

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za poslediplomske studije

MASTER RAD

**PRIMENA E – MARKETINGA NA NIVOU TURISTIČKE
DESTINACIJE**

**Mentor:
Prof. dr Jovan Popesku**

**Student:
Samardžić Jelena
M 9463/2008**

Beograd, 2010.

SADRŽAJ:

UVOD	4
I DEO	
TEORIJSKO METODOLOŠKI ASPEKTI INFORMISANJA I TURISTIČKO	
TRŽIŠTE	
1.1. INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U TURIZMU.....	7
1.2. TEHNOLOŠKI PRINCIPI NA KOJIMA FUNKCIONIŠE INTERNET.....	10
1.2.1. INTERNET SERVISI	13
1.2.2. INTERNET-MEDIJ DIREKTOG MARKETINGA.....	14
1.3. INTERNET MARKETING STRATEGIJE	20
1.3.1. ČETIRI STUBA INTERNET MARKETINGA.....	22
II DEO	
E - MARKETING U AKTIVNOSTIMA TURISTIČKE DESTINACIJE	
2.1. INTERNET KAO OSNOVA E - MARKETINGA.....	24
2.2. E-MARKETING U TURIZMU	25
2.3. E-MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE	30
2.3.1. E – DESTINACIJE	33
2.3.2. TISCOVER.....	42

III DEO

PRAKTIČNA PRIMENA E - MARKETINGA NA NIVOU TURISTIČKE

DESTINACIJE

3.1. E-MARKETING U TURIZMU SRBIJE 46

3.2. EKSPERIMENTALNO ISTRAŽIVANJE 55

ZAKLJUČAK 64

LITERATURA..... 66

PRILOG - ANKETNI UPITIK 69

Uvod

E-marketing je širi termin od internet marketinga, jer se odnosi na ispunjavanje marketing ciljeva preko šireg opsega komunikacionih tehnologija kao što su mobilni telefoni i digitalna televizija. E - marketing ima široku primenu u turizmu, kroz promociju turističkih destinacija, mogućnost online rezervacija, kao i kroz marketing istraživanje. Još 90-ih, u svetu su nastali Web portali raznih turističkih organizacija i njihov broj se svakim danom povećava. Internet se u svetu posmatra kao osnovno sredstvo e - marketinga turističkih destinacija.

Upotreba interneta i digitalnih tehnologija u turizmu vodi ka integraciji operativnih sistema, maksimizira internu efikasnost, omogućava potrošačima-turistima direktan kontakt sa raznovrsnim pružaocima turističkih usluga.

Predmet istraživanja ovog rada je primena e- marketinga na nivou turističke destinacije.

Osnovna hipoteza: Uspešno upravljanje na nivou turističke destinacije zahteva primenu savremenih informaciono - komunikacionih tehnologija, posebno e - marketinga.

Posebna hipoteza: Turističke destinacije Srbije će koristiti prednosti e-marketinga u cilju promocije i postizanja konkurentnosti na međunarodnom tržištu.

Cilj istraživanja: S obzirom da kod nas još uvek nisu u dovoljnoj meri iskorišćene mogućnosti interneta u cilju promocije turističkih destinacija i turističkih vrednosti Srbije i cilj ovog rada je da ukaže na mogućnosti primene e - marketinga u turizmu Srbije.

Na početku rada data su uvodna razmatranja kao i hipotetički okvir rada.

U prvom delu rada koji ima naziv Teorijsko metodološki aspekti informisanja i turističko tržište obrađen je internet, internet servisi i tehnološki principi na kojima funkcioniše internet i internet kao medij direktnog marketinga.

Drugi deo nosi naziv E - marketing u aktivnostima turističke destinacije, i u tom delu rada obrađeni su e – marketing u turizmu, e – marketing turističke destinacije, e – destinacije i Tiscover.

U trećem delu, odnosno ključnom delu rada koji nosi naziv Praktična primena e – marketinga na nivou turističke destinacije obrađen je e - marketing u turizmu Srbije, na

konkretnim primerima. U tom delu rada dati su rezultati istraživanja o primeni e – marketinga u turizmu.

Na kraju rada data su zaključna razmatranja i pregled literature. U radu je korišćena literatura stranih autora iz oblasti marketinga i turizma i literatura domaćih autora. Imajući u vidu da se tema odnosi na e - marketing , korišćeni su relevantni sajtovi turističkih organizacija, kao ilustracija.

Ključne reči: internet, e- marketing, portal, web, turistička destinacija.

I DEO

TEORIJSKO METODOLOŠKI

ASPEKTI INFORMISANJA I

TURISTIČKO TRŽIŠTE

1.1. Informacione tehnologije u turizmu

Turizam je ne samo industrija sa širokom primenom interneta u današnjem savremenom poslovanju, već i industrija sa velikom tradicijom korišćenja informacionih tehnologija u prošlosti. Zbog zavisnosti ponude i razmene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, turistička industrija se pokazala prikladnom za brzo usvajanje informacionih tehnologija i interaktivnih medija. Može se reći da tradicionalni načini turističkog poslovanja postaju deo prošlosti, dok internet čini okosnicu marketinga u turizmu budućnosti.

Informaciona tehnologija, nastala je razvojem i sjedinjavanjem kompjuterske i telekomunikacione tehnologije. Kako navodi Đelić T. „uloga informacione tehnologije u sektoru turizma je da obezbedi korisnicima-nosiocima turističkih potreba tj. istim učini dostupnima, mnogobrojne i korisne informacije o brojnim elementima turističke ponude. Razvoj, a posebno globalizacija poslovanja u turizmu donela je potrebu za elektronskim povezivanjem kako samih nosilaca ponude, tako i ponude s jedne i tražnje sa druge strane.”¹

Osim toga upotreba interneta u turizmu vodi ka integraciji operativnih sistema, maksimizira internu efikasnost, smanjuje broj zaposlenih u administraciji, smanjuje broj zaposlenih u domenu komuniciranja sa potrošačima i omogućava potrošačima-turistima direktan kontakt sa raznovrsnim pružiocima turističkih usluga.

Kako navodi Petrović J. mogu se izdvojiti tri inovativna talasa koja su uticala na razvoj turizma poslednjih decenija XX veka:²

- razvoj kompjuterskih rezervacionih sistema (CRS) tokom sedamdesetih godina XX veka;
- razvoj globalnih distributivnih sistema (GDS) osamdesetih godina XX veka;
- razvoj i primena Interneta u turizmu devedesetih godina XX veka.

Razvoj i primena interneta u turizmu dovela je do velikih promena u ovoj delatnosti. Preduzeća u turizmu koja u svom poslovanju koriste internet imaju mogućnost

¹ Đelić, T., Elektronski marketing u turizmu, Dereta, Beograd, 2004., str. 44

² Petrović, J.: Uticaj globalizacije na promene u turizmu, Ekonomske teme, br. 3, Ekonomski fakultet Niš, Niš, 2006., str. 111

da direktno komuniciraju sa krajnjim potrošačima, ali i potencijalni turisti na relativno jednostavan način mogu se informisati o ponudama najrazličitijih učesnika u turističkom sektoru. Putem interneta potencijalni turisti mogu dobiti ne samo turističke informacije već i mogu kupiti usluge odnosno izvršiti njihovo bukiranje. Turisti koriste internet u planiranju svojih putovanja i rezervisanje turističkih tura.

Razvoj kompjuterske tehnologije, u cilju što efikasnijeg prijema i obrade informacija i njihovog što bržeg prenošenja, zatim razvoj tehnologije u raznim oblastima, posebno transportu, kao i poboljšanje nivoa obrazovanja i kulture uopšte, odredile su svet nazivom "globalno selo". Iz tog razloga, kretanje do najudaljenih destinacija ili putovanje do različitih kontinenata, ne predstavlja veliki problem. Modifikacija starih i stvaranje novih zahteva turista, za još "neviđenim" destinacijama, govore u prilog tezi, da je i područje turizma poprimilo globalne dimenzije. Putovanje sa jednog na drugi kraj sveta više ne predstavlja problem turizma.

Samim tim u savremenom turizmu značajan je porast uloge www (World Wide Web), e-maila; razvoj mobilnih komunikacija, kao i pojava i razvoj interaktivne-digitalne televizije.

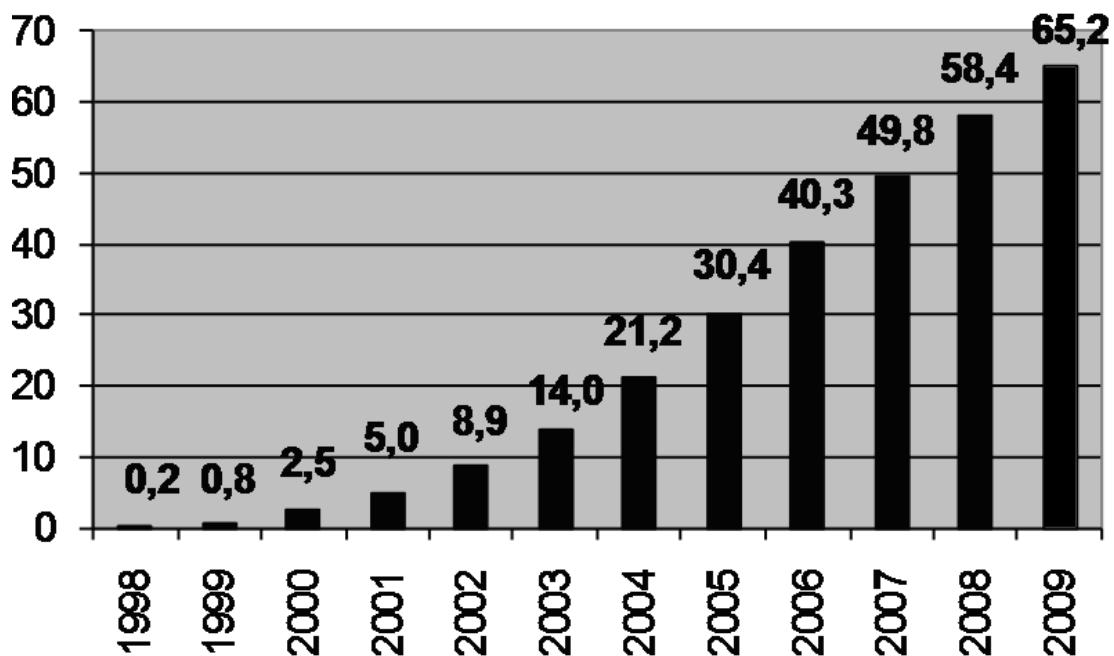
U turizmu, sve više usluga koje se pružaju turistima zasniva se na upotrebi interneta kao glavnog komunikacionog kanala, koji omogućava istovremeno smanjivanje troškova poslovanja i povećanje broja klijenata. Turisti pri tome mogu ostvariti direktnu komunikaciju sa krajnjim pružaocima turističkih usluga, i u mogućnosti su da identifikuju, zadovolje pa čak i promene zahteve za turističkim proizvodima, a sa druge strane pružaoci usluga mogu efikasnije da udovolje sve složenijim zahtevima svojih korisnika. Internet, odnosno Web omogućava korisnicima traženje informacija, planiranje i ugovaranje odmora i stalno je dostupan. Na internetu mogu se ponuditi različiti turistički proizvodi, takođe ponudu odlikuje visoka transparentnost, i mogućnost da se proizvod ili usluga pogleda pre konačne kupovine. Sve su to prednosti koje čine internet atraktivnim kanalom distribucije turističkih proizvoda. Internet distribucija turističkih proizvoda može da generiše značajno smanjenje troškova i prednost za pružaoce usluga, tako što omogućava uspešno i efikasno dolaženje do novih klijenata. Već od 2003. turizam je već bio vodeći sektor po obimu online prodaje, u odnosu na sve druge sektore unutar EU.³ U turističkom sektoru web sajt predstavlja najvažniju platformu elektronske trgovine. E-trgovina se može posmatrati sa šireg i užeg stanovišta, pa tako šira definicija obuhvata razmenu

³ <http://www.eposlovanje.org>

poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i vođenje poslovnih transakcija sredstvima telekomunikacionih mreža. A uža definicija obuhvata kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem mreže. To znači da je e-trgovina koncept koji opisuje procese kupovine i prodaje, odnosno razmenu proizvoda, usluga i informacija putem kompjuterskih mreža uključujući i Internet.⁴ Jobber elektronsku trgovinu ili e-trgovinu definiše kao „širok spektar tehnologija koje se koriste za unapređivanje poslovnih transakcija, kao što su Internet, elektronska razmena podataka (EDI), imejl, elektronski sistemi plaćanja, napredni telefonski sistemi, prenosivi digitalni uređaji, interaktivna televizija, elektronski kiosci za samousluživanje i smart kartice”. Online kupovina putem Interneta je od velike koristi u turističkom sektoru.

