

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za postdiplomske studije

MASTER RAD

TURISTI KAO POKRETAČI INOVACIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Student:

Ana Lazović

405030/2014

Beograd, 2015.

SADRŽAJ

Uvod	5
Metodološki pristup u radu	7
1. UPRAVLJANJE INOVACIJAMA	11
1.1. Definicija i značaj inovacija	11
1.2. Uticaj turizma i inovacija na ekonomski rast	13
2. INOVACIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	17
2.1. Pokretači inovacija u turizmu	17
2.2. Turistički klasteri i inovacije	19
2.3. Održive i eko-inovativne prakse u turizmu	22
2.4. Inovacije u hotelskom sektoru	25
3. TURISTI KAO POKRETAČI INOVACIJA	30
3.1. Turistička tražnja i ponuda	30
3.2. Tipologija turista	32
3.3. Uticaj turista na kreiranje specijalizovanih uslužnih proizvoda	36
3.4. Upravljanje turističkim doživljajem	39
4. Tehnologija kao pokretač inovacija	41
4.1. Informacioni sistemi u turizmu i hotelijerstvu	41
4.2. Elektronski turizam	46
4.2.1. Uloga ICT u destinacijskom menadžmentu	47
4.2.2. Elektronsko poslovanje u hotelijerstvu	50
4.3. Primena geografskih informacionih sistema u turizmu	51
4.3.1. Primena GIS-a na strani turističke tražnje	54
5. ULOGA WEB SERVISA U TURIZMU	56
5.1. Turistički web sajtovi kao podrška pri donošenju odluke o putovanju i njihovo prilagođavanje korisniku	56
5.1.1. TripAdvisor	59
5.1.2. Expedia	61
5.1.3. Yahoo.travel	62
5.1.4. Travelocity	64
5.2. Društvene mreže kao nov oblik komunikacije	65
5.2.1. Facebook	66
5.2.2. Twitter	70
5.3. Blogovi kao izvor informacija	73

5.4. Forumi kao sredstvo komunikacije između turista	76
6. Rezultati istraživanja i analiza upotrebe digitlnih medija od strane turista.....	79
Zaključak	87
Literatura	89
Prilog	94

Rezime

U radu je predstavljen značaj inovacija u poslovanju sa aspekta privlačenja i stvaranja satisfakcije kod turista. Cilj rada je da ispita uticaj turista kao glavnih pokretača inovacija u turističkom sektoru. Uprkos popularnom mišljenju da inovacije u uslužnom sektoru nisu česte, inovacije u turizmu su mnogobrojne i složenije od inovacija u nekim drugim industrijama. Na njihovu primenu najviše utiče tražnja, odnosno turisti svojim zahtevima i očekivanjima. Takođe, povećana upotreba i dostupnost Interneta i savremene tehnologije doprinela je globalizaciji turizma, kao i brzoj, jednostavnoj i direktnoj komunikaciji. Upravo iz tih razloga uspešna turistička preduzeća prate trendove u turizmu kako bi ostvarila neposredan kontakt sa targetiranim tržišnim segmentom i stvorila specijalizovan turistički proizvod prilagođen specifičnom segmentu. Primena inovacija i savremene tehnologije olakšavaju turistima pristup turističkim proizvodima, povećava satisfakciju i utiču na stvaranje jedinstvenog i pozitivnog doživljaja.

Ključne reči: inovacije u turizmu, turisti, ICT.

Abstract

This paper describes the importance of innovation in business in terms of attracting and creating satisfaction among tourists. The aim of this paper is to examine the impact of tourists as the main drivers of innovation in tourism sector. Despite the popular belief that innovations in service sector are not frequent, innovations in tourism industry are numerous and more complex than innovations in some other industries. The use of innovation is mostly driven by demand, ie. tourists with their requests and expectations. Also, the increased use and availability of the Internet and modern technology has contributed to the globalization of tourism, as well to fast, simple and direct communication. For this reason successful tourism enterprises monitor trends in tourism so they could interact directly with the targeted market segment and create specialized tourism product adapted to the specific segment. The use of innovation and modern technologies facilitates individual tourists to access the tourism product information, increases satisfaction among tourists and it has an impact on the unique and positive experience.

Key words: innovation in tourism, tourists, ICT

Uvod

„Realan profit je samo onaj dobijen inovacijom.“ - prof. Peter Drucker

Inovativne ideje su kroz čitavu ljudsku istoriju bile veoma dragocene, a od posebnog su značaja u današnje vreme, u informatičkoj eri čiji smo savremenici. Istraživanje Stanford univerziteta (SAD) pokazalo je da je ukupno ljudsko znanje nastalo do 1900. godine udvostručeno do 1950. godine, dok se od tog vremena znanje udvostručava na svakih 5 do 8 godina. To se postiglo zahvaljujući olakšanim pristupom i deljenjem informacija, kao i uvođenjem inovacija u sve privredne i društvene segmente. Koncept inovacije nekada se odnosio isključivo na proizvodne industrije, ali je danas postao klučan i za uslužna preduzeća. Inovacije, zapravo, predstavljaju novu kombinaciju postojećih elemenata kako bi se povećala produktivnost preduzeća. Nove veze, promene, kolaboracije, udruživanje i deljenje informacija i znanja koja su već poznata stvaraju put za kreiranje inovativnih ideja.

Turizam predstavlja dinamičnu i heterogenu privrednu granu koja konstantno prati globalne trendove. U savremenim uslovima privređivanja veoma je važno ponuditi turistima nešto novo i jedinstveno, a to se može postići upravo inovacijama. Implementacija inovativnih ideja je od velikog značaja kada je u pitanju razvoj proizvoda i usluga u turizmu. S obzirom na to da su savremeni turistiiskusni i sofisticirani, za turistička preduzeća upravljanje turističkim iskustvom je od velikog značaja. Karakteristika turističkih proizvoda/usluga je da su neopipljive, a inovacije predstavljaju jedini opipljivi argument za turiste u potrazi za novim iskustvima. Doživljaj novog iskustva postaće glavni motiv putovanja za turiste, dok će individualni pristup i personalizacija proizvoda/usluga postati imperativ poslovanja turističkih preduzeća.

Na individualni pristup i uključenost turista u proces stvaranja turističkih proizvoda i usluga uticale su i informaciono komunikacione tehnologije. Internet predstavlja jednu od najznačajnijih inovacija u poslednjih nekoliko decenija, iz razloga što kombinuje karakteristike postojećih medija sa novim mogućnostima interakcije između korisnika. Danas milioni ljudi svakodnevno koriste Internet privatno i poslovno menjajući način komuniciranja i poslovanja. Tehnološki napredak i dostupnost Interneta uticali su na promene u svim industrijama, a posebno u turističkoj industriji. Savremeni turisti koriste Internet kako bi pronašli inspiraciju za putovanje, informacije o različitim turističkim destinacijama i hotelskim lancima, ali i, možda najvažnije, da bi videli iskustva drugih turista. Zahvaljujući savremenoj tehnologiji, kao što je web ili mobilna tehnologija, turisti mogu na jednostavan i brz način doći do željenih informacija, videti povoljne ponude i kupiti određeni turistički proizvod bez posredstva posrednika. ICT omogućava turistima da budu nezavisni, da isplaniraju putovanje prema svojim interesovanjima i potrebama i da imaju potpunu kontrolu u procesu donošenja odluka o putovanju i planiranju putovanja. Razvoj informaciono komunikacione tehnologije zaslužen je za širenje turizma na globalnom nivou, kreirajući alate potrebne za distribuciju turističkih proizvoda širom sveta. Današnja tehnologija omogućava

korisnicima/turistima da pronađu turistički proizvod ili uslugu koja je u skladu sa njihovim interesovanjima, zatim da je prilagode svojim potrebama i na kraju kupe.

U fazi planiranja putovanja, turisti se sve više oslanjaju na priče i iskustva drugih turista, koristeći blogove, forume i društvene mreže. Naročito su popularne društvene mreže poput Facebook-a ili Twitter-a, gde korisnici ostvljaju razne postove sa putovanja, kao što su statusi, slike i video snimci. Pored faze planiranja putovanja, turisti koriste društvene mreže i na samom putovanju i nakon putovanja deleći i razmenjujući informacije sa drugim korisnicima sličnih ili istih interesovanja. Mnoge studije pokazuju da veliki procenat objava na društvenim mrežama čine objave vezane za turizam. Sva ozbiljna turistička preduzeća i ona koja su na neki način povezana sa turizmom, pored svojih web sajtova prisutna su i na najposećenijim društvenim mrežama. Na taj način ostvaruju direktan kontakt sa aktuelnim i potencijalnim klijentima, dobijaju povratne informacije od potrošača i u toku su sa konkurencijom. Veliki broj turističkih preduzeća kreira stranice i razne aplikacije na društvenim mrežama, kao i mobilne aplikacije kako bi kako bi bili što bliže potrošačima i kako bi im što jednostavnije i efikasnije predstavili svoju ponudu. Primera radi, na Facebook-u mogu hotelski lanci, restorani i sl. povezani su sa turističkim web sajtovima poput TripAdisor-a. Na taj način potrošači mogu videti pozitivne i negativne komentare ili mogu napraviti rezervaciju direktno preko Facebook-a. Pored toga, i turističke destinacije kreiraju različite korisne aplikacije, npr. pomoć za korisnike ili aplikacije za informacije o dobijanju vize i sl.

Za savremenog turistu od velikog značaja je individualan pristup, nasuprot masovnom turizmu, kao i uključenost u kreiranje turističkih proizvoda, na šta najviše utiču Internet i savremene tehnologije. Sa popularnošću i velikom upotrebom Interneta, različiti web sajtovi, društveni mediji, turistički web sajtovi i drugi Internet servisi koriste se radi promovisanja proizvoda, privlačenja turista, jačanja odnosa između preduzeća u turističkoj industriji i uspostavljanja i razvijanja odnosa sa potrošačima. Sa druge strane, turisti gledaju na blogove, forume i društvene mreže kao na nepresušan izvor nepristrasnih informacija koje ih inspirišu, motivišu i ohrabruju prilikom donošenja odluke o putovanju. Sa porastom dostupnosti Interneta svake godine raste broj onih koji se okreću modernom načinu komuniciranja i virtuelnim zajednicama u svim fazama putovanja.

Pojava nove konkurencije i tehnologije navode turistička preduzeća i destinacije da idu u korak sa promenama koje se dešavaju na turističkom tržištu. To podrazumeva poznavanje tržišnih segmenata i razumevanje individualnih potreba turista uz primenu inovativnih ideja kako bi se uspešno pratile promene, usvojila najnovija tehnološka dostignuća i povećala profitabilnost.

Metodološki pristup u radu

Predmet istraživanja:

Predmet istraživanja u ovom radu je uticaj inovativnih aktivnosti na uspešno poslovanje turističkih preduzeća i privlačenje turista, kao i uticaj savremene tehnologije na donošenje odluka o putovanju. U savremenom poslovanju, gde se pojavljuje konkurencija na globalnom nivou, inovacije su ključne za čitav turistički sektor, a turisti predstavljaju jedan od glavnih pokretača inovacija.

Moderna tehnologija inspiriše turiste da se odluče da posete određenu turističku destinaciju, mesto ili hotel, pritom pružajući veliki broj informacija i nepristrasnih mišljenja i saveta. Promene u svim sverama života i poslovanja, kao što je širenje tržišta usled globalizacije turizma, uvođenje nove i savremene tehnologije, brži protok informacija i sl., doveli su do promena u radu turističkih preduzeća, distribuciji proizvoda i načinu promovisanja turističke ponude. S obzirom da milioni ljudi svakoga dana posećuju različite turističke sajtove, forume, društvene mreže itd., gotovo je nezamislivo da ozbiljno turističko preduzeće ne bude prisutno na Internetu.

U radu je analizirana važnost promena u privlačenju i stvaranju satisfakcije kod turista, ali i kako sami turisti iskazivanjem svojih potreba i želja utiču na stvaranje inovativnih ideja. Turizam predstavlja važnu privrednu granu koja generiše velike prihode. Da bi se nastavio ovaj pozitivan trend, turistička ponuda je postala raznovrsna sa kvalitetnim sadržajima, a poseban akcenat se stavlja na jedinstvene i originalne doživljaje i atrakcije, kao i na personalizovane turističke proizvode/usluge. Globalna konkurencija nameće potrebu za stvaranjem autentičnosti i originalnosti po kojoj će se turistička preduzeća diferencirati jedna od drugih. Diferenciranost se postiže pomoću primene inovativnih ideja za čiji nastanak su zaduženi zaposleni u turističkoj organizaciji i sami turisti. Implementacija inovacija omogućava turističkim preduzećima da uspešno odgovore na zahteve turista i da se pozicioniraju na globalnom turističkom tržištu. Takođe, u radu je analizirana važnost online prisustva turističkih preduzeća i nov način komuniciranja sa potrošačima/turistima. Analizirani su i načini komunikacije među turistima, kao i značaj različitih turističkih web sajtova i društvenih medija u fazi planiranja putovanja (donošenje odluke, jačanje odluke o putovanju ili promena mišljenja o odabranoj destinaciji ili hotelu, rezervisanje putem Interneta i sl.), u fazi putovanja (korišćenje različitih mobilnih i web aplikacija, npr. mape) u fazi nakon putovanja (deljenje slika i video snimaka putem društvenih mreža, deljenje mišljenja i saveta na forumima i sl.).

Cilj istraživanja:

Osnovni cilj rada je da ukaže na značaj i koristi primene inovativnih aktivnosti i informacionih tehnologija u cilju privlačenja i zadržavanja turista i predstavljanja ponude.

Naučni cilj rada je definisati u kojoj meri inovativnost i upotreba ITC predstavljaju jedan od osnovnih instrumenata strategije rasta za ulazak na nova tržišta i povećanje postojećeg tržišnog udela.

Hipoteze istraživanja:

Generalna hipoteza: Inovacije i razvoj savremene tehnologije doprinose globalnom pozicioniranju turističkih preduzeća, povećanju kvaliteta usluga, boljoj informisanosti turista i jednostavnijem protoku informacija.

Osim generalne hipoteze, kreirane su i pomoćne hipoteze:

H1: Primena inovativnih ideja ima za cilj kreiranje originalnih i individualizovanih turističkih proizvoda koji se izdvajaju od ponude na tržištu.

H2: Inovativni i jedinstveni turistički proizvodi dovode do stvaranja satisfakcije i pozitivnog turističkog doživljaja.

H3: Inovacije su neophodna komponenta konkurentnosti, ugrađene u organizacionu strukturu, procese, proizvode i usluge u okviru turističkog preduzeća.

H4: Razvoj i dostupnost Interneta doveli su do jednostavnije distribucije turističkih ponuda bez tradicionalnih posrednika.

H5: Promene na turističkom tržištu donele su nove načine komuniciranja i deljenja informacija, mišljenja i stavova među turistima kroz kreiranje različitih turističkih web sajtova i društvenih medija.

H6: Povratne informacije nepohodan su deo virtuelnog načina komuniciranja između potrošača/turista i turističkih preduzeća, jer pozitivno deluju na poboljšanje usluge i razvoj dugoročnih odnosa.

Metode istraživanja:

Prema definisanom cilju istraživanja i postavljenim hipotezama korišćene su sledeće metode:

- Analitička metoda - analiziran je značaj i uloga inovacija u savremenom poslovanju, razvoju i globalizaciji turizma.
- Deskriptivna metoda - prikazani su i opisani konkretni primeri inovativnih turističkih preduzeća i turističkih destinacija. Ovom metodom opisan je i način na koji turisti i turistička preduzeća koriste informacione tehnologije.
- Istorijska metoda - prikazana je istorija razvoja inovativnih aktivnosti od inovacija u proizvodnim do inovacija u uslužnim delatnostima, kao i istorija razvoja informaciono komunikacione tehnologije u turističkom sektoru.

- Statistička metoda - prikazani su statistički podaci koji pokazuju direktne i indirektne efekte turizma na ekonomski razvoj, kao i posećenost najaktuelnijih turističkih web sajtova i društvenih mreža.

Prilikom izrade rada korišćena je raspoloživa domaća i strana literatura i relevantni web sajtovi kako bi se dobile adekvatne informacije u istraživanju važnosti inovativnih aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu.

Stepen istraženosti problema:

Istraživanja u polju inovacija u turizmu još uvek je relativno nedovoljno. Razlog tome može biti popularno mišljenje da se inovacije pretežno primenjuju u proizvodnim delatnostima, na koje se posmatra kao na pokretače ekonomije, dok inovacije u uslužnom sektoru nisu uobičajne. Koncept implementacije inovacija u uslužnim preduzećima predstavlja relativno nov koncept. Razvoj savremenih informaciono komunikacionih tehnologija omogućio je uslužnim preduzećima da iskažu svoju inovativnost. Razvoj mobilnih i web aplikacija, turističkih web sajtova i sl. omogućio je turistima da imaju potpunu kontrolu u svim fazama putovanja, a turističkim preduzećima da promovišu svoju ponudu i ostvare direktan kontakt sa turistima. Budući da se i sama turistička industrija smatra za dinamičnu i visoko konkurentnu, a turisti postaju sve zahtevniji i sofisticiraniji, Internet i savremena tehnologija postali su važan deo razvoja turizma i bitan faktor u stvaranju satisfakcije. Na Internetu postoji veliki broj sajtova na kojima se mogu videti razni članci na temu turizma i putovanja, prvenstveno namenjenih onima koji traže inspiraciju ili planiraju putovanje. S obzirom na promene na tržištu tražnje, inovacije u turizmu postale su neophodne. Zbog složenosti turističke delatnosti, smatra se da su inovacije u turizmu kompleksnije od inovacija u drugim delatnostima jer obuhvataju čitav lanac vrednosti. Uprkos tome što je stručna literatura skromna, u poslednje vreme sve je više istraživanja i radova na temu upotrebe i doprinosa inovacija u turističkom sektoru.

Struktura rada:

Nakon uvoda i metodologije istraživanja primenjene u radu, u prvom poglavlju predstavljena je klasifikacija inovacija i njihov značaj za poslovanje u proizvodnim i uslužnim delatnostima. Takođe, u ovom delu rada analiziran je i uticaj koji turizam i inovacije imaju na ekonomski razvoj zemlje, tj. predstavljeni su efekti turizma na BDP i zaposlenost.

Drugi deo rada bavi se konkretnim promenama i inovacijama u turističkim preduzećima. U drugom poglavlju predstavljeni su trendovi u turizmu i opisane su inovacije koje doprinose pozitivnom turističkom iskustvu i zadovoljstvu turista.

U trećem poglavlju predstavljen je uticaj turista, kao glavnih pokretača, u procesu stvaranja inovacija. Prikazana je tipologija turista i način na koji turisti doprinose stvaranju specijalizovanih i inovativnih turističkih proizvoda.

U četvrtom poglavlju predstavljeni su informacijski sistemi koji se primenjuju u turističkoj industriji. Objasnjeno je značaj globalnih distributivnih sistema koji se koriste prilikom rezervisanja, opisani su alati potrebni za elektronsko upravljanje turističkim preduzećima, kao i značaj geografskih informacijskih sistema za turiste, ali i za pravilan razvoj turističke destinacije.

U petom poglavlju opisani su neki od najposećenijih turističkih web sajtova putem kojih se mogu praviti rezervacije za hotelski smeštaj, letove i sl. i pročitati članci sa korisnim informacijama o konkretnim destinacijama. Takođe, opisani su novi načini komunikacije između turista, kao i uticaj društvenih medija na donošenje odluka o putovanju. Društveni mediji predstavljaju jedan od načina savremene poslovne komunikacije u koje spadaju društvene mreže, turistički blogovi i forumi. U ovom delu istaknuta je važnost nepristrasnih informacija koje se mogu naći na društvenim medijima, ali i važnost povratnih informacija i dvosmerno komuniciranje između turističkih preduzeća i turista.

U poslednjem šestom poglavlju analizirani su rezultati istraživanja dobijeni tehnikom anketiranja.

1. UPRAVLJANJE INOVACIJAMA

1.1. Definicija i značaj inovacija

Reč inovacija vodi poreklo od latinskog izraza „*innovatio*“, što u prevodu znači stvaranje nečeg novog. Ekonomista i vodeći teoretičar u polju inovacija Joseph Schumpeter (1883-1950), smatrao je da inovacije vode ka ekonomskom rastu organizacije. On je opisao inovacije kao sprovođenje novih kombinacija postojećih elemenata, koje rezultiraju sledećim novitetima: (Sorenson, 2004, 45)

- uvođenjem novog proizvoda ili poboljšanjem kvaliteta proizvoda;
- uvođenjem novog načina proizvodnje;
- otvaranjem novih tržišta;
- nalaženjem novih izvora sirovina ili novih izvora poluproizvedenih proizvoda;
- sprovođenjem novih organizacionih formi, npr. kreiranje monopola na tržištu ili prekidanje monopola na tržištu.

Savremena istraživanja inovacija proširila su se od inovacija u proizvodnji ka inovacijama u uslužnom sektoru. Inovacije usluga imaju i sličnosti i različitosti sa inovacijama u proizvodnji. Sličnosti se ogledaju u organizacionoj kulturi čija je uloga da podstiče inovativno razmišljanje zaposlenih, dok razlike potiču od jedinstvenih karakteristika usluga. (Zack, Fesenmaier, 2009, 30) Četiri osobine razlikuju usluge od proizvoda: (Jobber, Fahy, 2006, 179)

- Neopipljivost – usluge se ne mogu dodirnuti, ostetiti, videti, okusiti ili probati na isti način kao fizički opipljivi proizvodi. Iz tog razloga je kupcima teško da procene usluge pre kupovine, npr. nije moguće unapred proceniti da li će odmor biti prijatan ili ne.
- Nedeljivost/simultanost – karakteristika usluga koja ih odvaja od fizičke robe je da se one istovremeno proizvode i koriste.
- Varijabilnost/heterogenost – ova karakteristika utiče na varijacije u doslednosti isporuke usluge od jednog uslužnog procesa do drugog.
- Kvarljivost/Prolaznost – odražava nemogućnost čuvanja usluga, tj. odražava nemogućnost stvaranja zaliha.

Prilikom istraživanja inovacija, većina autora oslanja se na Schumpeter-ove radove, prema kojima je nastala tipologija inovacija prilagođena uslužnom sektoru: (Radosavljević, Borisavljević, 2011, 5)

- Inovacije proizvoda obuhvataju nove ili izmenjene proizvode/usluge. Promene proizvoda/usluga treba da budu jasno vidljive potrošačima, proizvođačima, snabdevačima i konkurentima. Primeri u turizmu obuhvataju programe lojalnosti, CRM, nove selektivne vrste turizma i sl.
- Inovacije procesa odnose se na promene koje imaju za cilj poboljšanje produktivnosti, efikasnosti i smanjenje troškova. Primeri u turizmu obuhvataju

samouslužne aparate ili robote za čišćenje i održavanje prostora, elektronskog konsijerža, Internet itd.

- Inovacije menadžmenta obuhvataju nove organizacione strukture i unapređenje ljudskih resursa kroz motivaciju, obuku i osnaživanje odnosa zaposlenih sa potrošačima.
- Logističke inovacije odnose se na uspostavljanje novih poslovnih veza koje utiču na poziciju organizacije u lancu vrednosti. Primeri u turizmu odnose se na vertikalne integracije, kompjuterizovane rezervacione sisteme, itd.
- Institucionalne inovacije obuhvataju nove saradnje između javnog i privatnog sektora. Primeri u turizmu obuhvataju promenu uslova za dobijanje finansijskih sredstava, sklapanje partnerstva i sl.

Sledeća tipologija inovacija, nastala prema Abernathy i Clark modelu, prikazuje četiri tipa inovacija: (Radosavljević, Borisavljević, 2011, 6)

- Redovne inovacije odnose se na promovisanje novih investicija koje povećavaju produktivnost, zatim na obuke vlasnika i zaposlenih i poboljšanje kvaliteta i standarda.
- Inovacije tržišnih niša odnose se na aktivnosti promovisanja novih preduzetnika, podsticanje firmi za ulazak u nove marketing alijanse i kombinovanje postojećih proizvoda na nove načine.
- Arhitektonske inovacije obuhvataju kreiranje novih događaja i atrakcija, redefinisane fizičke ili pravne infrastrukture, kreiranje centara koji šire nova znanja zasnovana na operativnim istraživanjima koje dovode do usavršavanja i noviteta.
- Revolucionarne inovacije odnose se na širenje nove tehnologije, uvođenje novih metoda koje menjaju sastav kadra, poslovanje na istim tržištima, ali sa novim metodama.

Kada se radi o inovacijama proizvoda/usluga, važno je napraviti razliku između pojma inovacija i pojma kreativnosti. Često se dešava da se inovativnost i kreativnost izjednačuju, međutim postoje značajne razlike između ova dva pojma. Kreativnost označava sposobnost zamišljanja stvari koje još uvek ne postoje i smišljanje novih rešenja, dok inovativnost označava praktičnu primenu tih ideja i njihov merljiv efekat.

Kako bi se razvijale kreativne akcije koje rezultiraju inovacijama, neophodno je stvoriti uslove i atmosferu koja podstiče zaposlene na kreativno razmišljanje bez koga je gotovo nemoguća primena inovativnih aktivnosti. Kreativnost predstavlja izvor inovacija, a na razvoj kreativnosti utiče organizaciona kultura koja bi trebalo da bude otvorena za promene i nove ideje zaposlenih, za pravljenje grešaka i preduzimanje rizika stvaranja novog i inovativnog lanca vrednosti. Takođe, sve više turističkih preduzeća neguje organizacionu kulturu koja podstiče kreativnost. Lideri iz oblasti turizma, naročito velika turistička preduzeća, nagrađuju svoje zaposlene za dobre i kreativne ideje. U cilju razvoja kreativnosti, preduzeća motivišu zaposlene sa razvijenim poslovnim veštinama

nudeći im mogućnost za unapređenje veština i dalju edukaciju, npr. obuke ili studijski programi u zemlji ili inostranstvu. Sa druge strane, mala i srednja preduzeća imaju ograničene mogućnosti kada se radi o motivisanju i nagrađivanju zaposlenih za kreativne ideje. Međutim, prednost malih i srednjih preduzeća predstavlja njihova veličina, tj. broj zaposlenih. Mali broj zaposlenih pogodan je za razvoj kreativnih ideja i može olakšati pronalaženje najtalentovanijih. (Bednarczyk, Gancarczyk, 2013, 5-6)

1.2. Uticaj turizma i inovacija na ekonomski rast

Turizam važi za globalno važnu industriju koja utiče na ekonomski rast generišući značajan profit. Poslednjih 60 godina turizam se neprestano razvija što potvrđuju podaci Svetske Turističke Organizacije. Broj međunarodnih turističkih putovanja 1950. godine iznosio je 25 miliona dolazaka, dok se taj broj u 2008. godini povećao na 919 miliona. (Čavlek, Mačetić, Hodak, 2010, 3) Svetska ekonomska kriza koja se dogodila u finansijskom sektoru pogodila je i druge privredne deletnosti, uključujući i turizam. U 2009. godini broj internacionalnih turističkih dolazaka iznosio je 880 miliona, što znači da je došlo do pada za 4,2%. Takođe, te godine došlo je i do pada prihoda sa \$941 milijardi u 2008. godini na \$852 milijardi u 2009. godini.¹ Nakon 2009. godine, došlo je do rasta turističkog prometa koji se nastavio u narednim periodu. Internacionalni dolasci su 2012. godine dostigli cifru od 1 milijarde, da bi se naredne godine povećali za još 5%.² U 2014. godini broj internacionalnih dolazaka dostigao je 1, 138 miliona, odnosno 51 milion više nego u 2013. godini. U 2015. godini stručnjaci u polju turizma predviđaju da će se trend rasta nastaviti i da će doći do povećanja međunarodnog turističkog prometa za između 3% i 4%.³

Turizam može imati direktne, indirektne, indukovane efekte i efektne na druge sektore u ekonomiji. Direktni efekti odnose se na potrošnju u turističkom sektoru zasnovanu na potrošnji turističkih proizvoda. Direktni ekonomski efekti obuhvataju usluge smeštaja, potrošnju u restoranima i katering kompanijama, upotrebu železničkog, avio i drugih vrsta saobraćaja, usluge održavanja i popravke aviona, automobila ili brodova, korišćenje usluga turoperatora, turističkih agenata i vodiča, posete kulturnih znamenitosti, kao što su muzeji i galerije, sportske i rekreativne aktivnosti, finansijske usluge i usluge osiguranja i iznajmljivanja smeštajnih objekata. (Vellas, 2011, 11)

Indirektni efekti odnose se na proizvode i usluge koje turističke organizacije nabavljaju od svojih dobavljača i značajni su za proizvodnju lokalnih proizvoda. Kako bi se maksimizirali prihodi od turizma u zemlji ili regionu, važno je da turistički sektor nabavlja lokalno proizvedene usluge i proizvode. Indirektni efekti obuhvataju izgradnju objekata, kupovinu lokalnih proizvoda, npr. hrana i piće, IT usluge, pravne usluge, zdravstvene usluge i državne investicije.

¹ World Tourist Organization (UNWTO), (2010), Tourism Highlights: 2010 Edition, str. 3-4

² World Tourist Organization (UNWTO), (2014), Tourism Highlights: 2014 Edition, str. 3

³ World Tourist Organization (UNWTO), (2015), World Tourism Barometer, Vol. 13, str. 1-3

Indukovani efekti odnose se na troškove rada zaposlenih koji su u direktnom kontaktu sa turistima. Pored toga, indukovani efekti odnose se na troškove preduzeća od kojih mogu imati direktne ili indirektne koristi. Na primer, kupovina uniformi za zaposlene, opreme ili elektronskih uređaja za hotel. (Vellas, 2011, 4)

Indirektni efekti u drugim privrednim granama pokazuju efekte turizma na druge ekonomske sektore, posebno na poljoprivrednu industriju, kao i na ostale usluge povezane sa turizmom, npr. avioprevoz. Ovi efekti obuhvataju: transport, građevinsku industriju, privredu i poljoprivredu, informaciono-komunikacione tehnologije i sl. (Vellas, 2011, 9)

Kako bi mogla da prati uticaj turizma na ekonomiju Svetska Turistička Organizacija razvila je TSA (Tourism Satellite Accounts) metodu. TSA koncept sakuplja statističke podatke iz svakog ekonomskog sektora jedne zemlje. TSA prati aktivnosti proizvođača i potrošača proizvoda i usluga, te je stoga je moguće izmeriti turističku potrošnju i proizvodnju i proceniti vrednost turizma u nacionalnoj ekonomiji. Ovom metodom isključivo se meri direktan BDP i ne uključuje indirektne ekonomske efekte turizma. TSA, takođe, može da meri zaposlenost u turizmu, ali i u ovom slučaju meri se samo zaposlenost direktno povezana sa turizmom. Međutim, merenjem bazičnih informacija vezanih za direktan ekonomski uticaj turizma moguće je stvoriti okvir pomoću koga se mogu izmeriti i izračunati indirektni i indukovani ekonomski efekti. (Vellas, 2011, 4-5)

Tabela 1. Efekti turizma na BDP i zaposlenost u zemljama G20

G20	2014 USD/mlrd.	2014 % (od ukupnog procenta)	2015 rast %
Direktan doprinos	1,937.8	2.9	3.7
Ukupan doprinos	5,743.3	8.7	3.8
Direktan doprinos na zaposlenost	78,925	3.8	2.0
Ukupan doprinos na zaposlenost	186,528	8.9	2.7
Međunarodna turistička potrošnja	933.9	5.2	3.0
Domaća turistička potrošnja	3,243.0	4.9	3.6
Potrošnja na odmorima (<i>leisure travel</i>)	3,180.6	2.2	3.4
Potrošnja na poslovnim putovanjima	996.3	0.7	3.8
Kapitalne investicije	671.2	4.1	4.7

WTTC Travel and Tourism, Economic Impact 2015: G20, s. 7

U 2014. godini od potrošnje turista na odmorima (u zemlji i inostranstvu) generisano je \$3,186.6 milijardi (76,1%) koji su imali direktan uticaj na BDP, dok je od potrošnje na poslovnim putovanjima generisano \$996.3 milijarde (23.9%). Stručnjaci predviđaju da će potrošnja na odmorima u 2015. godini obeležiti rast od 3.4%, dok će potrošnja na poslovnim putovanjima obeležiti rast od 3.8%.

Domaća turistička potrošnja generisala je 77.6% prihoda koji su imali direktne efekte na BDP u 2014. godini i očekuje se rast od 3.6% u 2015. godini, što znači da će dostići cifru od \$360.9 milijardi. Međunarodna turistička potrošnja generisala je 22.4% prihoda, a u 2015. godini predviđen je rast od 3.0%.

