Turista, kreiranje doživljaja, turistički događaj, turističko iskustvo, salaš, informacione tehnologije.

CREATING THE TOURIST EXPERIENCE IN VOJVODINA'S FARMS

Abstract

The tourist experiences and tourist practices have an important role in the modern consumer society, so we daily meet with the fact that tourists are no longer satisfied only with basic needs such as sightseeing, sunbathing, enjoying in natural environment, but they are interested in more complete and comprehensive experience that provides rich contents and new activities. In order to provide more intensive and richer experience, it is necessary to give an activity according to the tourists interests, for example: learning about gastronomy and enogastronomy, chosen destinations, cultural manifestations, adrenaline experiences, the water activities, learning about the living style and culture of the tourist destination, etc. Since marketing and management are the areas which mostly deal with the terms: event, practice and experience , we mainly focus on them because they represent the important parts of the tourist processes.

The aims of this paper are to determine the ways which farm's households and farmers use in order to exploit, in the best possible way, the natural resources and potentials for development of the tourist offer and tourist experience in reaching the high level of satisfaction and experience for tourists and how much the modern information technologies contribute to the tourist promotion of the certain destination.

Keywords:

Tourists, creating experiences, tourist event, the tourist experience, farm, information technology.

Skraćenice

IFIP- *International Federation for Information Processing, (eng.)*

SIS- *Strategic Information Systems, (eng.)*

GDS- *Global Distribution System, (eng.)*

WWW- *World Wide Web, (eng.)*

B2C - *Business to client, (eng.)*

CRS- *Central Reservation System, (eng.)*

TTCI- *Travel and Tourism Competitiveness Index, (eng.)*

TOOI- *Turistička Organizacija Opštine Inđija*

IAB- *Internet Advertising Buro, (eng.)*

CPM- *Cost per impression, (eng.)*

WOMMA- *Word of Mouth Marketing Association, (eng.)*

MIS- *Menadžment informacionog sistema, (eng.)*

HRS- *Hotel Reservation Services, (eng.)*

Sadržaj :

Rezime.....	3
Abstract.....	4
Skraćenice	5
Uvod	8
1. TURISTIČKI DOŽIVLJAJI I ISKUSTVA.....	13
1.1. Segmentacija tržišta u turizmu	13
1.2. Segmentacione varijable	16
1.3. Razvoj koncepta doživljaja u turizmu.....	23
1.4. Značaj i efekti istraživanja doživljaja i iskustava u turizmu	26
1.5. Faze turističkog doživljaja.....	29
1.6. Tipologije turista prema vrsti doživljaja	34
1.7. Percepcija turista	37
1.8. Definisanje i značaj lične poruke	40
2. KREIRANJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA NA SALAŠIMA VOJVODINE	46
2.1. Pojemne odrednice ruralnog turizma	46
2.2. Geografske osnove Vojvodine	49
2.3. Veličina i granice	50
2.4. Turistički položaj	51
2.5. Atraktivnost turističke ponude Vojvodine	53
2.6. Linija turističkih proizvoda Vojvodine.....	59
2.7. Pojam i osobine salaša.....	60
2.8. Revitalizacija salaša i oplemenjivanje sadržaja ka punom doživljaju.....	63
2.9. Razvoj turističkog proizvoda na salašima	65
3. PRIMENA INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U PROMOCIJI SALAŠA.....	67
3.1. Informacione tehnologije i razvoj	67
3.2. Pojam informacionog sistema	69
3.3. Informacioni sistem i njegove funkcije	70
3.4. Primena informacione tehnologije u turizmu.....	72

3.5. Internet i internet korisnici.....	75
3.6. Internet promocija salaša kao turističkog proizvoda Vojvodine	79
3.7. Internet promocioni i rezervacioni sistemi.....	82
3.8. Internet promocija salaša Indije.....	86
3.8.1. Salaš od srca	87
3.8.2. Zekin salaš.....	88
3.8.3. Salaš Stojšić	89
3.8.4. Etno kuća u Maradiku	90
4. MARKETING ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA NA SALAŠU "SALAŠ OD SRCA" U INDIJSKOJ OPŠTINI.....	97
4.1. Predmet i cilj istraživanja	97
4.2. Instrument i postupak istraživanja	97
4.3. Vrste istraživanja	99
4.4. Veličina i struktura uzorka	99
4.5. Rezultati istraživanja.....	100
4.6. Rezultati istraživanja iskustava salašara	117
Zaključak.....	120
Literatura:.....	122
Spisak tabela, slika, grafikona i mapa:.....	126
Spisak internet stranica:.....	127
Prilog:.....	128

Uvod

Kada govorimo o doživljajima u turizmu dolazimo često do zaključka kako je doživljaj vrlo bitan faktor u elementima turističke ponude, pa samim tim i najbitnija roba koja se nudi na tržištu. U svetu marketinga i propagandnog programa na TV kanalima i putem radio stanica, sve češće smo u prilici da vidimo i čujemo kako se nude usluge sa intenzivnim doživljajem. Vođeni tim informacijama a i iskustvom sa predhodnih putovanja, potrošači su skloni da traže sveobuhvatniju ponudu i bolji doživljaj, jer žele da iskuse nešto novo, kako bi izašli iz već odavno poznatih masovnih aktivnosti. Kako su potrošači, tj. turisti u mogućnosti da pristupe mnogim informacijama putem interneta, i sredstvima javnog informisanja, oni traže mesta, u ovom slučaju turističke destinacije, koje će im pružiti bogatiji doživljaj i kvalitetniju uslugu.

Bilo koje aktivnosti za koje je vezana usluga baziraju se na intenzitetu i kvalitetu doživljaja, počevši od gastronomskih užitaka, preko prodaje u velikim trgovinskim kućama, pa sve do osećaja punog doživljaja prenesenih preko bioskopskih platana. Naravno nećemo isključiti ni uživanje na suncu i kupanje u egzotičnim predelima, koje ostavlja snažan utisak na turistu koji je predan prirodnim lepotama određene turističke destinacije. Intenzitet satisfakcije je jako bitan faktor u sferi tržišne ekonomije, pa je u tom pravcu doživljaj postao roba koja se sve intenzivnije propagira i prodaje, jer potrošač, tj. turista želi da oseti vrhunac turističkog doživljaja, pa traži mnogo više, i sve manje mu je interesantno razgledanje prirodnih lepota izabrane destinacije.

Kako bi se postigao visok nivo satisfakcije turista, a smanjili faktori koji su otežavajući u postizanju tog efekta primenjuje se disciplina sve više zvana nauka- marketing, koja sa svojim rešenjima i inovativnim metodama rešava probleme prodaje. Čest je slučaj da turistička ponuda predstavlja otežavajući faktor u postizanju satisfakcije turista, pa će istraživanje koje je sprovedeno pružiti neka rešenja i dati kvalitetne odgovore sa kojim postignemo viši nivo satisfakcije i intenzivniji turistički doživljaj.

Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja

Predmet rada je rasvetljavanje koncepta doživljaja i iskustva potrošača u turizmu, kao jednog od ključnih marketinških ciljeva menadžmenta destinacija u turizmu. Istraživanje će objasniti koncept doživljaja i satisfakcije potrošača u turizmu, ukazati na važnost postizanja visokog stepena satisfakcije turista preko njenih uticaja, objasniti njenu multifaktorsku strukturu i predložiti najadekvatnije metode.

Kvalitetno upravljanje satisfakcijama u turizmu i hotelijerstvu uslovljeno je očekivanjem turista prema stepenu samih mogućnosti, gledajući sa jedne strane i na poboljšanje konkretne usluge sa druge strane, pa iz toga proizilazi osnova prema kojoj turistički potrošači oblikuju i formiraju očekivanja kvaliteta turističke ponude i uslužnih delatnosti.

Naglašeni deo rada je izbor turističke destinacije, u ovom slučaju salaša Vojvodine, činioca ruralnog razvoja, konkretan akcenat je dat na razloge koji su uslovlili posetu salašima i koji su faktori uticali na ponovnu posetu i preporuku turističke destinacije. Vezivanjem turističkih doživljaja i usluga, emocionalnih činilaca u stvaranju brendiranog iskustva, dalje istraživanje naglašava uticaj okoline i na naših pet čula koje kao emotivni stimulans, u fazi pre kupovine, utiče na proces odlučivanja, a u fazi posle kupovine utiče na stvaranje lojalnosti potrošača.

Rezultati ovog rada imaju za cilj unapređenje efektivnosti i produktivnosti menadžera u turističkom sektoru, ukazivanjem na satisfakciju, zapažanje i turistički doživljaj, koje ukoliko se posmatraju holistički u kombinaciji sa drugim faktorima, usmeravaju ka razumevanju okruženja iz ugla potrošača.

Cilj istraživanja

Utvrđiti na koji način salašarska domaćinstva koriste prirodne resurse i potencijale za razvoj turističke ponude i turističkog doživljaja i izneti koji su otežavajući faktori u postizanju visokog nivoa satisfakcije i doživljaja turista.

Hipoteze istraživanja

- H1. Turistički doživljaj je jedan od važnijih ciljeva marketinga u turizmu.
- H2. Revitalizacija vojvođanskih salaša pruža pun turistički doživljaj.
- H3. Satisfakcija turista je jedan od najvažnijih ciljeva marketinga u turizmu.
- H4. Uspješno komuniciranje doprinosi kreiranju imidža organizacije i/ili njenih proizvoda, da potrošač primeti, proba i prihvati odgovarajuće proizvode i usluge.
- H5. Promocija utiče na formiranje pozitivnih stavova potrošača prema novom proizvodu, pojačavanje pozitivnih ili smanjenje negativnih stavova prema postojećim proizvodima i formiranje i promena mišljenja i načina ponašanja pri kupovini pojedinih proizvoda i usluga.

Metode istraživanja

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

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

Uzimajući u obzir specifičnosti proučavanog predmeta istraživanja korišćene su različite metode kako bi zadovoljili osnovne metodološke zahteve-objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost.

Istraživanja su naučno-teorijska saznanja, relevantna literatura i savremena poslovna praksa korišćenjem navedenih metoda.

Značaj i aktuelnost istraživanja

Salašarski turizam kao oblik preduzetništva u seoskim područjima Vojvodine ima za cilj da se prouči i iz šire sociološke perspektive i na taj način doprinese potpunijem razumevanju njegove uloge u razvoju ruralnog turizma, kao i potrebama turista.

Preduzetnički proces, salašarski turizam, proučava se u povezanosti sa strukturalnim i situacionim faktorima.

Analizom faktora su obuhvaćena tri bitna elementa preduzetničkog procesa:

- 1) salašari (preduzetnici) nosioci su turističke usluge – lične i demografske karakteristike i motivacija za prijem gostiju u vlastito domaćinstvo;
- 2) preduzetnički proces: izbor i odluka da se uđe u potpuno novu tržišnu aktivnost; razvoj turističke usluge - inhibirajući i faktori uspeha;
- 3) efekti seoskog turizma na promene u porodici (promene u ekonomskom statusu, promene u porodičnoj podeli rada, unutarporodični odnosi i uticaj na lokalnu zajednicu, unapređenje infrastrukture, zajednički nastup na turističkom tržištu i sl.).

Kada je usluga prioritetna elementi ponude gostima na salašima sastojala se od mnogih elemenata od koji su glavni bili: zdrava i nezagađena priroda, dobra domaća hrana (gastronomska ponuda kraja), gostoprimstvo, domaćinski pristup gostu, ali je ipak, bila skromna ponuda jer domaćini nisu koristili potencijalne mogućnosti sela. Kreiranjem raznih oblika rekreativnih i zabavnih programa za turiste obogatio se sadržaj turističke ponude a samim tim i turistički doživljaj.

Struktura rada

Rad se sastoji iz četiri dela: U prvom delu rada ukazuje se na značaj izučavanja koncepta doživljaja i satisfakcije kao preduslova kreiranja iskustva koje se pamti, što predstavlja suštinu uspešnog upravljanja isporukom doživljaja u turizmu, i objašnjava turistički doživljaj kroz njegove faze. Ukazuje se na neophodnost segmentacije disperziranog turističkog tržišta, prikazuju osnove i vrste segmentacije i daje se prikaz do danas najpoznatijih tipologija turista. Ukazuje se na neophodnost primene marketing koncepta u turizmu i to na makro i mikro nivou, objašnjavaju se elementi koncepta i predstavlja interaktivni marketing koncept, kao nezaobilazan, zbog uslužne i interaktivne prirode turističke industrije.

U drugom delu rada se iznose najvažniji pogledi na ruralni turizam i daje pregled postojećih teorijskih stavova o njegovom istorijatu i definisanju. Shodno poimanju turizma kao dinamičnog sistema, predstavlja se geografski položaj Vojvodine i atraktivni elementi turističke destinacije. Definiše se turistička ponuda i turistička tražnja i objašnjavaju njihove specifičnosti i međuzavisnosti. Daje se prikaz najvažnijih atraktivnosti Vojvodine u kreiranju turističke ponude i odnos prema konkurentskim zemljama, kao i prikaz najvažnijih trendova savremene tražnje. Detaljno se obrađuje pojam i osobine salaša, njihov istorijat kao i proizvodni miks destinacije Vojvodine. Kako su salaši sami po sebi atraktivnost Vojvodine, opisuju se i navode metode revitalizacije salaša, obogaćivanje sadržaja, priključivanje salaškog turizma u turističku ponudu Vojvodine i Srbije. Kako je Vojvodina uključena u veliki evropski projekat „*Transromanika, Romantički putevi evropskog nasledja*“, fruškogorski manastiri i vojvođanski salaši predstavljaju veliku šansu za Vojvodinu a sve u cilju bolje prepoznatljivosti Vojvodine domaćim i stranim turistima. Treći deo rada obrađuje savremene informacione tehnologije, njihov pojam, funkciju i primenu u turizmu i ističe značaj upotrebe interneta u promociji turističkog proizvoda, kako Vojvodine tako i svih destinacija generalno.

S obzirom da je rad baziran na obradi Vojvodine kao turističke destinacije, i salaša kao turističkog proizvoda Vojvodine, predstavljena je internet prezentacija salaša u indijskoj opštini, posredstvom interneta i internet sajta Turističke organizacije Opštine, pa je poseban akcenat stavljen na upotrebu informacionih tehnologija u savremenom potrošačkom društvu.

Četvrti deo rada obrađuje marketing istraživanje turističkog doživljaja turista na salašu, Salaš od Srca, gde su uključeni svi faktori koji su bitni za sagledavanje celokupne slike o pomenutom salašu, uključujući starosnu, polnu, obrazovnu strukturu kao i ostale socijalne aspekte. Na osnovu intervjua sa salašarima i anketnog upitnika koji je sačinjen za turiste obrađeni su podaci prema kojim dolazimo do zaključaka, koji su to bitni elementi za unapređenje turističkog proizvoda na salašu, šta je bitno za unapređenje turističkog proizvoda Vojvodine, kako bi turistički doživljaj bio upotpunjen u celosti.

1. TURISTIČKI DOŽIVLJAJI I ISKUSTVA

1.1. Segmentacija tržišta u turizmu

U pogledu toga kakve će proizvode-usluge nuditi i kome će ih nuditi turističke destinacije i preduzeća se mogu odlučiti da razviju i promovišu jedan uniforman proizvod za čitavo tržište, čime kroz masovnost žele postići niže troškove i cene, (Unković, 2011:156).

Osnovni zadatak segmentacije, kao prvog od tri koraka u iznošenju proizvoda i usluga na disperzirano turističko tržište je otkrivanje grupa turista koje će biti slične po reakcijama na akcije preduzeća i destinacija na polju marketinga, a koje se nazivaju tržišni segmenti. Posmatranje tržišta i njegova segmentacija može se sagledati i kao raspodela marketing resursa, tako da se ima u vidu heterogenost populacije u turizmu, ili kako je jedan menadžer oglašivačke agencije naveo : *"Neće biti tržišta za proizvode koje svi vole po malo, već samo za one koje neki vole puno"* »vidi Kotler, 2001:251« (prema Rabasović, 2012:60).

Napraviti proizvod koji kupac "voli" znači upoznati ga, njegove želje i potrebe, a ako je moguće, predvideti ih i u budućnosti. Sagledavanje tržišne segmentacije u turizmu. Koncept tržišne turističke segmentacije utemeljen je na narednim činjenicama: (prema Rabasović:60)

- brojnost turista;
- potrebe i želje turista su naglašene i dosta složene;
- tržišta su već segmentirana, pa ne mogu da se zadovolje sve potrebe.

Masovni marketing postaje prošlost, jer veliki broj ponuđača kreira svoje ponude kako bi zadovoljio specifične potrebe manjih segmenata. Ovaj fenomen je postao naročito izražen u oblasti smještaja i ponude dodatnih personalizovanih sadržaja, od rekreacionih, animacije, pa do edukacije i individualnih psiho-fizičkih treninga, obuke ili edukacije.

Prednosti efikasne segmentacije u turizmu i marketingu turizma su:

- ciljna grupa mora biti zadovoljena sa bolje kreiranim proizvodom, uslugom i cenom;
- distribicioni i komunikacioni sistemi su lakši;
- manja konkurentnost, manji broj " boraca" za izvesni segment.

Prema Porteru osnovne pogodnosti koje segmentacija pruža su sledeće:

- bolje identifikovanje marketinških mogućnosti;
- instrumenti marketing miksa su prilagođeni posebnim grupama potrošača;
- upućuje na bolju alokaciju marketing izvora;
- usmerava proizvod ka potrošačima i konkurentima;
- usmerava razvoj datog proizvoda (*ibid.:61*).

Prema kriterijumima uspešnosti koje odabrani segmenti moraju ispunjavati , autori (*Weaver i Opermann, 2000:180; Milisavljević, Maričić, Gligorijević, 2005:248*), navode sledeće bitne elemente:

1. Merljivost. Formiranje segmenata mora biti takvo da se može ustanoviti njihova kupovna moć i veličina istih;
2. Veličina. Veličina i brojnost segmenta mora biti izuzetno velika kako bi usmeravanje marketinga i marketinških napora bila profitabilna;
3. Operacionalnost. Ciljano tržište mora povoljno reagovati na same ponude organizacija, radi opravdanosti napora za dati segment;
4. Rentabilnost. Zadovoljavajući potencijal prema veličini, kupovnoj moći i rastu;
5. Dostupnost. Kanali distribucije i medija moraju pružiti pristupačnost;
6. Operativnost. Formulirati programe koji će efikasno i efektivno privući i zadovoljiti potrebe samih segmenata.

Koraci koji su povezani u analizi segmentacije prema autorima (*Grant, Baum i Mudambi, 1998:147*) su sledeći:

1. prepoznavanje elementarnih kategorija i varijabli segmentacije;
2. podizanje segmentacionog modela;
3. sagledavanje segmenata i njihove atraktivnosti;
4. uočavanje bitnih obeležja segmenta.

Kako nije strogo formulisan metod identifikacije ključnih tržišnih segmenata, *Kotler* je predložio tri koraka koja su od velike važnosti (*prema Rabasović, 2012:61-62*):

Istraživanje. Kako se vrši eksplorativno istraživanje i obrazuju fokus grupe, dobija se uvid u motivaciju, ponašnje i stavove samih potrošača. Pribavljaju se podaci o

važnosti i karakteristikama proizvoda, kvalitetu marke, načinu upotrebe i korišćenju usluge, geografskim i psihografskim karakteristikama segmenata.

Analiza. Upotrebom faktorske i klaster analize radi odstranjivanja visoko kotiranih varijabli kreira se određeni broj maksimalno različitih segmenata.

Profilisanje. Grupe se profilisu prema stavovima, njihovim navikama, stavovima, ponašanju, psihografskim kriterijumima, geo-demografskoj strukturi.

Deskriptivno ime se može dati prema istaknutim, dominantnim stavovima i karakteristikama koje se ispoljavaju. Za potrebe istraživanja segmentacije moraju se neprestano ponavljati sama istraživanja, zbog karakteristike segmenatakoji se menjaju vremenom. Uticaj mikro segmentacije u okviru samo jednog segmenta (tržište krstarenja) može biti detaljno ne vodi se i sledeća segmentacija »*vidi Duval, 2007:133*« (prema Rabasović, 2012:62):

1. "Baby boomer-s 69" teže proširenju iskustva i doživljaja; predstavljaju 33% ukupnog tržišta međunarodnih krstarenja; svaki šesti turista ovog segmenta je samo jednom krstarilo;
2. "Baby boomers" entuzijasti, upoznati su sa krstarenjima kao vidom turističkog putovanja; opredeljuju se za međunarodna krstarenja radi promene svakodnevnog života i aktivnosti, čine oko 20% tržišta; skoro 50% njih je jednom krstarilo;
3. Obožavaoci luksuza – opredeljuju se za usluge koje imaju visoke cene i visok kvalitet, pa su to često namenska ili tematska krstarenja; čine oko 14% tržišta. (prema Rabasović, 2012:62);
4. Veliki prohtevi tražnje – preferiraju optimalan odnos, cena - kvalitet; rade na tražnji popusta i drugih specijalnih ponuda sličnog tipa; čine 16% tržišta međunarodnih krstarenja (potražnje); pa je oko 80% takvih turista bilo u programima takvih putovanja nekoliko puta;
5. Eksploratori – turisti veoma zavidnog i bogatog turističkog iskustva, pa su zbog toga najviše zainteresovani za destinacije itinerera međunarodnih turističkih krstarenja; pa čine oko 11% turističkog tržišta;
6. Ljubitelji brodova – vrlo su bitan segment međunarodnih turističkih krstarenja, jer je njihova preokupacija ovaj način turističkih kretanja; bogati su iskustvom u krstarenju pa je oko 90% takvih turista nekoliko puta krstarilo pa zbog toga predstavljaju oko 6% tržišta. (ibid.:62).

1.2. Segmentacione varijable

Sagledavanjem više kriterijuma po kojima se vrši segmentacija u turizmu od kojih su neki vidljivi, a neki nevidljivi, obično se formiraju profili segmenata kombinovanjem nekoliko istaknutih karakteristika. Teorijski ne postoji segmentacija koja se smatra dovoljnom i jedinom koja je ispravna. Najčešće korišćene varijable segmentacije u turizmu su: geografska, demografska, geo-demografska, psihografska, segmentacija prema intenzitetu korišćenja i osetljivosti na cenu.

Kao početna faza dublje i proširenije segmentacije tržišta koristi se geografska segmentacija. Pod geografskom segmentacijom podrazumevamo oblik podele tržišta i "varijabla zamene" za niz demografskih, kulturnih i društveno-ekonomskih obeležja turista sa različitih područja. Kako ističu *Kotler, Bowen i Makens (2010:266)*, najčešće upotrebljavana varijabla i faktori za segmentiranje potrošača su demografski faktori zbog preferencija i stopa upotrebe proizvoda, pa su često kompatibilne sa demografskim varijablama i demografske varijable koje su mnogo lakše za merenje od većine drugih (*prema Rabasović, 2012:63*).

Prema osnovnim kriterijumima koji su ključni za vrednovanje tržišnih segmenata, a predstavljeni su kao:

- merljivost;
- veličina;
- trajnost;

možemo slobodno reći da **demografska** segmentacija ima važnost i zbog veličine samih segmenata i njihove relativne trajnosti, deljenjem celokupne populacije na grupe i nemogućnosti posete turista dalekim destinacijama. Kako dolazi do pojedinih ograničenja u ovoj metodi segmentacije, iako je blisko vezana sa ponašanjem, ništa ne ukazuje na vrednost i motivaciju koji su izuzetno važni i ukazuju na uzrok. Pol, starost, životni ciklus porodice, obrazovanje, etnička pripadnost, rasa i religija su najčešće geografsko-demografske varijable koje zanimaju turizam. Etnička pripadnost i životni ciklus porodice su varijable koje daju najviše informacija koje su bitne za upotrebu u turističkom poslovanju. U njih možemo svrstati prihod i faktore koji utiču na društveni status, a to su zanimanje, stepen obrazovanja, imovina kojom se raspolaže, pripadnost određenoj klasi i drugo. Diskrecioni dohodak i raspoloživo

slobodno vreme, koji direktno zavise od socioekonomskih obeležja, neki su od najvažnijih faktora odluke o turističkoj potrošnji. Segmentacija tržišta koja je zasnovana na psihološkim faktorima: stil života, pojedinačni interesi, lične karakteristike potrošača, potrebe..., pretpostavlja da potrošači kupuju proizvod zbog moguće koristi koju su imali od upotrebe proizvoda, pa se naziva **psihografskom segmentacijom**. (prema Rabasović, 2012:64). Pripadnici istih demografske grupa često imaju drugačije psihografske karakteristike »vidi Kotler, Bowen i Makens, 1999:245«. Podaci o životnom stilu, aktivnostima, interesima pojedinaca i njihovim mišljenjima je psihografija, koja pokušava da olakša razumevanje potrošača u skladu sa njihovim životnim stilom. Akcenat daje na način na koji potrošači, tj. turisti provode vreme, koje su im aktivnosti, hobiji, vidovi relaksacije...), šta je prioritetno, kao i njihova mišljenja o raznim vrstama odmora. Psihografija omogućava znatno dublje i celovitije razumevanje psihološke strukture turista. Pokazalo se da je kao metod analitike psihografska segmentacija korisna za opisivanje i razumevanje turista. Indicije da je suviše uopštena da bi mogla predvideti razlike u ponašanju, u upotrebi je u turističkom marketingu, planiranju, dizajnu, pozicioniranju i distribuciji turističkih proizvoda. Korisna je u promociji i prodaji, kreiranju apela i selekciji medija »vidi Weber, 1989:34« Eurostyle predstavlja multinacionalni pristup segmentaciji prema životnom stilu. Alat kojim se koristi obuhvata pet glavnih dimenzija životnog stila - objektivne lične kriterijume, konkretno ponašanje, stavove, motivaciju, ambicije, osetljivost i emocije. (ibid. 65). Kada turista procenjuje i donosi odluku o kupovini vrlo važan segment je da se ustanovi koje su to karakteristike, psihografske, bitne i imaju direktan uticaj na potrošača, tj. turistu. Stavovi, motivacija i mišljenja turista su veoma bitni a da bi bili što bliskiji sa kreiranjem turističkog proizvoda psihografija pruža rešenje. Kada se vrši psihografsko istraživanje, istražuju se profili turista do kojih je važno pristupiti i obaviti istraživanje. Analizom psihografije dolazimo do bitnih podataka poput toga koja su to interesovanja turista, zašto putuju, sa kim, kako razmišljaju, koje su njihove vrednosti i stavovi, šta žele da posete i čime da se bave u toku putovanja na određenu destinaciju. Kada je oglašavanje u pitanju, psihografija može da pruži bitne podatke o strategijama, ukoliko se primeni na segmentacioni proces i pojedini segment turističkog tržišta. Bitna stavka u današnjem vremenu je ponašanje potrošača, pa je psihografska segmentacija vrlo važan alat, spram kog se bolje razumevaju potrebe i želje turista i na taj način dolazi do značajnih rezultata u marketinškom smislu.

Tabela 1: Stilovi putnika u Evropi

Turisti koji razgledaju	Turisti "begunci"	Uživaoci wellness-a
• objekti kulture i njihov sadržaj • stilovi života stanovništva • obilasci i razgledanje • aktivnosti u muzejima • ekskurzije	• relaksacija • životni stil lokalnog stanovništva • festival i predstave za decu • biciklizam	• sigurnost • organizovani programi • nega tela i zdravlja • tenis, golf, • plivanje, kupanje • «welnes» centri
Uživaoci udobnosti	Turista uživalac	Uživaoci culture
• otvoreni i slobodni • komfornost • prepuštenost uživanju • večernji provodi i uživanja • kupovina	• razonoda • bogat sadržaj objekata za provod • uzbuđenje, izazov, doživljaj • skijanje na vodi, gliseri...	• dobro društvo, ostvaruje kontakte sa ljudima • kreativnost i šanse za nju • organizovani izleti • koncerti, izložbe • pozorišta, mjuzikli, opera...
Uživaoci stalne sigurnosti	Uživaoci u prirodi	Uživaoci dobre atmosfere
• odmor i opuštanje • sigurnost • prepuštenost uživanju • šetnje, razgledanje...	• očuvani prirodni parkovi i okolina • dat akcenat na očuvanju prirode • fizička aktivnost • pešačenje, planinarenje • šetnje	• prijatnost, romantika, nostalgična duša • prefinjena atmosfera • ostvariti kreativnost • psihofizičko zdravlje • uživanje u suncu i vodi

Izvor: »vidi Zins, 1999:6«, (up. prema Rabasović:66)

Da bi se sagledala situacija iz svakog ugla potreban je veliki broj pitanja na razne teme. Intervjuisanjem i raznim vrstama anketa, primenom statističkih metoda, uzima se u razmatranje veliki broj varijabli. Da bi se podaci dobro obradili i bili validni, analizatori se moraju i pored standardnih metoda, upotrebom faktorske, klusterske ili neke druge metode služiti odgovarajućim slikovitim izrazima, jer je ponekad vrlo teško izabrati ciljni segment i označiti celovitost grupe. Primer za to su dati u tabeli broj 1.(v.s., up. prema Rabasović, 2012:67).

Bihevioristička segmentacija

U biheviorističkoj segmentaciji turistii se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije prema ponudi. Mnogi stručnjaci smatraju da su bioheviorističke varijable najbolje polazište za oblikovanje tržišnih segmenata. Segmentacija prema statusu korisnika, odnosno potrošača određenih proizvoda/usluga deli korisnike na tri kategorije: stalni korisnici, potencijalni i bivši korisnici. Stalni korisnici su ciljni segment svakog preduzeća, ali ne treba zanemariti potrošače koji prvi put koriste usluge preduzeća, zbog perspektive da postanu stalni korisnici, (*prema Živković, 2007:156,157*).

Staro marketinško pravilo je da je pet puta skuplje osvojiti novog potrošača nego zadržati postojećeg, te iz toga proizlazi da je posebnu pažnju potrebno uložiti na prevođenje potencijalnih u stalne korisnike. Ovaj koncept segmentacije, nazvan još i koncept učestalih korisnika, sve je prisutniji i sve više dobija na značaju. Neka tržišta se mogu segmentirati u grupe slabih, srednjih i jakih korisnika. Jaki turisti su često zastupljeni u manjem procentu tržišta, ali čine visok procenat ukupne potrošnje. Na primer, programi čestog letenja vazduhoplovnih preduzeća usmereni su prema jakim korisnicima koji, s obzirom na to da su poslovni putnici, ujedno kupuju i skupe karte. Članovi kluba Britiš ervejz egzekjutiv klub (*British Airways Executive Club*), kao korisnici plave kartice dobijaju besplatne vazdušne milje (*engl. AirMiles*) svaki put kada putuju, a dobijaju i ostale primarne pogodnosti prilikom rezervisanja leta i prilikom prijave. Kako intezitet korišćenja raste, članovi kluba dobijaju srebrne i zlatne kartice, od kojih svaka daje dodatne prednosti i usluge. Neki operateri dele svoje sheme s drugima kako bi redovnim putnicima omogućili veći izbor pogodnosti. Da bi se obavila segmentacija prema koristi koju potrošači žele (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, učenje, kontakt sa drugim gostima i sl.), potrebno je meriti sistem vrednosti potrošača i njihovu percepciju. Segmentacija izvršena prema ovom kriterijumu omogućava preduzeću pozicioniranje na tržištu i usmeravanje promocije aktivnosti. Kada se izvrši segmentacija prema koristi onda se svaki segment može ocenjivati koristeći demografske kriterijume, stil života, obim i učestalost kupovine itd. (*prema Živković, 2007:156*). U praksi, ne postoji jedinstven način za segmentaciju tržišta primenljiv za sve poslovne subjekte. Najbolji rezultati dobijaju se pravilnim kombinovanjem više strategija segmentacije. Preduzeće mora da uvažava i promene koje se odigravaju na tržištu. Zahtevi potrošača se menjaju.

Jednom izvršena segmentacija po bilo kom kriterijumu je podložna promeni i mora se povremeno preispitivati da li odgovara realnosti. Nekađ se promene moraju izvršiti i u kraćem vremenskom periodu.

Strategije targetiranja

Strategija segmentacije polazi od heterogenosti i činjenice da postoji veći broj manjih homogenih tržišta zbog različitih preferencija potrošača. Segmentacija kao strategija znači prilagođavanje proizvoda potrebama i zahtevima kupaca. Strategija segmentacije je osvajanje tržišta po dubini. Preduzeće može da bira između tri alternativne strategije usklađivanja svog potencijala sa potencijalom tržišta, (*prema Živković, 2007:160*) :

- 1) strategija masovnog tržišta (nediferencirani i diferencirani marketing);
- 2) strategija fokusiranja (fokusirani marketing);
- 3) strategija rasta tržišta (*prema Živković, 2007:163*).

Izbor strategije targetiranja zavisi od:

- a) raspoloživih sredstava preduzeća;
- b) homogenosti proizvoda;
- c) faze životnog ciklusa proizvoda;
- d) homogenosti tržišta;
- e) strategija konkurenata.

Preduzeće može da koristi sve tri strategije tokom vremena - jednu za drugom ili da za pojedina područja delatnosti koristi sve tri. Strategija masovnog tržišta ima dve varijante: strategiju nediferenciranog i diferenciranog marketinga. Strategija nediferenciranog marketinga je odgovarajuća kad je: tržište homogeno, kada preduzeće ne raspolaže sa velikim sredstvima, proizvod je homogen, nalazi se u fazi uvođenja životnog ciklusa, a i konkurencija primenjuje istu strategiju. Kada bi svi potrošači bili jednaki – kada bi svi imali iste potrebe, želje i očekivanja, isto poreklo, obrazovanje, životno iskustvo – masovni (nediferencirani) marketing bio logičan izbor marketing strategije.

Kod nediferenciranog marketinga polazi se od činjenice da se potrebe i zahtevi kupaca bitno ne razlikuju i umesto da traže razlike traži se ono što je zajedničko u potrebama. Sa jednom kombinacijom marketing miksa preduzeće nastoji da podmiri potrebe svih kupaca. Ide se na jedan ili ograničen broj proizvoda sa jednom markom, koriste se svi mogući kanali distribucije, masovni mediji za prenos propagandnih poruka i nastupa se sa jednim okvirom cena. Ovom strategijom se ostvaruju značajne uštede u troškovima privredne propagande. Primarni cilj je ostvarenje značajnog obima prodaje radi ekonomije obima i troškovne prednosti i to je glavni izvor konkurentne prednosti kod ove strategije. Međutim, ovakva orijentacija vodi organizaciju u poziciju da trpi intenzivnu konkurenciju, a ignorisanje nekih već afirmisanih tržišnih segmenata znači sužavanje izvora za ostvarivanje dohodka. Strategija višestruke segmentacije tzv. *diferencirani marketing* pretpostavlja orijentaciju na nekoliko tržišnih segmenata pri čemu se za svaki kreira poseban marketing miks.

Na osnovu segmentacije tržišta organizacija bira sve ili određeni broj segmenata i za svaki kreira posebnu ponudu – marketing miks. Preduzeće može ići sa više proizvoda na više tržišta. Može ići na ekstremnu segmentaciju tržišta, kao kod proizvoda koji se rade po narudžbini - gde se marketing ponuda pravi za pojedine finalne ili poslovne kupce. U situaciji kad postoji mali broj vrlo velikih kupaca, čiji su zahtevi veoma heterogeni a finansijski značaj toliko veliki da opravdavaju poseban tretman, preduzeće primenjuje ekstremnu segmentaciju gde svaki pojedini kupac predstavlja poseban tržišni segment. Tada preduzeće primenjuje individualni marketing - gde se vrši prilagođavanje svih komponenti ponude potrebama i zahtevima pojedinih velikih kupaca. U najvećem broju slučajeva ide se na delimičnu segmentaciju, kupci se grupišu po zahtevima u homogene segmente i onda se primenjuje strategija diferenciranog marketinga. Stvaraju se posebni okviri cena za svaki segment, biraju se kanali distribucije i mediji privredne propagande.