Razvoj internet tehnologije doneo je značajne promene na svetskom turističkom tržištu. Internet se danas masovno koristi na turističkom tržištu u promociji, distribuciji i brendiranju turističkih destinacija i proizvoda. Sve veći broj turista u procesu informisanja o putovanju, planiranju putovanja, rezervacije i kupovine turističkih usluga i ostavljanju utisaka o destinaciji/doživljenom iskustvu koristi *online* tehnologiju.

Grafik 1. Online kupovina turističkih usluga u Evropskoj uniji u milijardama evra



Izvor: www.crt.dk/trends

⁴ Končar J., Elektronska trgovina, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2003. str 55

Značaj interneta na turističkom tržištu ilustruje činjenica da obim online prodaje turističkih usluga beleži brz rast u poslednjim godinama. Na datom grafikonu predstavljen je obim ostvarene prodaje turističkih usluga preko interneta u Evropskoj uniji u poslednjih deset godina i data je projekcija za 2009. godinu. Zadnjih godina došlo je i do promena u korišćenju informacionih tehnologija u turizmu, a tome su doprineli i ekonomski i demografski trendovi, što je dalje dovelo do promena u načinu života, a samim tim i u turizmu.

Poznato nam je da odgovarajući rast ili smanjenje platežne moći domaćinstva su od neposrednog uticaja na odluke o putovanjima. U razvijenom svetu desile su se demografske promene starenje stanovništva, smanjenje broja članova porodice, povećanje broja parova bez dece i jednočlanih domaćinstava. Svakako da te promene utiču i na promene vrednosnih stavova o putovanjima i traganju za novim i različitim iskustvima. Od posebnog značaja su i nove opcije načina života u skladu s tehnološkim inovacijama doba u kome živimo: fleksibilno radno vreme, preklapanje aktivnosti zahvaljujući umreženoj informaciono - komunikacionoj tehnologiji, mogućnost većih dohodaka, povećanje količine slobodnog vremena, više kraćih odmora, zdraviji način života i sl. U takvim uslovima nastaje i nov profil turiste koji je samostalniji, fleksibilniji i zahtevniji. Novi obrasci turizma koji se pojavljuju uslovljavaju inoviranje ponude javnog i privatnog sektora kroz nove turističke proizvode, nov način marketinga i promotivne strategije.

Sektor turizma je, bez ikakvog zastoja i oklevanja, prihvatio koncept 2.0 kao sektor koji može biti tipičan primer ekonomije bazirane na znanju svih učesnika u Sistemu.

Definicija Turizma 2.0 izvedena iz definicije *Web 2.0* po O'Reilly bi bila: *Turizam 2.0 predstavlja revoluciju poslovanja u industriji turizma i zabave uzrokovane pomeranjem ka turističkom ekosistemu kao platformi uz poštovanje odgovarajućih pravila.. Vodeće pravilo je stvoriti poslovanje i destinacije koje aktiviraju efekte umrežavanja postizanjem veće produktivnosti povećanjem broja ljudi i firmi koje u mreži participiraju, u stvari, aktiviranje kolektivne inteligencije.*⁵

Razlike između koncepta Turizma 2.0 i prethodnih modela Turizam 0.0 i 1.0 najbolje se može sagledati iz sažetog tabelarnog prikaza.

⁵ 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

Tabela 1. Razlike između koncepta Turizma 2.0 i prethodnih modela Turizam 0.0 i 1.0

	Turizam 0.0	Turizam 1.0	Turizam 2.0
Tip organizacije	Vertikalna integracija	Mrežna integracija	Mrežna integracija
Tip društva	Industrijsko društvo	Informatičko društvo	Društvo znanja
Tip ponude	Standardizovana Nefleksibilna Masovna	Individualizovana Fleksibilna Segmentisana	Individualizovana Fleksibilna Jako segmentisana
Napredak elektronskog turizma	Nepovezan	Umereno povezan (privremeno)	Visok nivo umreženosti (platforme)
Orijentacija ka korisniku	Niska (korisnik-nezainteresovan)	Srednja/visoka (korisnik-pasivan / jednosmerni menadžment)	Visoka (korisnik-aktivan / dvosmeran menadžment / stalna konverzacija)
Orijentacija ka destinaciji	Niska (limitirana jednim servisom)	Srednja/visoka /statična integracija - firme i stanovnici su pasivni	Kontinualna i fleksibilna integracija - firme i stanovništvo su aktivni

Izvor: Bazik, D., Dželebdžić, O., Petruševski, Lj, Internet podrška globalnom predstavljanju turističkih destinacija, Arhitektura i urbanizam 2009, br. 26.

Potencijalni turisti zahvaljujući novom konceptu u mogućnosti su da formiraju svoju virtuelnu zajednicu, gde će razmenjivati informacije, omiljene adrese sajtova, fotografije ili video zapise. Brojni novi softverski alati to omogućuju: blog, sakupljači vesti, forumi, meta-pretraživači i podcast. Evidentan je i razvoj društvenih mreža koje su specijalno namenjene putnicima kao sto su *TripAdvisor*⁶ ili *Where Are You Now?* koje otežavaju turoperaterima, prevoznim kompanijama i nacionalnim turističkim organizacijama i ministarstvima da kontrolišu povratne informacije korisnika njihovih proizvoda i servisa. Iz *TripAdvisor* svake godine stižu izveštaji o navikama putnika i

⁶ <http://www.tripadvisor.com>

trendovima koji se očekuju u sledećoj godini. Ovakvi izveštaji otkrivaju promene u ponašanju putnika i turista iskazane, na primer, zahtevom za mogućnošću korišćenja mobilnih računara i telefona u avionu i to u odeljku gde imaju odgovarajući mir bez graje male dece. U 2009. godini čak 39% ljudi planiralo je da koristi Internet na odmoru ako traje duže od jedne sedmice; 73% planiralo je posete nacionalnim parkovima, a 83% se plaši infekcije na putovanju. Proglašavaju se i „zlatni“ prevoznici, aerodromi, pasoši/nacionalnost putnika, hoteli i destinacije što značajno utiče na izbor tura i odluke putnika. Raznovrsnost odgovora i zanimljivost rezultata, direktna je posledica tehnološkog napretka u odnosu na mogućnost *online* anketiranja i brze obrade velikog broja podataka.

Ostale najpoznatije *Web 2.0* platforme su: Wikipedia - projekat formiranja besplatne korisničke enciklopedije; *Flickr* - razmena fotografija; YouTube - razmena video zapisa; *Myspace* ili Facebook - „globalna tračonica“ tj. društveni sajt sa mogućnošću razmene fajlova različitih sadržaja; *Google Earth* - aplikacija za geoprostorno mapiranje koja je nedavno dobila i okeane i mogućnost formiranja i razmenjivanja sopstvenih letećih tura praćenih glasovnim komentarima uz korišćenje fotografija iz aplikacije.

1.2. Tehnološki principi na kojima funkcioniše internet

Da bi mogli da objasnimo e – marketing, neophodno je da se kratko upoznamo sa tehnološkim principima interneta i internet servisima.

„Internet“ se odnosi na globalni informacioni sistem:

1. koji je logički povezan preko globalno jedinstvenog adresnog prostora zasnovanom na Internet Protokolu (IP) ili njegovim narednim ekstenzijama/nadogradnjama;
2. koji je u stanju da podrži komunikaciju koristeći Transmisioni kontrolni protokol/Internet Protokol (TCP/IP) ili njegove naredne ekstenzije/nadogradnje; i/ili druge IP kompatibilne protokole; i
3. koji omogućava, koristi ili čini pristupačnim, bilo javno ili privatno, usluge visokog nivoa koje počivaju na komunikacijama i pratećoj infrastrukturi ovde opisanoj.

Iz toga proizlazi da osnovu interneta ne čine kablovi i uređaji, već protokol; tehnologija se može menjati na najrazličitije načine, ali sve dok standard komuniciranja ostane isti, internet se neće suštinski menjati; promena standarda je izuzetno komplikovan i skup posao, što znači da će internet još veoma dugo zadržati formu koja nam je sada poznata.⁷

1.2.1. Internet servisi

Radeći na projektu ARPHA-Net –a Rej Tomlinson je 1971. godine poslao prvu e-mail poruku. Izmislio je znak @ koji označava da se poruka šalje. Koristeći CYPNET istovremeno je radio na uspostavljanju veze između dva računara povezana ARPHA-Net ARPANET mrežom. Samo dve godine kasnije 75% svih poruka unutar ARPHA-Net su prenošene e-mailom. E-mail je vrlo brzo postao popularan na Internetu, jer je napravljen tako da se celina poruke (sa „dodacima“) može razbiti na delove („kvantove“). Svaki takav deo poseduje oznaku adrese na koju se šalje i oznaku koji deo celine poruke on predstavlja i kao takav sam nalazi svoj put preko mreže. Na taj način dobija se brz, efikasan i decentralizovan način prenošenja poruke, što u stvari potvrđuje fleksibilnost Internet mreže. Ideja da za nekoliko minuta možete dostaviti, tekst, sliku, zvuk, ili video snimak bilo kom čoveku na planeti bila je do pre kratkog vremenskog roka neostvariva, ali danas, zahvaljujući pre svega brzom širenju broja korisnika interneta, može se reći da je ova ideja na neki način ostvarena. Brz, efikasan i ekonomičan metod za slanje pošte jednom ili većem broju Internet korisnika danas funkcioniše, retka su mesta na svetu, na kojima a i nema baš puno mesta na planeti na kojima nema nekoliko korisnika interneta, odnosno elektronske pošte.

