

ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ
МАСТЕР СТУДИЈЕ
ПОСЛОВНИ СИСТЕМИ У ТУРИЗМУ И ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

МАСТЕР РАД
Улога Интернета у унапређењу конкурентности
туристичке дестинације

Ментор:
Проф. др Верка Јовановић

Кандидат:
Марија Ерцеговац
Број индекса: 401165/2010

Београд, 2012.

САДРЖАЈ:

УВОД.....	3
1. КОНКУРЕНТНОСТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	5
1.1. Информационе технологије у туризму.....	7
1.2. Интернет и развој туристичке дестинације.....	8
2. ИНТЕРНЕТ КАО ФАКТОР КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	11
2.1. Интернет као глобални феномен савремене комуникације.....	12
2.2. Развој Интернета као важан фактор смањења трошкова и повећања броја клијената.....	15
2.3. Савремени Интернет као подршка развоју туризма 2.0.....	16
2.4. Друштвене мреже.....	19
2.4.1. Фејсбук (Facebook).....	20
2.4.2. Јутјуб (YouTube).....	23
2.4.3. Твитер (Twitter).....	25
3. ПРИМЕНА ИНТЕРНЕТА У ТУРИЗМУ.....	28
3.1. Студија случаја 1: Луфтханза- Бесплатна промоција путем друштвених медија.....	28
3.2. Студија случаја 2: Tiscover.....	29
3.3. Бање Србије на Интернету.....	32
3.4. „VisitSerbia“ и „Hello, Serbia!“.....	36
3.5. Експериментално истраживање.....	39
ЗАКЉУЧАК.....	52
ПРИЛОГ: АНКЕТА О КОРИШЋЕЊУ ИНТЕРНЕТА ПРИ ОДАБИРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У СРБИЈИ.....	53
ЛИТЕРАТУРА.....	55

УВОД

Развој и примена савремене технологије проширују понуду услужног сектора и мењају и његову структуру. Информациона технологија променила је однос бројних услужних делатности и потрошача, прво у банкарству и осигурању, а затим у туризму, саобраћају и другим делатностима. Производни процеси значајно су обogaћени услужним активностима, укључујући и фазу након завршетка производње материјалних добара. То, поред осталог, захтева да развој производних делатности буде праћен одговарајућим, комплементарним развојем услужних делатности у земљама које још немају преовлађујући удео услуга у структури привреде.¹

Коришћење интернета и дигиталних технологија у туризму интегрише оперативне системе, максимизира интерну ефикасност, а потрошачима-туристима омогућава директан контакт са разноврсним пружаоцима туристичких услуга.

Предмет истраживања овог рада јесте улога Интернета у унапређењу конкурентности туристичке дестинације.

Хипотеза истраживања: Да би се постигла конкурентност дестинације неопходна је примена савремених информационо – комуникационих технологија, посебно интернета.

Верификација хипотеза: Очекујемо да ћемо кроз проверу наведених хипотеза доказати и њихово прихватање и указати на значај коришћења интернета за постизање конкурентности одређене дестинације.

Методе: коришћене за прикупљање података базиране су на кабинетском истраживању и том приликом коришћена је домаћа и страна литература из области Менаџмента туристичке дестинације, Електронске трговине, Информационих система у туристичком пословању, Менаџмента информационих технологија, Међународне економије, Пословања туристичких агенција и организатора путовања, Економике туризма,

¹ Чачић К., Пословање хотелских предузећа, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010, стр.8

Маркетинга, Понашања потрошача, Информатике, Хотелијерства и др., и постојећи подаци са Интернета.

За обраду података коришћена је дедуктивна, дескриптивна, херменеутичка, статистичка, компаративна метода, факторска анализа, апстракција, конкретизација и методе синтезе. Дедуктивном методом представљени су прво општи, а затим се ишло ка посебним појмовима и елементима везаним за развој туристичке дестинације. Дескриптивно испитивање омогућило је да се упознају карактеристике Интернета и информационих технологија као фактора конкурентности и могућности њиховог унапређења и коришћења за остваривање жељеног степена конкурентности. Херменеутичком методом омогућено је разумевање проблематике од целине ка деловима и назад ка целини. Статистички метод омогућио је приказивање и утврђивање степена коришћења Интернета према Извештају светске Интернет статистике. Компаративном методом упоређен је степен коришћења Интернета у односу на остале земље света. Синтезом је омогућено спајање више чинилаца у једну целину.

Структура рада: овај рад подељен је на три дела: у првом делу говори се о конкурентности туристичке дестинације, информационим технологијама и интернету као фактору конкурентности; други део рада посвећен је примени Интернета у туризму, његовој улози у смањењу трошкова и развоју Туризма 2.0; у трећем делу приказане су студије случаја, као и резултати анкете.

Кључне речи: Интернет, Конкурентност, Конкурентност туристичке дестинације, Друштвене мреже, Информациона и комуникациона технологија.

1. КОНКУРЕНТНОСТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Различити актери су директно или индиректно заинтересовани за туристички развој, било зато што им његови ефекти одговарају или не одговарају. Ради се о интересним групама тј. стејхолдерима, а то су локално становништво, посетиоци, туристичка привреда, јавни сектор и остали учесници. Постојање атракција, лака приступачност и квалитетна смештајна и друга понуда јесу неопходни за успех дестинације, али не и довољни. Дестинације морају креирати услове који омогућавају мобилизацију ресурса у дугом року на начин да се достигну и надвладају конкуренти. Конкурентност не развијају само компаније. Она је средство које владе морају користити у настојању да креирају такве услове приватном бизнису у којима овај може да прихвати међународне стандарде пословања и иновира пословне моделе, не гушећи међусобну конкуренцију. Кључно је питање одрживости дестинација и неопходности укључења свих стејхолдера у процес одлучивања, управо јер одрживи развој представља једну од кључних премиси дугорочне конкурентности.

Развој туризма као феномена, као и сплет економских, али и неекономских утицаја који овај има по поједине уже дестинације и земље, проузроковао је повећано интересовање влада за планирањем и контролисањем тог развоја. Поврх тога, услед сталне појаве нових дестинација или иновативног узлета старих, конкуренција међу туристичким дестинацијама се интензивира, те се управљање развојем туризма види не само као потреба избегавања хаоса у развоју, већ све више и као настојање јачања конкурентности дестинација.

Конкурентност представља супериорност у односу на ривале, друге конкуренте на тржишту. Кључ конкурентности је повећање квалитета услуга и производа, прилагођеног светским стандардима, продуктивности и економичности, организација иступања на тржишту, маркетинг и знање као фактор успеха. Свака привреда, да би била конкурентна, мора се стално развијати под утицајем критеријума светског привређивања и пословања и бити способна да одговори све већим и тежим условима светског тржишта. Пракса показује да може да трајно егзистира и напредује само она привреда и

друштво који умеју да производе оно што је данашњем избирљивом свету потребно и које је способно да више продаје него што купује.² Конкурентност је одржив раст продуктивности вођен квалитетом стратегија и пословања предузећа, на коју заједно утичу макроекономско и микроекономско окружење. Достигнути ниво конкурентности дестинације одређују пре свега продуктивност – што представља меру способности да се произведу робе и услуге користећи сопствене људске, финансијске, природне и друге ресурсе. Продуктивност одређује животни стандард државе или регије, а зависи и од вредности производа и услуга, пре свега њихове јединствености, квалитета и ефикасности којом се пласирају. Конкурентност подразумева пажљиве анализе како интерних ресурса, тако и макроокружења, са циљем да се примени што ефективнија стратегија развоја, отклоне недостаци и побољшају предности туристичке дестинације које ће је учинити успешнијом. У сектору услуга, у међународној трговини, суфицитиране су само развијене земље, док су земље у транзицији и земље у развоју, дефицитиране. Све врсте услуга окренуте су у корист развијених земаља, посебно у области: туризма, саобраћаја, информативних услуга. Туризам, девизним приходима од страних туриста, директно утиче на повећање националног дохотка, има битну улогу у платном билансу земље, остављајући мултипликовани ефекат на привреду земље у целини.

Конкурентност туристичке дестинације подразумева њену способност да обезбеђује боља искуства за посетиоце уз побољшање благостања локалног становништва и очување природних и културних ресурса за будуће генерације. То подразумева повећање туристичке потрошње и профита давалаца услуга, али не значи и обавезно повећање броја долазака и ноћења, већ побољшање квалитета понуде за прихватљив број туриста, уз обезбеђење еколошке, социо-културне и економске одрживости туристичке дестинације. Конкурентност туристичке дестинације почива на чињеници да је доживљај односно искуство који туриста стиче у туристичкој дестинацији фундаменталан производ у туризму. Циљ сваког путовања јесте стицање очекиваног искуства или доживљаја. Туристички доживљај је унутрашње стање појединца које је проузроковано оним што је тај појединац осетио и

² Унковић М. „Међународна економија“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.год., стр. 221

доживео на путовању. Туристички доживљај је индивидуалан, а према интензитету може бити: рекреативан, разонодни, искуствени, експериментални и егзистенцијални. С обзиром да је доживљај стечен у туристичкој дестинацији кључни производ у туризму, конкуренција се фокусира на туристичку дестинацију.

Компаративне и конкурентске предности одређују суштину саме конкурентности. Да би се одржала конкурентност туристичке дестинације и обезбедила дугорочно интересовање туриста за ту дестинацију, потребна је систематска анализа јединствених компаративних предности.

1.1. Информационе технологије у туризму

Сваком хотелијерском и другом предузећу у туризму, без обзира на његову пословну оријентацију и величину, неопходан је одговарајући информациони систем да би успешно реализовало своје операције и постигло успех на тржишту. Опште предности информационог система у предузећу огледају се у следећем: он обезбеђује више информација у јединици времена и тиме повећава продуктивност одговарајућих функција у предузећу; омогућава да се добију потребне информације уз ниже трошкове, што значи да повећава економичност; великим и децентрализованим предузећима помаже да ефикасно користе информације по мањим организационим деловима, као и њихов повратак, односно информативну интегрисаност великог предузећа; омогућава доношење оптималних одлука и бољу контролу спровођења планова и акција предузећа и друго.³ Постојање целовитог и ефикасног информационог система на нивоу туристичке дестинације је изузетно значајно за предузећа у туризму. Проходност информација, односно отвореност информационог система у предузећу и оног на нивоу дестинације, за међусобно комуницирање је битна претпоставка укупног развоја туризма на конкретном месту, на датом подручју (регији) или земљи у целини.

Туризам је услед брзих промена понашања потрошача, флексибилних структура, развоја превоза и информационих технологија постао врло динамичан систем.

³Чачић К.: „Пословање хотелских предузећа“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010., стр. 311

Информационе технологије подстичу:

- Глобализацију и географску и оперативну експанзију туризма
- Способност организације да: управља сопственим ресурсима, повећава продуктивност, развија партнерство са својим клијентима, добављачима, јавним организацијама, интересним групама и другим стејкхолдерсима
- Организације да координирају своје активности регионално, национално и глобално и да се географски шире
- Развој и одржавају конкурентску предност организације.⁴

Информационе технологије и интернет посредују између свих заинтересованих учесника (stakeholders) у туризму и чине језгро електронског туризма.⁵

Географски информациони систем (ГИС) је компјутерски систем који бележи, архивира и анализира информације о Земљиној површини. ГИС може да генерише дводимензионалну или тродимензионалну слику територије показујући како се природне особине рељефа и речне мреже комбинују са вештачки изграђеним објектима као што су путеви и далеководи. Овакав модел омогућава прецизна мерења, скупљање података и тестирање идеја уз помоћ компјутера.

1.2. Интернет и развој туристичке дестинације

Развој Туристичког информационог система представља један од разматраних елемената конкурентности веома високог значаја и степена приоритета. У том смислу Интернет се истиче као важан извор информација на коме туристичке организације представљају своје понуде. Од 2004.године, са повећаним интензитетом од 2006.године се отварају нове могућности за пласман туристичке понуде путем софтверских пакета отворених за активно учешће корисника у њиховом креирању као и у обликовању приказа на глобалном нивоу. Концепт Web 2.0 представља револуционарну иновацију информацијско – комуникацијске технологије. Његова употреба заживљава

⁴ Његуш А., „Информациони системи у туристичком пословању“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010, стр.110

⁵ исто

формирањем бројних професионалних мрежа и друштвених онлајн заједница, које интегришу глобално дружење, размену информација, знања, искустава и утисака на нивоу појединца без посредовања институција, фирми, агенција и удружења.⁶

Тежиште овог рада представља истраживање потенцијала Web 2.0 концепта интернет подршке у домену развоја и унапређења конкурентности туризма. Развој друштвених мрежа на Web 2.0 платформама, развој информатичко- комуникацијских технологија, мултимедија, ширење мобилних технологија и навигационих система сачињавају ново окружење које у великој мери утиче на одлуке путника, а тиме и на конкурентност туристичких дестинација.

Интернет је настао комбинацијом телекомуникационих и информационих технологија и данас представља најзначајнију електронску технологију. Он је, за разлику од многих других технологија којима су биле потребне деценије за развој, врло брзо доживео експанзију широм света. Интернет повезује предузећа, образовне институције, појединце, владине организације пружајући бројне сервисе: е-пошта, трансфер докумената, чет и новинске групе, е-продаја, истраживање, музика, вести... Интернет има бројне предности: актуелност и разноврсност података, њихово брзо и ефикасно прикупљање, као и велику количину расположивих података.

Интернет је прерастао у револуционарну технологију чије се експанзија и даље наставља широм света. Интернет не служи само као место продаје већ и као средство комуникације између предузећа и њихових клијената. За успешно конкурисање на тржишту, предузећа морају примењивати интернет технологију.

Нови типови посредника појављују се са новим технологијама: туристичке агенције које послују искључиво преко интернета као што су Expedia и Travelocity, забележиле су невероватан успех, што доводи и до промене начина пословања хотела.

Брзи напредак интернета помаже предузећима и дестинацијама да лакше прикупе податке о клијентима и пословним партнерима и боље индивидуализују своје производе и услуге. Ново дигитално доба подразумева

⁶ Базик Д., Џелебџић О., Петрушевски Љ., Интернет подршка глобалном представљању туристичких дестинација, Архитектура и урбанизам 2009.,бр.26.