Ova strategija je posebno prisutna i značajna u međunarodnom marketingu. Organizacija može vršiti prilagođavanje samo nekih instrumenata (npr. promocije), nekoliko (npr. distribucije i promocije), ili svih. Ponudom različitih marketing programa potpuno se zadovoljavaju specifične potrebe i zahtevi potrošača i postiže se veća prodaja i bolja pozicija na svakom tržišnom segmentu. Ova strategija je adekvatna kad preduzeće raspolaže sa značajnim sredstvima, kad su zahtevi potrošača različiti,

proizvodi nisu homogeni, nalaze se u fazi zrelosti i konkurencija primenjuje aktivnu segmentaciju. Cilj diferenciranog marketinga je veći obim prodaje, veće tržišno učešće, dublje infiltriranje na svaki segment i obezbeđivanje lojalnosti kupaca. Istovremeno, dolazi i do povećanja troškova poslovanja (modifikacije proizvoda, proizvodnje, administrativnih troškova, istraživanja marketinga, zaliha i promocije). Koristi od višestruke segmentacije moraju se staviti u odnos sa troškovima koje prouzrokuju.

Strategija fokusiranja se može odnositi na tržišni segment, tržišnu nišu ili pojedine kupce. Strategija fokusiranja na jedan tržišni segment je odgovarajuća kada postoji jedan dobro definisan tržišni segment koji ima homogene zahteve. Organizacija kreira marketing miks koji je namenjen određenoj grupi kupaca, kreira bazičnu marku proizvoda prilagođenu grupi potrošača. Konkurentska prednost se postiže specijalizacijom u proizvodnji, distribuciji i promociji ili uniformnim podešavanjem marketing miksa potrebama ciljnog tržišta. Kod ove strategije okvir cena je prilagođen grupi potrošača, koriste se svi raspoloživi kanali distribucije i odgovarajući mediji. Opasnost ove strategije je što sadrži veći stepen rizika, odnosno smanjuje fleksibilnost, jer preduzeće vezuje svoju sudbinu samo za jedan tržišni segment. Strategija tržišnih niša uključuje opsluživanje jednog ili više segmenata koji nisu najveći već se sastoje iz određenog broja potrošača koji traže specijalne koristi od proizvodna. Strategija se kreira da se izbegne direktna konkurencija sa većim preduzećima koja opslužuju veće segmente. Ova strategija ne zahteva maksimalnu troškovnu efikasnost jer omogućava diferenciranje ponude na osnovu specifičnih proizvodnih ili marketing prednosti. Strategijska orijentacija na tržišnu nišu je opredeljenje preduzeća da se izbegne konkurencija, da se suoči sa konkurentima na onim proizvod-tržištima gde su oni u slabijoj strategijskoj poziciji ili gde su oni malo ili uopšte nisu prisutni (tzv. bočna strategija). Strategijska orijentacija na tržišnu nišu može imati dva cilja: a) da se otkriju latentne potrebe koje postojeći proizvodi ne zadovoljavaju adekvatno; i b) obezbedi ulazak na veće tržište napadajući manje delove tržišta koji nisu dobro pokriveni od konkurenata.

Zahtevi pojedinačnih kupaca na nekim tržištima su jedinstveni, a njihova kupovna moć dovoljno velika da se dizajniranje posebnog marketing miksa za svakog pojedinačnog turistu može isplatiti. Ovde se radi o kastomiziranom marketingu. On se najčešće primenjuje na tržištu usluga, poslovnom tržištu, a u novije vreme i na tržištu finalne potrošnje u vidu masovnog prilagođavanja. Masovno prilagođavanje

pojedinačnom turisti je sposobnost pripremanja individualno dizajniranih proizvoda i komunikacija na masovnoj bazi kako bi se ispunili zahtevi svakog pojedinačnog kupca, (prema Živković, 2007:162).

1.3. Razvoj koncepta doživljaja u turizmu

Pružanje "turizma iskustva" se nakon završetka Drugog svetskog rata dosta povećalo, jer je fokus sa *turizma proizvoda* prešao u gore navedeni, pa su menadžeri bili usmereni više na iskustvo, a iz toga je izvedena opšta transformacija celokupne svetske ekonomije, što su kasnije u radovima *Pin i Gilmor* definisali kao ekonomiju doživljaja ili potrebu turista za brojnim doživljajima i bogatim iskustvima . »vidi Shulze, prema Čomić, 2002:15«

Cena i doživljaji su danas od velike važnosti u društvu potrošača i igraju bitnu ulogu u samom društvu doživljaja, tako da se turisti više ne zadovoljavaju samo osnovnim potrebama, poput sunčanja, razgledanja..., nego traže sveobuhvatniji doživljaj, sa bogatijim sadržajem i aktivnostima, intenzivitet, kojim će biti ispunjeniji i postići pun doživljaj. Sadržaji mogu biti različitog tipa, zavisno od interesovanja turista, npr.: gastronomski i enogastronomski užitak, kulturne manifestacije, adrenalinski doživljaji, razne vrste ugođaja na vodi ili pod njom, itd. Marketing i menadžment su oblasti u kojima se najčešće koriste termini događaj, doživljaj i iskustvo, pa se usmeravamo na njih kao bitne činioce svih turističkih procesa. Suprotnosti u odnosu na svakodnevna iskustva potrošača, tj. turista nazivamo doživljajem ili vrhunskim doživljajem, dok su ostali elementi nastavci svakodnevnog života poput: smeštaja, pića, hrane i prevoza, pa su manje bitni u ovom slučaju. Turista je uključen u razne komercijalne transakcije i svakodnevnu potrošnju pa je bitan u literature marketinga i menadžmenta, pored toga da li ostvaruje pun, tj. vrhunski doživljaj na svom putovanju. Turistički doživljaj koji se istražuje pre, u toku, i nakon putovanja je takozvani **epizodni doživljaj turista**, pa se integralno povezani i posmatrani doživljaji nazivaju **fenomenom turističkog doživljaja** »vidi Quan i Wang, prema Mossberg, 2007:63«, (up. sa Rabasović, 2012:44). Formiranje lanca evolucije koncepta doživljaja i iskustva može se zapaziti u radovima *Csikszentmihalyja* (1975), a progres se nastavlja radovima *Cohena* (1979), *Csikszentmihalyi-a* i

Larson-a, (1984), Abrahams-a, (1986), (prema Ritchie i Ritchie, 2011:420), a danas se izučava i konstantno traži način prema kom bi turisti ostvarili nezaboravna iskustva i doživljaje koji su bitan element turističkog poslovanja svakog preduzeća. Veliki broj stručnih časopisa iz oblasti turizma i hotelijerstva u današnje vreme, izučava koncept iskustva, pa je to vodeća tema današnjih menadžera hotelijerstva. Broj članaka koji je izučavan dolazi do broja od 2645, a od istaknutih članaka 260 je posvećeno turističkom iskustvu, taj broj čini 10% ukupnog broja, što daje jasnu sliku koliko je iskustvo bitno u turističkom poslovanju i konceptualizaciji turističkog iskustva. (*ibid.*:45).

Teme studija o iskustvu su podeljene u pet grupa:

1. konceptualizacija;
2. iskustvo, ponašanje i modeliranje odlučivanja turista;
3. metodologija;
4. vrste iskustva;
5. menadžerski problem.

Tabela 2: Grupe u istraživanju iskustva potrošača u turizmu

Oblast	Definicija
Konceptualizacija	Studije koje definišu, konceptualizuju i istražuju osnove turističkog iskustva
Iskustvo, ponašanje i modeli odlučivanja	Studije koje teže razumevanju iskustva turista pri traženju informacija, odlučivanju i ponašanju na podlozi konceptualnih i teorijskih modela
Metodologije	Studije koje predlažu metode i tehnike za istraživanje iskustva
Tipovi iskustva	Studije koje se bave istraživanjem različitih tipova iskustva
Menadžerski problem	Studije koje unapređuju znanja za upravljanje isporukom iskustva

Izvor: » vidi Ritchie i Hudson, 2009:111-126«, (prema: Rabasović, 2012: 46)

Koncept iskustva i članci koji su se bavili njim, težili su ka unapređenju i mogućnošću boljeg razumevanja suštine i teorijskog okvira iskustva. Konceptualna iskustva i konceptualne definicije usloveli su da se razviju naporu u definisanju pojma iskustva u turizmu. »*vidi Cary, 2004, Snepenger i saradnici, 2004*«, (*prema Rabasović, 2012: 46*).

Modeli odlučivanja, ponašanje i iskustvo turista.

Ponovna poseta turističkoj destinaciji, iskustva i dimenzije istog, čest su predmet izučavanja u brojnim stručnim časopisima, a kao nezavisna promenljiva upotrebljava se u izučavanju satisfakcije turista. Posmatranje lojalnosti i ocene destinacije čest je predmet istraživanja u novijoj literaturi, pa je na osnovu sprovedenih istraživanja postignut pozitivan efekat i dobar odnos ove dve konstante , »*vidi Qu, 2008, Lee, Weaver i sar. 2008*«, (*ibid. 46*).

Metodi koji se najčešće upotrebljavaju u proučavanju i istraživanju ovog problema su takozvani *Q metodi*, koji subjektivnim razmišljanjem o datom problemu-projektu, predstavljaju ključ rešenja datog problema. Pored pomenute tehnike upotrebljava se i *Clustering metod, Data mining tehnika*, pa upotreba takvih tehnika daje kvalitetna rešenja koja odgovaraju prirodi doživljaja. (*ibid.46*).

Istraživanje proizvoda turističkog iskustva i njegove specifičnosti u smeru turističko istorijskog nasleđa, kupovine, urbanih iskustava, mračnog turizma itd., primer su da je većina ovakvih istraživanja usmerena na tipologiju iskustava i da su ovo teme koje su problem interesovanja i istraživanja kod mnogih istraživača. Projektovanje i isporuka iskustava u turizmu je jedna od čestih menadžerskih pitanja, pa su preporuke date za korišćenje ovih saznanja u kreiranju promocije, kao pomoć u odlukama turoperatora i promociji putem savremenih informacionih tehnologija, tj. interneta. (*prema Rabasović, 2012:47*).

1.4. Značaj i efekti istraživanja doživljaja i iskustava u turizmu

Prodavci doživljaja i turističkog iskustva su svakako turistička preduzeća, i što pre shvate da su oni ti koji vrše prodaju destinacija, imajući značajan potencijal i uticaj na satisfakciju turista, to će profitabilnost istih biti mnogostruko veća. Kreiranje proizvoda destinacije treba da bude odgovor na pitanje, koja iskustva i koje doživljaje turisti žele, i šta je to potrebno učiniti kako bi efekti bili bolji. Trenutni emotivni i kognitivni doživljaj, odgovor je na stimulanse i ima dugoročne efekte na pojedinca. Autori *Pine i Gilmor 1999*, navode da je posao u turizmu jednak dramaturgiji, s tim da su turisti zajedno sa isporučiocima usluga, učesnici u kreiranju vrednosti kreiranju doživljaja. (prema *Rabasović, 2012:47*).

Doživljaji su subjektivni, neopipljivi, stalno pokretni, pa se njihovo istraživanje, kreiranje i isporuka susreće sa mnogim problemima. Oni proizvodi koji se temelje na doživljajima, mogu da se kreiraju na raznim mestima poput muzeja, plaža, trgova, stadiona, kafea, prodavnica, itd., pa nisu ograničena na jednu vrstu mesta i mogu se svuda odvijati. Da bi se analitički prepoznali doživljaji, kognitivno, socijalno i kulturno, nemoguće je fonomenološki predstaviti ih, pa je fokusiranje na prostorne i materijalne aspekte doživljaja ono što čini takozvani pejzaž doživljaja. (*ibid. 47*).

Edukacija, zadovoljstvo, uživanje, zabava, provod...predstavljaju prostorno doživljavanje, pa tako kreirani od strane turističke industrije, infiltriraju različite grupe turista i posetilaca koji međusobno dolaze u kontakt i skapaju poznavstva. »*vidi Čomić, 2007:36*«.

Sva iskustva pa i ova u turizmu su u principu subjektivne prirode i mogu se izučavati prema onome šta se dogodilo, kako se dogodilo..., ali je mnogo efikasnije ukoliko se izučava tumačenjem od strane potrošača. Emocionalni odgovor na stimulans oblikuje podsticaj, kao i kognitivnu interpretaciju stimulansa, pa je umetnost, sport, zabava i potraga za njima osnovni motiv u potrazi za doživljajem. Ocena iskustva može biti različita od strane potrošača, iako je isto iskustvo, u zavisnosti od samog stanja turista. S obzirom da je iskustvo dominantan oblik hedonističke vrednosti u turizmu i kvaliteta u turizmu, ono se prvenstveno bazira na emocijama i nastaje kao pozitivan doživljaj usled uzbuđenja upotrebom i korišćenjem turističkih usluga »*vidi Maričić, Đorđević, Filipović, 2011:4*«, (prema *Rabasović, 2012:47*).

Međutim, za utvrđivanje psihološke suštine putovanja i turizma nije dovoljan samo bihejvioristički pristup u izučavanju aktivnosti, tj. ponašanja turista za vreme odmora. Ponašanje je samo manje ili više veran odraz, posledica, određenih psihičkih procesa, ali i svako ponašanje povratno utiče na dalji tok unutrašnjih procesa. Imajući to u vidu u centru pažnje istraživanja treba da bude doživljaj turista na licu mesta, onako kako ga on doživljava i opisuje (*Čomić, Kalmić, 2007:8*).

Psihologija koja proučava slobodno vreme grupa turista i pojedinca, dala je veliki doprinos u oblasti istraživanja iskustva, nego što je to pružila turizmologija, ali su obe naučne oblasti pružile dvofaktorske teorije motivacije za ponašanje potrošača u turizmu. »*vidi Baloglu i Uysal, 1996:32*«, (*prema Rabasović, 2012:48*).

Primena dvofaktorske teorije motivacije radi:

- odstanjivanja preopterećenosti i prezasićenosti obavezama, *beg od stvarnosti*;
- traganja za turističkim aktivnostima i zadovoljstvima.

Iskustvo je u turizmu prepoznato kao bitan element u pozicioniranju, povećanju obima i učešća, kao i u diferenciranju, pa je na osnovu toga prepoznato nekoliko različitih faza iskustava u turizmu. Kako su *Pine i Gillimore naveli, 1999:18*, iskustvo može biti aktivno i pasivno, pa brojni radovi ukazuju na neophodnost posebnog akcenta u analizi procesa kreiranja vrednosti i doživljaja, kao i njihove isporuke turistima. Kada su aktivna iskustva kod turista prepoznata, ona podrazumevaju događaje koji zahtevaju direktno učešće koje stvara određeni utisak kod turista. To su najčešće aktivnosti koje zahtevaju učešće u sportu, učenju, putovanju itd. Kada je pasivno iskustvo u pitanju, zadovoljstva koja su rezultat neposrednog prisustva turista u nekoj ambijentalnoj celini, bez aktivnog učešća, prepoznati su utisci turista u toku obilaženja, posmatranja predela, prirodnih pojava, obilasci muzeja, kulturno-istorijskih atrakcija, manifestacija i sl. Generalno prihvaćeno iskustvo nastaje onda kada turisti aktivnim razmišljanjem doživljavaju isto, pa na primer ukoliko razgledanjem panorame i predela, aktivnost bude kognitivne prirode, takvo iskustvo postaje prihvaćeno i bazirano na impresiji i u direktnoj je vezi sa nivoom kognitivne uključenosti turista. Iskustvo koje je bazirano na utiscima nije posledica rezultata kognitivnih aktivnosti već afektivnog doživljaja, pa često turisti u toku putovanja nisu

uključeni u aktivnosti, već su „virtuelno” prisutni, ali rezultat je ipak pozitivno iskustvo i znatno utiče na kreiranje vrednosti. Prema *Buhalisu (2006:45)*, kombinacija dva predstavljena kriterijuma, definiše četiri tipa iskustva i prema navedenom autoru to su:

1. *Estetsko iskustvo* koje čini kombinaciju pasivnog i impresivnog iskustva. Takva iskustva čine estetski doživljaj postignuti tokom posete i boravka u određenom ambijentu. Stvaranje ove vrste vrednosti u hotelima postiže se odgovarajućim arhitektonskim rešenjima i estetskim uređenjem enterijera i eksterijera. Kada je dizajn samog objekta i njegovog enterijera i eksterijera skladan, pojačava se utisak i impresije su izraženije, pa dolazi do punog efekta i jakog doživljaja. (*prema Rabasović, 2012:50*);
2. *Zabava* predstavlja jedan od najčešćih i najprimenljivijih oblika iskustava u turizmu. Zabava iziskuje uključenost turista u aktivnosti i podrazumeva pasivno iskustvo. Učešće u zabavnim aktivnostima hotela, slušanje muzike, animacione aktivnosti predstavljaju oblike zabave kao posebne vrste iskustva nakon kojih se javljaju doživljaji. Veliki broj hotela predstavlja različite programe zabavnih aktivnosti usredsređene na određeni tip ili kombinaciju različitih zabavnih aktivnosti. Stepent utiska koji turisti dožive u dobro organizovanim i kasnije prihvaćenim zabavnim aktivnostima odražava se na nivo kvaliteta iskustva. Iskustvo zabave ne čini samo kvalitetan muzički sadržaj, već i sve vrste uzbuđenja koje turisti tom prilikom, ili kroz različite programe animacije, doživljavaju. (*prema Rabasović, 2012:51*);
3. *Begunci od stvarnosti*, Beg od stvarnosti se bazira na utisku stečenom pasivnim učešćem turista, tako da je iskustvo povezano sa činjenicom da putovanja čine jedan oblik bega, sa željom da se jedan deo vremena provede u nepoznatom predelu ili drugačijem okruženju od svakodnevice. Nivo utiska u turizmu, tj. stepen pozitivnog iskustva, zavisi od doživljaja koji se u mnogome razlikuje od svakodnevnih aktivnosti u skladu sa odlukama u izboru u koji to deo želi da se “pobegne”. Na osnovu motiva za ovim iskustvom postoje tri segmenta turista; (*prema Rabasović, 2012:50*) :
 - turisti koji bez posebnih želja žele svoje slobodno vreme da provedu van mesta stalnog boravka, u zavisnosti od preferiranog tržišta, u ovom slučaju pružaoci usluga trebalo bi da ponude aktivnosti koje se u mnogome razlikuju od svakodnevnice. Ovakvim tipovima turista u turističkoj ponudi usluga

preporučljivo je ponuditi miks različitih turističkih usluga namenjenih različitim segmentima;

- turisti koji beg od svakodnevnih aktivnosti vide u određenom tipu turističke ponude sa preciziranim sadržajem (zdrava sredina, bogate aktivnosti, programi zdravlja i lepote, visok luksuz...). Kada je ovakav tip turista u pitanju, kreator programa i aktivnosti prema određenom segment treba da ponudi visok nivo iskustva, koji će činiti deo punog doživljaja; i
 - turisti koji putuju zbog konkretnih aktivnosti a ne mogu im biti pružene u mestu stalnog boravka. U tom slučaju treba pružiti aktivnosti poput uživanja u gastronomskoj ponudi, bogatoj ponudi autohtonih sorti vina, wellness, kazina, itd., pa takvi turisti marketingom "Od usta do usta", privlače turiste i isporučuju iskustva.
4. *Edukacija* predstavlja četvrti oblik iskustva i ukazuje na postojanje aktivnosti turiste kojim bi unapredili svoja znanja, veštine i sposobnosti. Turisti tokom putovanja u većini slučajeva žele da se uljuče u više stvari koje se odnose na kulturno-istorijske događaje, stil života, prirodne lepote, etnografske i antropološke karakteristike okruženja u kome borave itd. Ovakva vrsta i tipovi iskustva zavise od aktivnog učešće turista, pa savremeni pristup u kreiranju iskustva, podrazumeva različite edukativne programe, koji turiste upoznaju sa mnogim novinama vezanim za destinaciju koju žele da posete i u kojoj će da borave. »*vidi Maričić, Đorđević, Filipović 2011:56*«, (*prema Rabasović, 2012: 51*).

1.5. Faze turističkog doživljaja

Poznati autori iz oblasti marketinga definisali su turistički doživljaj u nekoliko faza, jednu od tih podela predstavio je u svom radu *Killion 1992*, koji je doživljaj predstavio kao model sastavljen iz sledećih faza »*vidi Čomić, Kalmić, 2007:7-9*« :

- planiranje putovanja;
- putovanje;
- boravak na izabranoj destinaciji;
- povratak sa putovanja;
- uspomene sa putovanja.

Posmatrano kroz sekvence podela se može izvršiti na:

- planiranje i anticipacija;
- putovanje do odredišta;
- doživljaji na licu mesta;
- povratno putovanje;
- posleputna faza;
- uspomene i sećanja.

Pripremna faza putovanja

U toku donošenja odluke o putovanju, turisti malo razmišljaju kakve će usluge biti pružene od strane ponudioca samih usluga, dok je više usredsređen na aktivnosti koje će mu se desiti tokom samog putovanja i šta je to što mogu da dožive tokom istog. »*vidi Snepenger i sar., 2004*«. Širi koncept putovanje je pripremna faza kada se turisti mentalno i fizički pripremaju za turistički podvig, pa tako ova faza obuhvata period od donošenja odluke kada se kreće na putovanje i vezujesklup praktičnih i psiholoških priprema. Pre samog polaska na putovanje, potrošač, tj. budući turista obavlja mnoge aktivnosti koje su uslovljene pripremama za naredno putovanje, tako da razmišlja o bezbednosti stana, rezervaciji prevoza, pakovanje kofera...pa predstavlja jednu od završnih faza koje su vidljive. S obzirom da su to uglavnom nove destinacije, budući turista prelistava kataloge, turističke novine, informiše se oko izabrane destinacije i sanjari o lepim momentima. U samoj priprema fazi turista kupuje potrebne proizvode za putovanje, kako za sebe tako i za celu porodicu, ukoliko putuje u društvu prijatelja, vrše zajedničke kupovine i obavljaju planske razgovore. U toku ovih faza budući turista prolazi kroz različite doživljaje poput: napetosti, nervoze, nesanice, strepnje, nesigurnosti, straha i dr., koje vremenom budu lagano odstranjene, uglavnom pred sam polazak i u toku njega. »*vidi Čomić, Kalmić, 2007:8*«, (*prema Rabasović, 2012:51*).

Putovanje do turističkog odredišta

Kako putovanje prema željenoj destinaciji obuhvata i prevozno sredstvo kojim turista putuje, bilo da je lični automobil ili pak organizovani ili javni prevoz, turista tokom putovanja uglavnom prolazi kroz sledeće faze i doživljaje:

- Doživljaji koje određuje vrsta prevoznog sredstva (automobil, voz, brod, avion) i samo kretanje kroz prostor, a koji se mogu kretati u rasponu od straha do uživanja;
- Doživljaji koji su vezani za posmatranje okoline, prirodnih lepota, koje su vidljive tokom samog prolaska prevoznim sredstvom pored njih u zavisnosti koji prevoz turista koristi;
- Doživljaji vezani za povezivanje sa drugim saputnicima u toku putovanja određenim prevoznim sredstvom pa na taj način stvaraju nova poznanstva i kontakte;
- Komuniciranje sa saputnicima, koja mogu prerasti u trajnije prijateljstvo ili čak ljubav, mogu biti sastavni deo putovanja;
- Ponašanje i doživljaji na licu mesta.

»Boravak obuhvata period vremena koje se provodi u različitim aktivnostima u mestu ili mestima koja su odabrana kao cilj putovanja« (Rabasović, 2012:53).

Odabrana turistička destinacija predstavlja osnovni cilj tj., u njoj leži suština celog putovanja i razloga samog polaska na put, nakon koje dolazi boravišna faza, koja je centralna i na osnovu kvaliteta te faze se procenjuje da li je boravak bio uspešan ili ne, kao i stepen satisfakcije turista. Kako je to faza koja najduže traje, ona svakako ostavlja utisak na pojedinca ali isto tako ima uticaj i na grupu koja je krenula na putovanje zajedno, pa ima jak psihološki značaj. S obzirom da je krajnja tačka ona o kojoj je turista maštao ili sanjao u toj fazi dolazi do suočavanja sa stvarnošću i realnim vidicima, pa predstavlja najintenzivniju fazu doživljaja turista. Transformacija pojedinca napreduje, svakodnevna sredina u stalnom mestu prebivališta dobija poziciju pozadine, deponovana kultura je poslata u rezidualnu kulturu koja se nalazi u pozadini, a turistička kultura novog sveta preovladava, što bi značilo da se uobičajena vremenska, prostorna i kulturna dimenzija „distancira” u prošlost, a neuobičajeno, ono što je sada i ovde, dolazi u prvi plan i postaje prioritet i stvarnost. (prema Rabasović, 2012:53). Turistička kultura, kao način ponašanja i predstavljanja turističke egzistencije počinje da definiše uloge, način ponašanja i pravila, načine kretanja, oblike, sile, očekivanja i procese u animaciju, proživljavanje i razonodu. Ukoliko se turista dovede u stanje dokolice može biti u suprotnosti sa kulturno oblikovanim načinom življenja pa tako dovodi sebe u pasivne aktivnosti, koje

prerastaju u lošu naviku i dobijaju na snazi i značaju. Novo turističko stanje, podstiče antistrukturalne manifestacije tako da turizam dobija karakteristike igre, » vidi Čomić, Kalmić, 2007:8«.

Kako je turističko iskustvo predstavljeno kao hedonistička vrednost, uslovljeno je i postojanjem ekonomske i socijalne vrednosti, »vidi Snepenger, i sar. 2004:114«.

Emocionalni doživljaj se javlja tokom boravka turiste na određenoj destinaciji pa tako bogat sadržaj, bilo pansioni ili vanpansioni, unutar ili izvan hotela pozitivno utiče na doživljaj. Okruženje uslovljeno tokom boravka, kontakti sa saputnicima i poznanicima tokom putovanja i boravka, okarakterisani kao dobri ili loši u mnogome utiču na kvalitet boravka turiste i na celokupni doživljaj. Kako turisti danas traže različitosti, jedinstvenosti u ponudi koja ne mora biti izuzetno luksuzna i preobimna materijalno, ukazuje *Hotel Null Stern*, koji ne poseduje ni jednu zvezdicu, ali pri tom se drži izuzetno dobrog slogan koji glasi: "Jedina zvezda ste Vi", gde gosti uz jako malu novčanu nadoknadu, u visini od 10 dolara mogu dobiti noćenje i biti usluženi. Kako je ova ponuda postala interesantna i primamljiva za većinu turista, pojavilo se interesovanje za otvaranjem istih hotela takvog tipa na nekoliko lokaciju, a sve u cilju štednje i skladu sa ekonomskom krizom. Hotel je otvoren 2009. godine i sastoji se od dve spavaonice koje primaju 14 gostiju., danas je pretvoren u muzej. Više na www.null-stern-hotel.ch, (prema Rabasović: 53).

Povratno putovanje

Putovanje od poslednjeg mesta boravka do samog dolaska kući je povratno putovanje. Po prirodi ovo putovanje je strukturalno isto kao i putovanje ka turističkom odredištu, međutim, budući da je smer različit, pa se putuje u kontra smeru, ka mestu stalnog boravka, raspoloženje, stanje duha, i doživljaja turiste ovog puta je različito.

S obzirom da je turističko putovanje često kratkog daha i predstavlja skok iz svakodnevnog života, ono ima svoje trajanje koje prolazi kroz animaciju na turističkom odredištu i svoj kraj. Repatriaciona komponenta predstavlja transformacioni proces koji se sastoji od dve povezane faze:

- Prva faza

To je proces zamene kada se iz neuobičajenog i nesvakidašnjeg sveta, koje počinje približavanjem trenutka povratka turista vraća u mesto stalnog boravka. Turista napušta prostornu, vremensku i kulturnu zonu turističke destinacije na kojoj je boravio i ostavlja ih iza sebe. Psihološka transformacija prvo deluje na turistu, a vrhunac predstavlja sam čin odlaska sa animiranog, neobičnog sveta. Stvarni povratak u svakodnevno i uobičajeno, bilokojim prevoznim sredstvom pruža mogućnosti za druge oblike opraštanja od turističke destinacije.

- Druga faza

Predstavlja proces koji obuhvata vraćanje u ranije *ja*, što je svojstveno turistima nakon putovanja i reafirmaciju uobičajenog sveta i svakodnevnice. Kultura, koja se povukla u pozadinsku poziciju tokom boravka na destinaciji, i čije je upražnjeno mesto zauzela turistička kultura, u svemu dolazi u prvobitno stanje i kako napreduje ustupa mesto uobičajenom i svakodnevnom »*vidi Čomić, Kalmić, 2007:8*«, (*prema Rabasović, 2012:54*).

Faza nakon putovanja, prisećanja i uspomene

Period koji predstavlja vreme od povratka kući čija dužina zavisi od mnogih spoljnih i unutrašnjih faktora karakterističnih za svakog pojedinca je posleputna faza. Nakon dolaska turista kući, u većini slučajeva javlja se radost i zadovoljstvo, ali se pak kod pojedinaca može javiti razočaranje i nezadovoljstvo, zbog povratka u svakodnevni život i obaveze, koje predstavljaju stresan momenat kod pojedinaca.

Po povratku turisti sabiraju utiske, dele ih sa prijateljima i prisećaju se lepih doživljaja sa putovanja. Kako povratak u svakodnevnicu nosi čitav splet aktivnosti i događaja, od poklanjanja suvenira, prenošenja iskustava sa putovanja, deljenja prijatnih i neprijatnih događaja i sagledavanja generalne slike sa puta, efekti putovanja mogu prevazići neki vremenski period i provući se kroz ceo život, u vidu sećanja koja u turisti bude široku lepezu prijatnih doživljaja i iskustava. (*opširnije na: <http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam11.pdf>*).

Razumevanje prirode iskustva je od veoma velike važnosti za istraživače, budući da obezbeđuje potencijal za kreiranje visokog kvaliteta za turiste i iskustva koje se pamti, pa samim tim predstavlja suštinu uspešnog kreiranja isporukom doživljaja

»vidi Ritchie i sar. 2011:419«, pa iskustvo vredno pamćenja nosi četiri osnovne potrebe a to su: (*ibid.*:54)

- ✓ potreba za zabavom;
- ✓ potreba za edukacijom;
- ✓ potreba za eskapizmom;
- ✓ potreba za estetikom.

Neopterećenost obavezama i nepredviđene situacije, kao i doživljaji stečeni na putovanju pružaju turisti iskustvo koje se ugrađuje u sopstvene planove turista, i povećava potrebu i želju za ponovnim avanturističkim poduhvatom, tj. putovanjem. Kako je marketing i isporuka vrednosti potrošačima kontinuiran proces, u tom slučaju ponudoci turističkih proizvoda besprekidno moraju osmišljati nove ponude i nadograditi postojeće u cilju pomeranja granica kvaliteta usluge i povećanja doživljaja turiste. (*prema Rabasović, 2012:55*).

1.6. Tipologije turista prema vrsti doživljaja

Tipologije bilo da predstavljau uopštenost i teorijsku analizu ili se koriste u istraživačke svrhe imaju značajnu ulogu kao polazna osnova za kreiranje destinacija u marketing, pa se mogu primenjivati u rešavanju menadžerskih problema koji nastaju oko formiranja preporučenih destinacija u turističkim agencijama i preduzećima čije je središte rad u turizmu »vidi Swarbrooke i Horner, 2007:92«

Kako je psihologija potrošača bitna za turizam, dobijamo odgovore na pitanja kako kreirati, unaprediti i promovisati turistički proizvod u cilju razumevanja potreba turiste, pa sociolozi ističu da pozicija koju pojedinac zauzima u društvenoj hijerarhiji predstavlja ulogu koja se odražava na aspect rada ali na aspekte odmora »vidi Rabotić, 2009:29«. U tabeli koja sledi prikazane su tipologije očekivanja turista, kao i aktivnosti koje turisti sprovode na odmoru: (*prema Rabasović, 2012:56*).