Diskusione grupe su servis koji je zapravo izveden iz elektronske pošte, a koji omogućuje javnu diskusiju o najrazličitijim pitanjima naziva se newsgroups. U okviru ovog servisa možete se priključiti praćenju diskusije o nekom pitanju, od muzike, filmova, do kompjutera, ili čak možete pokrenuti sopstvenu, novu diskusionu grupu. Slično kao i kod elektronske pošte. Vi šaljete vašu elektronsku poštu diskusionoj grupi, a svi prijavljeni na tu diskusionu grupu čitaju poruke i po želji odgovaraju na njih.

⁷Definicija Federalnog Saveta za mreže (Federal Networking Council, FNC), www.fil.bg.ac.rs

Čet je servis interneta i omogućuje da jedan ili više korisnika Interneta koji su prikačeni na vaš kanal istovremeno vide tekst koji vi kucate na svom kompjuteru, a vi vidite tekst koji drugi korisnik kuca na svom kompjuteru. Kanali za "četovanje" postoje gotovo za sve oblasti interesovanja. Ovaj sistem je mnogo brži od elektronske pošte jer faktički odmah pošto otkucate svoj tekst dobijate odgovor od korisnika Interneta koji sa vama "četuje", ali je i mnogo skuplji od elektronske pošte jer vi morate biti na Internetu svo vreme "četovanja". Još jedan nedostatak četovanja je niz specijalizovanih pojmova koje oni koji "četuju" koriste, pa novom korisniku nije baš lako da se snađe među iskusnim korisnicima.

Web predstavlja elektronsku prezentaciju baziranu na tehnologiji poznatoj kao hipertekst. Hipertekst omogućuje da dokument linkovima bude povezan sa neograničenim brojem drugih dokumenata koji mogu sadržati tekst, sliku, zvuk, video, ili bilo šta drugo na bilo kom drugom kompjuteru širom Interneta. Ova tehnologija praktično vam omogućuje da kliknuvši mišem na link u jednom dokumentu dođemo do nekog drugog dokumenta, i tako redom, bez obzira na kom se, od više miliona kompjutera povezanih u svetsku računarsku mrežu.

1.2.2. Internet-medij direktnog marketinga

Zahvaljujući koristima i prednostima koje nosi sa sobom internet je moćan marketinški medij.⁸ On pruža nove načine za sastavljanje marketing miksa.

Proizvod

Internet kao medij direktnog marketinga pruža priliku za poboljšavanje proizvoda na nekoliko načina, odnosno na individualni, kastomizirani i digitalni način. Individualni način podrazumeva da lične specifikacije mogu da rezultiraju stvaranjem proizvoda koji su sasvim prilagođeni individualnim potrebama kupaca. Kastomizirani podrazumeva da sajtovi vode evidenciju o proizvodima koje kupac redovno kupuje i onda pružaju kastomiziranu listu njegovih favorit. Osnovna korist za kupca je u bržoj onlajn kupovini. Pojava interneta olakšala je rast i distribuciju digitalne robe i usluga koje mogu da se

⁸ Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006, str. 286

isporuče putem interneta pravo na kompjuter kupca, na primer, informacije, dodaci softveru, kompjuterske igre, rezervacije mesta u avionu ili sobe u hotelu. Kada kupac izvrši isplatu, on može da preuzme proizvod sa interneta bez obzira na fizičku lokaciju dobavljača ili kupca. Zatim, informacije u vidu izveštaja tržišnih analitičara i konsultanata su takođe digitalni proizvodi i tržište za robu te vrste značajno se povećalo od kada je internet komercijalizovan.

Cena

Što se tiče cene internet tehnologija smanjuje troškove koje kupci imaju kada traže informacije o novim proizvodima i uslugama. Kupci mogu biti bolje informisani o cenama sličnih proizvoda. Samim tim to rezultira smanjenjem moći dobavljača da kontrolišu, odnosno naplaćuju više cene, pošto strategije formiranja cena postaju vidljivije. Cene postaju dinamičnije, kolektivna kupovina može da promeni cenu koju plaća potrošač, stvarajući šansu za fleksibilne strategije formiranja cena.

Promocija

Internet postaje sve važniji kao sredstvo za marketing komunikacije. Kompanija može da šalje e - mejlove za koje je prethodno pribavila odobrenje, redovne biltene i bilo kakve promotivne ponude za koje je kupac dao pristanak.

Komunikacija preko Interneta može da bude trenutna, zbog načina prenošenja podataka, što pruža mogućnost za trenutni odgovor na upite kupaca. Karakterističan primer za to je nešto što je postalo poznato kao virusni marketing. Virusni marketing, koji se najčešće vezuje za e - mail, u suštini je elektronska usmena promocija gde prijatelji razmenjuju šale, ili se objavljuju apeli za akciju, kao što je pružanje podrške „Live8” koncertima za pomoć siromašnima. Kompanije pokušavaju da iskoriste ovaj virusni efekat plasiranjem poruka koje promovišu neki aspekt kompanije i čiji je sadržaj dovoljno interesantan da kupci požele da ih pročitaju i proslede. Za to je potrebno dosta kreativnosti, kao i dobro razumevanje baze kupaca. Humor je pravi način za stvaranje moćnog virusnog efekta.

Web marketing pruža preduzećima turističke privrede da se u svom promotivnom nastupu predstave i popularišu preko svog Web sajta putem kojeg se mogu obaviti on-line

rezervacije proizvoda koja obezbeđuju ova preduzeća. Interakcija korisnika sa internet tehnologijom omogućava da se do korisnika isporuči takav sadržaj koji se kreira na bazi njegovih specifičnih zahteva. Drugo, korisnik umesto marketing menadžera, upravlja tokom prezentacije publikovanih dokumenata na Web-u. Korišćenjem hiper-linkova korisnici odlučuju šta će videti, kada će videti i da li će uopšte videti. Korisnici određuju pravac i redosled kojim će se informacija prezentovati, što znači da nisu ograničeni u svom odlučivanju o tome kada će i kako pregledati prezentovani sadržaj. Web sajtovi treba takođe da budu identifikovani od strane pretraživača. Za to je potrebno da se ti sajtovi plasiraju pretraživačima da bi web korisnici mogli lako da ih pronađu. Drugo na šta se treba obratiti pažnja je kako poboljšati rejting sajtova kod pretraživača. Potrebno je redovno ažuriranje sajtova i bogatstvo ključnih reči, na osnovu kojih pretraživač pronalazi sajt, jer što je viši rejting, to je veća verovatnoća da će web korisnik posetiti sajt. Takođe se predviđa da će Internet uneti revoluciju u oblast odnosa s javnošću.

Kada se korisniku sadržaj ne dopadne, stranica uz pomoć klika tastera "nestaje" sa ekrana korisnikovog računara. Međutim ukoliko pokažu interesovanje za konkretnim proizvodom ili kompanijom, potencijalni korisnici u daljoj interakciji sa računarom dobijaju dodatne informacije ili uz pomoć elektronske pošte uspostavljaju kontakt sa samom kompanijom ukoliko imaju specifične zahteve. Mogućnost dvosmernog masovnog komuniciranja, interaktivnost i mogućnost da se uz relativno niske troškove isporuči personalizovana poruka za svakog pojedinca u masi korisnika, predstavljaju najznačajnije prednosti Interneta. Tako da, elektronska verzija Web sajta pružaoca usluge u vidu konvencionalne štampane brošure i promotivnog materijala nije sama po sebi dovoljna u borbi za sticanje naklonosti korisnika:⁹

- sadržaj i format, marketing menadžeri u sprezi sa Web promoterima, moraju adaptirati u onoj meri u kojoj će iskoristiti maksimum raspoloživih prednosti i postojećih mogućnosti Weba i,
- ujedno je potrebno uključiti širi spektar navigacionih alatki kako bi se sprečilo lutanje korisnika u enormnoj masi podataka.

Za imejl se takođe pokazalo da je efektivan medij.

⁹ Đelić, T., Elektronski marketing u turizmu, Dereta, Beograd, 2004., str. 170

Distribucija

Kako navodi Jobber Internet je kompanijama pružio šansu da koriste novi kanal za pristup tržištu i on ima jasnu prednost u odnosu na standardne kanale u pogledu smanjenja ulaznih prepreka. Važnost lokacije, koja se smatra ključnim faktorom koji određuje broj kupaca jednog maloprodajnog objekta je umanjena, kao i ogromno investiranje kapitala u prodavnice.¹⁰ Trgovinska razmena se odvija u virtuelnom tržišnom prostoru, i ove mreže su globalne.

Najzastupljeniji model distribucije na većini tržišta potrošne robe koja ne koriste internet jeste da se i transakcije i logistički procesi poveru posrednicima. prednost interneta je u tome što mnoge firme, nakon što uvide da e-trgovina pruža šansu za izmenu praksi menadžmenta distribucije, smatraju da virtuelni prostor predstavlja sredstvo za ponovno uspostavljanje kontrole nad transakcijama putem eliminisanja posrednika i prodavanja robe direktno njihovim finalnim kupcima. Ovaj proces, u kome standardni posrednici mogu da budu istisnuti iz kanala, obično se naziva eliminisanje posredovanja. Jobber navodi da firme koje se bave procenom distributivnih aspekata svog marketing miksa koji se odnose na e-trgovinu treba da uzmu u obzir da ova tehnologija ima sledeće implikacije:¹¹

- Daljina više nema uticaj na troškove pošto je on-lajn isporuka informacija najvećim delom ista, bez obzira na to koja je destinacija isporuke.
- Poslovna lokacija postaje nebitna pošto korporacija koja primenjuje e-trgovinu može da bude smeštena bilo gde u svetu.
- Ova tehnologija omogućava neprestanu trgovinu 24 časa na dan, 365 dana u godini.
- Ostvarivanje prisustva na Internetu relativno je lak zadatak za firmu bilo koje veličine. Pokrivenost tržišta može da se unapredi stvaranjem trgovinskih alijansi koje su zasnovane na plaćanju provizije drugim onlajn trgovcima koji privlače kupce na web sajt kompanije.
- E-trgovina bi mogla da dovede do velikog povećanja u ukupnom broju firmi koje nude proizvode i usluge na tržištima širom sveta.

¹⁰ Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006, str. 288

¹¹ Isto, str. 289

Prva stanica za većinu korisnika Interneta su pretraživači. Najpoznatiji pretraživači su Google i Yahoo. Pomoću pretraživača korisnici dolaze do informacija i sajtova koje traže. Na Google i Yahoo i drugim pretraživačima postoji mogućnost sponzorstva reči. To praktično podrazumeva da ključne reči kao što su odmor ili putovanje i dr. pretraživači prodaju najboljem ponuđaču. Kada korisnik ukuca sponzorisanu ključnu reč u pretraživač, pojavljuju se na vrhu liste oni sajtovi koji su sponzori te reči. Na Googlu, na primer sponzorisani rezultati su odvojeni od opštih rezultata pretrage, dok kod drugih to ne mora biti slučaj.

Kako Jober navodi sponzorstvo ključnih reči predstavlja atraktivnu opciju za web sajtove koji žele da promovišu svoje poslovanje. Korisnici koji koriste pretraživače obično traže nešto određeno i broj klikova na sponzorisane linkove su veći nego kod običnih baner reklama. Google navodi da njeni klijenti u proseku imaju stopu odgovora od 2%, što je otprilike 10 puta više nego kod baner reklama. To takođe predstavlja relativno efikasan vid promocije pošto oglašivači plaćaju po sistemu „cena po kliku“. Svaki put kada korisnik klikne na sponzorisani link, oglašivač plaća malu sumu, koja može da iznosi nekoliko penija, mada može da bude i veća, u zavisnosti od vrednosti proizvoda koji se prodaje.