и стварање нових модела маркетиншке стратегије и праксе чији развој одређују интернет и е-пословање. Интернет се користи у свим елементима маркетинг микса, посебно у промоцији и дистрибуцији. Менаџмент организације га користе како би своје ресурсе учиниле што ефикаснијим, унапредиле пословне процесе, омогућиле бржи и лакши приступ информацијама и комуникацију са клијентима. Утицај интернета на туристичку привреду је огроман.

Интернет као нови електронски медиј нуди велике могућности придобијања нових купаца и развој пословних односа. Поред информација, потрошачи имају могућност да брзо пронађу и купе робе и услуге у свако доба, што умногоме олакшава живот и штеди време.

2. ИНТЕРНЕТ КАО ФАКТОР КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Информациона технологија је настала сједињавањем и развојем компјутерске и телекомуникацијске технологије. Улога информационе технологије у сектору туризма је да обезбеди корисницима – носиоцима туристичких потреба тј. истим учини доступнима многобројне и корисне информације о бројним елементима туристичке понуде. Развој, а посебно глобализација пословања у туризму донела је потребу за електронским повезивањем како самих носилаца понуде, тако и понуде с једне и тражње са друге стране.⁷ Примена интернета у туризму смањује број запослених у администрацији, као и у домену комуницирања са потрошачима, омогућавајући им комуникацију са разноврсним пружаоцима туристичких услуга, повећава интерну ефикасност и води ка интеграцији оперативних система.

Помоћу интернета потенцијални туристи могу добити разне информације о дестинацијама и о понудама различитих учесника у туристичком сектору, али могу и платити њихове услуге на тај начин. Туристи користе интернет за планирање путовања и за њихово резервисање. Изузетно удаљене дестинације широм света постале су лако доступне развојем компјутерске технологије, развојем технологије у разним областима, а посебно транспорту, као и виши ниво образовања и културе.

Све се више услуга које се пружају туристима заснива на употреби интернета као главног средства комуникације, који истовремено смањује трошкове пословања и повећава број клијената. У том случају туристи директно комуницирају са крајњим пружаоцима туристичких услуга, где им се пружа могућност да идентификују, али и промене захтеве за туристичким производима, а са друге стране пружаоци услуга могу ефикасније да удовоље њиховим све сложенијим захтевима. На интернету се нуде различити туристички производи који могу да се погледају пре куповине, а понуда се одликује високом транспарентношћу. Захваљујући овим

⁷ Ђелић. Т. „Електронски маркетинг у туризму“, Дерета, Београд, 2004., стр.44

предностима интернет је постао атрактивни канал дистрибуције туристичких производа. Овакав начин дистрибуције одликује се значајним смањењем трошкова и предношћу за пружаоце услуга омогућавајући им лакше придобијање нових клијената.

Дефиниција е-трговине се може посматрати са ширег и ужег становишта, па тако шира дефиниција обухвата размену пословних информација, одржавање пословних односа и вођење пословних трансакција средствима телекомуникационих мрежа. Ужа дефиниција обухвата куповину и продају робе, услуга и информација путем мреже. То значи да је е-трговина концепт који описује процесе куповине и продаје, односно размену производа, услуга и информација путем компјутерских мрежа укључујући и интернет.⁸

2.1. Интернет као глобални феномен савремене комуникације

Напредна технологија променила је начин на који се комуницирање ствара, расподељује, приказује и чува, у чему се и огледа разлика између традиционалних и нових медија.

Стварање светске мреже World Wide Web и Интернет претраживача деведесетих година прошлог века претворило је Интернет из обичног комуникационог алата у револуционарну технологију.⁹ Број корисника који данас купују преко интернета и даље је доста мањи у поређењу са онима који користе традиционални начин куповине. World Wide Web (www), као глобално тржиште има потенцијал да комуницира са масовним, глобалним аудиторијумом и представља медиј који моментално шаље и прима поруке специфичним циљним публикама, 24 часа дневно, седам дана у недељи, што га чини веома битним у комуникацији.¹⁰

Интернет нуди маркетинг стручњацима и потрошачима могућност далеко веће интеракције и индивидуализације. Предузећа су раније свима слала поруке путем стандардних медија – часописи, информатори, рекламе. Данас

⁸ Кончар Ј., „Електронска трговина“, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, Суботица, 2003., стр. 55

⁹ Живковић Р. (2008), Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, стр.121, стр. 13

¹⁰ исто

она могу да пошаљу индивидуализован садржај, а и сами потрошачи могу да га у још већој мери индивидуализују.¹¹

Маркетинг савремених медија првенствено се односи на слушање, разумевање онога што се говори и тек на крају одговора, он је као одлазак на „мрежни догађај“, забаву, шоу, спортски догађај или на било које друго место на којем постоје окупљене групе људи. Грађењем односа преко савремених медија граде се чвршће и трајније везе које резултирају већом продајом, поновном куповином и ефикаснијом пропагандом.¹²

Све озбиљне компаније у туристичкој привреди развијених земаља имају своју интернет презентацију. Предузећа као што су авио-компаније, хотелски ланци, железнице и слично, као и мања предузећа туристичке привреде виде Интернет као релативно јефтин медиј за излазак на међународно тржиште.

Традиционални начини пружања информација које користе дестинацијске маркетиншке организације кроз своје информативне службе, подразумевају информисање у фази одлучивања, тј. избора дестинације и планирања детаља путовања као и за време боравка у дестинацији. У местима/земљама изворима тражње то се врши преко представништва, док се у самој дестинацији то обавља преко мреже информативних центара. Уколико представништва не постоје, информације се дају из информативне службе у дестинацији по основу захтева који стижу поштанским или телефонским путем. Основна традиционална средства за пружање информација су мапе, водичи, брошуре и слично, као и усмене информације преко телефона или деска. Како би се постигла конкурентност туристичке дестинације тј. повећао интерес за посету дестинацији, ДМО пре свега мора брзо и ефикасно да реагује на захтеве туриста за информацијама у њиховим домицилним местима. Изузетно је значајно да начин добијања информација буде ефикасан, посебно што се при планирању путовања ређе користи ДМО као извор информација. Промене које доноси информациона технологија револуционарно мењају односе на туристичком тржишту између његових субјеката:

11 Котлер Ф., Келер Л.К., Маркетинг менаџмент, Дата статус, Београд, 2006, стр.612

12Safko L. (2010), The Social Media Bible,tactics,tools&strategies for business success, second edition, John Wiley&Sons, Canada, str.5

а) Однос између тражње и понуде се мења јер сада туристичка тражња преко интернета добија информације, резервише и купује услуге, без коришћења услуга које нуде организатори путовања или туристичке агенције.

б) Односи на страни туристичке понуде мењају се због изласка ЦРС на интернет и појаве онлајн могућности за путовање што омогућава употреба интернета (унапређује ефикасност и ефективност интерног пословања), екстранета (као односа туристичког предузећа са разним стејкхолдерима).

Све је више услуга у туризму које се заснивају на коришћењу Интернета као главног комуникационог канала који истовремено омогућава смањење трошкова и повећање броја клијената. Корисницима Интернет омогућава тражење информација, планирање и уговарање одмора и стално је доступан. Туристи могу остварити директну комуникацију са крајњим пружаоцима туристичких услуга, као и да идентификују, задовоље и промене захтеве за туристичким производима. Са друге стране, пружаоци услуга могу да ефикасније удовоље све сложенијим захтевима својих корисника. Различити туристички производи се могу понудити на Интернету, понуда се одликује високом транспарентношћу и могућношћу да се производ или услуга погледа пре куповине. Све су то предности које чине Интернет атрактивним каналом дистрибуције туристичких производа. Истовремено, демократизација ИК технологија и појава концепта Веб 2.0 као отворене програмске платформе која се унапређује и развија колективном интелигенцијом умрежених корисника, формира се пут од информатичког друштва ка друштву знања заснованој на економији базираној на знању. Управо та глобална и демократичка дистрибуција знања и вредности независна од емитора, представља фундаментални аспект који период данашњице суштински диференцира од свих осталих.¹³

¹³ Базик Д., Џелебџић О., Петрушевски Љ., *Интернет подршка глобалном представљању туристичких дестинација, Архитектура и урбанизам 2009.*, бр.26.

2.2. Развој Интернета као важан фактор смањења трошкова и повећања броја клијената

Развој Интернета, а посебно World Wide Web-а омогућио је знатно смањење трошкова маркетинга, његов глобални домет, коришћење мултимедија и побољшање комуникације са купцима. На неки начин, готово све на Интернету је маркетинг.¹⁴

С обзиром да садржи огроман број информација, Интернет је створио нове могућности истраживања тржишта: праћење новости у свом подручју рада, праћење конкуренције и нових пословних могућности. Посетиоци могу да на Веб презентацији дестинације или предузећа добију детаљне информације о производима и услугама које предузеће нуди, поставе питања о производима и услугама, начину куповине и слично.

Интернет на овај начин омогућава посетиоцима, тј. корисницима - купцима информисање „из фотеле“, без изласка из куће, чекања редова и стварања додатних трошкова.

Захваљујући могућностима технологије на којој је заснован, Интернет је омогућио сасвим нови приступ продаји. У поређењу са традиционалним маркетиншким активностима, продаја производа или услуга преко Интернета има највише карактеристика директног маркетинга. Најважније карактеристике директног маркетинга су:

- Настоји да прода производе или услуге тако што информације потребне за куповно одлучивање дистрибуира директно до потенцијалних купаца
- То је лична комуникација
- Покушава да прода производе и услуге са јако велике дистанце
- Ефекти директног маркетинга су једноставно и прецизно мерљиви.

Очигледно је да све ово карактерише и продају преко Интернета.¹⁵ Може се рећи да је онлајн маркетинг директни маркетинг. Разлика је у томе што директни маркетинг користећи традиционалне медије (пошта, телефон и др.) представља најскупљи вид комуницирања са купцима док за директни маркетинг који користи Интернет као средство за реализацију својих циљева

¹⁴ Станкић Р., *Електронско пословање, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд 2008. Година стр.53.*

¹⁵ Станкић Р., *Електронско пословање, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд 2008. Година стр.54*

важи обрнуто. С обзиром да има релативно ниске трошкове, Интернет представља врло ефикасно оруђе директног маркетинга. Специфичне карактеристике производа/услуга које се продају ограничавају могућности Интернета као продајног канала. Онлајн маркетинг је скуп свих активности које за циљ имају продају производа и услуга циљним потрошачима, употребом Интернета и онлајн сервиса, користећи онлајн алате и услуге на начин који је конзистентан са целокупним маркетиншким програмом предузећа.¹⁶ Интернет омогућава мултимедијалну презентацију информација и интерактивних комуникација.

Интернет дистрибуција туристичких производа генерише значајно смањење трошкова и предност за пружаоце услуга тако што омогућава успешно и ефикасно долажење до нових клијената. Већ од 2003. туризам је био водећи сектор по обиму онлајн продаје, у односу на све друге секторе унутар ЕУ.¹⁷

2.3. Савремени Интернет као подршка развоју туризма 2.0

Економске промене, одговарајући раст или редукција платежне моћи домаћинства непосредно утичу на одлуке о путовањима. На мењање вредносних ставова о путовањима и трагање за новим и различитим искуствима директно утичу демографске промене које се одликују старењем становништва, смањењем броја чланова породице, повећањем броја парова без деце и једночланих домаћинстава. На начин живота значајно утичу технолошке иновације које омогућавају флексибилно радно време, могућност веће зараде, повећање слободног времена, здравији начин живота, више краћих одмора. Настаје нови профил туристе који је самосталан, флексибилан и захтеван. Настају нови обрасци туризма који захтевају иновирање понуде јавног и приватног сектора кроз нове туристичке производе, нов начин маркетинга и промотивне стратегије. Према најновијем (31.03.2011.) Извештају светске Интернет статистике 30,2 % светске популације користи Интернет што је преко 2 милијарде људи. У Европи је то 476 милиона, тј. 58,3% од укупног броја становника. Према приказу

¹⁶ Исто, стр. 55

¹⁷ <http://www.eposlovanje.org>

Републичког завода за статистику Србије из 2010.године, у просеку 39% домаћинстава Србије поседује Интернет прикључак.

Захваљујући информационим технологијама и појави концепта Веб 2.0 информатичко друштво прелази у друштво знања. Концепт Веб 2.0 представља отворену програмску платформу која се унапређује и развија колективном интелигенцијом корисника. Друштво знања базира се на економији знања у којој је основна вредност информација, сазнање, вештина тј. нешто нематеријално што поседује тржишну вредност.

Дефиниција Туризма 2.0 према дефиницији Веб 2.0 по О' Reilly би била: *Туризам 2.0 представља револуцију пословања у индустрији туризма и забаве узроковане померањем ка туристичком еко систему као платформи уз поштовање одговарајућих правила...Водеће правило је створити пословање и дестинације које активирају ефекте умрежавања постизањем веће продуктивности повећањем броја људи и фирми које у мрежи партиципирају, у ствари активирање колективне интелигенције.*¹⁸(William, Perez, 2008)

Основне разлике између концепта Туризма 2.0 и претходних модела Туризам 0.0 и 1.0 приказани су у следећој табели.