Tabela 3: Tipologije turista

Autor	Opšte karakteristike
Dalen (1989)	• Neo materijalisti: žele da ostave utisak kad dođu kući svojom preplanulim tenom, hedonizam je izuzetno prisutan • Neo idealisti: traže uzbuđenja i provod, žele više intelektualnog doživljaja, većinom vole grupno putovanje i unapred spreman plan putovanja • Tradicionalni idealisti: vole kvalitet, kulturna nasleđa, mesta od velike važnosti, spokoj • Materijalisti: traže specijalne ponude sa niskim cenama; u brizi oko bezbednosti
American Express (1989)	• Zabrinuti: brinu o bezbednosti • Mistici: fascinirani putovanjima; čitaju ipreporučavaju dešavanja sa ranijih putovanja • Ekonomični turisti: vide putovanje kao priliku za opuštanje, a ne kao poseban deo života Vole niske cene i traže ih, pri tom uživaju u ekonomičnoj ponudi
Smith (1977, 1989)	• Egoisti: žele da udovoljavaju sebi na odmoru • Istraživači: male antropološke grupe • Avanturisti: putuju sami ili u malim grupama; cene i prilagođavaju se na lokalni stil života • Elitni turisti: iskusni putnici koji vole specijalne ponude i ne prezaju od visokih cena • Begunci: vole da budu izdvojeni od ostalih turista • Nestandardni: traže neobične i avanturističke doživljaje, egzibicionisti • Začetnik masovnog turizma: putuju na lokacije koje nisu otkrivene turistički • Masovni turisti: očekuju iste stvari kao kod kuće • Čarter turisti: grupno putovanje, skoro standardizovane potrebe, ne vole da se mešaju sa lokalnim življem
Perreault, Dorden i Dorden (1979)	• Štedljivi putnici: veliki broj njih, vole da uživaju uz manje troškove • Avanturisti: obrazovani, žele avanturu • Iskusi turisti: malo vremena troše na planiranje odmora, poučeni tuđim primerom • Odmorišni turisti: provode dosta vremena planirajući odmor; aktivni na odmoru • Umereni: imaju potrebe da putuju, i nisu zainteresovani za vikend ili sport
Cohen (1972)	• Nezavisni
Westvlaams Ekonomisch Studiebureau (1986)	Ljubitelji mora: odmor na plaži i uz more • Kontakti na odmoru: grade nova prijateljstva na odmoru, ljubavi, itd. • Posmatrači - ljubitelji prirode: traže dobar odgovor od lokalnog stanovništva zbog posebnih informacija • Tragaoci za dodatnim sadržajima: traže dodatne prilike za opuštanje i odmor na odmoru • Istraživači - pronalazači: tragaju za kulturnim manifestacijama i avanturama
Gray (1970)	• Želja za gledanjem i osećanjima: žele da osećaju jedinstvenost određenih mesta, više kulturna nego rekreaciona motivacija • Tragaoci za suncem: traže sunce ili sneg, mir, toplotu, lepe predele, druženja, noćni provod
Plog (1977)	• Psihocentrični: manje avanturisti, okrenuti unutrašnjem; posećuju već poznata mesta • Alocentrični: traže avanturistički odmor
Pearce (1982)	• Eko putovanje • Putovanje visokog kontakta • Duhovno putovanje i saznanja • Putovanje iz zadovoljstva • Eksploataciono putovanje

Izvor: » vidi Choibamroong, 2005:4« , (prema Rabasović, 2012: 57)

Kada se analizira novija literatura vidimo da se više pokušava doći do šeme turističkih uloga kao vrste koja će na zaobilazan, indirektan način prići motivaciji turista i tako uvideti koji su to načini na koje turista ostvaruje svoja očekivanja i pristupa motivaciji. »*vidi Rabotić, 2009:31*«. Kako bi se razumele osnove turističkih segmenata i razvila tipologija prema kojoj se analizira priroda specifičnosti i ponašanja turista, autori *McGuiggan i Foo*, »*vidi Rabotić, 2009:31*«, iznose podatke naspram kojih se formira sledeća tabela sa razumevanjem turističkih segmenata:

Tabela 4: Turističke uloge i njihova tipologija

Uloga turiste	Opšte karakteristike
Ljubitelj sunca	<i>Voli relaksaciju i sunčanje ,puno peska i morske vode.</i>
Tragalac za akcijom	<i>Zainteresovan za zabavu i druženje, posećuje noćne klubove</i>
Antropolog	<i>Zainteresovan za lokalno stanovništvo, degustacija hrane i komunikaciju na lokalnom jeziku.</i>
Arheolog	<i>Zainteresovan za arheološke iskopine i lokalitete; uživa u proučavanju istorije antičkih civilizacija.</i>
Masovni čarter turista	<i>Zainteresovan za organizovana putovanja i odmore, paket aranžmane, fotografisanje i kupovinu suvenira.</i>
Tragalac za uzbuđenjima	<i>Interesuje se za rizične aktivnosti koje nude emocionalni naboj, na primer skakanje padobranom, bandži...</i>
Istraživač	<i>Voli avanturistička putovanja, istraživanje puteva i prostora i uživa u izazovima</i>
Džetseter	<i>Odmara se u elitnim svetskim letovalištima, posećuje ekskluzivne noćne klubove i druži se sa poznatim ličnostima</i>
Tragač	<i>Traga za duhovnim, ličnim saznanjem kako bi bolje razumeo sebe i smisao života.</i>
Individualni masovni turista	<i>Redovno posećuje turističke atrakcije, ali samostalno organizuje putovanje</i>
Turista visoke klase	<i>Putuje u prvoj klasi, boravi u najboljim hotelima, ide na predstave i hrani se u najboljim restoranima.</i>
Skitnica	<i>Luta od mesta do mesta</i>
Eskapista - onaj koji uživa	<i>Uživa u miru i opuštenosti bežeći od svega na tiha i miroljubiva mesta.</i>
Sportski turista	<i>Dok je na odmoru, najvažnije mu je da ostane aktivno uključen u omiljene sportove.</i>
Obrazovni turista	<i>Učestvuje u unapred planiranom studijskom putovanju ili edukativnoj vrsti odmora, sa ciljem učenja ili sticanja novih veština i znanja</i>

Izvor: » *vidi McGuiggan i sar.*«, prema *Rabotić, 2009:31*

Pojedini istraživači iznose da tradicionalne tipologije postepeno gube značaj, nove se teško infiltriraju i nisu stabilne jer je velika promenljivost u ponašanju današnjih turista pa se primećuje da je globalizacija izvršila veliki uticaj na turiste, većina je slična ili približnih potreba zbog dostupnosti informacija i podsticanja na “uniformisane potrebe”. (prema Rabotić: 31)

1.7. Percepcija turista

Motivisana osoba spremna je da deluje, ali na način na koji će motivisana osoba delovati, utiče njena percepcija situacije. Dvoje ljudi koji su jednako motivisani, u istoj situaciji mogu da deluju potpuno različito. Postavlja se pitanje, zašto ljudi istu situaciju doživljavaju na različite načine? Svi mi učimo primanjem informacija pomoću naših pet čula: vid, sluh, miris, dodir i ukus. Svako od nas prima, organizuje i interpretira te čulne informacije na njemu svojstven način. Stoga je percepcija proces kojim ljudi biraju, organizuju i interpretiraju informacije kako bi stvorili razumljivu sliku sveta. Percepcija je deo šireg procesa koji naziva proces informisanja (informaciono procesiranje) potrošača i obuhvata prve tri faze ovog procesa (izloženost stimulansima, pažnju i razumevanje). Proces informisanja je danas dominantan pristup u psihološkim istraživanjima potrošača (*CPM model*). Analitički se može podeliti u pet faza: 1) izloženost stimulansima (uticajima); 2) pažnja; 3) razumevanje; 4) prihvatanje; 5) pamćenje .

Slika br. 1: Faze procesa informisanja turista



Izvor : Živković R., Ponašanje potrošača, 2009:118.

Izloženost turista stimulansima - Istraživanja su pokazala da samo manji broj stimulansa, kojima je izložen potrošač/turista, doživi da bude shvaćen i prihvaćen, a zatim i memorisan. Tako posmatrano, za uspešno obavljanje marketing aktivnosti preduzeća potrebno je znati kako potrošači primaju informacije, šta se sa njima događa kada se nađu u potrošačevoj memoriji i kako se može postići veći efekat "ubeđivanja" potrošača putem komercijalnih stimulansa. Stimulansi koje koriste preduzeća, da bi informisala potencijalne potrošače i uticala na njihovu odluku da kupe određeni proizvod ili uslugu, usmereni su na aktiviranje čula. Marketing nastoji da aktivira svih pet čula kako bi se uticalo na ponašanje potrošača. Isti stimulansi ne moraju da budu primljeni na isti način od dva ili više potrošača, što dovodi i do različitog ponašanja u kupovini. Reakcija na stimulanse rezultat je procesa informisanja, ali i delovanja drugih intrapersonalnih promenljivih potrošača. Inteligencija, obrazovanje i starosno doba takođe utiču na sposobnost pojedinca da prima informacije. Rezultat procesa informisanja je formiranje procena i stavova i navika koje potrošači koriste u kupovini proizvoda i usluga na tržištu.

Odgovori na stimulanse najviše zavise od ličnosti, iskustva i motivacije potrošača. Istovremeno, to znači da marketinški naponi preduzeća moraju biti usmereni da privuku i zadrže pažnju potrošača. Podaci (informacije) koje potrošači primaju putem čula određuju način na koji će reagovati na ponuđene proizvode i usluge. U marketingu se dosta koriste vizuelni elementi u privrednoj propagandi, dizajnu, pakovanju.

Na primer, veliki broj časopisa i novina oglašava postere za niz proizvoda – od kozmetičkih preparata do automobila – budući da je moć zaokupljanja pažnje ogromnih oglasa veća od onih normalne veličine. Ipak, da bi postigao visok stepen diferenciranja, oglas ne mora biti nešto jedinstveno, dovoljno je da bude u kontrastu sa okolinom u kojoj se prikazuje. Korišćenje praznog belog prostora u štampanim oglasima, nedostatak zvuka na početku TV reklama, oglas trajanja od 60 sekundi između niza spotova od 20 sekundi – sve to u odnosu na okolinu pruža dovoljan kontrast da se postigne pažnja kod potrošača, (*prema Živković, 2009:118*).

Aktiviranjem čula, uticaj stimulansa prenosi se do mozga čoveka. To se objašnjava kao stanje sećanja koje može imati tri praga: donji ili apsolutni, krajnji (gornji) i različiti (diferencirani) prag. Prema nekim autorima *donji* ili *apsolutni prag* se mora postići da bi stimulans imao uticaj na potrošače.

Donji prag označava minimalnu vrednost stimulansa koji osoba svesno može da opazi pomoću senzornih receptora. Apsolutni prag se razlikuje od osobe do osobe, a stimulans koji je po intezitetu ispod ovog praga ostaje nezapažen.

Drugi autori veruju da je uticaj moguć i ispod donjeg praga. Ovaj koncept poznat je još i kao *sublimisana percepcija* ili sublimisano ubeđivanje. Takvi stimulansi ostvaruju određeni efekat i kada nisu opaženi od strane potrošača. Rađeni su brojni testovi na bazi sublimisane percepcije. Suština je bila u tome da se u propagandne poruke ugrade znaci koji su imali za cilj da pobude podsvesne motive potrošača. Kreirane propagandne poruke pokrenule su nakon toga pitanje etičke upotrebe sublimisane percepcije u marketinške svrhe. Danas je dozvoljena primena u štampanim oglasima i audio propagandnim porukama, ali u doziranoj meri, (*prema Živković, 2009:119*).

Krajnji prag označava granicu posle koje dodatni stimulansi nemaju uticaja na potrošače. To je maksimalna vrednost stimulansa koji osoba može svesno da opazi. Praktično svi stimulansi, kada je postignut gornji ili krajnji prag sećanja, predstavljaju beskorisan napor preduzeća u komuniciranju sa potrošačima.

Različiti (diferenciran) prag označava potreban nivo izloženosti uticajima da bi potrošač mogao da napravi minimalnu razliku između dva stimulansa.

Značenja koja se prenose ovim marketinškim kanalima insistiraju na veličini, stilu, razlikama i obliku u odnosu na konkurenciju. Vizuelni identitet boje ima snažnu simboličku vrednost i kulturno značenje na tržištu. Opšte je poznato da se skoro 90% informacija primi posredstvom čula vida. Ta činjenica važi i u marketingu, gde se vizuelni elementi najčešće koriste za komunikaciju sa potrošačima, (*prema Živković, 2009:121*).

Faza pažnje počinje kada se osećaj izazvan čulima dovede u vezu sa sposobnostima i interesovanjem potrošača. Pažnja se odnosi na trenutno fokusiranje ljudskog kapaciteta informisanja na određeni stimulans. To je svesna i selektivna mentalna aktivnost na određenu pojavu ili predmet. Ukoliko je potrošač više zainteresovan da vidi i čuje neku propagandnu poruku, utoliko će njen efekat na njega biti veći i obrnuto.

Do potrošača, i pored njegove selekcije stimulansa, dolazi relativno veliki broj raznih informacija. Potrošači zadržavaju pažnju na nekim stimulansima, dok druge zanemaruju. Pažnja je neke vrste filtera koji omogućuje, na primer, prosečnom američkom potrošaču da među pet hiljada i više propagandnih poruka kojima je

dnevno izložen, izabere one za koje je zainteresovan. U suštini, potrebno je otkriti i razumeti šta je to što određuje ili privlači pažnju potrošača.

Usmerenost pažnje je sposobnost osobe da pažnju brzo prenosi sa jednog na drugi stimulans. Brzina prenošenja zavisi od internih i eksternih faktora koji utiču na ponašanje osobe. Brzina prenošenja pažnje u velikoj meri uslovljena je konkretnom situacijom u kupovini.

Usredsređenost pažnje je sposobnost osobe da pažnju zadrži na stimulansu (objekt opažanja) koliko je to potrebno. Usmerenost i usredsređenost pažnje su u obrnutoj srazmeri - kada se prva pojačava, druga slabi, i obrnuto. (prema Živković, 2009:124).

1.8. Definisanje i značaj lične poruke

Satisfakcija, tj. zadovoljstvo je osećaj koji se javlja u fazi nakon kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika turističkih usluga. Prema tome je kreiranje vrednosti i zadovoljstva potrošača srce moderne marketing misli i prakse. (prema Živković R, 2009:144).

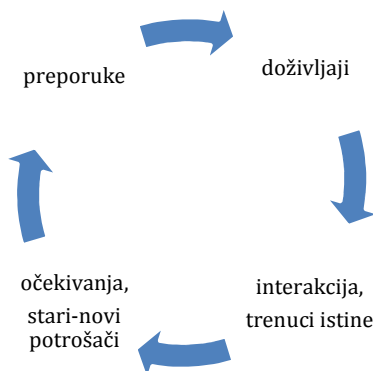
Istraživanje lične poruke, komunikacije od usta do usta ili Word of mouth (u daljem tekstu WOM) u literaturi datira od 60-ih godina prošlog veka. U početku lična poruka je definisana kao saopštenje licem u lice o proizvodima i firmama između ljudi koji nisu u komercijalnom odnosu sa preduzećem. Kasnije, Westbrook (1987:261) proširuje shvatanje WOM definišući ih kao "neformalne komunikacije usmerene na ostale potrošače o posedovanju, korišćenju, odnosno karakteristikama pojedinih roba i usluga ili njihovim prodavcima".

Promocija od usta do usta podrazumeva svaki oblik interpersonalne komunikacije koji se odnosi na proizvod ili uslugu u kome primalac poruke smatra pošiljaoca poruke neutralnim. Ovaj način komunikacije može biti input u procesu donošenja odluke o kupovini ali i output procesa kupovine, njegov uticaj može biti pozitivan ili negativan, a opseg zavisi od broja ljudi kojima je poruka upućena, »*vidi Bone, 1995; Stokes i Lomax, 2002:350*«. Postoje tvrdnje da je i do 80% kupovnih odluka rezultat neposredne neformalne lične preporuke.

Radi boljeg razumevanja mesta i uloge *word-of-mouth* komunikacije, *Grönroos i Rubinstein*, komunikacioni model prikazuju kao "komunikacioni krug":

Slika br. 2: Komunikacioni krug lične poruke

Komunikacioni krug se sastoji od :
Očekivanja/kupovine (stari/novi potrošači);
Interakcija (moments of truth);
Doživljaji;
Word-of-mouth preporuke



Izvor: »vidi Gronroos i Rubinstein«, (prema Rabasović B: 140)

Kada je postojeći ili potencijalni potrošač razvio određena očekivanja (često na osnovu razmene informacija sa korisnicima usluge ili proizvoda), odlučuje se na kupovinu kojom se tekući odnos nastavlja ili se stvara nov posao. Na taj način se potrošač uključuje u interakciju sa organizacijom i percipira dimenzije tehničkog i funkcionalnog kvaliteta pružene usluge. Ove interakcije prate brojni momenti istine. Tako se kroz interaktivnu komunikaciju stvara potrošačka percepcija marketing performansi preduzeća. Sadašnji potrošači kroz komunikaciju sa potencijalnim i sadašnjim potrošačima nastavljaju ovaj komunikacioni krug. Faktori koji utiču na pojavu WOM komunikacije mogu biti veoma različiti »vidi Kovač, Žnidedršić, Marić, 2008:166«:

- ljudi su često emotivno vezani za određene proizvode i usluge i uživaju da govore o njima (hobisti, zaljubljenici u proizvode);
- ljudi koji su dobro informisani o određenim proizvodima i uslugama žele da putem komunikacije, ostalim ljudima pokažu koliko je njihovo znanje, da zadovolje svoj ego, ali i da impresioniraju druge;
- pojedini ljudi započinju WOM komunikaciju iz iskrene brige o drugima jer žele da budu sigurni da ljudi, do kojih im je stalo, ne naprave pogrešan izbor;
- WOM je često način da se smanji neizvesnost i rizik prilikom kupovine, tako da mnogi potrošači na ovaj način grupišu argumente za i protiv kupovina.

Marketing od usta do usta je davanje razloga potrošačima da pričaju o proizvodima i uslugama kompanije i olakšavanje dešavanja takve konverzacije (WOMMA). Marketingom od usta do usta potrošači se stimulišu da pričaju o proizvodima, kompanijama, brendovima, tačnije, njegovom uspešnom primenom potrošači se pretvaraju u istinske promotere kompanije. Marketing od usta do usta danas je u ekspanziji. Prema podacima *PQ Media-e*, trenutno je najbrže rastući segment u oblasti marketinga i marketinškog komuniciranja. Kotler za komunikaciju od usta do usta kaže: „*Lična poruka te stvara ili te uništava*”. Prednosti komunikacije od usta do usta su: »*vidi Hubijar A.2011*«, na www.marketingodustadoust.com):

- Nezavisnost od uticaja kompanije - je ono što ovoj komunikaciji daje karakter velike ubedljivosti u odnosu na druge izvore informacija i što donosiocu kupovnih odluka nudi kompletnu i neiskrivljenu istinu od „treće strane”;
- Prenos iskustava - komunikacijom od usta do usta, od strane osoba koje su doživele stvarno direktno iskustvo, a čime se štedi novac i vreme i smanjuje rizik;
- Veća komunikaciona efikasnost - većina tradicionalnih komunikacionih sredstava je jednosmerna, najčešće bez mogućnosti povratne sprege, usmerena na potrebe šire grupe ili tzv. prosečnog potrošača. Komunikacijom od usta do usta osigurava se bliskost odnosa (prijatelj, kolega,...), mogućnost povratne sprege (razgovor), i usmerenost na konkretne potrebe učesnika u komunikaciji, (međusobno poznavanje);
- Multiplikovanje - komunikacija od usta do usta predstavlja klasičan primer autogenerišuće pojave, koja svoju snagu crpi iz sebe same, ne trošeći pri tom resurse;
- Racionalnost, prikupljanje informacija unutar tradicionalnih marketinških komunikacionih kanala zahteva vreme i novac, dok se komunikacijom od usta do usta osiguravaju selektivne i prečišćene informacije, kao rezultat kupovnih procesa drugih osoba.

Vrste marketinga od usta do usta:

Marketing od usta do usta obuhvata mnoštvo strategija, taktika, tehnika i formi. Sve one imaju za cilj ohrabrivanje, olakšavanje i stimulisanje poželjne, odnosno sprečavanje negativne komunikacije od usta do usta. Asocijacija marketinga od usta

do usta - WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), standardizovala je listu od jedanaest ključnih vrsta ovog marketinga »*vidi Hubijar, A. 2011*«, (prema *Rabasović, Sredojević, 2011:548*):

- Marketing žamora (*engl. Buzz Marketing* - zujati, šušcati), upotreba visokoprofilisanih zabavnih priča ili vesti u cilju postizanja da ljudi razgovaraju o proizvodu, usluzi, brendu;
- Virusni marketing (*engl. Viral Marketing*) - kreiranje zabavnih ili informativnih poruka osmišljenih tako da budu prosleđivane dalje u eksponencijalnim razmerama, najčešće elektronski ili e-mailom;
- Marketing zajednice (*engl. Community Marketing*) - formiranje ili podržavanje specifičnih (nishe) zajednica za čije članove se veruje da dele zajednički interes o brendu (kao što su korisničke grupe, fan klubovi, forumi za diskusiju); osiguravanje sredstava, sadržaja i informacija s ciljem podrške takvim zajednicama;
- Marketing lokalne baze (*engl. Grassroots Marketing*) - aktivnosti koje su od opšteg društvenog interesa i koristi;
- Propovednički marketing (*engl. Evangelist Marketing*) – negovanje „propovednika“, zagovornika ili dobrovoljaca koji se ohrabruju da preuzmu vodeću ulogu u aktivnom širenju marketinških informacija u ime kompanije;
- Usađivanje proizvoda (*engl. Product Seeding*) - smeštanje pravih proizvoda u prave ruke u pravo vreme, uz isporuku informacija ili uzoraka uticajnim pojedincima;
- Marketing posredstvom uticajnih osoba (*engl. Influencer Marketing*) - identifikovanje ključnih zajednica i lidera mišljenja za koje je verovatno da pričaju o proizvodima i imaju sposobnost da utiču na mišljenja drugih;
- Marketing posredstvom društvenih pitanja (*engl. Cause Marketing ili Cause-Related Marketing*) - podrška društvenim pitanjima s ciljem sticanja naklonosti i podrške ljudi koji gaje posebna osećanja prema tim pitanjima;
- Iniciranje razgovora (*engl. Conversation Creation*) - zanimljiva ili zabavna reklama, e-mailovi, fraze, promotivne poruke dizajnirane da započnu aktivnosti komunikacije od usta do usta;
- Blogiranje brendova (*engl. Brand Blogging*) - izrada blogova i učestvovanje u blogosferi u duhu otvorene, transparentne komunikacije, pri čemu se dele

informacije s vrednošću i potencijalom da postanu predmet diskusije blog zajednice;

- Programi preporuka (*engl. Referral Programs*) - izrada odgovarajućih sredstava i alati kojima se omogućava zadovoljnim potrošačima da daju preporuke svojim prijateljima.

Profesionalcima marketinga od usta do usta stoji na raspolaganju veliki broj strategija koje vode zajedničkom cilju - širenju i multiplikovanju poželjnih marketinški relevantnih informacija među potrošačima. Sledeće strategije marketinga "Od usta do usta" deklarirane su od strane WOMMA-e kao pozitivne i etične, pa su predstavljene na sledeći način:

Pozitivne strategije marketinga "Od usta do usta"



Izvor: <http://www.marketingodustadoust.com>

East i saradnici (2007:175-184) sproveli su petnaest studija u različitim industrijama kako bi dobili odgovore na sledeća pitanja: *Da li iste kategorije potrošača sire i negativnu i pozitivnu ličnu pruku? Koliko WOM zavisi od prodiranja i frekvencije poruka? Kako pozitivna WOM i negativna WOM utiču na tržišni udeo brenda? Da li nezadovoljni korisnici savetuju više nego zadovoljni?* U udžbenicima iz marketinga, »*vidi Heskett, Sasser, i Schlesinger, 1997; Hanna i Wosniak, 2001*«, mogu se naći podaci o nekoliko puta većem uticaju negativne u odnosu na pozitivnu ličnu poruku (dva do tri puta veći uticaj), mada ovi odnosi variraju u zavisnosti od kategorije proizvoda, »*vidi Goodman i Newman, 2003*«. Rad *Mangolda i saradnika* sugerije da treba biti oprezan sa verovanjima da su pozitivno ili negativno iskustvo glavni faktori iniciranja poruka. Ljudi često daju savete imajući u vidu potrebe onih koje savetuju a ne samo svoje iskustvo, npr. tajlandski restoran zadovoljan gost preporučio prijatelju koji voli ljuto, dok će odgovarati onoga ko ne voli ekstremne ukuse. Tako ne postoje nalazi da i drugi faktori, osim pozitivnog i negativnog iskustva, iniciraju poruke. *Andersonovo* istraživanje predstavilo je odnos učestalosti WOM u funkciji opsega zadovoljstva-nezadovoljstva krivom u obliku slova *U*. U sredini ovog opsega, gde su ispitanici ni zadovoljni ni nezadovoljni, učestalost WOM proizvodnje i dalje je oko 80% u odnosu na nivo prenošenja koji se javlja kod visokog nivoa zadovoljstva ili visokog nivoa nezadovoljstva. Ovi nalazi ukazuju na to da i drugi faktori, osim zadovoljstva, utiču na proizvodnju WOM. *Mangold, Miller, i Brockway* ilustruju neke od ovih faktora. Tražili su od ispitanika da se sete jedne pozitivne i jedne negativne komunikacije i odluke o usluzi u prethodnih šest meseci, a zatim opišu okolnosti koje su dovele do WOM., preovlađujući razlog za ličnu poruku bio je zahtev za informacijom od strane prijemnika, koji je, kada je osetio potrebu, bio podstakut da traži informaciju (50%). Sledeća najučestalija okolnost (19%) bila je slučajna informacija iz neobaveznog razgovora. Mangold i sar. došli su do nalaza da je komunikatorovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo primarni faktor lične poruke tek u 9% slučajeva. Takone su došli do zaključaka da uticaj lične poruke zavisi od prodora tj. broja ljudi koji je šire ali i od frekvencije, tj. broja ponavljanja poruke. Oni su, što se tiče odnosa pozitivne i negativne poruke, došli do zaključka da veći broj ljudi širi pozitivnu ličnu poruku, ali da manji broj nezadovoljnih potrošača-pošiljalaca negativne lične poruke - ove poruke širi većem broju ljudi, i to čini "agresivnije" i češće. Pozitivna lična poruka bila je mnogo češća od negativne, u odnosu oko 3:1. Tako su došli do zaključka da isti potrošači šire i pozitivnu i negativnu ličnu poruku.

Posmatrano premabrendovima, češća je negativna lična poruka kod neafirmisanih brendova, dok je pozitivna lična poruka češća kod poznatih brendova. Ipak, postoje indicije da potrošači više veruju negativnim nego pozitivnim ličnim porukama, (Mangold i sar. 1999:78)

2. KREIRANJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA NA SALAŠIMA VOJVODINE

2.1. Pojmovne odrednice ruralnog turizma

Ruralni turizam predstavlja pojavu koja je u isto vreme zastupljena u periodu pre XIX veka, u toku i posle njega, pa se tumači kaostara i nova pojava u turizmu. S obzirom da je interesovanje za odmor i relaksaciju u seoskim predelima rapidno počelo da raste u XIX veku, kao reakcija na pritisak rastuće industrijalizacije i urbanizacije prostora. Železničke kompanije prevozile su veliki broj turista u seoska područja pa je broj turista zainteresovanih za taj vid turizma znatno porastao i nastavio da se razvija u narednim godinama. Naizgled vrlo je jednostavno definisati ruralni turizam, pa dolazimo do jednostavne rečenice koja ga tumači kao „turizam koji se odvija i napreduje u ruralnom prostoru i sredini“, ovakva definicija ne uključuje kompleksnost aktivnosti i mnoge oblike i značenja koji su razvijeni u različitim turističkim zemljama. (Radonjić, 2011:6)

Prema složenijoj definiciji ruralni turizam bi mogli definisati kao: „Turizam koji uključuje širok spektar aktivnosti, usluga, doživljaja i zadovoljstava obezbeđenih od strane poljoprivrednih gazdinstava i ljudi koji žive na njima, radi dolaska turista u njihovu oblasti u cilju stvaranja dodatnog prihoda“.

Kada se prihvati ova šira definisanost, ruralni turizam predstavlja ne samo turizam na seoskim domaćinstvima ili agroturizam, već i određene odmore u prirodi, izlete u seoskim predelima i boravišni turizam i usluga osim smeštaja uključuje i manifestacije, festivale, rekreaciju, proizvodnju i prodaju izvornih radova, zanatlijskih proizvoda i poljoprivrednih proizvoda. U Enciklopediji turizma, 2000. nalazimo podatak da je ruralna sredina osnovni resurs za razvoj ruralnog turizma. Ruralni turizam se oslanja na potrebu gradskih stanovnika za odmorom u tihim predelima i

prostorom za rekreaciju na otvorenom svežem vazduhu. Ruralni turizam uključuje posetu nacionalnim parkovima i parkovima prirode, kulturnoj baštini u ruralnom prostoru, panoramske izlete, uživanje u ruralnim predelima i boravak na seoskim gazdinstvima. Iskustva sa evropskih ruralnih celina upućuju da je termin „ruralni turizam” u upotrebi u slučajevima kada je ruralna kultura ključna komponenta ponuđenog turističkog proizvoda. Specifično za proizvod ruralnog turizma jeste težnja da se posetiocu, tj. turisti osigura lični kontakt, osećaj za fizičko i ljudsko okruženje u seoskom prostoru, i što je više moguće, da mu se pruži mogućnost učestvovanja u seoskim aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva. (*ibid.*:6)

Definicije „ruralnog” variraju i u obimu i shvatanju. Oni imaju tendenciju da izražavaju kulturne različitosti između, i funkcionalne potrebe unutar, regija i država. Naziv „Ruralni turizam” prihvaćen je u mnogim zemljama „*Rural tourism*”, (Engleska) „*Tourisme rural*” (Francuska), „*Turismo rurale*” (Italija). (*prema Pasinović M, 2006:37*).

Koncept ruralnog turizma ima brojna tumačenja. Fleischer i Pizam pridružuju ruralni turizam sa „*country vacation*” gde turisti provode široku razmeru njihovog odmora, zanimljiv u rekreativnim aktivnostima u ruralnom okruženju na farmi, ranču, kućicama ili okolnim područjima. Oppermann predlaže da se ruralni turizam nužno razvija u neurbanom okruženju. Na primer, rekreativne aktivnosti u divljim prostranstvima, nacionalnim parkovima i nacionalnim šumama.

Međutim razvoj turizma u neurbanom području nije uvek ruralni turizam. Prema *Dernoi-u*, ruralni turizam se može pojmiti kao turistička aktivnost na neurbanoj teritoriji, gde je prisutna ljudska aktivnost, prvenstveno agrokultura; trajno ljudsko prisustvo okarakterise potražnju. *Sharpley* u proučavanju ruralnog turizma na Kipru, ukazuje da je naziv sinonim u toj zemlji sa agroturizmom koji se tiče razvoja turizma baziranog na tradicionalnim smeštajnim kapacitetima u ruralnom i brdovitom regionu *Troodos-u*, *Page i Getz* preduzimaju razne interpretacije u akademskim pozicijama ruralnog turizma još od 1960. godine i predlažu da se razumevanje ruralnog turizma razlikuje od zemlje do zemlje uglavnom zbog težine u definisanju toga šta je „*rural*”. Oni citiraju *Robinson-a*, kao nagoveštaj da ruralna područja imaju upečatljive probleme koje ih čine jedinstvenim: depopulacija i gubitak u područjima koja su udaljena od glavnih gradskih centara; uzdizanje na prvenstvene aktivnosti, konflikti

između prezentacija određenih predela razvitka različite ekonomske aktivnosti i sl. (prema Hall D., Kirkpatrick I. 2005:180,181).

Kako navodi Lane, ključni elementi ruralnog turizma su sledeći:

(prema Radonjić, D.: 7)

- pospešuje se razvoj u ruralnim oblastima;
- funkcionalno je upućen na ruralno: otvoren prostor, susret sa prirodom, tradicionalna društva i tradicionalan način življenja;
- prisutno je učešće u svakodnevnim aktivnostima, negovanju tradicije i načinu i negovanju života lokalnog stanovništva;
- kreira se lični kontakt;
- element sa tradicionalnim karakterom, koji je povezan sa lokalnim stanovništvom, tj. porodicama; i
- sadrži zapažen procenat prihoda od turizma koji finansijski doprinosi ruralnoj sredini. (vidi opširnije: Lazić L., 2007:19,20).

U turizmu se prema nekim autorima ruralni turizam pojavljuje u više oblika:

agroturizam, zavičajni, sportsko-rekreativni, avanturistički, zdravstveni, edukativni, kulturni, verski, lovni, ribolovni, vinski, gastronomski, aktivnosti u prirodi, eko-turizam i dr. (vidi Pasinović, 2006:37,38).

Agroturizam: koristi se da predstavi sve turističke aktivnosti u ruralnim oblastima, (npr. određeni festivali, muzejske aktivnosti, predstavljanje starih zanata, izložbe i mnoge druge manifestacije), često se odnosi na turističke proizvode koji su „direktno vezani za agrarno-poljoprivrednu sredinu i agrarne proizvode ili za tipove boravka kao što su: boravak na poljoprivrednom gazdinstvu-farmi, bilo u sobi ili poput kampovanja, edukativne posete, konzumiranja hrane, sportsko-rekreativne aktivnosti i prodaja poljoprivrednih proizvoda i narodne radinosti“.

Turizam lokalnih farmi: vezan je za farme i često je povezan sa turizmom koji uključuje boravak i smeštaj na poljoprivrednom gazdinstvu, tj. farmi i iskustvo stečeno u obavljanju svakodnevnih farmerskih poslova.

Turizam divljine i šumarstva: predstavlja deo pojma ruralnog turizma, pa se može smatrati posebnim oblikom turizma. U većini stranih zemalja, ovaj vid turizma nije od velike važnosti pa će njegova važnost znatno oscilirati. Finska ima dugu domaću tradiciju šumske rekreacije, dok je Engleska tek 1990-tih donela većinu lokalnih

planova vezanih za šume koji predviđaju određen prostor za potrebe rekreacije, a ekonomski i održivi interesi podupiru većinu predloga.

Green Tourism- Zeleni turizam: u pojedinim zemljama termin „zeleni turizam“ se upotrebljava isključivo u turizmu ruralne sredine i zelenih predela, uglavnom se koristi da predstavi oblike turizma koji se smatraju da su okrenuti ka zaštiti životne sredine, a ne kao što je to slučaj sa tradicionalnim, masovnim turizmom. Često se koriste sinonimi „alternativni“, „odgovorni“ i „novi“ turizam. Zeleni turizam predstavlja pristup turističkom napredku koji zahteva razvoj veze sa fizičkom i društvenom sredinom od koje zavisi, a usmeren je ka idealima održivosti.

Eko turizam: vid turizma koji predstavlja konstantnu promociju zaštite životnog okruženja i direktnu dobit za lokalna društva. Pojam „ruralni turizam“ je prihvaćen od strane Evropske Unije i usmeren je na sve turističke aktivnosti u ruralnim oblastima.

2.2. Geografske osnove Vojvodine

Turističko geografski položaj ima važnu ulogu u turističkoj valorizaciji Pokrajine, a time i njenih turističkih resursa značajnih za stvaranje turističke ponude različite strukture i organizacije. On predstavlja složenu kategoriju koja obuhvata: 1) geografski položaj; 2) karakteristike granica i graničnih prelaza 3) turistički položaj.

Geografski položaj određuje odnos Vojvodine prema geografskoj širini i dužini i prema istaknutim prirodno-geografskim celinama kojima pripada ili je u neposrednom kontaktu.

Vojvodina se prostire između 44°38' i 46°11' (Hajdukovo, 10 km severno od Subotice) severne geografske širine, odnosno 18°49' i 23°00' istočne geografske dužine. Četrdeset peta paralela prolazi pored Bele Crkve, Banatskog Novog Sela, Stare Pazove, Rume i Sremske Mitrovice. Ona određuje veću pripadnost Vojvodine severnom delu severne Zemljine hemisfere (Romelić, 2002). Određujući položaj Vojvodine prema važnijim geografskim celinama kojima ona pripada, jasno se uočava njena srednjoevropska i podunavska pozicija. (prema MSTV:52)

Vojvodina u celini pripada Srednjoj Evropi. Prirodni uslovi ovog dela uključuju u sebi ravničarski prostor sa vodenim tokovima koji imaju prostrane doline i vodene površine pogodne za razvoj odgovarajućih oblika rekreacije, zatim niske planine koje imaju pored ostalog izletničko-rekreativnu funkcionalnu usmerenost.

Vekovni uticaji srednje Evrope i složena etnička struktura usloveli su specifičnosti u urbanoj strukturi prostora sa visokim udelom gradskog stanovništva što je stvorilo raznovrsnu i bogatu turističku ponudu kulturnoistorijskog, etnografskog, sportsko-rekreativnog i drugog karaktera i sadržaja. Činjenica da kroz Srbiju Dunav prolazi dužinom od 588 km ili oko petine (21,1%) ukupne dužine (2.783 km) uslovljava njenu znatnu usmerenost prema ovom vodenom toku, odnosno njegovoj funkcionalnoj strukturi i značaju u turizmu. Dunavom postoji mogućnost ostvarivanja veze sa Srednjom i Zapadnom Evropom kao značajnim turističkim disperzivama, s jedne, i posredstvom Vlačke nizije i Crnog mora sa istočnom Evropom i Azijom, s druge strane, (*prema MSTV:53*).

Ovakav značaj je pojačan spajanjem Dunava sa vodenim tokovima Majna i Rajna, što omogućava razvoj nautičkog turizma u koji se Vojvodina mora uključiti turističkom valorizacijom Dunava i njegove gravitacione zone.

2.3. Veličina i granice

Površina Vojvodine iznosi 21.506 km, gde živi 2.024.487 stanovnika (2002) u 466 naseljenih mesta. Granica prema Mađarskoj ima ukupnu dužinu od 166 km, od čega 154 km suvozemne i 12 km rečne. Granica je ravničarska i time lako savladiva. Preko nje se ostvaruju drumske saobraćajne veze na relacijama: Sombor-Bezdan-Baja, Subotica-Kelebija-Pečuj, Subotica- Horgoš-Segedin-Budimpešta, Senta-Kanjiža-Horgoš-Segedin i Kikinda-Nov i Kneževac-Đala- Segedin-Budimpešta. Najveći značaj ima put Subotica-Budimpešta (E-75), pošto ima ključnu ulogu u povezivanju Srbije sa Srednjom i Severnom Evropom. Sa pomenutom saobraćajnicom približno se poklapa železnička veza.