Postoji nekoliko nedostataka ili ograničenja interneta u pogledu marketinga:¹²

- Veliki broj sajtova i informacija čini internet teškim za pronalaženje vrednosti, čak i nakon prevazilaženja tehničkih prepreka. Potrebno je strpljenje i dosta slobodnog vremena pri pretraživanju interneta.
- Postoji više od pola miliona sajtova bez kontrole kvaliteta Na internetu svako može stvoriti sajt.
- I provajderi i korisnici gube u hiperprostoru. Organizovanje Web informacija za intuitivni pristup klijenata je čak veći problem od grafičkog dizajna Web stranica, koji je sam po sebi težak.
- Stvara opasnost da postavite sajt, a potom zaboravite da morate i da ga održavate. Najveći nedostatak većine sajtova je u tome što se ne ažuriraju redovno.
- Internet je potencijalno efikasno sredstvo za istraživanje tržišta širom sveta. Na internetu se mogu testirati novi proizvodi, sprovoditi promotivne kampanje, ocenjivati prihvaćenost cena i uopšte različiti marketinški programi, i dobiti

¹² Zečević, B., Marketing turističkih destinacija-uloga informacione tehnologije, JK komerc, Beograd, 2007., str. 224-225

brzi odgovori na osnovu kojih je moguće bolje podešavanje različitih elemenata marketinškog miksa.

Internet pruža značajne mogućnosti u pogledu prikupljanja marketinških informacija o potrošačima. Kao nova sredstva marketinškog merenja, Quelch i Klein navode:¹³

- On-line ankete. Na sajt se mogu postaviti ankete i ponuditi stimulacije za učešće u njima. Posebna pogodnost leži u činjenici da je moguće postavljati različita pitanja na osnovu prethodnih odgovora.
- Buletin Boards. On-line BBS-i nalikuju klasičnoj tabli od plute koja služi za poruke, s tim što software omogućava "nizanje" poruka tako da čitač može pratiti konverzaciju i
- lako proveravati odgovore i reakcije na svako postavljeno pitanje ili dato mišljenje. Kompanije mogu simultano pratiti i učestvovati u takvim grupnim diskusijama u mnogo zemalja.
- Praćenje posetilaca Web-sajta. Serveri automatski beleže podatke o putanji kojom se posetioци "kreću" dok su u poseti sajtu, uključujući i vreme provedeno na svakoj stranici. Zaposleni u marketingu mogu odrediti vrednost tih informacija i oceniti korelaciju uočenog kretanja sa ponašanjem u kupovini.
- Merenje uspešnosti oglašavanja. S obzirom na to da server automatski pamti link kroz koji je posetilac došao na Web sajt, ljudi iz marketinga mogu tačno proceniti saobraćaj, kao i prodaju generisanu linkovima postavljenim na drugim sajtovima.
- Sistemi za identifikovanje klijenata. Marketing stručnjaci uspostavljaju registracione procedure koje im omogućavaju da identifikuju posetioца i prate kupovine tokom vremena, stvarajući "virtuelne paralele".
- E-mail marketinške liste. Mnogi sajtovi pitaju svoje klijente (posetioce) da se dobrovoljno prijave na mejling liste o kompanijskim novostima. Tako stvorena publika veoma se razlikuje od one ciljane kroz direktni marketing.

¹³ Zečević, B., Marketing turističkih destinacija-uloga informacione tehnologije, JK komerc, Beograd, 2007., str. 226

1.3. Internet marketing strategije

Identifikovanje i razumevanje načina ponašanja potrošača u turizmu omogućuje bolju formulaciju marketinških strategija na internetu. Mnogi autori ističu važnost interneta u turizmu i uzročno-posledičnu povezanost sa promenljivim činiocima ponašanja potrošača, i bave izučavanjem navedene problematike. Buduća istraživanja svakako trebaju usmeriti u tom pravcu.

Osnovu svake uspešne marketing strategije čini uspešno marketing planiranje, pa je to slučaj i kod Internet marketinga kao modaliteta online marketinga svake organizacije koja želi da se uključi u savremene tržišne i tehnološke tokove.

Tri su osnovna elementa marketing plana kao osnova izgrađivanja Internet marketing strategije:

1. web marketing elementi
2. elementi ostalih internet marketing aplikacija (non-web internet marketing)
3. online/off-line marketing sinergija (non-internet marketing) ¹⁴

Web kao multimedijalni deo prisustva na mreži koji se može videti pomoću pretraživačkih programa (browser), predstavlja komponentu realizacije online marketing napora i ne može se poistovećivati sa internetom odnosno internet marketingom. Drugim rečima, web marketing elementi omogućavaju samo deo aktivnosti u zavisnosti od težišta internet marketing strategije. Vrlo je značajan za promociju web sajta i efikasna upotreba podrazumeva niz suštinskih aktivnosti - od registracije, monitoringa pozicije kod pretraživačkih mašina, uspostavljanja recipročnih veza, analize poseta (log file analysis) itd.

Pored weba i ostali elementi internet marketinga imaju značajnu ulogu jer korišćenje ovog medija podrazumeva ne samo promocione aktivnosti ili online prodaju već prvenstveno izgrađivanje online veza i pogodnosti za posetioce ili one kojima je namenjeno internet angažovanje. Suština je u izgrađivanju sopstvene online mreže oko adrese i tom cilju služi niz aplikacija - počev od korišćenja e-mail programa za

¹⁴ Online marketing treba posmatrati u sklopu ukupnih marketinških napora, a nikako odvojen

elektronsku poštu i e-mailing lista, do formiranja ili okupljanja raznih interesnih grupa, pravljenja svojih elektronskih izdanja (newsletters), forsiranja sopstvenih signature file iz promocijskih odnosno praktičnih razloga itd.

Treći ali ne i zadnji element ili aspekt izgrađivanja internet marketing strategije je ostvarivanje pune sinhronizacije i integracije online i off-line marketing aktivnosti što se ne retko ispušta iz vida. Konceptijski, integrisano delovanje jedino i daje ukupne pozitivne rezultate što znači da uspostavljanje balansa ili optimalnog odnosa ima značajno mesto bez obzira što se težište može pomerati sa jednog na drugi oblik marketing prisustva. Pod ovim se podrazumevaju i neki na prvi pogled zanemarljivi elementi - isticanje i upoznavanje interne i eksterne javnosti sa URL, e-mail adresama itd.

Svakako da definisanje internet marketing strategije zavisi od ciljeva koji se žele postići u online marketing naporu (pri čemu se podrazumeva sinhronizovanost sa offline marketing aktivnostima). To je u direktnoj vezi sa vrstom programa ili proizvoda odnosno usluga, profilom sajtova na koje je usmerena ciljna grupa potrošača odnosno klijenata ali i od pretpostavljenog očekivanja u pogledu sadržaja online prisustva kojeg imaju itd. Stoga se i razlikuju internet marketing strategije u zavisnosti od toga koja se organizacija pojavljuje na mreži. Drugim recima, jednodimenzionalno definisanje marketinga i marketing strategije na internet mreži koliko danas nije moguće jer je prisutno više kategorija firmi koje sprovode svoje online aktivnosti: jedne koriste Internet u komunikacione svrhe, druge radi online prodaje (e-commerce), treće nude niz različitih usluga drugima (content site), a četvrte su usmerene na omogućavanje funkcionisanja mreže (ISP, portal site).

No bez obzira na to, marketing aspekt definisanja, sprovođenja i oblikovanja programa i tržišnih strategija u online okruženju je postao nezaobilazna tema za svaku ozbiljno tržišno orijentisanu organizaciju pa samim tim i internet marketing sve više dobija na značaju.¹⁵

¹⁵ Jović, M, Internet Marketing Strategija,
http://www.pretraga.rs/drugipisu/strana.php?s=marketing_strategija

1.3.1. Četiri stuba internet marketinga

Korišćenje interneta kao sredstva promocije i prodaje nije dovoljno da bi se moglo nazvati internet marketingom. Brzina razvoja interneta uslovljava konstantna usaglašavanja i redefinisane ovog termina. Generalno, postoje dva pristupa, 4C i WISE model:

- 4C

1. Content
2. Clickstream
3. Communication
4. Conversion

C1 - Sadržaj, predstavlja sadržaj internet prezentacije, njegovu arhitekturu, organizaciju.

C2 - Putanje korisnika, predstavlja puteve kojima je korisnik došao do web sajta, koje je koristio na samom sajtu, kao i gde je nakon toga "otišao". Poznavanjem ovih informacija moguće je unaprediti C1 - sadržaj.

C3 - Komunikacija, predstavlja interaktivnost web prezentacije sa korisnikom, ali i prilagođavanje ulaznih stranica pretrazi korisnika.

C4 - Konverzija posetilaca sajta u korisnike, postoje različite metode, koje koriste informacije C1, C2 i C3 kako bi se uspešno ostvario i četvrti aspekt.¹⁶

- WISE

1. Web Site Content - Sadržaj web prezentacije
2. Interactivity - Interaktivnost, komunikacija sa korisnikom
3. Search Engine Optimisation - Optimizacija prezentacije, ali i ostali alati za pozicioniranje u rezultatima pretrage
4. Effectiveness - Efektivnost konverzije

¹⁶ Varagić, D., Četuri stuba internet marketinga,
<http://internetmarketing.in.rs/blog1.php/2009/02/12/a-268-etiri-stuba-internet-marketinga-4c>

II DEO

E - MARKETING U AKTIVNOSTIMA TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Internet kao osnova e - marketinga

Internet je globalna svetska računarska mreža, odnosno skup računara povezanih odgovarajućom komunikacionom infrastrukturom. Internet je "virtualno društvo" kompjutera i kompjuterskih mreža iz svih delova sveta. Pomoću računara, modema, telefonske linije ili satelita može se povezati sa svim delovima sveta.

Zahvaljujući Internetu informacije iz bilo koje oblasti su dostupne svima koji su priključeni na ovu mrežu, pa ga mnogi još nazivaju "morem informacija".

„Uticaj Interneta na društvo smatra se jednako značajnim kao i uticaj nekih od najvećih tehnoloških pronalazaka u istoriji, kao što su telefon ili automobil. Internet je globalna mreža od preko 50.000 kompjuterskih mreža koje sadrže milione web strana, kojima korisnici mogu da pristupe kada se konektuju na server.“¹⁷

Internet omogućava potencijalnim turistima da veoma brzo pretraže informacije iz različitih izvora podataka (destinacije, hoteli, putne agencije...), da uporede, da izvrše rezervaciju u poslednjoj minuti ili da formiraju sopstvenu turističku turu. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, 36,7 odsto domaćinstava u Srbiji je u 2009. godini posedovalo internet priključak. U pitanju je i dalje nedovoljan broj korisnika iako se radi o rastu od 3,5 odsto u odnosu na 2008. godinu.¹⁸ Istovremeno, demokratizacija IT tehnologija i pojava koncepta *Web 2.0* kao otvorene programske platforme koja se unapređuje i razvija kolektivnom inteligencijom umreženih korisnika, formira se put od informatičkog društva ka društvu znanja zasnovanog na ekonomiji baziranoj na znanju. Upravo ta globalna i demokratska distribucija znanja i vrednosti nezavisna od emitora, predstavlja fundamentalni aspekt koji period današnjice suštinski diferencira od svih prethodnih. Za razliku od ranijih perioda dominacije poljoprivrede i industrije, kada je učešće fizičkog rada bilo veoma veliko, ekonomija zasnovana na znanju je pre svega ona, u kojoj je glavna vrednost informacija, saznanje, veština tj. nešto nematerijalno što poseduje tržišnu vrednost.