	Туризам 0.0	Туризам 1.0	Туризам 2.0
Тип организације	Вертикална интеграција	Мрежна интеграција	Мрежна интеграција
Тип друштва	Индустријско друштво	Информатичко друштво	Друштво знања
Тип понуде	Стандаризована Нефлексибилна Масовна	Индивидуализована Флексибилна Сегментисана	Индивидуализована Флексибилна Јако сегментисана
Напредак електронског туризма	Неповезан	Умерено повезан (привремено)	Висок ниво умрежености (платформе)
Орјентација ка кориснику	Ниска (корисник-незаинтересован)	Средња/висока (корисник-пасиван / једносмерни менаџмент)	Висока (корисник-активан / двосмеран менаџмент / стална конверзација)

¹⁸ William E., Perez M.E. (2008), *Tourism 2.0: The social Web as a platform to develop a knowledge-based ecosystem*, http://eduwilliam.com/mipdf/Tourism%202.0%20_UK_.pdf

Оријентација ка дестинацији	Ниска (лимитирана једним сервисом)	Средња/висока /статична интеграција фирме становници пасивни	Континуална и флексибилна интеграција фирме становништво активни
-----------------------------	------------------------------------	--	--

Пример бр.1: Табеларни приказ разлике између концепта Туризма 2.0 и претходних модела Туризам 0.0 и 1.0¹⁹

Потенцијални путници и корисници Интернета могу, захваљујући новом концепту да формирају своју виртуелну заједницу где ће размењивати информације, омиљене адресе сајтова, фотографије или видео записе. Развијају се друштвене мреже специјално намењене путницима као што су *TripAdvisor* или *Where Are You Now?* које отежавају тур-оператерима, превозним компанијама и националним туристичким организацијама и министарствима да контролишу повратне информације корисника њихових производа и сервиса.

TripAdvisor сваке године прави извештаје о навикама путника и трендовима који се очекују у следећој години. Овакви извештаји откривају промене у понашању путника и туриста као што су захтеви за могућношћу коришћења мобилних рачунара и телефона у авиону у делу без буке. Такође, извештаји приказују која је дужина планираног одмора, које су планиране дестинације, који су страхови на путовању и слично.

Проглашавају се и „златни“ превозници, аеродроми, пасоши/националност путника, хотели и дестинације што значајно утиче на избор тура и одлуке путника. Технолошки напредак омогућио је брзу обраду великог броја података као и разноврсност одговора.

Остале најпознатије *Web 2.0* платформе су: *Wikipedia*/пројекат формирања бесплатне корисничке енциклопедије; *Flickr*/размена фотографија; *YouTube*/размена видео записа; *Myspace* или *Facebook*/„глобална трачаоница“ тј. друштвени сајт са могућношћу размене фајлова различитих садржаја; *Google Earth*/апликација за геопросторно

¹⁹Базик Д., Џелебџић О., Петрушевски Љ., Интернет подршка глобалном представљању туристичких дестинација, Архитектура и урбанизам 2009., бр.26.

мапирање која је недавно добила и океане и могућност формирања и размењивања сопствених летећих тура пропраћених гласовним коментарима уз коришћење фотографија из апликације.

2.4. Друштвене мреже

Друштвене мреже су део тзв. друштвених медија и представљају релативно нов појам. Први део термина друштвени медији (*social media*), *social* одговара инстинктивним потребама људи да међусобно комуницирају, да буду окружени другим људима, да припадају некој групи људи који су сличног мишљења, сличних ставова, и са којима можемо да делимо своје идеје, искуства, мисли. Други део термина – *media*, односи се на средства помоћу којих можемо да остваримо ту повезаност. Без обзира да ли је то писана реч, телеграф, телефон, радио, тв, имејл, фотографије, видео записи, мобилни телефони и текстуалне поруке, медије чине све технологије путем којих остварујемо контакте.²⁰ Друштвене мреже, виртуелне заједнице или он-лине заједнице, су групе људи које комуницирају на различите начине, употребом блогова, коментара, телефона, е-маила, и који међусобно деле текст, аудио и видео записе, фотографије за друштвене, пословне и образовне сврхе. Циљ сваке друштвене мреже је да се створи однос поверења између ње и њених корисника. Постоје бројни разлози због којих људи желе да се појављују на друштвеним мрежама и да своја знања и искуства деле са осталим корисницима. Заправо, све је већи број људи који велики део свог времена проводи на некој од друштвених мрежа. Људи обично постану мотивисани да деле важне информације са својим пријатељима на мрежи јер очекују да ће њихово искуство неке помоћи, или бар бити од користи. Социјална психологија диктира да су људи друштвена бића која су задовољна чињеницом да примају директне одговоре на своје доприносе. Блогови су добар пример ове врсте непосредног признања којима читаоци могу одмах да коментаришу и учествују и као у „живом“ садржају. Битна ствар коју треба запамтити је да циљ друштвених мрежа није да

²⁰ Safko L. (2010), *The Social Media Bible, tactics, tools & strategies for business success, second edition*, John Wiley & Sons, Canada, str. 4

дозволимо свакоме ко нам пошаље позив будемо пријатељи, јер није ствар у броју пријатеља, већ у квалитету који ће нам свако од њих донети.

Преко сто милиона људи посети неку друштвену мрежу свакога дана. Популарност Интернета резултирала је „гужвом“ на друштвним мрежама и другим Веб „заједницама“. Бројна истраживања су показала да своје незадовољство потрошач подели са око 20 људи, али употребом савремених медија, друштвених мрежа као што су Twitter, Facebook, разних врста блогова и др. тих 20 брзо прерасте у много више. Коришћење савремених медија најкорисније је у области маркетинга, продаје, односа са јавношћу, и у комуникацији која представља и саму суштину медија. Уколико радимо са потрошачима, коришћење савремених медија је неизоставно јер представља савршен начин да останемо у контакту са својим потрошачима и након продаје или пружања услуга.²¹

2.4.1. Фејсбук (Facebook)

Фејсбук (Facebook) је друштвена мрежа основана са жељом да људима да снаге да чине свет отворенијим и повезанијим.²² Корисници Фејсбука се могу придруживати у мреже које су организоване по градовима, радним местима, школама и регионима, како би се повезали и комуницирали са другим људима. Марк Зукерберг, као студент Харварда патентирао је 2003. године Facemash, претходника данашњег Фејсбука, као мрежу на којој би на једном месту окупио све тадашње студенте. Приступ мрежи испрва је био дозвољен само студентима са Харварда, а затим је проширен на све студенте чији су колеџи били чланови тзв. „Ајви лиге“ (*Ivy League*). После неког времена чланство је омогућено свим студентима и средњошколцима, а на крају је приступ омогућен свима који су старији од 13 година. Фејсбук свакога дана употребљавају милиони људи како би били у контакту, показивали своје фотографије једни другима, делили линкове и видео записе и сазнавали више о људима које срећу и упознају. Корисници креирају своје профиле са или без фотографије, на којима, по жељи, постављају информације о својим

²¹Holloway J.C. (2004), *Marketing for Tourism, Fourth edition*,Pearcon education limited,United Kingdom, str.326

²²www.facebook.com, (приступ сајту 01.12.2011.)

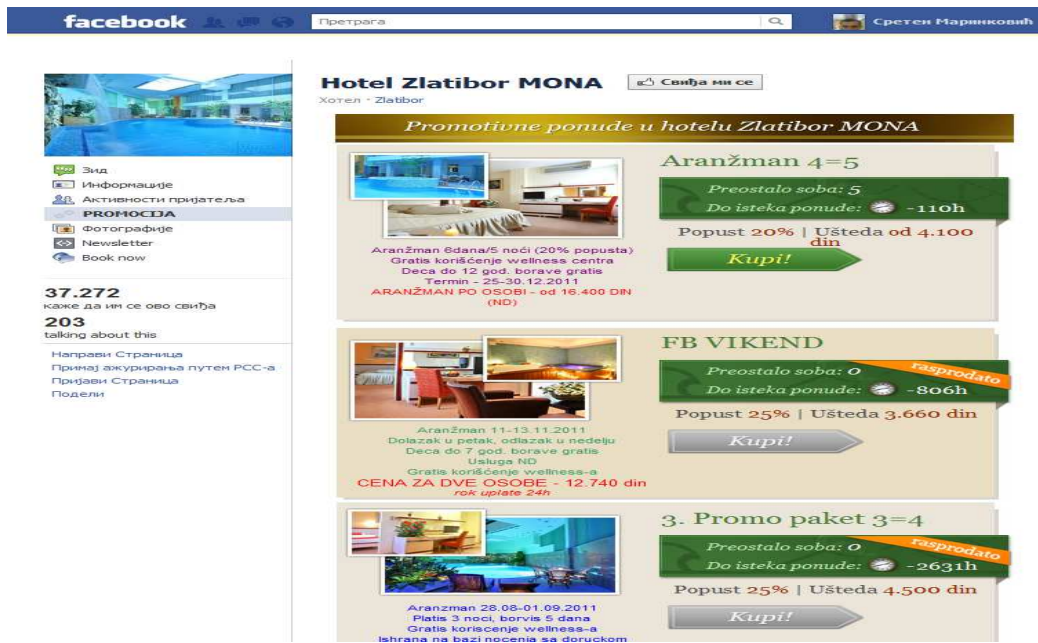
интересовањима, контакт и друге личне податке. Комуницирање је омогућено на више начина, преко јавних или приватних порука, статуса у којима се на свом „зиду“ (wall-у) оглашавају о својим активностима, или преко поља за ћаскање (*chat*). Такође је могуће да се укључују у групе креиране од стране људи који имају иста или слична интересовања, да их лајкују и формирају тзв. групе за обожаваоце (*fan pages*). Према спроведеном истраживању Међународне Интернет Компаније Алекса (www.alexa.com), Фејсбук је други најпосећенији сајт на свету, одмах после Google-а, а просечно време које појединац проведе на овој друштвеној мрежи је 32 минута дневно.²³ Са око 550 милиона корисника²⁴ и сталном тенденцијом њиховог повећања, Фејсбук је данас једна од водећих дестинација на мрежи за забаву и дистрибуцију садржаја па су се тако и многа предузећа прилагодила савременим кретањима и користе предности друштвених мрежа како би своје услуге понудиле што већем броју потенцијалних корисника. Предности Фејсбука за презентацију својих услуга потенцијалним потрошачима, резервацију смештаја, обавештавање потрошача о промотивним понудама користи и маркетинг тим хотела Златибор Мона чији је пример наведен.

²³www.alexa.com/topsites/global, (pristup sajtu 01.12.2011.)

²⁴<http://gold.insidenetwork.com/facebook-marketing-bible/>, (pristup sajtu 01.12.2011.)



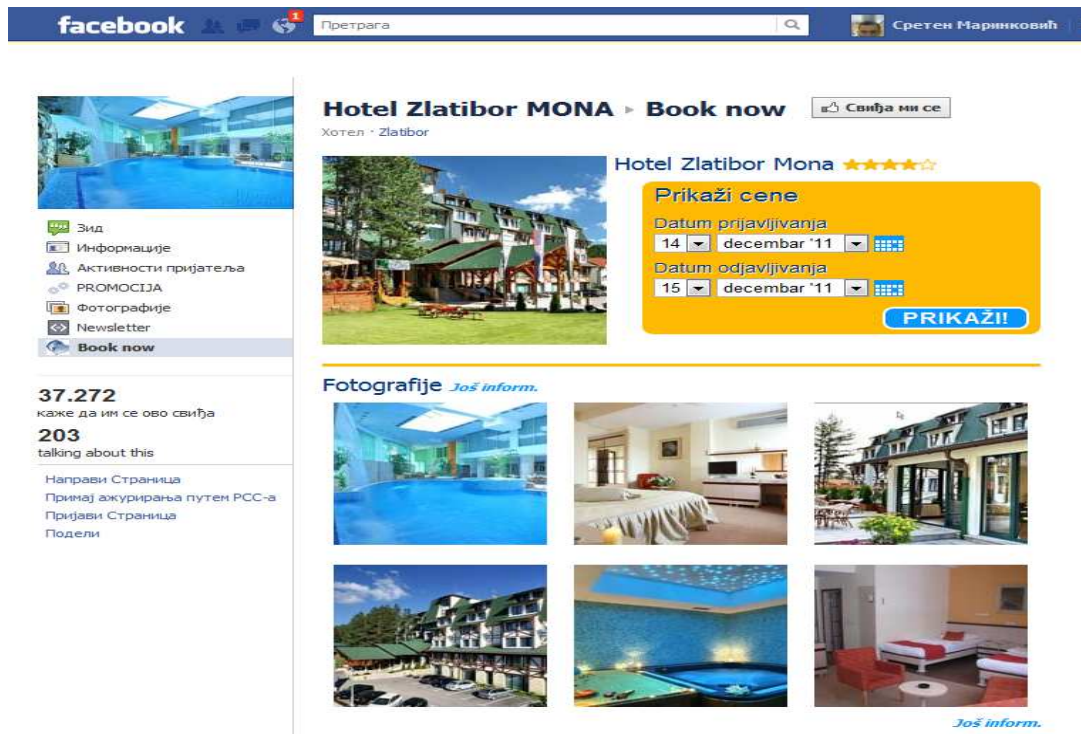
Пример бр.2: Инфо страна Хотела МОНА на Facebook-у²⁵



Пример бр. 3: Презентација промотивних понуда у Хотелу МОНА на Facebook -у²⁶

²⁵ www.facebook.com/#!/pages/Hotel-Zlatibor-MONA/138501786163514?sk=info, (npucmyn cajmy 01.12.2011.)

²⁶ www.facebook.com/#!/pages/Hotel-Zlatibor-MONA/138501786163514?sk=app_160619523996475, (npucmyn cajmy 01.12.2011.)