Njen turistički značaj leži u nadovezivanju na magistralne pruge Subotica-Nov i Sad-Beograd- Niš-Sofija-Istambul, zatim Beograd-Skopje-Solun-Atina i Beograd-Bar, što omogućava promet turista iz unutrašnjih delova Evrope prema Mediteranu.

Železnički granični prelazi prema Mađarskoj su Kelebija i Horgoš, a drumski Bački Breg, Kelebija, Horgoš i Đala.

Najveći broj putnika je registrovan na prelazu Horgoš, zatim slede-Kelebija i Bački Breg. Godišnje se registruje oko 15 miliona prelazaka granice u oba pravca. Dužina granice prema Rumuniji (uključujući i deo u centralnom delu Srbije) iznosi 544 km. Suvozemna granica (267 km) je kraća od rečne (277 km). Najvažnija železnička

veza sa Rumunijom ostvaruje se na relaciji Vršac-Temišvar, koja se od Vršca nastavlja prema Beogradu, a od Temišvara za Bukurešt. Drumska saobraćajna veza ostvaruje se na pravcima: Kikinda-Temišvar, Srpska Crnja-Žombolj-Temišvar, Vršac-Temišvar, Bela Crkva-Bazjaš.

Za tranzitna turističkih kretanja, najveći značaj ima put koji povezuje Vršac sa Temišvarem, budući da spaja i glavne gradove i najvažnije disperzivne centre obeju zemalja. Na srpkso-rumunskoj granici železnički prelazi su: Kikinda i Vršac; a drumski su: Nakovo, Srpska Crnja, Vatin i Kaluđerovo.

Godišnji promet putnika dostiže svega 4-5 miliona. Granica prema Hrvatskoj je pretežno ravničarska izuzev fruškogorskog dela. Dužina granice iznosi 315 km, od čega kopnene 183 km i rečne 132 km. Granični prelazi su Batina, Bogojevo, Bačka Palanka, Ljuba, Šid, Batrovci i Jamena, (MSTV:53).

2.4. Turistički položaj

Vojvodine je sadržan u sledećim turistički relevantnim međuosobnim relacijama:

- 1) položaj prema glavnim turističkim pravcima;
- 2) položaj prema glavnim emitivnim turističkim prostorima (emitivna tržišta);
- 3) položaj prema glavnim konkurentskim zemljama.

Položaj prema glavnim turističkim pravcima :

Od postojećih, turističkih pravaca u Evropi, Zapadni i Centralni mediteranski, ne spadaju u domen turizma Vojvodine, pošto je prvi na relaciji Zapadna i Severna Evropa - Azurna obala, odnosno Andaluzija i Balearska ostrva, a drugi u pravcu Severna i Zapadna Evropa - primorski i kontinentalni predeli Italije. Istočni mediteranski pravac povezuje Severnu, Centralnu i Zapadnu Evropu sa Jadranskim, Egejskim i Crnim morem. Otuda i njegov značaj za kretanje stranih turista u Vojvodinu, odnosno Srbiju, države bivše jugoslovenske republike, Grčku, Rumuniju i Bugarsku. On je duži od ostalih, a karakterišu ga lošiji kvalitet i manja gustina saobraćajnica. Prednost ovog pravca je u tome što ima funkciju povezivanja evropskog i azijskog kontinenta, zbog čega Vojvodini i Srbiji pruža dobre mogućnostiza razvoj tranzitnog turizma.

Položaj prema glavnim turističkim emitivnim prostorima (emitivna tržišta):

Glavni turistički disperzivi za Vojvodinu su zemlje Srednje, Zapadne i Severne Evrope, jer je dosadašnji razvoj inostranog turizma pokazao najveći priliv turista iz ovih regija. Sa odvajanjem jugoslovenskih republika, Vojvodina, odnosno Srbija, u celini je dobila nove konkurente u turističkoj ponudi. Osim toga, pogoršan je i položaj prema Italiji, nekim zemljama Centralne Evrope, kao i prema Zapadnoj Evropi. To se posebno odnosi na zemlje iz kojih je nekada ostvarivan veliki priliv turista - Nemačka, Austrija i Italija. Položaj prema Francuskoj, Velikoj Britaniji i zemljama Severne Evrope, inače i ranije neopovoljan, sada je pogoršan. S druge strane, Vojvodina, (i cela Srbija) je zadržala povoljan odnos prema zemljama Istočne Evrope i Grčkoj. Međutim, iako one spadaju u red zemalja sa skromnijim disperzivnim mogućnostima, novija turistička kretanja pokazuju da Vojvodina može računati na turiste iz Istočne Evrope i da, prema tome, dobar deo turističke ponude treba prilagodi karakteristikama i zahtevima ovih tržišta

Položaj prema konkurentnim turističkim zemljama:

Položaj Vojvodine u odnosu na konkurentske zemlje je nepovoljniji od stanja koje je postojalo u vreme SFR Jugoslavije. To proističe iz činjenice da je zapadni deo bivše SFRJ, koji je bliži ključnim evropskim turističkim disperzivima, odvojen u posebne države. Istovremeno je on zadržao i primorski, znatno posećeniji deo bivšeg jugoslovenskog Jadranskog mora i Alpsku regiju, prostore koji su bili reprezentivi bivšeg jugoslovenskog turizma. Vojvodina ima nepovoljniji turističko-geografski položaj u odnosu na Hrvatsku i Sloveniju. S druge strane, položaj u odnosu na Bugarsku, Rumuniju i Grčku je povoljniji, zbog veće blizine Vojvodine i Srbije Srednjoj i Zapadnoj Evropi.

2.5. Atraktivnost turističke ponude Vojvodine

Atraktivnost destinacije (određenog mesta, regije i zemlje) meri se kvalitetom sadržaja. Jedna destinacija može biti privlačna po svojim lepotama i klimi, ali i zbog folklor, kulturno-istorijskih spomenika, različitih narodnih običaja i drugih antropogenih karakteristika. Takođe destinacija može biti interesantna i zbog pogodnih uslova za sport, rekreaciju, zabavu, dobrih uslova za kupovinu, dobre infrastrukture, saobraćajne povezanosti itd.

Privlačnost se može ogledati u pogodnosti cena (smeštaja, ishrane, prevoza idr.), prijateljskom odnosu stanovništva prema turistima i sl. Koji faktori će u turističkoj destinaciji dobiti na značaju, zavisi od njihove raspoloživosti, s jedne i od motiva turista, s druge strane. Turistima se u svakom slučaju mora ponuditi interesantna kombinacija „stvari koje će videti i stvari koje će raditi.

Tabela 5: Varijable koje određuju atraktivnost turističke destinacije

1- Atrakcije	2- Infrastruktura	3- Usluge
Prirodni resursi	Kopneni pristup	Smeštajni sadržaji
<i>Fauna i flora</i>	<i>Autoputevi</i>	<i>Hoteli i apartmani</i>
<i>Okolina</i>	<i>Putevi</i>	<i>Kampovi</i>
<i>Klima</i>	<i>Parking</i>	<i>Privatni smeštaj</i>
<i>Voda</i>	Vazdušni pristup	Hrana i Piće
Kulturni resursi	<i>Aerodromi</i>	<i>Restorani</i>
<i>Religija</i>	<i>Ostalo</i>	<i>Barovi i kafići</i>
<i>Nasleđe</i>	<i>Sistem reciklaže</i>	Prodaja na malo
<i>Običaji</i>	<i>Deponije</i>	<i>Trgovine</i>
Manifestacije	<i>Električne centrale</i>	<i>Umetničke galerije</i>
<i>Festivali</i>	<i>Tehnologija</i>	<i>Trgovine suvenira</i>
<i>Turniri</i>	<i>Vodosnabdevanje</i>	<i>Pijace</i>
<i>Ostalo</i>	<i>Itd.</i>	Ostalo
<i>Itd.</i>		<i>Noćni klubovi i diskoteke</i>
		<i>Novčani sistem</i>
		<i>Itd.</i>

Izvor: Ritchie i Hudson, 2009:111-126

Turistička atrakcijska osnova svake destinacije predstavlja uslov za kreiranje optimalnog turističkog proizvoda. Obeležja i jedinstvenost prirodnih i kulturnih resursa pružaju destinaciji Vojvodina nedvosmisleno pozitivna polazišta za turistički razvoj u budućnosti.

Rečno i kanalsko vodeno blago, nautički turizam i banje, diversifikovane atrakcijske strukture urbanih naselja, salaši, lovišta, čarde i aktivnosti specijalnih interesa, neke su atraktivnosti Vojvodine, za budući nastup na međunarodnom turističkom tržištu.

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

Ključne turističke atrakcije i doživljaji u destinacijama Vojvodine :

Severnobački okrug- luksuz, kultura, tolerancija različitosti, čardaš boemija, tamburaši....

- Kulturno-istorijske i arheološke vrednosti;
- Legende i mitovi;
- Pešačke staze, jahanje, vožnja kočijama
- Jedrenje na Palićkom jezeru;
- Etno sela;
- Ergele;
- Vetrenjače;
- Salaši i čarde;
- Aktivan odmor u prirodi;
- Poznati ljudi i događaji;
- Manifestacije i festivali;
- Gastronomija i enologija (Put vina Palić);



Zapadnobački okrug- Otvoren i nekonvencionalan, iskonska lepota u kojoj caruje riški jelen i hrast lužnjak

- Kulturno-istorijski spomenici;
- Građevine i trgovi;
- Sportski lov i ribolov;
- Nautički program;
- Biciklizam - Panonski put mira (Sombor-Osijek);
- Manastiri i crkve;
- Muzeji i galerije;
- Poznati ljudi i događaji;
- Termalni izvori;
- Etno kuće i salaši;
- Rezervat prirode "Gornje Podunavlje";
- Manifestacije i festivali;
- Gastronomija.



Južnobački okrug- Posebnost, šarm, raj za lovce i ribolovce, kultura, posebno lepe plaže na Dunavu, Barokni grad..

- Kulturno-istorijski spomenici;
- Geološka nalazišta;
- Fruškogorski manastiri;
- Dvorci i tvrđave;
- Nacionalni park;
- Ergele;
- Etno kuće;
- Etno selo Tiganjica;
- Rezervat prirode „Zasavica,,;
- Sportski lov i ribolov;
- Vinarske kuće i podrumi, vinske ture;
- Pešačke i biciklističke staze;
- Programi zdravlja;
- Termalni izvori;



- Nautički program;
- Geološki lokalitet-lesni profili (jedinstven u Evropi);
- Poznati ljudi i događaji;
- Sajmovi i izložbe;
- Manifestacije i festivali;
- Gastronomija i enologija (Put vina Fruška Gora).

Severnobanatski okrug- Uredan, topao, nudi sadržaje od mamuta do ludaje, neprekidna polja oranice i polja

- Kulturne manifestacije;
- Likovna kolonija;
- Zdravstveni i rehabilitacioni program;
- Termalni izvori;
- Banatski kanali;
- Sportski događaji;
- Lokalitet fosilnih praistorijskih životinja;
- Poznati ljudi i događaji;
- Manifestacije i festivali;
- Gastronomija i enologija.



Srednjobanatski okrug- Idiličan vekovima očuvana tradicija i kultura, tragovi prošlosti, plodna zemlja, po meri čoveka

- Kulturne i sportske manifestacije;
- Prirodni rezervat- Carska bara;
- Crkve;
- Dvorci;
- Muzeji i galerije;
- Poznati ljudi i događaji;
- Golf;
- Manifestacije i festivali;
- Gastronomija;



Južnobanatski okrug- prirodan, autentičan, za ljubitelje naivnog slikarstva, dobrog vina i gastronomije

- Arheološka i geološka nalazišta;
- Crkve i manastiri;
- Muzeji i galerije;
- Spomenici industrijskog nasleđa;
- Gradski trgovi;
- Parkovi;
- Sportski lov i ribolov;
- Slana jezera;
- Prirodna izletišta;
- Peščara ;
- Jezera i reke;
- Likovna kolonija naivne umetnosti;
- Stari zanati;
- Manifestacije i festivali;
- Gastronomija i enologija (Put vina Vršac);



Sremski okrug- Duhovnost, umetnost, mesto rimskih imperatora, topline ljudi, beskrajna ravnica

- Arheološke iskopine, antički Sirmium;
- Muzeji i galerije;
- Crkve;
- Likovna kolonija;
- Sportski lov i ribolov;
- Prirodna izletišta, jezera;
- Manifestacije i festivali;
- Gastronomija.



Generalno uzevši, u ovom delu istraživanja, mogu se sa još nekoliko informacija dopuniti prethodni iscrpni podaci o resursnoj osnovi razvoja turizma, ali sada u kontekstu atraktivnosti kao važne osnove kreiranja turističkog proizvoda.

Na teritoriji Vojvodine su registrovana 424 nepokretna kulturna dobra koja su : od izuzetnog (65) i velikog značaja (359) prema svojim svojstvima su podeljena na:

- spomenike kulture (318);
- arheološka nalazišta (15);
- prostorne kulturno-istorijske celine (16);
- znamenita mesta (10).

Evidentirano je preko 2000 arheoloških lokaliteta iz praistorije, više od 500 lokaliteta iz perioda antike i preko 200 nalazišta iz srednjeg veka. Najznačajnija arheološka nalazišta su:

- Sirmijum (1-4. veka n.e.);
- Čelarevo - Čibrska šuma (8-9. vek);
- Basijana kod Rume (antički period);
- Starčevo kod Pančeva (neolit), kao i višeslojna nalazišta:
- Titelski plato;
- Gomolava kod Hrtkovaca;
- Židovar kod Vršca.

U Sremskoj Mitrovici, ispod samog grada, pronađeni su ostaci rimske carske prestonice, iz antičkog perioda sa ostacima ruševina impozantne carske palate, brojni stambeni i privredni objekti, hramovi i crkve mnoštvo mozaika, različitih skulptura, nadgrobne i dekorativne plastike i drugo. Mnogi lokaliteti u samom gradu, ali i van njega još uvek nisu arheološki ispitani do kraja mostovi na Savi, letnjikovci... Manastiri i samostani-Monaške naseobine u Vojvodini nastaju na samom početku širenja hrišćanstva u srednjem veku, i predstavljaju sliku nacionalne, verske i kulturne mešovitosti ovog područja. Ovi spomenici kulture danas predstavljaju pravu kulturnu i turističku riznicu Vojvodine. Jedinstvenu celinu čini već pomenuto područje Fruške Gore sa nekada 35, a danas 15 sačuvanih i aktivnih pravoslavnih manastira kao i drugi manastiri i samostani zaštićeni kao nepokretna kulturna dobra.

2.6. Linija turističkih proizvoda Vojvodine

Bogatstvo prirodnih, kulturnih, istorijskih i ljudskih specifičnosti kojima obiluje Vojvodina dobra je podloga za razvoj brojnih novih inicijativa i proizvoda koje se mogu vrlo uspešno valorizovati na turističkom tržištu. Menadžeri se moraju suočiti sa potrebom ubrzane revitalizacije nasleđene suprastrukture, ali i sa atraktivnošću destinacije i oblikovanjem novih proizvoda. Prema karakteristikama destinacije, udaljenosti od emitivnih tržišta, udaljenosti od turističkih tokova, internim konkurentskim snagama i inostranim trendovima turističke tražnje, u Vojvodini posebne mogućnosti za razvoj imaju turistički proizvodi prikazani na narednoj slici. Svaki proizvod treba postepeno razvijati, odabrati ciljna tržišta i u zavisnosti od njihove pozicije, izabrati kanale distribucije i efikasne promotivne instrumente. (prema MSTV 2009:140,144)

Tabela 6 : Proizvodni miks Vojvodine

PLANINE JEZERA	SUN&LAKE kupanje, sunčanje, wellness	BRDSKI BICIKLIZAM, PARAGLIDING, ZMAJARENJE	PEŠAČENJE I AKTIVNOSTI u prirodi	VODENI SPORTOVI aktivnosti (jedrenje)		
SPEC. INTERESI	LOV RIBOLOV BICIKLIZAM	POSMATRANJE PTICA ETNOGRAFIJA	JAHANJE AERO FOTO SNIMANJE	KAMPOVANJE PEŠAČENJE REČNA EKSPEDICIJA		
DOGAĐAJI	KULTURNE PROSLAVE festivali, karnevali, manifestacije	EKONOMIJA I TRGOVINA sajmovi, berze, kongresi, konferencije,	UMETNOST I ZABAVA koncerti, izložbe	SPORTSKA TAKMIČENJA profesionalna amaterska	OBRAZOVANJE I NAUKA seminari, radionice, kongresi	POLITIKA I DRŽAVE politički i protokolarni susreti, VIP posete, skupovi
NAUTIKA	CHARTER	INDIVIDUALNE PLOVIDBE	KRUŽNA PUTOVANJA REKOM			
SEOSKI TURIZAM	AGROTURIZAM seoska gazdinstva, farme, salaši	AKTIVNOSTI U PRIRODI rekreacija i odmor	EKO-TURIZAM Seosko iskustvo Gastronomija	KULTURNI TURIZAM istorija, arheolog. ostale karakter.	OSTALI KOMB. OBlici TURIZMA događaji, festivali,	rekreacija na otvorenom, proizvodnja i prodaja lokalnih suvenira i proizvoda

Izvor : Marketing strategija turizma Vojvodine, str.145, Autonomna Pokrajina Vojvodina

Izvršno Veće, Sekreterijjat za privredu

U fokusu razvoja treba biti profitabilni turistički proizvod čiji je integralni deo maksimalno očuvana okolina. Prihvatanje kontinuiranog poboljšanja sistema kvaliteta, može privući ciljne segmente koji će podstaći ukupni privredni razvoj i blagostanje domicilnog stanovništva. Za receptivni turizam Vojvodine sa ciljem obogaćivanja turističke ponude destinacije, očuvanja etnološkog i istorijskog nasleđa, efektivnije promocije, kao potencijalno komercijalni proizvodi predlažu se tematski turistički putevi i gradski turizam. Poseban potencijal postoji za razvoj kulturnih puteva koje bi trebalo integrisati sa kulturnim putevima EU. Srbija je uključena u veliki evropski projekat „Transromanika - Romanički putevi evropskog nasledja“. Proširenje puta i uključivanje Fruškogorskih manastira predstavlja veliku šansu za Vojvodinu. Stvaranje tematskih puteva bazira se na ideji povezivanja različitih područja Srbije i Vojvodine, sa zemljama u okruženju, kako bi se domaćim i inostranim posetiocima predstavila i manje poznata turistička područja, znamenitosti i vrednosti. Cilj je:

- ✓ Postići bolju prepoznatljivost Vojvodine, uključivanjem u postojeće evropske tematske puteve ;
- ✓ Inostrane turiste, koji već borave u poznatim turističkim destinacijama ili na kružnim putovanjima pridobiti za tematske puteve (za manje poznate turističke destinacije sa ciljem povećanja potrošnje);
- ✓ Stvaranje tematski integrisanih i organizovanih turističkih atrakcija preko cele godine povezivanjem prirodnih, kulturno-istorijskih i drugih znamenitosti Vojvodine;
- ✓ Uključivanje u realizaciju projekta, prema potrebama i mogućnostima, kulturnih, sportskih, naučnih, obrazovnih i drugih ustanova ;
- ✓ Mogućnost uključivanja i zapošljavanja lokalnog stanovništva u svim fazama realizacije projekta.

2.7. Pojam i osobine salaša

Salaši predstavljaju specifične urbanističke i arhitektonske celine, karakteristične za Panonsku niziju. To su usamljena staništa na perifernim delovima gradskih i seoskih atara. Salaši ne samo da su specifične tvorevine narodnog graditeljstva, već predstavljaju i poseban način života i privređivanja. Najviše salaša je očuvano na

prostoru severne Bačke, te oni predstavljaju, u smislu kulturnog nasleđa, njen zaštitni znak. Reč „salaš“ potiče iz mađarskog jezika i označava poljsko imanje sa svim potrebnim zgradama, stokom i spravama za racionalno obrađivanje zemlje. To je specifična ruralna celina, koja se sastoji od manje ograđenog dela i velike obradive površine. Unutar ograđenog prostora nalaze se kuća za stanovanje, štale, torovi, čardak, ambari. Kuće su prvo građene od naboja sa trščanim krovom, a kasnije od cigle i čerpića sa krovovima pokrivenim crepom, (*prema Vanja Dragičević, 2007:4*).

Kuća za stanovanje sastojala se najčešće od jedne ili dve sobe, kuhinje i ostave. Ispred sobe i ulaza u kuhinju nalazio se otvoreni hodnik-gong, najčešće ukrašen drvenom ogradicom. Nameštaj u kući bio je skroman i jednostavan. U sobi se nalazila zidna peć, takozvana paorska peć, oko koje su bile postavljene prostirke ili klupa za sedenje. Tu su bili još kreveti, orman, sto i stolice. U kuhinji je bio sto, stolice i police za posuđe. Uglavnom se koristilo zemljano i tučano posuđe. U dvorištu, osim ekonomskih objekata, nalazili su se i peć za hleb, bunar na đeram i golubarnik. Izvan dvorišta nalazila se bašta, u kojoj je uzgajano povrće, voćnjak, a na nekim salašima i vinograd. U okolini salaša ili na samom imanju, često su postojale bare bogate ribom, pa su se salašari bavili i ribolovom. Često su išli i u lov, jer su se u okolini salaša nalazile šumice u kojima je bilo divljači. Međutim, salašari su bili prvenstveno ratari. Najvećim delom, salaši su i izgrađeni u središtu velikih poljoprivrednih površina radi lakše obrade zemlje. Neke salašarske porodice imale su i kuću u selu ili u gradu, ali su u njoj boravili uglavnom stari i školska deca. U selo ili grad, išlo se retko, uglavnom radi obavljanja nekih poslova, prodaje poljoprivrednih proizvoda ili povodom svetkovina. Salašari su se međusobno družili i povremeno okupljali na prelima i divanima, najčešće po završetku poljoprivrednih radova i tokom zime. Veliki je bio i privredni značaj salaša za snabdevanje okolnih gradova i sela stočarskim i ratarskim proizvodima. O tom značaju govori i podatak da je između dva svetska rata, širom Vojvodine, bilo više desetina hiljada salaša. Ovu značajnu ulogu u vojvođanskoj poljoprivredi i životu obližnjih gradova salaši gube, naročito u godinama posle Drugog svetskog rata, uporedo sa modernizacijom poljoprivredne proizvodnje i sprovođenjem agrarnih reformi. U tom period mnogi salaši su preuređeni i adaptirani za nov način života, tako da gube svoju autentičnost. Najbolje su se vremenski održali salaši na prostoru između Dunava i Tise, od Titela, Novog

Sada i Bačke Palanke, na sever do Sombora i Subotice. Najviše ovih salaša nastalo je tokom XVIII i u prvoj polovini XIX veka. Iako su njihov izgled i namena dosta izmenjeni, uglavnom su očuvana bitna svojstva specifičnog stanovanja: stare alatke, posuđe, nošnja, neki običaji.

Salaš u Vojvodini

Hej Salaši na severu Bačke

*Hej salaši na severu Bačke, u vama su pisme bunjevačke,
a tambura tako lipo svira, ko da note par slavuja bira.*

*Ni svatova nigdi tak'i nema, ko kad bačo 'čer na udaj' sprema,
na snaši se bili šlajer vije, ko kad zimi snig salaš pokrije.*

*Hej Bunjevci na severu Bačke, sačuvajte pisme bunjevačke,
pivajte ih još puno godina, vaša j' grana mala al' je fina.*

*I lumpujte al' lipo polako, nek se divi i nek' vidi svako,
a nek vrancí pokidaju štrange kad se krenu momci na vašange.*

Zvonko Bogdan



Izvor : www.salasi.info

2.8. Revitalizacija salaša i oplemenjivanje sadržaja ka punom doživljaju

Većina svetske populacije danas živi i radi u velikim gradskim centrima, gde uslovi života i rada nisu nimalo privlačni (buka, zagađenost vode i vazduha, gužva, brz životni ritam...). Kao posledica takvih životnih uslova, kod čoveka se javlja potreba za boravkom u očuvanoj životnoj sredini. Danas, najatraktivnije turističke destinacije su upravo one koje imaju očuvane prirodne vrednosti i bogato kulturno-istorijsko nasleđe, a među najpoželjnijim oblicima turizma nalaze se seoski i ekoturizam. Istraživanja sprovedena na evropskom tržištu ukazuju da je sredinom devedesetih godina XX veka, 9% turista bilo usmereno ka seoskim destinacijama, a na tržištu Velike Britanije čak 25% turista pokazuje interesovanje za boravak u ruralnim oblastima. Seoski turizam je jedan od prioriteta turističkog razvoja u mnogim evropskim zemljama, jer predstavlja značajnu komponentu integralnog i održivog razvoja i revitalizacije sela.

Srbija je zemlja izuzetnih mogućnosti za razvoj seoskog turizma, činjenica da je ovaj oblik turizma jedan od prioriteta u Strategiji turizma republike Srbije, govori da je država prepoznala značaj seoskog turizma za revitalizaciju seoskih područja. Na prostoru Srbije postoje uslovi za formiranje različitih autentičnih modela seoskog turizma: šumadijsko selo, vojvođanski salaši, manastirska imanja, pivnice i slično. Salaši, iako predstavljaju zaštitni znak Vojvodine i kulturno-ambijentalnu specifičnost panonskog prostora, nažalost, nikada nisu bili dovoljno iskorišćeni u turističkoj prezentaciji. Polovinom osamdesetih godina XX veka oni su bili predmet opšte turističke propagande u Vojvodini, ali se nisu nalazili u svojstvu turističke ponude, to jest turističkih aranžmana. Turistička valorizacija salaša je sve češće predmet stručnih i naučnih istraživanja. U praksi, najbolji rezultati su postignuti kod salašarskih objekata duž magistralnih puteva ili prometnijih drumskih saobraćajnica (prema Dragičević, 2007:10). Poslednjih godina, uporedo sa trendom povratka prirodi, salaši se vraćaju na turističku scenu. Javlja se svest o njihovom značaju za kulturu i tradiciju Vojvodine i počinje rad na njihovoj revitalizaciji kroz turističko aktiviranje. Salaš koji se uređuje za potrebe turizma trebalo bi da zadrži svoj stari izgled, kako se ne bi narušila autentičnost ambijenta. Aktiviranje salaša u turističkom smislu do sada se uglavnom svodilo na njihovo preobraćanje u turističko-

ugostiteljske objekte, gde su posetiocima prezentovani tradicionalni vojvođanski specijaliteta i eventualno omogućeno pružanje usluge smeštaja. Salaš kao svojevrsnu etnografsku vrednost moguće je urediti i kao muzej, gde bi se posetioci mogli upoznati sa istorijskom pričom salaša, načinom života na salašu, različitim predmetima iz svakodnevnog života salašara. Salašarska naselja bi se mogla urediti i kao etno-parkovi. Međutim, kako salaš predstavlja ne samo objekte, već i način života i privređivanja panonskog seljaka, salaš bi trebalo urediti tako da porodica – vlasnik salaša živi na salašu tokom cele godine, obavlja poljoprivredne radove na salašarskom imanju i prihvata turiste, odnosno posetioce. Na taj način turistima bi bilo omogućeno učešće u svakodnevnom životu salašara, upoznavanje tradicije i narodnog stvaralaštva, kao i jedinstveni doživljaj vojvođanske ravnice. Kako savremeni turisti uglavnom traže aktivan odmor u ruralnim prostorima, boravak na salašima treba obogatiti različitim sportsko-rekreativnim i kulturnim sadržajima, koji bi se uklapali u ambijent. Na salašima treba organizovati kurseve starih zanata, kuvanja vojvođanskih specijaliteta, folklorne večeri i slično. Kada je reč o sportsko-rekreativnim aktivnostima, treba obezbediti škole jahanja, jahanje kroz prirodu, urediti pešačke i biciklističke staze koje bi povezivale salaše, ili salaš sa nekim zaštićenim prirodnim dobrom ili kulturnim vrednostima u okolini. Ukoliko se na salašu ili u blizini salaša nalaze vodene površine, mogu se organizovati takmičenja u ribolovu, kuvanju riblje čorbe, vožnje čamcima, veslanje, kupanje i slično. U zimskom delu godine, mogu se organizovati vožnje saonicama, sankanje i slično. Turistički proizvod salaša, ali i ruralnih prostora uopšte, mora da sadrži komponente izvornosti, ekološke, zdravstvene, sportsko-rekreativne i kulturne komponente, što je u saglasnosti i sa osnovnim načelima koncepta održivog razvoja turizma. Revitalizacija salaša kroz turizam može imati višestruke pozitivne efekte, ne samo na domaćinstvo – vlasnika salaša, već i na sveukupan razvoj ruralnih prostora u kojima se salaši nalaze:

- ekonomski efekti – izraženi kroz ostvarivanje dodatnih prihoda pružanjem turističkih usluga, povećanje proizvodnje i bolji plasman poljoprivrednih proizvoda, predmeta domaće radinosti i proizvoda starih zanata, podizanje životnog standarda i dr.;
- demografski efekti – povećan interes za ostankom i privređivanjem u ruralnim područjima, te poboljšanje starosne i ekonomske strukture stanovništva;

- ekološki efekti – povećano interesovanje za zaštitom, unapređivanjem i uređivanjem životne sredine, proizvodnja zdrave hrane;
- kulturni efekti – povećan interes za očuvanje i negovanje tradicije, osobenog načina života i rada;
- infrastrukturni efekti – podizanje kvaliteta pristupnih saobraćajnica i seoskih puteva, poboljšanje snabdevanja električnom energijom i održavanja PTT veza;
- komunalni efekti – izgradnja vodovoda, rešavanje pitanja kanalizacije i otpada i
- integrativni efekti – ispoljeni kroz objedinjujuću i stimulativnu funkciju turizma u odnosu na komplementarne delatnosti, uz podsticanje reafirmacije napuštenih zanimanja i aktivnosti-razni vidovi domaće radinosti i zanata. (Marić R., 2001:43).

Pozitivni uticaji turizma na salašarsko domaćinstvo, njegovu ekonomiju i okruženje su brojni. Međutim, treba imati u vidu da obimniji i nekontrolisan razvoj turizma, sa sobom nosi i određene negativne posledice, koje se pre svega reflektuju u unošenju netipičnih elemenata u seoski prostor. Revitalizacija salaša, barem onih bolje očuvanih, i njihovo uključivanje u turističke tokove zahteva delotvornije angažovanje države na primeni šireg spektra podsticajnih mera, kao što su: kreditiranje domaćinstava koja žele da obnove salaše i urede ih za prihvatanje turista, izgradnja saobraćajne, elektro i komunalne mreže, aktivniji rad odgovarajućih republičkih organa i lokalne samouprave, koji treba da doprinesu organizaciji i uspešnijem plasmanu (marketingu) proizvoda, boljem prihvatu i boravku turista, a takođe, neophodno je informisanje i edukacija salašara iz domena turizma.

2.9. Razvoj turističkog proizvoda na salašima

Salašarski turizam je termin koji označava turističku ponudu na vojvođanskim salašima, kao specifičnom obliku tradicionalnih poljoprivrednih gazdinstava, i čini osoben segment seoskog turizma. Osobenost salašarskog turizma vezuje se za sam karakter salaša koje odlikuje u najvećoj meri tradicionalan način života, privređivanja i stanovanja uz očuvane kulturne, običajne i folklorne elemente stanovnika koji ih nastanjuju. Salašarski turizam se prostorno vezuje za Panonsku niziju i Vojvodinu gde je tradicija salašarskog stanovanja duga više vekova i u nekim delovima dobro očuvana sa jasnom tendencijom oživljavanja starih i izgradnje novih salaša upravo u turističke svrhe. (prema Ćurčić, Bukvić, 2005,6, 701-707).

Salašarski turizam funkcionalno vezan za osobene stambeno-privredne jedinice panonskog prostora izdvaja se u ruralnoj turističkoj ponudi Srbije. Njegova osobenost je zasnovana na smeštaju u očuvanoj istorijsko ambijentalnoj sredini gde se turista sreće sa načinom života i rada koji dočarava duh prošlosti. Izgled, oprema, atmosfera i pojedine svakodnevne aktivnosti donose iskustvo života na stari, tradicionalni način izolovanog seoskog imanja Vojvodine što je autentično u ruralnoj ponudi Srbije. Što su elementi tradicije više zastupljeni samim tim je turistička ponuda više vredna i snažnije deluje na privlačenje turista. Poslednjih godina smešteni u novi kontekst turizma, ekologije i održivog razvoja, salaši doživljavaju novu mladost i kako kaže profesorka *Branka Lazić (2006)* u knjizi *“Moj salaš”*: Revitalizacija salaša, koja je evidentna, ima veliki značaj za Vojvodinu. Salaši su arhitektonski, kulturološki, istorijski deo Panonske nizije, naši koreni i naše neiskorišćeno bogatstvo”.

Prema saznanjima do kojih se može doći, izgleda da je podizanje salaša počelo polovinom 18. veka, a da je najviše salaša podignuto u drugoj polovini 19. veka i u prvim decenijama 20. veka. Do danas je preživeo mali broj salaša, pogotovo u svojoj prvobitnoj funkciji. Jedan od načina oživljavanja salaša u Vojvodini je svakako njihovo turističko aktiviranje, čemu se poslednjih godina sve ozbiljnije i pristupa. Za neke delove Vojvodine izrađeni su specijalni Master planovi razvoja kojima je obuhvaćen i turizam i gde su predložene konkretne mere i programi aktivacije već postojećih objekata (salaša) ili izgradnja i uređenje specifičnih ekološko održivih turističkih kompleksa tipa etno sela, sportskih kompleksa, uređenja priobalnih područja i dr. Na području Bačke urađen je Master plan turističkog područja „Gornje Podunavlje“ koji predviđa revitalizaciju salaša u opštini Sombor (*projekat „Salaši na severu Bačke“*) sa konkretizacijom sadržaja boravka na salašima i sa komplementarnim sadržajima pogodnim za poludnevne ili celodnevne obilaske .

Turističko aktiviranje salaša imalo bi efekta na podizanje prihodolokalne zajednice, tj. podizanje kvaliteta življenja, ali za to moraju biti ispunjeni i određeni preduslovi: povećanje dostupnosti, obezbeđenje osnovnih javnih službi, servisa i usluga komunalna infrastruktura, kao i turistička edukacija stanovništva. (*Spalević A., 2009:133-147*).

3. PRIMENA INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U PROMOCIJI SALAŠA

3.1. Informacione tehnologije i razvoj

Informacija je u svetu današnjice postala izuzetan resurs bez kog se ne može zamisliti ni jedan vid poslovanja. Kako su materija i energija od izuzetne važnosti, pa od njih zavisi svaki aspekt svakodnevnog života i rada, tako je i informacija u poslovnom svetu od izuzetne važnosti i predstavlja bitan element svakog poslovnog čoveka. Za razliku od materije i energije, informacija se upotrebom ne troši, a raspodelom ne smanjuje. Kada posedujemo neko znanje, možemo ga deliti sa drugima, a da ga pri tom ne gubimo, već se ono kroz komunikaciju oplemenjuje, dograđuje i produbljuje.

Vreme, tj svet u kojem živimo predstavlja svet tehnološkog napredka i dovodi do kvalitativnog porasta i skoka informatizacije koja predstavlja sve karakteristike nove, industrijske i društvene revolucije. U suštini kvalitativnih tehnoloških skokova nalazi se znanstvena revolucija. U isto vreme dolazi do spajanja tradicionalno odvojenih sfera ljudske delatnosti, kao što su: edukacija, rad i njegova proizvodnja, menadžment, informisanost, odluke i kontrolisanje. Kako bi što kvalitetnije i efikasnije obavljao svoj posao, menadžer današnjice mora se konstantno obrazovati. Aspekti njegovog rada poprimaju karakter istraživačkog i znanstvenog. Tipičan je integrativni karakter savremene tehnološko-naučne revolucije koji je pod velikim uticajem informacionih tehnologija. U istoriji se znanje razvijalo nezavisno od proizvodnje, nezavisno od edukacije. U današnje vreme te aktivnosti su međusobno povezane, i ispreplitane i čine jedinstvenu celinu.