¹⁷ Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006. str 281

¹⁸ <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/184658/Brzi-internet-tek-za-nekoliko-godina>

Internet marketing se definiše kao „ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija”.¹⁹

Iako se ponekad ova dva termina koriste kao sinonimi, e-marketing je širi termin od Internet marketinga, po tome što se odnosi na ispunjavanje marketing ciljeva preko šireg opsega komunikacionih tehnologija kao što su mobilni telefoni i digitalna televizija.

2.2. E-marketing u turizmu

Elektronski marketing je proširenje (nikako ne zamena) tradicionalnog marketinga u virtuelnom prostoru. Elektronski marketing kao način ostvarivanja marketing aktivnosti na Webu, zahteva rekonstrukciju tradicionalnih marketing aktivnosti i funkcija kako bi se stvorila plodna komercijalna sredina za realizaciju elektronske trgovine. Njegova osnovna ideja je da upozna, privuče, zadovolji i na duži rok zadrži kupca koji “surfuje Webom”.

Ključ uspešnog marketinškog nastupa na elektronskom tržištu uključuje:

- a) istraživanje i analizu tržišta;
- b) razvojnu politiku proizvoda i njegove prodaje i
- c) on-line promociju i javno oglašavanje.

Internet je dao veliki doprinos informatici, ali još veći marketingu. Svi Web sajtovi su manje više marketinški alat kompanija, jer:

- targetiraju i isporučuju direktne i sveže poruke o kompaniji i njenim proizvodima auditorijumu sa specifičnim interesima;
- skupljaju, prate, analiziraju i usmeravaju klijentovo ponašanje;
- doprinose ostvarivanju dvosmerne 24-časovne komunikacije sa drugim kompanijama i konačnim potrošačima.

Internet nudi jednostavniji, fleksibilniji i jeftiniji način za istraživanje i analizu elektronskih tržišta.

Pored istraživanja i analize tržišta, u elektronskom okruženju potrebno je u sklopu marketing aktivnosti voditi i razvojnu politiku proizvoda i politiku prodaje. Kako Web predstavlja fundamentalno različitu sredinu za marketing aktivnosti, tako se i

¹⁹ Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006. str 281

konvencionalne razvojne politike vezane za proizvod i njegovu prodaju transformišu i menjaju, jer ih je teško sprovesti u njihovom osnovnom obliku.

Svrha komercijalnih Web sajtova primarno je promotivna. Elektronska promocija i javno oglašavanje (engl. *E-Sales Promotion & Advertising*) su aktivnosti prezentovanja i oglašavanja na Internetu u cilju sticanja profita i predstavljaju e-marketing u užem smislu. Postoje dve konkretne mogućnosti za sprovođenje ovih marketing aktivnosti na Mreži:

1. Besplatan način Internet promocije i oglašavanja
2. Plaćene Internet promocije i oglašavanja

Postoji više načina za ostvarenje besplatne promocije i oglašavanja. E-trgovci se mogu odlučiti na jedan ili više navedenih načina:²⁰

- Učestvovanje u korisničkim diskusionim grupama i forumima,
- Primena tzv. članskog marketinga (engl. *Affiliate Marketing*) na bazi elektronskih klubova (engl. *e-Club*),
- Razmena linkova sa drugim (najčešće komplementarnim) lokacijama, što doprinosi unapređenju tzv. korporativnog marketinga (engl. *Coorporative Marketing*),
- Nuđenje lokacije mašinama za pretraživanje²¹,
- Prijavljivanje na liste prezentacija (postoje besplatni Web sajtovi koji prikupljaju korisne adrese vršeći tako i svoju i tuđu promociju),
- Davanje besplatnih E-mail adresa – postavljeni servis za primanje i slanje pošte može biti nenametljiv način uzgrednog reklamiranja,
- Direktan e-mail marketing - "*OPT-IN*" *e-mail marketing* je čest način besplatne promocije. Ukoliko poruke elektronske pošte nemaju karakter *SPAMA*²², firme mogu samo jednom poslatom poslatom porukom ponuditi poziv za posetu sajtu

²⁰ <http://www.eposlovanje.org>

²¹ Dizajner Web lokacije može u izvesnoj meri da kontroliše način na koji će mašine za pretraživanje rangirati lokaciju. Trik je u tome da se odaberu ključne reči koje će "nešto značiti" mašini za pretraživanje, dakle reči koje će približno odgovarati onome što neko može da traži na Mreži. Reči koje se smeštaju u segment sa HTML oznakama (*META*) i ključnim rečima znače mašini za pretraživanje mnogo više nego bilo šta drugo na Web strani .

²² *SPAM* je zloupotreba elektronske pošte za reklamiranje firme kojom se učestalo ometaju Internet korisnici.

i zahtevati odgovor na osnovu kog se može zaključiti da li je Internet korisnik zainteresovan za primanje marketing informacija.

- Davanje besplatnih malih oglasa

Jedna od aktuelnih vrsta Internet biznisa je naplata za internet promociju i oglašavanje. Ovde se kao dominantno sredstvo promocije koriste *baneri* i *markice*. *Baneri* (engl. banners) su efektne stacionarne ili animirane uske slike koje se pojavljuju na nekom sajtu (najčešće na vrhu ili dnu stranice) i predstavljaju link ka sajtu koji se reklamira. Najčešće se pojavljuju u GIF formatu, dimenzija 468x60 piksela sa maksimalnom veličinom do 15 Kb.

U svakom slučaju, internet treba iskoristiti kao alatku za promotivne aktivnosti, pri čemu je u početku poželjno oslanjanje na besplatne tehnike, a tek kasnije na banere.

Mogućnosti korišćenja Interneta za ove svrhe funkcija je kreativnosti onih koji se bave marketingom u elektronskom okruženju.

Kako navodi B. Zečević, Hair i Keep predviđaju sledeće promene sa stanovišta uticaja koje će informaciona tehnologija (pre svega Internet) imati na marketing:²³

- Poboljšane tržišne informacije za prodavce. Internet će omogućiti dalje širenje ubrzano rastućeg trenda database marketinga. Na osnovu marketing istraživanja (database marketinga) biće moguće bolje razumevanje ponašanja potrošača, što će svakako dovesti do bolje komunikacije sa potrošačima. Krajnji rezultat ovih trendova biće one-to-one marketing.
- Poboljšane tržišne informacije za kupce. Kupci će raspolagati sa više informacija nego što mogu da zamisle, kupci već raspolazu sa dosta informacija. Međutim veliki broj informacija često zbunjuje kupce koji ne mogu lako da se odluče. Samim tim osnovni zadatak e –marketinga je razvoj ekspertskih sistema koji će pomoći potrošačima da izaberu informacije i pronađu njihove ključne delove. Sa upotrebom 3-D tehnologije kupci na internetu će moći da vide proizvod u tri dimenzije, dobiju detaljne informacije o sastavu, zaštiti i kontroli proizvoda, postavljaju pitanja u nekim slučajevima čak i da elektronski "isprobaju" proizvod.
- Povećana interaktivnost između kupaca i prodavaca. Nova tehnologija će omogućiti stalni kontakt sa potrošačima, od stvaranja ideje za nove proizvod ili

²³ Zečević, B., Marketing turističkih destinacija-uloga informacione tehnologije, JK komerc, Beograd, 2007., str 241

uslugu do njegovog lansiranja, pa čak i prihvatanja na tržištu. Proizvodi i usluge će biti struktuirani u skladu sa prioritetima potrošača. Kroz elektronske upitnike kupci će moći da istaknu svoje želje, a ocenjivaće se kvalitet i brzina reagovanja prodavaca. Koristi će imati i prodavci. Kroz povećanu interaktivnost biće u stanju da prilagode odgovore na pitanja u skladu sa prethodnim ponašanjem potrošača. Time će komunikacija biti poboljšana i greške izbegnute. Mnogi prodavci su već na Internetu uspostavili tzv. sobe za časkanja i chat rooms), stvorivši tako okruženje u kome potrošači slobodno iznose svoja mišljenja i razmenjuju ih međusobno. To predstavlja značajan izvor marketinških informacija za prodavce.

- Doći će do bolje povezanosti kupaca i prodavaca. Kontakti prodavaca i kupaca u realnom vremenu postaće standard. Razmena informacija između prodavaca i kupaca će biti uvećana kroz poboljšane kreativne i proizvodne tehnologije. Sve veći broj kompjutera u organizacijama i domaćinstvima omogućiće prilagođavanje proizvoda ili usluga uz smanjene troškove i povećanu fleksibilnost. Prodavci će biti u stanju da brzo prilagode način i format komuniciranja zahtevima potencijalnih klijenata i da tako veze učine smislenijim i efektivnijim.
- Pojava novih tržišnih posrednika. Jedan od posrednika biće informaciona skladišta. Ona će prvo nuditi usluge čuvanja informacija, ali će se razviti u tela koja integrišu i obrađuju masivne količine podataka i onda ih prodaju organizacijama za unapređenje njihovih marketing napora. Paralelno s tim, pojaviće se integralni softverski agenti i hardver koji će omogućiti pretragu, procenu i razumevanje podataka. Nove mašine za pretragu neće biti kao postojeće na internetu. Biće bazirane na veštačkoj inteligenciji koja ide mnogo iza uobičajenog i striktnog vezivanja za ključne reči. To znači da će te mašine za pretragu doprineti efikasnijoj primeni e – marketinga.
- Pojaviće se dodatne usluge zasnovane na tehnologiji. Cilj tih usluga je ušteda vremena potrošačima. Takve usluge su: plaćanje računa, organizovanje vremena i aktivnosti, podsetnici, rasporedi i planeri putovanja, potom obavljanje rutinskih kupovina ili preporuke u vezi sa kupovinom proizvoda i usluga, dalje, tu je obezbeđenje domova, automatski upgrade softvera preko interneta sa svakim njegovim izlaskom, porudžbine namirnica iz supermarketa po zahtevima recepata za pripremu jela, itd.
- Više izvora nabavke širom sveta. Kao direktna posledica globalizacije nacionalne granice nestaju brže nego proteklih godina. Tehnologija će potrošačima omogućiti

da zaobiđu postojeće izvore proizvoda i usluga i mogućnost da izaberu one koji u najvećoj meri zadovoljavaju njihove potrebe.