Пример бр. 4: Приказ слободног смештаја у Хотелу МОНА преко Facebook-а²⁷

2.4.2. Јутјуб (YouTube)

Јутјуб је друштвена мрежа која представља најпознатију веб страницу за размену видео материјала. Основан у фебруару 2005., YouTube милијардама људи омогућава да откривају, гледају и деле оригиналне видео снимке. YouTube одржава форум на коме људи могу да ступе у контакт једни са другима, да се информишу и инспиришу кориснике из свих делова света. Форум функционише и као платформа за дистрибуцију за ауторе оригиналног садржаја, као и за велике и мале оглашаваче. YouTube је у свету најпопуларнија друштвена мрежа онлине видео записа и омогућава милионима људи гледање оригиналних видео записа, помаже им да се информишу, инспиришу, дођу до нових, занимљивих сазнања, али и да људи широм света дистрибуирају оригиналне садржаје својих видео записа. Оснивачи YouTube-а, регистровани су, данас светски познат заштитни знак, логотип и домен www.YouTube.com, са једноставном мисијом: “Дајте неко

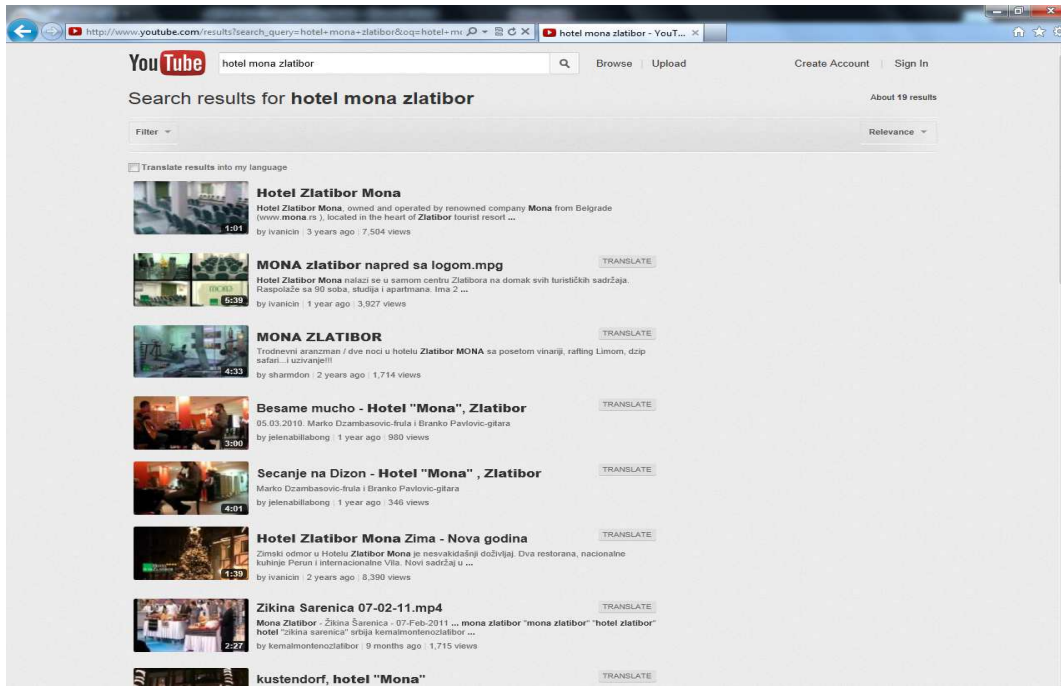
²⁷www.facebook.com/#!/pages/Hotel-Zlatibor-MONA/138501786163514?sk=app_10442206389, (pristup sajtu 01.12.2011.)

место да лако отпремите своје видео снимке и поделите их са светом”.²⁸ Гледање записа на YouTube платформи омогућено је свима, али само регистровани корисници могу да постављају видео записе, док нерегистровани могу само да их гледају. Чланови ове мреже могу да креирају своје властите канале (профиле) и преко њих постављају омиљене видео записе, а као битна карактеристика YouTube -а је и та да корисници једноставно могу да копирају и поставе видео садржаје на своје профиле отворене на осталим друштвеним мрежама. YouTube представља веома моћан маркетиншки алат, чија је применљивост широко распрострањена. Свака компанија или појединац може да искористи предности ове мреже за промоцију својих производа и услуга, и то потпуно бесплатно. Стручњаци за маркетинг као битну ствар наводе да треба обратити пажњу на дужину трајања рекламног видеа. Као што је случај са телевизијским рекламама, материјал не сме да буде предугачак, јер гледаоци углавном немају времена за дугачке клипове, па наводе да би дужина трајања записа требала да буде од 30 секунди до 2 минута.

Број оглашавача који користе YouTube за приказивање својих садржаја повећан је 10 пута у последњих годину дана, а број нових садржаја се дневно мери у милионима²⁹, што значи да имамо велику конкуренцију и да морамо да понудимо квалитетан садржај, који ће корисници поделити са својим пријатељима, а њихови пријатељи препоручити својим пријатељима. На тај начин уз помоћ ове и других друштвених мрежа, можемо да пласирамо свој производ или услуге потпуно бесплатно широком аудиторијуму. Нпр. претраживањем података о хотелу МОНА Златибор, добија се обавештење да на овој мрежи постоји око 11 видео записа везаних за наведени хотел. Неки видео записи постављени су од стране запослених у хотелу, у циљу представљања садржаја, промоције услуга, презентовања spa&wellness програма, а неки од стране потрошача како би своје утиске путем ове друштвене мреже поделили са ширим аудиторијумом.

²⁸www.youtube.com/history, (посматрано 01.12.2011.)

²⁹www.youtube.com/t/press_statistics, (посматрано 01.12.2011.)



Пример бр. 5: Хотел Мона, Златибор на Јутјубу³⁰

2.4.3. Твитер (Twitter)

Твитер је друштвена мрежа која омогућава својим корисницима да прате најновије информације у вези са својим интересовањима, читају туђе и шаљу своје поруке, према намени врло је сличан Фејсбуку, али је нешто једноставнијег изгледа. У срцу Твитера су такозвани твитови, Твеет – цвркулт (одакле и сам симбол мреже, слика бр. 1.), текстуални уноси, који не могу бити дужи од 140 карактера, али, “Не дозволите да вас мале величине заварају, јер можете поделити доста на мало простора”.³¹ Твитер се често описује као „интернетски СМС“ с обзиром да сајт омогућава корисницима да шаљу и примају нове уносе помоћу разних алата, тако да често није ни потребно користити сам оригиналан сајт.

Скуп појединачних цвркулта (статуса) чини друштвену мрежу Твитер, и појављују се на корисниковом профилу, као и на профилима људи који су се пријавили да их прате. Сам слоган ове друштвене мреже "Најбољи начин да откријете шта је ново у вашем свету " говори о његовој широкој

³⁰ http://www.youtube.com/results?search_query=hotel+mona+zlatibor (пpуcтyп cajмy 01.12.2011.)

³¹ www.twitter.com/about, (пpуcтyп cajмy 02.12.2011.)

употребљивости. Као и остале и ова друштвена мрежа представља много ствари за људе различите професије. Може да служи за одржавање контаката са родбином и пријатељима, предузећима за лакше организовање посла, као медиј, као извор информација итд. па се за Твитер може рећи да је социјална мрежа, координатор, пословни алат, репортер и врста маркетиншког алата.

Предузећа користе Твитер због бржег и лакшег размењивања информација са онима који су заинтересовани за њихове производе и услуге, окупљају постојеће и потенцијалне потрошаче, граде однос са њима како би их анимирали и подстакли на куповину производа или конзумирања услуга, али и ослушкивања њиховог мишљења, жеља, потреба, интересовања и на тај начин привукли њихово поверење.³² Твитер је у свету веома популарна друштвена мрежа, са великим бројем регистрованих корисника, док у нашој земљи тек узима маха. Иако мали број предузећа из Србије користи Твитер за представљање широј јавности, као пример издвајамо *Хотел Златник* на чијем профилу се могу наћи информације о актуелним понудама у везаних за хотел, али и о изложбама, концертима, позоришним представама и другим друштвеним догађајима у граду, па можемо рећи да веома активно учествује у презентовању друштвеног живота Београда.

³²<http://twitter.com/about>, (приступ сајту 02.12.2011.)



Пример бр. 6. : Хотел Златник на Twitter-у³³:

³³ <https://twitter.com/#!/HotelZlatnik> (посматрано 01.12.2011.)

Овај сервис је намењен пре свега особама које „живе“ на друштвеним мрежама, па желе и на овај начин да креирају њихов садржај. Такође, MySkyStatus може да се користи у далеко мање тривијалне сврхе- уколико неко жели да вас дочека на аеродрому, може да се информише на овај начин.

Користи које Луфтханза има од MySkyStatus-а:

С обзиром да је Луфтханза дозволила да путници користе MySkyStatus и ако путују са неким другим авио превозником, питање је какве користи она има од тога? Објашњење је прилично једноставно: на крају сваког ажурирања, твита или поста, налази се Powered by Lufthansa, те се на тај начин ова авио компанија смешта у повољнији положај у очима корисника друштвених мрежа у односу на компанију која пружа дату услугу. Поред тога, у сваком ажурирању се налази линк ка MySkyStatus-у, на коме је, опет врло дискретно, али прилично уочљиво, искоришћена одредница Powered by Lufthansa.

3.2. Студија случаја 2: Tiscover

Tiscover је основан 1991.године и представља један од водећих провајдера система за управљање дестинацијама. Tiscover је постепено уводио фамилију портала туристичких дестинација који раде у партнерству са бројним централно европским ДМО организацијама. Tiscover сајтови укључују портале земаља www.tiscover.com, www.tiscover.de, www.tiscover.ch и www.tiscover.at. Поред ових партнерских портала, свака дестинација се независно представља (на пример: www.austria-tourism.com vs. www.tiscover.at; www.tirol.at vs. www.tiscover.com/at/destinations/tirol).



Пример бр. 8: Приказ интернет презентације Tiscover-a³⁵

Tiscover портали омогућавају претрагу дестинација, управљање резервацијама, приказују најтраженије туристичке атракције, фестивале и културне догађаје, обезбеђују временске извештаје, веб филмове, ГИС мапе и др. Тржиште онлајн букинга се драстично увећава и представља критичан део туристичких веб сајтова.

Први Tiscover је основан кроз партнерство са Tirol Tourist Board и постао водећи понуђач решења у е-туризму и туристичком пословању у целој Европи и Јужној Африци. Компанија има седиште у Аустрији и у потпуном власништву филијале у Немачкој, Италији и Великој Британији.

Tiscover пружа ДМС решења и у овом пољу је био светски лидер на тржишту у 2006.-ој години са преко 2000 организација за управљање дестинацијама (ДМО) као купаца. Током година, он се проширио из својих база у земљама немачког говорног подручја Аустрије, Немачке и Швајцарске на Италију, Јужну Африку и Велику Британију.

Компанија такође има утицај на индивидуалне сајтове организација за управљање дестинацијама (ДМО) укључујући European Travel Commission (VisitEurope.com), Аустријске туристичке организације (Austria.info), Баварске у Немачкој, региона на истоку Енглеске итд. Tiscover подржава све врсте

³⁵ www.tiscover.com

организација у дестинацији укључујући и мале независне хотеле, апартмане, ресторане и атракције.

Три су кључна елемента које Tiscover нуди:

ДМС решења: Tiscover пружа ДМС решења за организације за управљање дестинацијама (ДМО) на националном, регионалном и локалном нивоу. ДМС укључује широки спектар модула за подршку ДМО интерна комуникација, комуникација са партнерима и клијентима укључујући и смештај резервације, брошуре и управљање односима са потрошачима (ЦРМ).

Веб решења: Језгро Tiscover-а је ЦМС који омогућава организацијама за управљање дестинацијама (ДМО) и туристичким добављачима да изграде веб сајт где могу поставити презентацију дестинације и омогућити претрагу садржаја и туристичких објеката дестинације укључујући смештај, ресторане, атракције итд. То такође омогућава организацијама за управљање дестинацијама (ДМО) и туристичким добављачима да на страницама понуде прилику да изврше резервацију онлајн.

Е-маркетинг: Tiscover има бројне сајтове за потрошаче укључујући и главне Tiscover.com портале, као и националне portale Tiscover.at, Tiscover.co.uk, Tiscover.de, Tiscover.za i Tiscover.it. Корисници се могу пријавити на веб страницама, а компанија предузима опсежни маркетинг; првенствено путем својих онлајн newsletter-а за које постоји више од пола милиона активних претплатника.

Једна од основних вредности Tiscover-а је мулти-канал дистрибуција; омогућава да организације за управљање дестинацијом и туристички добављачи дођу до канала на којима иначе не би били присутни. Принцип је заснован на подацима који су унети једном од стране ДМО или туристичких добављача, а затим се информације преносе различитим каналима укључујући и Кол центре, Веб сајтове и мобилне уређаје. Код мулти-канал стратегије дистрибуције неопходно је доћи до различитих тржишних сегмената и посетилаца који су у различитим фазама куповине.

Tiscover развија и продаје технолошка решења која олакшавају ДМО, а које дају е-бизнис платформу на којој туристичка делатност може постићи конкурентску предност користећи Интернет.³⁶

3.3. Бање Србије на Интернету

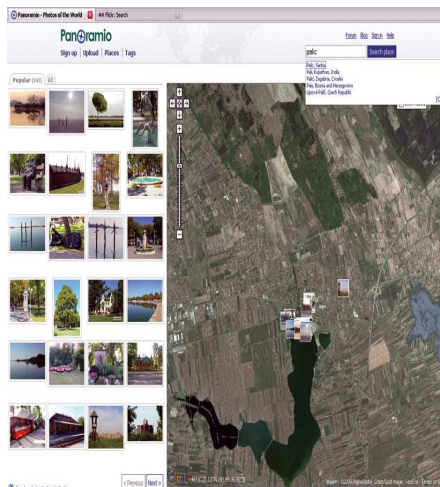
Светско искуство указује, да и на страни понуде туристичких производа и услуга, ширење ИКТ повећава могућности промоције и опслуживања великог броја потенцијалних клијената уз неизбежно учествовање у глобалној конкуренцији. Интернет нуди туристичким дестинацијама нов простор за пласирање информација и процедура резервација доступан великом броју њених корисника. Овакав поступак је јефтинији и за носиоца туристичке услуге и за корисника. Избегавају се трошкови агенцијског посредовања, телефонских позива и израде брошура.

План конкурентности у оквиру Стратегије туризма Републике Србије разматра развој туристичког информационог система класично, као скуп штампаног материјала, брошура, мапа, водича, система резервација за смештајне капацитете, превоз, ресторане, догађања, али и интернет информација.