Srž ili bit svake strategije tehnološkog razvoja predstavlja čitav kompleks informacionih i komunikacionih tehnologija. Široko je shvatanje da se u današnjem svetu uglavnom diriguje i dominira sa tehnologijom, pa prema tom kontekstu valja tumačiti značajna i rastuća izdvajanja za naučno-istraživački rad i razvoj, kao i za prosperitet informacionih tehnologija. Iz toga proizilazi da čovekov odnos prema tehnologiji, prema društvu i prema proizvodnji, danas, pod svakodnevnim uticajem savremene kompjuterske tehnologije, sistemskog pristupa i aktuelne komunikacione revolucije, poprima veliki značaj. Dolazimo do pitanja da li značenje znanosti,

informacije i tehnologije u današnjem svetu toliko veliko kao što to navodi uvodno poređenje i da li je zaista glavna tektonska linija koja deli razvijene od nerazvijenih, uspešne od neuspešnih, linija odnosa prema znanju i informacionim tehnologijama? Kompletно ljudsko znanje razvija se prema eksponencijalnoj krivi, 90 % tog znanja nastalo je u poslednjih 30 godina. S toga se opravdano tvrdi da je kasniti jednu godinu, ili je izgubiti za frontom svetskog razvoja danas, ekvivalentno kao biti u zaostatku pre 10 godina za 5 godina ili više. Kada se tome doda podatak da 90 % svih naučnika celokupne ljudske istorije predstavlja naše savremenike, to ukazuje na činjenicu da je znanost postala relativno nova pojava na svetskoj pozornici, ali svakako prerasta u masovnu ljudsku delatnost i dobija sve epitete zasebne industrijske grane, (opširnije na www.lecad.unze.ba).

Kada se uzmu u obzir sve navedene činjenice, zaključujemo da najrazvijenije zemlje danas velikim koracima koračaju u fazu razvoja koju bi valjalo nazvati informacionim društvom. Privreda tih zemalja sve više se temelji na obnovljivim resursima (informacije i znanje, sunčeva energija, biološki izvori...) i na tzv. visokim tehnologijama, koji su skromni potrošači energije i praktično imaju neograničene resurse.

Korak u intenzivnu primenu informacionih tehnologija, za čitav svet predstavlja glavni korak u društvo 21. veka. Doprinos informacionih tehnologija ogleda se u svim oblicima i područjima ljudske delatnosti. Proizvodni procesi i njihova informatizacija uslovljava ogromne uštede i bitno utiče na rast produktivnosti, konstantnošću kvaliteta i racionalnom potrošnjom sirovina i energije. Fleksibilni sistemi, robotizacija, kompjuterski podržan dizajn i proizvodnja, glavni su epiteti industrione informatizacije. informacione tehnologije takođe omogućavaju efikasnije poslovanje, racionalizacije usluga svih vrsta, pa stvaraju pretpostavke za kvalitativne skokove u edukaciji, naučnom radu, kao i ostalim oblicima komuniciranja, informisanja, kontrole i upravljanja.

Industrijalizacija poljoprivrede omogućila je ogroman skok u porastu produktivnosti proizvodnje hrane, tako je informatizacija u turizmu i hotelijerstvu otvorila nove perspektive za rast i razvoj turističke industrije. Na primer, u Sjedinjenim Američkim Državama procenjuje se da je 1990. godine više od 30 % svih poslova bilo direktno vezano za računare, a skoro 90 % rutinskih proizvodnih procesa bilo je pod potpunom kontrolom kompjuterskih sistema i bez čovekovog prisustva.

Prikupljanje, obrada, skladištenje i dostavljanje informacija potrošačima (primena informacionih tehnologija), smatra se četvrtim sektorom nacionalne privrede (uz industrijski, poljoprivredni i uslužni). Informatički sektor pokriva širok raspon delatnosti, od već spomenute, vezane za prikupljanje, obradu, skladištenje i stavljanje na korišćenje podataka i informacija, pa do edukacije, bibliotečko-referalne delatnosti, nauke itd. i direktno je prožeta sa uslužnim sektorom, iz čega proizilaze velike mogućnosti, kao što je na primer poslovanje i kupovina putem internet, rezervacije itd. Upotreba računara, ili u širem smislu informacionih tehnologija, u funkciji je poboljšanja efikasnosti i efektivnosti procesa i aktivnosti u vezi sa prikupljanjem i obradom podataka, koje čovek može obavljati. Na osnovu ukazanih činjenica može se reći da su informacione tehnologije odgovor na konstantno rastuće zahteve za što efikasnijom obradom podataka u svim sferama ljudskog delovanja.

3.2. Pojam informacionog sistema

Internacionalna federacija za obradu podataka (*International Federation for Information Processing-IFIP*), je definisala informacioni sistem na sledeći način:

"Informacioni sistem je sistem koji prikuplja, čuva, obrađuje i isporučuje informacije važne za organizaciju i društvo, tako da budu dostupne i upotrebljive za svakog ko ih želi koristiti, uključujući rukovodstvo, zaposlene, klijente i ostale. Informacioni sistem je aktivni društveni sistem koji se može ali i ne mora koristiti informacionom tehnologijom".

"Informacioni sistem je sveukupnost svih informacionih procesa u organizaciji"

(Thierauf R., www.znanje.org)

Posmatrajući sa aspekta sistematskog pristupa: "Informacioni sistem predstavlja uređeni skup procesa, operacija i metoda, za prikupljanje, obradu, čuvanje, prenošenje i distribuciju podataka u sastavu jedne organizacije, uključujući i prateću opremu koja se koristi u te svrhe, i ljudstvo koje se bavi tim aktivnostima".

U nekim organizacijama informacioni sistemi omogućuju komunikaciju unutar same organizacije kao i sa njenim okruženjem. Ono što uslovljava opstanak bilo koje organizacije je adekvatan informacioni sistem u kome su razrađeni i primenjeni postupci informacionih aktivnosti, a iz toga proizilazi da informacioni sistem može biti

manuelan ili podržan informacionom tehnologijom- kompjuterizovan. Informacioni sistem treba da bude postavljen tako da:

- *tačan*
- *razumljiv korisnicima*
- *jednostavan*
- *vremenski efikasan u prikazivanju informacija*

"Informacioni sistemi treba da budu strateški, odnosno da ispunjavaju strategiju poslovanja i njene ciljeve ". Strateški informacioni sistemi (*Strategic Information Systems; SIS*), predstavljaju sisteme na osnovu kojih organizacija stiče konkurentsku prednost kroz doprinos strateškim ciljevima organizacije, ili njenoj sposobnosti da znatno poveća svoju produktivnost i svoje performanse.

3.3. Informacioni sistem i njegove funkcije

Odlike svakog informacionog sistema predstavljaju sledeće funkcije :

➤ *Funkcija informisanja.*

Funkcija upravljanja, kako je drugačije nazvana, predstavlja osnovu funkciju informacionog sistema i omogućava da svi subjekti jednog poslovnog sistema imaju na raspolaganju relevantne informacije kako bi bili u mogućnosti da donose odgovarajuće poslovne odluke. Funkcija informisanja se ostvaruje u svrhu upravljanja organizacijom, a funkcija upravljanja, kao hijerarhijski najviša funkcija po svojoj suštini čini informacioni proces, pa iz tog razloga funkcija informisanja predstavlja značajnu stavku za kvalitet informacionog sistema.

➤ *Dokumentaciona funkcija*

Da bi aktivnosti organizacije bile kvalitetne, potrebno je obezbediti dokumentaciju koju primamo putem informacionog sistema. Dokumentacija predstavlja rezultat potreba i potražuje subjekte iz okoline, jer ona predstavlja kontrolu i razmenu informacija generalno. Pored svega gore navedenog neophodno je obezbediti mogućnost revizije i kontrole poslovanja u svakom momentu. To treba posebno

naglasiti kod onih informacionih sistema gde se knjiženje i kontiranje poslovnih aktivnosti obavlja automatizovano.

Strukturne komponente informacionog sistema

1. Hardware

Predstavlja materijalno-tehničku komponentu informacionog sistema, tj. fizičke jedinice računarskog sistema koja se koristi za obradu i prenos podataka;

2. Software

Predstavlja komponentu informacionog sistema u obliku računarskih programa koji su ugrađeni u hardver i koji nalažu način obrade datih podataka;

3. Dataware

Predstavljaju je podaci, tj. informacije i znanja predstavljeni kao informacioni resursi koji čine izuzetno vrednu imovinu svake kompanije;

4. Lifeware

Predstavlja kadrovsku komponentu koju čine svi ljudi, tj. zaposleni koji u bilo kojoj funkciji deluju u radu sa informacionom tehnologijom, bilo kao profesionalni informatičari, ili kao korisnici obrađenih podataka;

5. Orgware

Predstavlja organizacionu komponentu i obuhvata metode i organizacione postupke, kao i načine prema kojima se koordinira rad svih komponenti informacionog sistema i kao takvi čine jedinstvenu celinu;

6. Netware

Predstavlja mrežnu komponentu računarske mreže koja se koristi za povezivanje računara u cilju razmene podataka i komunikacije između fizički udaljenih računara.

Komponente informacionih sistema koje se koriste za prenos podataka na daljinu su telekomunikaciona sredstva i veze.

(opširnije na: www.znanje.org).

3.4. Primena informacione tehnologije u turizmu

U turističkom poslovanju Buhalis posmatra primenu informacione tehnologije kroz četiri ključna perioda:

1. Šezdesete godine dvadesetog veka, predstavljaju takozvanu eru prikupljanja podataka, pa su karakteristične po upotrebi velikih i skupih računara kojima su raspolagale avio-kompanije. U period od 1964. godine američka avio-kompanija *American Airlines* uvodi i primenjuje *on-line* rezervacioni sistem za prodaju avio karata svoje kompanije, (*SABRE*).

2. Sedamdesete godine dvadesetog veka ili period razvoja (*MIS*), upravljačkog menadžmentskog informacionog sistema, predstavlja period kada se on koristi za interno upravljanje i koordinaciju. Karakterističan period, u kom se upotrebljava terminal u putničkim agencijama, jer je to period kada se kompjuterski rezervacioni sistem, *SABRE*, *on-line* povezuje sa 300 manjih putničkih agencija.

3. Osamdesete godine dvadesetog veka su karakteristične za rast i razvoj strategijskog informacionog sistema (SISs), (to su: hotelijeri, organizatori putovanja i dr.). Taj period je faza rasta i razvoja personalnih računara (PS), pa se u ovom periodu razvijaju dva bitna operativna sistema (*DOS* i *WINDOWS*).

4. Devedesete godine su najznačajnije u informacionim sistemima jer je došlo do pojave *world wide web-a*, (*www*), pa je s tim i veći i brži uticaj interneta na turističke delatnosti. U ovom period dolazi do pojave web sajtova koji se bave turističkim putovanjima, (*Expedia*, *Travelocity*, *Prewiew Travel*), (prema Čačić: 104-105).

Bakić ističe i peti period u primeni savremene informaciono-komunikacione tehnologije, koja kroz razvoj interneta, intraneta i ektraneta, mobilnih komunikacija i interaktivne digitalne televizije povezuje turističku tražnju sa turističkom ponudom kao i ponudu međusobno.

Vrednosti u turizmu predstavljene su u vidu lanca koji čine:

- ✓ *dobavljači* (prevoznici u sastavu turističkih aranžmana, avio-kompanije, smeštajni kapaciteti, i dr.);
- ✓ *turoperator* (organizatori putovanja koji nude i prodaju usluge dobavljača);
- ✓ *turističke agencije* (organizacije koje su posrednici u prodaji turističkih usluga);
- ✓ *potrošači, kupci (turisti)*.

"Mikro-procesor je na revolucionarno nov način spojio navedene učesnike u formiranju, plasmanu i distribuciji turističkog proizvoda. Nije samo reč o primeni kompjutera, video brošura, novih telekomunikacija, već je u pitanju primena čitavog sistema međusobno povezanih kompjutera i telekomunikacionih tehnologija". (prema Čačić :103).

Kako se ponašanje potrošača, tj. turista iz dana u dan menja, u turizmu kao i u drugim oblastima, trendovi ukazuju na to da/su turisti:

- ✓ neprekidno traže bolje usluge;
- ✓ zainteresovani su za detaljnije ponude, kako u vezi sa njegovim sadržajem tako i u vezi sa celokupnim aranžmanom;
- ✓ postaju sve mobilniji i sve manje lojalni ponudi;
- ✓ osetljiviji na cene i u tom pogledu upoređuju sve više ponuda;
- ✓ teže da imaju više kraćih odmora, a odluku o putu donose u zadnji tren što smanjuje vreme između rezervacije i korišćenja usluge.

Uticaj gore navedenih faktora dovodi do činjenice da je tržište postalo segmentiranije, i ukazuje da se svaki potrošač, tj. turista obraća većem broju segmenata u isto vreme.

Kako bi se savladali ovakvi i sličnih izazovi u turističkoj industriji, informacione tehnologije "igraju" važnu ulogu. (Gratzer/Werthner/Winiwarter: 258).

Upotreba savremene informaciono-komunikacione tehnologije u turizmu uključuje upotrebu interneta, GDS-a i elektronskog (*on-line*) poslovanja u svakodnevnim poslovnim operacijama turističkog poslovanja.

Nova suština turizma predstavlja pojam "*e-Tourism*" tj. digitalizaciju njegove suštine kroz: putovanje i gostoprimstvo. *E-Tourism* predstavlja ekonomsku suštinu koja je proistekla iz brzog prilagođavanja savremenom razvoju informacionih tehnologija, i dovelo do širenja globalizacije koja iziskuje maksimalnu efikasnost, krupnih ali i malih "igrača" na turističkom tržištu. Samim tim dolazi do pojave pritiska na turističku tražnju da na unapređen način rezerviše, sastavi i kupi turističke proizvode. Osnova svega je uticaj i pojava interneta, tj. uloge *www-* (*World Wide Web-a*, kao i *e-maila*), a samim tim i razvoj mobilnih komunikacija i digitalne televizije. Novi odnosi između komuniciranja turističke tražnje i turističke ponude, usmereni su ka subjektima i postavljeni su na dva slučaja:

- Prvi slučaj predstavlja tražnju preko *Web-a* (interneta), koja dovodi do nebrojenih informacija i može usloviti konforno rezervisanje i kupovinu različitih turističkih proizvoda, kao i učestvovanje u njegovom stvaranju, tj. *dynamic packaging-a*
- U drugom slučaju, stvaranjem *Web* portala i „*on-line*“ turističkog tržišta dolazi do dostupnosti brojnih turističkih proizvoda koji se drastično uvećava.

Sve ovo je imalo snažan uticaj na promenu marketinga u sledećim sferama:

- ✓ Promena od masovnog marketinga ka *database* marketing, pa je mnogo više preciznih i ažurnih podataka o potrošačima, tj. turistima;
- ✓ Od masovnih medija ka interaktivnim medijima;
- ✓ Promena od tržišnog učešća ka sadržajnijem odnosu sa potrošačima;
- ✓ Promena od prodaje ka usluzi potrošačima;
- ✓ promena od kreativnosti ka visokoj sofisticiranosti.

Ukoliko se želi dostignuti uspeh u „Marketing strategiji turizma Vojvodine“, sve ove činjenice moraju biti prepoznate i uvažene, ukoliko nam se da nekoliko suštinskih pokazatelja vezano za upotrebu interneta. Takođe, ukazano je i na neke mogućnosti i tendencije koje predstavlja „*e-Tourism*“.

Internet kao mreža ima preko 100.000 privatnih i javnih mreža, koje svakodnevno rastu, pa je turistički informacioni sistemi na internetu postao sadašnjost . Njegova uloga da uvećava znanja i distribuciju informacija, umanjuje troškove transporta kao i svih komunikacionih troškova. Samim tim povećava efikasnost, produktivnost, stvara bolju koordinatorsku funkciju, pa skraćuje procese odlučivanja i podržava interaktivnost sa svim *stakeholder-ima*. Mogućnosti interneta sužavaju delovanje klasičnih turističkih agencija kao posrednika. Zbog toga se web agencije i web tour operateri upoznaju sa profilima svojih klijenata i mogu da dobiju informacije o preferencijama turista i kasnije kroz *database* marketing pruže “savršenu ponudu” za ciljnu grupu turista.

3.5. Internet i internet korisnici

World Wide Web predstavlja efikasni globalni protokol komunikacija u čijoj upotrebi koristi stranicu na kojoj je grafika, tekst, animacija, video i audio za čuvanje, formatiranje i prikazivanje multimedijalnih informacija u umreženom ambijentu. Veliki broj korisnika interneta, preko jedne milijarde ima svoje želje i potrebe da kreira turističku tražnju. *E-Turizam* usmerava ka integraciji operativnih sistema, maksimizira internu efektivnost, smanjuje broj zaposlenih u back office poslovima, smanjuje broj zaposlenih u domenu komuniciranja sa potrošačima i omogućava turistima direktan susret sa velikim brojem pružaoca turističkih usluga.

Zašto upotreba interneta?

- Iz razloga što se već skoro četvrtina prometa u turizmu realizuje preko interneta.

(Institut za istraživanja u turizmu Danske www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm);

- U period iza nas putnici su se oslanjali na putničke agencije koje su obezbeđivale neophodne informacijame i rezervacije, a u današnje vreme savremeni turista potpuno je nezavisan od turističkih agencija i sve mu je udaljeno tačno na jedan klik mišom;

„Mogućnost prezentovanja turističke ponude na internetu predstavlja revoluciju u prodaji turističkih proizvoda”.

- Turisti mogu dobiti brzu informaciju koja donosi jedno sasvim novo iskustvo u planiranju putovanja, istraživanju novih turističkih destinacija i načinu rezervisanja aranžmana. Internet u turističkoj industriji ima značajan udeo i na poznate brendove – hotele, avio kompanije i velike *rent-a-car* firme koje se ne mogu više oslanjati samo na vrednost sopstvenog imena i sopstvenog brenda što je godinama bio slučaj. (MSTV:174)

Internet omogućava malim i srednjim pružaocima turističkih usluga potpuno ravnopravnu bitku na svetskom tržištu. Internet biznis u turizmu počinje krajem devedesetih godina prošlog veka. Osamdesetih i devedesetih godina dvadesetog veka su postojali:

- ✓ GDS-ovi – globalni distributivni sistemi,
- ✓ B2B – *business to business* (*Amadeus, Sabre, Galileo, Abacus, Infini*),
uz rezervacije avio-prevoza, ponude i smještaja, kao i Rent a car-a, kasnije i
voznih i brodskih karata, putem poprečnih veza.

Revolucionarnom pojavom interneta ovi sistemi svoje poslovanje premeštaju na internet, (i dalje su B2B) ali ogromna ulaganja u predjašnji način poslovanja ne omogućava im brz prelazak na novi način poslovanja i korišćenje svih njegovih pogodnosti. Bitnu promociju i prodaju preko interneta ostvaruju "low cost" avio kompanije koje su svoje kompletno poslovanje bazirali na direktnoj prodaji preko interneta B2C (*business to client*), bez posrednika, uz maksimalno jačanje svojih brendova kroz online i offline kampanje. Pojavom ovakvih kompanija dolazi do naglog porasta prodaje usluga u turizmu putem interneta.

Internet je turistima omogućio da sami traže, biraju i rezervišu svoja putovanja i tako postanu sopstveni agenti. Najzastupljenija prodaja putem interneta je prodaja avio karata koja je zaslužna za više od polovine transakcija u putničkom sektoru na internetu. Usmerenost GDS-ova na bitku oko prodaje avio karata i nedovoljno korišćenje svih pogodnosti koje sada nudi internet u promociji vešto koriste novi "igrači" na tržištu. Dolazi do pojave rezervacionih sistema i online turističkih agencija koje omogućuju mnogo bogatiji pregled informacija o hotelima, fotografije i sa mnogo većom fleksibilnošću. Treba istaći da veliki broj ovih rezervacija „vuče“ prodaju avio karata preko direktnih sajtova "low cost" kompanija. Govoreći o hotelima, primetna je želja potrošača da naprave poređenje cene, hotelske sadržaje, udaljenosti i slično, tako da pojedini sajtovi hotela i njihova direktna prodaja putem internet ne predstavlja značajnu ulogu u plasmanu i prodaji, iako je postojanje web sajta hotela preporučljivo. Može se izuzeti CRS sistem (*Central Reservation System*), rezervacioni sistemi velikih lanaca hotela koji su usmereni da putem formiranja sopstvenih rezervacionih sistema zadrže što veći procenat provizija za sebe. Ulaganje u rezervacione sisteme je izuzetno skupo pa sa te strane nije svima dostupno. Savremeni trendovi u rezervacijama turističkih ponuda menjaju online tržište putovanja i turizma. Savremene tehnologije omogućavaju posetiocima web stranica komparaciju cena u pojedinačnim turističkim destinacijama po različitim kriterijumima. Putem internet moguće je kombinovati turističke ponude, sofisticirani

web sajtovi predlažu akcije, ukazuju na najbolje izbore, posetioci hotela ocenjuju sadržaje hotela i savetuju druge putnike u vezi provedenog odmora u pojedinom objektu. Za korisnike su stvari idealne, a za "igrače" na tržištu stvari su se zahuktale. Rezervaciono-informacioni sistemi: "*Expedia*", "*Orbitz*", "*Travelocity*" i sve više lokalnih i regionalnih rezervacionih sistema svojim budućim putnicima nude sjajne mogućnosti komparacije cena, pregleda po svim kriterijumima i omogućuju donošenje odluke o rezervisanju.

- Globalni internet rezervacioni sistemi: *Whl*, *HRS*, *Expedia*, *Booking Lastminute*;
- Regionalni rezervacioni sistemi: *Justbookit*, *1 big Europe*;
- Lokalni rezervacioni sistemi: *Budapesthotelreservations*, *hotels-Paris*, *VisitBritain*, *VisitSerbia*;
- Rezervacioni sistemi mogu biti i sastavni delovi većih turističkih portal poput: *www.Expedia.com*, *www.Travelocity.com*, *www.visitserbia.org*;
- Samostalni rezervacioni sistemi: *www.booking.com*, *www.hrs.com*;
- *Affiliate* partnerstva: *www.tripadvisor.com*, *www.jat.com*.

Različiti pristupi hotelima:

- Direktno infiltriranje hotela u informacione sisteme;
- Kroz organizatore putovanja i GDS-ove;
- Povezivanje putem *Xml* sa primesom nekoliko rezervacionih sistema (na primer: *VisitSerbia*, *Justbookit*, *JT travel*, ...).

Jedan broj aktera se bori za rezervacije na internet, a to su pre svega rezervacioni sistemi i online turističke agencije, potom *brand web* sajtovi (CRS sistemi) koji sve više žele preuzeti stvari u svoje ruke kako bi se što manje odricali finansijskih sredstava namenjenih provizijama, potom i rezervisanja putem turističkih pretraživača tj. portala koji nude i informacije o turističkim destinacijama. Paralelno sa ovim igračima, uočen je i trend virtualnog partnerstva mnogih pružalaca turističkih usluga gde se na sajtu pružaoca jedne usluge nude i proizvodi drugih ponuđača usluga. Ovakva saradnja se često ogleda u saradnji avio kompanija, potom železničkih kompanija koje sada osim rezervisanje njihovih karata nude i rezervacije smeštaja, *rent-a-car* usluge i mnoge druge vidove usluga.

JAT airways, sada preimenovana kompanija Air Serbia, nudi smeštaj u Srbiji u saradnji sa *VisitSerbia.org* i *Hotel.info* za smeštaj van Srbije i *rent-a-car* usluge u saradnji sa kompanijom *Sixt*. Poslovanje preko internet zahteva konstatne inovacije i maštovito prezentovanje ponuda koje turiste stavljaju u primarni plan i nude im najbolju uslugu po najnižoj mogućoj ceni.

U svim segmentima online poslovanja personalizacija je postala najvažnija i sve ide u tom pravcu. Komentari putnika, blogovi, ocene usluga, društvene grupe i drugi elementi za slobodnu komunikaciju i izražavanje mišljenja. Procenom koliko je to dobro zbog marketinške aktivnosti, može biti i kontraproduktivno zbog negativnih iskustava i mišljenja pojedinih potrošača. Druga strana kreiranja promotivnih kampanja na tržištima mora obuhvatiti i nove vidove promocije. Potencijalni turist koji su u susretu sa informacijama na internet traže:

- ✓ Informacije o turističkim destinacijama,
- ✓ mogućnost rezervacije smeštaja i prevoza do željene turističke destinacije,
- ✓ utiske drugih putnika o izabranoj destinaciji i uslugama.

U području turizma dobavljači su ti koji deluju, posrednici i potrošači, tj. turisti. Lako se razume njihov odnos, ali je uticaj informacione tehnologije, tj. internet često skriven. Pojavom i upotrebom interneta došlo je dovelikih promena u strukturi turističke industrije i to u sledećim domenima: (MSTV:177)

- Uslovililo je povećanje fleksibilnosti, praktičnosti, transparentnosti;
- Slobodan je prikaz poslovanja u stvarnom vremenu;
- Osigurano je slanje trenutnih i pouzdanih informacija;
- Omogućen je pristup krajnjim potrošačima, u ovom slučaju turistima;
- Smanjeni su troškovi distribucije i organizacije;
- Osigurana je personalizacija novih usluga dodatnih vrednosti;
- Promenjena je struktura troškova marketinga;
- Omogućeno je nestajanje posrednika - ubrzano je pojavljivanje novih posrednika.
- Nastaju novi posrednici na Internetu, a tradicionalni posrednici moraju menjati uloge.

Godine 1997. mali broj ljudi (1,7%) je koristio Internet, danas više od polovine turista koristi upravo ovaj oblik informisanja kako u turističke, tako i u poslovne svrhe. Ostali oblici informisanja koji su predstavljali tradiciju poput: informacije dobijene od prijatelja, raniji dolazak, turističke agencije, brošure, novine i razni časopisi, TV, napravili su mesto internetu, kao sredstvu komunikacije, pa je time internet omogućio:

- 1) povećanu konkurentnost;
- 2) povećanu mogućnost uticaja pružaoca usluge na formiranje cene;
- 3) povećao je mogućnost uticaja potrošača, tj. turiste na cene.

Eskalacija suparništva među postojećim pružaocima turističkih usluga nastao je zbog toga što Internet umanjuje razlike između njih, pa je povećana transparentnost poslovanja i oni mogu kontrolisati jedni druge, kopirati i predstavljati uočene inovacije i definisati cene. Rivalitet je podstaknut mogućnošću globalnog iznošenja turističke ponude, stvaranjem partnerstava, direktnim pristupom tržištu, manjim troškovima i mogućnošću da se mala i srednja turistička preduzeća reklamiraju samostalno. Rezervaciono informacioni sistemi pružaju turistima mogućnost komparacije cena, nivoa usluga, uslova rezervisanja, mogućnost pregleda fotografija, spoznaje utisaka drugih turista koji su bili potrošači određene turističke usluge. Turistička ponuda, tj. ponuđači usluga se lakše adaptiraju na cene jer kontrolom konkurencije mogu reagovati momentalno na promenu turističke tražnje, pa ta činjenica govori kako je internet uveo nove "igrače" u igru, u ovom slučaju, turističku ponudu.

3.6. Internet promocija salaša kao turističkog proizvoda Vojvodine

Važan izvor informacija za turiste i turističke organizacije je svakako internet, putem kog mnoge organizacije i manja turistička preduzeća predstavljaju svoje ponude. Povećanim intenzitetom od 2006. godine, ostvaruju se mnoge nove mogućnosti za plasman turističke ponude vidom softverskih paketa koji su otvoreni za aktivno učešće korisnika, tj. potrošača u njihovom kreiranju kao i u formiranju prikaza na globalnom nivou.

Kako svetsko iskustvo ukazuje, da i na strani turističke ponude i turističkih proizvoda i usluga, širenje informaciono - komunikacionih tehnologija povećava šanse promocije i opsluživanja velikog broja potencijalnih klijenata uz neizbežno učestvovanje u globalnoj kompeticiji. Internet kao informacioni sistem nudi turističkim destinacijama potpuno nov prostor za distribuciju informacija i rezervacionih procedura koje su dostupne velikom broju njenih korisnika. Ovakav vid distribucije je povoljniji i za nosioca turističke usluge a i za korisnika, tj. turistu. Na taj način se izbegavaju troškovi agencijskog posredovanja, telefonskih poziva i izrade pratećeg propagandnog materijala.

Konkurentnost i njegovi planovi u okviru Strategije turizma Republike Srbije razmatraju se kao razvoj turističkog informacionog sistema na klasičan način, kao skup štampanog materijala, raznih flajera i brošura, mapa, vodiča, sistema rezervacija za smeštajne kapacitete, prevoz, restoran i hotele, događaje, ali i internet informacija. U upotrebi je termin Informacioni sistem koji je napušten više od jedne decenije, za razliku od Informatičko-komunikacione infrastrukture koja čini jedan od kriterijuma za oblikovanje prethodno razmatranog Indeksa kompetitivnosti Svetskog ekonomskog foruma. U Planu konkurentnosti se ne sagledava ni koncept Turizma i novih opcija koje demokratizacija informaciono – komunikacionih tehnologije nudi.

Na koji način se predstavlja budućnost Srbije kao turističke destinacije i koje su njene pozicije u odnosu na druge konkurentne zemlje u tom sektoru? Istraživanja Svetskog ekonomskog foruma i godišnji izveštaji o indeksu kompetitivnosti u Sektoru putovanja i turizma pokazuju da je Srbija zauzela 89 mesto od 140 rangiranih zemalja za 2013. godinu dok je u Izveštaju za 2008. godinu bila na 78. mestu od 130 zemalja. Kako navodi izveštaj za 2009. godinu od bivših jugoslovenskih republika, viši rang od Srbije imaju Hrvatska (34.), Slovenija (35.) i Crna Gora (52.) Indeks ne predstavlja iskaz o ostvarenim turističkim lepotama i atraktivnostima pojedinih destinacija, već indeks meri faktore koji čine potencijal neke zemlje za razvoj turističkog sektora. Strategija razvoja turizma Republike Srbije usvojena je 2006. godine, a Strategija razvoja turizma grada Beograda do 2018. usvojena je 2008. godine. Urađeni su Master planovi za prioritetne turističke destinacije, a unapređenje saobraćajne infrastrukture zauzima vodeću poziciju na listi investicionih i graditeljskih prioriteta. Napredak je ostvaren i u domenu kreiranja „događanja“ privlačnih za

turiste iz zemlje i inostranstva, koja doživljavaju jednu sasvim novu promociju posredstvom savremenih Informatičko-komunikacijskih tehnologija.

Svetsko iskustvo ističe izveštaj Svetskog ekonomskog foruma o indeksu kompetitivnosti u domenu putovanja i turizma za 2009. godinu „Ravnoteža ekonomskog razvoja i održivosti okruženja“, a zbog usmeravanja nacionalnih turističkih sektora ka zaštiti prirodnog okruženja s ciljem trajnog očuvanja njegovog kvaliteta kao turističke destinacije.

Osnovni cilj putničko-turističkog indeksa kompetitivnosti (*Travel & Tourism Competitiveness Index*) predstavlja merenje faktora i politika koje čine potencijale različitih zemalja u razvoju sektora putovanja i turizma. Formiranje Indeksa prema odabranim kriterijumima jasno ukazuje na prednosti i nedostatke zemalja u domenu razvoja Putničko-turističke industrije i usmerava rad trenutnih i vladajućih struktura ka unapređenju lošije ocenjenih faktora. Indeks kompetitivnosti koji se na svetskom nivou formira tek dve godine, omogućuje državnim upravama da sagledaju značaj Sektora putovanja i turizma u kreiranju ekonomskog okruženja zemlje, ali i različitih faktora koji tome doprinose. Rast i razvoj informatičkih i komunikacijskih tehnologija, multimedija, mobilnih tehnologija, navigacionih sistema i razvoj socijalnih mreža na *Web 2.0* platformama, predstavlja potpuno novo okruženje koje bitno utiče na putnika in a njegovu odluku u domenu navedenih faktora, a samim tim i na kompetitivnost destinacija. Strategija razvoja turizma Republike Srbije, u svom Drugom izveštaju planira i radi na razvoju Strateškog marketing plana i Plana konkurentnosti tokom (2006.), i imaju za cilj utvrđivanje i predstavljanje puta razvoja turizma kao strateškog ekonomskog sektora Srbije.

Marketing plan predstavlja kriterijum vrednovanja koji se pominje samo u okviru organizacije takmičenja, pa se njom motiviše i javni i privatni sektor turizma za unapređenje kvaliteta turističkih usluga. Ovakav vid programa se sprovodi u delo kao i brojni prikazi rang lista na sajtovima domaćih turističkih agencija i turističkih organizacija ili internet portalima, prikazuju rang liste različitih turističkih destinacija pojedinih vidova turizma u Srbiji. Pored njih, postoje opisi destinacija i njihove turističke ponude, ali ne i formirani kriterijumi prema kojima je lista sačinjena; nema postojanja sertifikata kvaliteta koji bi bio internacionalnog karaktera, tj. standardizovanog karaktera, ni broj glasova ako je reč o anketi sprovedenoj među posetiocima sajta ili korisnicima turističkih usluga.

Iz tog razloga to su liste i podaci koji ne ulivaju potpuno poverenje i ne mogu biti oslonac u fazi odlučivanja o turističkoj destinaciji i putovanju. Nedostatak internacionalnih standarda kvaliteta, negativno utiče na kompletnu konkurentnost turističkog sektora Republike Srbije. (Samardžić, 2010 :46)

3.7. Internet promociji i rezervacioni sistemi

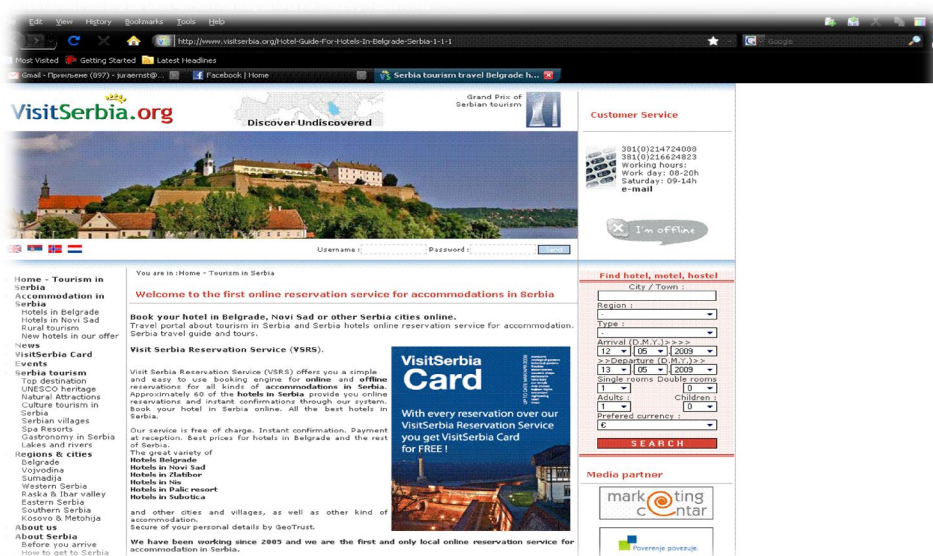
VisitSerbia.org je rezervacioni sistem koji je počeo sa radom 2005. godine i hotelima je ponudio besplatno uključanje u tada novi sistem, online internet prisustvo i uvid u momentalnu raspoloživost smeštajnih kapaciteta, mogućnost momentalnog potvrđivanja smeštaja i plaćanje turističkih usluge na recepciji odabranog hotela. U prvoj godini poslovanja sistema za rezervaciju samo 6 hotela se uključilo u sistem. Novi način promocije zahtevao je pre svega korenite promene u načinu razmišljanja i poslovanja menadžmenta u hotelijerstvu.