Ukupan doprinos turizma BDP-u je skoro tri puta veći od direktnog doprinosa. Direktan doprinos u 2014. godini iznosio je 33.7%, indukovani 20.4% i indirektni 45.8% (lanac vrednosti 31.8%; investicije 7.7%; državne investicije 6.3%).⁴

Turistički sektor u poslednjih nekoliko decenija morao je da se prilagodi promenama u tražnji. Došlo je do pojava novih turističkih destinacija koje su ubrzo postale konkurentne tradicionalnim turističkim zemljama koje više nisu zadovoljavale potrebe tržišta. Iz tog razloga turističke strategije sve češće u prvi plan stavljaju implementaciju inovacija jer njihova primena dovodi do ekonomskog rasta kroz privlačenje turista, što se odražava na povećanje profita za pružaoce turističkih proizvoda i usluga.⁵

Inovacije su bitan činioc rasta i razvoja, kako za individualna preduzeća tako i za celokupnu ekonomiju zemlje. Inovacije mogu napredovati isključivo u uslovima zdrave ekonomske politike praćene jakom konkurencijom, zbog čega se smatra da slobodno i otvoreno ekonomsko tržište predstavlja ključ uspeha kada se radi o primeni inovativnih ideja. Kada je reč o konkurenciji, inovacije se najčešće javljaju na oligopolnom tržištu, a najmanje na monopolističkom iz razloga što monopolisti nemaju razloga za uvođenje promena ili bilo kakvih novina. U turističkom sektoru može se javiti i tržišni monopol i oligopol. Jedinstvenost određene destinacije, npr. jedinstvenost u pogledu lokacije, može dovesti do monopolističke konkurencije. Takve destinacije mogu stvoriti prepoznatljiv brend za koji su turisti spremni da plate više cene zbog jedinstvenosti same destinacije i usluga visokog kvaliteta. Nasuprot tome, oligopolna konkurencija vodi do standardizovanih proizvoda. Avio kompanije, hotelski lanci i rent-a-car kompanije moraju kontinuirano da inoviraju, kako bi mogli da ponude kvalitetne proizvode po pristupačnim cenama i pri tom ostanu konkurentni na tržištu.⁶

Turističke strategije se sve više okreću inovacijama koje poboljšavaju produktivnost i stimulišu ekonomski rast. Na promene u turizmu najviše utiče tražnja koja zavisi od socio-ekonomskih promena. Od pojave industrijske revolucije pojavile su se promene u društvu, kao što su plaćeni odmori, putovanja radi relaksacije, opuštanja i razonode.

⁴ WTTC (2015), *Travel and tourism, Economic Impact 2015*: G20, str. 6

⁵ OECD (2006), *Innovation and growth in tourism*, OECD Publishing, str. 17

⁶ OECD (2006), *Innovation and growth in tourism*, OECD Publishing, str. 22-23

Zbog učestalih putovanja turisti su postali sofisticirani i iskusni i time su uticali na razvoj turističkog tržišta i turističke ponude.

Strategije usmerene na inovacije koriste tzv. „mehanizme nastajanja inovacija“, koji promovišu razvoj preduzetništva, novih poslovnih modela i privlače investicije za obnovu opreme i objekata. Preduzetnici i lideri u oblasti turizma oslanjaju se na stručna znanja i razvoj veština putem kojih mogu stvoriti okvir za poboljšanje postojećih organizacionih struktura i promovisanje celokupnih potencijala destinacije. Dodatnom edukacijom i treninzima menadžmenta i zaposlenih dolazi do stvaranja ljudskog kapitala što utiče na povećanje produktivnosti, a samim tim i profitabilnosti. U turističkom sektoru, pored formalnog obrazovanja, važno je i „učenje na poslu“ kako bi se usavršile veštine, kao i zbog stalne potrebe za regrutovanjem novih zaposlenih. Pored navedenog, mehanizmi inovacija obuhvataju deljenje znanja sa različitim organizacijama čime se, takođe, poboljšava produktivnost. Razmenom znanja promovišu se inovacije i obezbeđuje se njihova pravilna implementacija. Poslednji mehanizam odnosi se na ICT tehnologije, odnosno na efikasne informacione sisteme i softvere koji predstavljaju esencijalni faktor razvoja turizma u savremenom društvu.⁷

⁷ OECD (2006), *Innovation and growth in tourism*, OECD Publishing, str. 33-35

2. INOVACIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

2.1. Pokretači inovacija u turizmu

Turisti, kao centralne figure u turizmu, utiču na promene u turističkim preduzećima i na stvaranje inovacija. U današnjem društvu došlo je do promena preferencija, interesa i potreba savremenih turista. Putovanja su postala deo životnog stila, a turistima je mnogo važnije *kako* će provesti odmor nego *gde*. Savremeni turista traga za atraktivnim i kvalitetnim sadržajima na osnovu kojih bira destinaciju u kojoj će provesti odmor. Turisti predstavljaju jedan od glavnih pokretača inovacija u turizmu jer svojim zahtevima i interesovanjima utiču na njihovo stvaranje u čitavom lancu vrednosti.

Turoperator, takođe predstavlja pokretača inovacija u turizmu. Obzirom da su postali sinonim za masovni turizam, učinili su da luksuzni turistički proizvod postane dostupan širokom tržištu. Da bi uspeali da opstanu na konkurentnom tržištu, turoperator stalno nalaze nove načine za smanjenje troškova i povećanje produktivnosti. Zapravo su turisti zaslužni za promene u poslovanju organizatora putovanja. Nekada je za paket aranžmane bilo karakteristično kreiranje standardizovanih aranžmana, dok danas turoperator sve više prilagođavaju ponude individualnim zahtevima svojih potrošača. Savremeno turističko tržište zahteva fleksibilnost i jedinstven doživljaj u čijem stvaranju učestvuje sam turista. Turoperator, kao privredni subjekti, orijentisani su ka stvaranju profita. Međutim, većina njih posluje sa niskim neto profitnim stopama zbog čega teže inovacijama koje povećavaju prihode. To je dovelo do trenda stvaranja horizontalnih i vertikalnih integracija, što je uticalo na stvaranje inovativnih proizvoda/usluga, novih organizacionih struktura, komparativnih prednosti pri smanjenju troškova i sl. (Čavlek, Matečić, Hodak, 2010, 5-7)

Inovacije u poslovanju turoperatora mogu se pojaviti u četiri područja: (Čavlek, Matečić, Hodak, 2010, 9)

- proizvod i sadržaj - od standardizovanog do diferenciranog i specijalizovanog proizvoda koji osigurava nov oblik turističkog doživljaja;
- distribucija i brend - implementacija direktne distribucije i kreiranje brenda;
- poslovni model i ljudi - korišćenje sinergije lanca vrednosti u turizmu (inovacije poboljšavaju produktivnost i upravljanje);
- rast i alokacija kapitala - inovacije u pripajanju i preuzimanju poslovnih subjekata, implemenentacija upravljanja prihodima u poslovanju turoperatora.

Sledeće što utiče na stvaranje i implementaciju inovacija je konkurencija. Ono što karakteriše savremeni turizam je upravo jaka globalna konkurencija. Pojava niskobudžetnih avio kompanija uticala je na poslovanje drugih avio kompanija, ali i na trističke destinacije. Promene u avio prevozu omogućile su novim destinacijama da postanu cenovno konkurentne sa tradicionalnim turističkim destinacijama. Danas je moguće identifikovati nekoliko važnih trendova. Prvi trend ukazuje da zbog procesa

globalizacije emitivna tržišta postaju visoko koncentrisana i uglavnom ih kontrolišu avio kompanije, hotelski lanci ili veliki turoperator. Drugi trend odnosi se na ponudu koja raste sporije od tražnje, posebno u destinacijama na primorju. Knowels i Curtis (1999) napravili su klasifikaciju destinacije na 3 generacije. Prva generacija obuhvata evropski masovni turizam i uključuje destinacije na severu kontinenta. Druga generacija obuhvata turističke destinacije koje se pojavljuju u primorju 1960-ih godina. Treća generacija obuhvata turističke destinacije koje se pojavljuju 1980-ih godina, uglavnom u zemljama u razvoju. Knowels i Curtis smatraju da destinacije druge generacije imaju kraći životni ciklus od oko 30 godina, odnosno da su došle do kraja životnog ciklusa i da bi trebalo da primene strategije za preživljavanje. Ove destinacije bile su orijentisane na masovni turizam, što u današnje vreme zahteva velike promene kako bi mogle uspešno da posluju. Destinacije bi trebalo da nude jedinstven doživljaj i da se kroz inovacije diferenciraju od konkurencije. (Čavlek, Matečić, Hodak, 2010, 10)

Životni ciklus destinacije odnosi se na promene u tražnji i ponudi koje utiču na različite sadržaje koji se nude na destinaciji. Jedan od najprihvaćenijih pristupa opisuje životni ciklus u šest osnovnih faza: (Popesku, 2011, 47)

1. Fazu istraživanja karakteriše mali broj turista, nepostojanje posrednika i turističkih agencija, nedovoljan broj suprastrukture i saobraćajnica, neznatan ekološki uticaj.
2. Fazu učešća karakteriše povećan broj turista i turističkih objekata u odnosu na prvu fazu, uključivanje javnog sektora kako bi se obezbedila infrastruktura, npr. saobraćajnice.
3. Fazu razvoja karakteriše razvoj turističke infrastrukture i određivanje ciljnih tržišnih segmenata, broj turista u periodu glavne sezone prevazilazi broj lokalnog stanovništva, opadanje lokalnog učešća usled dolaska preduzeća van destinacije, degradacija okoline.
4. Fazu konsolidacije karakteriše opadanje stope povećanja broja turista, iako broj posetilaca i dalje u sezoni prevazilazi broj lokalnog stanovništva, dolazi do razvijanja turističkih/poslovnih centara kao posebnih celina na destinaciji, a veći deo lokalne privrede posluje u okviru turizma.
5. Fazu stagnacije karakteriše prepoznatljiv brend destinacije, ali i degradiranje okoline, česte su promene vlasništva nad turističkim objektima, izgradnja novih je retka.
6. Faza opadanja, podmlađivanja ili stabilizacije je poslednja faza koja podrazumeva izbor između ova tri pristupa kao odgovor na fazu stagnacije. Faza podmlađivanja odnosi se na korišćenje do tada neiskorišćenih resursa ili renoviranje postojeće infrastrukture. Na tu fazu nastavlja se faza stabilizacije koja obuhvata aktivnosti usmerene na promenu turističkog proizvoda ili tržišta. Turistička destinacija ulazi u fazu opadanja ako se proceni da je došlo do smanjenja tržišta, povećanja konkurencije ili ukoliko se proceni da je za destinaciju neisplativo da izvrši promene turističkog proizvoda ili da se usmeri na novo tržište.

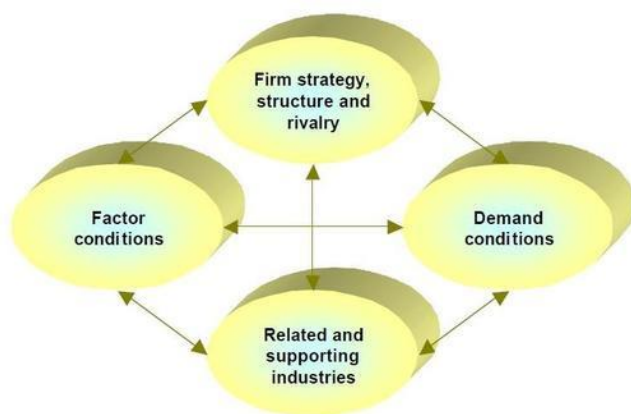
2.2. Turistički klasteri i inovacije

Pod pojmom klastera podrazumeva se geografski skup umreženih preduzeća unutar određene oblasti koje povezuju određene sličnosti i interesi. (Nordin, 2003, 11) Klasteri obezbeđuju kooperaciju preduzeća, stvaranje bliskih odnosa sa dobavljačima, zajednički marketing i nastup na tržištu. Profesor ekonomije i menadžmenta, Majkl Porter, u svojoj knjizi „*Comparative advantage of the nations*“ (1990), smatra da klasteri ne predstavljaju novinu, ali da su se razlozi za formiranje klastera promenili. Nekada su preduzeća formirala klastere zbog jednostavnijeg pristupa sirovinama ili smanjenja troškova, dok danas klasteri obezbeđuju okruženje u kome je nivo inovacija na visokom nivou, gde se proizvodi i usluge konstantno razvijaju, gde se dele nove informacije i znanje i sl. (Nordin, 2003, 10-12)

Porter je predstavio model koji obuhvata četiri glavna elementa konkurentnosti klastera koja ilustruju zašto organizacije koje se nalaze u određenoj oblasti, uprkos promenama na tržištu, ostaju konkurentna i inovativna. Porterov dijamant čine: (Nordin, 2003, 20)

- Faktori proizvodnje - prikazuju uslove proizvodnje u nekoj zemlji, kao što su prirodni resursi (obradive površine, rude, naftna nalazišta i dr.), ljudski resursi (kvalifikovanost i veštine zaposlenih), resursi znanja (broj visokokvalifikovane radne snage, broj univerziteta i istraživačkih centara), kapitalni resursi (broj poslovnih banaka, razvijenost finansijskog tržišta...) i infrastrukturni resursi (saobraćajnice, elekto mreže i sl.) koji su bitni za sticanje konkurentne prednosti u određenoj industrijskoj delatnosti.
- Faktori tražnje - odnose se na veličinu domaćeg tržišta, ispunjenje potreba i zahteva potrošača na domicilnom tržištu i na ispunjenje potreba specijalizovanih tržišnih segmenata na domaćem i međunarodnom tržištu. Preduzeća koja uspešno posluju na lokalnom tržištu, konkurentna preduzeća čiji korisnici imaju visoke zahteve imaju veće šanse za stvaranje konkurentnosti na svetskom tržištu.
- Struktura, strategija i suparništvo preduzeća - podrazumeva uslove u zemlji pod kojima se stvaraju nova preduzeća, način organizacije i upravljanja tim preduzećima, kao i uslove pod kojima se stvara domaća konkurencija. Porter smatra da domaća konkurencija navodi preduzeća da budu cenovno konkurentna, da rade na poboljšanju kvaliteta i da budu inovativna. Kulturni aspekti igraju važnu ulogu, s obzirom na to da se u različitim zemljama razlikuju načini upravljanja, poslovna etika i interakcije među preduzećima, zbog čega nijedan oblik menadžmenta ili vlasništva ne može biti univerzalno odgovarajući .
- Prateće i srodne delatnosti - odnose se na prisustvo ili odsustvo internacionalno konkurentnih dobavljača i srodnih industrija. Preduzeća koja posluju u okruženju sa velikim brojem srodnih industrija i organizacija stiču prednost kroz stvaranje bliskih poslovnih odnosa, blizinu dobavljača i dostupnosti značajnih informacija.

Slika 1. Prikaz Porterovog dijamanta



Izvor: www.jbdon.com

Klasteri se mogu klasifikovati prema dva kriterijuma. Prvi kriterijum odnosi se na podelu klastera na horizontalne, vertikalne i dijagonalne. Horizontalni klasteri spadaju u najčešće tipove klastera koji obuhvataju preduzeća koja proizvode iste ili slične proizvode među kojima postoji rivalitet. Ovakvi klasteri se najčešće stvaraju u cilju zajedničke promocije, istraživanja i razvoja novih proizvoda, kupovine materijala po nižim cenama i sl. Vertikalni klasteri predstavljaju tip klastera u kome svaki član razvija specijalizovane veštine u različitom industrijskom polju, koje utiču na efektivnu proizvodnju i distribuciju određenog proizvoda na tržištu, a akcenat se stavlja na odnose između kupca i prodavca. Dijagonalne klasterne stvaraju preduzeća koja se ne takmiče međusobno, već se dopunjuju, ali nisu povezana u lancu vrednosti. Ovakvi klasteri uglavnom se stvaraju kako bi promovisali zajedničke interese različitih industrija.

Prema drugom kriterijumu klasteri se dele na klasterne koji se stvaraju i one koji se razvijaju. Klasteri koji nastaju odnose se na geografski koncentrisane grupe organizacija koje postepeno razvijaju saradnju putem koje ostvarju koristi i stvaraju nove šanse. U ovoj fazi još uvek je razvijena međuzavisnost organizacija. Klasteri u razvoju obuhvataju organizacije koje su razvile međupovezanost i komunikaciju i koje su u fazi poboljšanja specijalizovanih veština u proizvodnom lancu.

Neke od koristi za organizacije koje posluju u okviru klastera su: stvaranje prepoznatljivog brenda, povećanje konkurentnosti organizacije primenom inovativnih i produktivnih tehnologija, standardizovanje proizvodnje i stvaranje jedinstvenog kvaliteta, brza razmena informacija koje se tiču snabdevača, izvora finansiranja i sl., smanjenje rizika prilikom ulaska na nova tržišta itd. (Lagos, Courtis, 2008, 114-116)

Što se tiče turističkih klastera, oni se mogu definisati kao grupa turističkih atrakcija u okviru određenog geografskog područja koje pruža proizvode i usluge visokog kvaliteta, obezbeđuje socijalnu i političku koheziju, saradnju u lancu vrednosti, kao i efikasne načine upravljanja turističkim organizacijama. Porter naglašava da turizam ne zavisi

isključivo od glavnih atrakcija destinacije, kao što su plaže ili istorijske znamenitosti, već bitnu ulogu igraju hoteli, restorani i aerodromi. Svi ti elementi zavise i utiču jedan na drugi, što znači da neuspeh ili loš rad jednog od njih može imati negativne posledice na drugi. Međutim, nije moguće da se u svim regionima podjednako razvija turizam zbog nedovoljne opremljenosti destinacija. Regioni koji podstiču održivi razvoj treba da imaju kulturne, prirodne i socijalne karakteristike jedinstvene za region, prisupačnu infrastrukturu, kao i suprastrukturu kako bi mogli da stvore kvalitetan turistički proizvod, lociraju se bilzu emitivnih tržišta, obezbede dovoljan broj turističkih atrakcija i održivu ekonomsku aktivnost. Ekonomska, ekološka i društvena održivost turističkog klastera može se postići jedino ukoliko se turistički proizvod zasniva na unapred planiranim strategijama razvoja koje obezbeđuju kreiranje i implementiranje održivih praksi na regionalnom, nacionalnom i globalnom nivou. (Cunha, Cunha, 2005, 50-52)

Primeri klastera u turizmu

Napa dolina, SAD:

Napa dolina nalazi se bilzu San Franciska i poznata je po proizvodnji kvalitetnih vina. Usled povećanja zainteresovanosti za vinski turizam, Napa dolinu godišnje poseti i do 5 miliona turista. Povećana tražnja podstakla je kreiranje vinskih ruta i mnogih događaja vezanih za isprobavanje vina, što je navelo ovaj vinski klaster da se poveže i sa srodnim industrijama, kao što su hotelski ili restoranski klasteri. (Lagos, Courtis, 2008, 117)

Kvinslend, Australija:

Država Kvinslend u Australiji jedna je od najrazvijenijih zahvaljujući lokalnom preduzetništvu i strategijama čiji je cilj promocija i razvoj klastera. Ovi strategijski planovi predstavljaju osnovu za planiranje i razvoj čitavog regiona. U ovom delu Australije, turizam predstavlja najvažniju industrijsku granu i najrazvijeniji klaster koji učestvuje u BDP-u sa preko 24%. Mnoštvo turističkih organizacija direktno i indirektno su povezane kroz turističke aktivnosti, a najposećenije turističke atrakcije su Veliki koralni greben, prašume i grad Kairns. Turistički klaster u ovom području bio je pionir kada se radi o preduzetništvu u turizmu i stvaranju ekoloških turističkih proizvoda i usluga, što je dovelo do inovacija u turističkom sektoru ovog regiona. (Nordin, 2003, 36)

2.3. Održive i eko-inovativne prakse u turizmu

Po završetku II svetskog rata došlo je do porasta životnog standarda i slobodnog vremena što je rezultiralo pojavom masovnog turizma. Posećivanje turističkih destinacija od strane velikog broja turista dovelo je do ekoloških, kulturnih i društvenih posledica po životnu sredinu. Pored toga što turizam doprinosi društvenom i ekonomskom razvoju turističkih destinacija i regiona, zbog masovnosti imao je negativne posledice po okolinu i lokalnu kulturu. Zbog nekontrolisanog razvoja turizma (urbanizacija, zagađenje, otpad...) koji je doveo do degradacije, sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka, javile su se težnje za promenom pravca razvoja turizma od masovnog ka održivom. Svetska komisija za životnu sredinu i održivi razvoj (WCED) je 1987. godine definisala održivost kao koncept koji spaja ekološke, društvene i ekonomske politike i „*kao razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe*“. (Popesku, 2011, 3-10) Svetska turistička organizacija definiše održivi turizam kao „turizam koji uzima u obzir sadašnje i buduće ekonomske, društvene i ekološke uticaje, vodeći računa o potrebama turista, turističkog sektora, okruženja i lokalnih zajednica“.⁸

Koncept održivosti podrazumeva: (Maksin, 2012, 206)

- kvalitetan turistički proizvod koji zadovoljava potrebe sadašnjice, uz očuvanje resursa za buduće generacije;
- očuvanje prirodnih i kulturnih resursa;
- ekonomski razvoj (poboljšanje kvaliteta življenja lokalnog stanovništva, očuvanje socijalnog integriteta);
- promovisanje i očuvanje kulturnog identiteta turističkog područja;
- ekonomski profit od turizma.

Termin ekoturizam uveden je 1965. godine kada je primećeno da turizam može imati negativne ekološke efekte. Ekoturizam je fokusiran isključivo na ekološke probleme i razlikuje se od održivog turizma. Ekoturizam može stvoriti podsticaj za očuvanje i zaštitu prirodnih resursa kao turizam koji akcenat stavlja na odmor i aktivnosti u prirodi. Ovakav vid turizma omogućuje turistima da cene okruženje u kome provode odmor i shvate važnost zaštite i očuvanja prirode.⁹

Ukratko, eko-turizam je vid turizma zasnovan na konceptu održivog razvoja turizma i predstavlja ekološki odgovorno putovanje i posete sredinama sa očuvanim prirodnim i kulturnim odlikama, uz neznatan uticaj na okolinu i pozitivan društveno-ekonomski efekat.

Ono što karakteriše eko-turistički proizvod je da: (Wood, 2002, 9)

- doprinosi očuvanju prirodnih resursa;

⁸ <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (15.03.2015)

⁹Nature Friends International (2011), What is sustainable tourism?, Nature Friends International, Vienna, str.3

- odražava dobrobit lokalnog stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta;
- motiviše i edukuje turiste o preuzimanju aktivnosti na očuvanju prirodnih i kulturnih dobara destinacije;
- uključuje odgovorno ponašanje turista i turističkog sektora;
- uključuje male grupe turista i male organizacije;
- minimizira potrošnju neobnovljivih resursa poput vode i struje izgradnjom solarne arhitekture;
- podrazumeva učešće lokalnog stanovništva i malih i srednjih preduzeća, naročito u ruralnim krajevima.

Ekološki problemi mogu nastati u toku celokupnog životnog ciklusa turizma koji obuhvata izgradnju infrastrukture, proizvodnju turističke opreme, pripremu za putovanje na turističko odredište, putovanje do turističkog odredišta, odmor i putovanje od turističkog odredišta do mesta stanovanja. Kako bi se prevazišli ovakvi problemi neophodno je primeniti eko inovacije (tabela 2). (Milivojević, Milovanović, Arsić, 2010, 3)

Tabela 2. Eko inovacije u turizmu

Faze životnog ciklusa	Proizvodi/usluge	Eko inovacije
Izgradnja infrastrukture	Smeštajni kapaciteti, kongresne sale, plaže, ski staze, žičare, restorani, putevi, aerodromi i dr.	Zeleni materijali, energetska efikasnost, obnovljiva energija, upravljanje otpadom, ekološke takse i dr.
Proizvodnja turističke opreme	Ski oprema, garderoba, oprema za kampovanje i dr	Zeleni materijali i reciklirani materijali
Priprema za putovanje na turističko odredište	Obezbeđenje smeštaja, kupovina opreme (odeće, obuće, sportske opreme), putno osiguranje i dr.	Energetska efikasnost telekomunikacija
Putovanje do turističkog odredišta	Prevoz avionom, autobusom, automobilom, vozom i dr	Energetska i eko efikasnost prevoznog sredstva, smanjenje gužvi na putevima
Odmor na turističkoj destinaciji	Korišćenje komunalne infrastrukture	Energetska efikasnost zgrada, osvetljenja, štednja vode, korišćenje obnovljivih izvora energije i dr.
Putovanje od turističkog odredišta do mesta stanovanja	Prevoz avionom, autobusom, automobilom, vozom i dr.	Energetska i eko efikasnost prevoznog sredstva, smanjenje gužvi na putevima

Izvor: Milivojević, Milovanović, Arsić, Eko inovacije u turizmu, s. 4

Primer eko inovativne prakse

Eden Lodge, Madagaskar

Ovaj rezort prostire se na oko 8 ha na arhipelagu Nosy Be, u delu Madagaskara u kome nema puteva ni saobraćaja. Gostima je dostupno 8 bungalova na samoj obali mora koji pružaju luksuzan smeštaj, ali se istovremeno uklapaju u prirodnu okolinu. Bungalovi su izgrađeni od lokalnih materijala kao što su kamen, granje prirodno opalo sa drveća i lišće kokosa. Inovativna arhitektonska rešenja primenjena u izgradnji bungalova omogućuju protok vazduha i prirodno rashlađenje, što eliminiše upotrebu klima uređaja. Bungalovi su veoma prostrani i luksuzni sa velikim kupatilom, terasom sa pogledom na okean, velikim bračnim krevetom, mrežom za komarce, radnim delom, sefom i mini barom. Menadžment rezorta vodi računa o održivom razvoju i zaštiti prirode, a neke od aktivnosti uključuju: Politiku 1 gost=1 drvo - prilikom posete svakog gosta zasadi se po jedno Ravenala drvo, karakteristično za ovo područje čiji se listovi koriste za ukrovljavanje kuća; Održivo upravljanje vodom - voda iz okolnih brda ispumpava se pomoću dve pumpe sa solarnim napajanjem, nakon čega se voda odlaže u cisterne. Ovako sakupljena voda koristi se za potrebe hotela, ali i susednog sela. Umesto oticanja otpadne vode u more gde može oštetiti koralne grebene, voda se filtrira kroz kokos ili mrtve korale i koristi se za baštovanstvo; Recikliranje – kompost se proizvodi od ostataka hrane, a plastika i metal se recikliraju u posuđe ukoliko je to moguće; Zaštita prirode – bungalovi su izgrađeni od lokalnih materijala kako bi se izbegao transport materijala i samim tim zagađenje. Rezort se bavi zaštitom jedinstvene flore i faune koja se nalazi u njegovoj okolini, kao što je zaštita ugroženih kolonija lemura od lovokradica, zaštita koralnih grebena i zaštita baobab drveća starih 500 godina koji se u Madagaskaru jedino mogu videti u ovom delu arhipelaga; Uticaj na lokalnu zajednicu – svake godine menadžment rezorta uz pomoć lokalnog stanovništva odlučuju se za projekat koji će finansirati, pa je tako 2010. godine ponovo otvorena škola u susednom selu, a plate učitelja su bile finansirane od strane hotela. Naredne dve godine sagrađene su i otvorene još dve škole u blizini hotela. Pored toga, menadžment hotela insistira na kupovini lokalnih proizvoda i hrane kako bi se ojačala lokalna ekonomija i organizuje posete obližnjim selima čime podstiče razvoj mnogih zanatskih proizvoda interesantnih turistima.¹⁰

¹⁰<http://www.edenlodge.net/en/hotel-madagascar/responsible-tourism> (27.04.2015)

Slika 2. Prikaz web sajta Eden Lodge



Izvor: <http://www.edenlodge.net/en>

2.4. Inovacije u hotelskom sektoru

Primenom inovacija hotelska preduzeća mogu ostvariti mnogobrojne koristi usmerene na stvaranje konkurentne prednosti. Svaki turistički proizvod prolazi kroz životni ciklus koji počinje od rađanja novog proizvoda do smrti, nakon čega se zamenjuje novim poboljšanim proizvodom ili uslugom. Time inovacije omogućuju turističkom preduzeću da održi dugoročnu konkurentnost na tržištu. U hotelskoj industriji dešavaju se mnoge promene, npr. promene na tržištu tražnje, tehnološke promene ili promene u rekonstrukciji i organizaciji preduzeća, zbog čega hotelima preostaje da kontinuirano inoviraju i obnavljaju svoju ponudu kako bi uspešno poslovali na visoko konkurentnom turističkom tržištu.

Pored navedenih prednosti koje inovacije nose sa sobom, postoji i negativna strana koja se odnosi na rizik od neuspeha i visoke troškove. Pored malih, nije neuobičajno da velike i uspešne kompanije pretrpe neuspeh prilikom predavljanja novih usluga. Da bi proces inoviranja bio uspešan potrebno je da menadžment stvori jasnu viziju i strategiju i da uključi zaposlene u taj proces zbog toga što su oni u direktnom kontaktu sa potrošačima i upoznati su sa njihovim potrebama i zahtevima. (Nemeteh, Friedrich, Clark, 2013, 646)

Inovativne aktivnosti se mogu klasifikovati u 3 grupe: (Nemeteh, Friedrich, Clark, 2013, 649)

- Tehnološke inovacije – odnose se na poboljšanje komunikacija, opremu i tehnologiju koja omogućuje nove i unapređene alate u proizvodnji koji

povećavaju efikasnost i produktivnost, što je veoma važno za profitabilnost hotela.

- Organizacione inovacije – odnose se na unapređenje efikasnosti i efektivnosti u radu, kao i na upravljanje znanjem menadžmenta hotelskog preduzeća. Organizacione inovacije obuhvataju organizacione procese i organizacionu kulturu.
- Inovacije ljudskih resursa – važnost ljudskih resursa povezan je sa kvalitetom usluga i obuhvata trening i edukativne aktivnosti koje unapređuju znanje i veštine zaposlenih u pogledu ostvarivanja dobrih veza sa gostima hotela i pružanja optimalnog iskustva.

Ilustracija - Istorijat inovacija u hotelijerstvu:¹¹

- **1829-1930:** bell boy, recepcija, sobe na zaključavanje, besplatan sapun, obroci u bilo koje doba dana, parno kupatilo, plinsko grejanje, električno zvono, bilijar, uniformisana posługa (1900), kontrola grejanja i hlađenja (1904), lift, perionice (1925), manji lobiji za poslovne sastanke, doživljaj gosta (Ritz Carlton), novine za goste „Pozdrav od menadžmenta“, i klima u restoranu.
- **1954-1971:** centralna rezervaciona služba, (telefon, telegraf - Hilton 1955), minibar, franšiza, (Hilton 1965), 24 časovna usluga (Westin 1969), TV u boji.
- **1971-1985:** filmovi u sobi (1973), servis za VIP, elektronske kartice, Property management-odjave u sobi, Loyalty-Hyatt (1981), kompjuteri (1983), segmentacija (sobe za nepušače).
- **1986-1990:** programi za decu 3-12 godina (Hyatt, 1989), garancija 100% satsfakcija, filmovi na zahtev.
- **1991-2010:** govorna pošta u hotelskim sobama (Westin, 1991), sobe za poslovne goste, internet stranice hotelskih brendova, mobilne aplikacije za rezervaciju, check in pretraživanje hotela, pregled bodova (Hilton 2009), prva hotelska grupacija sa 50 000 fanova.

Od gore navedenih inovacija, tehnološke inovacije doživele su procvat poslednjih godina. Na primer, hotel **Hayatt Regency Chicago** uveo je check in sistem putem koga se gosti sami prijavljuju koristeći iPad u lobiju hotela. Takođe, gosti u obližnjem kiosku mogu odabrati sobu, raspitati se o uslovima prelaska u opremljenije sobe i tu mogu dobiti RFID kariticu-ključ sobe, čiji se čip nalazi iznutra zbog čega se ne može oštetiti. Ceo hotel, inače najveći hotel u Čikagu, pokriven je sigurnosnim kamerama. Članovi obezbeđenja mogu nadgledati sva područja hotela iz bazne stanice ili preko svojih mobilnih uređaja.

Pored Hayatta i hotel **Radisson** uveo je slične kioske u SAD. Gosti mogu check in obaviti online 24h unapred, dobiti e-mail sa barkodom koji se kasnije skenira u hotelu i dobiti ključ od sobe. Pored toga, hotel Radisson omogućava svojim gostima da putem

¹¹ Laškarin, prezi.com/tct9xpci2clz/upravljanje-zadovoljstvom-gostiju/ (03.05.2015)

aplikacije *Radisson iConcierge* pristupe različitim uslugama, uključujući usluge room service, rezervisanje spa tretmana, pozivanje taksija itd.

Hotel **Ellis** koji se nalazi u Atlanti posvetio je čitav jedan sprat ženama, nudeći im u svakoj sobi pegle i uvijače za kosu, kao i online „kiss cam“ koja se povezuje sa njihovim laptopom i preko koje se mogu videti i pričati sa prijateljima i porodicom.

Eventi hotel u Nju Jorku nudi „Bussines Bar“ gde gosti mogu uzeti bilo koji uređaj koji im je potreban ili koji su zaboravili da spakuju – tablet, laptop, video kameru, slišalice, punjač za mobilni telefon itd.¹²

Zanimljivu tehnološku inovaciju uveo je i **Hotel 1000** koji se nalazi u Sijetlu. Naime, oni su našli inovativni način da saznaju da li je neka soba zauzeta ili ne pomoću detektora toplote. Detektori prikazuju odeljenju domaćinstva da li je gost u sobi. Pored toga, ovi detektori mogu imati uticaja i na druge oblasti hotela, kao što je štednja električne energije i smanjenje troškova grejanja i klimatizacije sobe kada gost nije u njoj.