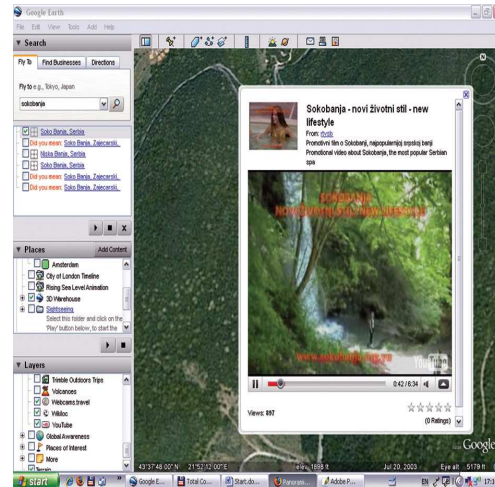
Базик, Џелебџић и Петрушевски спровели су конкретно истраживање приказа и презентације бања Србије на глобалној *Google Earth* платформи. Одабрали су *Google Earth* као апликацију за геопросторно мапирање с корисничким лејерима који допуњују географске информације разноврсним подацима, од визуелизације помоћу фотографија (сл. 1) и видео записа сл. 2), 3Д приказа, *Wikipedia* записа, извода из штампе, коментара посетилаца туристичких дестинација и сл.

Са карактеристичним покретом понирања и могућношћу да зумира било коју локацију, медијским професионалцима широм света *Google Earth* представља први избор за мапирање. *Google Earth* укључује сателитске слике читавог света (уз 60% светске популације у високој резолуцији), стотине градова у 3D приказу и архиве историјских слика.

³⁶ Roman Egger and Dimitrios Buhalis, *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues in eTourism*, Butterworth-Heinemann, 2008



Пример бр.9:
Google Earth - визуелизација помоћу
фотографија³⁷



Пример бр.10:
Google Earth - визуелизација помоћу видео
записа³⁸

Google Earth пружа велики број различитих географских података и могућност њихове интеграције у 3D мапу. Због богатства умрежених информација Google Earth представља право место за глобалну промоцију неког садржаја. Разлози коришћења сајта могу бити веома разноврсни, а случајно уочени подаци могу да изненаде и одведу корисника у ненамераваном правцу, нпр. ка непознатој туристичкој дестинацији.

	Бања	Google Earth Panoramio popular фотографије	Google Earth -You Tube- видео запис	Google Earth -You Tube- Макс. гледано	Flickr/ foto кључна реч назив бање	You Tube кључна реч назив бање
1.	Палић	343	8	559	1392	524
2.	Врњачка Бања	230	2	2397	290	793
3.	Сокобања	130	2	897	133	405
4.	Нишка бања	127	0	0	59	90
5.	Бања Кањижа	90	1	58	94	54
6.	Овчар бања	77	5	519	45	19
7.	Буковичка бања	70	0	0	13	1
8.	Сијаринска бања	52	0	0	0	9
9.	Бања Ковиљача	47	0	0	85	43

³⁷ www.panoramio.com

³⁸ исто

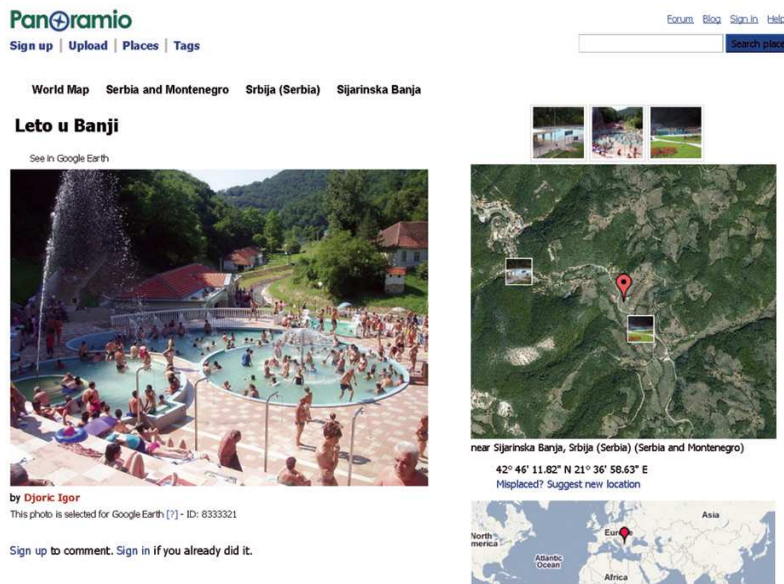
10.	Врдник	44	0	0	20	65
11.	Клокот бања	37	0	0	10	20
12.	Врањска бања	36	10	648	4	256
13.	Стари Сланкамен	26	0	0	1	9
14.	Рибарска бања, Рлица Јастребац	22	0	0	0	8
15.	Матарушка бања	21	0	0	16	23
16.	Врујци	21	0	0	5	6
17.	Брестовачка бања	21	0	0	7	14
18.	Бања Јунаковић	11	0	0	1	16
19.	Луковска бања	9	0	0	0	0
20.	Пролом бања	9	0	0	15	3

Пример бр. 11: Табеларни приказ ранга бања у Србији према броју популарних фотографија на Google Earth платформи³⁹

У истраживању су, поред Google Earth платформе, анализирани и сајтови Flickr/фотографије и YouTube/видео записи и створен је преглед бања у Србији које највише подстичу да буду приказане и посматране, а самим тим и промовисане као туристичке дестинације. Анализиране су 34 бање које су презентиране на сајту Туристичке организације Србије. Заступљеност фотографија и видео записа бања Србије на претходно поменутих Web 2.0 платформама представља табеларни приказ ранга првих 20 бања према броју популарних фотографија на Google Earth платформи (Таб. 2). Подаци о осталим бањама су једноцифрени бројеви или 0. Анализа је рађена средином јануара 2009. године.⁴⁰

³⁹ Базик Д., Целебџић О., Петрушевски Љ., Интернет подршка глобалном представљању туристичких дестинација, Архитектура и урбанизам 2009., бр.26.

⁴⁰ исто



Пример бр.12: **Google Earth** - корисничка фотографија⁴¹

У моменту када је вршено истраживање, број фотографија на сајту *Google Earth* најпознатије бање Словеније Рогашке Слатине износио је 54, Моравске Топлице 38, а термална бања *Bad Blumau* у Аустрији, која је пројектована бајковитом стилу имала је 56.

Према броју постављених фотографија од стране корисника Интернета, који је два до шест пута већи (127-343) за наше најпознатије бање у односу на најпознатије бање Словеније и Аустрије, може се сагледати велики ентузијазам и вештина коришћења *Google Earth* платформе на нашем тлу. Фотографије откривају потенцијал недовољно познатих бања приликом прегледања планинских предела Србије где се појављују корисничке фотографије Сијеринске бање постављене на *Google Earth*-у (пример бр.12).

На основу поменутог истраживања можемо уочити да Србија користи промоцију путем Интернета и концепта *Web 2.0* интензивније него развијеније средине у окружењу. Да би се изградио Индекс конкурентности потребно је испунити критеријуме Светског економског форума што је веома спор и скуп процес за нашу средину. Уређивање регулативе и стварање правне државе уз економски просперитет у годинама економске кризе скоро је несагледив процес. Зато је неопходно истовремено користити отворене опције које могу

⁴¹ www.panoramio.com

променити представу о Србији на глобалном нивоу. Спонтану реакцију појединаца било би потребно подржати синхронизовати и делимично усмерити, да би понуђени ефекат активирања колективне интелигенције остварио што већи бенефит.⁴²

3.4. „VisitSerbia“ и „Hello, Serbia!“

VisitSerbia представља онлајн резервациони сервис за смештај у Србији који реализују Асоцијација за развој туризма Visit Vojvodina и туристичка агенција Магелан. Прва верзија софтвера се појавила на тржишту 2005.год. са даљим усавршавањем његових перформанси у циљу задовољења захтева његових партнера – хотела као и очекивања клијената. Тридесет туристичких организација потписало је протокол о формирању партнерске мреже пружалаца туристичких услуга, туристичких организација и институција које се баве промоцијом и развојем туризма у оквиру пројекта „VisitSerbia.org – Откријте неоткривено“. Партнерској мрежи „Откријте неоткривено“ приступиле су туристичке организације Алибунара, Бачког Петровца, Беле Цркве, Београда, Врњачке бање, Вршца, Голупца, Зајечара, Ивањице, Инђије, Кањиже, Кикинде, Кнића, Ковачице, Краљева, Крушевца, Ниша, Оџака, Панчева, Палића, Пожаревца, Пирота, Пожеге, Рашке, Сенте, Сомбора, Ужица, Чачка и Војводине.

⁴² Базик Д., Џелебџић О., Петрушевски Љ., Интернет подршка глобалном представљању туристичких дестинација, Архитектура и урбанизам 2009.,бр.26



Пример бр.13: www.visitserbia.org⁴³

Формирањем партнерске мреже биће омогућена значајнија промоција Србије на интернету, као и формирање имиџа Србије као „in“ дестинације, а пројекат „VisitSerbia Card“ туристима омогућава бесплатан улаз и попусте за велики број туристичких атракција Београда и Србије. Брошура VisitSerbia Card-а туристима пружа све неопходне информације, контакте, фотографије и висине попушта, а дистрибуира се на рецепцијама, туристичким инфо пултовима и другим одабраним местима. Пројекат VisitSerbia Card је замишљен тако да гост, који је извршио резервацију боравка путем резервационог система, већ са потврдом смештаја (пре самог пута) добије и квалитетну информацију о свим интересантним услугама и дешавањима на тој дестинацији.

Туристичке организације које су потписале протокол о формирању партнерске мреже пружалаца туристичких услуга, препознале су значај оглашавања путем интернета. Циљ пројекта јесте да им се придруже и друге туристичке организације како би понуда туристичких дестинација била обједињена на сајту www.visitserbia.org. Ова партнерска мрежа може да сарађује са другим туристичким порталима у свету као што је Tiscover и да представи туристичке дестинације Србије на глобалном нивоу.

Позитиван помак је то што је ПР тим Blumen group-е, у сарадњи са Министарством економије и регионалног развоја и Привредном комором Србије – Удружењем за туризам и угоститељство, покренуо први електронски

⁴³ www.visitserbia.org

туристички информатор за промоцију и популаризацију туризма у Србији „HELLO, SERBIA!“. Пројекат је замишљен као место на којем би се окупили најзначајнији учесници туристичке привреде како би се на савремени начин тржишту пружиле неопходне информације о српском туризму данас у цињу брзог и ефикасног информисања потенцијалних туриста. Туристички информатор сачињен је од низа кратких поузданих и занимљивих информација везаних за туристичке услуге у Србији, али и за промоцију и популаризацију домаћег туризма. Први број електронско туристичког информатора „HELLO, SERBIA!“ бесплатно је дистрибуиран у сарадњи са информативном службом Привредне коморе Србије на више од 65.000 адреса. На Сајму туризма пројекат је представљен на штанду Привредне коморе Србије.

3.5. Експериментално истраживање

Опис истраживања: Истраживање је обављено током јуна 2011. године у Београду, на основу случајног узорка. У анкетирању је укупно учествовало 120 испитаника. Податке истраживања је прикупио аутор рада.

Предмет истраживања је степен и начин коришћења Интернета при одабиру туристичке дестинације.

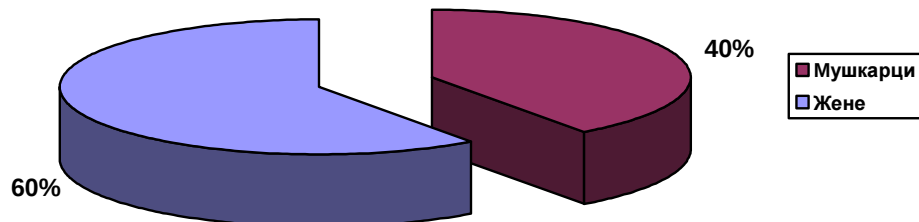
Техника истраживања је анкетирање. За експериментално истраживање структурисан је специјални анкетни упитник који је формирао аутор-истраживач, а састоји се из двадесет питања отвореног и затвореног типа.

Циљ истраживања је да се на микро нивоу утврди у којој мери се Интернет користи при одабиру туристичких дестинација.

Резултати истраживања

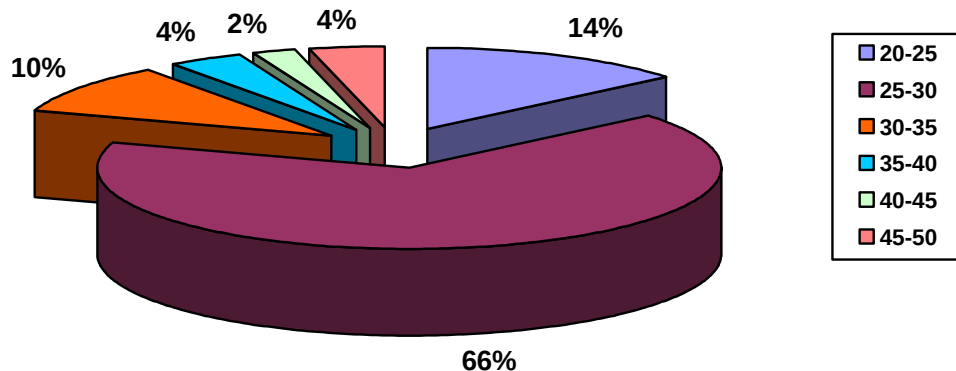
1. У истраживању које се односи на степен и начин коришћења интернета при одабиру туристичке дестинације учествовало је 120 испитаника од којих 48 мушкараца и 72 жене. У процентима то износи 40% мушкараца и 60% жена, што је представљено на следећем графику.

График 1. Процентуално учешће мушкараца и жена у истраживању



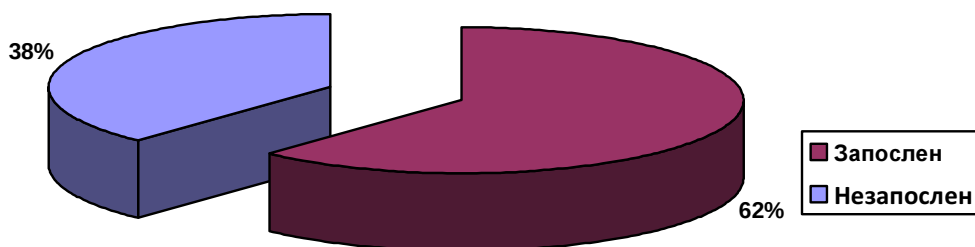
2. На следећем графику је представљена старосна структура испитаника. Највећи број испитаника припада старосној групи од 25-30 година.