Proces implementacije u novi sistem se sporo odvijao jer je tokom februara 2008 u sistemu bilo 40 hotela, koji su bili *online*, kako bi se posle godinu dana tj. 2009. broj hotela povećana skoro 90. Turistička agencija "*Magelan*" koja je bila mala ali fleksibilna razvila je ovaj system veoma brzo, i prilagodila ga je tržištu pa je kroz sistem ponudila i mogućnost *off line* rezervacija smeštaja. Hoteli koji su bili u *online* sistemu beležili su mnogo veći broj realizovanih rezervacija pa su se mnogi objekti odlučili za prelazak na online poslovanje i promociju. Uvedeno i pravilo, koje se i danas primenjuje da u *offline* sistemu ne mogu više biti objekti koji imaju manje od 20 soba. U *off line* sistmu je trenutno oko 150 objekata. Medjutim, sve zajedno, ovo je tek oko četvrtina ukupnih smeštajnih objekata u Republici Srbiji. *VisitSerbia.org* je jedini domaći online system, i pored rezervacionog sistema ovaj sajt je i turistički portal koji pruža informacije o destinacijama u Republici Srbiji.

Visit Serbia je sajt urađen na srpskom i engleskom jeziku i sa nekoliko stranica na holandskom, norveškom i nemačkom jeziku. Rezervacioni sistem je za sada samo na srpskom i engleskom. Obzirom na značaj pružanja informacija na jezicima onih koji vrše rezervacije i turistički portal i rezervacioni sistem bi trebalo prevesti na druge jezike a razlog tome je nedostatak finansijskih sredstava.

Pored sajta Visit Serbia, postoje još poneki sajtovi koji pružaju informacije o hotelima ali uglavnom su informativnog karaktera, nisu rezervacionog, vrlo često samo sa brojevima telefona, poneki i sa linkovima koji upućuju ka sajtovima hotela. Na internetu se mogu naći i neki sajtovi koji su imali ambiciju da postanu online sistemi ali projekti nisu završeni. Predstavljeni su i sajtovi koji sebe deklarišu kao online sistem a nude *offline* rezervacije, tj. rezervacije na upit. To govori o nepoznavanju terminologije i uopšte načina poslovanja online sistemom. Ozbiljna konkurencija za sada ne postoji, ali se svakako očekuje.

Slika br. 3: Visit Serbia rezervacioni sistem



Izvor : www.visitserbia.org

U odnosu na stranu konkurenciju, situacija je znatno drugačija. Na globalnom tržištu su prisutni *Booking.com* i *HRS.com* koji su globalni internet rezervacioni sistemi (B2C), pa imaju svojih prednosti u odnosu na *VisitSerbia.org*, koja svoje mesto na turističkom tržištu traži kroz pružanje i drugih turističkih informacija, širom ponudom hotelskog smeštaja, i ostalih dobara unutar turističke ponude širom Srbije i najvažnije od svega: poznavanjem lokalnog tržišta i mogućnošću da potencijalni klijent, tj. turista bude u direktnom kontaktu sa službenikom *VisitSerbia* i dobije mnoge druge informacije koje ne bi mogao dobiti od stranih globalnih rezervacionih sistema.

Prezentacije salaša Vojvodine predstavljena je na globalnoj *Google Earth* platformi koja je odabrana za geoprostorno mapiranje s korisničkim lejerima koji dopunjuju geografske informacije raznovrsnim podacima, od vizuelizacije pomoću fotografija i video zapisa slika **Google Earth-a** ili video visualization, 3D prikaza, *Wikipedia* zapisa, raznih članaka iz štampe, komentara ranijih posetilaca turističkih destinacija i slično. Zbog velikog sadržaja umreženih informacija *Google Earth* predstavlja pravo mesto za globalnu promociju nekog turističkog sadržaja. Razlozi korišćenja ovog sajta mogu biti veoma raznovrsni, a slučajno uočeni podaci mogu da iznenade i odvedu korisnika u nenameravanom pravcu, npr. ka nepoznatoj turističkoj destinaciji, koja im se može učiniti interesantnom i primamljivom.

Slika br. 4: Internet prezentacija Vojvodine



Izvor: www.Vojvodinaonline.com

Nove metode i tehnike prikupljanja, mapiranja i vizuelizacije podataka kao i nove mrežne teorije, mrežne topologije i teorije grafova, stvaraju pogodnosti za odgovarajuću interpretaciju relacijskog prostora i složenih mrežnih konfiguracija.

Google Earth i *Google Maps* čine platformu globalne inteligencije prema kojoj pojedinac ili organizacija dodaju svoje prikupljene informacije, saznajne mape o određenim prostorima, tj. destinacijama koje će predstavljati odnos između čoveka i prostora. Upotrebom jednostavnih 3D alata poput *Google Sketchup* ili *3D cities* programa od strane korisnika, aplikacije mogu predstaviti 3D prikazi prostora koji bolje prezentuje ambijente gradova.

Mapa br. 1: Google Earth, satelitski snimak Salaša od Srca



Izvor: Google Earth

Modeli 3D kombinovani s fotografijama i video zapisima koji predstavljaju doprinos lokalne zajednice, iskazuju relacije između čoveka i prostora, pričaju priče o prostoru i dočaravaju „duh mesta“ koje prezentuju. Izložba fotografija, slajd prezentacija ili serija video zapisa sa poslednjeg odmora postavljena na *Facebook* platformi, iskazuje relacijski prostor putnika i prenosi ga na prijatelje koji ga doživljavaju uz prisustvo zvuka sinhronizovano u prostoru i vremenu. Upravo taj potencijal personalizacije relacijskog prostora pronalazi svoju pravu primenu i u Sektoru putovanja i turizma i predstavlja novu internet podršku globalnoj kompetitivnosti turističkih kompleksa i naselja.

Slika br. 5: Internet prezentacija Salaša od Srca na stranici Facebook

Izvor: [www. Facebook.com](http://www.Facebook.com)

Pored navedenih platformi za pretragu podataka, prezentacija i promocija salaša predstavljena je i na sajtovima: www.salasi.info i www.dalekoodposla.com sa kompletnim spiskom salaša u Vojvodini i njihovim sadržajem, pa daje celokupnu sliku o njima.

3.8. Internet promocija salaša Indije

Turistička organizacija Opštine Indija pored redovnih aktivnosti kao što su pružanje informacija, promocija, organizacija manifestacija i nastupi na sajmovima, predviđeno je posebnu pažnju posvetiti praćenju i realizaciji projekata razvoja turizma, koji su definisani, a pojedini i započeti tokom prethodnih nekoliko godina. Projekti su usmereni ka stvaranju atraktivnih turističkih proizvoda s čijim će se konkurentskim prednostima dugoročno konkurisati kako na domaćem tako i na internacionalnom turističkom tržištu. Turistička organizacija grada je akcenat pre svega stavila na izradu kvalitetne planske i projektno-tehničke dokumentacije za turističke lokalitete koji će biti nosioci razvoja turizma opštine i koji su u planovima TOOI izdvojeni kao prioritetni. Planska dokumentacija osnova je za privlačenje investicija u oblasti turizma opštine Indija koja svojim povoljnim položajem i veoma povoljnim uslovima za kapitalne investicije već godinama predstavlja prvorazrednu destinaciju za investiranje u Republici Srbiji. Raznovrsni prirodni i antropogeni turistički resursi na teritoriji opštine Indija omogućuju razvoj različitih tipova turizma poput: kulturni, manifestacioni, rekreativni, nautički, izletnički, lovni, ribolovni, banjski, seoski, tranzitni...(više na www.indjija-tourism.com/code/navigate.php?id=38)

Slika br. 6: Zvanična prezentacija salaša indijske opštine na sajtu Turističke organizacije grada



Izvor : www.indjija.net

3.8.1. Salaš od srca

Salaš os Srca se nalazi u opštini Indija i udaljen je 5 km od centra Indije, 3 km od Golubinaca, između dva auto puta Beograd-Novi Sad i Beograd-Zagreb. Od Beograda je udaljen svega 43 km, Novog Sada 32 km, Sremske Mitrovice 31 km i Rume 15km. Na salašu je moguće organizovati piknike, žurke, dečije rođendane, punoletstva, veridbe, svadbe, krštenja, prijeme, razne edukativne radionice, logorovanja, književne i likovne kolonije kao i degustaciju domaćih proizvoda pripremljenih na tradicionalan način.



Slika br. 7: Salaš od Srca

Izvor: www.indija.net

Po želji možete ostvariti učešće u nekim radnim aktivnostima koje se na salašu odvijaju (uređenje cvećnjaka, branje trešanja, višanja, kajsija, grožđa, jabuka, pečenje rakije i sl.). Takođe se može organizovati košenje trave, hranjenje živine. Za zainteresovane se mogu organizovati posete okolnim mestima, kulturno - istorijskim spomenicima i znamenjima okoline (etno - eko selo Golubinci uvršteno u evropsku baštinu, Muzej hleba Pećinci, Starom Slankamemu (vožnja brodom), posete manastirima, crkvama, jezerima Fruške gore itd.), prezentacije rukotvorina koje izrađuju domaćice. Salaš je zatvorenog tipa i obavezna je najava dolaska. Za goste sa posebnim željama možemo ponuditi: tamburašku muziku, vožnju fijakerom od salaša do Golubinaca, šetnju po okolini. Ovaj salaš dočaraće Vam duh starih vremena obojen modernim elementima. Za ljubitelje domaće kuhinje i dobre "kapljice" nudimo - specijalitete sa roštilja, ražnja, jela ispod sača, kotlić, sremačko meze, domaće vino, rakiju i katering po dogovoru. Boravak na salašu podrazumeva relaksaciju od savremenog stresnog življenja. Mogućnost dolaska na salaš: automobil, autobus, voz, od koje je stanica Golubinci udaljena 150 metara.

3.8.2. Zekin salaš

Zekin salaš predstavlja autentični vojvođanski salaš koji je restaurirano staro sremačko domaćinstvo. Otvaranje salaša, u maju 2009 godine, značajno je uticalo na povećanje raznovrsnosti turističke ponude opštine Inđija, a naročito na turističku afirmaciju mesta Krčedin. Smešten u centru sela pored crkve Sv. Nikole, na površini od jednog jutra, salaš rasposlaže etno restoranom, bogatom vinotekom, galerijom "Guvno", prostorom pogodnim za održavanje poslovnih skupova, prezentacija, seminara i dr. Etno restoran poseduje 150 mesta, letnju baštu "avliju", od 300 mesta i trg "Guvno", koji je pogodan za održavanje koncerata, pozorišnih predstava, etno manifestacija i slično. U ambijentu starog sremačkog domaćinstva, uz muziku tamburaša, služe se zaboravljena autohtona jela ovog kraja. Vinoteka obiluje ponudom vina iz sremskih vinarija registrovanog geografskog porekla. Kroz svet vina posetioce vodi domaćin koji je majstor vina a za grupne posete predviđen je i poseban program.

Slika br. 8: Zekin salaš



Slika br. 9: Zekin salaš



Izvor: www.indjija.net

Sadržaji u organizaciji Zekinog salaša između ostalog obuhvataju: *Team building* programi sa ukusom Zekinog salaša – timski bečar paprikaš, kreativno pisanje za žene: „Život svake žene je vredan romana“, rekreativni biciklizam - takmičenje dece u spretnosti vožnje biciklom „Ko je brži od zeke“, žene na biciklu, trka veterana starosti preko 60 godina, vožnja brodom i poseta krčedinskoj adi. Zekin salaš se, u saradnji sa odgovarajućim institucijama Opštine Inđija, bavi organizacijom kongresa, poslovnih skupova, sajмова, scensko-muzičkih programa, umetničkih kolonija i

radionica, ponudom za lovce i ribolovce. Projektom turističkog kompleksa *Zekin salaš* planirano je da u budućnosti ovde bude u funkciji i hotelski smeštaj, kao i wellnes centar sa zatvorenim bazenom, đakuzijem, saunom, salonom za masažu i sl. Salaš se nalazi na 3 km od auto puta E-75 (izdvajanje na petlji Beška-Krčedin), u glavnoj ulici Krčedina pored crkve Sv. Nikole.

3.8.3. Salaš Stojšić

U indijskoj opštini, nadomak Beške, u prijatnom i prirodnom ambijentu vojvođanske ravnice nalazi se "Salaš Stojšić". Salaš je osnovan davne 1924. godine, na ukupnoj površini od 29 katastarskih jutara, kao jedinstvena celina koju čine autentična vojvođanska kuća sa pratećim objektima (staje, magacini, ambari), bunar, 8 hektara oraničnih površina, 5 hektara šumskog kompleksa, 3 hektara voćnjaka, vinograd... Danas je salaš renoviran i uređen za posetu turista.

Slika br. 10: Salaš Stojšić



Izvor: www.indjija.net

Pored bogate gastronomske ponude, koja uključuje domaće proizvode sa salaša, gosti imaju priliku da uživaju u dodatnim sadržajima salaša okruženog prirodom. Salaš se nalazi na svega 500 m od petlje kod Beške na autoputu E-75 te je veoma pristupačan. Od Beograda je udaljen samo 40 km a od Novog Sada 30 km. Danas salaš organizuje mnoge manifestacije poput takmičenja u pripremanju kotlića, baštovanstu, estetskom uređenju prostora i sve je više posećen od strane turista iz obližnjih gradova, poput Beograda i Novog Sada.

3.8.4. Etno kuća u Maradiku

Slika br. 11: Etno kuća Maradik Izvor: www.indijija.net



Etno kuća u Maradiku je autentična građevina stara oko 150 godina. Adaptirana je za turističku posetu kako bi se turistima, ali i lokalnom stanovništvu, pružila prilika da saznaju nešto više o tradiciji, kulturi, običajima i načinu života stanovništva ovog prostora. Kuća je građena od naboja i ima sve prostorije koje su bile potrebne jednom domaćinstvu (sobe, kuhinju, podrum sa lagumom, kačaru, špajz, štale i druge pomoćne objekte). U svim prostorijama nalaze se autentični eksponati stari između 50 i 200 godina. U prednjem delu dvorišta mogu se videti stara seoska kola, saonice, plug, špartač, drljača, valjak i sl. U zadnjem delu dvorišta zasađene su voćke koje su najrasprostranjenije na padinama Fruške gore. U okviru Etno kuće postoje suvenirnica i mini eko pijaca gde se mogu kupiti proizvodi koje pripremaju meštani (domaći med, vina i rakije, sezonsko voće, domaći sokovi, pekmezi, džemovi...).

Slika br. 12: Etno kuća Maradik



Izvor: www.indijija.net

U Etno restoranu, smeštenom u dvorištu kuće, posetioci mogu da probaju autentična sremačka jela i poslastice (sremački kolači, krofne, štrudle, kiflice, zatim sremački fruštuk gde se služe domaći proizvodi iz sela, jela poput gulaša i paprikaša koji se spremaju na tradicionalan način i drugo).

“Tehnofili” imaju brojne mogućnosti da turistički proizvod promovišu i distribuiraju posredstvom interneta, a drugi koji su manje skloni novim tehnologijama kao što je internet biraju druga sredstva marketinga koja se nalazi između ponuđača i korisnika turističkih usluga. Internet ima potencijal da omogući prezentaciju proizvoda na globalnom turističkom tržištu uz minimalne troškove, pa to omogućava malim i srednjim preduzećima da kvalitetno konkurišu velikim kompanijama i organizacijama. “Tehnofobi” mogu propustiti ovu veliku priliku dok čekaju na definitivni dokaz moći interneta u sferi globalne distribucije informacija, no, taj dokaz je već tu, prema istraživanjima *Rimingtona i Kozaka (Rimington and Kozak, 1997)*, vezanim za upotrebu interneta u oblasti turizma pa su dobijeni sledećih rezultati:

- ✓ 68,7% korisnika pristupa internet mreži od kuće;
- ✓ 89,9% upotrebljava internet za prikupljanje informacija;
- ✓ 71,5% koristi *travel web* na internetu;
- ✓ 69,5% želi turističke informacije na internetu;
- ✓ 36,7% potražuje specifične turističke destinacije i atrakcijama
- ✓ 55,7% virtuelno “putuje širom sveta” i to predstavlja njihovu omiljenu “destinaciju”.

Istraživanja koja su sprovedena od strane *IAB (Internet Advertising Buro, 1998)*, vezana za efektivnost promocije turističkog proizvoda na internetu, doprinela su da se dođe do sledećih rezultata:

- Prihvatanje internet oglašavanja od strane turista je uporedivo sa tradicionalnim medijima i iznosi : 60-70 % ispitanog uzorka u prilog interneta, televizije i štampanih medija ali su manje naklonjeni radio-propagandi;

više na: www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam5.pdf

- Predstavljane i oglašavanje na internetu uveliko povećava svest o proizvodu nakon samo jednog razgledanja *websit-a*. Ispitanicima je upućeno pitanje da li se sećaju propagandne poruke na određenom sajtu u proteklih sedam dana: 34% se odmah setilo poruke, a posle dodatnog gledanja procenat onih koji je zapamtio poruku popeo se na 44,1% (sa stepenom poverenja od 95%):
- Oglašavanje putem interneta znatno uvećava svest o reklamiranoj marki i određenom proizvodu. Od 12 testiranih poruka, 8 je zabeležilo pozitivno povećanje svesti o marki u proseku za 5% (sa 61% na 66%) sa stepenom poverenja od 95% što je veoma značajan podatak;
- Oglašavanje na internetu uvećava komunikacione snage određene marke: 5 od 12 oglasa ukazuje na jasne pozitivne promene (90% poverenja);
- Oglašavanje na internetu potencijano povećava prodaju: 9 od 12 testiranih marki je pokazalo pozitivno povećanje lojalnosti potrošača, ukupno za 4% za svih 12 marki;
- Oglašavanje putem interneta daje mnogo više mogućnosti da bude zapaženo nego oglašavanje na TV-u, kako su pokazala istraživanja ova dva medija.

Spram rezultata istraživanja, dolazimo do zaključka da internet predstavlja snažan medijum za komuniciranje sa potencijalnim kupcima odnosno turistima. Takođe je dokazano da internet i druge elektronske informacione tehnologije imaju potencijal da utiču na način traženja turističkih informacija kao i na odlučivanje o putovanju i izboru turističke destinacije. To je razlog što istraživači savetuju kompanijama da pored klasičnih medija koriste sve više internet za prezentaciju turističke ponude.

Pojedini već upozoravaju da je danas ponuda na internetu i putem drugih medija toliko velika da prosečan korisnik nije u stanju da se izbori sa velikim brojem informacija kako bi doneo odluku o svom putovanju.

Potencijalni kupac je suočen sa ogromnim brojem mogućnosti, pa mu je zbog toga teško da donese odluku i da pri tome bude ubeđen da je upravo ona pravilna, jer uvek postoji sumnja da je neka druga destinacija bila bolja od trenutne. Neophodno je da turistička industrija struktuirala mogućnost izbora, odnosno da izvrši određeno filtriranje i klasifikaciju turističke ponude prema željama i potrebama različitih ciljnih

segmenata turističke tražnje. Ovo je jedan od načina na koji turističke agencije mogu da transformišu sopstvenu ulogu i postanu specijalizovani konsultanti i prodavci turističkih destinacija, tj. turističkih aranžmana. Kontradiktorna su mišljenja o odnosu informacionih tehnologija i turizma, ima dovoljno dokaza koji mogu da uvere i najsumnjičavije da sva preduzeća mogu nešto da dobiju od komunikacione tehnologije. Samo je pitanje vremena kada će virtuelne simulacije turističkih atrakcija i ukupne ponude tur- operatora biti dostupne ne internetu. Kako smo na pragu totalne “eksplozije” interneta u glavne tokove masovnog turizma ovaj način poslovanja posebno je pogodan iz najmanje tri bitna razloga:

1. Turista ne može da vidi, opipa i proba turistički proizvod na licu mesta kao što je to slučaj sa kupovinom automobila ili nekog drugog predmeta, preko interenta, uz pomoć teksta, karata, virtuelne simulacije, on se može dobro upoznati sa turističkim proizvodom pre nego što donese odluku o putovanju;
2. U turizmu proizvod ne putuje do kupca, nego kupac dolazi do samog proizvoda, određene destinacije ili atrakcije, ponuđači nisu prinuđeni da šalju robu turistima, tj. potrošačima na drugi kraj sveta, već turisti koji su rezervisali aranžmane putem interneta sami dolaze do određene destinacije.
3. Internet je omogućio neposrednu komunikaciju između ponuđača i potencijalnih kupaca, tj. turista.

Kada potencijalni turista stekne poverenje u pruženu informaciju, proces donošenje odluka ulazi u fazu procene. Ovo počinje uklanjanjem alternativnih destinacija na osnovu nekoliko kriterijuma, poput: lokalnog ugostiteljstva i usluga; troškova putovanja i pogodnosti; bezbedne sredine; promene u svakodnevnom okruženju; sportske aktivnosti događaji i kulturno-zabavne manifestacije. U potrazi za krajnjom odlukom, potencijalni turista prvo želi da odkloni sve destinacije koje su potpuno neprihvatljive za njegov ukus. Preostale alternative se procenjuju na osnovu kriterijuma odlučivanja, kako bi se potpunim odklanjanjem došlo do krajnje odluke. Propagandni materijali i mediji su veoma relevantni u ovoj fazi odlučivanja, što znači da u budućnosti znatno više pažnje treba posvetiti odnosu između turizma i sredstava masovnih komunikacija, koje bitno utiču na odluke turista. Kako je internet

brz i kvalitetan sistem za distribuciju informacija o kulturnim pejzažima na globalnom nivou, postaje neefikasniji sistem plasiranja informacija.

Marketing kulturnih pejzaža na Internetu odnosi se na sprovođenje promotivnih aktivnosti uporebom javne međunarodne Internet mreže. Internet marketing predstavlja skup aktivnosti koje za cilj imaju prezentaciju određenog sadržaja, u ovom slučaju kulturnih pejzaža, ciljnim grupama. Internet marketing predstavlja kombinaciju tradicionalnog marketing koncepta sa interaktivnim marketing metodama pogodnim za interaktivno komuniciranje sa potrošačima. Posmatrano iz aspekta sveobuhvatnosti, aspekti aktivnosti marketinga mogu se svrstati u četiri funkcije od kojih je za kulturne pejzaže najbitnija prva, komunikaciona funkcija (*communicating*). Ideja je određenog kruga ljudi različitih interesnih sfera da se ujedine u inicijativi da dugoročno zaštite i očuvaju prirodne, kulturne i društvene resurse, a da pri tome na odgovarajući način doprinesu blagostanju pojedinaca koji žive i rade u zaštićenim oblastima.

Internet marketing u odnosu na tradicionalni marketing predstavljen je na sledeći način: (Čomić, 2007:7)

- Interaktivnost (*on-line* komunikacija);
- Jasno izlaganje informacija;
- Ažuriranje informacija;
- Praćenje informacija o kupcima, tj. turistima;
- Globalni karakter.

Ovih 5 elemenata Internet marketinga našli su svoje mesto u promociji kulturnih pejzaža gde nije u pitanju klasična roba, ili određena turistička destinacija, već je cilj da se kulturni pejzaž uvrsti u turističke tokove u vidu samostalnog motiva, ali da se turističko-rekreativne aktivnosti obavljaju na održiv način i da ne budu izložene pritisku koje bi te aktivnosti mogle da donesu. Internet marketing koncept, bazira se na savremenom modelu, tj. konceptu relacionog marketinga, tzv. marketing odnosa. Inovacije koje unosi Internet unutar Internet marketing koncepta su snažne promena u tehnološkom kontekstu, jer se radi o direktnom kontaktu u realnom vremenu (*real time*).

Interaktivne komunikacione dimenzije savremenog marketinga odražavaju se na propagandi i promociji i imaju jak uticaj na medije kao i na stvaranje istraživačkih baza što je bitno kada su kulturni pejzaži u pitanju, jer se na taj način omogućava interaktivno komuniciranje među korisnicima usluga, tj. ciljnih grupa: naučnika, istoričara, umetnika, ekologa, kulturologa, turizmologa i ostalih.

Prezentacija kulturnih pejzaža putem medija, na Internetu nema onu komercijalnu svrhu, prodaja usluge ili robe, već potrebu prezentacije u smislu spoznaje, pobuđivanja želje za posetom nekog okruženja sa potrebom zaštite i očuvanja tog dela zemlje koje predstavlja izuzetnu vrednost. Kako su prezentacija kulturnih pejzaža na web sajtu odlikuje atraktivnim fotosima, grafičkim prikazom, interaktivnošću i bogatstvom sadržaja vizuelnog tipa, treba i dalje raditi na izmenama i doradi tih prezentacija. Osavremenjivanjem programa i korisnik zahteva novine i umesto statičnog i monotonog prikazivanja, uvesti animirane opcije, video inserte uklopljene u pozadinsku grafiku, kvalitetnu muzičku podlogu, i to sve u skladu sa ozbiljnošću koju zahteva pojam kulturnog pejzaža.

Uloga Interneta u afirmaciji kulturnih pejzaža je neosporna. Sa stanovišta kulturnog turizma, medijska prezentacija putem Interneta je korisna i predstavlja podsticaj za pokretanje turističkih tokova, međutim, prezentacija na Internetu uz sva osavremenjivanja ne može da postigne doživljaj direktnog kontakta sa određenim prostorom bilo da je u pitanju kulturni spomenik ili da je kulturni pejzaž ili pak neko prirodno okruženje. Dosadašnja prezentacija je jednostavno koncipiran program koji se sastoji iz informativnog teksta praćenog fotografijama. Uključenje animacije i zvuka, dovelo bi promociju kulturnih pejzaža u složenije nivoe gde bi potencijalni turisti morali da se uključe i pored već pomenutih zainteresovanih strana i eksperti za web dizajn, što daje potporu ideji da kulturni pejzaži budu predmet posebne i svestranije pažnje. To znači da se zahteva moderan web dizajn koji programera obavezuje na poznavanje oblasti na kojoj radi i da mora da bude deo stručnog tima na proučavanju kulturnih pejzaža.

Promocija kulturnih pejzaža, u ovom slučaju salaša putem Interneta mora da sadrži edukativne elemente a turističko usmeravanje mora da bude takvo, da utiče da se zadrži aspekt autentičnosti kulturne i prirodne vrednosti kulturnog pejzaža određene oblasti. Ne treba ispustiti iz vida da pravi turisti i zaljubljenici prirode i kulturno-

istorijske baštine imaju različiti odnos prema prostoru, nego prema ekranu, naime svaki kontakt, svako putovanje u čoveku unosi novine. Kulturni pejzaž predstavljen putem TV ekrana ili monitora računara može da bude predmet divljenja ali nikada ne može da dočara nepoznato i različito koje se doživljava u stvarnosti. Tako nas *Web* sajt upoznaje sa određenim kulturnim pejzažom i nama se čini da smo ga doživeli ali kasnije u eventualnom kontaktu sa određenim prostorom mogu da se postignu negativni efekti. Podsvesno se upoređuje ono što smo videli na ekranu i ono što je pred nama, a tu se gubi lepota iznenađenja što u direktnom susretu daje posebno obeležjejedne destinacije. (*Rudaković, 2001:51*).

Elektronski mediji imaju sve veću ulogu u svakodnevnom životu ljudi, pa danas više nije problem primiti informaciju, već je problem kako se snaći i izabrati pravu informaciju u medijskoj okruženju i prihvatiti je kao najbolju za nas. Takav problem postoji i na globalnom turističkom tržištu gde se javljaju neopisive i nebrojene destinacija, prevoznici, organizatori putovanja, mnoge agencija, klubova, hoteli i drugih prezenteri, koji nude svoje proizvode koristeći različite medije. S obzirom da je informacija jedan od bitnih faktora u donošenju odluke, nalazimo se pred fenomenom da turista više nije suočen sa nedostatkom informacija, već sa njihovom hiperprodukcijom, što ukazuje da i programi za pretraživanje interneta izbacuju veliki broj turistički sajtova među kojima se teško snaći. Jedan od zadataka turističke industrije i medija koje koriste je znatno veći stepen diferencijacije ponude u skladu sa brojnim i različitim segmentima tržišta. Kako se potencijalni putnik ne bi izgubio u medijskoj gužvi, potrebno je obeležiti staze kroz nju, odnosno postaviti znakove koji će turiste usmeriti ka pravom cilju.

4. MARKETING ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA NA SALAŠU "SALAŠ OD SRCA" U INĐIJSKOJ OPŠTINI

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Na osnovu upitnika formiranog za potrebe istraživanja ustanoviti koliko su turisti upoznati sa salašima i salašarskim turizmom u opštini Inđija, i kakva su dosadašnja iskustava salašara u bavljenju turizmom. Istraživanje namenjeno turistima treba da pruži sledeće informacije:

- ✓ Koliko je njihovo poznavanje salaša u Inđijskoj opštini;
- ✓ Koliko su zainteresovani za posetu i boravak na inđijskim salašima, sa posebnim osvrtom na "Salaš od Srca";
- ✓ Da li su zadovoljni sadržajem na Salašu od Srca;
- ✓ Kakvi su njihovi doživljaji vezano za salaš;
- ✓ Koji su atributi imidža Vojvodine i inđijskih salaša.

U istraživanju stavova i dosadašnjih iskustava salašara ispitano je:

- ✓ Kakva su dosadašnja iskustva salašara u bavljenju turizmom;
- ✓ Na koje načine turističku ponudu da učine kvalitetnijom i prihvatljivijom;
- ✓ Kakve efekte očekuju po svoje domaćinstvo sa proširenjem sadržaja na svom salašu.

Cilj istraživanja

Osnovni cilj je da utvrdi koje su to mere koje treba preduzeti da bi se inđijski salaši aktivirali za potrebe turizma i koji oblici ponude bi bili potencijalnim turistima zanimljivi i privlačni da se opredele za boravak na salašu u opštini Inđija.

4.2. Instrument i postupak istraživanja

Kao glavni metod istraživanja u ovom delu rada korišćen je metod ispitivanja. Metod ispitivanja predstavlja način dolaženja do primarnih podataka i informacija, a njegova suština sastoji se u „*Sakupljanju podataka preko iskaza drugih subjekata (ispitanika), a putem verbalnog opštenja sa njima upotrebom upitnih iskaza*” (Miljević, 2007:199).

Metod ispitivanja je vrlo često primenjivan metod dolaženja do podataka i informacija, a širina njegove primene doprinela je da se smatra savremenim metodom u marketing istraživanjima. U realizaciji terenskog istraživanja kao sredstvo metode ispitivanja korišćen je anketni upitnik formiran od strane autora rada.

Anketni upitnik predstavlja listu pitanja iznetu ispitanicima radi prikupljanja podataka i informacija bitnih za predmet tj. rezultate istraživanja. Kao korišćene oblike komunikacije izmedju ispitivača i ispitanika u sprovedenom terenskom ispitivanju navodimo: ličnu komunikaciju i pismenu komunikaciju. Znatna prednost pismene ankete je u njenoj ekonomičnosti, ali se kao jedan od preduslova ističe pismenost ispitanika i njihova motivacija da istu popune pravilno. Usmeno anketiranje je stoga pogodnije, ali su i veće opasnosti od subjektivnog uticaja anketara na ispitanike. Anketni upitnik obuhvatio je 14 pitanja, raspoređena u 3 dela.

Prvi deo ispitivanja se bavi demografskom strukturom uzorka i profilom turista i satisfakcijom, drugi deo upitnika odnosio se na ocenu sadržaja Salaša od Srca i ocenu doživljaja, treći deo upitnika je istraživao mišljenja ispitanika o poželjnoj turističkoj ponudi salaša u Vojvodini, kao i doživljaju Vojvodine kao turističke destinacije. Anketirano je obuhvaćeno 100 ispitanika metodom slučajnog uzorka direktnim anketiranjem, kao i indirektnom metodom anketiranja (ispitanici su sami popunjavali upitnik bez prisustva anketara). Ispitanici koji su obuhvaćeni istraživanjem su iz gradova koji mogu predstavljati značajna emitivna tržišta za salašarski turizam u opštini Inđija, a to su sledeći gradovi: Inđija, Novi Sad, Beograd, Ruma, Sombor, Sremska Mitrovica. U delu istraživanja koje se bavi stavovima salašara i njihovim viđenjima dosadašnjeg stanja Instrument koji je korišćen je intervju, sastavljen od strane autora rada i predstavljen je listom pitanja upućenih vlasnicima. Opšte informacije o salašu pružene su u konverzaciji sa vlasnicima poseda Branislavom i Sanjom Sajfert. Intervju se sastoji od tri grupe pitanja, koje obradjuju sledeće:

Prvom grupom pitanja su istraživana opšta pitanja o salašu, salašarskom turizmu i priključenju u turističku ponudu Vojvodine i šireg područja. (7 pitanja);

Drugom grupom pitanja istraživani su načini kako oplemeniti turističku ponudu salaša , tj. učiniti je kvalitetnijom i pristupačnijom tržištu. (3 pitanja);

Trećom grupom pitanja istraživano je šta salašari očekuju proširenjem sadržaja i aktivnosti na svom salašu. (3 pitanja).

4.3. Vrste istraživanja

Za istraživanje u ovom radu su neophodni i primarni i sekundarni izvori podataka. S obzirom da se u ovom slučaju radi o istraživanju stavova turista o imidžu Vojvodine kao turističke destinacije, i doživljaju Vojvodine kao turističke destinacije, koristiće se prvenstveno primarni izvori podataka usmereni na kvalitativnom terenskom istraživanju. Primarni izvori su sami korisnici turističkih usluga, domaći turisti koji su anketirani sa samom salašu, dok su sekundarni izvori podaci dobijeni u razgovoru sa salašarima.

Napred izneti ciljevi istraživanja i određene informacije koje su nam potrebne određuju kombinaciju *deskriptivnog i eksplorativnog istraživanja* koje će mo primeniti da bismo prikupili primarne podatke koji treba da reše postavljeni problem. Po svom karakteru, sprovedeno marketing istraživanje može da se svrsta u grupu deskriptivnih odnosno opisnih istraživanja. Deskriptivna istraživanja se uglavnom realizuju kao primarno terenska istraživanja, a u ovom istraživanju fokus je upravo na terenskom istraživanju stavova o imidžu i identitetu vojvođanskih salaša. Deskriptivno istraživanje je korišćeno da opiše postojeće karakteristike definisane ciljne grupe ili strukture tržišta.

Eksploratorno istraživanje je preduzeto nakon deskriptivnog iz razloga aktuelnih potreba. Posle shvatanja podataka o opštem značaju i performansama, koji su kvantitativni, kroz deskriptivno istraživanje imidža i identiteta vojvođanskih salaša, istraživanje treba jasnije da sagleda stavove, asocijacije, vizuelni identitet i osobine Vojvodine kao ličnosti, a koje će poslužiti korekciji i pravilnom usmeravanju regionalnih turističkih aktivnosti. Ovi kvalitativni podaci mogu biti prikupljeni samo kroz eksplorativna istraživanja.