- Biće pojačan naglasak na izgradnji lojalnih klijenata. S obzirom na rast različitih izvora proizvoda i usluga, veština marketing odnosa će biti sve značajnija u unapređenju lojalnosti potrošača. Prodavac i potrošač moraće da stvaraju partnerske odnose.
- Zaštita dizajnirana tako da pruži informacionu sigurnost i poverljivost kupaca/prodavaca. Već se vodi polemika o zaštiti privatnosti potrošača. Pitanje privatnosti kao elementarnog ljudskog prava je od velikog značaja. Moraju se doneti jasni propisi o poverljivosti informacija i zaštiti potrošača na internetu. Kod e – marketinga postoji mogućnost da firme prikupljaju, analiziraju, čuvaju i prenose specifične informacije o ponašanju potrošača i iz elektronskih "tragova" koje klijenti ostavljaju komunicirajući, pretražujući i kupujući preko interneta. Često može da dođe do zloupotrebe ovih podataka. Čuvanje privatnosti potrošača tiče se zaštite ovih podataka čime se izbegava njihova prodaja ili krađa. Pitanje čuvanja zaštite i privatnosti potrošača jedno je od ključnih pitanja i izazov prodavcima u elektronskom tržišnom okruženju.

Aktivnosti marketinga, nabavke i prodaje određene su prostorno i vremenski. Ta ograničenja posebno stvaraju problem kada je u pitanju privlačenje potrošača, jer se može desiti da potrošači nemaju vremena za kupovinu, ili da nisu u stanju da budu na lokaciji gde se prodaja vrši. Samim tim prostorna i vremenska ograničenja bitno utiču na prirodu marketinga. E – marketing ima tu prednost da se kod vida marketinga, odnosno putem informaciono –komunikacionih tehnologija ova ograničenja ruše.

Elektronski marketing ipak trebamo posmatrati kao deo ukupnih marketinških napora. Kako Zečević B., kaže „velika i neispunjena očekivanja od informacione tehnologije dolazila su uglavnom od strane stručnjaka iz oblasti tehnologije, a ne iz oblasti marketinga. Od prošlosti možemo naučiti tri stvari. Tehnologija ne inovira obavezno. Drugo, tehnologija često zamagljuje sliku. Konačno, tehnološki vođene inicijative često ne uspevaju da pruže održive koristi za (turističku) privredu. Imajući u vidu značaj i potencijal elektronskog marketinga, kao i njegovu nerazdvojivost od ukupnih marketinških aktivnosti, može se reći da savremeno upravljanje marketingom turističkih

destinacija podrazumeva to da aktivnosti elektronskog marketinga budu obuhvaćene marketing strategijom turističke destinacije.”²⁴

2.3. E-marketing turističke destinacije

Gotovo da nema ozbiljne kompanije u turističkoj privredi razvijenih zemalja koja nema svoju Internet prezentaciju. To se odnosi kako na avio-kompanije, hotelske lance, R-A-C kompanije, železnice i sl., tako i na manja preduzeća turističke privrede koja Internet vide kao relativno jeftin medij za izlazak na međunarodno tržište. Interesantno je napomenuti da se zbog relativno brzog prihvatanja interneta od strane turističkih korisnika pojavljuju i autori koji govore o kraju turističkih agencija i odsustvu potrebe njihovog posredovanja, pa i potrebi da agencije (pa i šire posmatrano turistička preduzeća) bolje upoznaju profil svojih klijenata (i u suštini razviju Databased marketing) a kako ne bi ostali bez njih.²⁵

Tradicionalni načini pružanja informacija turistima o destinaciji koje koriste destinacijske marketinške organizacije kroz svoje turističke informativne službe, podrazumeva davanje informacija u fazi odlučivanja, odnosno izbora destinacije, i/ili planiranja detalja putovanja kao i za vreme boravka u destinaciji. U samoj destinaciji to se vrši preko mreže informativnih centara, dok se u mestima/zemljama izvorima tražnje to radi preko predstavništava. Ukoliko ova ne postoje, informacije se, po osnovu upita/zahteva koji stižu poštanskim ili telefonskim putem, daju (takođe preko pošte ili telefona) iz centrale u destinaciji, tj. informativne službe u destinaciji. Osnovna tradicionalna sredstva za pružanje informacija su brošure, vodiči, mape i slično. Uz ovo "idu" i usmene informacije preko telefona ili deska. Ako DMO želi da, pre svega, pobudi interes za posetu destinaciji, onda mora brzo i efikasno da reaguje na zahteve turista za informacijama u njihovim domicilnim mestima. Ovde je, međutim, veoma značajno da način zahtevanja i dobijanja informacija za potencijalne turiste bude što pogodniji i efikasniji. Ovo posebno stoga što se DMO kao izvor informacija u svrhu planiranja itinerera koristi ređe od drugih izvora (word-of mouth), naročito ako je destinacija manje poznata ili slabije pozicionirana. Stoga je, neophodno pronaći način da se pruže "sveobuhvatne" informacije, tako da potencijalnim turistima i agentima (u slučaju manje

²⁴ Zečević, B., Marketing turističkih destinacija-uloga informacione tehnologije, JK komerc, Beograd, 2007., str. 244

²⁵ Bakić, O, Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008. str 122

poznate ili slabe pozicionirane destinacije) način prikupljanja informacija bude što brži i jednostavniji. Upravo informaciona tehnologija ima taj potencijal. Međutim, ovo nije jedini potencijal informacione tehnologije. Promene koje je ona unela, kao i one koje će doneti u pogledu marketinga destinacija ističu značaj strategijskog pristupa elektronskom marketingu.

Povezivanje mogućnosti koje nudi savremena tehnologija, sada, na revolucionarno novi način menja odnose na turističkom tržištu između njegovih subjekata. (a) između tražnje i ponude, a onda i (b) unutar same turističke ponude, što je napomenuto u prvom delu rada.

- a) U prvom slučaju turistička tražnja sada preko Web-a može doći do obilja turističkih informacija o turističkim putovanjima, rezervisati ih i kupiti, a da pri tome nije koristila donedavno dominantne usluge koje, u ovom smislu, nude organizatori putovanja ili turističke agencije. Ovo isto turistička tražnja, zbog konvergencije interaktivne - digitalne televizije i PC, može uraditi veoma komforno i preko sopstvenog TV prijemnika (povezanog na Internet) u vreme kada to poželi. Takođe, 3G mobilni telefoni dozvoljavaju primanje i slanje različitih e-mail poruka, skidanje Web prezentacija a onda i npr. kupovanje avio-karata, čekiranje i čak promenu mesta u avionu. To isto važi i za hotelski smeštaj (check in, Check out), rezervisanje i sl.
- b) U drugom slučaju tj. u odnosima na strani turističke ponude, zbog naglog izlaska CRS na Internet i pojave on-line mogućnosti za putovanje, menjaju se odnosi unutar same turističke privrede. To je omogućeno upotrebom Interneta (koji unapređuje efikasnost i efektivnost internog poslovanja), ekstraneta (kao odnosa turističkog preduzeća sa raznim stejkholderima). Praktično mnogi CRS proizvodi (npr. karte kod avio-kompanija; smeštaj u hotelima; paket aranžmani kod organizatora putovanja) postaju dostupni on-line. Tako, npr. CRS SABRE preko tzv. Web portala «Travelocity» (on-line) koji je dostupan u preko 140 zemalja sveta i koji objedinjava 83.000 putničkih agencija, je jedan od najmoćnijih Web sajtova za putovanje u svetu, sa skoro 2 miliona korisnika i dnevnom prodajom od 1 mil. USD omogućava potencijalnom turistu da dođe do raznovrsnih informacija o rutama i cenama u avio-prevozu, kao i drugim proizvodima avio kompanija koje su u sistemu SABRE. Takođe, Gallileo/Apollo preko Web portala «Travelpoint» omogućavaju to isto kao unapređene usluge za svoje potrošače. Amadeus, preko portala «Amadeus link» takođe radi isto. Pri tome, kao i prethodno pomenuti CRS

i razvijeni drugi Web portali nude niz unapređenih usluga kako agencijama, tako i direktno potrošačima. Oni za potrošače su npr. «On-line basic», «On-line Premium» (kada potrošač ulazu u CRS, dolazi do putničke agencije u sistemu i bira usluge vezano za turističko ili poslovno putovanje); oni za korporacije su npr, «Premium Corporate Circle» preko kojih se nudi mogućnost treninga, obuke, kao i određeni proizvodi za Amadeus proizvode i sl.

- c) Slični portali i Web prezentacije pojavljuju se za sve delove turističkog sistema (R-A-C; nautika; hotelijeri, restorateri), pa i celine turističkih destinacija. Direktni marketing je na sceni. Odnosi koji su označeni kao «one-to-one» marketing šire se na fenomene «B2B» (Business to Business») ili «B2C» (Business to Customers»). Kastomizacija (kao zadovoljavanje sofisticiranih zahteva individualnih potrošača/turista), co-opetition (kao saradnja a ne konkurencija -competition) i drugi odnosi postaju ključni i za uspeh u turističkom biznisu i eTourismu.

Sve više je u upotrebi pojam «eTourism» koji, u suštini reflektuje digitalizaciju putovanja i gostoprimstva. Digitalizacija ima odraza na sve funkcije i aktivnosti preduzeća u turizmu, pa se otuda, sasvim razumljivo, razvijaju i pojmovi: eCommerc, eMarketing; eFinance i sl. eTourism povezuje tri celine:

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

E-tourism je ekonomska nužnost zato što globalna konkurencija zahteva maksimalnu efikasnost turističkog biznisa i to širom sveta. On je, takođe, posledica pojave novih tehnologija čija je proliferacija omogućena pojavom i brzim razvojem interneta. On je, isto tako, rezultat pritiska turističke tražnje koja, takođe, traži unapređene turističke proizvode u smislu maksimalnog ličnog zadovoljstva.²⁶

Turizam i putovanja (Tourism and Travel), prema većem broju istraživanja, spadaju u tri glavne kategorije proizvoda/usluga koji se kupuju preko Interneta.

Sigurno je da će Internet imati sve značajnije mesto u integralnim marketinškim aktivnostima turističkih destinacija (naravno i preduzeća). U vreme intenziviranja borbe za svakog posetioca, nosioci destinacijskog marketinga će Internet marketingu poklanjati posebnu pažnju.

²⁶ Bakić, O, Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008. str 123

2.3.1. E – Destinacije

U suštini turizma se nalazi želja za turističkim kretanjem ka mestima (destinacijama) koja zbog specifičnih karakteristika privlače tražnju-turiste. Destinacije zaokupljaju pažnju jer stimulišu i motivišu kretanje turista i predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda. Shodno tome, u destinacijama se nalazi veći deo ukupne turističke privrede i u njima se ispoljava većina pozitivnih i negativnih efekata razvoja turizma. I pored saglasnosti o navedenim osobenostima destinacija, ne postoji saglasnost oko suštine samoga pojma.

„Turistička destinacija je prevashodno skup različitih komponenata koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljavanje potreba turista. U tom smislu, turistička destinacija se opisuje kao lokacija skupa atraktivnosti i odnosnih turističkih objekata i usluga koje turista ili grupa turista bira da poseti ili koju ponuda odabira da promoviše odnosno kao područje sa različitim prirodnim svojstvima, karakteristikama ili atraktivnostima koje privlače nelokalne posetioce - turiste i izletnike.”²⁷

Pri definisanju turističke destinacije postoji potreba za tačnim određivanjem geografskog područja na koje se odnosi turistička politika. Na osnovu toga, a prema Popesku J. turističkom destinacijom se smatra poseban geografski region u okviru koje posetioci ostvaruju različite oblike turističkog iskustva. Postoje različiti nivoi i tipovi turističkih destinacija za koje treba formulisati politiku koja odgovara prirodi konkretne turističke destinacije. Ukoliko to imamo u vidu turističke destinacije se najčešće definišu u okvirima na osnovu odgovarajuće političke nadležnosti -nacija ili zemlja, makro region (više zemalja), provincija ili pokrajina u okviru jedne zemlje, poseban region u okviru zemlje, grad i veoma jedinstven lokalitet kao što je nacionalni park, istorijsko mesto ili spomenik. Tako turistička destinacija može biti Srbija, ali i planina kao što je Kopaonik ili region na primer Istočna Srbija.