График бр.2 Старосна структура испитаника



3. Радни статус испитаника представљен је на следећем графику.

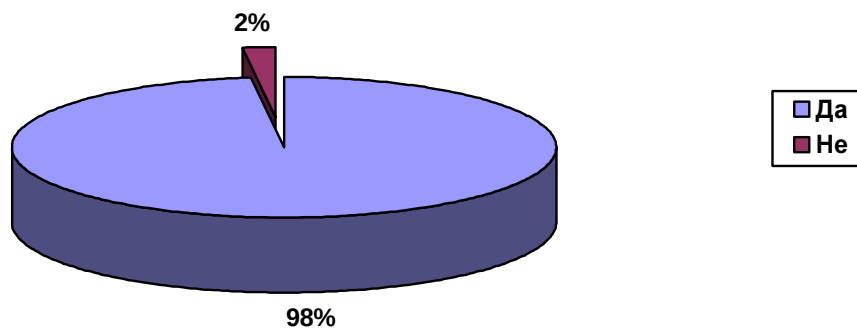
График бр.3 Радни статус испитаника



Од 120 испитаника њих 46 односно 38% је незапослено, док је њих 74 односно 62% је запослено.

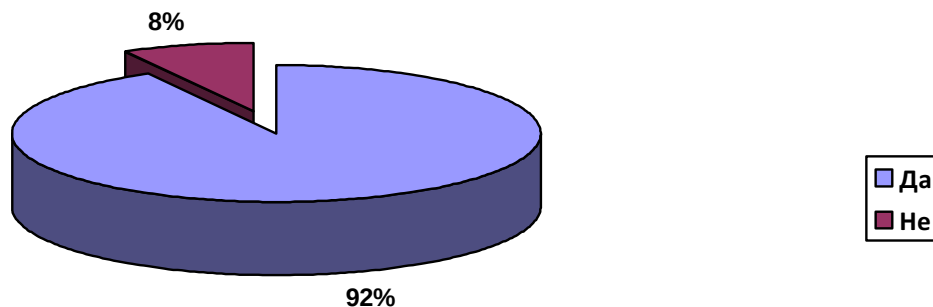
4. Следећи график показује да ли испитаници поседују рачунар или не.

График 4. Да ли поседујете рачунар?



Велика већина испитаника поседује рачунар код куће. Тај проценат износи 98%.

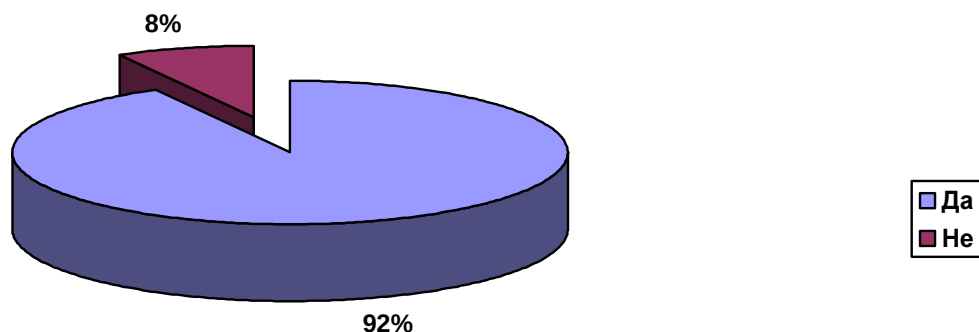
График бр.5 Да ли имате приступ интернету код куће?



Након што смо установили да скоро сви наши испитаници поседују рачунар код куће, видимо да је проценат оних који имају приступ Интернету код куће за 6% ниже у односу на проценат оних који поседују рачунар, али да је то и даље велика већина (92% корисника има приступ Интернету код куће).

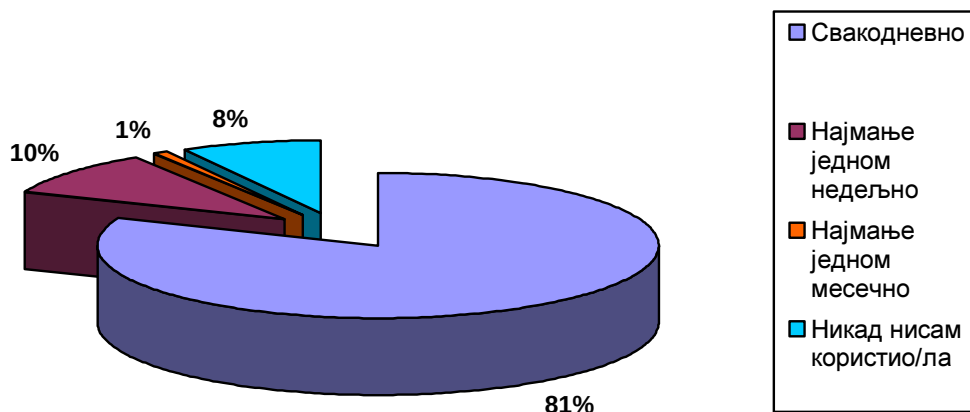
6. Шесто питање се директно односило на употребу интернета:

График бр.6 Да ли користите интернет?



Из графика бр.6 видимо да свих 92% испитаника користе Интернет, што се поклапа са бројем корисника који имају приступ Интернету.

График бр.7 Колико често користите Интернет?



Интернет свакодневно користи чак 81% испитаника. Најмање једном недељно користи Интернет 10% испитаника. Највећи број испитаника проводи дневно око 2 сата на Интернету (42%). Видети график бр.8.

График бр.8 Колико дневно времена проводите на Интернету?

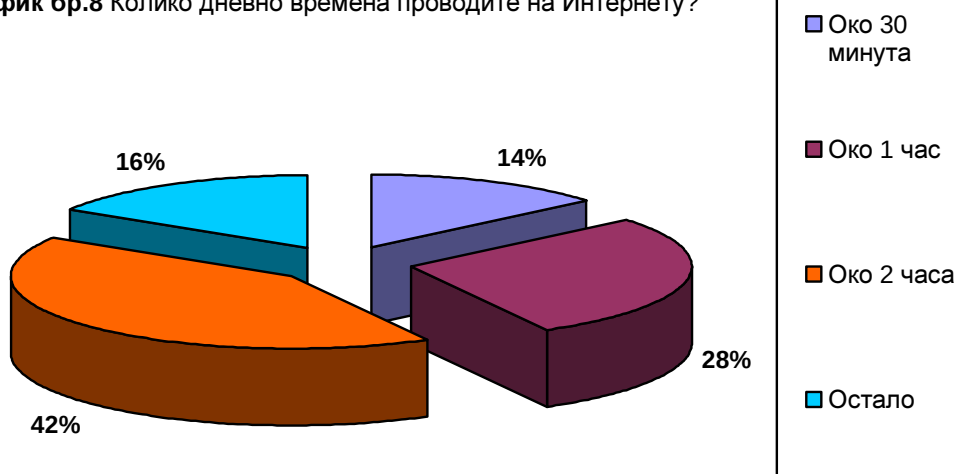


График бр.9 Да ли сте у претходних 5 година посетили неке дестинације у Србији?

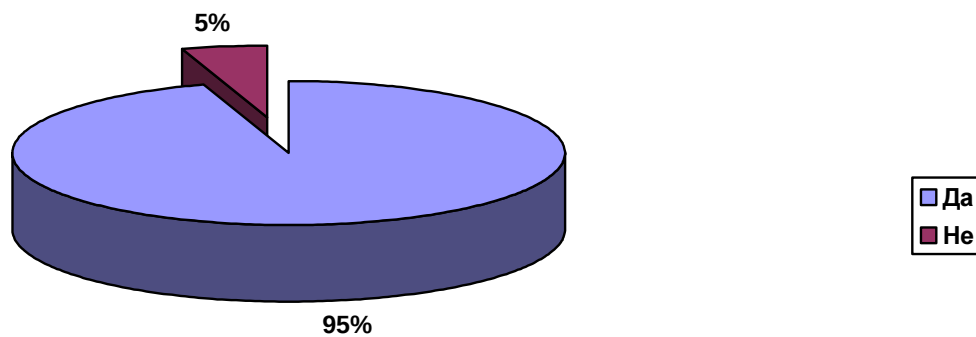
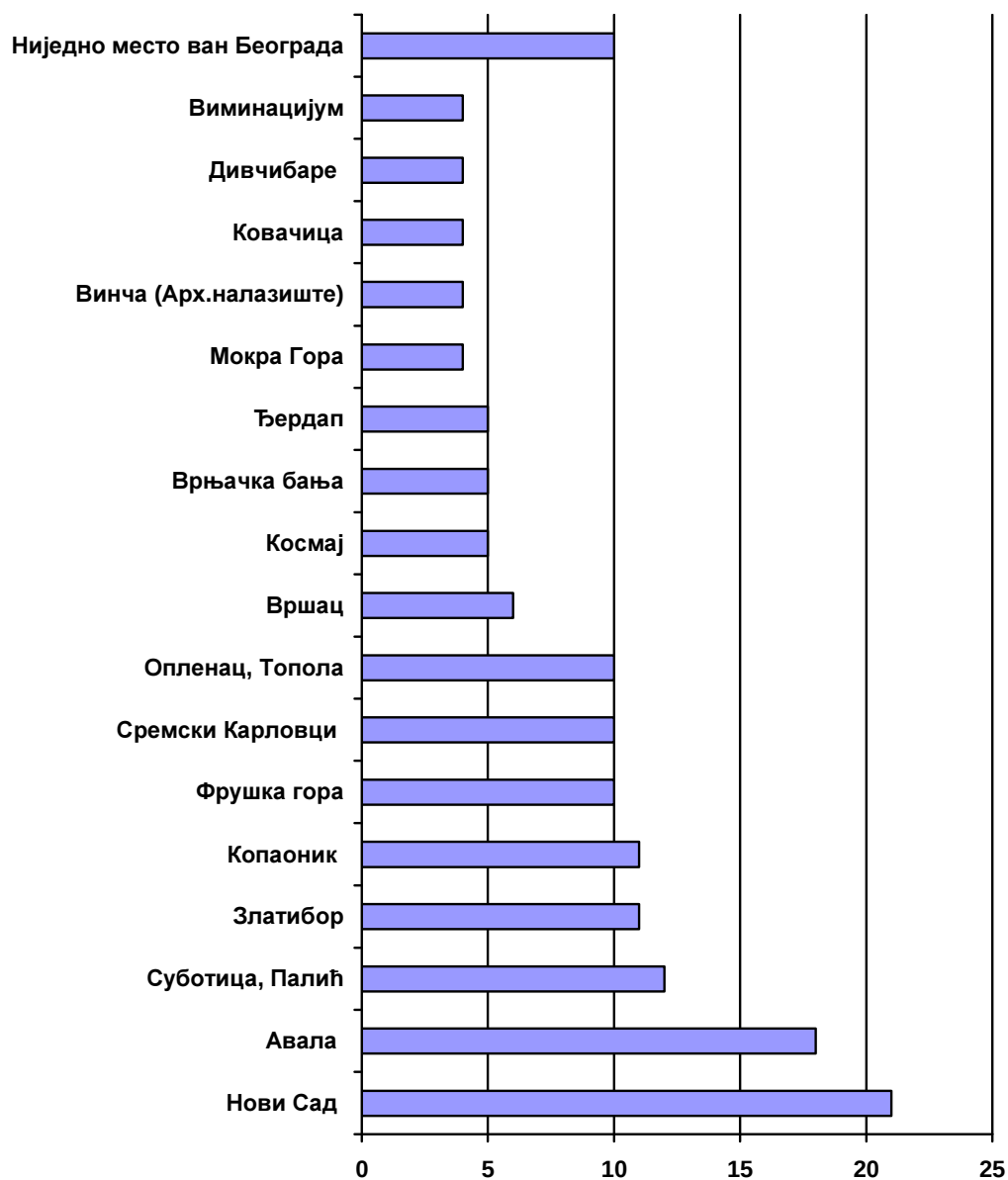


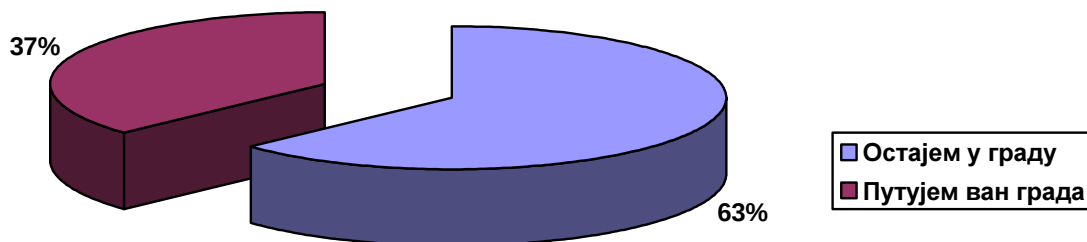
График бр.10 Које су то дестинације?



Даљим испитивањем добили смо информацију да је чак 95% испитаника у Србији у последњих пет година посетило неку дестинацију, а као најпосећеније издвајају се Нови Сад, Авала, Суботица и Палић.