4.4. Veličina i struktura uzorka

Istraživanjem je obuhvaćeno 100 ispitanika, anketiranje je izvršeno na Salašu od Srca od strane autora. Prema polnoj strukturi 44% uzorka su činile žene, a 56% muškarci. U odnosu na starosne grupe najviše ispitanika je pripadalo grupi od 23-50 godina starosti (64%), zatim slede ispitanici iz starosne grupe od 15-25 godina (26%)

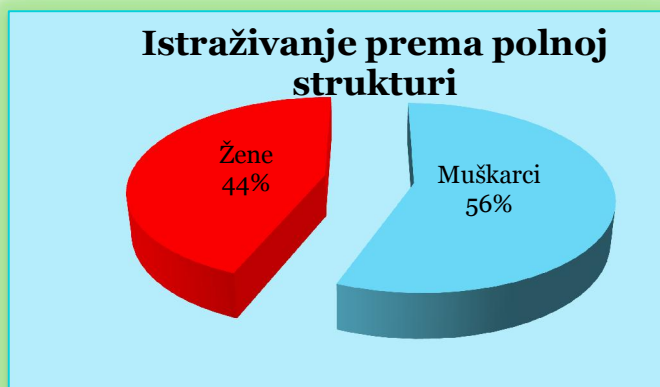
i na kraju lica sa više od 50 godina čiji je udeo u uzorku iznosio (10%). Što se tiče stepena obrazovanja, analizom su dobijeni sledeći podaci: među ispitanicima nema onih koji su bez škole, sa osnovnom školom je 3% ispitanika, sa srednjom školom 55%, završenu višu školu ima 12% ispitanika i sa visokom stručnom spremom je 30% ispitanika. Većina ispitanika su u radnom odnosu, za njima slede učenici i studenti, dok je ostatak ili u penziji ili trenutno bez posla.

4.5. Rezultati istraživanja

Prva grupa pitanja: Profil turiste i satisfakcija

Salaši predstavljaju verodostojne čuvare seoske kulture života, rada i duhovnog stvaralaštva na prostoru Panonske nizije. Očuvane etno-socijalne motive salaša moguće je posmatrati u okviru tri grupe dobara a to su: materijalna, duhovna i umetnička kulturna dobra, a njihovu vrednost i autentičnost prezentovati kroz animaciju turista u sklopu tzv. salašarskog turističkog proizvoda (Ćurčić, Bukvić: 2005). Koliko je naše tržište upoznato sa ponudom i mogućnostima aktiviranja salaša za potrebe turizma, kolika su dosadašnja iskustva u vezi sa boravkom na salašu i koliko vlada interesovanje za ovakvim vidom odmora su samo neka od pitanja kojima se utvrđuje zaitresovanost tržišta za salašarsku turističku ponudu. Analizom upitnika iz prve grupe pitanja došli smo do sledećih rezultata:

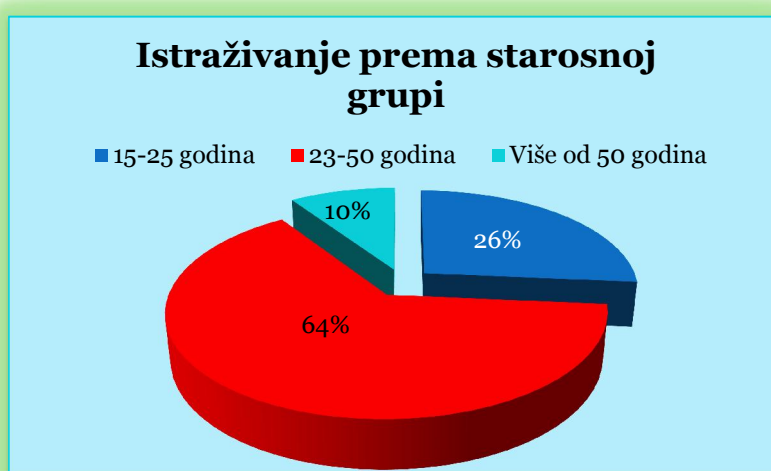
Grafikon broj 1. Istraživanje prema polnoj strukturi turista



Izvor: Sopstveno istraživanje

Prema analizi podataka iz intervjua, veći je broj turista muške populacije, ali ne u drastičnom razmaku i iznosi 56%, dok je procenat ženske populacije koja je posetila Salaš od Srca 44%. Prema istraživanju starosne strukture došli smo do podatka koji ukazuje da je najveći broj posetilaca salaša u dobi od 23-50 godina, i iznosi 64%, i ukazuje da je to po starosnoj strukturi radno najaktivnija grupa, zatim dolazi broj turista starosti od 15-25 godina i iznosi 26%, dok je najmanji broj turista koji su posetili salaš starosne dobi preko 50 godina i iznosi 10%

Grafikon broj 2. Istraživanje prema polnoj strukturi turista



Izvor: Sopstveno istraživanje

Godine starosti i obrazovanje utiču na kognitivnu ocenu imidža, a godine starosti, obrazovanje i socio-psihološka motivacija na afektivnu ocenu. Rezultati istraživanja su pokazali da na afektivnu ocenu utiču i broj i vrsta informacija, kao i svi drugi nabrojani faktori. Kognitivne ocene utiču na afektivne ocene i to, prema rezultatima istraživanja, mnogo jače nego što na njih utiče motivacija potencijalnih turista. Elementi poput izvora i vrsta informacija su pozitivno korelativni u odnosu na formiranje kognitivnih efekata, a godine starosti i obrazovanje negativno korelativni, što ukazuje na to da treba obratiti posebnu pažnju na grupe potrošača veće starosne dobi i višeg obrazovanja i da treba pronaći način da se potrošači stimulišu da koriste što veći broj izvora informacija »*vidi Baloglu, McCleary K. W, 1999: 890-892*«.

Na ovaj način je postignut empirijski dokaz da na imidž utiču i same psihološke karakteristike potrošača i spoljašni stimulansi. Elementi ponude koji često odlučujuće

utiču na izbor destinacije putovanja jesu i kulturne atrakcije. One su bitan motiv za putovanje i često se njime koristi u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasleđa gotovo je uvek na popisu motiva za putovanje. Danas se u svetu sve se veće značenje daje kulturnim i ekološkim sadržajima u turističkoj ponudi, regionalne razlike postaju sve važnije, zbog toga je u istraživanje uključen stepen obrazovanja turista, kao pokazatelj interesovanja ciljnih grupa. Analizom stepena obrazovanja turista, koji su posetili Salaš od Srca, dobijeni su sledeći podaci: Najveći broj posetilaca salaša je sa srednjim obrazovaanjem i čini 55%, od ukupnih 100% koji su boravili na salašu, potom sledi grupa sa visokim obrazovanjem i čini 33%, broj posetilaca koji su se izjasnili da imaju višu školu je 12%, a najmanji broj ih je sa osnovnim obrazovanjem i iznosi 3%. Istraživanja pokazuju da je upoznavanje kulturnih resursa češće sekundarni nego primarni motiv putovanja. Ukupno kulturno turističko tržište, uključujući i turiste kojima je kultura sekundarni motiv putovanja, oko tri puta je veće od tržišta što ga čine turisti kojima je upoznavanje kulturnih atrakcija primarni motiv putovanja (*Prentice, 1995:225*).

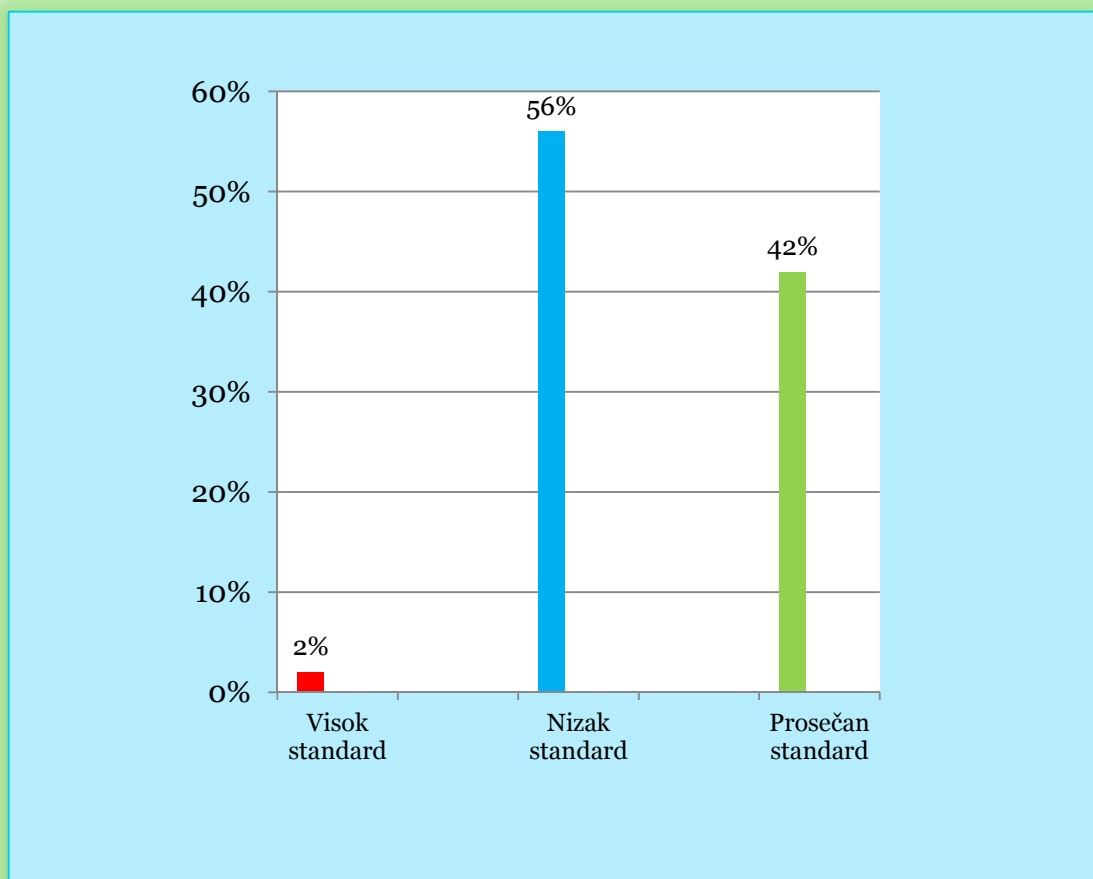
Grafikon broj 3. Stepen obrazovanja ispitanika



Izvor: Sopstveno istraživanje

Kako je finansijska sigurnost vrlo bitan činilac u svakom segment društva i znatno utiče na sve sfere delovanja, istražena je ocena životnog standarda turista kao vrlo bitnog faktora u aktivnom učešću turizma. Rezultati istraživanja standard su pokazali sledeće:

Grafikon broj 4. Stepen životnog standard



Izvor: Sopstveno istraživanje

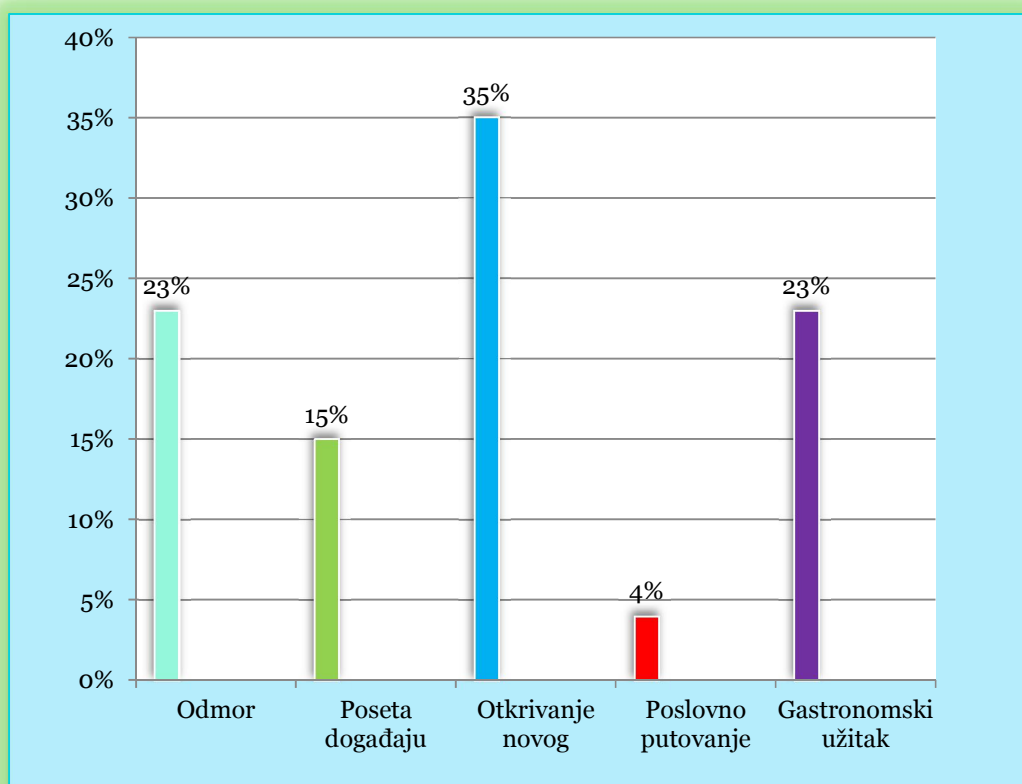
Većina posetilaca traži kombinaciju kulturnog doživljaja i odmora, a samo manji tržišni segment su oni kojima je kultura glavni motiv putovanja. Posećivanje kulturnih atrakcija samo je deo njihovih dnevnih aktivnosti koje kombiniraju s ostalim, npr. poseta restoranima, odlaskom na plažu i sl.

To je samo deo s „popisa“ aktivnosti, i prioriteti zavise o već preduzetim aktivnostima i o stvarnom poznavanju destinacije. Većina turista koji posećuju kulturne atrakcije

sebe ne smatra „kulturnim“ turistom. Oni posećuju kulturne atrakcije kada posećuju grad – „city break“. Prema istraživanjima turista kojima je glavni motiv putovanja poseta kulturnom nasleđu su obrazovaniji, bolji potrošači, putuju u grupi i pripadaju turistima više platežne moći.

Kako je analizirano pitanje koji je glavni razlog dolaska na Salaš od Srca, postignuti su sledeći rezultati: Posetioci, tj. turisti su se izjasnili da je poseta salašu radi odmora dala rezultat 23%, poseta nekom događaju 15%, otkrivanje novog 35%, poslovno putovanje 4%, gastronomski užitek 23%. Podaci su predstavljeni u grafikonu.

Grafikon broj 5. Razlozi dolaska na Salaš od Srca



Izvor: Sopstveno istraživanje

Kako bi se potaknuo interes turista za kulturne atrakcije, one se moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude turističke destinacije zajedno s ostalim uslugama. Važno je osigurati delotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinovati različita područja interesa u svakom aranžmanu, te u isto vreme turistima osigurati različite pogodnosti, privlačnosti i usluge (Keller, 2000:11).

Neophodno je kreirati događaje za turiste, bilo kao „proizvode“ ili kao deo sveukupne atrakcije mesta, vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture. U današnjim uslovima kulturni resursi moraju se nuditi na tržištu kao kulturni „proizvod“. Kulturni „proizvod“ postaje sve važniji, posetioци su kupci i zato se prema njima treba tako i ponašati. *Middleton i Clarke* ističu složenost kulturnoga „proizvoda“, te navode da su glavne komponente takvog proizvoda:

Promotivni materijal i njegov kvalitet informacije na web-stranicama koje utiču na prva očekivanja turista od poseta određenoj atrakciji, zatim prva vizualna impresija, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost zaposlenih, izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni materijali i bilo koji dodatni događaji i aktivnosti, izlaganje, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija itd. (*Middleton, Clarke, 2002:356*).

Atraksijski „proizvod“ ima slična obeležja koja su karakteristična i za druge turističke proizvode (*Swarbrooke, 2002:199*), sastavni deo proizvoda su zaposleni, uključeni u razvoj i prodaju, jer dolaze u ravan kontakt s turistima, te njihovi stavovi i ponašanje direktno utiču na zadovoljstvo turista s proizvodom. Bitno je da posetioци budu zadovoljni kako bi prenosili pozitivne informacije, jer je za mnoge potencijalne turiste od velike važnosti njihova preporuka. (*Ekonomska misao i praksa, 2006:279*).

Na postavljeno pitanje:

Da li je ovo vaša prva poseta Salašu od Srca?,

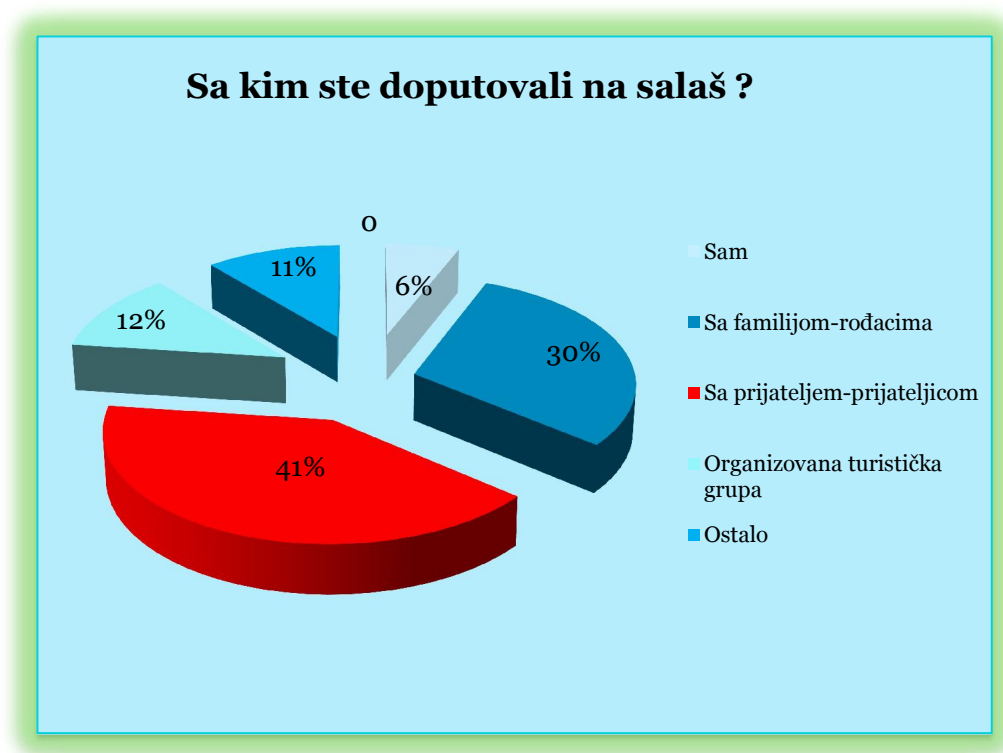
- 55% ispitanika je odgovorila pozitivno,
- 45% je odgovorilo negativno jer je posećenost salaša bila i u predhodnom periodu od strane turista koji su anketirani.

S obzirom da je salaš izuzetno impresivne građevine i bogatog kulturnog sadržaja, turisti koji su posetili salaš u predhodnom periodu preporučili su potencijalnim budućim potrošačima posetu, pa se iz toga stvorilo pitanje : Sa kim ste doputovali na salaš?

Na predhodno postavljeno pitanje o dolasku posetioca, tj. turista na salaš, dobili smo sledeće podatke: 6% sam, 11% ostalo, 12% organizovana turistička grupa, 30% sa familijom ili rođacima, 41% sa prijateljem ili prijateljicom. Činjenica je da se većina destinacija posećuje sa prijateljima, rođacima i partnerima pa je slučaj sa posetom

salaša isti. Nešto manji broj turista je iz organizovanih grupa , dok je procenat onih koji su došli sam najmanji.

Grafikon broj 6. Sa kim ste doputovali na salaš



Izvor: Sopstveno istraživanje

U grupi ostalo, posetioци nisu precizirali odgovor. Na pitanje koji su najpopularniji izvori informacija koji su vas podstakli da dođete na salaš dali su interesantne rezultate gde se jasno vidi da su savremene informacione tehnologije i preporuka prijatelja glavni izvor informacija. Informacije koje emituje određena destinacija prema krajnjem korisniku, u ovom slučaju posetiocu, je od izuzetno velikog značaja za popularizaciju turističkih kretanja i stvaranje prepoznatljivog imidža destinacije.

Kao izvori informacija najviše se koriste internet i elektronski mediji (42%), nešto slabije sajmovi i turističke agencije kao mesta na kome turisti dolaze direktno u kontakt sa zaposlenima u turizmu (25%), prijatelji (20%), štampani mediji (2%), turističke agencije (1%), ljudi iz Vojvodine (5%), predhodna poseta (4%), TV (1%).

Grafikon broj 7. Izvor informacija



Izvor: Sopstveno istraživanje

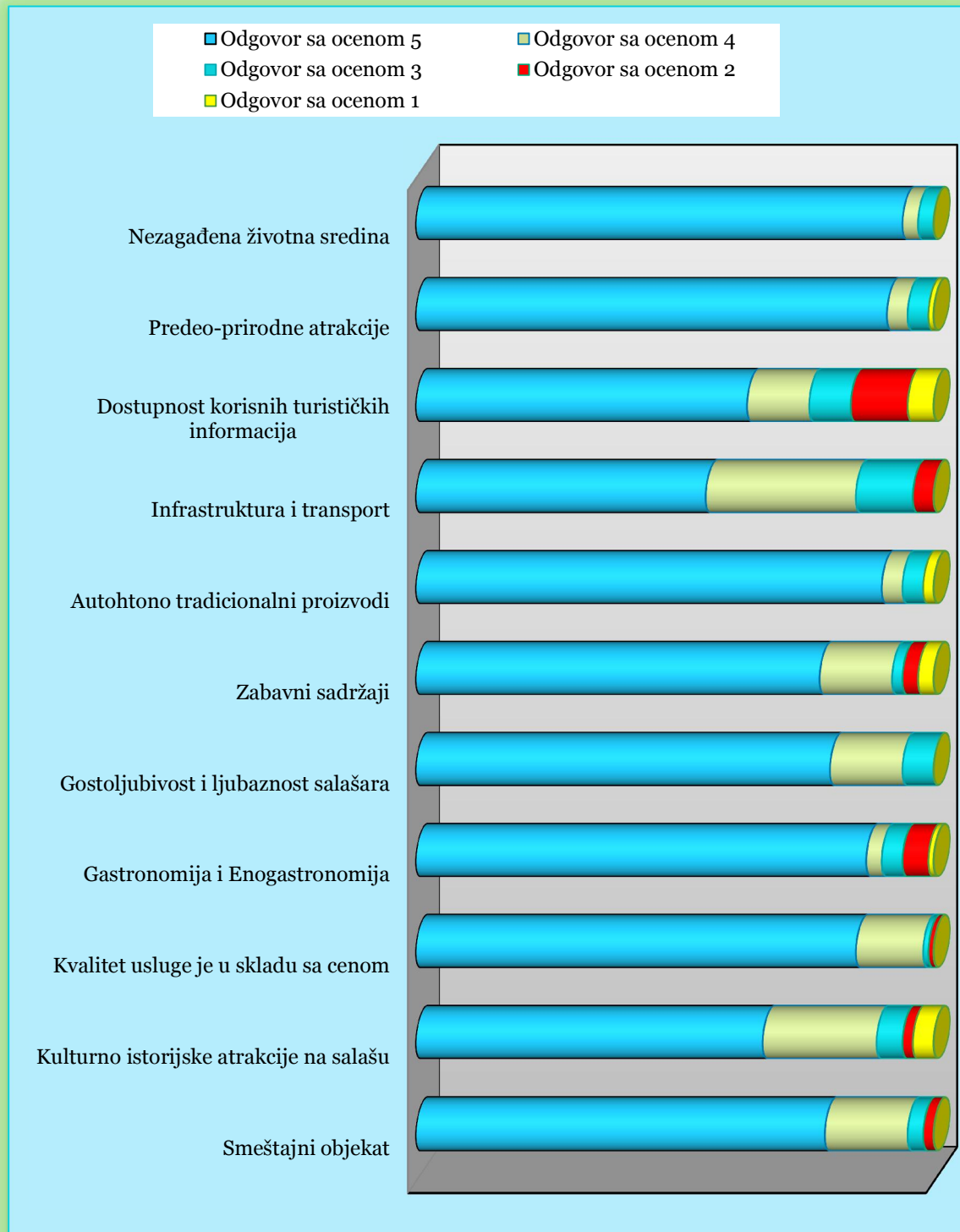
Prisutna je pojava da potencijalni posetioци najviše koriste medije koji su im dostupni kod kuće, koje ne moraju dodatno da plaćaju ili zbog kojih ne moraju dolaziti u direktan kontakt sa ljudima, ali ni prelaziti određeni put da bi do njih došli.

Elektronski mediji (uključujući i internet) služe kao podstrekači stvaranja potrebe za putovanjem, dok su sajmovi i turističke agencije definisani kao mesta koja se uglavnom posećuju sa već prepoznatom potrebom za putovanjem i gde se traga za informacijama o konkretnoj destinaciji i sadržajem u njoj.

Druga grupa pitanja: Ocena turističkog doživljaja Salaša od Srca

Potrošači uvek treba unapred da znaju o kakvom turističkom doživljaju je reč, jer oni u prvoj fazi donošenja odluke o putovanju biraju destinaciju koja odražava verovanja, osećaje i stavove o mogućnostima destinacije u zadovoljenju njihovih specifičnih turističkih potreba (*Pull factors*).

Grafikon broj 8. Ocena turističkog doživljaja Salaša od Srca



Izvor: Sopstveno istraživanje

Analiziranjem podataka iz druge grupe pitanja vidimo da su rezultati izuzetno visoki što ukazuje da je svrha dolaska i boravka na salašu zdrava i nezagađena okolina, predeo i prirodne atrakcije, autohtono tradicionalni razvoj, gastronomija, ljubaznost salašara pa sve ostale kategorije koje su navedene. Procentualni podaci su prikazani u narednoj tabeli.

Tabela 7: Ocena turističkog doživljaja na Salašu od Srca, Procentualne vrednosti

Procentualne vrednosti turističkog doživljaja na Salašu od Srca	Odgovor sa ocenom 5	Odgovor sa ocenom 4	Odgovor sa ocenom 3	Odgovor sa ocenom 2	Odgovor sa ocenom 1
Smeštajni objekat	79%	16%	3%	2%	0%
Kulturno istorijske atrakcije na salašu	67%	22%	5%	2%	4%
Kvalitet usluge je u skladu sa cenom	85%	13%	1%	1%	0%
Gastronomija i Enogastronomija	87%	3%	4%	5%	1%
Gostoljubivost i ljubaznost salašara	80%	14%	6%	0%	0%
Zabavni sadržaji	78%	14%	2%	3%	3%
Autohtono tradicionalni proizvodi	90%	4%	4%	0%	2%
Infrastruktura i transport	56%	29%	11%	4%	0%
Dostupnost korisnih turističkih informacija	64%	12%	8%	11%	5%
Predeo-prirodne atrakcije	91%	4%	4%	0%	1%
Nezagađena životna sredina	94%	3%	3%	0%	0%

Izvor: Sopstveno istraživanje

Prenošenje informacija od strane ponude (destinacija), preko medija i drugih marketinških kanala, prethodno iskustvo i stavovi turista, kombinovani sa motivacijom i socio-ekonomskim karakteristikama, oblikuju percepciju-sliku koju turista dobija o destinaciji.

Komunikacijske poruke, kako one emitovane putem televizijskog programa, tako i one u posebnim odeljcima novina o putovanjima i drugim kanalima, funkcionišu dakle kao preporuka turistima, te se u tom smislu njihova sociološka uloga ne sme zanemariti.

Savremeni turista ima sledeće primarne kriterijume pri izboru putovanja:

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

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

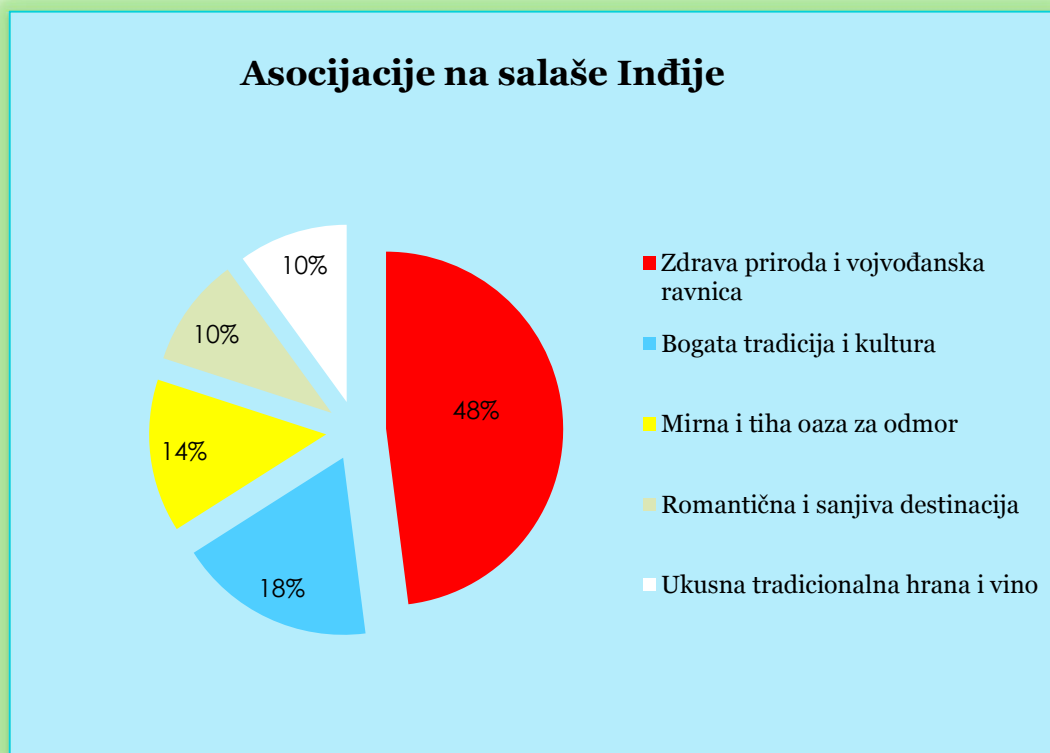
Analiza međunarodnih trendova u turizmu je najvažniji preduslov delotvorne segmentacije turističkog tržišta, koje proizvode i usluge razvijati u Vojvodini. Ne samo da glavni izvori tržišta treba da budu praćeni, već ta tržišta mogu ponuditi značajan potencijal za budućnost. (MSTV:126)

Treća grupa pitanja: Doživljaji vojvođanskih atributa i inđijskih salaša

Analizom prvog pitanja iz treće grupe namenjenih turistima - Koliko ste upoznati sa salašima u opštini Inđija, ispitanici, tj. turisti su dali odgovore u sledecim procentima. Na odgovor-Nisam upoznat uopšte pozitivno je odgovorilo 58%, delimično sam upoznat 34%, dovoljno sam upoznat 8%. Rezultati pokazuju da turisti nisu dovoljno upoznati sa salašarskim turizmom u opštini Inđija i da treba poboljšati marketinške

aktivnosti turističke ponude opštine. Kada se pominju asocijacije vezane za inđijske salaše turisti su dali osledeće odgovore:

Grafikon broj 9 Asocijacija na salaše Inđije



Izvor: Sopstveno istraživanje

Istražena potencijalna turistička tražnja poseduje određeno znanje i iskustvo o salašima i načinu života na njima i predstavlja značajnu tržišnu nišu za aktiviranje ovog oblika turističke ponude. Za uspešno turističko aktiviranje salaša, prema mišljenju anketiranih potencijalnih turista, potrebno je napraviti sponu u zajedničkoj ponudi opštine Inđija i salaša, ozbiljno se pozabaviti propagandnim aktivnostima, postarati se da ponuda dostigne određeni nivo komfora i kvaliteta kroz uređenje i opremanje salaša, kao i osmisлити sadržaje i omogućiti turistima da upražnjavaju razne radne, rekreativne, gastronomske ili kulturne sadržaje koji su u duhu tradicije života i rada na salašu.

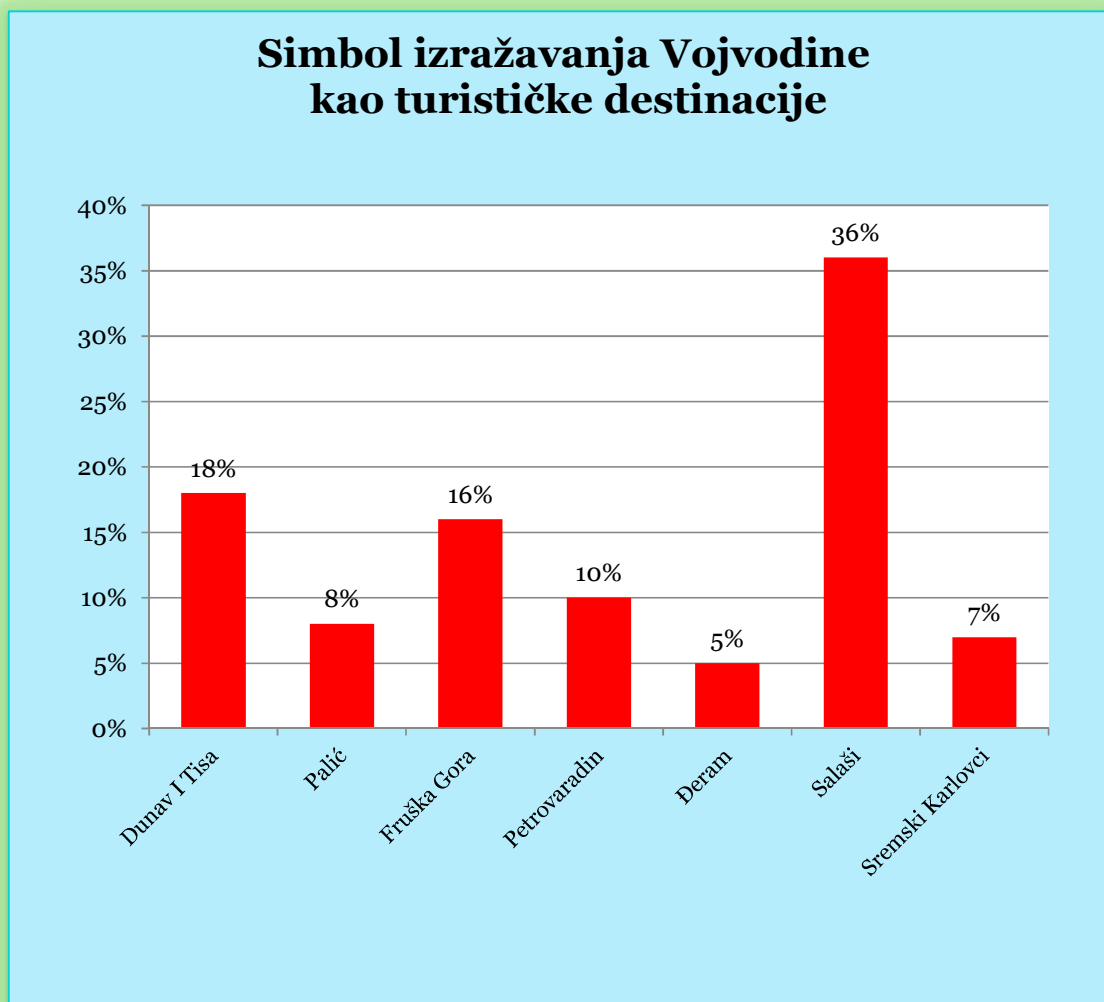
Po svom značaju još jedan element može bitno doprineti uspešnom razvoju salašarskog turizma, a to je integracija ostalih komplementarnih sadržaja turističke

ponude opštine u salašarsku ponudu. Ako Vojvodina želi da iskoristi prilike, koje joj nude trendovi na međunarodnom tržištu i da ostvari postavljene tržišne ciljeve onda je ključno, da se u marketinški proces uvedu određene promene i uvedu sledeći ključni principi delovanja (MSTV:186) :

- ✓ *Praćenje tržišta i efikasna preimena informacija za planiranje* - Vojvodina ciljno i efikasno prati promene na tržištu i pre svega brine o efikasnoj primeni tih informacija za planiranje tržišnih aktivnosti za nadogradnje postojećih proizvoda, za razvoj novih itd;
- ✓ *Marketing koji se usredsređuje na gosta* - Vojvodina razvija marketing, koji se usredsređuje na gosta, koji znači sa jedne strane, stvarno gostu nudi ono što ga zanima, što očekuje, a sa druge strane to radi na najefikasniji i ciljno usmereni način;
- ✓ *Upravljanje kvalitetom za oblikovanje pozitivnim iskustvom* - Ključno pravilo u procesu izvođenja usluga je stalno insistiranje na kvalitetu, prevazilaženje očekivanja i oblikovanje pozitivnog iskustva turista sa vojvođanskom turističkom ponudom (razvoj uslužnog lanca bez bilo kakvih slabih karika, koji počinje još pre dolaska, traje za vreme boravka i nastavlja se posle odlaska, i to na području svih elemenata tržišnog spleta, a pre svega na nivou turističkih destinacija);
- ✓ *Podsticanje inovativnosti i preduzetništva za razvoj* - Osnov razvoja kvalitetne ponude je podsticanje preduzetničkog pristupa, ulazak novih privrednih subjekata i druge vrste ponuđača na tržište ponude vojvođanskog turizma, te stalan trud za poboljšanjem , nadogradnjom i još posebno inoviranjem kako na području razvoja proizvoda tako i distributivnih kanala i aktivnosti tržišnog komuniciranja, sve to sa namenom, da oblikujemo ponudu koja će biti živopisna i sa kojom se što više razlikujemo od konkurencije i efikasno nagovaramo ciljnog posetioca;
- ✓ *Povezivanje za uspeh* - Oblikovanje dobrih i čvrstih sistema od dole prema gore i od gore prema dole (pristup susreta) te veoma jak stepen horizontalne i vertikalne koordinacije i povezanosti svih subjekata vojvođanske turističke ponude (javnog, privatnog i civilnog sektora) zbog postizanja celokupnog kvaliteta i živopisnosti ponude prema gostu;
- ✓ Simboli koji najbolje izražavaju Vojvodinu kao turističku destinaciju i podaci koji su dobijeni od strane turista tokom anketiranja su sledeći:

Vojvodina igra na kartu rečnog i kanalskog blaga usko povezanog sa nautičkim turizmom, nadzemnog i podzemnog vodenog bogatstva izraženog kroz banje, kao i diversifikovanih atrakcija i aktivnosti specijalnih interesa koje se protežu od urbanih naselja, preko salaša pa sve do čardi. Glavna ideja pod kojom će se Vojvodina komercijalizovati i promovisati, odnosno centralni identitet ovog klastera:

Grafikon broj 10. Simbol izražavanja Vojvodine kao turističke destinacije



Izvor: Sopstveno istraživanje

Vodeno blago, panonski užitek - materijalizacijom pojma Vojvodine kroz proizvod, ličnost i simbol dobija se prošireni identitet klastera.