U Silikonskoj dolini, središtu najsavremenije tehnologije, nalazi se hotel **Aloft Cupertino** koji je nedavno predstavio batlera robota po imenu „Botlr“ koji vrši različite usluge za goste hotela.¹³

Nove generacije hotela u sastavu velikih lanaca, poput Marriot-a, Hillton-a, Hayatt-a i Carlson Rezidor-a tokom godine predstavice se tržištu Evrope i SAD. Njihovu ciljnu grupu činiće mlađa populacija (18-34 godine) koju, pre svega, privlače savremena tehnologija i povoljne cene. Istraživanje preferencija targetirane ciljne grupe pokazala su da se ovaj tržišni segment ne oseća prijatno u hotelima namenjenim pretežno poslovnim gostima i da retko borave u njima. Takođe, istraživanje je pokazalo da mlađa populacija često koristi društvene medije i da provode vreme u zajedničkim prostorijama. Moderan dizajn ovih hotela biće insirisan lokalnom kulturom i odavaće osećaj „kućne“ atmosfere.

Moxy hoteli iz lanca Marriot opisuju boravak u svojim hotelima ugodnim kao kod kuće, ali uz batlera. Moxy hoteli već su počeli sa radom u SAD, a na jesen planirano je otvaranje ovog hotela u Milanu. Moxy hoteli u svoju ponudu su svrstali „dnevne sobe“ sa besplatnim Wi-Fi-om, mnoštvom električnih utičnica i društvenim igrima, a sve fotografije koje gosti hotela stave na Instagram sa hashtag-om #atthemoxy se automatski pojavljuju i na sajtu hotela.

Canopy hotel, u sastavu Hillton-a, počće sa radom krajem godine i trudiće se da stvori osećaj susedstva kroz lokalno inspirisani dizajn, umetnost, muziku itd. Gostima će biti ponuđene fitnes rute u okolini hotela, kao što su staze za džoging ili vožnju bicikla, a poklon dobrodošlice obezbediće lokalne firme. Prilikom check in-a, putem mobilne

¹²Tharler, <http://www.fodors.com/news/10-techsavvy-hotel-innovations-6750.html> (23.03.2015)

¹³Laws, <http://socialhospitality.com/2014/09/tech-innovations-that-are-changing-the-hospitality-industry/> (23.03.2015)

aplikacije, gosti će moći da odaberu hranu i piće u svom mini baru. Neki od izbora uključivaće zdravu hranu, poslastice za ljubitelje čokolade, kao i „*jet lag*“ opciju. Planirano je da se Canopy hoteli otvore u Londonu i u nekoliko gradova u SAD.

Hyatt Centric hotel namenjen je različitim generacijama sofisticiranih turista, koji žele da odu u hotelu u samom centru destinacije i koji žele da budu povezani sa lokalnom kulturom. Iz tog razloga u Hyatt Centric hotelima nudiće se lokalno inspirisani sadržaji, kao što je zajednička prostorija u kojoj će se nalaziti domaće knjige i časopisi i besplatni bežični internet. Planirano je da se ovaj hotel otvori u SAD i Parizu.

Hotel **Radisson Red**, u sastavu lanca Carlson Rezidor, akcenat će staviti na tehnologiju i moderan dizajn. Gosti će moći putem mobilne aplikacije da se čekiraju u hotel, naruče *room service* i koriste usluge online konsijerža. Radisson Red planira otvaranje hotela po čitavom svetu.¹⁴

Pored pomenutih savremenih tehnoloških inovacija, trend u svetu postaju neobični hoteli koji se razlikuju po enterijeru i eksterijeru. Ovakvi jedinstveni hoteli pružaju neuobičajan i nov doživljaj turistima. Neki od takvih hotela su: **Inntel Hotel Zaandam** (Holandija) – ovaj hotel, jedinstven po svojoj spoljašnjosti, nalazi se u blizini Amsterdama. Hotel izgleda kao da se sastoji od kuća zelenih fasada koje se nalaze jedna na drugoj, a inspiracija arhitekti bile su tradicionalne kuće oblasti Zaan; **Sheraton Huzhou Hot Spring Resort** (Kina) – ovaj hotel je prepoznatljiv po tome što je oblika krofne, ali i po tome što nudi vrhunski smeštaj i usluge svojim gostima. Hotel se sastoji od dve kule koje su spojene podvodnim mostom; **Sun Cruise Resort** (Južna Koreja) – hotel se može opisati kao „luksuzno krstarenje na kopnu“. Hotel ima oblik broda i nudi sve ono što je karakteristično za luksuzna krstarenja, npr. raznovrsni zabavni program i internacionalni restorani. Ovaj hotel je primamljiv onim turistima koji pate od morske mučnine, a žele da iskuse doživljaj putovanja kruzerom; **Spit Bank Fort** (Engleska) – ovaj hotel je zapravo utvrđenje koje se nalazi u moru. Hotel ima neuobičajan eksterijer sačinjen od betona i kružnog je oblika, a gostima su dostupni bazen na krovu, sauna i kamin. Osim toga, ovaj hotel je jedinstven i po tome što postoji legenda prema kojoj u njemu žive duhovi, što privlači i turiste zainteresovane za mračini turizam.¹⁵

Ovo su samo neki od primera neobičnih i jedinstvenih hotela koji sve više privlače određene grupe turista koji žele autentični doživljaj spojen sa vrhunskim smeštajem i personalizovanom uslugom. S obzirom na to da je turističko tržište postalo globalno konkurentno, sve više hotelskih preduzeća se trudi da se izdvoji od konkurencije i time privuče nove i zadrži redovne goste.

¹⁴ Rosenbloom, <http://www.nytimes.com/2015/03/22/travel/hotels-for-the-next-generation.html? r=3> (26.03.2015)

¹⁵ Kwan, http://travel.cnn.com/12-hotels-youll-never-believe-actually-exist-967906?hpt=travel_hp_blogroll (27.04.2015)

Slika 3. Hotel Inntel Hotel Zaandam, Holandija



Izvor: http://www.wam-architecten.nl/projecten/06293_Intell_Hotel_Zaandam.php

Slika 4. Hotel Sheraton Huzhou Hot Spring Resort, Kina



Izvor: <http://www.telegraph.co.uk/luxury/travel/1736/chinas-horseshoe-hotel.html>

3. TURISTI KAO POKRETAČI INOVACIJA

3.1. Turistička tražnja i ponuda

Opšte je poznato da inovacije igraju ključnu ulogu u razvoju turizma i rastu turističke tražnje. Tražnja je ta koja ukazuje koliko su turistički proizvodi/usluge zaista atraktivni. Na savremenom turističkom tržištu inovacije su uglavnom vođene potrebama potrošača koje se relativno često menjaju kada su u pitanju iskusni putnici koji su stalno u potrazi za novim iskustvom. Takođe, one omogućavaju turističkim preduzećima da kreiraju atraktivniju turističku ponudu.

Osnovne ljudske potrebe mogu se podeliti na: (Unković, Zečević, 2009, 135)

- 1) neophodne potrebe (egzistencija čoveka u biološkom smislu);
- 2) dopunske potrebe
 - a) opšte kulturne potrebe,
 - b) luksuzne potrebe.

Većina ekonomski razvijenih zemalja u opšte kulturne potrebe svrstava turističke potrebe. Biološke potrebe, za razliku od turističkih, veoma brzo dosežu stepen zasićenosti, odnosno stepen zadovoljenja. Potrebe za putovanjem, u okviru zemlje ili inostranstva, čine osnov turističke tražnje. Njihov odnos zavisi od društveno-ekonomskih uslova, odnosno od platežne moći turista. Tražnja može da raste ili opada u zavisnosti od razloga prikazanih u tabeli 3. (Unković, Zečević, 2009, 135)

Tabela 3. Promena tražnje

Porast tražnje	Pad tražnje
Porast prihoda (normalna dobra)	Pad prihoda (normalna dobra)
Pad prihoda (inferiorna dobra)	Porast prihoda (inferiorna dobra)
Rast cena supstituta	Pad cena supstituta
Pad cena komplementarnih proizvoda	Rast cena komplementarnih proizvoda
Kvalitet se više vrednuje	Kvalitet se manje vrednuje

Izvor: Unković, Zečević, Ekonomika turizma, s. 142

Faktori koji uslovljavaju turističku tražnju mogu biti opšti i specifični. Opšti faktori odnose se na obim i intenzitet tražnje i u njih se ubrajaju: (Unković, Zečević, 2009, 152)

- karakteristike društvenog sistema zemlje;
- politički i ekonomski uslovi u zemlji i svetu (nivo ekonomske razvijenosti, politička situacija sa stanovišta uslova pogodnih za putovanja, stav vlada pojedinih zemalja o putovanju stanovništva u određene zemlje...);
- socijalna politika u zemlji (plaćeni godišnji odmor, povlastice za putovanje...);
- nivo industrijalizacije i urbanizacije (zagađenost vazduha, prostorna zagušenost...);
- karakteristike demografskog rasta;
- opšti kulturni nivo stanovništva;

- nivo turističke kulture;
- stepen razvijenosti navika za putovanjima;
- tradicija putovanja i trendovi;
- prirodni ambijent u kojem ljudi žive;
- društveno-ekonomske karakteristike stanovništva (životni standard, nivo godišnjih prihoda, nivo obrazovanja, polne i starosne strukture);
- razvijenost saobraćajne infrastrukture;
- nivo cena turističkih usluga u domaćem i međunarodnom turizmu;
- kvalitet turističkih usluga;
- opšta razvijenost turističke propagande.

Specifični faktori utiču na konkretnu turističku destinaciju ili područje i obuhvataju: (Unković, Zečević, 2009, 153)

- turistički monopol sa stanovišta jedinstvenih istorijskih i prirodnih atraktivnosti;
- geografske i klimatske uslove određenog područja;
- karakteristike društvenog i političkog sistema konkretne turističke destinacije;
- udaljenost destinacije od emitivog tržišta;
- postojanje saobraćajne infrastrukture koja gravitira emitivnim područjima;
- postojanje objekata za smeštaj i ishranu;
- postojanje adekvatnih informacija o uslovima boravka na destinaciji;
- nivo cena turističkih usluga na konkretnoj destinaciji;
- konkurentska prednost u domenu cena, kvaliteta i atraktivnosti;
- formalnosti vezane za ulazak stranih turista;
- stav lokalnog stanovništva prema razvoju turizma.

Kada je reč o turističkoj ponudi, može se reći da nju čine usluge od kojih se sastoji turistička privreda, ali i usluge drugih privrednih i neprivrednih delatnosti povezanih sa turizmom. Kao što je slučaj sa tražnjom, i ponuda može da raste ili opada (tabela 4). (Unković, Zečević, 2009, 155)

Tabela 4. Promene u ponudi

Porast ponude	Pad ponude
Pad troškova proizvodnje/prodaje	Rast troškova proizvodnje/prodaje
Snizjenje poreza na proizvodnju/prodaju	Rast poreza na proizvodnju/prodaju
Manje poslovnih šansi u drugim delatnostima	Više poslovnih šansi u drugim delatnostima

Izvor: Unković, Zečević, *Ekonomika turizma*, s.155

3.2. Tipologija turista

U zavisnosti od proizvoda i usluga koje nude, turističke destinacije i organizacije targetiraju određenu ciljnu grupu putem tržišne segmentacije. Nakon II svetskog rata turističke destinacije razvijale su uniformisan turistički proizvod, želeći da postignu niske troškove i cene. Takav turistički proizvod obuhvatao je masovni turizam koji se najčešće odnosio na 3S (*sun, sea and sand*). Danas su turisti postali iskusniji, zahtevniji i sofisticiraniji zbog čega turističke organizacije i destinacije odbacuju masovni turizam i grupišu različite tipove turista. Te grupe nazivaju se tržišni segmenti, a proces grupisanja naziva se segmentacija. Segmentacija tržišta obuhvata: (Unković, Zečević, 2009, 159-160)

- Geografsku segmentaciju
 - Region
 - Zemlja
 - Veličina naselja
 - Gustina naseljenosti
 - Klima
- Demografsku segmentaciju
 - Godine starosti
 - Pol
 - Veličina porodice
 - Životni ciklus porodice (mlad, samac; mlad, venčan, bez dece; mlad, venčan, najmlađe dete ispod 6 godina; itd)
 - Godišnji prihodi
 - Zanimanje
 - Obrazovanje
 - Religija
 - Rasa
 - Nacionalnost
- Psihografsku segmentaciju
 - Društvena klasa
 - Životni stil
 - Ličnost
- Biheviorističku segmentaciju – segmentacija prema ponašanju
 - Prilike (redovne prilike - redovni godišnji odmori, specijalni odmori, bračna putovanja; prema svrsi putovanja – turistička, poslovna, poseta rodbini i prijateljima)
 - Koristi (kvalitet, usluga, ušteda, brzina)
 - Korisnički status (ne putuje, bivši posetilac, potencijalni posetilac, došao prvi put, redovni posetilac)
 - Intenzitet korišćenja (povremeni posetilac, regularni posetilac, česti posetilac)

- Status lojalnosti (nije lojalan, srednje lojalan, jako lojalan, apsolutno lojalan)
- Faza spremnosti u kupovini (nije svestan, svestan, informisan, zainteresovan, znatiželjan, namerava da putuje)
- Stav prema proizvodu (entuzijasta, pozitivan, indiferentan, negativan).

Sa stanovišta potražnje, mogu se uočiti dva trenda: (Unković, Zečević, 2009, 162)

- Kompleksne grupe motiva i aktivnosti, gde je glavni motiv odmor. Pored toga postoje i drugi motivi, kao što su uživanje, druženje, čulno doživljavanje, zdravlje i sl. Kod turističke aktivnosti pojavljuju se nekoliko motiva koji se mogu promeniti u toku dana ili u toku odmora.
- Diversifikacija ciljnih grupa označava pripadanje socijalnim i demografskim grupama. Razlikuju se dve osnovne grupe prema stilu života i motivima koje se dalje dele na podgrupe.

Segmentacija turističkog tržišta može obuhvatiti mnoštvo varijabli, od koji su neke namera da se poseta ponovi, tip putovanja, bukiranje smeštaja, kategorija hotela, različiti motivi putovanja itd.

Koen (1972), napravio je klasifikaciju turista kako bi pokušao da objasni ponašanje turista razvijanjem tipologije uloga: (Živković, Gajić, Bardar, 2012, 4)

- 1) organizovani masovni turisti, za ovu grupu turista karakteristični su *all-inclusive* aranžmani;
- 2) individualni masovni turisti, koji su samostalniji i slobodniji od predhodne grupe;
- 3) radoznali turisti, koji vole da istražuju neotkrivena područja, ali istovremeno žele i udoban smeštaj;
- 4) *drifters* (skitnice), tragaju za što jeftinijim smešajem izbegavajući hotele i srodna turistička preduzeća.

Prema Koenovoj klasifikaciji, Darden (1997) je stvorio pet tipova orijentacije u provođenju godišnjih odmora: 1) budžetski turisti, koji imaju ekonomski orijentisane interese; 2) avanturisti, koji se bave rizičnim i izazovnim aktivnostima; 3) oni koji slobodno vreme uglavnom provode kod kuće i nisu zainteresovani za putovanja tokom godišnjeg odmora ili praznika; 4) turisti koji putuju za vreme godišnjih odmora i praznika, ali nisu zainteresovani za vikend putovanja i sportske aktivnosti na destinaciji. (Živković, Gajić, Bardar, 2012, 4)

Pored navedenih klasifikacija turista, i Henli centar je sproveo istraživanje vezano za potrebe i preferencije britanskih turista čija je svrha putovanja provođenje godišnjeg odmora. Model je izgrađen na empirijskom opažanju i obuhvata četiri faze: (Živković, Gajić, Bardar, 2012,5)

Faza 1: Površni turisti - u ovu grupu spadaju turisti sa malim turističkim iskustvom koji uglavnom putuju tokom godišnjih odmora i praznika.

Faza 2: Tragači za idealnim iskustvom - turisti u ovoj fazi imaju iskustva sa međunarodnim putovanjima. Sa iskustvom, u ovoj fazi, javlja se želja za avanturom i individualno orjentisanim putovanjima.

Faza 3: Turisti koji putuju širom horizonta - u ovoj fazi turisti mogu da iskuse različita okruženja i kulture koje su slične ili različite u odnosu na njihovu.

Faza 4: Potpuni zasenjac - njihov motiv putovanja obuhvata izloženost maternjem jeziku, kulturi, običajima, životnim stilom itd.

Poon (1993) u svojoj knjizi *Tourism, Technology and Competitive Strategies* stvorila je termin „novi turista“ na osnovu promena trendova u turizmu. „Novi turista“ je iskusan putnik koji ima posebne interese i koji želi putovanje prilagođeno njegovim potrebama. Pored toga, novom tipu turiste važan je odnos kvaliteta i cene, ali i ekološki i društveni uticaj na turističku detinaciju. Šest osnovnih osobina karakterišu „novog turistu“: (Zatori, 2013, 26)

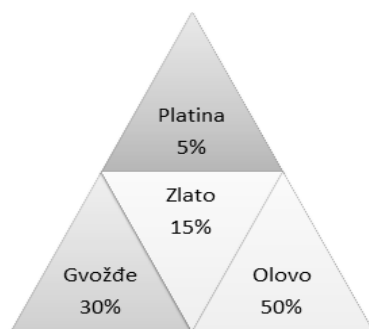
- „novi turista“ je iskusan putnik;
- ceni različite vrednosti;
- ima drugačiji životni stil;
- karakterišu ga različite demografske karakteristike;
- fleksibilan je;
- slobodnog je duha.

Uprkos pojavi ovog tipa turiste na tržištu su i dalje prisutni „stari turisti“. Njih karakteriše predvidljivost, neiskustvo u putovanjima, pasivnost i ne konzumiranje proizvoda/usluga koje nisu uključene u paket aranžman. Međutim, njihov broj se sve više smanjuje zahvaljujući povećanju iskusnih, „novih“ turista. (Zatori, 2013, 26)

Uslužna preduzeća se sve više okreću potrošačima shvativši da upravo oni predstavljaju ključni faktor za uspeh. Za svaku uspešnu organizaciju veoma je važno da proizvodi koje nudi svojim potrošačima budu originalni i da se ne mogu lako imitirati. Da bi se to postiglo, preduzeća moraju razvijati i negovati odnose sa svojim kupcima. Ciljevi marketinga orijentisanog na potrošače mogu se predstaviti u 3 faze vezivanja potrošača: osvajanje, zadržavanje i ponovno osvajanje. Preduzeće razvija odnose sa potrošačima i organizuje marketing aktivnosti polazeći od želja i potreba potrošača.

Na slici 5 može se videti piramida koja ilustruje broj potrošača koji doprinosi profitu preduzeća. Na samom vrhu nalaze se platinasti (5%) i zlatni (15%) segment koji čine 80% dobiti preduzeća. Treći segment čine gvozdeni potrošači (30%) koji doprinose profitu preduzeća sa 30%, dok poslednji segment čine olovo potrošači (50%) koji doprinose profitu sa 10%. (Živković, 2014, 7)

Slika 5. Piramida potrošača



Izvor: Živković, Ponašanje potrošača, s. 7

Pomoću ove piramide može se napraviti razlika između targetiranih i netargetiranih potrošača. Targetirani potrošači, prema ponašanju i potrebama, predstavljaju osnovne potrošače preduzeća, ali i dobar potencijalni profit. Sa druge strane ne targetirani potrošači predstavljaju slab profitni potencijal preduzeća i za njihovo pridobijanje i zadržavanje potrebno je mnogo ulagati u marketing aktivnosti. Nastanak marketing odnosa označava promenu od marketinških aktivnosti koje su bile ograničene na marketing miks do razvoja odnosa sa potrošačima. Marketing odnosa integriše ideju o uslugama, potrošačima, menadžmentu kvaliteta i ostalim aktivnostima koje su usmerene na uspostavljanje, razvoj i održavanje odnosa. (Živković, 2014, 7)

Još jedna kategorija potrošača koja postaje sve značajnija u savremenom poslovanju naziva se *Prosumers*. Ovaj termin prvi je upotrebio Toffler (1980) u svojoj knjizi „*The third wave*“. Ova grupa potrošača ima kompleksan životni stil zbog čega koriste usluge koje nude Web.2 tehnologije, kao što su društvene mreže, blogovi, podkasting platforme, mobilne tehnologije i slične tehnologije koje im omogućavaju da budu konektovani u bilo koje vreme i na bilo kom mestu. Mnogi autori ovakav način života nazivaju i „*connected lifestyle*“. (Gerhardt, 2008, 1) Sve veća upotreba društvenih medija dovela je do brže i jednostavnije komunikacije među potrošačima, što je uticalo na promenu od *CONsumers* do *PROsumers*. Ovaj termin postoji već dug niz godina, a u eri društvenih medija dobija sve veći značaj. Termin je promenio značenje od „profesionalnog potrošača“ do „zagovornika proizvoda ili brenda“. Umesto da samo konzumiraju proizvod, ova grupa potrošača iznosi svoje mišljenje o njemu na različitim društvenim platformama čime utiče na uspeh ili neuspeh preduzeća, proizvoda ili brenda. Preduzeća više nemaju potpunu kontrolu nad svojim proizvodima,

već je deo kontrole u rukama potrošača. Lidere među ovom grupom potrošača čine blogeri, mikrobloggeri, korisnici foruma, korisnici društvenih mreža itd. koji utiču na mišljenja ljudi širom sveta i sami tim utiču i na tražnju.

S obzirom na to da prosumeri imaju dalekosežan online uticaj, važno je da preduzeća poštuju njihova mišljenja i razvijanju odnose sa njima. Kompanije mogu iskoristiti uticaj ove grupe potrošača tako što će:¹⁶

- identifikovati ključne online prosumere proizvoda, brenda ili sektora u kome posluju;
- prihvatiti i ceniti mišljenje ove grupe potrošača (slanje uzoraka, traženje povratnih informacija i mišljenja i sl.);
- učestvovati u online razgovoru;
- razvijati odnose sa ovom grupom potrošača stupanjem u interakciju sa njima, pružiti im korisne informacije i biti dostupni za saradnju;
- iskoristiti mogućnosti društvenih medija kreiranjem svojih brendiranih sajtova, poput YouTube kanala, Twitter profila i sl.

Poznato je da uspeh preduzeća zavisi od potrošača koji koriste njegove usluge. Preduzeće pozitivno posluje ukoliko korisnici vrednuju proizvode/usluge više od cene koštanja. Prof. Peter Drucker došao je do zaključka da je svrha preduzeća privlačenje potrošača, a to se može postići putem marketinga i inovacija. Potrebno je da inovacije budu uključene u marketinške aktivnosti, naročito u konkurentnom okruženju, kako bi preduzeća mogla da ponude veću vrednost za potrošače ili niže cene. (Ehert, Galanakis, 2013, 4-5)

3.3. Uticaj turista na kreiranje specijalizovanih uslužnih proizvoda

Kada je reč o uslužnom sektoru, važno je istaći da se korisnici usluga smatraju saradnicima u uslužnom procesu jer predstavljaju centralnu figuru u procesu inoviranja. Upravo iz tog razloga većina uslužnih preduzeća uključuje svoje korisnike u kreativne i uslužne procese. Međutim, problem se javlja ukoliko korisnici usluga nemaju iskustvo u kupovini zbog čega mogu predstavljati izvor problema za zaposlene u uslužnom sektoru jer u tom slučaju korisnik može poremetiti ceo proces pružanja usluga. Da bi usluga bila efikasna u pojedinim slučajevima potrebno je ograničiti učešće korisnika prilikom uslužnog procesa, što se postiže sistemima niskog nivoa kontakta. U ovom slučaju kontakt se obavlja putem elektronskih kanala i opreme putem koje se isporučuje usluga (mobilna i fiksna telefonija, elektronske bankarske usluge, osiguranje, rezervacije karata ili turističkih aranžmana putem interneta i sl.). Nasuprot njima, postoje sistemi visokog nivoa kontakta koja podrazumeva aktivnu komunikaciju između korisnika i zaposlenih (hoteli, restorani, letovi avionom...).

Povećano učešće korisnika sve je prisutnije na internetu, a informacione tehnologije doprinele su povećanju produktivnosti. Na primer, danas putnici mogu kupiti avio karte

¹⁶ Gunelius, <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/> (13.10.2015)

preko Interneta, pritom koristeći različite web sajtove za pronalaženje najpovoljnijih ponuda, dok su nekada morali da idu u predstavništvo kompanije kako bi kupili kartu. IATA (Internacional Air Transport Assosiation) je 2007. godine iznela podatak da su u 92% slučajeva u svetu izdate elektronske avio karte. Na aerodromima uglavnom su postavljeni kiosci koji proveravaju identitet putnika uz pomoć čitača pasoša, kreditnih kartica ili *frequent flyer* kartica i izdaju kupone za ulazak u avion. Ono što predstavlja novitet u ovom procesu je zamena kioska. Putnici sada mogu da odštampaju kupone za ulazak u avion kod kuće i obave jednu sigurnosnu proveru prilikom ulaska u avion. Kompanija Lufthansa svojim putnicima šalje e-kupon za ulazak u avion na njihove mobilne telefone, pri čemu se bar kod očitava prilikom ulaska u avion i obavlja se samo jedna sigurnosna provera indentiteta. Ovakvim načinom izdavanja karata dolazi do uštede vremena jer se eliminiše potreba za čekanjem u redu. Pored toga, ovakve karte se ne mogu izgubiti, a putnici mogu dobiti sms poruku ukoliko je let odložen ili otkazan. (Bateson, Hoffman, 2011, 266)

Ono čemu teže uslužna preduzeća je ispunjenje i prevazilaženje očekivanja korisnika jer zadovoljni korisnici predstavljaju najbolju vrstu marketinga. Da bi se izmerilo zadovoljstvo korisnika upotrebljavaju se direktne i indirektne metode. Indirektne metode predstavljaju pasivan pristup određivanja da li percepcija korisnika zadovoljava ili prevazilazi njihova očekivanja. Ova vrsta merenja zadovoljstva obuhvata praćenje prodaje, profita i žalbi korisnika. Pored njih postoje i direktne metode koje obuhvataju razne upitnike. Pojedini upitnici koriste kvantitativne rezultate, npr. merenje zadovoljstva na skali od 1 do 100, neki koriste kvalitativni pristup kao što je tip upitnika „veoma zadovoljan/veoma nezadovoljan“, dok nek upitnici kombinuju i kvantitativne i kvalitativne metode kako bi došli do preciznijih informacija. (Bateson, Hoffman, 2011, 299-301)

Kada je reč o očekivanjima korisnika, ona se porede sa njihovom percepcijom, čime se porcenjuje nivo zadovoljstva korisnika usluga. Postoje tri nivoa očekivanja, a to su predviđena usluga, željena usluga i prihvatljiva usluga. Predviđena usluga odražava nivo verovanja da će se usluga zaista dogoditi. Na primer, korisnici obično posećuju isto uslužno preduzeće i tokom vremena počinju da predviđaju određen nivo usluge. Željena usluga odražava idealno očekivanje koje predstavlja ono što korisnici zapravo žele u odnosu na predviđenu uslugu i ono što će se verovatno dogoditi. Željena usluga sadrži mnogo više očekivanja od predviđene usluge. Prihvatljiva usluga predstavlja minimum očekivanja i nivo usluge koji je korisnik spreman da prihvati. Ovaj tip usluge bazira se na iskustvu korisnika ili pravilima koja se razvijaju tokom vremena. (Bateson, Hoffman, 2011, 313)

Iz navdenog može se zaključiti da potrošači, pa samim tim i turisti, predstavljaju kjučne figure kada se radi o uspehu uslužnih reduzeća. Turistička preduzeća moraju kontinuirano da rade na inoviranju svojih proizvoda/usluga kako bi zadovoljili promene u tražnji. Turisti se smatraju pokretačima inovacija jer su upravo njihove potrebe i želje te koje utiču na promene i novine u ponudi.

Turizam se konstantno prilagođava promenama na tržištu tražnje koje nastaju najpre usled promena životnog stila, standarda, uslova na radnom mestu itd. Iako se i dalje primorski turizam smatra jednim od najpopularnijih vidova turizma, turisti sve više imaju želju da iskuse i druge specifične i personalizovane vidove turizma. Nakon 1945. godine turizam je poprimio obeležja masovnosti, primorska mesta bila su najposećenija, a odmor je trajao i po nekoliko nedelja. Međutim, turisti su vremenom postali iskusniji i sofisticiraniji, promenivši svoje zahteve od masovnog do turizma specijalnih interesa. Kada je reč o turizmu specijalnih interesa, primarni motiv putovanja predstavlja interesovanje za određenim atrakcijama. Aktivnosti u prirodi, wellness tretmani, posete etno selima i salašima, posete festivalima, biciklizam, eko turizam, *city break* i vinski turizam samo su neki od vidova turizma specijalnih interesa čija tražnja sve više raste. (Jovanović, 2013, 1)

U savremenom turizmu, ponuda obuhvata sve atraktivne resurse turističke destinacije. Prema UNWTO postoji pet makro celina resursa koje turisti 21. veka smatraju atraktivnim, a to su: (Jovanović, 2013, 2)

- prirodni turistički resursi (plaže, koralni grebeni, planine, pustinje, jezera, nacionalni parkovi...);
- kulturno-istorijsko nasleđe (istorijske građevine, spomenici, arheološka nalazišta, folklor...);
- klimatski uslovi (prosečne temperature, vlažnost vazduha, broj sunčanih dana, padavine...);
- infrastruktura (aerodromi, luke, železnice, saobraćajnice, energetske izvor, zdravstveni objekti...);
- turističke usluge i sadržaji (hoteli, restorani, kupovina, rekreacija, zabavni sadržaji...).

Veliki broj turista želi da zadovolji svoje potrebe kroz različite specijalizovane turističke proizvode, čime utiču na pružaoce turističkih proizvoda/usluga da stalno poboljšavaju, inoviraju i razvijaju nešto novo u skladu sa zahtevima i potrebama turista. (Jovanović, 2013, 2)

Turizam specijalnih interesa ili tematski turizam specifičan je po tome što obuhvata raznolike destinacije po čitavom svetu, a u poslednjih nekoliko godina došlo je do porasta tražnje za putovanjima u svemir. U današnje vreme gotovo da ne postoji vid turizma koji je u potpunosti „čist“, što znači da se mnogi turistički proizvodi međusobno prepliću. (Jovanović, 2013, 3)

Turoperator, kao organizator turističkih putovanja, kreiraju različite vidove turističkih aranžmana nudeći specifične proizvode i personalizovanu uslugu prilagođenu turistima. Tako se na web sajtovima mnogih turoperatora može naći opcija za planiranje jedinstvenog putovanja, prilagođenog pojedincu i njegovim potrebama. Primera radi na sajtu britanskog turoperatora *Bridge & Wickers* nude različite vidove turističkih tura,

uključujući krstarenja, primorski turizam, destinacije pogodne za medeni mesec, gastronomske ture, putovanja železnicom kroz Australiju, Novi Zeland i Kanadu, pritom nudeći *tailor-made* putovanja.¹⁷ Slična ovoj ponudi je ponuda još jednog turoperatora iz Velike Britanije, *Discover the world*, koji na svom sajtu promovise stručni tim saradnika zaduženih za stvaranje jedinstvenog i personalizovanog putovanja, odnosno odmora planiranih specijalno prema potrebama i zahtevima turiste.¹⁸

3.4. Upravljanje turističkim doživljajem

Doživljaj predstavlja kompleksan fenomen koji obuhvata različita polja poput psihologije, sociologije i ekonomije. Na turistički doživljaj može se gledati iz nekoliko perspektiva: (Zatori, 2013, 19)

- psihološka perspektiva obuhvata osećanja, ponašanja, sećanja pojedinca;
- organizaciona perspektiva gde je akcenat stavljen na same potrošače, marketing i stvaranje vrednosti za potrošače;
- sociološka perspektiva fokusira se na životni stil.

U savremenom društvu turisti postaju aktivni učesnici u stvaranju doživljaja. Nedavna istraživanja pokazala su da turisti postaju iskusniji jer više putuju, čime rastu njihove potrebe za novim iskustvima. Prilikom posete turističkim destinacijama sve više ljudi traži novo i značajno iskustvo. (Zatori, 2013, 23)

Istinsko turističko iskustvo treba da stvori pozitivne uspomene, da se razlikuje od konkurencije, da ponudi inovacije i da bude jedinstveno. Turističke organizacije moraju precizno da planiraju i upravljaju iskustvima kako bi obezbedile konkurentsku prednost. U visoko konkurentnom okruženju u kakvom posluje turistički sektor, inovativnost i kreativnost su od suštinskog značaja prilikom stvaranja iskustava. Detalji kao što su boje, mirisi, prijatna atmosfera ili ljubaznost osoblja utiču na stvaranje kvalitetnih iskustava, pritom ne povećavajući cene proizvoda/usluga za turistu. (Gallo, Krupka, 2008, 10) Doživljaj predstavlja unutrašnje stanje i izazvano je nečim što je osoba lično videla ili doživela. Turistički doživljaj je individualan i ličan zbog čega ga je nemoguće generalno definisati. (Rabotić, 2009, 32)

Profesor Ooi (2003), podelio je proučavanje turističkih iskustava u pet kategorija koje utiču na doživljaj turista, a u svrhu jednostavnog upravljanja turističkim iskustvom: ¹⁹

- Kognitivna psihologija turističkih iskustava – pokazuje da unapred oformljene želje i očekivanja utiču na potrošnju, percepciju i doživljaj proizvoda/usluge.
- Efekti turističkih iskustava – odnose se na turiste koji traže iskustva od kojih imaju koristi u pogledu celokupne dobrobiti i na turiste koji žele da upoznaju druge kulture.