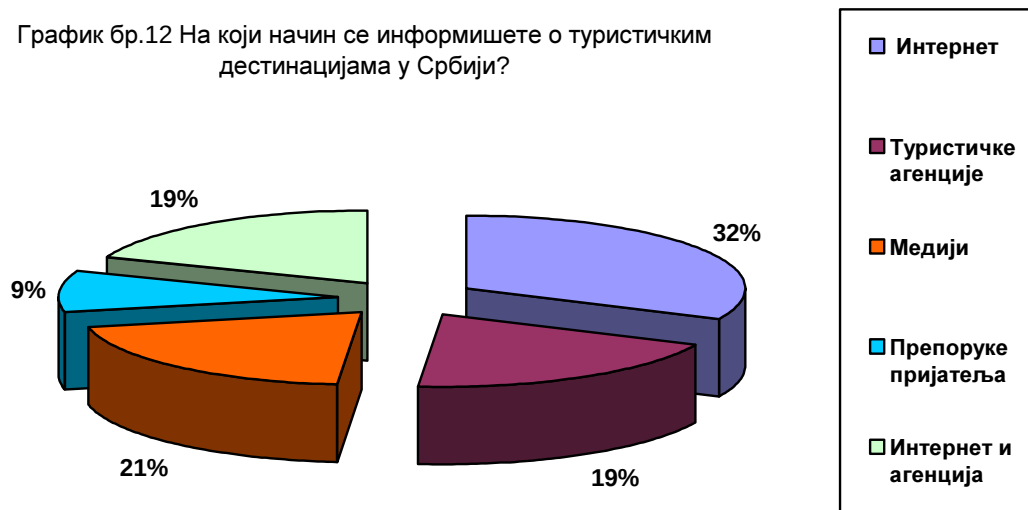
11. На питање да ли викендом радије остају у граду или путују ван града, добијен је следећи резултат (а детаљнијом обрадом дошло се до податка да млађи чешће остају у граду) :

График бр.11 Да ли викендом радије остајете у граду или путујете ван града?



12. Као начин информисања о туристичким дестинацијама у Србији издвајају се Интернет и остали медији.

График бр.12 На који начин се информишете о туристичким дестинацијама у Србији?



13. При избору туристичке дестинације интернет користи чак 91% испитаника, а интернет је за резервацију туристичких услуга до сада користило 18% (график број 14).

График бр.13 Да ли користите интернет при избору туристичке дестинације?

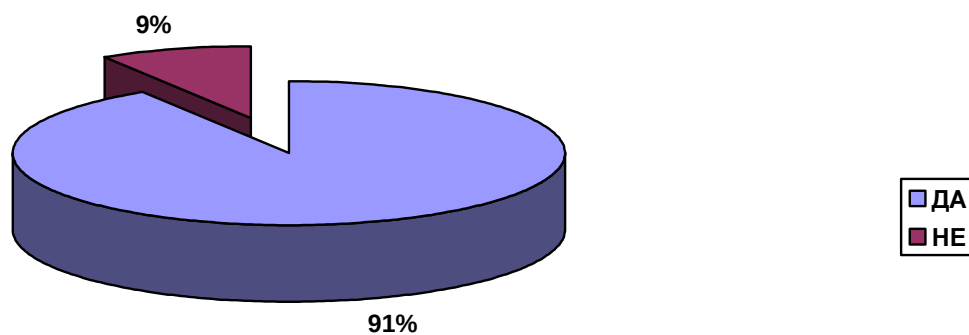
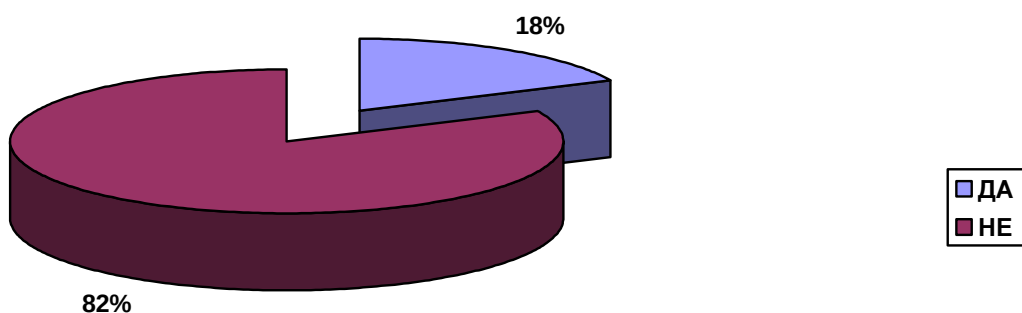
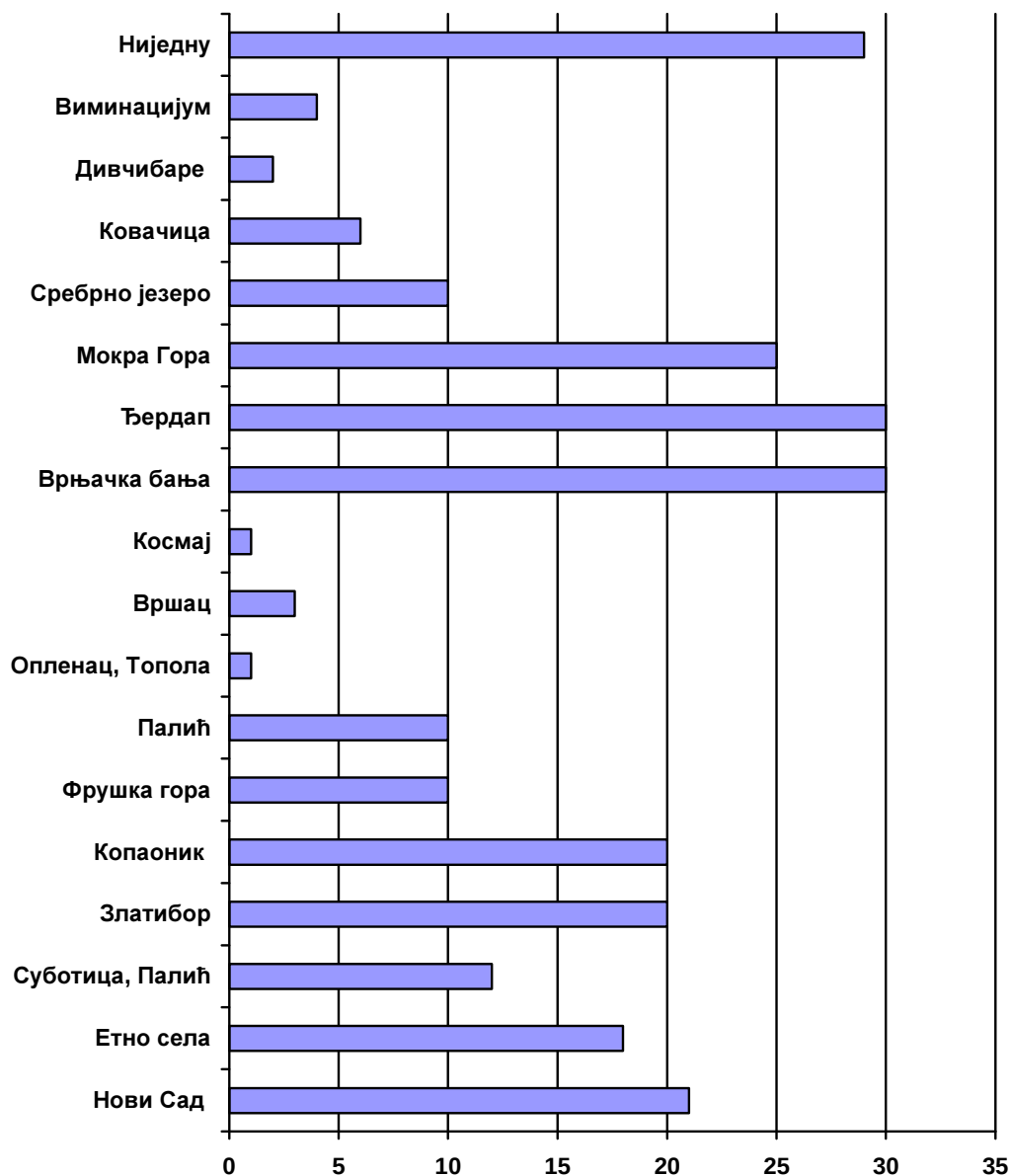


График бр.14 Да ли сте до сада користили интернет за резервацију туристичких услуга?



15. На следећем графику представљене су туристичке дестинације чије су интернет презентације испитаници посетили. Резултати истраживања показују да су најпосећенији интернет сајтови Ђердапа, Врњачке бање и Мокре Горе.

График бр.15. Туристичке дестинације чије су интернет презентације посетили



Проценат испитаника који поседују отворен профил на некој од друштвених мрежа износи 81 проценат(график број 16), а више од два сата дневно проводи у коришћењу те друштвене мреже 56% испитаника (график број 17).

График бр.16 Да ли поседујете отворен профил на некој од друштвених мрежа?

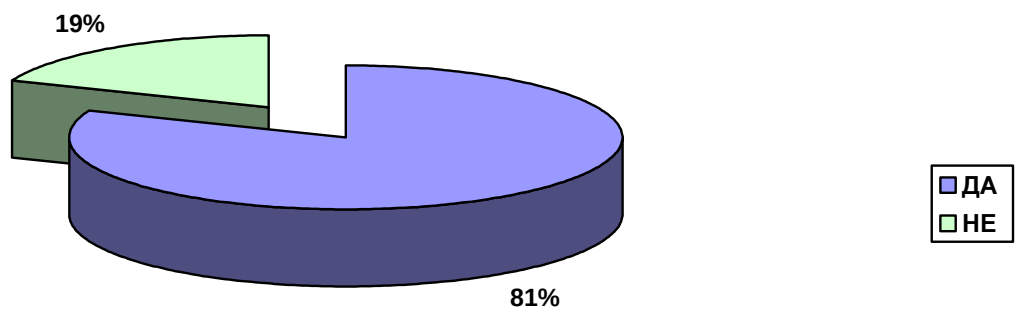


График бр.17 Колико дневно времена проводите у коришћењу те друштвене мреже?

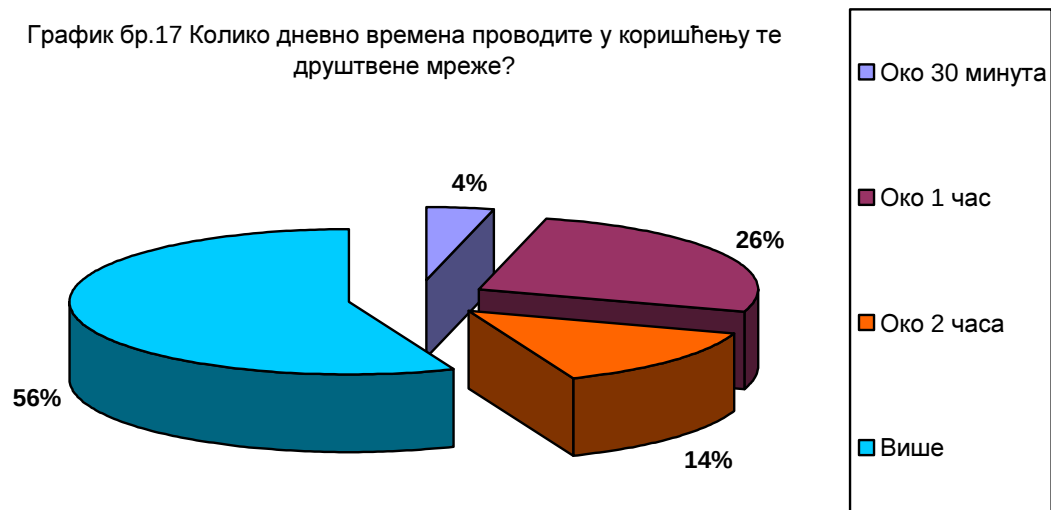
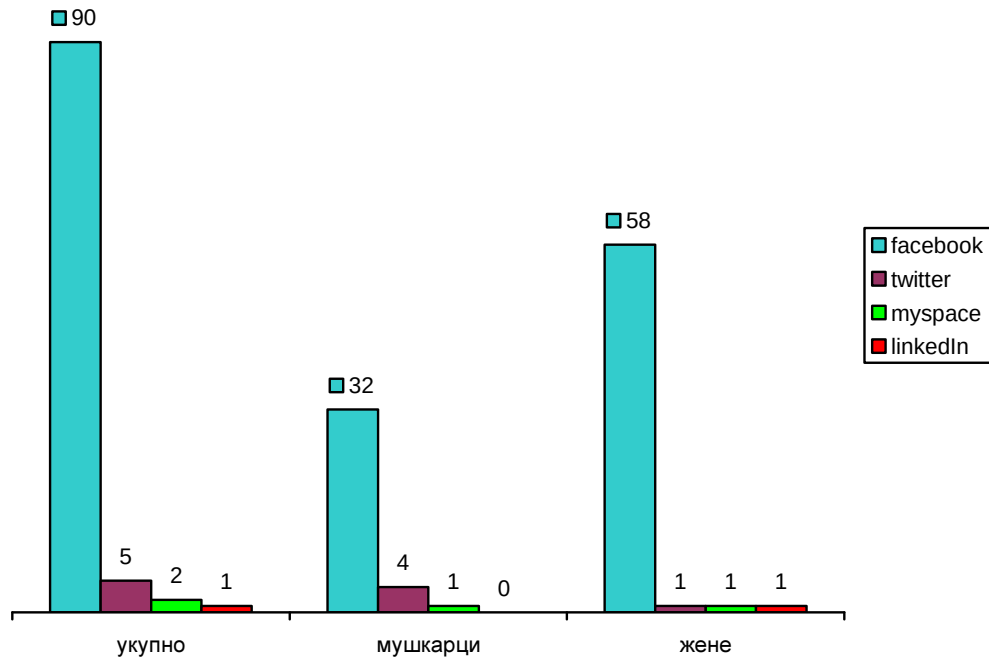


График број 16.1. На којој друштвеној мрежи поседујете отворен профил?



Према очекиваним резултатима, највише је корисника који имају налог на Фејсбуку, а међу њима је више жена. Следећа мрежа која се најчешће користи је Твитер, али далеко мање него Фејсбук.

Преко друштвених мрежа о туристичким дестинацијама у Србији информисе се 56% испитаника(график број 18), а истраживање је показало да би аранжмане најрадије резервисали и плаћали резервацијом телефоном или преко интернета и уплатом и картицама преко интернета. Из овога произилази да се интернет намеће као главно средство добијања информација као и плаћања услуга (график број 19).

График бр.18 Да ли се преко друштвених мрежа информисете о туристичким дестинацијама у Србији?