Na osnovu najnovijih tendencija na turističkom tržištu naglašava se važnost upravljanja turizmom na lokalnom nivou, jer na lokalnom nivou dolaze do punog izražaja i odnosi između glavnih interesnih grupa (lokalno stanovništvo, lokalni organi vlasti, posetioци,

²⁷ Popesku, J. redaktor, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008. , str. 6

turistička i komplementarna privreda). Kako navodi Popesku J.: „Imajući u vidu da se lokalna turistička destinacija često ističe kao najvažniji tip destinacije, posebna radna grupa Svetske turističke organizacije (WTO) je usvojila radnu definiciju - „Lokalna turistička destinacija je fizički prostor u kome turista boravi najmanje jednu noć. Turistička destinacija uključuje i turističke proizvode kao što su usluge, atrakcije i turistički resursi u okviru jednodnevnog putovanja. Ona ima fizičke i administrativne granice koje definišu upravljanje destinacijom, njen imidž i percepcije kojima je definisana njena tržišna konkurentnost. Lokalne destinacije obuhvataju različite učesnike, često uključujući i lokalnu zajednicu, i mogu se formirati i umrežavati u cilju formiranja većih destinacija".²⁸

Osnovne odrednice sadržaja pojma turističke destinacije mogle bi biti sumirane na sledeći način:²⁹

- Destinacije nude veliki broj proizvoda, iskustava i usluga pod svojim imenom
- Destinacija je najbitnija jedinica na kojoj se zasnivaju sve mnogobrojne kompleksne dimenzije turizma
- Destinacija je osnovna jedinica za analizu turizma
- Destinacija je žiža razvoja i ponude turističkih proizvoda i sprovođenja politike turizma
- Destinacije postoje u okviru širih destinacija - kontinenta, regiona, zemlje, oblasti, grada, mesta, atrakcije, itd.
- Niz proizvoda i usluga destinacije obuhvata celokupni turistički lanac vrednosti
- Usluge u destinaciji pružaju i javni i privatni sektor koji su u velikoj meri međuzavisni
- Destinacije su opipljive ali i neopipljive kategorije (imidž, identitet, karakter)
- Često percepcije o destinaciji zamagljuju realnost

Destinacije su *raison d'être* za turizam. One zadovoljavaju potrebu za putovanjem i upravo same atrakcije na destinacijama predstavljaju polazni motiv posete. Destinacija predstavlja jedan turistički proizvod ili turističko iskustvo koje objedinjuje proizvode, sredstva i usluge. Na primer, Pariz kao destinacija sadrži brojne elemente i atrakcije (npr. lokalne atrakcije, muzeji, pozorišta i parkovi), brojne aspekte (npr. okolina, kultura, umetnost) kao i kapacitete, prevozna sredstva i usluge za turiste (npr. hoteli, restorani,

²⁸ Popesku, J., redaktor, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008. , str. 7

²⁹ Isto: str. 7

katering, taksi, metro i druga prevozna sredstva).³⁰ Svi ovi aspekti zajedno čine destinacionu sliku i proizvod. Turisti zahtevaju različite informacije o kapacitetima, sredstvima, atraktivnostima destinacije i aktivnostima i to obično pred polazak na put. Evidentno je da destinacija koja obezbeđuje pravovremene, adekvatne i tačne informacije klijentima imaju veću šansu da budu izabrane.

IT poboljšava funkcije i performanse destinacionog menadžment sistema (destination management systems – DMS) tj. sistema za upravljanje destinacijama. Aktivnosti planiranja, upravljanja, marketinga i koordinacije destinacija su preduzete od strane javnih sektora (na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou) ili parterstvom između stakeholdersa u lokalnoj turističkoj industriji.

Uloga organizacija za upravljanje destinacijama (*Destination Management Organisations*, DMO) se menja i danas je to organizacija:

- sa jasnim i merljivim ciljevima;
- koja sarađuje sa posrednicima u turizmu;
- koja je delom nezavisna od finansijske podrške javnog sektora;
- koja koristi savremene tehnologije (e-trgovina, e-marketing, e-upravljanje, e-planiranje) itd.

Destinacione turističke organizacije koriste:

Internet:

- da bi obezbedile informacije za sve stakeholders
- podržale klijente u nabavci turističkih proizvoda
- omogućile elektronsku trgovinu (eCommerce)
- informisale i koordinirale kriznim situacijama

Extranet:

- Koordinirale sa svim partnerima
- Isporučivali dokumente i druge resurse
- Razvijale i poboljšavale partnerstvo

Intranet:

- Koordinirale turističkim aktivnostima
- Poboljšali internu administraciju

³⁰ Buhalis, D., eTourism: Information technology for strategic tourism management, Library of congress catalog, str. 280

- Vršili stratejsko planiranje i upravljanje
- Olakšali marketing aktivnosti

Različiti tipovi destinacija zahtevaju različiti IT. Da bi se analizirao, projektovao i primenio odgovarajući sistem, neophodno je prepoznati i razumeti tipove destinacija, ciljno tržište i distribucione mehanizme. U tabeli 1. dat je pregled tipa aktivnosti u odnosu na destinaciju.

Tabela 1. Tip destinacije i aktivnosti³¹

Tip destinacije	Aktivnosti
Urbana	Biznis: Sastanci, konferencije, izložbe, obrazovanje, vera, zdravlje. Odmor: šoping, turističko razgledanje, parade.
Letovanje na moru	more, sunce, pesak, sport
Planinska	skijanje, planinski sportovi, zdravlje
Seoska	Relaksacija, agrikultura, aktivnosti učenja, sport
Treći svet	Posao: istraživanje poslovnih mogućnosti Odmor: avanture, dobrotvorne svrhe, specijalna interesovanja
Jedinstvena-egzotična-ekskluzivna	Specijalne prilike, medeni mesec, godišnjice

DMS obezbeđuju nove alate za marketing i promociju destinacija. On je skup interaktivno dostupnih digitalizovanih informacija o destinacijama. DMS obično uključuje informacije o atrakcijama i kapacitetima kao i mogućnost rezervacije. Pored toga što omogućavaju pretraživanje i izbor individualnih turističkih proizvoda, DMS može da pruži podršku putnicima u pravljenju njihove personalizovane destinacije. Oni mogu da planiraju svoja putovanja, razvijaju individualne pakete online ili da kupuju komercijalne pakete od tour operatera (eTrgovina). DMS obično uključuje bazu podataka proizvoda i klijenata i mehanizme za njihovo povezivanje. Dobri primeri iz prakse su Tiscover iz Austrije, Gulliver iz Irske, WorldNet, Integra, Infocentre i dr. DMS-om obično upravlja organizacija za upravljanje destinacijama (*Destination Management Organization* – DMO) koje mogu biti bilo javne ili privatne organizacije bilo kombinacija oba.

³¹ Buhalis, D., eTourism: Information technology for strategic tourism management, Library of congress catalog, str. 281

Sistem upravljanja turističkim destinacijama (*Tourism Destination Management Systems*, TDMS) predstavlja mrežu turističkih informacija.

TDMS ima tri ključna cilja:

- da olakša pretragu za informacijama i donošenje odluke na koju destinaciju otići
- da poboljša razvoj turističke industrije i pristup globalnom tržištu
- da poboljša vladinu marketing i promociju regiona

DMS omogućava:

- Pretraživanje informacija po kategoriji, geografiji i ključnim rečima.
- Planiranje plana puta za klijente
- Rezervacije
- Klijent sistem za upravljanje bazama podataka
- Funkcije za upravljanje odnosima sa klijentima
- Istraživanje tržišta i analize
- Biblioteke slika i PR materijale za štampu
- Objavljivanje elektronskim i tradicionalnim kanalima
- Planiranje događaja i menadžment
- Optimizacija marketinga
- Unos podataka i upravljanje
- Finansijski menadžment
- Menadžment informacioni sistemi i ocenu performansi
- Ekonomske analize
- Pristup spoljnim izvorima kao što su vreme, rasporedi prevoza i planiranje putovanja, pozorišta, rezervacije karata i dr.

Prvo pitanje koje se postavlja je da li kupiti gotovo softversko rešenje ili razvijati samostalno. Proces razvoja websajta za destinacije se može opisati u nekoliko sledećih koraka:³²

1. Razviti strateški brend, izgled i osećaj destinacije koja se nudi.
2. Pripremiti strategiju eTurističke destinacije.
3. Obezbediti IT podršku, marketing i DMS eksperte.

³² Buhalis, D., eTourism: Information technology for strategic tourism management, Library of congress catalog, str. 285

4. Konsultovati se i posavetovati sa ključnim stejkholderima kao što su transportne kompanije, tour operateri, lokalne turističke agencije i dr.
5. Odrediti biznis model sajta i funkcionalne specifikacije.
6. Uspostaviti tehničke specifikacije i programe ažuriranja informacija.
7. Raspisati tender i odabrati partnera sa kojim će se raditi na projektu.
8. Izabrati dobavljače i /ili one koji razvijaju softver.
9. Organizovati podatke.
10. Izgraditi, pustiti u probni rad i testirati DMS i web sajt.
11. Održavati DMS i različite sajtove.
12. Upravlјati projektom implementacije.
13. Registrovati sajt sa *search engines*-ima (google, yahoo) i obezbediti dobro rangiranje.
14. Obezbediti analizu od strane korisnika.
15. Razviti feedback mehanizme i ustanoviti proces kontinualnog poboljšanja.
16. Uspostaviti dugoročnu strategiju.
17. Nadgledati, procenjivati i redovno pregledati procese.

Unapređeni DMS je nazvan DICIRMS (Destination Integrated Computerized Information Reservation Management Systems) koji digitalizuje čitavu turističku industriju i integriše sve aspekte lanca vrednosti. DICRMS obezbeđuje info-strukturu za komunikacije i poslovne procese između svih stejkholdera u lancu vrednosti. DICIRMS treba da omogući rezervacije i kupovinu online. DICRMS treba da radi u globalnoj mreži (WAN) i da bude pristupačan kako putem Interneta tako i putem mobilnih uređaja.³³

Na nivou destinacije, DICIRMS treba da inkorporira i koordinira čitav opseg i populaciju turističkih provajdera. Kompletna turistička ponuda destinacije treba da bude na raspolaganju klijentima kao i podrška upravljanju destinacijama. DICIRMS treba da bude integrisana, da podržava integraciju destinacija što podrazumeva koordinaciju svih lokalnih provajdera i stejkholdera u cilju integracije lokalne ekonomije. Javni sektor bi trebao da obezbedi finansijsku podršku kao deo njihovog infrastrukturnog i info-strukturnog razvoja. Takođe, javni sektor bi trebao da odgovara za tačnost, kvalitet i neutralnost informacija, kao i da zaštiti klijente malih i srednjih turističkih preduzeća (*Small and Medium Tourism Enterprise – SMTEs*).