¹⁷ <https://www.bridgeandwickers.co.uk/> (28.04.2015)

¹⁸ <http://www.discover-the-world.co.uk/about-us> (28.04.2015)

¹⁹ OECD (2012), *Studies on tourism food and the tourism experience*: OECD-Korea Workshop, OECD Publishing, str. 15-16

- Dubina iskustvenog angažovanja – odnosi se na optimalna iskustva koja se opisuju kao neobična ili veoma značajna.
- Fenomenološki pristup – ovaj pristup obuhvata ceo spektar iskustava, iskustva koja su i pozitivna i negativna, a ne isključivo iskustvo koje je optimalno.
- Jaz između turističkog iskustva i svakodnevnog života – turizam je viđen kao nešto različito od svakodnevnice i upravo zbog toga privlači turiste.

Upravljanje iskustvom korisnika danas je posebno značajno za savremeni turizam. Savremeni turisti sve više „žive“ kroz iskustvo. Predviđanje hedonističkih vrednosti putovanja i njihov uticaj na potrošnju omogućava da se minimizira rizik i neizvesnost koji su nezaobilazni kod neopipljivih turističkih proizvoda/usluga. (Živković, Gajić, Bardar, 2012, 2) Turističko iskustvo odnosi se na kontakt između turista, proizvoda/usluga i destinacije. Promene koje se dešavaju unutar turističkih preduzeća predstavljaju način na koji se može izmeniti i stvoriti drugačije iskustvo, npr. promene uslova na destinaciji kao što je poboljšanje infrastrukture ili pozitivan stav lokalnog stanovništva prema turizmu imaće uticaj na stvaranje dobrih iskustva i sećanja. S obzirom da turistička potrošnja uključuje interakciju između turista, pružaoca usluga i destinacije, cilj inovacija je da se stvore promene u interakciji. To se može postići sa dva aspekta: 1) socijalnog aspekta - promenom načina komuniciranja stvara se drugačije iskustvo; 2) fizičkog aspekta - promenom fizičkog okruženja. Fizičke promene su bitan element turističkog iskustva i utiču na to da neke interakcije budu prijatnije od drugih. Na primer, iskustvo turista biće drugačije u sobi hotela od 3 zvezdice i u apartmanu hotela sa pet zvezdica. Takođe, veoma je važno i socijalno okruženje koje se odnosi na različite društvene uticaje, međuljudske odnose, komunikaciju sa zaposlenima, interakciju sa drugim turistima i odnose između „domaćina“ i gosta. (Sorensen, 2004, 53-54)

U savremenom društvu turista ne putuje isključivo radi relaksacije i odmora već postoji potreba i želja za aktivnim odmorom sa mnoštvom sadržaja, upoznavanjem sa lokalnom kulturom i folklorom i sticanjem novih znanja. Znajući da turisti predstavljaju značajan izvor prihoda za svaku zemlju, turistička preduzeća kreiraju inovativne i konkurentne proizvode i usluge koji ispunjavaju zahteve sofisticiranih turista, pritom im pružajući nova iskustva i ugodne doživljaje.

4. Tehnologija kao pokretač inovacija

4.1. Informacioni sistemi u turizmu i hotelijerstvu

Moderna tehnologija se neprestano razvija, postaje sve dostupnija, a turisti je koriste više nego ikad pre. Internet važi za jedan od glavnih faktora koji je uticao na razvoj turizma u poslednjih nekoliko decenija. S obzirom na to da je veliki broj ljudi međusobno povezan putem Interneta koji omogućava pristup velikom broju informacija, sve više turista pretražuje informacije na mreži pre donošenja odluke o putovanju.

Prema Svetskoj Turističkoj Organizaciji postoje dve ključne oblasti u turizmu za razvoj tehnologije. Prva oblast se odnosi na marketing turističkih destinacija, proizvoda i usluga. Nekada su pristupačne cene bile najvažniji faktor prilikom prodaje turističkih proizvoda/usluga online, dok danas ponuda na Internetu predstavlja izvor inspiracije za donošenje odluke o putovanju. U moru različitih izvora informacija, korisnik pamti samo one web sajtove koji ga mogu najbolje podstaknuti da putuje. Danas se koriste mnogi kanali kako bi se ponuda predstavila potencijalnom turistu, npr. Digitalni marketing, *Search Engine* marketing ili Mobilni marketing. Druga ključna oblast se odnosi na spremnost i brzinu da se odgovori na zahteve kupca. Savremeni turisti očekuju presonalizovanu ponudu, zbog čega je važno da turistička preduzeća poseduju savremene sisteme koji im omogućavaju da čuvaju i prate informacije kako bi mogli da izađu u susret individualizovanim zahtevima svojih potrošača.²⁰ Savremena tehnologija i softveri ključni su za razvoj turizma jer smanjuju troškove, omogućavaju pružiocima usluga da stvore direktan kontakt sa svojim potrošačima i utiču na povećanje zaposlenosti kroz zapošljavanje kadrova na održavanju IT opreme. Pored toga, informaciono komunikacione tehnologije utiču na promene u tražnji i ponudi. Sve veća tražnja za personalizovanim i kvalitetnim turističkim proizvodima povećala je njihovu upotrebu. Putem nove tehnologije i društvenih platformi potrošači imaju mogućnost da dele i istražuju informacije o destinaciji, kvalitetu usluge u hotelima i restoranima, prirodnim i društvenim uslovima i atrakcijama na destinaciji. Potrošači su postali zahtevniji jer je došlo do porasta životnog standarda i obrazovanja, što je dovelo do tražnje usluga visokog kvaliteta. Iskusni, sofisticirani i zahtevni turisti oslanjaju se na elektronske medije kako bi prikupili sve značajne i relevantne informacije i mogli da pravovremeno iskažu svoje želje i potrebe pružiocima usluga/proizvoda. (Bethapundi, 2013, 69-70)

Pojava i razvoj Interneta i informacionih tehnologija omogućili su stvaranje novog načina komunikacije, kao i pristup mnogobrojnim informacijama. Internet je postao sastavni deo savremenog turizma i igra značajnu ulogu u razvoju inovacija u turističkom sektoru. Internet je doveo do mnogih promena u poslovanju turističkih preduzeća: (Batinić, 2013, 1-2)

²⁰ World Tourism Organization (UNWTO), (2011), Affilliate Members AM-reports, Technology in tourism, Vol.1

- Ozbiljna preduzeća koja posluju u turističkom sektoru moraju da imaju svoj web sajt. Ovi web sajtovi mogu biti klasifikovani u 4 grupe: a) sajtovi u okviru lanca, koncesije ili članstva; b) individualni web sajtovi; c) portali; d) vortal.
- Internet nudi mogućnost širenja tržišta, brzog transfera podataka i fleksibilnost u smislu promene sadržaja web sajtova koje su odmah vidljive za korisnike i koje nisu prostorno i vremenski ograničene.
- Za savremeno poslovanje u turističkom sektoru karakteristična je primena različitih rezervacionih sistema koji se koriste u poslovanju turističkih agencija, hotelskih lanaca, avio kompanija, *rent a car* kompanija itd.
- Troškovi poslovanja i distribucije smanjili su se za turističke agencije, hotelske lance, nezavisne hotele i druge poslovne subjekte.
- Zbog primene Interneta dolazi do stvaranja novih posrednika, dok se uloga tradicionalnih posrednika menja.
- Internet omogućava efikasno istraživanje tržišta, ali i „industrijsku špijunažu“.

Pored navedenih prednosti upotrebe Interneta u turističkoj industriji, jedna od najvažnijih prednosti odnosi se na upotrebu CRS (centralnih rezervacionih sistema) i GDS (globalnih distributivnih sistema).

CRS označava informacione sisteme koji promovišu prodaju i obezbeđuju informacije o dostupnosti, cenama i rezervacijama turističkih proizvoda i usluga. Avio kompanije su prve počele da koriste CRS sisteme šezdesetih godina prošlog veka da bi olakšale transakcije i rezervacije. Kasnije su se ovi sistemi proširili na hotelske lance i druge turističke organizacije. Godine 1962. American Airlines uveo je u upotrebu SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment), prvi komercijalni CRS koji se upotrebljavao za: pravljenje planova letenja; pronalaženje rezervnih delova; planiranje posade i sl.

Funkcije CRS:²¹

- informacije o rasporedu letenja;
- informacije o slobodnim mestima u ekonomskoj, biznis ili prvoj klasi;
- informacije o cenama karata prema letu, datumu, vremenu i klasi;
- rezervacione informacije (rezervacije sedišta);
- informacije o kartama (kupovina i čuvanje karata);
- refundacije i otkazivanje rezervacija.

Od sredine 1980-ih godina CRS softveri koje su koristile avio kompanije razvili su se u globalne distribucione sisteme kroz horizontalne i vertikalne integracije nudeći širok spektar turističkih proizvoda. GDS obezbeđuju pristup rezervacijama hotela, iznajmljivanju kola, kruzerima, železnicama itd. GDS predstavlja integrisan informacioni sistem i komunikacioni kanal koji spaja sve turističke usluge, povezuje pružoca usluga

²¹ Njeguš, <http://www.slideshare.net/AngelinaNjegus/lesson-3-from-computer-reservation-systems-to-global-distribution-systems> (12.06.2015)

sa korisnikom, obezbeđuje informacije o putovanju i obezbeđuje rezervisanje i prodaju usluga. U najveće GDS sisteme ubrajaju se Sabre, Amadeus i Travelport u čijem sastavu se nalaze Gallileo, Apollo i Worldspan.²²

Sabre rezervacioni sistem ušao je u upotrebu 1960-ih godina prošlog veka i predstavljao je značajan tehnološki napredak za avio industriju.²³ Ovaj rezervacioni sistem osnovali su najveća kompanija u svetu koja se bavi računarskim tehnologijama IBM (International Business Machines Corporation) i American Airlines. Pomoću Sabre-a po prvi put kompjuteri su bili međusobno povezani putem mreže koja je omogućila unošenje podataka i obrađivanje zahteva. Pored toga što je uveo promene u čitavom turističkom sektoru, Sabre je predstavljao okvir za formiranje sistema koji se danas koriste prilikom kupovine i prodaje turističkih usluga.

Zahvaljujući Sabre-u American Airlines stekla je veliku konkurentsku prednost. Sredinom 1970-ih godina American Airlines proširio je upotrebu Sabre sistema na putničke agencije, što je omogućilo direktno rezevisanje letova. Nakon toga, 1985. godine American Airlines napravio je easySabre koja je davala potrošačima online pristup putem Interneta i online servisa kao što je CompuServe. Naredne godine Sabre je predstavio prvi sistem za upravljanje prihodima u avio industriji, omogućivši avio kompanijama da maksimiziraju cene i prihode od prodaje. Ovaj sistem za upravljanje prihodima koristi se i danas u savremenom poslovanju. Deceniju kasnije, sredinom 1990-ih godina, Sabre kreirao je sajt Travelocity na kome se može rezervisati smeštaj, rentirati auto, bukirati let, videti sadržaji koji se nude na destinaciji i sl. Godine 2000. odvojivši se od American Airlines-a, Sabre je oformio sopstvenu kompaniju Sabre Holdings Corporation.²⁴

Sabre rešenja:

- Sabre Airline solutions - nudi softverska rešenja koja pomažu avio kompanijama da se reklamiraju na tržištu, vrše prodaju i efikasno posluju. Rešenja za avio kompanije sastoje se od dve komponente, softvera za rezervacije i softvera za poslovna rešenja i planiranje marketing aktivnosti. Sabre Airline solutions koristi oko 225 različitih avio kompanija i oko 700 drugih klijenata, kao što su aerodromi, teretne i čarter avio kompanije i korporativne flote.²⁵
- Sabre Hospitality solutions - obezbeđuje distribuciju, poslovna i marketing rešenja za hotelski sektor. Ova softverska rešenja koriste se u više od 18,000 hotela širom sveta. Sadrže integrisan rezervacioni sistem, sistem za upravljanje imovinom i sistem za distribuciju i marketing koji pomažu hotelima da povećaju prihode, smanje troškove i poboljšaju svoje usluge.²⁶

²² Njeguš, <http://www.slideshare.net/AngelinaNjegus/lesson-3-from-computer-reservation-systems-to-global-distribution-systems> (12.06.2015)

²³ <http://www.sabre.com/index.php/about/our-history> (12.07.2015)

²⁴ <http://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/sabre/> (12.07.2015)

²⁵ <http://www.sabre.com/our-businesses/sabre-airline-solutions> (12.07.2015)

²⁶ <http://www.sabre.com/our-businesses/sabre-hospitality-solutions> (12.07.2015)

- Sabre Travel Network - predstavlja sistem koji se koristi u B2B poslovanju. U turističkoj industriji koriste ga oko 400 avio kompanija, 125,000 hotela, 200 turoperatora, 50 železničkih kompanija, 27 rent-a-car kompanija, i 16 kruzing kompanija za promociju, personalizaciju i prodaju proizvoda turističkim kompanijama, kao i 415,000 turističkih agenata širom sveta.²⁷

Amadeus GDS kreirale su evropske avio kompanije Air France, Lufthansa i Iberia 1987. godine. Amadeus je jedan od najvećih GDS sistema današnjice sa preko 99.000 turističkih agencija u 195 zemalja, preko 500 avio kompanija i 34.000 prodajnih predstavništava avio kompanija, 86.000 hotela, preko 42 rent-a-car kompanija i veliki broj železničkih kompanija i turoperatora. Amadeus je jedan od vodećih globalno distributivnih sistema, a njegovi glavni zadaci su sledeći: (Radulović, 2013, 33)

- pružanje usluga brze rezervacije i prodaje aranžmana turističkim agencijama;
- povezivanje sa avio kompanijama u cilju što veće popunjenosti kapaciteta;
- hotel Amadeus sistem povećava prodaju smeštajnih jedinica;
- uključivanje rent-a-car kompanija kako bi se proširila mreža usluga;
- kreiranje informacionog centra za inovacije i obuke;
- pružanje komercijalne i tehničke podrške svim klijentima.

Amadeus GDS rešenja omogućuju turističkim agencijama, avio kompanijama, hotelskim lancima, železničkim preduzećima, aerodromima i mnogim drugim kompanijama da poboljšaju svoje poslovanje. Ovaj globalni distributivni sistem označava inovacije kao ključ svog poslovanja. To pokazuje cifra od 414.1 miliona evra, odnosno 14,2% ukupnih prihoda, koje je kompanija uložila u istraživanje i razvoj (*R&D - research and development*) 2012. godine. Takođe, Amadeus je 2013. godine rangiran na prvom mestu za investiranje u R&D od strane EC (*European Commission*) u izveštaju „*EU Industrial R&D Investment Scoreboard*“.²⁸

Amadeus GDS omogućuje turističkim agencijama da prošire lepezu usluga koju nude svojim klijentima, povećaju produktivnost zahvaljujući automatizovanim poslovnim procesima i da povećaju efikasnost i fleksibilnost kako bi mogle da odgovore na potrebe turističkog tržišta. Amadeus u svojoj ponudi ima različite proizvode, kao što su ProWeb, Vista, Check my trip, Central Ticketing Solution i Automatic MCO. Jedan od novijih proizvoda koji je široko rasprostranjen je E-ticketing. Putem E-ticketinga putnik se registruje elektronskim putem i dobija identifikacioni broj. Turistički aranžman i provizija mogu se platiti u turističkoj agenciji ili putem Amadeus web sajta. Neki od benefita E-ticketinga uključuju: (Radulović, 2013, 33-34)

- za putnike jednostavnu i praktičnu proceduru za kupovinu;

²⁷ <http://www.sabre.com/our-businesses/sabre-travel-network> (12.07.2015)

²⁸ http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_US-US/Amadeus-Home/About-us/Our-company/1259071353450-Page-AMAD_DetailPpal (12.07.2015)

- za turističke agencije smanjenje vremena potrebnog za izdavanje papirnih karata;
- za avio kompanije smanjenje troškova proizvodnje i distribucije karata.

Tabela 5. Amadeus proizvodi

Pro Web	• pristup Amadeus sistemu putem Interneta • jednostavan i brz pristup sa više od jednog uređaja putem Internet konekcije • praćenje razvoja i unapređenja proizvoda • minimalni tehnički preduslovi
Vista	• upotreba Viste u grafičkom i web režimu • automatsko ažuriranje putem Interneta • instaliranje na sopstvenoj ili Amadeus opremi
Check my trip	• mapa sa označenim važnim mestima • proračun vremenske razlike i valute • dužina putovanja i potrošnja goriva

Izvor: Radulović, The role and potential of global distribution system Amadeus, s. 34

Travelport kreiran je 2006. godine, ali istorija Travelporta u turističkoj industriji datira još iz 1971. godine kada je nastao Apollo, jedan od prvih rezervacionih sistema u avio indusriji. Danas Travelport koriste mnogi provajderi turističkih usluga, uključujući avio kompanije i putničke agencije u preko 170 zemalja.

Apollo je 1970-ih godina bio deo United Airlines-a, ali je petnaest godina kasnije postao nezavistan ogranak ove avio kompanije. Tada je Apollo prodao 50% svojih deonica grupi evropskih avio kompanija i oformio partnerstvo sa Galilio-om. Značajne akvizicije dogodile su se 2001. godine kada je Galileo postao deo Travelporta i 2007. godine kada je Worldspan GDS pripojen Travelport-u.²⁹

Travelport obezbeđuje distribuciju, plaćanje, tehnološka i druga rešenja za veliki broj pružalaca turističkih proizvoda i usluga i omogućuje im da budu međusobno povezani, što se odražava na povećanje profitabilnosti i šansi za uspeh u B2B poslovanju. Kada je reč o distribuciji Travelport platformu, pored avio kompanija, koriste i hoteli, rent-a-car kompanije, železnice, brodske kompanije i turoperatora. Pored toga, Travelport je dizajnirao rešenja za B2B plaćanja koja obezbeđuju efikasne i bezbedne transakcije. Ova platforma nudi i dodatne usluge, kao što su rešenja za oglašavanje, usluge pružanja

²⁹ <http://www.travelport.com/About-Travelport/Our-history> (12.07.2015)

poslovnih podataka i alate za marketing i promociju za pružaoce turističkih usluga i turističke agencije. Tehnološke usluge obuhvataju IT rešenja za avio kompanije, kao što su aplikacije za kupovinu, proveru karata i kontrolu polazaka letova.³⁰

4.2. Elektronski turizam

Turizam važi za jednu od najdominantnijih industrija današnjice koja se veoma brzo razvija zahvaljujući informacionim tehnologijama. Informacione tehnologije podstiču: (Njeguš, 2010, 109-110)

- globalizaciju i geografsku i operativnu ekspanziju turizma;
- sposobnost organizacije da upravlja sopstvenim resursima, povećava produktivnost, razvija partnerstvo sa svojim stejk holderima;
- organizacije da koordiniraju svoje aktivnosti regionalno, nacionalno i globalno;
- razvoj i održavaju konkurentsku prednost organizacije.

E-turizam predstavlja digitalizaciju poslovnih procesa i lanca vrednosti u turizmu i hotelijerstvu. Informacione tehnologije koje se koriste u e-turizmu omogućavaju povećanje efikasnosti i efektivnosti u poslovanju turističkog preduzeća. Takođe, e-turizam doveo je do promena u poslovnim procesima, lancu vrednosti i odnosima između turističkih preduzeća i njihovih klijenata, dobavljača, i drugih interesnih grupa. Koncept elektronskog turizma obuhvata sve poslovne procese, npr. e-poslovanje, e-marketing, e-finansije, e-strategije, e-planiranje i e-menadžment u svim turističkim delatnostima (turizam, putovanja, hotelijerstvo, ugostiteljstvo, posrednici...). (Buhalis, Hyun Jun, 2011, 6)

IT i turizam su dva ključna pokretača koja: (Njeguš, 2010, 111)

- povećavaju efikasnost upravljanja i komunikacije;
- poboljšavaju kvalitet proizvoda/usluga;
- obezbeđuju nove proizvode/usluge;
- omogućuju reinženjering ka novim i inovativnim poslovnim praksama;
- kreiraju nova iskustva kroz partnerstvo sa dobavljačima;
- obezbeđuju strateške mogućnosti i alate za ekonomski rast;
- pospešuju interaktivnost između zajednica i organizacija;
- unapređuju distributivne kanale za elektronsko tržište.

Elektronski turizam omogućava turističkim preduzećima geografsku ekspanziju, razvoj marketinških aktivnosti i funkcionalni razvoj. Neki od primera e-turizma su *low cost* avio kompanije koje koriste Internet kao direktni distributivni kanal ili e-turističke agencije, ko što su Expedia i Travelocity. (Buhalis, Hyun Jun, 2011, 13)

Globalizacija turizma i horizontalne integracije odrazile su se na razvoj internacionalnih preduzeća koja posluju na različitim kontinentima, zbog čega je lanac vrednosti

³⁰ <http://www.travelport.com/Corporate-Site/About-Travelport/Overview> (12.07.2015)

preduzeća pod uticajem informacionih tehnologija. U lancu vrednosti svaka aktivnost puža dodatnu vrednost proizvodu/usluzi, a krajnji rezultat tih aktivnosti predstavlja profit. Lanac vrednosti sastoji se od primarnih aktivnosti i aktivnosti podrške ili sekundarnih aktivnosti. Primarne aktivnosti odnose se na proces transformacije sirovina ili informacija u proizvode i usluge i na njihovu isporuku kroz prodaju i marketing. U hotelu taj proizvod je soba, a sirovine sve ono što dostavlja dobavljač. Proizvodnja uključuje pripremanje sobe za gosta, čišćenje i dobrodošlicu, dok se izlazna logistika odnosi, primera radi, na održavanje i reklamiranje sobe. Aktivnosti podrške ili sekundarne aktivnosti omogućavaju nesmetan rad primarnih aktivnosti. Ove aktivnosti uključuju: (Njeguš, 2010, 112-113)

- infrastrukturu organizacije;
- upravljenje ljudskim resursima;
- tehnologiju;
- snabdevanje.

Danas e-turizam čini preko 40% svetskog e-poslovanja, zbog čega je potrebno da platforma za e-turizam podržava dinamičko kreiranje paketa putovanja, planiranje putovanja, transparentno poređenje cena, kreiranje turističkih ruta, multimedijalni marketing i promocije. (Njeguš, 2010, 114)

4.2.1. Uloga ICT u destinacijskom menadžmentu

Destinacija vodi poreklo od latinske reči „*destinatio*“ što znači određenje, namenu i krajnji cilj, dok se u Oxford-ovom rečniku iz 1993. godine destinacija opisuje kao „mesto u koje stvar ili osoba idu, kraj putovanja“. Turističke destinacije motivišu turistička kretanja i u nima se stvaraju mnogi turistički proizvodi, zbog čega se upravo u turističkim destinacijama nalazi najveći deo ukupne turističke privrede i ispoljavaju pozitivni i negativni efekti turizma. (Popesku, 2011, 25)

Zadatke, kao što su planiranje, upravljanje i koordinacija u većini slučajeva obavlja javni sektor na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou ili stejkholderi u lokalnoj turističkoj industriji. Njihove aktivnosti obuhvataju: (Buhalis, Hyun Jun, 2011, 23)

- pružanje informacija i preduzimanje marketing aktivnosti kroz masovne medije;
- pružanje informacija i turističkih proizvoda;
- dizajniranje i distribuciju brošura, prospekata i putnih vodiča;
- koordinaciju aktivnosti sa lokalnim interesnim grupama.

DMO (*Destination Management Organization*) koriste informaciono komunikacione tehnologije kako bi olakšali mnoge aktivnosti poboljšali turističko iskustvo pre, tokom i nakon posete i da bi koordinisale aktivnosti sa svojim partnerima uključenim u proizvodnju i isporuku turističkih proizvoda. Pored toga, DMO koristi ICT za promociju, koordinaciju svojih poslovnih aktivnosti, povećanje posećenosti destinacije i ekonomski razvoj destinacije. (Buhalis, Hyun Jun, 2011, 23)

Prema UNWTO glavne prednosti koje Internet tehnologije nude destinacijama su: (Njeguš, 2010, 123)

- povećanje poslovanja za destinacije i lokalne dobavljače;
- generisanje prihoda za DMO kroz rezervacije i druge usluge;
- poboljšanje komunikacije i odnosa individualnim putnicima i ciljnim grupama;
- smanjenje troškova vezanih za komunikaciju, štampanje, slanje pošte i distribuciju brošura;
- kreiranje dobre javne prezentacije destinacije i sl.

DMO zadužene su za razvoj i poboljšanje informacionog sistema za upravljanje turističkim destinacijama - DMS (*Destination Management Systems*). (Njeguš, 2010, 125) Iako počeci destinacijski orjentisanih CRS sistema datiraju još iz 1960-ih godina, tek je početkom 1990-ih došlo do razvoja destinacijskih menadžment sistema, odnosno DMS-a. Čak i u ovoj ranoj fazi razvoja DMS je olakšavao turistima pojedine aktivnosti, kao što su pristup informacijama i rezervisanje. U poslednjih nekoliko godina DMO su shvatile vrednost DMS-a, kao i da online prisustvo pruža značajan doprinos u stvaranju konkurentске prednosti turističke destinacije. Savremeni turisti sve više koriste Internet kako bi istraživali potencijalna mesta za odmor, zbog čega DMO sve više prave web sajtove koji inspirišu i ohrabruju turiste da posete konkretnu destinaciju. Neki od provajdera DMS sistema koji se nalaze na vodećim pozicijama na tržištu su *Tiscover*, *World.net*, *Integra* i *New Vision*. (Buhalis, Hyun Jun, 2011, 24)

DMS sistemi putem Interneta nude interaktivne prikaze atrakcija na turističkoj destinaciji i omogućuju turistima da sami prave itinerere putovanja zasnovane na svojim interesovanjima. Pored toga, ovi sistemi se koriste kako bi olakšali rad menadžmenta destinacije i za koordinaciju lokalnih suplajera turističkih proizvoda.

Savremeni DMS sistemi omogućuju destinacijama da se istaknu na tržištu ponude, tako što povezuju turističke proizvode/usluge koje se nude na destinaciji sa targetiranim tržišnim nišama. Pružanje tačnih informacija o destinaciji može da smanji razliku između očekivanja i doživljaja kako turista tako i lokalnog stanovništva, čime bi se poboljšala interakcija među njima. Pored toga, DMS sistemi mogu povećati moć pregovaranja lokalnih turističkih preduzeća sa turističkim posrednicima, time što im omogućavaju korišćenje novih distributivnih kanala putem Interneta. Takođe, DMS ima mogućnost da ilustruje zaštićena područja kao i da prikaže društveno-kulturne običaje lokalne zajednice čime omogućuje bolju upoznatost turista sa konkretnom destinacijom. Zbog svih gore navedenih razloga DMO ima velikih koristi uvođenjem savremenih DMS sistema u svoje poslovanje. (Buhalis, Hyun Jun, 2011, 25)

Novi trend u turizmu predstavljaju i društvene mreže. Danas su dostupni brojni društveni mediji putem kojih se mogu prikupiti informacije o ciljnom tržištu, kao i besplatni alati kao što su Google Alert i Social Mention. DMO koje koriste društvene

medije prate zahteve i želje ciljnog tržišta kako bi poboljšali doživljaj i ojačali svoj brend. Njihovim korišćenjem DMO može ostvariti mnogobrojne benefite:³¹

1. Sakupljanje informacija o konkurenciji
Korišćenje društvenih medija omogućava praćenje ponuda u turističkoj industriji i omogućava DMO da sazna kakve komentare dobijaju druge konkurentske destinacije, otkrivajući ključne aktivnosti njihovog poslovanja, kao i njihov odnos prema turistima.
2. Poboljšane marketing aktivnosti
Putem društvenih mreža DMO mogu saznati koliko su efektivne njihove promotivne aktivnosti, tako što one obezbeđuju široku publiku koja je spremna da iskaže svoje mišljenje o ovoj temi. Pojedini alati, kao što je *Sprinklr*, daju uvid u preferencije korisnika društvenih mreža i omogućavaju DMO da dođu direktno do postilaca putem svojih društvenih kampanja.
3. Identifikovanje i eliminisanje problema
Ovo je veoma važan aspekt korišćenja društvenih mreža, s obzirom da veliki broj turista, ukoliko iskusi određene probleme, objavljuje svoje nezadovoljstvo online. Zbog toga je važno da DMO obraća pažnju na potencijalne probleme i da, ukoliko se oni jave, preduzmu mere kako bi se što pre sanirali.
4. Poboljšanje usluga
Jedan od najvažnijih razloga pravljenja društvenih kampanja je poboljšanje usluga koje se nude. Usluge se mogu podići na viši nivo praćenjem želja turista, ali i njihovih negativnih komentara.
5. Pronalaženje novih posetilaca
Praćenjem razgovora i ključnih reči, DMO mogu identifikovati nova tržišta. Na taj način destinacije mogu efektivnije da se promovišu kod relevantnih grupa ljudi na društvenim mrežama.
6. Povezivanje sa uticajnim osobama
Putem socijalnih medija DMO mogu pratiti ko sve priča o njima i njihovom brendu, što je od posebne važnosti ukoliko se radi o uticajnim osobama. Povezivanje sa osobama koje imaju veliki broj pratilaca može se pozitivno odraziti na kratkoročne, ali i dugoročne ciljeve DMO.
7. Rekrutacija
Praćenje blogova i foruma pruža priliku da se dođe do talentovanih ljudi sa specifičnim veštinama, bilo da se radi o regrutovanju ili pronalasku novih partnera za saradnju.
8. Inovacija i dizajn
Socijalni mediji mogu se koristiti u svrhu prikupljanja povratnih informacija, čime se eliminišu tradicionalne fokus grupe i intervjui. Ovako prikupljene informacije mogu biti od velike koristi prilikom planiranja online i offline marketing strategije.

³¹ <http://www.newmind.co.uk/news/2015/5/21/how-can-dmos-benefit-from-social-listening-a2431>
(23.07.2015)

9. Content marketing

Za DMO koje žele da obezbede relevantan sadržaj za svoje pratioce, društvene mreže im mogu omogućiti da stupe u interakciju sa njima na efikasan, sofisticiran i prikladan način.

10. Nove mogućnosti

Društveni mediji omogućili su da čitav niz ranije nepoznatih mogućnosti bude identifikovan. Na primer, praćenje nove tehnologije, obraćanje pažnje na to kako druge destinacije koriste društvene mreže ili saradnja sa novim partnerom koji može pomoći DMO da poboljša doživljaj posetilaca.

4.2.2. Elektronsko poslovanje u hotelijerstvu

Hotelska preduzeća čine veliki broj povezanih podsistema, kao što su recepcija, restoran, marketing itd., koji se ne nalaze uvek na istoj lokaciji, npr. hotelski lanac ili wellness centri, što može otežati centralizovano upravljanje. Upravljanje hotelom, u savremenom društvu, nemoguće je zamisliti bez upotrebe integrisanog informacionog sistema koji sadrži elemente e-poslovanja. Takav informacioni sistem sadrži elemente transakcionog sistema (sistem za upravljanje tekućim poslovanjem) i analitičkog sistema (sistem za podršku poslovnim odlučivanju). (Njeguš, 2010, 148)

Upotreba IT tehnologije u hotelskom sektoru nudi mnoge benefite za hotele svih veličina, na primer povećanje produktivnosti, smanjenje troškova poslovanja, poboljšan kvalitet usluge, veću satisfakciju gostiju hotela i dugoročnu profitabilnost. Još jedna od značajnijih koristi upotrebe informacionih tehnologija je bolji kvalitet odnosa sa gostima, s obzirom da IT nude mogućnost direktne komunikacije sa gostima, posetioци hotela mogu izraziti svoje preferencije u vezi sa sobom i uslugom kakvu žele i kao rezultat toga dobiti uslugu adaptiranu prema njihovim zahtevima. (Aziz, Bakhtair, Kamaruddin, Ahmad, 2012, 36)

Informacioni sistemi za upravljanje hotelskim preduzećima sastoje se od: (Njeguš, 2010, 153)

- Sistema za upravljanje imovinom hotela- (*Property Management Systems - PMS*) upravljanje prihodima hotela, praćenje informacija o gostima hotela, o noćenjima, upravljanje zalihama, obavljanje administrativnih poslova, obavljanje poslova računovodstva, marketinga, istraživanja i planiranja itd.
- Računarskih rezervacionih sistema - (CRS) pregled statusa soba i raspoloživosti soba, rezervisanje, praćenje istorije gosta (*quest history*), CRM - menadžment odnosa, interfejs ka globalnim distributivnim sistemima itd.