***Vojvodina kao
proizvod:***

- ✓ Kultura;
- ✓ aktivna;
- ✓ reke i jezera;
- ✓ povezana sa prirodom.

***Vojvodina kao
ličnost:***

- ✓ Ljubitelj vina i hrane;
- ✓ obožavatelj vode;
- ✓ gostoljubiva;
- ✓ kreativna;
- ✓ ekstrovertna.

***Vojvodina kao
simbol:***

- ✓ Dunav i Tisa;
- ✓ Palić, Fruška gora;
- ✓ Petrovaradin;
- ✓ salaši

Sistemsom razradom prednosti koje Vojvodina pruža kreira se sistem vrednosti koji će regija komunicirati prema svetu: (MSTV:48)

Funkcionalne prednosti:

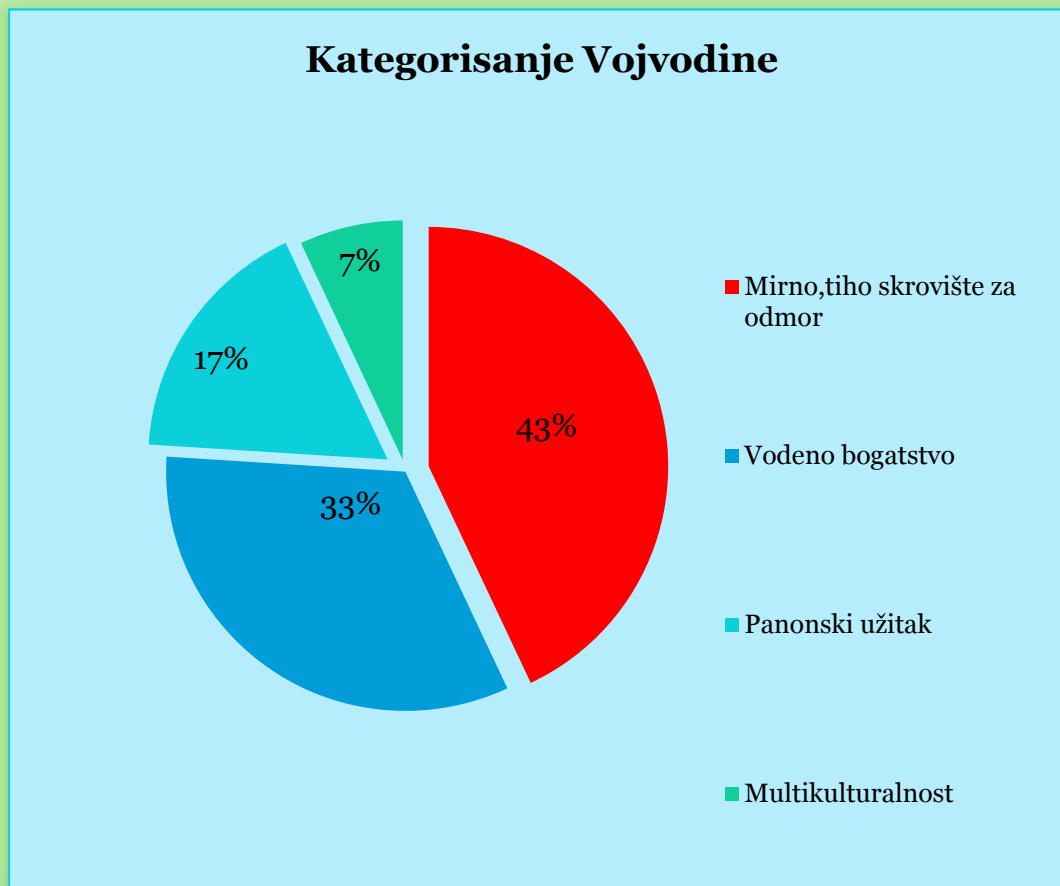
- ✓ Usput (koridori);
- ✓ dostupnost;
- ✓ aktivan način; života;
- ✓ raznolikost.

Prednosti samoizražavanja:

- ✓ Umetničkog duha;
- ✓ romantičan beg;
- ✓ voli prirodu i tradiciju;
- ✓ probirljiva;
- ✓ gastronom

U grafikonu broj 11 možemo videti kako su turisti ocenili, tj. kategorisali Vojvodinu prema datom opisu, i dolazimo do rezultata da je najveći broj njih, tj. 44% ocenio Vojvodinu kao turističku destinaciju koja je mirna, tiha i predstavlja sklonište za odmor, što je u današnjem turbulentnom životu izuzetan važan factor za odabir destinacije u kojoj će se turista osećati prijatno, spokojno i nakon povratka u svakodnevne aktivnosti-odmorno i revitalizirano. Sledeći, izuzetno ocenjen atribut Vojvodine je i vodeno bogatstvo, poznata su nam vojvođanska jezera, manje i veće reke sa svojim rukavcima, koji predstavljaju raj za turiste i veliki broj biljnih i životinjskih vrsta.

Grafikon broj 11
Kategorisanje Vojvodine



Izvor: Sopstveno istraživanje

Panonski užitak je ocenjen sa 17%, i ne zanemaruje se činjenica da Vojvodina predstavlja ogromno prostranstvo bogato florom i faunom, i istorijski podatak postojanja Panonskog mora, koji je i te kako uslovio prelep predeo u kojem uživamo.

Poznato je da u Vojvodini živi veliki broj nacionalnih manjina, pa podatak da Vojvodina predstavlja multikulturalnu sredinu iznosi 7%, što nikako ne treba zanemariti kao mali broj na skali. Tabelarni prikaz je predstavljen radi lakšeg pregleda podataka iz istraživanja.

Tabela 8: Pregled podataka izražen u procentima

Broj ispitanika	n = 100		
Istraživanje prema polnoj strukturi turista		Izvor informacija	
Žene	44.00%	Predhodna poseta	4.00%
Muškarci	56.00%	TV reportaže	1.00%
Istraživanje prema starosnoj grupi		Turističke agencije	1.00%
15-25 godina	26.00%	Ljudi iz Vojvodine	5.00%
23-50 godina	64.00%	Prijatelj, kolega, rođak	20.00%
Više od 50 godina	10.00%	Novine, magazini , turističke knjige	2.00%
Stepen obrazovanja ispitanika		Internet	42.00%
Osnovno obrazovanje	3.00%	Sajmovi turizma	25.00%
Srednje obrazovanje	55.00%	Asocijacije na salaše Indije	
Viša škola	12.00%	Zdrava priroda i vojvođanska ravnica	48.00%
Visoka škola	30.00%	Bogata tradicija i kultura	18.00%
Stepen životnog standarda		Mirna i tiha oaza za odmor	14.00%
Visok standard	2.00%	Romantična i sanjiva destinacija	10.00%
Prosečan standard	42.00%	Ukusna tradicionalna hrana i vino	10.00%
Nizak standard	56.00%	Simbol izražavanja Vojvodine kao destinacije	
Razlozi dolaska na salaš od Srca		Dunav i Tisa	18.00%
Odmor	23.00%	Palić	8.00%
Poseta događaju	15.00%	Fruška Gora	16.00%
Otkrivanje novog	35.00%	Petrovaradin	10.00%
Poslovno putovanje	4.00%	Đeram	5.00%
Gastronomski užitak	23.00%	Salaši	36.00%
Sa kim ste doputovali na salaš		Sremski Karlovci	7.00%
Sam	6.00%	Kategorisanje Vojvodine kao destinacije	
Sa familijom-rođacima	30.00%	Mirno,tiho skrovište za odmor	43.00%
Sa prijateljem-prijateljicom	41.00%	Vodeno bogatstvo	33.00%
Organizovana grupa	12.00%	Panonski užitak	17.00%
Ostalo	11.00%	Multikulturalnost	7.00%

Izvor: Sopstveno istraživanje

4.6. Rezultati istraživanja iskustava salašara

Analizom lokacije salaša dolazimo do vrlo bitnih informacija vezanih za sam dolazak i boravak na salašu. Salaš od Srca se nalazi u opštini Inđija i udaljen je 5 km od centra Inđije, 3 km od Golubinaca, nalazi se između dva auto puta Beograd - Novi Sad i Beograd – Zagreb, od Beograda je udaljen 43 km, Novog Sada 32 km, Sremske Mitrovice 31 km i Rume 15 km, čime salašari smatraju da su u velikoj prednosti zbog izuzetne frekventnosti vozila na ovim relacijama i mogućnošću lakšeg i bržeg dolaska. Mogućnost dolaska na salaš je automobilom, autobusom, vozom, (Železnička stanica Golubinci udaljena je od salaša 150 metara). Na pitanje koliko su, i da li su upoznati sa salašarskim turizmom vlasnici odgovaraju pozitivno i smatraju da salašarski turizam obuhvata prijem gostiju iz grada na salaš, koji im može pružiti zdravu hranu, mir, tišinu i lepo okruženje, pritom navodeći lepote razvijanja ovog oblika turizma, jer pruža gostima adekvatan program, boravak u nezagađenoj prirodi i zdravom okruženju.

S obzirom da je većina salašara ne samo u Inđiji nego u Vojvodini generalno, retko na salaškim gazdinstvima (nefunkcionalni i neadaptirani salaši), obavljajući neophodne poslove, dobijamo podatak, da su vlasnici Salaša od Srca svakodnevno na posedu ali da pritom žive u Inđiji, salaš je preuređen i funkcionalno adaptiran, dobio je moderniji izgled, ali su autentični motivi ostali zastupljeni. Posed je pretvoren u namenski objekat za potrebe turista i posetilaca. Salaš od Srca je registrovan kao ugostiteljski objekat za pružanje ishrane i smeštaja na području Vojvodine koji se prezentuje preko internet sajta www.salasodsrca.com, putem turističkih časopisa, preko turističke organizacije opštine Inđija i preporukom prijatelja i gostiju. Salašari navode da je objekat skoro adaptiran, pružaju usluge smeštaja, hrane i pića organizovanim grupama i da su najčešći posetioци osobe starosti do 40 godina, zbog autentičnog ambijenta i zanimljivog programa koji organizuju po dogovoru. Posećenost stranih gostiju je zastupljena i veća je u letnjem periodu kada su organizovana dešavanja u okolnim većim mestima poput Indije, Rume i Novog Sada. Dosta turista je boravilo i u toku održavanja Exit festivala u Novom Sadu i Scena festa, kulturnog dešavanja u Inđiji. Istraživanjem atraktivnosti na

salašu dobijen je podatak da je prioritetna očuvanost starog izgleda salaškog domaćinstva što je i karakteristika svakog salaša. Veliki broj starih rukotvorina iz perioda vladavine Austrougara, stari alati, posuđe, ornamenti u prostorijama, stare peći, kreveti. Repariranjem enterijera i eksterijera salaš je sačuvan od zuba vremena. Nemoguće je zaobići veliki broj voćaka, svež vazduh, domaće životinje i pripremanje hrane na tradicionalan način. Organizacija raznih dešavanja na salašu je moguća, pa se pritom organizuju piknici, dečiji rođendani, proslave svih vrsta, prijemi, razne edukativne radionice, logorovanja, književne i likovne kolonije kao i degustacije domaćih proizvoda. Po želji se može ostvariti učešće u nekim radnim aktivnostima koje se na salašu odvijaju (uređenje cvećnjaka, branje trešanja, višanja, kajsija, grožđa, jabuka, pečenje rakije i sl. Kojim metodama "pridobiti" veći broj turista, salašari vide u pripremi programa za decu iz grada, kako bi upoznali domaće životinje, organizovati vikend boravak na salašu uz domaću kuhinju i učestvovanje u poslovima, organizovati leti vožnju fijakerom do okolnih mesta, omogućiti smeštaj lovaca na salašu i vožnju po atarima do lovišta, prikazati odgoj konja na salašu, otvoriti školu jahanja i sl. Navode da na salašu treba organizovati kurseve starih zanata, kuvanja vojvođanskih specijaliteta, folklorne večeri i slično. Salašari navode da uspešno vodjenje salaša oduzima mnogo vremena i mnogo novca, očekuju da će se poboljšati ekonomska situacija pa samim tim i broj poseta na salašu. Proširenjem sadržaja navode da će biti potpuniji u demonstraciji bogatog salaškog života, sa mogućnošću primanja nove radne snage, kompetentne za određene oblasti. Pritom ističu obogaćivanje i upotpunjavanje doživljaja turista koji budu ovde odsedali. Smatraju da je to najbolja reklama za njih.

“ Bogatstvom sadržaja na salašu, poboljšaćemo i marketing, pa očekujemo posete i iz stranih zemalja. Reklamiranjem pogodnosti putem medija, odgovarajuća usluga, gostoprimstvo, zdrava hrana...siguran su ključ uspeha ”.

Branislav Sajfert, vlasnik Salaša od Srca

Zaključna razmatranja

Iz navedenih odgovora vidimo da su se vlasnici potrudili da »zađu u srž« pojma salašarskog turizma, tako da u opisima možemo izvući osnovne elemente turističke ponude, onako kako su je percipirali ljudi koji na ovim salašima rade i voljni su da učestvuju u ovom načinu privređivanja. Revitalizacija salaša kroz turizam može imati višestruke pozitivne efekte, ne samo na domaćinstvo – vlasnika salaša, već i na sveukupan razvoj ruralnih prostora u kojima se salaši nalaze: ekonomski, demografski, ekološki, kulturni, infrastrukturni, komunalni, integrativni efekti. Salašarski turizam pruža širok opseg aktivnosti za različite starosne, fizički aktivne, motivski opredeljene grupe potrošača kojima je zajednički imenitelj-turizam na održivim osnovama. Stoga uključenje salaša u turističku ponudu otvara put privrednom unapređenju seoskih domaćinstava uz negovanje i očuvanje autentičnog načina života i rada.

Turizam na salašima u okolini Inđije se nalazi se u začetnoj formi, u fazi prepoznavanja i upoznavanja sa ovim oblikom privređivanja. Zainteresovanost lokalnog stanovništva postoji, prva početna iskustva se naziru, potencijal u smeštajnom i atraktivnom resursu je prisutan i registrovan, ostaje da se razviju kvalitetni turistički programi, izvori za dodatno infrastrukturno ulaganje, plasman na tržištu uz pomoć promotivnih akcija i snažna podrška Turističke organizacije opštine. Na taj način, salašarski turizam bi mogao imati višestruke pozitivne efekte kako za salašare tako i za lokalno okruženje gde bi akcenat bio stavljen na očuvanje i plasman autohtonog privredno-istorijskog i kulturnog nasleđa. Turistički proizvodi koji bi se afirmisali, a prepoznati su i od samih salašara, uključili bi ponudu zasnovanu na zdravom načinu života: odmor, relaksaciju i rekreaciju u prirodnom ambijentu i ishranu koja bi ponudila biološki vredne i hemijski ne tretirane namirnice. Uspešno sprovođenje programa od strane salašara zahtevalo bi obavezno profesionalno obučavanje uz primenu svih standarda koje bavljenje seoskim turizmom zahteva.

Zaključak

Kako se salašarski turizam pokazao kao pogodan oblik forme za odmor, razonodu, zabavu, rekreaciju i edukaciju svih zainteresovanih segmenata tražnje koji žele turističko iskustvo na drugačijim osnovama od klasičnog hotelijerstva, konstatovano je da proširenje turističke proizvoda na samim salašima dovodi do efekta punog doživljaja turista. Ruralni turizam, a samim tim i salašarski, pruža širok opseg aktivnosti za različite starosne, fizički aktivne, motivski opredeljene grupe potrošača koje okuplja zajednički imenitelj – turizam na održivim osnovama. Uključenje salaša u turističku ponudu otvara put privrednom unapređenju seoskih domaćinstava uz negovanje i očuvanje autentičnog načina života i rada.

Turizam na Vojvođanskim salašima se nalazi se u začetnoj formi, u fazi prepoznavanja i upoznavanja sa ovim oblikom privređivanja. S obzirom da je revitalizacija salaša u Vojvodini započeta od strane samih vlasnika i prepoznata kao povoljan segment za razvoj ruralnog turizma, uočavaju se bitne promene u doživljaju samih potrošača što je bitan aspekt u marketingu turizma.

Potencijali u atraktivnom i smeštajnom resursu su prisutan i registrovan, ostaje da se razviju kvalitetni turistički programi, izvori za dodatno infrastrukturno ulaganje, plasman na tržištu uz pomoć promotivnih akcija i snažna podrška Turističke organizacije opština. Na taj način, salašarski turizam bi mogao imati višestruke pozitivne efekte kako za salašare tako i za lokalno okruženje gde bi akcenat bio stavljen na očuvanje i plasman autohtonog privredno-istorijskog i kulturnog nasleđa. Turistički proizvodi koji bi se afirmisali, a prepoznati su i od samih salašara, uključili bi ponudu zasnovanu na zdravom načinu života: odmor, relaksaciju i rekreaciju u prirodnom ambijentu i ishranu koja bi ponudila biološki vredne i hemijski ne tretirane namirnice.

Raznolikost „paketa“ turističke ponude kretala bi se od pasivnog odmora uz šetnje do više ili manje aktivnog odmora uz uključenje različitih poljoprivrednih poslova, sportskih sadržaja, kulturne animacije. Takođe, „paketi“ ponude bi bili prilagođeni različitim starosnim grupama gostiju, kao i individualnim ili manjim grupnim posetama. Ponuda bi

trebalo da bude različita i za različita godišnja doba (letnje i zimske aktivnosti). Uspešno sprovođenje programa od strane salašara zahtevalo bi obavezno profesionalno obučavanje uz primenu svih standarda koje bavljenje seoskim turizmom zahteva.

Sve navedene aktivnosti je moguće primeniti na Vojvođanskim salašima uz stalno prisutnu brigu da sve ono što je izvorno, lokalno i predstavlja tradicionalno i autentično bude sačuvano, nenarušeno mešanjima i uticajima turista a to je menjanje ustaljenog stila života, unošenje novina, neautentičnih običaja u lokalnu tradiciju, različiti pritisci na lokalnu zajednicu, a prirodno okruženje da ne bude devastirano i doveden u pitanje doživljaj salašarskog prirodnog ambijenta. Stoga se može očekivati da ovaj oblik turizma ne poprimi odlike masovnog, već da zadrži poziciju selektivnog turizma koji ne bi pružio visoku ekonomsku profitabilnost domaćinima, već bi ostao dopunski oblik privređivanja uz razvijenu poljoprivrednu proizvodnju.

Literatura:

1. **Ćurčić, N., Pavlović, N.**, *Razvoj turističkog proizvoda na salašima*, Novi Sad, 2011.
2. **Hall, D., Kirkpatrick, I.**, *Rural tourism and sustainable business*, An imprint of Multilingual Matters, Ltd, Toronto, 2005.
3. **Maksin-Mićić, M.**, *Turizam i prostor*, treće izdanje, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008
4. **Pasinović, M., M.**, *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar, 2006.
5. **Popesku, J.**, *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008.
6. **Unković, S., Zečević, B.**, *Ekonomika turizma*, deseto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011.
7. **Živković, R.**, *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2007.
8. **Živković, R.**, *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
9. **Dragičević, V.**, *Turizam kao faktor revitalizacije salaša – primer Cvetnog i Majkinog salaša na Paliću*. Zbornik radova Geografskog instituta „Jovan Cvijić“ SANU, 57. Zavod za urbanizam Vojvodine (1982). *Prostorni plan namene*. Novi Sad: Zavod za urbanizam Vojvodine, 2007.
10. **Lazić, B. (Ur.)**, *Moj Salaš: Priručnik za razvoj poljoprivrede i salaša*. Novi Sad: Zelena mreža Vojvodine, 2006.
11. **Marić, R.**, *Turistička delatnost – bitan faktor prosperitetnijeg razvoja ruralnih područja*. Prvi forum – Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana. Zbornik radova. Kragujevac: AEERT, Prirodno-matematički i Ekonomski fakultet, 2001.
12. **Spalević, A.**, *Mogućnosti za razvoj ruralnog područja u Republici Srbiji*. Zbornik radova Geografskog instituta „Jovan Cvijić“ SANU, 59(2), 133-147, 2009.
13. **Ćurčić, N., Bukvić, S.**, *Afirmacija kulturne baštine salaša kroz animaciju turista*. Hotellink, 6, 701-707, 2009.

14. **Zins, A. H.**, *Destination Portfolios Using a European Vacation Style Tipology*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1999.
15. **Ritchie, J.R.B. i Hudson, S.**, *Understanding i meeting the challenges of consumer/tourist experience research". International Journal of Tourism Research*. Vol. 11 No. 2. str. 111-126, 2009.
16. **Rabotić, B.**, *Turističko vođenje u savremenom turizmu. Doktorska disertacija*. Univerzitet Singidunum. Beograd, 2009.
17. **Swarbrooke, J. i Horner, S.** (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann
18. **Kotler, P. Bowen, J. T. i Makens, J. C.**, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb, 2010.
19. **Weber, S.**, *Psychographic segmentation, in Witt, S. and Moutinho L. Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall. str. 341-344, 1989.
20. **Čomić, Đ.**, *Intenzitet doživljaja kao faktor kvaliteta turističkog proizvoda*. *International Journal Total Quality Management and Excellence*. 35 (1-2) 2007. YUSQ leQ, 2007.
21. **Čomić, Đ., Kalmić, L.**, *Analiza multifaznih turističkih doživljaja*. *Turizam*. 11. str. 7-9, 2007.
22. **Baloglu, S. i Uysal, M.**, *Market segments of push and pull motivations: acanonical correlation astroach*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 8 (3) str. 32-38, 1996.
23. **Maričić, B. Đorđević, A. Filipović, J.** *Kreiranje iskustva u hotelima u cilju povećanja konkurentne prednosti. Naučni skup: Novi metodi menadžmenta I marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede*. Ekonomski fakultet Subotica, 2011.
24. **Pine, B.J. i Gilmore, J.H.**, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA., 1999.
25. **Snepenger D., Murphy L., Snepenger M., Anderson W.**, *Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places*. *Journal of Travel Research*. 43(Nov. 2004) str. 108-117, 2004.

26. **Rabasović, B.**, *Marketing istraživanja u turizmu*, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.
27. **Baum, T. i Mudambi, R.**, *Economic and Management Methods for Tourism and Hospitality Research*. Chichester: John Wiley and Sons, 1998.
28. **Duval, D.T.**, *Tourism and Transport – Modes, Networks and Flows*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel Publication, 2007.
29. **Weaver, D. i Ostrermann, M.**, *Tourism management*. Milton: John Wiley and Sons, 2000.
30. **Choibamroong, T.**, *Knowledge of Tourists' Behavior: a Key Success Factor for Managers in Tourism Businesses*. Bangkok University Journal. Vol. 5 (2) str. 1-8. Bangkok,
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf , 2005.
31. **Buhalis, D. i Costa, C.**, (eds) *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products, Industry*. Oxford. Butterworth Heinemann, 2006.
32. **Rabasović, B.**, *Multidimenzionalnost koncepta satisfakcije potrošača turističkih usluga u Srbiji*, doktorski rad, Ekonomski fakultet, Subotica, 2012, str.44, 140
33. **Marketing strategija turizma Vojvodine**, Autonomna Pokrajina Vojvodina , Izvršno Veće, Sekreterijat za privredu 2009.
34. **Baloglu, S., McCleary, K.W.** „A Model of Destination Image Formation“, *Annals of Tourism Research*, Elsevier Science, 1999.
35. **EKONOMSKA MISAO I PRAKSA DBK**. GOD XV-2006, BR. 2.
36. **Vrtiprah ,V.** : *KULTURNI TURIZAM*, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 2004.
37. **Swarbrooke, J., Horner, S.**, *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
38. **Swarbrooke,J.**,*The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth Heinemann, 2002.
39. **Pearce, D.G., Tan, Raewyn**, *The Distribution Mix for Tourism Strractions i Rotorua, New Zealand*, *Journal of Travel Research*, Vol.44, No.3, Sage, 2006.
40. **Pub Keller,P.**, *Tourism and Culture: Managing Change*, AIEST, St. Galen, 2000.lications, USA; 2006.

41. **Middleton, V.T.C., Clarke J.**, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2002.
42. **Marketing strategija turizma Vojvodine**, Autonomna Pokrajina Vojvodina, Sekreterijat za privredu, 2009.
43. **Miljević, M.**, *Skripta iz metodologije naučnog rada*, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet, Pale, 2007.
44. **Bakić, O.**, *Marketing u turizmu*; Univerzitet Singidunum; Beograd, 2008.
45. **Čomić, Đ.**, *Savremene tendencije u turizmu*, *Stručni časopis iz turizma br.5*, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3, 2001.
46. **Rudaković, O.**, *Savremene tendencije u turizmu*, *Stručni časopis iz turizma, br.5*, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3, 2001.
47. **Čačić, K.**, *Poslovanje hotelskih preduzeća*; Čigoja štampa; Beograd, 1995
48. **Gratzer, Werthner, Winiwarter**, *Elektronik busines in tourism*; *Int. J. Elektronik* vol 2 No 5, 2004.
49. **Njeguš, A.**, *Poslovni sistemi u turizmu. Predavanje održano na master studijama Univerziteta Singidunum*, Beograd, 2008.
50. **Samardžić, J.**, *PRIMENA E – MARKETINGA NA NIVOU TURISTIČKE DESTINACIJE*, master rad, Beograd, Singidunum, 2010.
51. **Radonjić, D.**, *Održivi razvoj ruralnog turizma*, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
52. **Sajfert, B.**, *Vlasnik salaša od Srca, komentari i zaključci, aktuelnog stanja na salašu i mogućnosti prosperiteta, dijalog sa autorom rada*, 2013.

Spisak tabela, slika, grafikona i mapa:

Tabele:

Tabela br. 1: Stilovi putnika u Evropi

Tabela br. 2: Grupe u istraživanju iskustva potrošača u turizmu

Tabela br. 3: Tipologije turista

Tabela br. 4: Turističke uloge i njihova tipologija

Tabela br. 5: Varijable koje određuju atraktivnost turističke destinacije

Tabela br. 6: Proizvodni miks destinacije Vojvodine

Tabela br. 7: Ocena turističkog doživljaja na Salašu od Srca, Procentualne vrednosti

Tabela br. 8: Pregled podataka izražen u procentima

Slike:

Slika br. 1: Faze procesa informisanja turista

Slika br. 2: Komunikacioni krug lične poruke

Slika br. 3: Visit Serbia rezervacioni sistem

Slika br. 4: Internet prezentacija Vojvodine

Slika br. 5: Internet prezentacija salaša od Srca na stranici Facebook

Slika br. 6: Zvanična prezentacija salaša inđijske opštine na sajtu Turističke organizacije grada

Slika br. 7: Salaš od Srca

Slika br. 8,9: Zekin salaš

Slika br. 10: Salaš Stojšić

Slika br. 11, 12: Etno kuća Maradik

Grafikoni:

- Grafikon br. 1: Istraživanje prema polnoj strukturi turista
- Grafikon br. 2: Istraživanje prema polnoj strukturi turista
- Grafikon br. 3: Stepen obrazovanja ispitanika
- Grafikon br. 4: Stepen životnog standard
- Grafikon br. 5: Razlozi dolaska na Salaš od Srca
- Grafikon br. 6: Sa kim ste doputovali na salaš
- Grafikon br. 7: Izvor informacija
- Grafikon br. 8: Ocena turističkog doživljaja Salaša od Srca
- Grafikon br. 9: Asocijacija na salaše Indije
- Grafikon br. 10: Simbol izražavanja Vojvodine kao turističke destinacije
- Grafikon br. 11: Kategorisanje Vojvodine

Mape:

- Mapa br. 1: Google Earth, satelitski snimak Salaša od Srca

Spisak internet stranica:

www.marketingodustadousta.com

www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf

www.salasi.info

www.znanje.com/

www.lecad.unze.ba

www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm

www.indjija.net

www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam11.pdf

Prilog:

Anketni upitnik sačinjen za turiste

Prva grupa pitanja: Profil turiste i satisfakcija

1. Pol:

- a) Muški
- b) Ženski

2. Godine:

- a) manje od 20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60 preko 60

3. Grad: _____

4. Zemlja porekla: _____

5. Nivo obrazovanja:

- a) Osnovna škola,
- b) Srednja škola,
- c) Visoka škola,
- d) Fakultet
- e) Magistar,
- f) Master
- g) Doktor

6. Da li je ovo vaša prva poseta Salaša od Srca?

- a) Da
- b) Ne, posetio/la sam salaš _____ puta (uneti broj)

7. Koji je glavni razlog vašeg dolaska na Salaš od Srca?
- a) Odmor
 - b) Poseta nekoj manifestaciji
 - c) Otkrivanje novog sadržaja
 - d) Poslovno putovanje
 - e) Gastronomski i enogastronomski užitak
8. Sa kim ste doputovali na Salaš od Srca?
- a) Sam
 - b) Doputovao sam sa familijom/rođacima
 - c) Doputovao sam sa prijateljem/prijateljima
 - d) Organizovana turistička grupa
 - e) Drugo _____
9. Koji su najpolularniji izvori informacija koji su vas podstakli da doputujete na salaš ?
- a) Prethodna poseta
 - b) Reportaže na TV
 - c) Turistička agencija
 - d) Ljudi iz Vojvodine
 - e) Preporuka prijatelja, kolega ili rođaka
 - f) Novine, magazini, turističke knjige
 - g) Internet
 - h) Sajmovi turizma
 - i) Drugo _____

Druga grupa pitanja: Ocena turističkog doživljaja Salaša od Srca

10. Navedite na skali od 1-5 u kojoj meri se slažete sa sledećim tvrdnjama vezano za turistički doživljaj salaša (počevši od 1 – nimalo se ne slažem, do 5 – u potpunosti se slažem).

- a) Objekat 1 2 3 4 5
- b) Kulturno-istorijske atrakcije na salašu 1 2 3 4 5
- c) Kvalitet usluge i sklad sa cenom 1 2 3 4 5
- d) Gastronomija i Enogastronomija 1 2 3 4 5
- e) Gostoljubivost i ljubaznost salašara 1 2 3 4 5
- f) Zabavna 1 2 3 4 5
- g) Autohtoni proizvodi 1 2 3 4 5
- h) Infrastruktura i transport 1 2 3 4 5
- i) Dostupnost korisnih turističkih informacija 1 2 3 4 5
- j) Predeo/prirodne atrakcije 1 2 3 4 5
- k) Nezagađena životna okolina 1 2 3 4 5

Treća grupa pitanja: Doživljaji inđijskih salaša i vojvođanskih atributa

11. Koliko ste upoznati sa salašima u inđijskoj opštini?

- a) Nisam upoznat/a uopšte,
- b) Nedovoljno sam upoznat/a,
- c) Dovoljno sam upoznat/a

12. Koje su Vam asocijacije vezane uz pominjanje inđijskih salaša?

- a) vojvođanska ravnica
- b) tradicija i kultura
- c) oaza za odmor
- d) romantična i sanjiva destinacija
- e) ukusna tradicionalna hrana i vino

13. Koji simbol najbolje izražava Vojvodinu kao turističku destinaciju? Zaokružite Vaš odgovor.

- a) Dunav i Tisa
- b) Palić
- c) Fruška Gora

- d) Petrovaradin
- e) Đeram
- f) Salaši
- g) Sremski Karlovci

14. Kako biste kategorisali Vojvodinu ?

- a) Mirno, tiho skrovište za odmor
- b) Vodeno bogatstvo usred Panonske ravnice
- c) Panonski užitak
- d) Spoj različitih naroda i kultura koji žive zajedno
- e) Drugo _____

Intervju sa salašarima

Prva grupa pitanja:

1. Koja je lokacija salaša?
2. Da li ste upoznati sa salašarskim turizmom?
3. Da li ste žitelji salaša?
4. Da li ste uključeni u turističku ponudu Vojvodine?
5. Na koji način se prezentujete?
6. Ko su najčešći posetioци vašeg salaša?
7. Kolika je posećenost stranih gostiju?

Druga grupa pitanja:

1. Koje atraktivnosti poseduje vaš salaš?
2. Da li organizujete događanja na vašem salašu?

3. Šta planirate da promenite u narednom priodu u cilju povećanja doživljaja salaša?

Treća grupa pitanja:

1. Da li posvećenost salašarstvu oduzima mnogo vremena?
2. Šta očekujete od proširenja sadržaja?
3. Da li očekujete veći broj turista iz regiona?