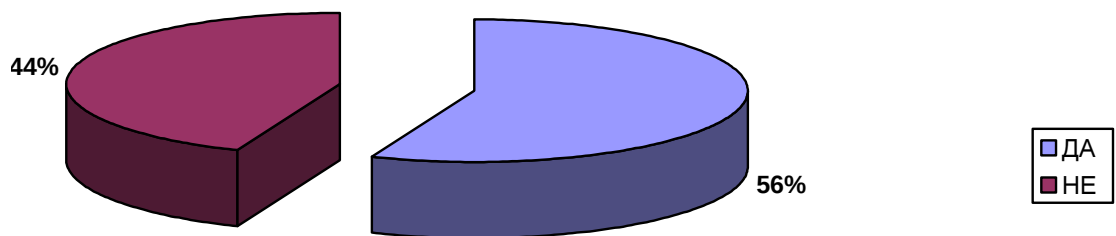
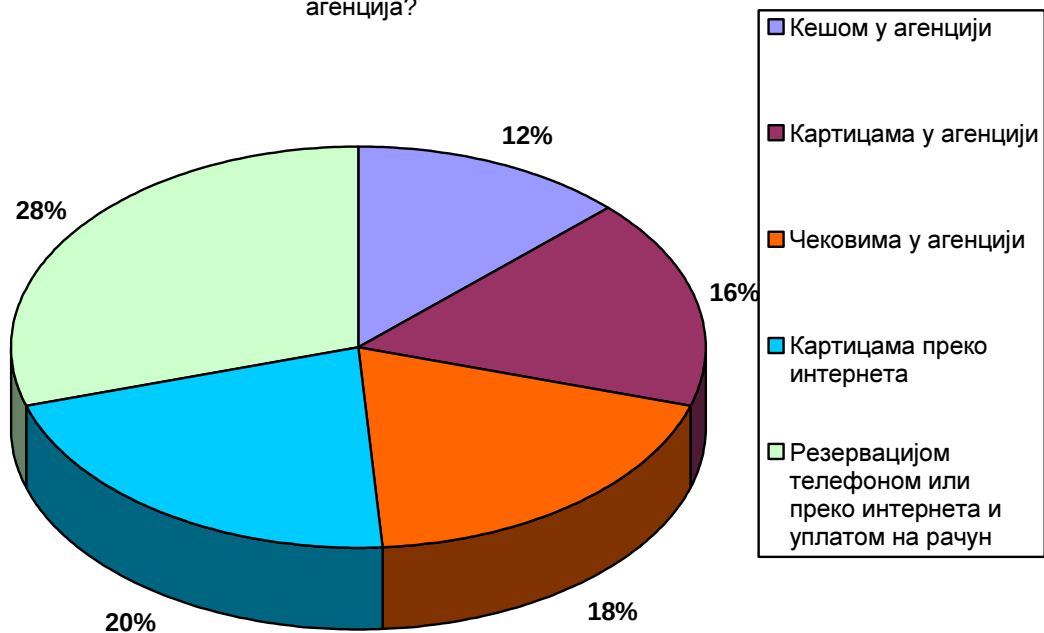
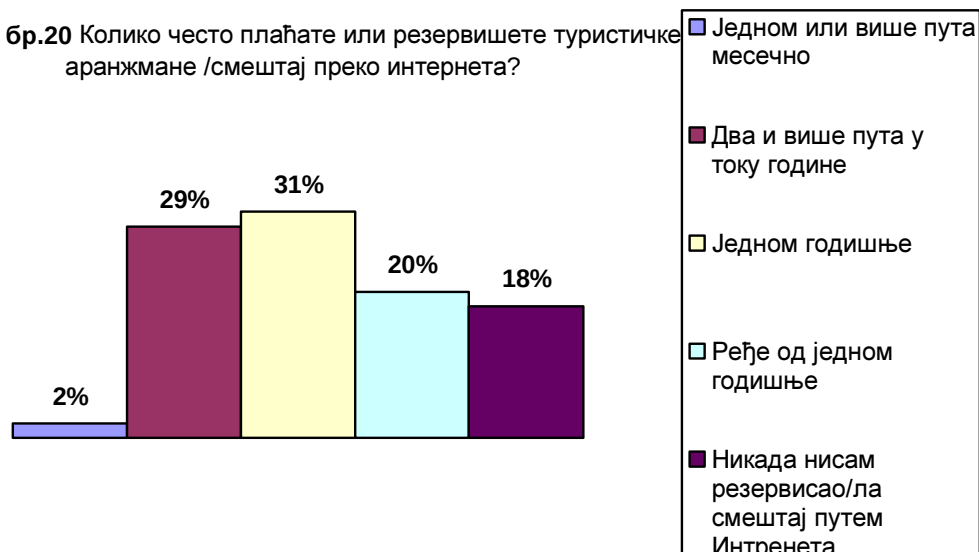


График бр.19 Како бисте најрадије плаћали аранжмане туристичких агенција?



Колико често плаћају или резервишу туристичке аранжмане / смештај преко интернета приказано је у последњем питању. Из одговора произилази да знатан број испитаника користи интернет у ове сврхе- чак 31 проценат то чини једном годишње, док 29% њих то чини два и више пута у току године.

График бр.20 Колико често плаћате или резервишете туристичке аранжмане /смештај преко интернета?



ЗАКЉУЧАК

Србија се, усвајањем одговарајуће стратегије определила за знатно бржи и потпунији развој туризма у наредним годинама. Спровођење стратегије подразумева бројне активности где је битно правилно проценити одговарајуће тенденције и односе међу учесницима. Географски информациони систем је савремени начин за прегледно и детаљно истраживање и анализу туристичке понуде сваке дестинације, регије или државе, што се односи и на туристичке производе и територијални потенцијал Србије. Ова врста презентација је постала тренд у свету и туристи из држава које представљају емисионо извориште туризма захтевају велики број информација. Савремени туриста самостално истражује дестинације и често путује без услуга туристичке агенције. Да би унапредила конкурентност, туристичка дестинација мора да има квалитетну интернет презентацију са ГИС системом која представља промотивно средство, али и ефикасан онлајн канал продаје туристичких производа. Такође је сигурно да би израда интегралног Географског информационог система значајно допринела унапређењу размене информација и бољој информисаности путника из целог света о туризму Србије. У циљу прикључења Србије светским и европским путевима развоја туризма потребно је њене потенцијале учинити доступнима различитим категоријама страних и домаћих туриста.

Резултати спроведеног истраживања показују да чак 81% испитаника свакодневно користи Интернет и то у просеку око два часа дневно. Такође, резултати показују да се о туристичкој дестинацији путем Интернета информише чак 91% испитаника што указује на неопходност овог вида оглашавања. Из наведених чињеница долазимо до закључка да је у савременом пословању, посебно у области туристичког пословања неопходно коришћење Интернета и савремених технологија.

**ПРИЛОГ: АНКЕТА О КОРИШЋЕЊУ ИНТЕРНЕТА ПРИ ОДАБИРУ
ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ У СРБИЈИ**

1.	Пол испитаника	МУШКИ			ЖЕНСКИ		
2.	Старост	20-25	25-30	30-35	35-40	40-45	45-50
3.	Радни статус	а) Запослен			б) Незапослен		
4.	Да ли поседујете рачунар код куће?	Да			Не		
5.	Да ли код куће имате приступ интернету?	Да			Не		
6.	Да ли користите интернет?	Да			Не		
7.	Колико често користите интернет?	• Свакодневно • Најмање једном недељно • Најмање једном месечно • Никад нисам користио/користила					
8.	Колико дневно времена проводите на интернету?	• Око 30 мин • Око 1 час • Око 2 часа • више					
9.	Да ли сте у претходних 5 година посетили неку дестинацију у србији?	Да			Не		
10.	Које дестинације сте посетили? (молимо наведите минимум једну)	• _____ • _____ • _____					
	Да ли викендом радије остајете у граду или	ОСТАЈЕМ У ГРАДУ			ПУТУЈЕМ ВАН ГРАДА		

11.	путујете?		
12.	На који начин се информишете о туристичким дестинацијама у Србији? (молимо наведите минимум један)	• _____ • _____ • _____	
13.	Да ли користите интернет при избору туристичке дестинације?	Да	Не
14.	Да ли сте до сада користили интернет за резервацију туристичких услуга?	Да	Не
15.	Наведите туристичке дестинације чије сте интернет презентације посетили	• _____ • _____ • _____	
16.	Да ли поседујете отворен профил на некој од друштвених мрежа?	Да (Молимо наведите на којој) _____	Не
17.	Колико дневно времена проведете у коришћењу те друштвене мреже?	• 30 мин • 1 х • 2 х • Остало (Молимо наведите колико) _____ • _____	
18.	Да ли се преко друштвених мрежа информишете о туристичким дестинацијама у Србији?	Да	Не
19.	Како бисте најрадије плаћали аранжмане туристичких агенција?	а) кешом у агенцији б) картицама у агенцији в) чековима у агенцији г) картицама преко интернета д) резервацијом телефоном или преко интернета и уплатом на рачун	
20.	Колико често плаћате или резервишете туристичке аранжмане / смештај преко интернета?	а) једном или више пута месечно б) више пута у току године в) једном годишње г) ређе од једном годишње д) никада нисам плаћао/ла или резервисао/ла туристичке аранжмане/ смештај преко интернета	

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакић. О., „Маркетинг у туризму“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
2. Чачић К., „Очекиване тенденције у хотелијерству Србије“, Сингидунум ревија, Вол.5/Но.1.2010.
3. Унковић М. „Међународна економија“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
4. Јовановић В., Његуш А. “The application of GIS and its components in tourism“, "Yugoslav Journal of Operations Research", Vol.18/No.2, Beograd, Srbija, 2008.
5. Јовановић В., „ГИС оријентисане туристичке просторно-временске анализе као подршка одрживом развоју“, Сингидунум ревија, Вол.6/ Но.1, 2010
6. Чачић К.,: „Пословање хотелских предузећа“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
7. Vahnove,N., „The Economist of Tourism Destinations“, Elseiver Butterworth-Heineman, Oxford, 2005.
8. Попеску Ј., „Менаџмент туристичке дестинације“, Београд, 2011.
9. Kotler P., Bowen J., Makens J., „Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму“, Загреб, 2010.
10. Максин-Мићић М., „Туризам и простор“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009.
11. Ritchie, B.R.J., Crouch, G., „The Competitive Destination- A Sustainable Perspective“, CABI Publishing Walingford, 2003.
12. Kotler P., Bowen J., Makens J., „Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму“, Загреб, 2010.
13. Porter M., „Competitive strategy“, New York: Free press, 1980.
14. Dwyer, L., Kim, C., „Destination competitiveness: A model and Determinants, Current Issues in Tourism“, Vol. 6, No.5, 2003.
15. Buhalis D., Costa C.: “Tourism Management Dynamics“ Elseiver Butterworth-Heinemann, Oxford 2006.
16. Horwath Consulting, Ekonomski fakultet, Beograd: “Strategija razvoja turizma Srbije“ , Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2006.
17. World Economic Forum, Travel&Tourism Competitiveness Report, 2011.

18. World Economic Forum, Travel&Tourism Competitiveness Report, 2009.
19. Влада Републике Србије: „Стратегија регионалног развоја Републике Србије за период од 2007. до 2012.године“ , Министарство економије и регионалног развоја, Београд, 2006.
20. Holloway J.C., „Marketing for Tourism“, Fourth edition, Pearson education limited, United Kingdom, 2004.
21. Jobor D., Fahy J., „Osnovi marketinga“, Data status, Beograd, 2006.
22. Kotler P., Keller K.L., „Marketing menadžment“, Data status, Beograd, 2006.
23. Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., „Principi marketinga“, Mate, Beograd, 2007.
24. Lockwood A., Medlik S., „Tourism and Hospitality in the 21st Century“, Great Britain, 2001.
25. Штоковић, И.:“Бенчмаркинг у туризму“, Економски преглед Вол.55 Но.1-2 (2004), Факултет економије и туризма Пула, 2004
26. Попеску Ј., „Маркетинг у туризму“, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2009.
27. Спасић В.,Работић Б., Пословање туристичких агенција,Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2009.
28. Унковић С., Зечевић Б., Економика туризма, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2009.
29. Живковић Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, 2008.
30. Његуш А., „Информациони системи у туристичком пословању“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010
31. Јовановић В.,”Географска информациона наука“, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд, 2005
32. Базик Д., Целебџић О., Петрушевски Љ., Интернет подршка глобалном представљању туристичких дестинација, Архитектура и урбанизам 2009.,бр.26.
33. Ђелић. Т. „Електронски маркетинг у туризму“, Дерета, Београд, 2004.
34. Кончар Ј., „Електронска трговина“, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, Суботица, 2003.
35. Safko L. (2010), The Social Media Bible,tactics,tools&strategies for business success, second edition, John Wiley&Sons, Canada

36. Willam E., Perez M.E. (2008), Tourism 2.0: The social Web as a platform to develop a knowledge- based ecosystem,
http://eduwilliam.com/mipdf/Tourism%202.0%20_UK_.pdf
37. Зечевић Б., Маркетинг туристичких дестинација-улога информационе технологије, ЈК комерц, Београд, 2007.
38. Станкић Р., Електронско пословање, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2008.
39. Салаи С., Јовичић Д., Тржишно комуницирање, Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад, 2010.
40. Минић М.Н., Географски информациони системи у области туризма и њихова примена у маркетингу туристичке дестинације, Сингидунум ревија, Вол7, Но2, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010.
41. Roman Egger and Dimitrios Buhalis, eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues in eTourism, Butterworth-Heinemann, 2008

Интернет извори:

www.eposlovanje.org

www.facebook.com

www.alex.com/topsites/global,

<http://gold.insidenetwork.com/facebook-marketing-bible/>

www.youtube.com/history

www.twitter.com/about

<http://www.adriatalk.com/studija-slucaja-lufthansa-besplatna-promocija-putem-drustvenih-medija/>

www.weforum.org

<http://webzrs.stat.gov.rs>

www.etc-corporate.org

www.crnarupa.singidunum.ac.rs

www.singidunum.ac.rs.

www.unwto.org

www.tiscover.com

www.panoramio.com

www.visitserbia.org