Razvoj Interneta doveo je do redukovanja troškova reprezentacije i promocije hotela. Za poslovanje hotelskih preduzeća od velike važnosti je web sajt koji bi trebalo da bude pregledan, da nudi potrebne informacije, da ima jednostavnu navigaciju i bude prilagođen korisnicima. (Buhalis, Hyun Jun, 2011, 16)

Procenjeno je da trećina rezervacija u SAD napravljena putem Interneta, dok je druga trećina rezervacija napravljena offline, ali pod uticajem online istraživanja zbog čega hotelijeri sve više istražuju i ulažu u online marketing aktivnosti kako bi povećali svoje prisustvo na mreži i privukli veći broj gostiju, a samim tim generisali veći profit. (Buhalis, Hyun Jun, 2011, 17) *Online booking* postaje sve više popularan među turistima. Korišćenjem online putničkih agenata, turisti mogu uporediti cene i ponude različitih hotela. Danas turisti, pored toga što mogu rezervisati sobu putem Interneta, mogu videti slike hotela, soba, cenovne informacije, pa čak i lokalne atrakcije u blizini hotela. Ovakve vrste rezervisanja pogodne su za planiranje *last minute* putovanja, s obzirom da hoteli često smanje cene soba koje nisu prodate. Veliki hotelski lanci direktno su povezani sa GDS sistemima avio kompanija, dok one za uzvrat nude informacije o hotelima online putničkim agentima. Nezavisni hoteli i mali hotelski lanci uglavno nemaju finansijska sredstva za direktno povezivanje, zbog čega sve više hotela pravi svoje web sajtove putem kojih se promovišu direktno kod turista. Većina nezavisnih hotela na svoj sajt stavljaju „*booking engine*“ aplikaciju kako bi obezbedili online rezervisanje u realnom vremenu. Veliki broj hotela, da bi osigurali visoku popunjenost soba, kombinuje navedene sisteme *online booking-a*. (Bhatt, 2013, 2)

4.3 Primena geografskih informacionih sistema u turizmu

Geografski informacioni sistem (GIS) je kompjuterski informacioni sistem čija je funkcija da prikuplja, skladišti, analizira i prikazuje geografske podatke za rešavanje istraživačkih, projektantskih i problema upravljanja prostorom. (Jovanović, Đurđev, Srdić, Stankov, 2012, 10) U širem smislu, GIS se može opisati kao „pametna mapa“ putem koje se mogu praviti interaktivni upiti, analizirati prostorni atributi, uređivati i prikazivati podaci. GIS je integrisan sistem koji predstavlja: (Njeguš, 2010, 135)

- skup digitalnih i interaktivnih karata;
- alat za rešavanje geografskih problema;
- prostorni sistem koji podržava proces odlučivanja;
- sistem za distribuciju geografskih informacija;
- alat za analiziranje veza i odnosa među geografskim podacima koji nisu uočljivi i dr.

Komponente GIS-a: (Njeguš, 2010,135)

- Ljudi - koji koriste, razvijaju i održavaju GIS. To su korisnici, administratori baza podataka, sistem analitičari, diverloperi i drugi.
- Prostorni podaci - digitalna baza podataka koja sadrži geografske podatke o nekoj oblasti, procesu ili objektu.
- Analitičke metode - vršenje prostornih analiza u svrhu rešavanja problema i donošenja odluka.
- Softver - omogućava jedinstven pristup rada sa geografskim informacijama. Neki od proizvođača GIS softverskih paketa su Autodesk, ESRI, Intergraf, Mapinfo, itd.

Svaki od pomenutih proizvođača softvera nudi veliki broj proizvoda u okviru svojih paketa.

- Hardver - mobilni telefon, GPS, kompjuter i drugi uređaji na kojima se može prikazivati GIS.

GIS informacioni sistem obrađuje složene podatke koji se sastoje od atributske i prostorne komponente. Atributska komponenta odnosi se na karakteristike konkretnog objekta, dok se prostorna komponenta odnosi na koordinate objekta. Takvi podaci nazivaju se georeferencirani podaci ili prostorni podaci.

Informacije o elementima prostora, vezama među njima, pojavama i procesima predstavljaju se u 3 osnovna oblika: tačka - pojedinačni objekti ili lokacije; linija - objekti koji se prostiru linijski; poligon - površine ili areali. Osobine geografskih informacija čuvaju se u bazi podataka, koja je interaktivno povezana sa svojom grafičkom predstavom, odnosno tačkom, linijom ili poligonom. (Njeguš, 2010, 136-137) Jedna od glavnih upotreba GIS-a odnosi se na pomoć prilikom određivanja odgovarajuće lokacije za određene objekte. Konkretno GIS se koristi prilikom traženja najbolje lokacije za gradnju objekata ili za identifikovanje mesta od visokog rizika, kao što je rizik od poplava, i kreiranje preventivne strategije. (Hoisman, de Boy, 2009, 48)

GIS je značajan informacioni sistem u turizmu zbog toga što omogućava istraživanje i analizu ponude svake turističke destinacije. GIS tehnologije postaju trend u svetu, s obzirom da turisti traže što detaljnije informacije. Takođe, one predstavljaju i promotivno sredstvo i e-kanal za prodaju turističkih proizvoda/usluga.

Potencijal za primenu GIS-a u turizmu je veliki, ali su GIS aplikacije ograničene zbog nedostatka turističkih baza podataka i nedoslednosti istih. GIS aplikacije u turizmu uglavnom se odnose na popis rekreacionih kapaciteta, upravljanje prostorom namenjenim turističkim aktivnostima, procenu uticaja posetilaca, procenu uticaja rekreativnih aktivnosti na životnu sredinu, kartiranje, kreiranje turističkih informacionih menadžment sistema i sistema za pomoć pri donošenju odluka. (Jovanović, 2013, 181)

U turističkoj industriji GIS upotrebljavaju i turisti i pružaoci turističkih usluga. Na strani turističke ponude postoje dva nivoa primene GIS-a. Prvi nivo obuhvata nosioce i izvršioce turističke ponude, odnosno državne organe, resorna ministarstva i turističke organizacije. Drugi nivo obuhvata turističku privredu, tačnije konkretne privredne subjekte u turističkom sektoru. U praksi se ne može uvek napraviti razika između ova dva nivoa, s obzirom da su identične funkcije GIS-a potrebne i javnom i privatnom sektoru.

GIS u turizmu obezbeđuje digitalnu bazu za štampanje karata i digitalne fajlove za Web i mobilno kartiranje i tematsko kartiranje. Bahaire i Elliott-White (1999) opisali su osnovne funkcije GIS-a i njihovu primenu u turizmu (tabela 6) prvenstveno na strani

nosilaca i implementatora turističke politike i naveli su glavne turističke probleme kod kojih se može primeniti GIS (tabela 7). (Jovanović, 2013, 182-183)

Tabela 6. Osnovne mogućnosti GIS-a i primena u turizmu

Funkcionalne mogućnosti GIS-a	Glavne oblasti i pitanja na koja je omguće odgovoriti koristeći GIS	Primeri u turizmu
Unošenje podataka, skladištenje i obrada	Lokacija Gde je to?	Planiranje i određivanje odgovarajućih lokacija za razvoj
Proizvodnja karata	Uslovi Šta je to?	Popis turističkih resursa
Integracija baza podataka i menadžment	Trendovi Šta se promenilo?	Merenje uticaja turizma
Upiti i pretrage	Određivanje Koji je ruta najbolji put?	Putanje posetilaca i menadžmet
Prostorna analiza	Šablon Koji se šablon javlja?	Analiza odnosa u skladu sa upotrebom resursa
Prostorno modeliranje	Modeliranje Šta ako?	Procenjivanje potencijalnih uticaja turističkog razvoja
Podrška pri odlučivanju	-	-

Izvor: Jovanović, Tematski turizam, s.183

Tabela 7. Mogući turistički problemi i aplikacije GIS-a

Turistički problemi	Priroda problema	GIS aplikacije
Nepoznavanje	-dimenzija prirode i moći turizma od strane ključnih donosilaca odluka i zajednice.	Ključni problem je nedostatak informacija potrebnih za pravilno donošenje odluka. Upotreba GIS-a za sistematsku inventarizaciju turističkih resursa i analizu trendova može pomoći u rešavanju ovog problema.
	-nivoa održivosti turističkog razvoja.	GIS se može koristiti za nadgledanje i kontrolu aktivnosti kada se utvrdi nivo razvoja koji se smatra prihvatljivim za stejkholdere. Integracijom turističkih i podataka o okruženju, kao i socio-kulturnih i ekonomskih podataka GIS olakšava identifikaciju i monitoring indikatora održivog

		razvoja.
Nedostatak sposobnosti	-za upravljanje i kontrolu razvoja.	GIS se može upotrebiti za identifikaciju odgovarajućih lokacija za turistički razvoj kroz identifikaciju zona konflikta i komplementarnih zona.
Nedovoljno razumevanje	-da turizam, kao privredna delatnost, uzrokuje uticaje koji mogu biti lako poništeni. -da je turizam dinamičan, da uzrokuje promene i reaguje na njih (turizam je deo šireg razvoja koji može da izazove konflikte koji imaju potencijal da unište turističke resurse).	GIS može da simulira i modeluje prostorne posledice predloženog razvoja. Omogućava vizuelne analize, mrežne analize, gravitacione modele, itd. GIS omogućava integraciju grupa podataka koji predstavljaju socio-ekonomski razvoj i kapital okruženja u okviru datog prostora. GIS je na vrhu integrisanog i strateškog planiranja.
Izostanak ugovaranja	-nivoa odgovarajućeg razvoja, kontrole i pravca razvoja.	GIS funkcioniše kao sistem za pomoć pri donošenju odluka koji proizvodi argumente i olakšava stvaranje kompromisa. Preduslov za navedeno je koherentno planiranje i razvojna kontrola.

Izvor: Jovanović, Tematski turizam, s. 183

4.3.1. Primena GIS-a na strani turističke tražnje

Na strani turističke tražnje geografski informacioni sistemi se sve više upotrebljavaju. GIS olakšava turistima planiranje putovanja, pronalaženje atraktivnih lokacija i mesta za posetu i sl. Osnovni vidovi upotrebe GIS-a od strane turističke tražnje odnose se na: (Jovanović, 2013, 191)

- pretragu turističkih resursa;
- pomoć prilikom odlučivanja o putovanju;
- olakšanje mobilnosti u tranzitu i u turističkoj destinaciji.

Prednosti upotrebe GIS-a za turiste su: (Jovanović, 2013, 191)

- mogućnost vizuelizacije destinacija putem karata, digitalnih slika i video sadržaja;

- dobijanje informacija o turističkim lokacijama;
- planiranje ruta, informacije o smeštajnim kapacitetima, događajima na destinaciji itd.;
- lako dostupne informacije putem Web-a;
- interaktivne karte.

Većina savremenih turista informatički je obrazovana, zbog čega je za turističke destinacije od ključnog značaja web sajt zasnovan na primeni GIS tehnologije. Osnovni vid upotrebe GIS-a od strane turista je kroz upotrebu Web GIS-a koji se koristi u okviru statičnih i mobilnih kompjuterskih uređaja i omogućava turistima da vide informacije na kartama. Web GIS nudi različite servise, kao što su: **lociranje** - nudi mogućnost zumiranja karte do samog objekta koji interesuje korisnika; **pronalaženje putanja** - pronalaženje optimalnih ruta od emitivnog do receptivnog mesta; **elektronski atlasi** - prikazuju karte različitih kontinenata, zemalja i gradova. Web GIS nudi mogućnost ažuriranja karata u realnom vremenu, na primer prikazivanje brzine saobraćaja u realnom vremenu na određenim pravcima preko Web GIS-a i senzora na putu. Takođe, GIS omogućava pretrage turističkih resursa, odnosno moguće je pretražiti kombinaciju turističkih atributa, kao što je tip smeštajnog ili ugostiteljskog objekta, ime objekta, kategorija hotela i sl., u kombinaciji sa geografskim kriterijumima, npr. blizina, lokacija (grad i regija), ili u kombinaciji sa objektima koji se nalaze unutar konkretnog regiona na karti. (Jovanović, 2013, 192-193)

Jedna od značajnih upotreba GIS-a za turiste je olakšana mobilnost na putu i na turističkoj destinaciji. U tu svrhu koriste se mobilne GIS aplikacije dostupne na PDA uređajima i mobilnim telefonima i omogućavaju: (Jovanović, 2013, 193)

- prikaz ulica sa njihovim imenima, obala, zelenih i vodenih površina i sl.;
- navigacija na kartama - zumiranje, pomeranje, pamćenje prethodnih navigacija;
- prikazivanje tekstualih komentara na karti;
- određivanje trenutne pozicije korisnika putem GPS-a;
- prikaz linija javnog saobraćaja i optimalnih linija za prevoz od trenutne do željene lokacije;
- interaktivne vodiče koji nude informacije o turističkim znamenitostima;
- vizuelnu pretragu turističke ponude, ugostiteljskih objekata, izbor hotela ili restorana na osnovu unetih kriterijuma o lokaciji, tipu, kategoriji i sl.

5. ULOGA WEB SERVISA U TURIZMU

5.1 Turistički web sajтови kao podrška pri donošenju odluke o putovanju i njihovo prilagođavanje korisniku

Turistička industrija sastoji se od mnogih privrednih i neprivrednih delatnosti, npr. ugostiteljstvo, sobračaj, putničke agencije, trgovina na malo, kulturno-umetničke i sportske aktivnosti itd., koje sinergično učestvuju u zadovoljenju potreba turista. (Unković, Zečević, 2009, 28) Iz tog razloga turizam je jedna od najkompleksnijih i najdinamičnijih industrija za koju je online prisustvo od velikog značaja. Turistički web sajтови iz godine u godinu postaju sve posećeniji jer, pored toga što nude korisne informacije, nude i mogućnost online rezervisanja. *Online booking* je sve popularniji, čemu u prilog govore podaci sa sajta australijske kompanije *Rezdy* (kompanija koja obezbeđuje softver i alate turoperatorima za prodaju turističkih proizvoda):³²

- Skoro 40% svih rezervacija napravljene su online.
- Proizvodi rezervisani preko Interneta pre putovanja: organizovane ture (5,1%), zabavne aktivnosti ili događaji (39,7%), sa tendencijom povećanja iz godine u godinu.
- 59% azijskih turista koji putuju radi odmora žele da imaju mogućnost rezervisanja turističkih proizvoda „kad god požele“ i „šta god požele“.
- 60% turista koji putuju radi odmora i 41% poslovnih turista koriste Internet kako bi sami pravili turističke aranžmane.
- Više od 148,3 miliona ljudi putem Interneta rezervišu smeštaj, ture ili aktivnosti.
- Profit online rezervacija u turizmu porastao je za više od 73% u poslednjih 5 godina.
- 97% ljudi preferira da pronalaze preduzeća online.
- 20% pretraga u Google-u odnosi se na lokalne informacije.
- 96.8 miliona odraslih korisnika Interneta 2013. godine iskoristilo je online kupone, što ukazuje na trend „lovaca na kupone“ (*coupon hunters*).
- Danas više od 50% turista radije će napraviti rezervaciju putem Interneta nego telefonskim putem.

Da bi turistički web sajt bio atraktivan i privukao posetioce, prilikom dizajniranja trebalo bi obratiti pažnju na sledeće:³³

- Gde i kako staviti sadržaj
 - Važan sadržaj trebalo bi da bude vidljiv. Mnoga istraživanja su pokazala da posetioci web sajta često odlučuju da li će ostati na sajtu ili će izaći sa istog na osnovu sadržaja koji vide bez pomeranja stranice na dole. Zbog toga je važno da posetioci vide ključne informacije, a da ne moraju da pretražuju sadržaj kako bi došli njih.

³² <https://www.rezdy.com/resource/travel-statistics-for-tour-operators/> (26.07.2015)

³³ <http://thetourismcompany.com/topic2.asp?projectid=1127&topicid=6> (26.07.2015)

- Gornji levi deo web stranice je najčitaniji. Stavljanje važnog teksta u ovaj deo web sajta povećava šanse da će biti pročitano. Tekst koji se nalazi u tom delu stranice treba posetiocima sajta da pruži odgovor na pitanja „O čemu je sajt?“, „Šta mogu da pronađem na njemu?“ i „Da li je sadržaj značajan za mene?“.
- Izvršavanje ključnih zadataka sa početne stranice. Korisnici sajta trebalo bi da budu u mogućnosti da vide predstojeće događaje ili da nađu smeštaj sa početne stranice.
- Kreiranje upotrebljivih PDF dokumenata. Ukoliko web sajt nudi PDF dokumenta, mora se voditi računa da prilikom štampanja veličina slova bude dovoljno velika kako bi korisnici mogli da pročitaju šta piše u dokumentu.
- Razvrstavanje i filtriranje
 - Korisnici turističkih web sajtova koriste ove sajtove kako bi našli smeštaj, videli predstojeće događaje ili pronašli atrakcije. Do ovih informacija korisnici mogu doći koristeći pretragu sajta ili pregledanjem kategorija na web sajtu.
 - Bilo koji od navedena dva načina pretraživanja informacija može izazvati poteškoće za korisnike, s obzirom da mogu izaći stotine rezultata.
 - Kako bi korisnici brže i lakše pronašli ono što ih zanima, turistički web sajtovi trebalo bi da nude mogućnost sortiranja i filtriranja, što se može odraziti na veću satisfakciju korisnika i povećava mogućnost ponovljene posete.
 - Sortiranje omogućava korisnicima da menjaju raspored listinga prema kriterijumima, kao što su cena, ocena kvaliteta, udaljenost od određene atrakcije. Filtriranjem se smanjuje lista smeštajnih objekata ili predstojećih događaja.
- Stil pisanja
 - Korišćenje podnaslova. Korišćenje naslova i podnaslova može pomoći korisnicima da lako pretražuju sadržaj na web sajtu.
 - Pravljenje listi. Kao i podnaslovi, liste su pregledan tekst koji se brzo čita.
 - Stavljanje linkova u tekst. Stavljanje kontekstualnih linkova u tekst doprinosi stvaranju efikasne navigacije oko sajta.
 - Izbegavanje hiperbola. Istraživanja su pokazala da korisnici turističkih sajtova ne vole tekst pretrpan pridevima, umesto toga traže funkcionalne informacije.
 - Turistički sajtovi ne bi trebalo da budu replika brošure. Preslikavanje slika i teksta iz brošura ne predstavlja efikasan način za privlačenje turista.
- Upotreba slika
 - Umerena upotreba slika visokog kvaliteta. Fotografija je jako važna za promociju destinacija, atrakcija ili smeštajnih objekata. Dobra fotografija

može oblikovati percepciju turista i motivisati ga na putovanje. Da bi turistički sajt bio uspešan mora imati ograničen broj kvalitetnih fotografija optimalne veličine za brzo skidanje sa Interneta.

- Fotografije ne bi trebalo da izgledaju kao reklamni sadržaji. Korisnici izbegavaju da gledaju sadržaj koji izgleda kao reklamni sadržaji, zbog čega je važno da fotografije budu praćene adekvatnim tekstom i naslovom.

Neki od najpopularnijih turističkih web sajtova su Booking sa 40,000,000 poseta mesečno, TripAdvisor sa 38,000,000 poseta mesečno, Yahoo!Travel sa 36,000,000 poseta na mesečnom nivou i Expedia sa 25,000,000 mesečnih poseta.³⁴

Danas na Internetu postoji mnogo turističkih web sajtova koje koristi veliki broj turista u fazi planiranja i pripreme za putovanje. Njihova popularnost može se pripisati tome što nude pristup mnoštvu resursa, sadrže linkove ka drugim web sajtovima, sadrže pretraživače i omogućuju jednostavnu i brzu online kupovinu.

Na svakom od gore pomenutih turističkih web sajtova korisnici se mogu ulogovati i kreirati korisnički profil. Prema korisničkom profilu, odnosno na osnovu pretrage korisnika, prilagođava se i sadržaj na sajtu. Na mnogim sajtovima postoje aplikacije koje pamte pretragu korisnika i nakon što se on odjavi sa sajta, kao i aplikacije koje čuvaju sve napravljene rezervacije.

Na turističkim sajtovima kakav je Expedia, prilikom pretraživanja hotela korisnik najpre treba da upiše destinaciju i datum boravka, a zatim mu sajt predlaže veliki broj hotela na konkretnoj destinaciji. Nakon toga korisnik može u pretragu ubaciti različite kriterijume, kao što je broj zvezdica hotela; okvirnu cenu; lokaciju hotela - blizu kojih znamenitosti želi da se hotel nalazi, u kom delu grada; koji tip smeštaja želi - hotel, stan, pansion i sl.; koje pogodnosti želi da ima u hotelu - bežični Internet, klima uređaj, besplatan parking, spa, itd., kao i još mnogo drugih kriterijuma.

Ovaj sajt, kao i mnogi drugi, omogućava pretragu i rezervaciju letova i iznajmljivanje vozila na destinaciji. Kada se radi o letovima, korisnici mogu filtrirati rezultate pretrage prema ceni - od najjeftinije cene karte do najskuplje ili obrnuto; u zavisnosti od trajanja putovanja - od najkraće rute do najduže ili obrnuto; u zavisnosti od vremena polaska - pretraga može najpre prikazati letove koji poleću ujutru, popodne ili uveče; prema avio kompaniji - u zavisnosti od turističkog sajta i broja avio kompanija za koje nudi pretragu, i sl. Slično je i sa *rent-a-car*, naime prvenstveno je potrebno da korisnik unese željeno mesto i vreme, a zatim se pojavljuju rezultati pretrage. I u ovom slučaju rezultati se mogu filtrirati prema tipu automobila koji korisnik želi; prema kompaniji od koje želi da izajmi auto; i prema određenim specifikacijama, npr. da li vozilo ima automatski menjač ili klima uređaj i sl.³⁵

³⁴ <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites> (26.07.2015)

³⁵ www.expedia.com (04.08.2015)

Drugi primer prilagođava web sajta korisniku može se videti na sajtu TripAdvisor-a, gde pored pretrage i rezervisanja letova i hotela, korisnici mogu pronaći željeni ugostiteljski objekat na određenoj destinaciji. Korisnici mogu filtrirati rezultate pretrage i tako pronaći restorane, kafiće, poslastičarnice, pekare i još mnogo toga drugog. Takođe, mogu filtrirati rezultate po drugim kriterijumima, kao što je tip kuhinje - italijanska, kineska, američka itd.; prema gradskoj četvrti u kojoj se nalazi restoran; ili drugim kriterijumima, npr. da li restoran ima terasu, da li prima određenu kreditnu karticu, da li je pogodan za porodice sa decom, da li nudi besplatan parking i sl.

Pored toga, korisnici mogu videti atrakcije konkretne destinacije, kao i predstojeće događaje i aktivnosti kojima se mogu baviti na destinaciji, u zavisnosti od svojih preferencija. Prema interesovanjima, mogu odabrati jednu od mnogih kategorija, npr. kulturne znamenitosti; muzeji; parkovi; koncerti; aktivnosti u prirodi; zoološki vrtovi; zabavni parkovi itd.³⁶

Navedeni su samo neki od primera kako se turistički web sajтови prilagođavaju korisnicima, odnosno njihovim interesovanjima. Ovi web sajтови postaju sve popularniji, a turisti se sve više oslanjaju na njih kako bi došli do relevantnih informacija. Jedna od velikih prednosti online turističkih agencija je što korisnici mogu videti slike i komentare drugih turista, a to u određenoj meri može olakšati donošenje odluke o putovanju. Takođe, turistički web sajтови veoma su korisni, zbog svih opcija koje nude, ne samo prilikom planiranja putovanja, već i za motivisanje i inspirisanje korisnika da se odluče na taj korak.

5.1.1. TripAdvisor

TripAdvisor osnovan je 2000. godine, a danas je jedan od najposećenijih turističkih sajtova u svetu koji pomaže korisnicima da isplaniraju putovanje. Sajt posluje u 45 zemalja sveta, na 28 jezika, uključujući SAD, Veliku Britaniju, Italiju, Španiju, Srbiju, Indiju, Japan, Brazil, Meksiko, Australiju, Novi Zeland i mnoge druge zemlje.³⁷ Na sajtu se može naći preko 250 miliona komentara i mišljenja turista koji se odnose na više od 5,2 miliona smeštajnih objekata, restorana i turističkih atrakcija.³⁸

TripAdvisor upravlja i posluje u okviru 24 druga turistička brenda: AirfareWatchdog, BookingBuddy, CruiseCritic, EveryTrail, Family Vacation Critic, FlipKey, The Fork, GateGuru, Holiday Lettings, Holiday Watchdog, Independent Traveler, Jetsetter, Niumba, Onetime, Oyster, SeatGuru, Smarter Travel, Tingo, Travel Pod, Tripbod, VacationHomeRentals, Viator, VirtualTourist, Kuxun.³⁹

TripAdvisor web sajt nudi veoma bogat sadržaj koga čini preko 250 miliona recenzija, 950,000 hotela i pansiona, 720,000 smeštajnih objekata za iznajmljivanje, 3 miliona

³⁶ <http://www.tripadvisor.com/> (04.08.2015)

³⁷ http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (26.07.2015)

³⁸ http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html (26.07.2015);

³⁹ http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (26.07.2015)

restorana i više od 560,000 turističkih atrakcija u 123,000 destinacija. Preko 38 miliona slika turista nalazi se na sajtu, a u proseku oko 2,600 novih tema se objavi svakog dana na forumu sajta. S obzirom na to da sve veći broj turista koristi mobilne aplikacije pre i tokom putovanja, TripAdvisor nudi sledeće aplikacije: **Near me now** - aplikacija pronalazi restorane, atrakcije i hotele u blizini; **Offline feature** - nudi pristup kritikama na TripAdvisor-u, slikama i mapama pre nego što korisnik ode na put i omogućava mu da pristupi tim informacijama tokom putovanja iako nije konektovan na Internet, kako bi se izbegle skupe roming tarife; **Neighborhoods** - omogućava korisnicima da istraže naselja unutar popularnih turističkih destinacija i time im olakšava pronalazak restorana, smeštaja ili atrakcija. U okviru aplikacije mogu se videti opisi četvrti, slike, mape i komentari o najboljim restoranima, mestima za zabavu i smeštaju u konketnim delovima destinacije.⁴⁰

Prema studiji iz 2013. godine koja je obuhvatila 12,000 turista korisnika TripAdvisor-a došlo se do statističkih podataka koji ukazuju na uticaj online komentara u fazi planiranja putovanja.

Rezultati su sledeći:⁴¹

- 79% anketiranih korisnika u Velikoj Britaniji piše kritike kako bi podelili pozitivno iskustvo sa drugim korisnicima sajta.
- Više od 80% korisnika pročita između 6 i 12 kritika pre nego što rezerviše smeštaj.
- Anketirani korisnici više obraćaju pažnju na nedavne kritike, bilo da su one pozitivne ili negativne.
- 93% anketiranih smatra da je kvalitet boravka u hotelu od velikog značaja za sveukupni turistički doživljaj.
- 77% ispitanika skoro uvek poseti web sajt pre nego što odabere hotel, 50% radi to isto pre odabira restorana, a 44% kada se radi o izboru turističkih atrakcija.
- Pre odabira restorana ili atrakcije, svaki peti korisnik TripAdvisor-a pročita preko 11 komentara.

Studija je pokazala i koliko korisnici sajta cene odgovore menadžmenta hotela na negativne komentare:⁴²

- 87% korisnika rekli su da prikladan odgovor menadžmenta na lošu kritiku poboljšava njihovo mišljenje o hotelu.
- 70% anketiranih rekli su male šanse za posetu hotela čiji je menadžment odgovorio agresivno ili odbrambeno na negativne recenzije.
- 62% korisnika rekli su da su veće šanse da rezervišu smeštaj u hotelu, ukoliko menadžeri odgovaraju na kritike turista.

⁴⁰ http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (26.07.2015)

⁴¹ Prabu, <http://www.tnooz.com/article/tripadvisor-online-review-insights-phocuswright-study/> (26.07.2015)

⁴² Prabu, <http://www.tnooz.com/article/tripadvisor-online-review-insights-phocuswright-study/> (26.07.2015)

TripAdvisor ima jako veliki uticaj u fazi planiranja putovanja, čak toliko da:⁴³

- 53% ispitanika ne bi rezervisalo hotelski smeštaj za koga ne postoje recenzije.
- 73% rekli su da gledaju slike stavljene od strane drugih korisnika kako bi lakše doneli odluku o putovanju.
- 65% anketiranih kažu da su veće šanse da odesdnu u hotelu ukoliko je primio nagradu TripAdvisor-a.
- 64% ne obraćaju pažnju da ekstremno dobre/loše komentare.
- 31% izbegavaju da posećuju restorane koji nemaju nijednu recenziju.

Navedene brojke su visoke i pokazuju koliki je stvaran uticaj turističkih web sajtova, konkretno TripAdvisor-a, kao i kritika turista u savremenom turizmu. Razvoj tehnologije neminovno utiče na trendove u turizmu, pojava različitih mobilnih aplikacija i web servisa olakšava turistima planiranje putovanja i pronalazak hotela, restorana, znamenitosti itd. TripAdvisor je veoma popularan web sajt na kome turisti mogu pronaći relevantne informacije i podeliti i pozitivna i negativna iskustva. Prema gore navedenim statističkim podacima, može se zaključiti da posećivanje ovog sajta predstavlja veoma značajan korak u fazi pripreme za putovanje za veliki broj turista, a sa razvojem i sve većom upotrebom tehnologije za očekivati je da će navedene cifre sve više rasti.

5.1.2. Expedia

Godine 1996. Microsoft je lansirao Expedia.com turistički sajt, a danas Expedia je jedna od najvećih turističkih online agencija.⁴⁴ Budući da je Expedia.Inc jedna od najvećih kompanija u svetu njen portfolio sastoji se velikog broja online turističkih brendova koje pokrivaju gotovo sve faze putovanja od istraživanja preko planiranja i rezervisanja. Expedia.Inc obuhvata sledeće brendove: Expedia, Hotels.com, Expedia Affilitate Network, Egencia, Hotwire, Trivago, Venere.com, CarRentals, Classic Vacations, Expedia CruiseShipCenters, Expedia Local Expert, Woith Group, Travelocity.⁴⁵

Na sajtu Expedia.com korisnici mogu pretražiti preko 510,000 htela, 400 avio kompanija, *last minute* ponude, rent-a-car, ponude za *city break* ili odmor na moru, itd. Prilikom svake rezervacije, korisnici koji su članovi sajta, *Expedia+ member*, mogu sakupiti određeni broj poena i dobiti srebrni ili zlatni status i nagrade u vidu popusta za hotelski smeštaj, kupona koji se mogu iskoristiti prilikom rezervisanja aranžmana, besplatne avio karate ili mogu zameniti poene za novac (3,500 poena=\$25) i donirati ga dečijoj bolnici. Pored toga, Expedia nudi još beneficija za svoje članove kao što su ponude po najnižim cenama; rezervacija smeštaja po najboljim cenama i povraćaj novca ukoliko korisnik pronađe jeftiniju ponudu na dugom web sajtu u roku od 24 h od rezervacije; specijalne promotivne ponude samo za članove Expedia+ member, koje

⁴³ Prabu, <http://www.tnooz.com/article/tripadvisor-online-review-insights-phocuswright-study/> (26.07.2015)

⁴⁴ <http://www.expediainc.com/about/history/> (30.07.2015)

⁴⁵ <http://www.expediainc.com/expedia-brands/> (30.07.2015)

donose veći broj poena; članovi koji na osnovu sakupljenih poena dostignu srebrni ili zlatni status, u određenim hotelima mogu dobiti pogodnosti kao što su besplatan doručak ili spa tretman i još mnogo drugih beneficija.⁴⁶

S obzirom da je upotreba mobilne tehnologije i aplikacija u porastu Expedia je kreirala aplikaciju za Apple Watch putem koje korisnik može primiti obaveštenja o statusu leta, naći adrese hotela i vreme za *check in* i videti detalje predstojećeg putovanja vezane za rezervacije hotela i letove. Takođe, Expedia aplikacije su dostupne i za mobilne telefone i tablete, a neke od aplikacija su: ⁴⁷

- Aplikacija za rezervisanje aktivnosti i zabavnih sadržaja - rezervisanje karata za turističke ture, muzeje, zabavne parkove itd.; rezervacija transporta.
- Rent a car - aplikacija za iznajmljivanje kola sa bilo kog aerodroma bez naknade za otkazivanje; mogućnost rentiranja kola samo 30 minuta pre željenog vremena dolaska.
- Expedia Tablet aplikacija - pretraživanje hotela i letova; pretraga putovanja i novih destinacija.

5.1.3. Yahoo.travel

Yahoo.travel je pretraživač namenjen turistima i deo je poznatog Yahoo pretraživča. Prema podacima eBizMBA sajta iz avgusta 2015. godina Yahoo.travel nalazi se na trećem mestu među najposećenijim turističkim sajtovima sa 36,000,000 pregleda mesečno.⁴⁸

Korisnici sajta na početnoj strani mogu pretražiti veliki broj hotela i letova i napraviti rezervacije. Kada korisnik ukuca želejenu destinaciju i datum boravka, Yahoo.travel preusmerava korisnika na sajt *hipmunk.com* gde se prikazuju najpovoljnije cene hotelskog smeštaja sa različitih web sajtova, kao što su Orbitz, Expedia, Hotels.com, Travelocity i mnogi drugi. Slično je i kada su u pitanju rezervacije avio karata, korisnik na početnoj strani Yahoo.travel ukuca datum odlaska i željenu destinaciju, a zatim na sajtu *hipmunk.com* može videti najpovoljnije ponude različitih avio kompanija.

Takođe, na samoj početnoj stranici Yahoo.travel korisnici mogu pročitati veliki broj članaka koji za cilj imaju da inspirišu i motivišu na putovanje, kao i da pruže važne informacije. Članci su podeljeni u nekoliko kategorija od kojih su neke:⁴⁹

- Cruise - članci koji se tiču iznajmljivanja brodova, krstarenja i novosti u ovoj oblasti, npr. *Best Places to Rent a Boat in EveryS*; *Top 15 Ocean Cruise Lines*; *The Hottest Summer Cruise Destinations in 2015*, itd.

⁴⁶ <https://www.expedia.com/rewards/howitworks> (30.07.2015)

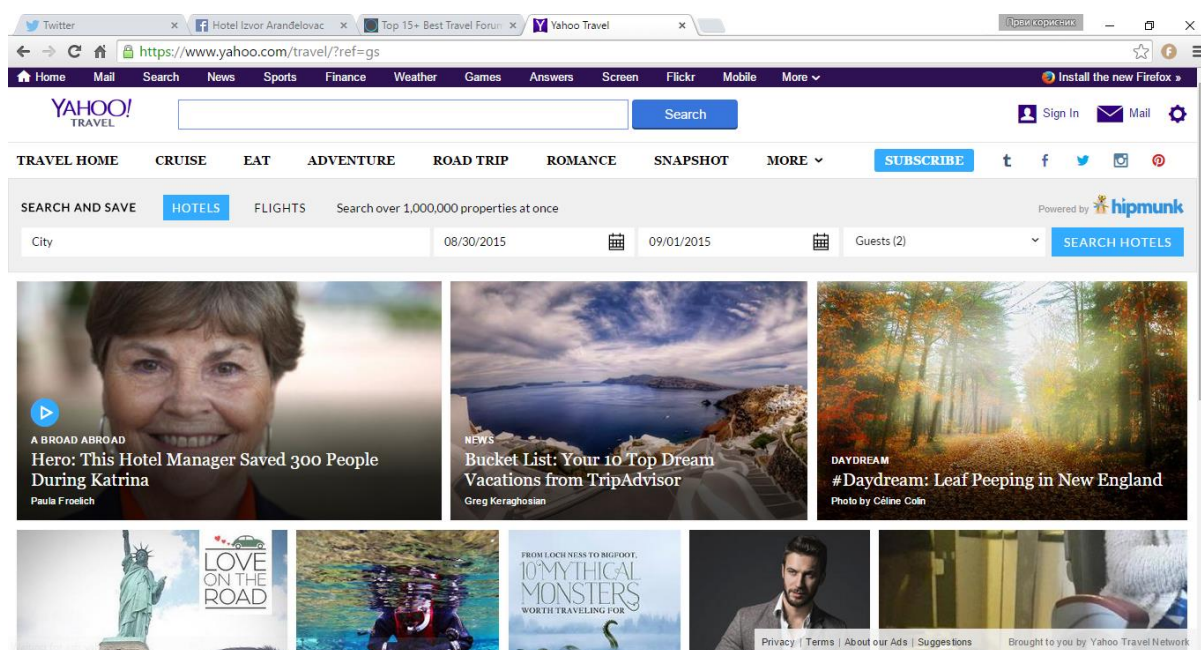
⁴⁷ <http://www.expedia.com/app> (30.07.2015)

⁴⁸ <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites> (26.07.2015)

⁴⁹ <https://www.yahoo.com/travel> (04.08.2015)

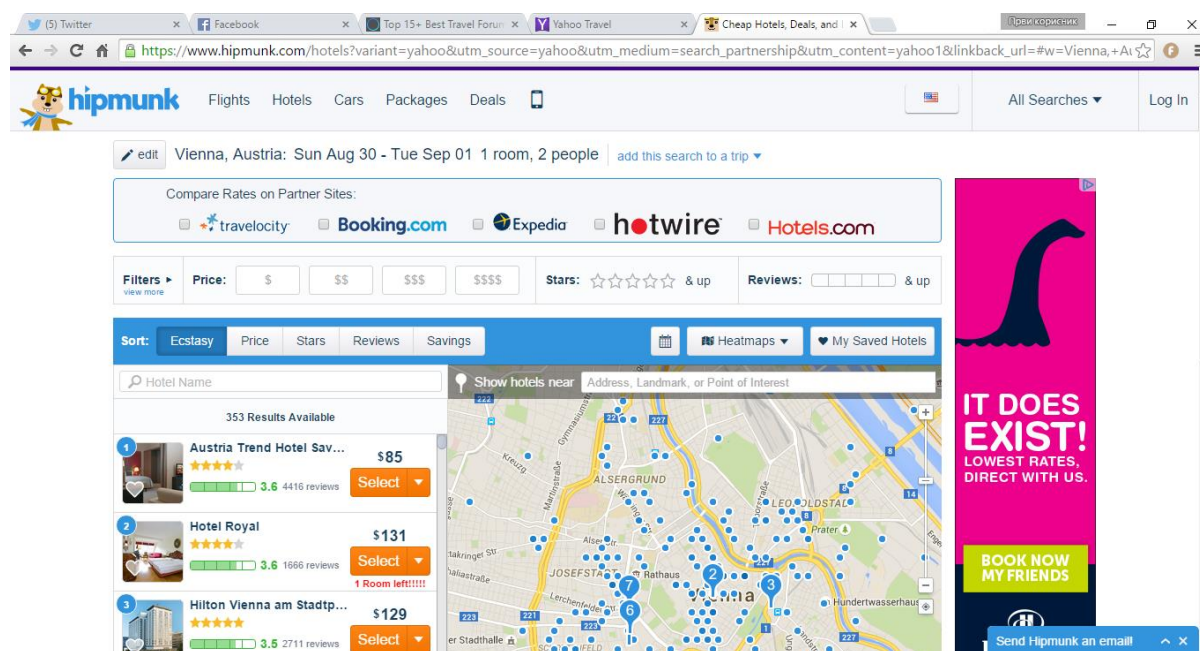
- Eat - članci o najboljim restoranima i barovima, npr. *50 Best Dive Bars in in the US*; *9 Foods That Will Help You Sleep on a Long Flight*; *10 Cultural Food Blunders to Avoid When Traveling*, itd.
- Adventure - članci namenjeni turistima u potrazi za avanturom i aktivnostima u prirodi, npr. *10 Most Incredible National Parks Lodges in North America*; *10 National Parks With the Best Beaches*; *World's 10 Best Hot Air Balloon Festivals to Catch This Summer*, itd.
- Road trip - članci koji se tiču putovanja kolima, predlozi koja bi mesta trebalo posetiti npr. *6 Road Trip Safety Tips That Could Save Your Life*; *10 Most Popular Lakes in America*; *Taking the High Road: India's most Dangerous Highway*; *Best and Worst States for Road Trips*, itd.
- Romance - članci namenjeni parovima, predlozi i informacije za romantična putovanje, venčanja, kao i predlozi za medeni mesec, npr. *9 Best Prks for Picnicks Across America*; *How to Pull Off a Dream Round-the-World Honeymoon*; *11 Best Sunrises on Earth*, itd.

Slika 6. Početna stranica sajta Yahoo.travel



Izvor: <https://www.yahoo.com/travel>

Slika 7. Pretraga hotela zadate destinacije na sajtu Hipmunk



Izvor: <https://www.hipmunk.com/>

5.1.4. Travelocity

Travelocity turistički sajt lansirao je Sabre Holdings 1996. godine. U to vreme Travelocity je bio prva online turistička agencija koja je nudila mogućnost rezervisanja i kupovine avio karata bez posrednika, odnosno putničkih agenata. Od ove godine Travelocity postao je deo Expedia Inc.-a koja ga je kupila od Sabre Holdings-a za \$280 miliona.⁵⁰

Na sajtu korisnici mogu pronaći i rezervisati hotele, letove, paket aranžmane (let+hotel, let+hotel+auto, let+auto i hotel+auto), iznajmiti kola, rezervisati krstarenje brodom ili videti atrakcije i predstojeće događaje u konkretnoj destinaciji. Na početnoj strani sajta postoji rubrika *Get Inspired* na kojoj se može pronaći veliki broj članaka o različitim destinacijama u svetu. Članci su stavljeni sa razlogom da motivišu korisnike i da pritom pruže informacije o destinaciji, njenim atrakcijama i aktivnostima. Teme su podeljene prema kategorijama, kao što su umetnost i kultura; plaže; krstarenja; porodica; hrana i piće itd. U okviru ove rubrike postoji podrubrika *Destinations* gde su predstavljene mnoge popularne destinacije, poput Kosta Rike, Karipskih ostrva, Italije, Majamija, Londona, Nju Jorka, Pariza, Bostona itd. Takođe, na sajtu postoji i opcija *My Trips* koja, kada se korisnik uloguje, čuva sve napravljene rezervacije i olakšava korisniku da isplanira svoj put.

Kako bi povećali popularnost sajta i inspirisali korisnike da što više putuju, Travelocity je napravio je marketing kampanju i nagradnu igru sa heštegom #IWANNAGO koristeći

⁵⁰ Chowdhry, <http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/01/25/expedia-has-acquired-travelocity-for-280-million-in-cash/> (04.08.2015)

svoju maskotu, ukrasnog patuljka za bašte, sa kojim se korisnici sajta slikaju i dele postove. Zatim se biraju najbolji postovi, a pobednici dobijaju putovanje po želji.

Znajući koliko su mobilne aplikacije značajne za savremenog turistu, Travelocity je kreirao aplikaciju za mobilni telefon putem koje je moguće rezervisati let ili hotel, pogledati ekskluzivne ponude i pristupiti već napravljenim rezervacijama.⁵¹

5.2. Društvene mreže kao nov oblik komunikacije

Društveni mediji mogu se definisati kao online zajednice putem kojih ljudi dele zajednička interesovanja. Putem društvenih medija dostupani su različiti vidovi interakcija među korisnicima, od četovanja⁵² do deljena multimedijalnih sadržaja i učestvovanja u grupnim razgovorima. Deljenje sadržaja moguće je zahvaljujući Web 2.0, jer sajt nije više statičan, već predstavlja dinamičnu platformu na kojoj korisnici sami stvaraju sadržaj, prema njihovim interesovanjima, i iskazuju svoja iskustva. (Miguens, Baggio, Costa, 2008, 1) Društveni mediji uključuju društvene mreže, sajtove sa komentarima korisnika, društvene online zajednice, forume itd. Društveni mediji postali su veoma popularni iz razloga što predstavljaju novi način komuniciranja, koristeći informaciono komunikacione tehnologije kako bi slali reči, slike, video i audio snimke. Društveni mediji igraju veoma značajnu ulogu u turističkoj industriji, posebno kada je u pitanju pretraga informacija i donošenje odluka, promocija turističkih proizvoda i praćenje primera najboljih praksi interakcije sa turistima. (Zeng, Gerritsen, 2014, 28)

Korišćenje društvenih medija ima svojih prednosti, npr. mogu dopreti do velikog broja ljudi bilo gde u svetu; svi postovi na društvenim mrežama mogu se videti odmah, bez vremenskog zaostajanja; jednostavni su za korišćenje i može im se pristupiti sa bilo kog kompjutera; dostupni su 24/7; omogućavaju raznolikost interakcija. Uzimajući u obzir sve koristi koje nude društvene mreže, njihova upotreba je od velikog značaja za preduzeća u turističkom sektoru. Društveni mediji omogućavaju direktnu komunikaciju sa ciljnom grupom, čime omogućuju preduzeću da identifikuje ključne vrednosti koje privlače turiste. (Khan, 2012, 1) Danas skoro svako turističko preduzeće, ili ono koje je na neki način povezano sa turizmom, održava online prisustvo koristeći neke od društvenih medija, kao što su Facebook stranica, Twitter nalog, blogovi, YouTube kanal i sl. (Parker, 2012, 1)

Prema istraživanju sajta wearesocial.com o upotrebi društvenih i mobilnih medija do avgusta ove godine, između ostalog dobijeni su sledeći rezultati na globalnom nivou:⁵³

- od 7,357 milijardi ljudi u svetu, njih 3,175 milijardi su aktivni Internet korisnici;
- 2,206 milijardi ljudi su aktivni korisnici društvenih mreža;
- 3,734 milijardi ljudi koristi mobilni telefon, od čega njih 1,925 milijardi su korisnici društvenih mreža putem mobilnih telefona.

⁵¹ <http://www.travelocity.com/> (04.08.2015)

⁵² chat - označava dopisivanje na društvenim mrežama

⁵³ Kemp, <http://wearesocial.net/tag/sdmw/> (17.08.2015)

Iz godine u godinu dolazi do porasta upotrebe Interneta, društvenih mreža i mobilnih telefona. U odnosu na prošlu godinu broj korisnika društvenih platformi povećao se na +8.7%, odnosno došlo je do povećanja +176 miliona korisnika, dok se broj korisnika društvenih medija putem mobilnog telefona povećao za +23,3%, što znači da je danas u odnosu na prethodnu godinu 365 miliona ljudi više koristi mobilne telefone u tu svrhu.

Kada je reč o društvenim mrežama, u neke od popularnih ubrajaju se Facebook sa skoro 1,5 milijardi korisnika, Twitter sa 316 miliona korisnika, Instagram i Google+ sa 300 miliona, Tumbler sa 230 miliona i LinkedIn sa 97 miliona korisnika u svetu.⁵⁴

5.2.1. Facebook

Facebook osnovao je Mark Zuckerberg, student psihologije na Harvard Univerzitetu, 2004. godine. Prvobitno ime ove društvene mreže glasilo je „The Facebook“ i veoma brzo je stekla veliku popularnost. Za samo 24 h od lansiranja, 1,200 studenata Harvard Univerziteta napravilo je profil, a nakon mesec dana više od polovine studenata registrovalo se na ovu društvenu mrežu.

Ubrzo se društvena mreža proširila i na druge bostonske univerzitete, a kasnije i na ostale univerzitete u SAD. U avgustu naredne godine web adresa Facebook.com kupljena je za \$200,000. Već sledećeg meseca, u septembru 2005. godine, i srednje škole u SAD mogle su da se registruju, a ubrzo nakon toga Facebook je bio dostupan i za univerzitete u Velikoj Britaniji. Od 2006. godine sajt se proširio van okvira edukativnih institucija i svako ko je imao registrovanu e-mail adresu mogao je da napravi profil.⁵⁵

Danas je Facebook jedna od najposećenijih društvenih mreža, čemu u prilog govore sledeći podaci sakupljeni do 30. juna 2015. godine:⁵⁶

- 10,955 zaposlenih;
- 968 miliona aktivnih korisnika, u proseku, na dnevnom nivou;
- 844 miliona korisnika Facebook-a putem mobilnih telefona;
- 1,49 milijardi korisnika na mesečnom nivou;
- 1,31, milijardi mobilnih korisnika na mesečnom nivou;
- 83,1% korisnika na dnevnom nivou nalaze se izvan SAD i Kanade.

Reklamiranje preduzeća putem društvenih mreža kao što je Facebook postaje sve više prisutno zahvaljujući velikom broju aktivnih korisnika, koji iz godine u godinu sve više raste. Takođe, sa povećanjem upotrebe pametnih mobilnih telefona, kao što su iPhone, Android i Windows, preduzećima je dostupno i reklamiranje preko mobilnih uređaja. Facebook nudi mogućnost reklamiranja i putem mobilnih uređaja i desktop računara, što omogućava preduzećima da dopru do velikog broja potencijalnih potrošača. (Barnes,

⁵⁴ Kemp, <http://wearesocial.net/tag/sdmw/> (17.08.2015)

⁵⁵ Philips, <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (17.08.2015)

⁵⁶ <http://newsroom.fb.com/company-info/> (17.08.2015)

Coatney, 2013, 3) Facebook olakšava firmama da stupe u direktan kontakt sa targetiranim tržišnim segmentom. Kako bi stvorili dugoročne odnose sa potrošačima, firme mogu kreirati Facebook stranice, mogu se reklamirati putem Facebook-a ili kreirati Facebook aplikacije.

Od 2008. godine društvene mreže beleže kontinuirani rast, a prema istraživanju iz 2013. godine (Portrait of American Travelers) 82% turista veruje preporukama prijatelja i porodice, 74% turista ima Facebook profil, a 1 od 3 konsultuje društvene mreže kao glavni izvor ideja i inspiracije za putovanje.

Facebook omogućava turističkim brendovima da identifikuju tržišni segment, direktno komuniciraju sa njima i stvore pozitivno iskustvo kod turista kroz reklamiranje i kreiranje Facebook aplikacija. Pored toga, korisnici Facebook-a veoma često dele iskustva sa putovanja na svojim profilima, čemu u prilog ide i podatak iz 2012. godine da 42% svih tema na Facebook-u se odnose na turizam.

Kada je reč o marketingu, turističkim i drugim preduzećima dostupne su 3 opcije. Prva se odnosi na kreiranje Facebook stranice, putem koje se reklamira brend, stavljaju slike, komunicira sa potrošačima i sl. Na stranici se može označiti lokacija na mapi, staviti link web sajta, napraviti lista predstojećih događaja, stvoriti dugoročni odnosi sa ciljnim tržištem i privući potencijalni turisti.

Druga mogućnost su *Facebook Ads*, odnosno plaćeno reklamiranje. Ovakva vrsta reklame koristi se kako bi se privukli novi potrošači i proširio domet brenda. *Facebook Ads* omogućavaju preduzećima da dođu do potrošača na osnovu određenih kriterijuma, kao što su lokacija, uzrast, interesovanja itd. Facebook reklamiranje uključuje tradicionalno reklamiranje u svrhu povećanja svesti o brendu i povećanja posećenosti web sajta, *Page Post Ads* kako bi se promovisala zvanična Facebook stranica brenda, *Sponsored Stories* plaćene reklame i *Promoted Posts* kako bi se promovisali postovi na stranici brenda. Kako bi podstakli konverzaciju sa korisnicima kreiran je *Facebook Offers* koji omogućava stranicama da daju korisnicima povoljne ponude, kao što su ponude za boravak u hotelima i slično. Još jedan relativno nov način reklamiranja je *Custom Audiance* koji omogućava preduzećima da aplouduju postojeće podatke iz svoje baze podataka, kao što su e-mail adrese ili brojevi telefona i da na taj način dođu do potrošača.

Treća opcija odnosi se na Facebook Page Apps koje kompanije kreiraju kako bi poboljšale interakciju sa potrošačima. Ove aplikacije se mogu kreirati ili instalirati na Facebook stranici. Putem popularne aplikacije za turističke destinacije turisti se mogu prijaviti za newsletter, vodiče, takmičenja, nagradne igre i sl. (Peterson, 2014, 4-6)

U današnje vreme turisti sve više koriste Internet da bi došli do informacija vezanih za putovanje i turizam. Pojavom društvenih mreža došlo je do promena prilikom planiranja i korišćenja turističkih proizvoda. Društvene mreže igraju značajnu ulogu iz perspektive turiste u fazi planiranja putovanja, tokom putovanja i nakon putovanja.

Turisti ne koriste društvene mreže isključivo da bi prikupili potrebne informacije već i oni sami stavljaju informacije vezane za turizam na društvene mreže. Turisti putem društvenih mreža komuniciraju svoja iskustva sa putovanja koja su podržana slikama i video snimcima. (Stankov, Jovanović, Dragičević, 2014, 744)

Prema istraživanju iz 2013. godine kompanije Skyscanner koja je obuhvatalo 6,000 turista u regionu Azije i Pacifika 42% ispitanika reklo je da češće koriste društvene mreže dok su na odmoru nego kod kuće, a da bi komunicirali sa prijateljima i porodicom na putovanju 74% ispitanih opredelilo se za Facebook. Stavljanje i komentarisane slike na Facebook-u jedna je od najčešćih aktivnosti korisnika koja je promenila samu prirodu razmene i deljenja fotografija od ličnih fotografija napravljenih zbog uspomena i privatnog uživanja do fotografija napravljenih za javno deljenje. Lo & MecKercher (2010) sprovedi su istraživanje i došli do zaključka da je Facebook pogodan i manje nametljiv za korisnike od drugih sličnih društvenih mreža. Prilikom analize deljenja fotografija stanovnika Hong Konga otkriveno je da su društvene mreže najpopularniji medij koji koristi dve trećine populacije. Analiza broja svidanja i komentara na Facebook-u vezanih za restorane, pokazuje da fotografije i statusi dobijaju mnogo više svidanja i komentara od linkova ili video snimaka. Takođe, korisnici koji stavljaju svoje fotografije na Internet, često pretražuju turističke informacije od korisnika koji imaju slične interese i stavljaju slične postove. Istraživajući tipove fotografija autor L. White u svojoj knjizi *„Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel ideas“* (2009), ustanovio je da postoje dva glavna tipa fotografija na ovoj društvenoj mreži: a) fotografije na kojima su korisnici, njihovi prijatelji i porodica, drugi turisti i u nekim slučajevima neko prepoznatljivo obeležje ili pejzaž u pozadini; b) tradicionalne „turističke fotografije“ na kojima se nalaze spomenici, obeležja, pejzaži ili nešto slično što je karakteristično za destinaciju. (Stankov, Jovanović, Dragičević, 2014, 745)

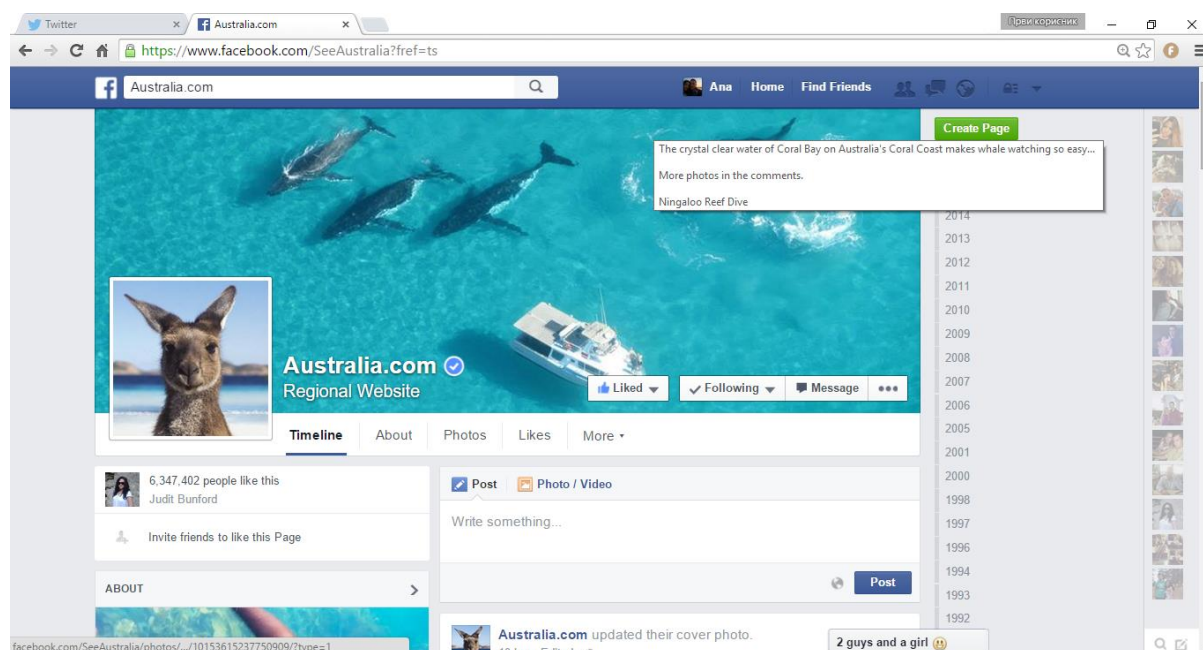
Krajem 2013. godine Facebook je otkrio da na ovoj društvenoj mreži korisnici stavljaju postove sa odmora i putovanja više nego na bilo kojoj drugoj mreži. Mnoge reklame za različite turističke proizvode i destinacije privlače pažnju turista vizuelnim putem - slikama palža, velikih gradova, zalazaka Sunca i slično. Ovakve slike omogućuju turistima da sebe zamisle na tim mestima. Veliki broj korisnika Facebook-a postavlja slike sa odmora kako bi prikazali da vode uzbudljiv i glamurozan život na kome mnogi zavide. Kačenjem postova sa putovanja, sa jedne strane, korisnici reklamiraju destinaciju ili hotel, a sa druge pružaju inspiraciju za putovanje prijateljima.⁵⁷ Svake godine dolazi do povećanja postova sa putovanja na Facebook-u, što predstavlja okidač za druge korisnike da komentarišu, dele svoje slike ili da razmišljaju o odmoru na kojem bi mogli da dožive slično iskustvo. Turistički sadržaj i Facebook predstavljaju dobar spoj prvenstveno zbog slika koje imaju veliki uticaj na korisnike. Prilikom stavljanja slika, korisnici uglavnom biraju one koje na najbolji način ilustruju odmor i one na kojima će im drugi korisnici zavideti. Ono što zaposleni u Facebook-u

⁵⁷Bradic, <http://www.adweek.com/socialtimes/travel-overview/433164?red=af> (17.08.2015)

naglašavaju jeste da turistička preduzeća i destinacije treba da budu prisutni na mreži i na taj način predstave svoju ponudu.⁵⁸

Primer jedne turističke destinacije koja ima svoju stranicu na Facebook-u je Australija. Na stranici se mogu naći slike i video snimci iz različitih delova Australije, a i korisnici mogu stavljati svoje fotografije. Australia.com je oficijalna stranica turističke organizacije Australije, koja ima 6,333, 091 lajkova i na njoj se nalazi link koji vodi do web sajta gde posetioци mogu naći sve važne informacije prilikom planiranja putovanja. Na stranici na Facebook-u nalaze se i aplikacija *Coming to Australia* gde korisnici mogu naći link koji vodi na zvanični sajt australijske vlade i gde mogu pronaći informacije koje se tiču dokumenata potrebnih za putovanje.⁵⁹

Slika 8. Prikaz zvanične stranice turističke organizacije Australije



Izvor: <https://www.facebook.com/SeeAustralia?fref=ts>

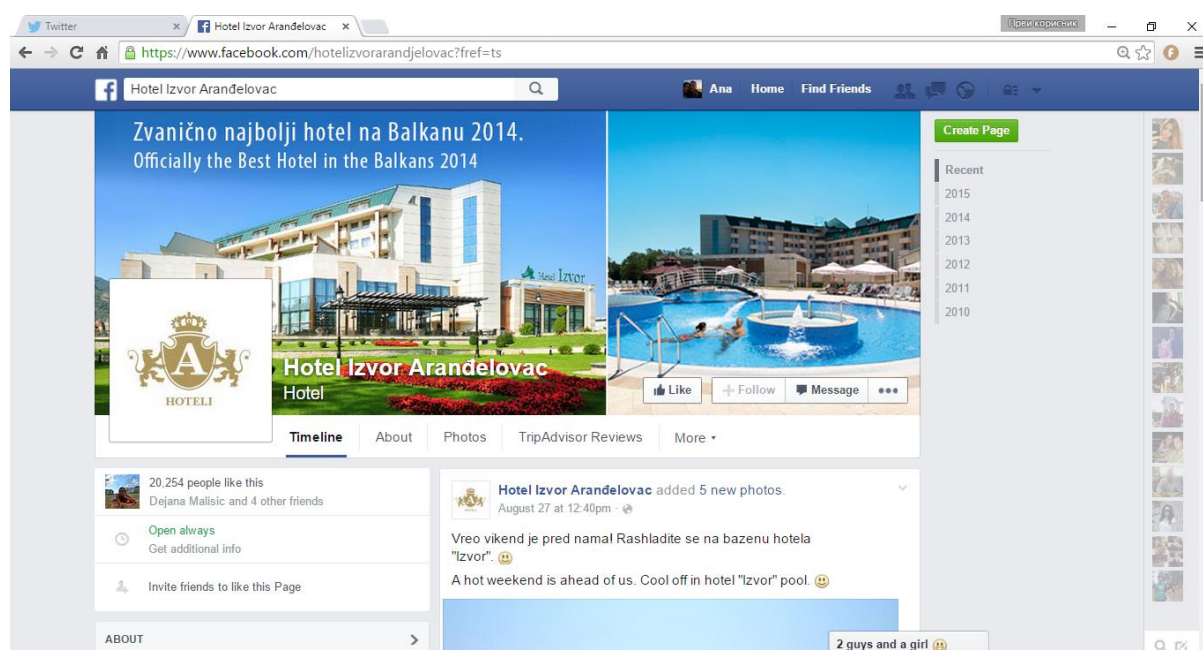
Takođe, i hoteli sve češće prave stranice na Facebook-u kako bi privukli posetioce. Jedan takav hotel je hotel Izvor u Arandelovcu. Hotel na ovoj stranici promoviše akva park, spa cenar, smeštaj, kao i različite događaje u hotelu, a stranica ima 20,204 lajkova. Na stranici se mogu naći adresa, broj telefona hotela, kao i link koji vodi na web sajt hotela. Stranica je povezana i sa Instagram profilom i nudi pregled recenzija sa TripAdvisora. Pored toga, postoji i aplikacija Book Now putem koje posetioци stranice mogu rezervisati smeštaj.⁶⁰

⁵⁸ <http://thinkdigital.travel/opinion/role-of-facebook-for-tourism> (17.08.2015)

⁵⁹ <https://www.facebook.com/SeeAustralia/timeline> (17.08.2015)

⁶⁰ <https://www.facebook.com/hotelizvorarandelovac/timeline> (17.08.2015)

Slika 9. Prikaz zvanične stranice hotela Izvor u Arandelovcu



Izvor: <https://www.facebook.com/hotelizvorarandelovac?fref=ts>

5.2.2. Twitter

Twitter je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svetu, a sve je počelo od podkasting platforme ⁶¹ Odeo, osnovane 2005. godine. Međutim, kada je Apple najavio da će iTunes imati ugrađenu podkasting platformu u svaki iPod, osnivači i zaposleni smatrali su da treba da osmisle drugačiji proizvod od Odeo-a. Jedan od zaposlenih, Jack Dorsey, predstavio je svoju ideju koja se odnosila na kreiranje servisa za kratke poruke, kao što su SMS poruke, koji bi omogućio korisniku da komunicira sa malom grupom ljudi. Ovaj servis nazvao je „status“ jer je otkrivao šta korisnik radi za vreme pisanja statusa. Projekat je lansiran u martu 2006. godine, a originalno ime glasilo je Twtrr, da bi kasnije bilo promenjeno u Twitter. Naredne godine Twitter se odvojio od Odeo-a i postao nezavisna kompanija.⁶²

Danas, prema statističkim podacima, Twitter ima 316 miliona aktivnih korisnika na mesečnom nivou, 500 miliona tvitova dnevno, 80% aktivnih korisnika tvituju putem mobilnih telefona, 4,100 zaposlenih u više od 35 predstavništava širom sveta, 77% korisnika Twitter-a živi izvan SAD-a, Twitter podržava preko 35 jezika i 50% zaposlenih u ovoj kompaniji su inženjeri.⁶³

Twitter je društvena mreža koja je veoma dobro rangirana na svim većim pretraživačima i može pomoći turističkim preduzećima u promociji i predstavljanju svoje ponude. Twitter, zapravo, predstavlja mikro blog gde korisnici mogu postavljati

⁶¹ digitalna datoteka koja sadrži audio ili audio-video zapise koji se distribuiraju putem Interneta

⁶² Carlson, <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?page=1> (18.08.2015)

⁶³ <https://about.twitter.com/company> (18.08.2015)

kratke poruke, poznate kao „tweeets“. Poruke mogu imati do 140 karaktera, što uključuje slova, brojeve, simbole, znake interpunkcije i sl., i poruke mogu sadržati linkove za web sajtove, slike ili video snimke. Twitter-u se može pristupiti i preko mobilnih uređaja, kao što su pametni telefoni ili tableti ili putem web pretraživača. Tvitovi su javni i dostupni su svakom ko je zainteresovan za njih. Korisnici Twitter-a mogu pratiti određene stranice koje ih interesuju, a tvitovi sa tih stranica pojavljuju se na njihovim profilima.⁶⁴ Jedna od velikih prednosti Twitter-a je što je jednostavan za korišćenje, ali pored toga postoje i druge koristi korišćenja Twitter-a:⁶⁵

- omogućava turističkim preduzećima da dele svoje poruke, slike i linkove na Internetu veoma brzo i besplatno;
- poruke na Twitter-u mogu automatski da budu objavljene i na drugim društvenim mrežama, poput Facebook-a ili na web sajtu preduzeća, čime je poruka izloženija većem broju ljudi;
- većina turističkih preduzeća koristi Twitter kako bi pretražili nove priče i videli povratne informacije svojih pratilaca;
- Twitter se može koristiti kako bi se prikupili podaci o određenim temama, npr. „internet marketing u turizmu“.

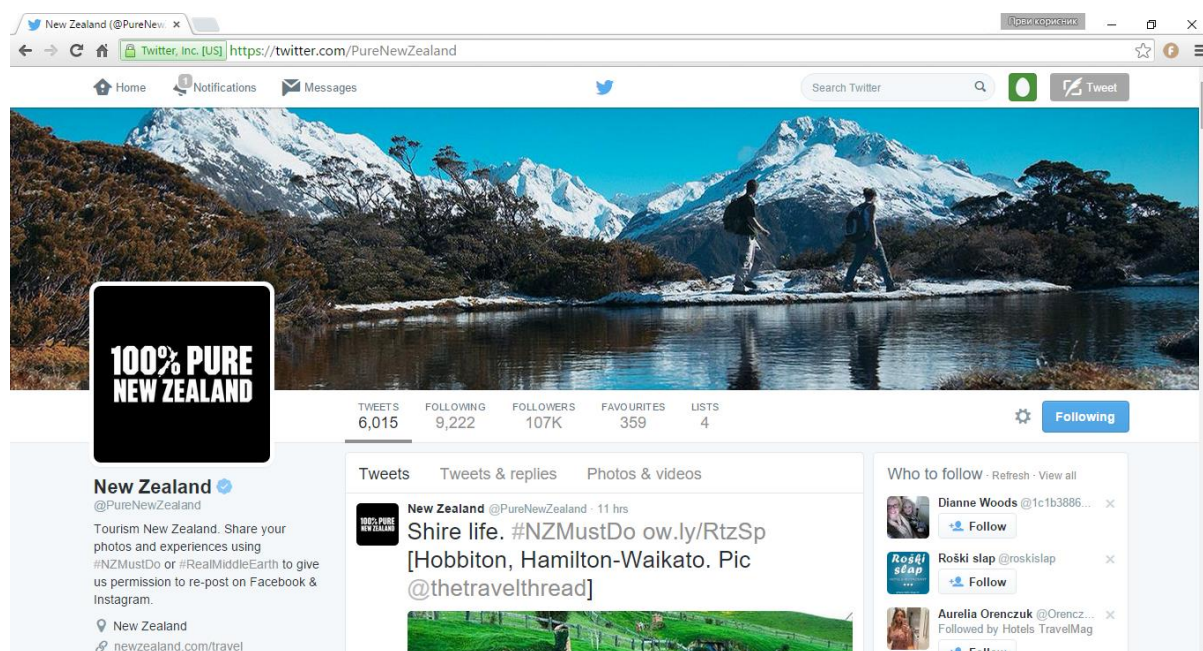
Turističke destinacije, hoteli, restorani i srodna turistička preduzeća aktivni su na ovoj društvenoj platformi jer im ona omogućava da stavljaju informacije, prate feedback drugih korisnika, ali i da prate konkurenciju. Primera radi, turistička organizacija Novog Zelanda priključila se Twitter-u 2009. godine, a danas ima 106,692 pratilaca. Na stranici se mogu naći slike i video snimci koji promovišu ovu turističku destinaciju, ali i drugi korisnici Twitter-a mogu stavljati svoje slike Novog Zelanda koristeći hešteg #NZMustDo ili #RealMiddleEarth.⁶⁶

⁶⁴ Digital Tourism Business Framework Project (2013), Department of Economy, Science and Transport, Llywodraeth Cymru Welsh Government

⁶⁵ Twitter for Tourism (2011), Tutorial 44, Australian Tourism Data Warehouse

⁶⁶ <https://twitter.com/PureNewZealand/favorites> (18.08.2015)

Slika 10. Prikaz stranice turističke organizacije Novog Zelanda



Izvor: <https://twitter.com/PureNewZealand/favorites>

Drugi primer odnosi se na hotel Hilton, koji na Twetter-u ima 23,642 pratilaca. Na ovoj stranici, Hilton hotels and resorts, obuhvaćeni su svi Hilton hoteli, njihove slike, događaji i video snimci. Jedan od poslednjih većih događaja koji je promovisan bila je šezdesetogodišnjica Hilton hotela na Beverli Hillsu, a pratioci stranice mogli su da vide slike i video snimke proslave, kao i slike poznatih ličnosti koje su u prošlosti odsele u hotelu.⁶⁷

⁶⁷ <https://twitter.com/HiltonHotels/media> (18.08.2015)

Slika 11. Prikaz stranice Hilton hotela



Izvor: <https://twitter.com/HiltonHotels/media>

5.3. Blogovi kao izvor informacija

Reč *blog* nastala je kombinovanjem reči *web* i *log*, što označava zapis na Internetu. Blog može pisati jedna ili više osoba, a za njegovo postavljanje na Internet nije potrebno nikakvo tehničko predznanje. (Čavić, 2010, 360) Blog, zapravo, predstavlja web sajt kreiran u vidu online časopisa. Blogovi se sastoje od članaka koji su dopunjeni naslovima, slikama, video snimcima, a često se mogu videti i komentari čitalaca. Autori blogova, odnosno *blogeri* mogu biti individue, grupe ljudi, ali i preduzeća. Primarni cilj bloga je deljenje mišljenja i komuniciranje sa čitaocima. Iz perspektive čitalaca, blogovi su sredstvo za istraživanje i pronalaženje informacija. Blogovi obezbeđuju ažurirane informacije o aktuelnim temama u svetu, o tome šta svet misli, razmatra, ohrabruje ili osuđuje.

Informativni i ažurirani blogovi su jedan od najboljih načina za promociju turističkih preduzeća jer predstavljaju kanal za protok informacija, stavova i mišljenja, a sadržaj bloga i korišćenje ključnih reči može pomoći turističkom preduzeću da bude bolje rangirano na pretraživačima. Korišćenje ključnih reči može igrati veoma značajnu ulogu kada je reč o vidljivosti sajta na glavnim pretraživačima i privlačenju potencijalnih klijenata. Pored optimizacije vidljivosti na pretraživačima, sadržaj je od krucijalnog značaja i trebalo bi da bude sažet, relevantan, informativan i dobro napisan. Blog koji se redovno ažurira može pomoći u promovisanju turističke ponude preduzeća kroz stvaranje zajednice čitalaca i kroz povećanje broja ključnih reči zahvaljujući kojima se povećava broj pregleda sajta.⁶⁸

⁶⁸ Blogging for Tourism (2011), Titorial 49, Australian Tourism Data Warehouse

Blogovi su korisni turistima i turističkim organizacijama iz nekoliko razloga: ⁶⁹

- Turisti su često skeptični kad su u pitanju marketing kampanje zbog čega se javlja potreba za autentičnim pričama drugih turista. Korist od bloga mogu imati i turističke organizacije ukoliko angažuju profesionalne blogere jer na taj način daju verodostojnost svojim online marketing kampanjama.
- Stručnošću i iskustvom blogeri obezbeđuju kvalitetan sadržaj koji igra važnu ulogu u promovisanju atraktivnosti destinacije.
- Stalna prisutnost na Internetu i dalekosežan uticaj omogućava uspešno reklamiranje turističkih proizvoda/usluga.
- Blogeri se među društvenim medijima smatraju nezavisnim stručnjacima kada je reč o turističkim proizvodima. S obzirom na to da sve više ljudi traži inspiraciju za putovanjima na socijalnim mrežama, mišljenja blogera su sve više tražena.
- Radeći sa blogerima, turističke organizacije stvaraju online zagovornike. Turisti često od blogera traže preporuke, a zbog online uticaja koji imaju na čitaoce mogu poboljšati poslovni ugled organizacija.

Prema jednom istraživanju o upotrebi blogova od strane turista, podaci pokazuju da: (Bambridge, 2013, 5-6)

- Samo 40% turista posećuje blogove.
- Turisti koji čitaju blogove to rade kako bi videli informacije i nepristrasna mišljenja zasnovana na iskustvima turista.
 - 58% anketiranih posećuje blogove da bi videli mišljenja drugih čitalaca o mestima koje su posetili.
 - 48% ljudi posećuje blogove da bi videli nepristrasne komentare.
 - 47% ispitanika posećuje blogove da bi pročitali o stvarnim iskustvima sa putovanja drugih turista.
- Turistički blogovi imaju veliki uticaj na donošenje odluke o putovanju, posebno kada se radi o potvrđivanju i jačanju odluke.
 - 88% turista koji posećuju blogove kažu da blogovi utiču na njihovu odluku o putovanju.
 - 55% ispitanika kaže da im blogovi pomažu u jačanju odluke o putovanju.
 - 47% rekli su da ih blogovi inspirišu da posete određenu destinaciju ili putuju sa određenom turističkom kompanijom.
 - 35% rekli su da im je čitanje bloga promenilo odluku o isplaniranom putovanju.
- Ono što najviše privlači čitaoce su stvarna iskustva i saveti.
 - 71% ljudi reklo je da očekuju da na blogovima pronađu stvarna iskustva autora, kao i savete i da se po tome blogovi razlikuju od drugih izvora turističkih informacija.

⁶⁹ Athenoksi, <http://springnest.com/blog/travel-bloggers-tourism-businesses/> (19.08.2015)

- Za čitaoce blogova lične anegdote i priče (46%), ali i nepristrasna mišljenja i iskrene kritike (45%) su ono po čemu su blogovi prepoznatljivi.
- Najposećeniji sadržaj odnosi se na savete o uštedi novca, smeštajnim objektima i opštim turističkim informacijama.
 - Turisti kažu da se sadržaj koji im je od najveće pomoći odnosi na savete o uštedi novca (54%), kritike vezane za hotele, hostele i sl. (52%), opšti „kako da“ saveti (48%).
 - Nakon toga slede recenzije turističkih destinacija (46%), kao i anegdote, priče i saveti za konkretne destinacije (40%).
- Loše napisani članci i „pop-ups“ su glavni razlog ne posećivanja blogova.
 - 72% čitalaca blogova rekli su da ne vole „pop-ups“, kao što je prijava za newsletter, dok 60% kažu da ne vole da čitaju članke sa nepravilnim pravopisom i gramatikom.
 - Druge stvari koje smetaju čitaocima blogova uključuju reklame (57%), postove za glasanje za autora bloga na takmičenjima, nagradne igre i nagradna putovanja (55%), članci i komentari koji su sponzorisani od strane turističkih brendova (48%).

Prema podacima sajta teads.com, neki od najboljih i najposećenijih blogova iz oblasti putovanja i turizma su *A Luxury Travel Blog*, *Fuss Free Flavours*, *MarisWorld*, *Kavey Eats*, *Globalmouse travels*, *Bald Hiker* itd.⁷⁰

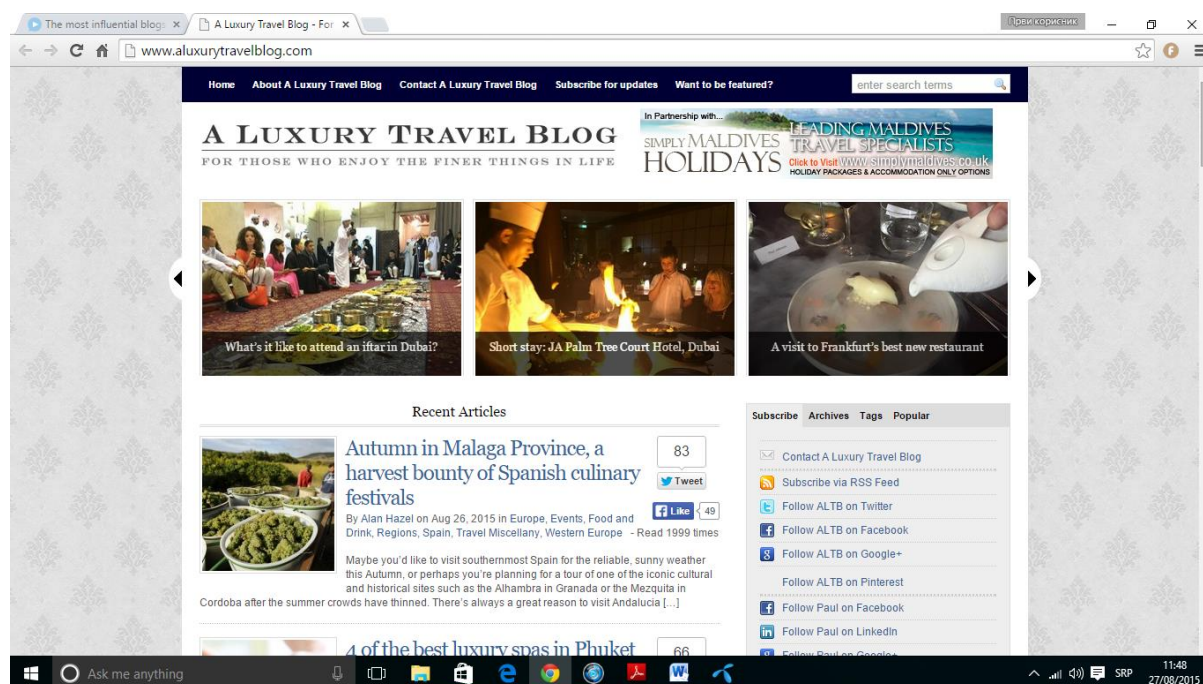
Na najposećenijem blogu *A Luxury Travel Blog*, može se pronaći veliki broj članaka vezanih za putovanja, hotele, različite turističke destinacije, kulinarske i druge festivale, kao i saveti koja mesta treba posetiti i šta treba doživeti u određenim turističkim destinacijama, a nakon svakog članka mogu se videti komentari čitalaca. Ovaj blog povezan je sa najposećenijim društvenim mrežama, Facebook-om i Twitter-om, Piterest-om, Google+, što omogućava čitaocima da lajkuju⁷¹ i dele članke na ovim društvenim mrežama i da prate novosti na blogu putem društvenih mreža. Neki od zanimljivijih članaka uključuju *Autumn in Malaga Province, a harvest bounty of Spanish culinary festivals* - članak o predstojećim kulinarskim festivalima, koji uključuju festival žetve grožđa, festival pravljenja vina, festival suvog grožđa i festival incuna; *10 amazing experiences in Bali* - članak o tome šta treba posetiti i doživeti u Baliju, npr. tradicionalna spa masaža, ronjenje na ostrvu Menjangan, obilazak hramova i šume majmuna itd.; *Magic Mykonos-7 luxury secrets* - članak koji otkriva čitaocima koji su najbolji restorani, klubovi, plaže, spa centri i koja je ulica najbolja za luksuznu kupovinu na ostrvu. Takođe, na sajtu nalaze se korisni turistički linkovi, kao što su *BoutiqueHotels.com*, *Luxury UK holiday*, *Tailor-made sky holiday*, *Visa for Vietnam*, itd.⁷²

⁷⁰ http://uk.labs.teads.tv/top-blogs/travel_and_tourism (20.08.2015)

⁷¹ oznaka kojom korisnici Facebook-a označavaju da im se sviđa slika, video snimak ili tekst

⁷² <http://www.aluxurytravelblog.com/> (26.08.2015)

Slika 12. Početna stranica bloga *A Luxury Travel Blog*



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

5.4. Forumi kao sredstvo komunikacije između turista

Forum se mogu definisati kao deo web sajta ili nezavistan sajt koji omogućava posetiocima da međusobno komuniciraju. Većina foruma dozvoljava anonimnim posetiocima da vide postavljene poruke, ali da bi postavio poruku posetilac mora da se registruje na web sajt. Nakon prijave, posetioci mogu da započnu nove teme („threads“) ili da daju odgovor na već postojeće.⁷³ Forumi predstavljaju dobar način da se stvore kontakti između posetilaca sličnih interesovanja. Posetioci koriste forume kako bi započeli razgovor o određenoj temi i podelili probleme i rešenja sa drugim posetiocima foruma. Preko foruma mogu se razmeniti ideje, postavljati pitanja i koristiti znanja drugih korisnika foruma.⁷⁴ Zbog toga što korisnici sami prave sadržaj postavljajući teme koje ih zanimaju, forumi su postali važan deo Interneta, toliko da ukoliko korisnik traži pomoć o određenoj temi verovatno će jedna od prvih stranica, koju izbaci pretraživač, biti upravo forum.⁷⁵

Forum mogu biti od velike pomoći prilikom planiranja putovanja jer se na njima mogu pročitati priče drugih korisnika i dobiti korisni saveti. Različite informacije i teme mogu se naći na forumima, u zavisnosti od toga šta korisnik traži, npr. da li korisnik želi luksuz na putovanju, da li se radi o mlađoj ili starijoj osobi, da li je put kratak ili dug, itd. Neki od turističkih foruma imaju nekoliko hiljada članova, dok su drugi znatno manji. Mali forumi mogu se koristiti za pronalaženje specijalizovanih informacija, dok je na većim

⁷³ http://techterms.com/definition/web_forum (20.08.2015)

⁷⁴ https://www.ibm.com/developerworks/community/help/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.lotus.connections.forums.help%2Fforums_welcome.html (20.08.2015)

⁷⁵ http://techterms.com/definition/web_forum (20.08.2015)

forumima skoro zagarantovan odgovor na svako postavljeno pitanje zbog velikog broja članova. Prilikom priključivanja forumu, korisnici najpre moraju da se registruju tako što će ukucati svoj e-mail, lozinku i korisničko ime koje se pojavljuje svaki put kad korisnik nešto objavi. Većina foruma ima deo posvećen novim članovima („*newbies*“), koji se zove „*Introducing yourself*“ ili „*Post here first*“. Nakon toga, korisnici mogu pretražiti forum, pronaći temu koja ih interesuje, priključi ti se razgovoru i postavljati pitanja. Pored foruma na kojima se mogu pronaći opšte turističke informacije, postoje i specijalizovani forumi, kao što su:⁷⁶

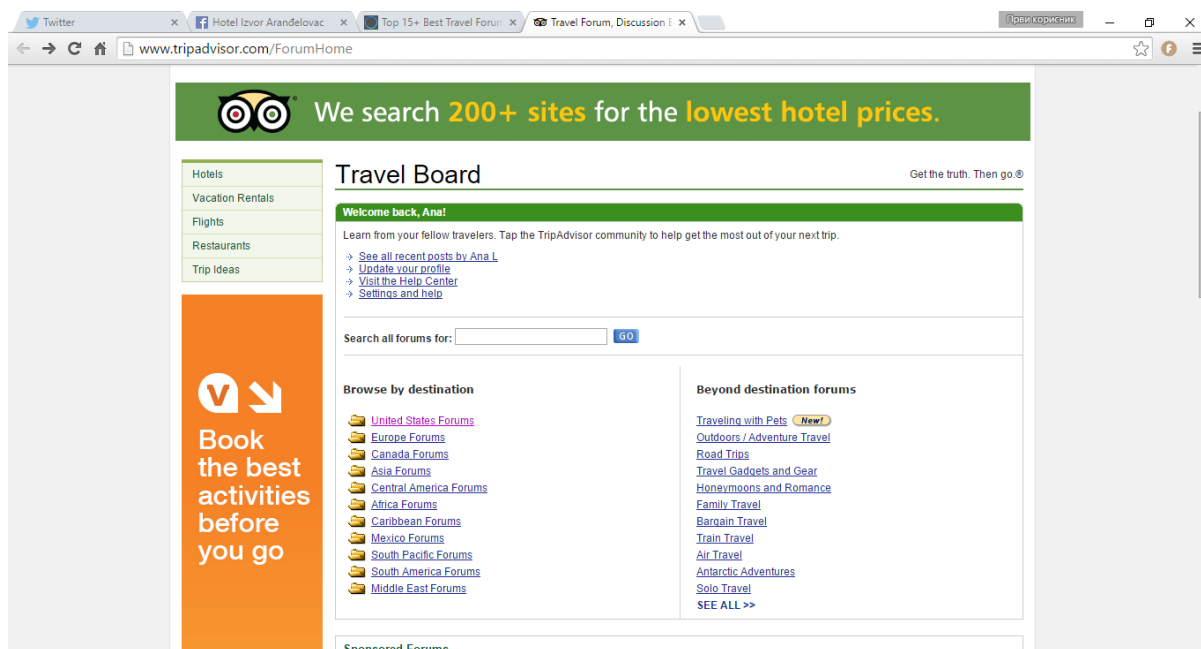
- Forumi za konkretne destinacije, npr. pretraživanje „Russia Travel forum“, „Travel forum Asia“, „Caribbean travel forums“ i sl.
- Forumi za strance - ovi forumu veoma su korisni prilikom planiranja preseljenja u drugu zemlju, jer se na njima mogu pronaći sve važne informacije o tome kakva je koncertna zemlja.
- Tematski turistički forumi, npr. forumi koji kombinuju putovanje i kulinarstvo.
- Forumi o specifičnim tipovima transporta, kao što je putovanje kamp prikolicom, biciklom, motociklom i sl.
- Forumi putem kojih se može pronaći posao u turističkom sektoru. Mnogi turistički forumi na svom sajtu imaju deo o odlasku u inostranstvo i pronalaženju posla u turističkoj industriji.

Neki od najboljih i najposećenijih turističkih foruma u ovoj godini su: TripAdvisor.com (3,814, 292 posetilaca na dnevnom nivou i 14,341,741 pregleda na dnevnom nivou); Fodors.com (170,525 posetilaca na dnevnom nivou i 318, 833 pregleda na dnevnom nivou); Travbuddy.com (19,839 posetilaca na dnevnom nivou i 69,438 pregleda na dnevnom nivou); Travellerspoint.com (17,409 posetilaca na dnevnom nivou i 47,004 pregleda na dnevnom nivou); Oattravel.com (5,988 posetilaca na dnevnom nivou i 19,763 pregleda na dnevnom nivou), itd. ⁷⁷

⁷⁶ <http://www.women-on-the-road.com/best-travel-forums.html> (20.08.2015)

⁷⁷ <http://adcock.com/forums/top-15-best-travel-forums.html> (27.08.2015)

Slika 13. Forum na sajtu TripAdvisor

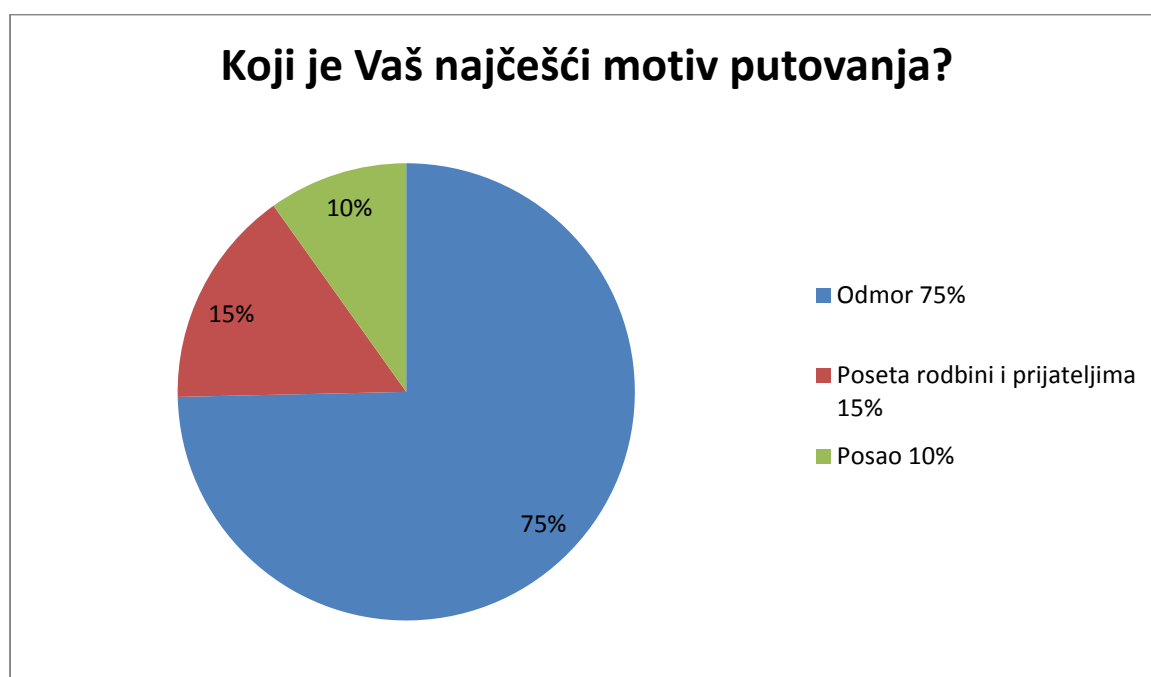


Izvor: <http://www.tripadvisor.com/ForumHome>

6. Rezultati istraživanja i analiza upotrebe digitlnih medija od strane turista

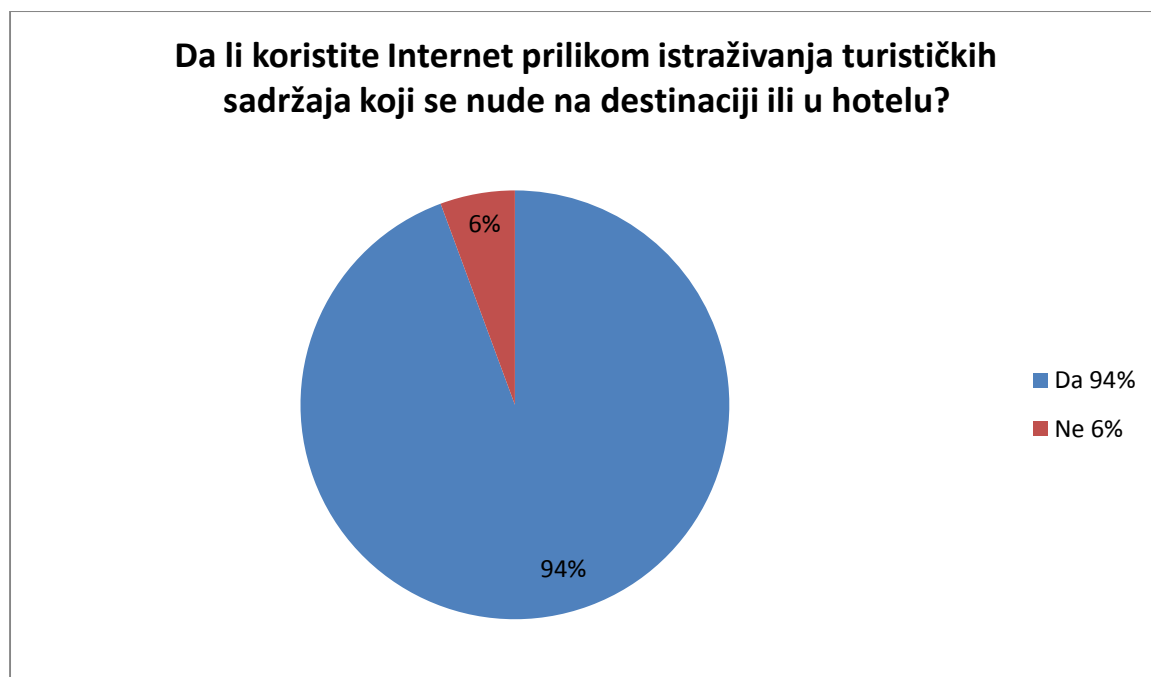
Rezultati primene digitalnih tehnologija od strane domaćih turista prikazani su na osnovu istraživanja izvršenog u periodu od sredine juna do početka septembra 2015. godine. Istraživanje je izvršeno tehnikom anketiranja, a instrument korišćen prilikom anketiranja je upitnik. Anketa je urađena pomoću *Google Forms* i njome su prikupljeni podaci u vezi sa upotrebom Interneta, turističkih web sajtova i društvenih mreža od strane turista u Srbiji. U istraživanju je učestvovala 71 osoba starosti između 18 i 50 godina. Interpretacija rezultata prikazana je u obliku grafikona.

Rezultati ankete:



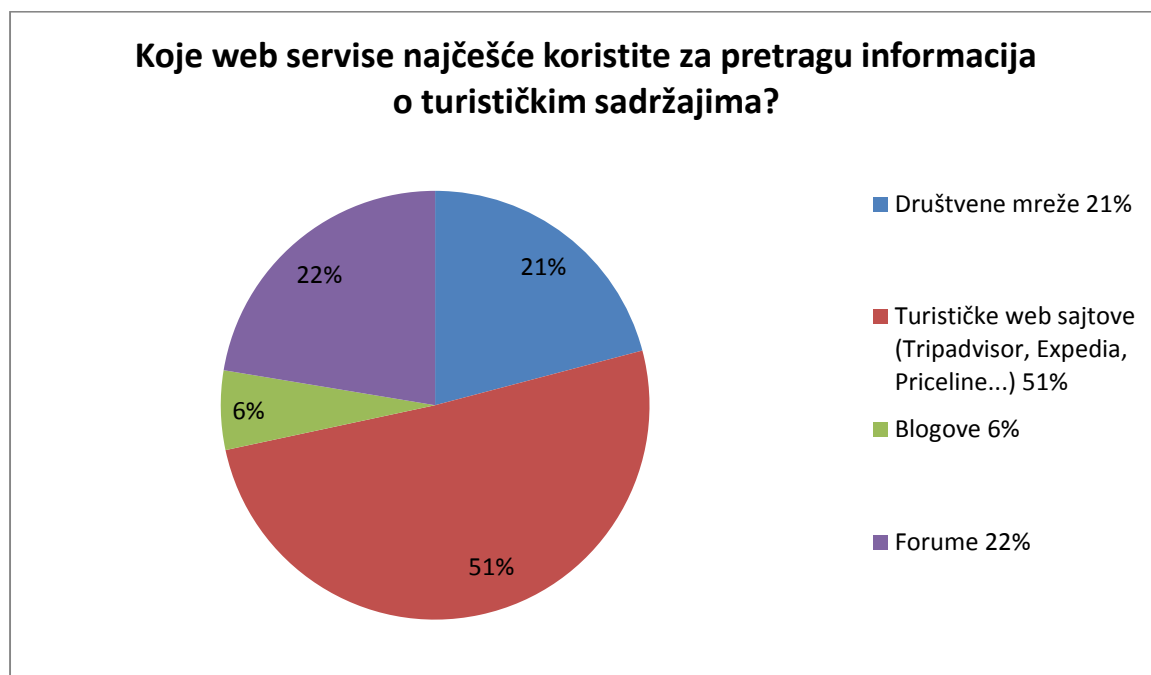
Grafikon br. 1

Grafikon br. 1 pokazuje da je najčešći razlog putovanja domaćih turista odmor, zatim slede poseta rodbini i prijateljima i posao. Kao najčešći motiv putovanja čak 75% anketiranih navelo je odmor, 15% označili su da je poseta rodbini i prijateljima njihov najčešći motiv putovanja, dok je 10% ispitanika navelo da je posao najčešći razlog zbog koga putuju.



Grafikon br. 2

Na grafikonu br. 2 može se videti da 94% ispitanika koristi Internet kada istražuje turističku ponudu, a samo 6% ne istražuje turističku ponudu na ovaj način.



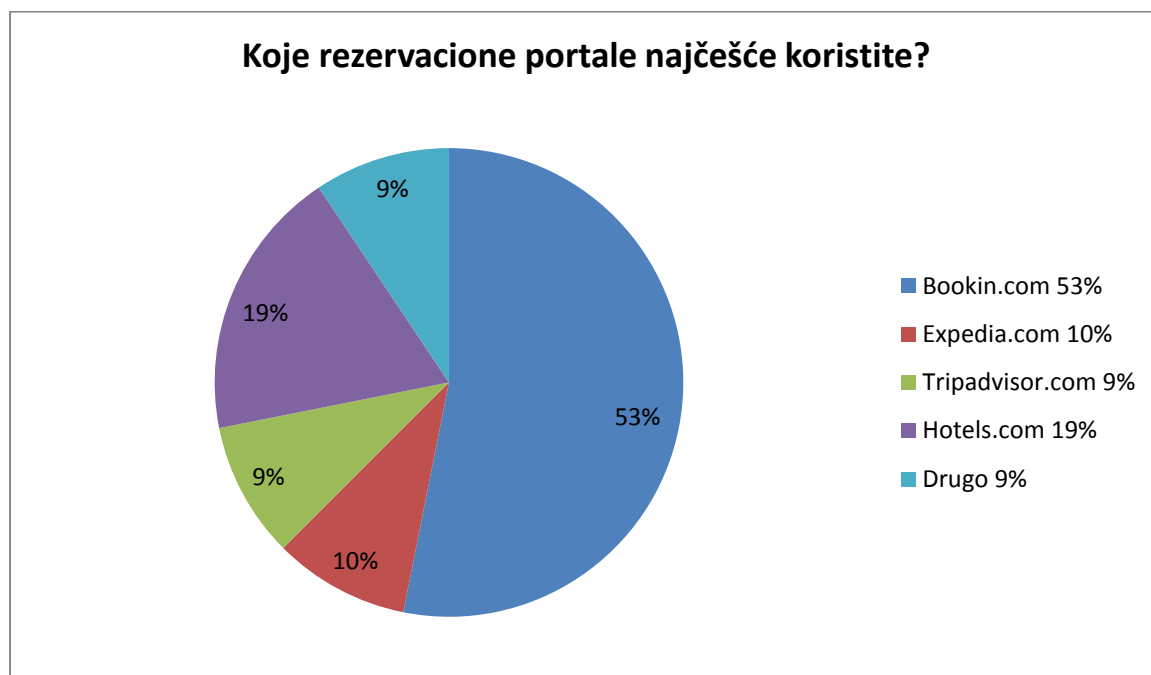
Grafikon br. 3

Na grafikonu br. 3 mogu se videti web servisi koji se najviše koriste za pretragu informacija o turističkim sadržajima. Za pretraživanje sadržaja najviše se koriste turistički web sajtovi, poput TripAdviser-a- 51%; forumi-22%; društvene mreže-21%; i blogovi-6%.



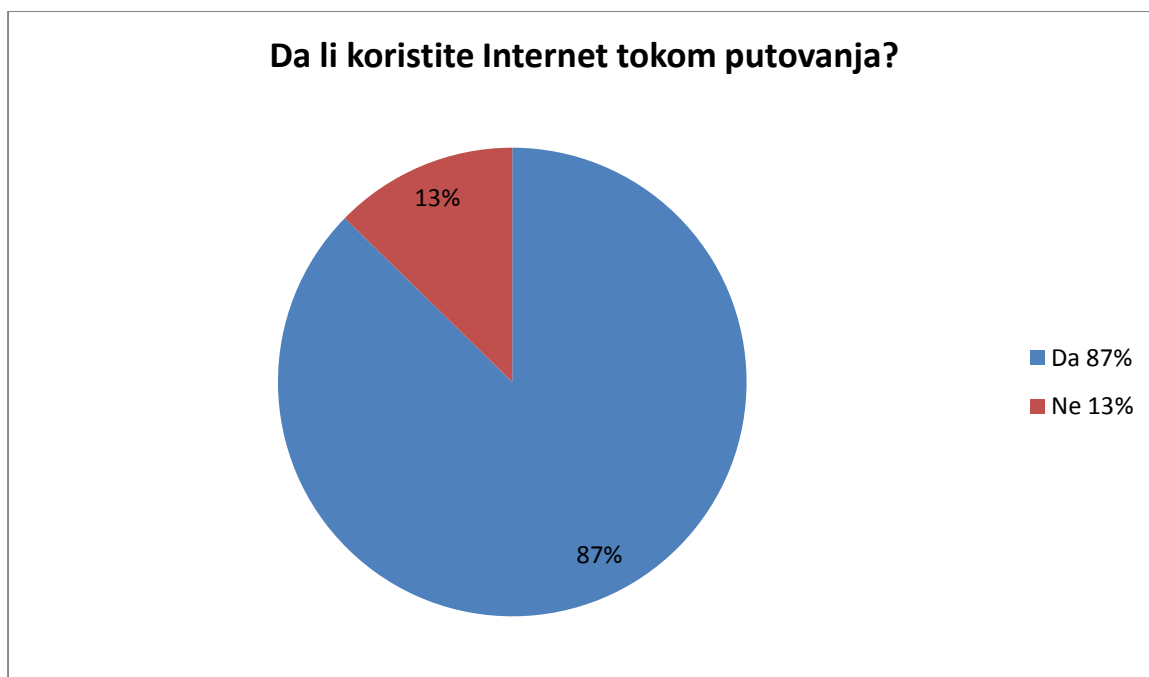
Grafikon br. 4

Grafikon br. 4 pokazuje da 54% anketiranih ne rezerviše smeštaj putem Interneta, dok manji broj- 46% bukira smeštaj online.



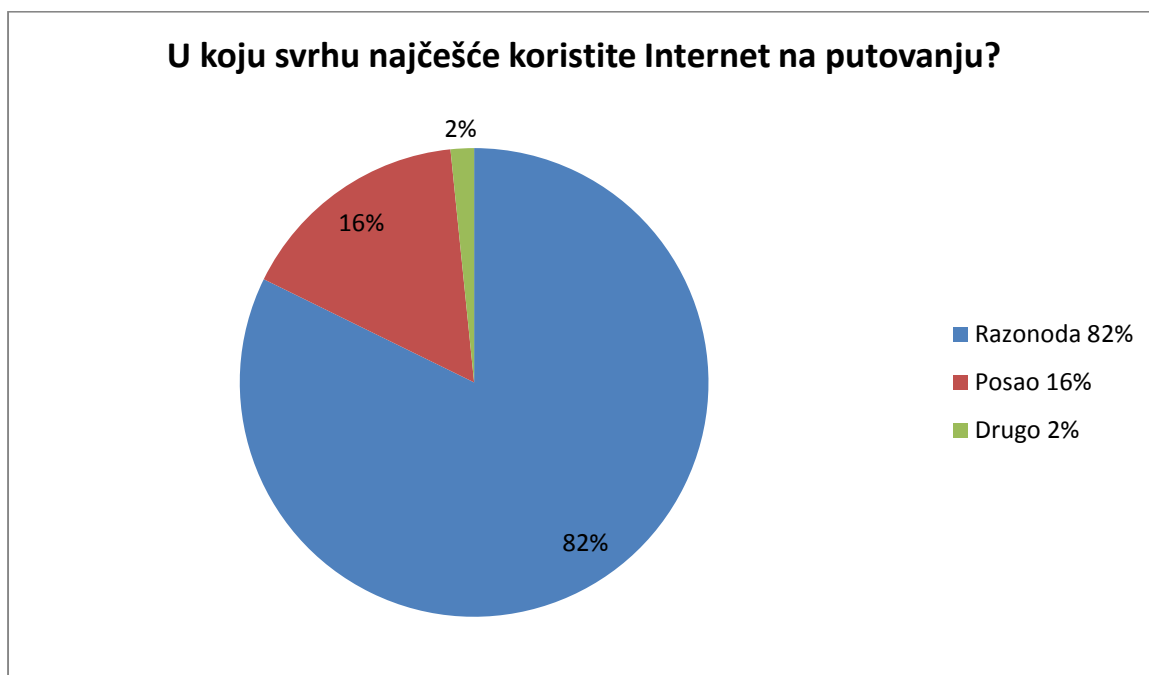
Grafikon br. 5

Grafikon 5. pokazuje da je Booking.com rezervacioni portal koji koristi najviše ispitanika, čak 53%, zatim slede Hotels.com sa 19%, Expedia.com sa 10%, Tripadvisor.com sa 9%. Neki od ispitanika naveli su da najčešće koriste sajt Airbnb.com ili onaj sajt na kome nađu najpovoljniju ponudu, ukupno 9% anketiranih.



Grafikon br. 6

Na grafikonu 6. može se videti da većina anketiranih, 87% koristi Internet na putovanju, dok manji broj, samo 13% ga ne koristi.



Grafikon br. 7

Grafikon br. 7. ilustruje svrhu korišćenja Interneta na putovanju. Većina ispitanika-82%, označilo je da Internet na putovanju najčešće koristi za razonodu. Kako bi završili

poslovne obaveze, 16% anketiranih koristi Internet u tu svrhu, dok 2% ispitanika koristi Internet kao komunikacioni kanal.



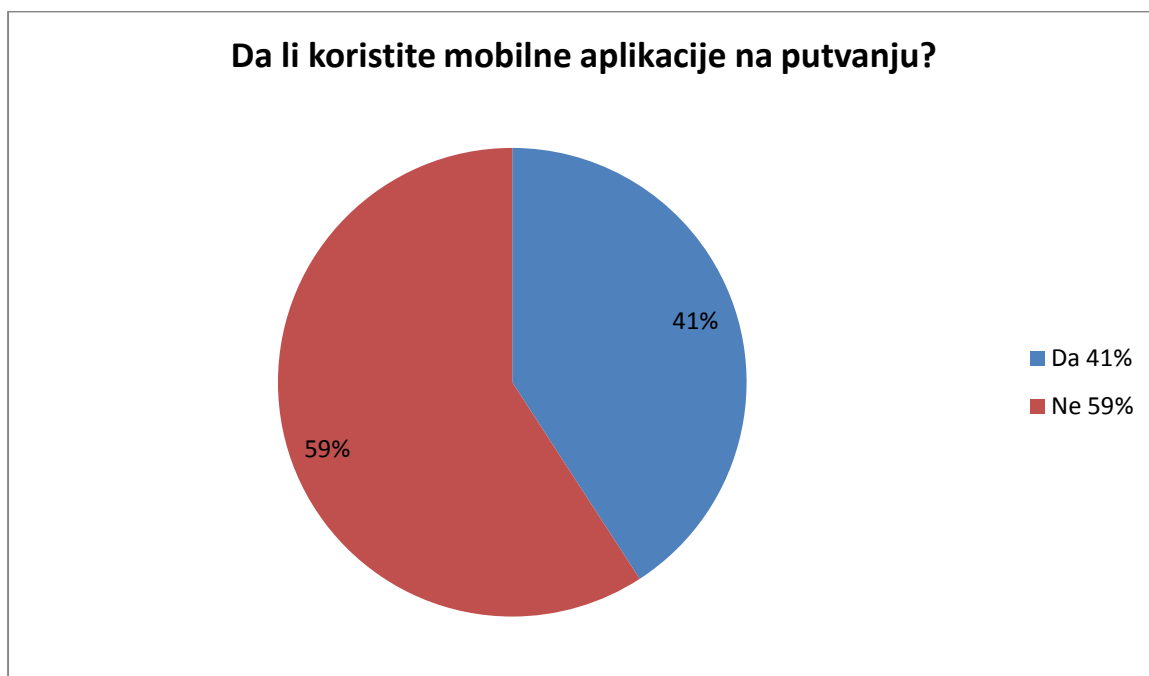
Grafikon br. 8

Na grafikonu br. 8 mogu se videti odgovori na pitanje da li turisti koriste društvene mreže za stavljanje slika, statusa i video snimaka sa putovanja. Veliki broj anketiranih, njih 80%, označilo je da koristi društvene mreže u tu svrhu, dok 20% to ne čini.



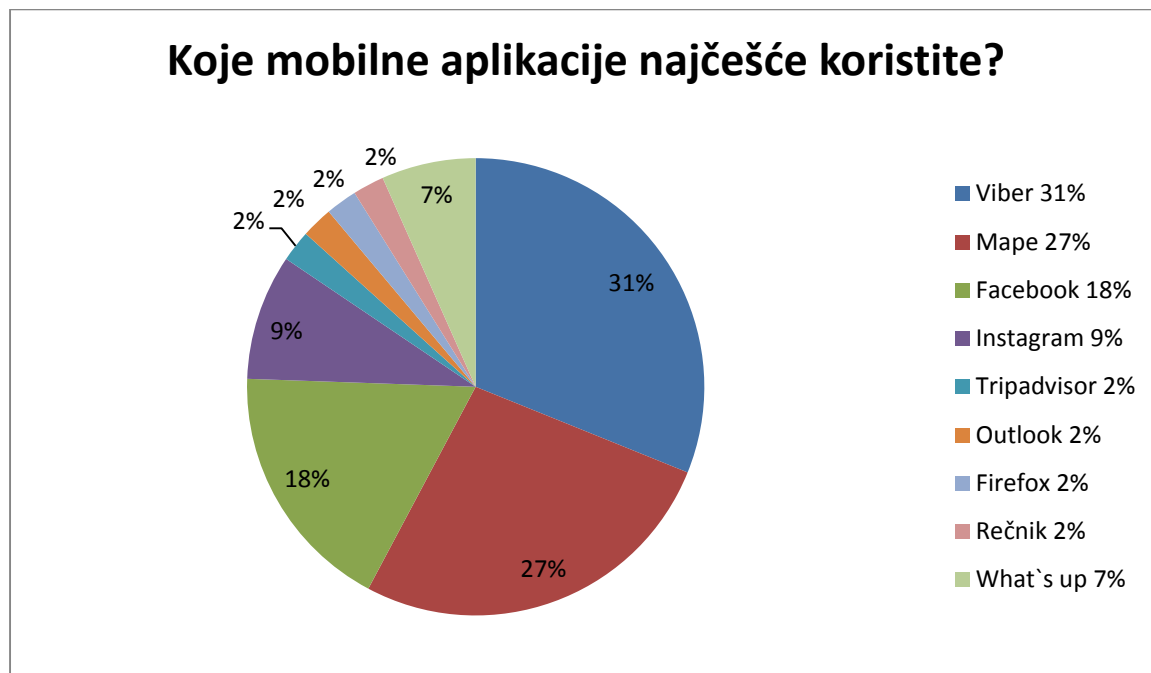
Grafikon br. 9

Na grafikonu br. 9 mogu se videti najpopularnije društvene mreže u našoj zemlji. Po popularnosti prednjači Facebook koga koristi 74% anketiranih, na drugom mestu je Instagram sa 16%, dok treće i četvrto mesto dele Google+ i Twitter sa po 5%.



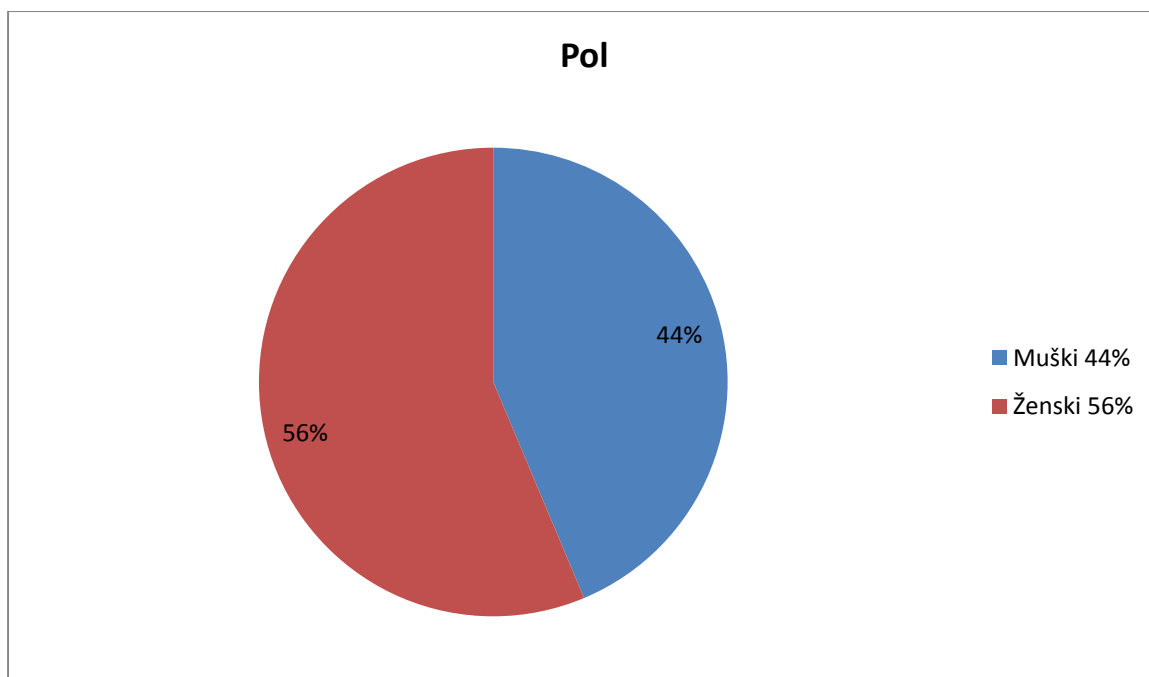
Grafikon br. 10

Na pitanje prikazano na grafikonu br. 10, 41% anketiranih izjasnilo se da koristi mobilne aplikacije na putovanju, dok 59% to ne čini.



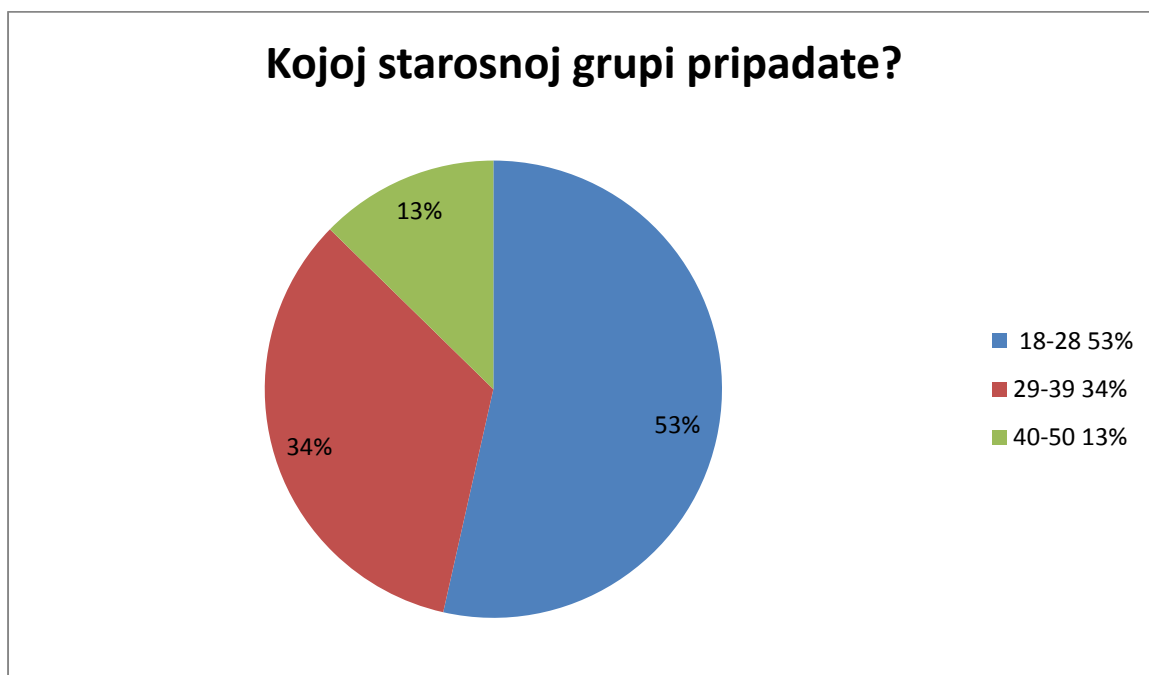
Grafikon br. 11

Na pitanje *Koje mobilne aplikacije najčešće koristite* ispitanici su sami unosili jedan ili više odgovora. Iz grafikona br. 11 može se zaključiti da turisti najviše koriste mobilne aplikacije kako bi stupili u kontakt sa porodicom i prijateljima, pronašli optimalne rute pomoću mape i objavili postove na društvenim mrežama, dok manji broj turista koristi mobilne aplikacije za razonodu, Internet pretragu, da bi videli komentare i preporuke drugih turista ili da bi napravili rezervacije.



Grafikon br. 12

U anketi učestvovalo je 40 žena i 31 muškarac.



Grafikon br.13

Najviše anketiranih pripada starosnoj grupi između 18 i 28 godina, na drugom mestu je starosna grupa od 29 do 39 godina, dok je na trećem mestu starosna grupa od 40 do 50 godina.

Zaključak

U današnje vreme inovacija u turizmu je sve više i one postaju zastupljenije nego u prošlosti. Zbog globalizacije tržišta koje karakteriše jaka konkurencija, kao i zbog promena potreba i zahteva turista, inovacije su neophodne u svim turističkim delatnostima. Mnoge promene u poslovanju, uključujući i tehnološke promene omogućile su turističkim preduzećima da se približe svojim potrošačima nudeći im personalizovanu ponudu. Savremeni turista očekuje više od odmora, očekuje jedinstven doživljaj zbog čega bira nove i drugačije turističke proizvode/usluge.

Turističke destinacije i organizatori putovanja moraju raditi zajedno kako bi ponudili turistički proizvod koji je privlačan turistima i za koji su turisti spremni da izdvoje vreme i novac. Turisti su postali sofisticirani kada je reč o putovanjima, a njihove potrebe se relativno brzo menjaju zbog čega su inovacije od esencijalnog značaja kada se radi o uspehu preduzeća. One, zapravo, pomažu turističkom preduzeću da se izdvoji i pozicionira na visoko konkurentnom tržištu kakav je turizam. Razmena znanja, ideja i udruživanje predstavljaju osnov za zdravu konkurenciju i poslovanje na globalnom tržištu.

Turizam predstavlja jednu od najprofitabilnijih grana ekonomije koja utiče na razvoj konkretnih zemalja. Čitav turistički sektor zavisi od pravca razvoja turizma koji se tokom godina pomerio od masovnih putovanja do individualnih i društveno odgovornih. Odgovoran razvoj turizma obezbeđuje i ekonomski održiv razvoj, jer turisti biraju one destinacije koje vode računa o prirodi i društvu u celini. Turisti u današnjem vremenu nisu skloni posetama destinacijama čiji su proizvodi u fazi zrelosti, već onima koje nude originalne proizvode/usluge koje odgovaraju njihovim potrebama i očekivanjima i koje pružaju jedinstveni doživljaj. U budućnosti će se nastaviti trend individualizovanih ponuda, tj. turisti će biti ti koji će najviše uticati na stvaranje inovacija i koji će diktirati promene na turističkom tržištu.

Veoma značajan faktor u razvoju i globalizaciji turizma predstavljaju informacione tehnologije. Razvoj i napredak ITC od sredine prošlog i početkom ovog veka doneo je promene u svim aspektima društva, uključujući i poslovanje. Informaciono komunikacione tehnologije postale su sastavni deo turističkih preduzeća i ključni element za uspeh istog, omogućivši mu da na jednostavan i efektivan način promoviše svoju ponudu i dođe do targetiranog tržišnog segmenta jednim klikom. Sa druge strane, savremena tehnologija omogućava turistima pristup bitnim informacijama i turističkim ponudama, bilo gde da se nalaze.

Povećana dostupnost Interneta širom sveta i kreiranje turističkih web sajtova putem kojih je moguća dvosmerna komunikacija doprineli su stvaranju novog načina razmenjivanja informacija i omogućili su uspostavljanje i razvijanje odnosa između turističkih preduzeća i aktuelnih i potencijalnih turista. Ovaj način poslovanja i direktnog komuniciranja u velikoj meri je smanjio troškove marketinga turističkih kompanija, ali i doveo do veće samostalnosti turista i potpune kontrole prilikom

planiranja putovanja. Komunikacija između turista, ali i između turista i preduzeća odvija se direktno preko različitih društvenih medija, e-maila i zvaničnih web sajtova hotelskih lanaca, turističkih organizacija i sl. Takođe, veoma su značajni rezervacioni sistemi i turistički web sajtovi, poput TripAdvisor-a ili Yahoo.Travel-a, koje dnevno posećuje veliki broj korisnika i koji igraju veoma bitnu ulogu u fazi planiranja putovanja. Na ovim sajtovima turisti mogu rezervisati smeštaj, let, iznajmiti auto, pročitati interesantne članke o tome šta posetiti i kako se pripremiti za putovanje, i možda najvažnije, mogu videti komentare i priče drugih turista koje mogu uticati na njihovu odluku o putovanju. Veliki broj onih koji planiraju putovanje oslanjaju se na autentične priče drugih turista iz različitih razloga, npr. da bi pronašli inspiraciju za putovanje ili pročitali nepristrasne i aktuelne informacije, koje mogu promeniti donetu odluku o putovanju ili je ojačati. Od esencijalnog je značaja, i za preduzeća i za turiste, da informacije na Internetu budu ažurirane, aktuelne i istinite. Integrisanje ICT u poslovne sisteme turističkih preduzeća može doneti velike koristi i jednoj i drugoj strani, kao što je jednostavniji pristup informacijama, smanjenje troškova marketinga, brzina poslovanja, neposredna komunikacija itd.

S obzirom na to da turizam predstavlja jednu od najprofitabilnijih grana ekonomije za njegov kontinuiran rast od velike važnosti su informaciono komunikacione tehnologije. Razvoj celokupnog turističkog sektora putem efikasnih Internet servisa, uz neprestano prilagođavanje promenama na tržištu i zahtevima turista, vodi ka satisfakciji korisnika i ka uspešnom poslovanju turističkih preduzeća, odnosno ka otvarivanju profita kao krajnjeg cilja svakog preduzeća.

Literatura

1. Aziz A. A., Bakhtiar M. F. S., Kamariddin M. S. Y., Ahmad N. A. (2012), Information and communication technology application's usage in hotel industry, Faculty of Hotel & Tourism Management, Malaysia;
2. Bateson J.E.G., Hoffman K.D. (2011), Datastatus, Beograd
3. Batinić I. (2013), The role and importance of the Internet in contemporary tourism in travel agencies business, International Jurnal of Congitive Research in science, engineering and education, Vol. 1, No.2;
4. Barnes J., Coatney K., (2013), Social Advertising on Facebook: Some Experimental Results Using Duck Dynasty Ads to Promote Rural Tourism in Mississippi, Department of Agricultural Economics Mississippi State Universaty;
5. Bednarczyk M., Gancarczyk J.(2013), Enterperneurship in tourism and sport, Journal of enteprenuership, management and innovation (JEMI), Vol. 9, No. 1;
6. Bembridge G. (2013), What travellers really want from travel blog, Digital Tourism Think Tank in partnership with Yahoo;
7. Bethapudi A. (2013), The role of ICT in tourism industry, Jurnal of aplied economics and business, Vol. 1, No. 4;
8. Buhalis D., Hyun Jun S. (2011), E-Tourism, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford;
9. Bhatt L. M. (2013), Hospitality Industry and the Role of Information Technology, Indian Jurnal of Research, Vol. 3, Issue 5;
10. Cunha S.K., Cunha J.C. (2005), Tourism cluster competitiveness and sustainability:Proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development, Brazilian administration review; Vol. 2, No. 2;
11. Čavić B. (2010), Elektronska sredstva komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije, Univerzitet Singidunum Beograd;
12. Čavlek N., Matečić I., Hodak D. (2010), Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb;
13. Ehert M., Galanakis K. (2013), Marketing innovation: The innovation challenge, Nottingham Business School;
14. Gallo M.I., Krupka B. (2008), Innovation in the travel and tourism industry: Understanding the golden segments for driving growth under uncertanty, Deamon Quest Global Research Center;
15. Gerhardt W. (2008), Prosumers: A New Growth Opportunity, Cisco Systems;

16. Huisman O., de Boy R. A. (2009), *Principals of Geographic Information Systems*, The International Institute for Geo-Information Sciences and Earth Observation (ITC), The Netherlands;
17. Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd;
18. Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd;
19. Jovanović V., Đurđević B., Srđić Z., Stankov U. (2012), *Geografski informacioni sistemi*, Univerzitet Singidunum, Beograd;
20. Khan M.A.(2012), *Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management*, Jurnal of Business & Hotel Managemant; Vol. 1, No. 1;
21. Lagos D., Courtis P.G. (2008), *Business clusters as a means of improving competitiveness in the tourism sector*, European Research Studies, Vol. 10, No. 1-2;
22. Maksin M. (2012), *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd;
23. Miguens J., Baggio R., Costa C. (2008), *Social Media Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*, Aveiro, Portugal;
24. Miljović J.; Milovanović K.K., Arsić A.K. (2010), *Ekoinovacije u turizmu*, Centar za kvalitet Mašinski fakultet, Kragujevac;
25. Nordin S. (2003), *Tourism clustering and innovation*, European tourism research institute;
26. Nemeth P.G.;Friedrich N., Clark A. (2013), *Innovation in special hotels-As a key to success*, International conference, Croatia;
27. Njeguš A. (2010), *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd;
28. Parker R.D. (2012), *The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing*, Jurnal of Tourism Research & Hospitality, Vol. 1, No. 1;
29. Popesku J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd;
30. Patterson R. (2014), *Facebook marketing fortourism organizations*, MMGY Global;
31. Rabotić B. (2009), *Turističko vođenje u savremenom turizmu*, Doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd;
32. Radosavljević G., Borisavljević K. (2011), *Inovacije kao faktor razvoja preduzetništva u turizmu*, Naučni skup: Novi metodi menadžmentai marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede, Ekonomski fakultet Subotica, Palić;

33. Radulović Lj. (2013), The role and potential of global distribution system Amadeus for tourism development at the global level, Singidunum Journal of Applied Sciences;
34. Sorensen F. (2004), Tourism experience innovation networks, Ph.D. dissertation, Roskilde University; Denmark;
35. Spasić V. (2011), Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd;
36. Stankov U., Jovanović T., Dragičević V. (2014), Facebook Travel Related Usage Patterns of Tourism Students, Sinteza 2014, Univerzitet Singidunum;
37. Unković S., Zečević B. (2009), Ekonomika Turizma, Ekonomski fakultet Beograd;
38. Vellas F. (2011), The indirect impact of tourism: economic analysis, Toulouse University, France;
39. Zach F., Fesenmaier D.R. (2009), Innovation in tourism: The Case of Destination Marketing Organizations—Review of Tourism Research (eRTR), Vol 7, No. 1;
40. Zatori A. (2013), Tourism experience creation from a business perspective, Ph.D. thesis, Corvinus University, Budapest;
41. Zeng B., Gerritsen R. (2014), What do we know about social media in tourism? A review, Tourism Marketing Perspectives.
42. Živković R.; Gajić J., Bardar I. (2012), Turisti kao pokretači inovacija u turizmu, VIII međunarodni naučni skup, Turizam: Izazovi i mogućnosti, Trebinje;
43. Živković R. (2014), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd;
44. Wood M.E. (2002), Ecotourism: Principles, practices & policies for sustainability, United Nations Environment Programme, division of technology, industry and economics;

Neautorizovani izvori:

Naturefriends International (2011), What is sustainable tourism?, Naturefriends International, Vienna;

OECD (2012), Studies on tourism food and the tourism experience: OECD-Korea Workshop, OECD Publishing;

OECD (2006), Innovation and growth in tourism, OECD Publishing;

World Tourism Organization (UNWTO), (2015), World Tourism Barometer, Vol. 13.

World Tourism Organization (UNWTO), (2014), Tourism Highlights: 2014 Edition;

World Tourist Organization (UNWTO), (2011), Affiliate members, Technology in tourism Vol.1;

World Tourist Organization (UNWTO), (2010), Tourism Highlights: 2010 Edition;

World Tourism & Travel Council (WTTC), (2015), Travel and Tourism, Economic Impact 2015:G20

Digital Tourism Business Framework Project (2013), Department of Economy, Science and Transport, Llywodreath Cymru, Welsh Government;

Twitter for Tourism (2011), Tutorial 44, Australian Tourism Data Warehouse;

Blogging for Tourism (2011), Tutorial 49, Australian Tourism Data Warehouse.

Internet izvori:

www.edenlodge.net

www.fodors.com

www.socialhospitality.com

www.nytimes.com

www.bridgeandwickers.co.uk

www.discover-the-world.co.uk

www.jbdon.com

www.unwto.org

www.prezi.com

www.slideshare.net

www.sabre.com

www.ibm.com

www.amadeus.com

www.travelport.com

www.newmind.com

www.redzy.com

www.thetouristcompany.com

www.ebizmba.com

www.tripadvisor.com

www.tnooz.com

www.expediainc.com

www.yahoo.com

www.forbes.com

www.travelocity.com

www.expedia.com

www.wearesocial.net

www.theguardian.com

www.adweek.com

www.thinkdigital.travel

www.facebook.com

www.businessinsider.com

www.twitter.com

www.teads.tv

www.aluxurytravelblog.com

www.techterms.com

www.woman-on-the-road.com

www.adcook.com

www.hipmunk.com

www.wam-architecten.nl

www.telegraph.co.uk

www.travel.cnn.com

www.springest.com

Prilog

Prilog br. 1 - Anketa o upotrebi digitalnih medija od strane turista

Upitnik je urađen pomoću *Google Forms-a*. Anketa je sastavljena od 13 pitanja, a u anketiranju je učestvovala 71 osoba starosti između 18 i 50 godina.

Anketa o upotrebi digitalnih medija od strane turista

Molimo Vas da odgovorite na pitanja ispod radi analize upotrebe digitalnih medija od strane turista. Istraživanje je anonimno, a dobijeni rezultati korišće se u svrhu izrade master rada.

*** Required**

1. Koji je Vaš najčešći motiv putovanja? *

- ☐ Odmor
- ☐ Poseta rodbini i prijateljima
- ☐ Posao

2. Da li koristite internet prilikom istraživanja sadržaja koji se nude na turističkoj destinaciji ili u hotelu? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

3. Koje web servise najčešće koristite za pretragu informacija o turističkim sadržajima?

Na ovo pitanje odgovorite ukoliko ste potvrdno odgovorili na prethodno pitanje.

- ☐ Društvene mreže
- ☐ Turističke sajtove (Tripadvisor, Expedia, Priceline...)
- ☐ Blogove
- ☐ Forume
- ☐ Other:

4. Da li koristite online booking prilikom rezervacije smještaja? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

5. Koje rezervacione portale najčešće koristite?

Na ovo pitanje odgovorite ukoliko ste potvrdno odgovorili na prethodno pitanje.

- ☐ Booking.com
- ☐ Expedia.com
- ☐ Tripadvisor.com
- ☐ Hotels.com
- ☐ Other:

6. Da li koristite Internet tokom putovanja? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

7. U koju svrhu najčešće koristite Internet na putovanju?

Na ovo pitanje odgovorite ukoliko ste potvrdno odgovorili na prethodno pitanje.

- ☐ Razonoda
- ☐ Posao
- ☐ Other:

8. Da li koristite društvene mreže za stavljanje postova sa putovanja? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

9. Koje društvene mreže najčešće koristite?

Na ovo pitanje odgovorite ukoliko ste potvrdno odgovorili na prethodno pitanje.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Google+
- ☐ Other:

10. Da li koristite mobilne aplikacije na putovanju? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

11. Koje mobilne aplikacije najčešće koristite?

Na ovo pitanje odgovorite ukoliko ste potvrdno odgovorili na prethodno pitanje.

12. Pol *

- ☐ Muški
- ☐ Ženski

13. Kojoj starosnoj grupi pripadate? *

- ☐ 18-28
- ☐ 29-39
- ☐ 40-50