³³ Buhalis, D., eTourism: Information technology for strategic tourism management, Library of congress catalog, str. 289

Mnogi smatraju da je uticaj javnog sektora i delom nacionalnih turističkih organizacija esencionalno za:

- Integrisanje DMS-a u celokupnu strategiju marketinga, promocije i upravljanja destinacijama;
- Pribavljanje finansijske podrške od strane javnog sektora je vitalno;
- Osiguranje tačnih, kompletnih i kvalitetnih podataka.

Drugi se pak protive uključivanju javnog sektora. Struktura vladinih agencija nije prilagođena vođenju sistema ovog tipa, jer su tela javnog sektora uglavnom birokratizovana i politički orjentisana da bi uspešno vodila posao u digitalnom svetu. Osoblje bi trebalo da bude motivisano i ovlašćeno u preuzimanju mogućih koraka razvoja. Jedino organizacija privatnog sektora bi mogla da ima ovakvu strukturu. Javni sektor bi vodio nepravednu konkurenciju prema touroperatorima i putničkim agencijama.

DICIRMS treba da radi u globalnoj mreži (WAN) i da bude pristupačan kako putem Interneta tako i putem mobilnih uređaja. Umrežavanje čitave populacije preduzeća na destinacijama predstavlja osnovu info-strukture upravljanja destinacijama.

Dostupnost informacija je integralni deo DICIRIMS sistema. Informacije treba da budu tačne, pravovremene i klasifikovane u okvir 6A.

6A okvir za analizu turističkih destinacija:

- Attractions (atrakcije) – spomenici kulture, muzeji, more, pesak i sunce, festivali, koncerti, konferencije, religijske ceremonije, sportski događaji,
- Accessibility (pristupačnost) – sistem prevoza (avioni, brodovi, autobusi, renta car/brodova/bicikla,
- Amenities (ugodaj, privlačnost) – catering, smeštaj, klubovi, pozorišta, restorani, sportski kapaciteti , renta car, šoping
- Available packages (raspoloživi paketi) – gotovi turistički paketi koje nude tour operateri, turističke agencije, DICIRMS ..
- Activities (aktivnosti) – sve aktivnosti pri destinaciji koje će klijent raditi tokom posete (fotografisanje, teniski turniri, ronjenje, planinarenje, stručno obučavanje,
- Ancillary services (pomoćne usluge) – mape, email, vremenska prognoza, međunarodne vesti, banke, pošte, bolnice itd.

DICIRMS sistemi treba da obezbede i usluge online rezervacije i plaćanja. Za sve turističke proizvode bi trebalo prikazati ažurne cene. DICIRMS treba da obezbedi i strateško i operativno upravljanje destinacijama koristeći informacije, trendove, prognoze i proaktivna i reaktivna menadžment scenarija. Najvažnije od svega je da DICIRMS sistemi poboljšavaju konkurentnost i razvoj destinacija i SMTEs te se mogu smatrati kao alat za integrisano strategijsko upravljanje destinacijama.

Faze razvoja TDMS rešenja jedne destinacije bi se mogle podeliti u tri koraka:

Faza I: Rezervisanje usluga i smeštaja

Trenutno brojni turistički agenti ručno pretražuju određene informacije. U prvoj fazi bi trebalo napraviti bazu podataka koja će sadržati multimedijalne informacije o svim turističkim atrakcijama i uslugama. Ovaj informacioni sistem će omogućiti: pretraživanje i pribavljanje informacija i time omogućiti efikasnije upravljanje zahtevima za određenim informacijama, agenti će biti u mogućnosti da automatski pretražuju informacije o određenoj oblasti interesovanja (npr., smeštaj, hrana, restorani, događaji, sportski kapaciteti i sl.) i da imaju ažurne informacije o cenama, raspoloživosti, ugodnosti, vremenskim rasporedima itd.

Završetak ove faze bi bilo povezivanje računarskih rezervacionih sistema (CRS) sa ovim informacionim sistemom. Kada TDMS postane operativan trebalo bi aktivirati call centar koji će rukovati pristiglim zahtevima i vršiti rezervacije putem TDMS-a.

Faza II: Ekspanzija rezervacija

TDMS sistem će se proširiti tako da uključi i mogućnosti rezervacije i drugih atrakcija, događaja, restorana, tura i sl.

Faza III: Interaktivne multimedijalne usluge

Faza III razvoja TDMS-a je dugoročnija vizija sistema. Rezervisanje i turističke informacije će se proširiti uključivanjem glasa, videa i audia, grafike i dr., i distribuiralo bi se putem govorne pošte, inteligentnih telefona i drugih servisa Interneta. Ova mreža turističkih informacija bi trebala da omogući jednom potencijalnom putniku da pretražuje i virtuelno poseti gradove, hotele, pogleda izlete, pretražuje po prodavnicama itd. i na kraju rezerviše sve elemente svog putovanja i to od kuće. Intranet se koristi za koordinaciju operacija DMO i za deljenje svih informacija, dokumenata, slika i videa.

Finnish Tourism Board (FTB) je jedan od pionira u razvoju intraneta turizma. Kod FTB, IT se koristi kao integralni deo turističkih operacija i kao alat za međuindustrijsku koordinaciju. Sistem uključuje:

- MIS (*Market Information System*) - FTB informacioni sistem tržišta omogućava osoblju da upravlja i organizuje prodaje i marketinške kampanje, da koordinira marketinške i brend aktivnosti kao i da distribuiraju dokumenta i uopšte MIS pruža podršku ostalim administrativnim aktivnostima.
- RELIS (*Research, Library i Information Service*) obezbeđuju osnovu za nacionalno istraživanje putovanja i dokumentacije proizvoda.
- PROMIS (*Professional Marketing Information Service*) je nacionalna baza podataka finskih putničkih proizvoda i usluga koja obezbeđuje ažurirane informacije o putničkim proizvodima, uslugama kao i kontakt informacije.

Većina ovih baza podataka je dostupna putem Interneta.

Ekstranet omogućava DMO organizacijama da uspostave bližu saradnju sa svojim partnerima. Sam proces rezervacije zahteva ekstranet konekciju. DMS treba da ima pristup i online zalihama koje bi dobavljači trebalo svakodnevno da ažuriraju. DMS treba da uspostavi i odnose sa medijima, tako što će im pravovremeno distribuirati slike, izveštaje, događaje, iskaze za javnost i druge korisne materijale. Ekstranet se može koristiti za obuku i povezivanje sa lokalnim univerzitetima.

British Tourism Authority trade web sajt (www.tourismtrade.org.uk) je dobar primer DMO ekstraneta. Internet je omogućio DMO organizacijama da efikasno komuniciraju sa svim stejkholderima. DMO, sada može da se dovoljno približi svojim klijentima i da komunicira sa njima pre i tokom njihovog putovanja.

WTO (World Tourism Organisation) predlaže da glavne prednosti koje Internet nudi za destinacije uključuju:

- Povećavanje poslovanja za destinacije i lokalne dobavljače;
- Generisanje prihoda za DMO kroz rezervacije i druge usluge;
- Poboljšavanje komunikacije i odnosa sa individualnim putnicima i ciljnim grupama;
- Smanjivanje troškova vezanih za komunikaciju kao i za štampanje, slanje pošte i distribuiranje brošura;
- Kreiranje dobre javne prezentacije destinacija i dr.

2.5. Tiscover

Tiscover je jedan od vodećih provajdera sistema za upravljanje destinacijama (DMS). Tiscover je postepeno uvodio familiju portala turističkih destinacija koji rade u partnerstvu sa brojnim centralno evropskim DMO organizacijama. Tiscover sajtovi uključuju portale zemalja www.tiscover.com, www.tiscover.de, www.tiscover.ch i www.tiscover.at. Pored ovih partnerskih portala, svaka destinacija se nezavisno predstavlja (na primer, www.austria-tourism.com vs. www.tiscover.at; i www.tirol.at vs. www.tiscover.at/tirol).

Tiscover portali omogućavaju pretragu destinacija, prikazuju najtraženije turističke atrakcije, festivale i kulturne događaje, obezbeđuju vremenske izveštaje, web filmove i dr. Tiscoverov DMS se može koristiti i kao alat za upravljanje rezervacijama i kao CRM alat. Tržište online bukinga se drastično uvećava i predstavlja kritičan deo turističkih web sajtova.

Prvi Tiscover osnovan je 1999. kroz partnerstvo sa Tirol Tourist Board i postao vodeći ponuđač rešenja u e- turizmu i turističkom poslovanju u celoj Evropi i Južnoj Africi. Kompanija ima sedište u Austriji, i u potpunom vlasništvu filijale u Nemačkoj, Italiji i Velikoj Britaniji.

Tiscover pruža DMS rešenja i u ovom polju je bio svetski lider na tržištu u 2006. sa preko 2000 organizacija za upravljanje destinacijama (DMO) kao kupaca. Tokom godina, on se proširio iz svojih baza u zemljama nemačkog govornog područja Austrije, Nemačke i Švajcarske, na Italiju, Južnu Afriku i Veliku Britaniju.

Kompanija takođe ima uticaj na individualne sajtove organizacija za upravljanje destinacijama (DMO) uključujući European Travel Commission (VisitEurope.com), Austrijske turističke organizacije (Austria.info), Bavarske u Nemačkoj, regiona na istoku Engleske, itd. Što se tiče turističkih Tiscover podržava sve vrste organizacija u destinaciji, uključujući i male nezavisne hotele, apartmane, restorane i atrakcije.

Slika 1. Tiscover - Nemačka

tiscover.com
Mein Bett in den Alpen

2x2 VIP-Tickets + Übernachtung gewinnen!

Vierschanzenspringen

Gewinnen Sie 2x2 VIP-Tickets mit Übernachtung!
Live dabei beim **Vierschanzenspringen** in **Innsbruck** und **Bischofshofen**.

Spannende Bewerbe, Promis und Sportlerpersönlichkeiten erwarten Sie in der einmaligen Atmosphäre der Jack Wolfskin Vierschanzentournee. Besuchen Sie den berühmten Skisprung-Bewerb jetzt live als VIP mit Zutritt zum exklusiven VIP-Bereich, fantastischem Blick auf die Schanze und Gourmet-Catering. Sie genießen außerdem 2 Übernachtungen in einem gemütlichen Tiscover Hotel.

Hotel Neutor Salzburg

Das 4-Sterne-Hotel liegt im historischen Zentrum von Salzburg. Genießen Sie die familiäre Atmosphäre und die komfortablen, neu renovierten Zimmer! Mit dem Gratis-Shuttle-Bus erreichen Sie bequem das Springen in Bischofshofen.
[mehr Informationen](#)

Hotel Gasthof Stefansbrücke

Das 3-Sterne-Haus Stefansbrücke liegt nur wenige Gehminuten von der Innsbrucker Bergisel-Schanze entfernt! Im gemütlich eingerichteten Hotel genießen Sie Übernachtungen in ruhiger Lage und einen herrlichen Blick auf die Tiroler Berge - direkt von Ihrem Zimmer aus!
[mehr Informationen](#)

Jetzt ausfüllen und gewinnen
Gewinnen Sie 2x2 VIP-Tickets für die Jack Wolfskin Vierschanzentournee in Innsbruck oder Bischofshofen inklusive 2 Übernachtungen!

Anrede:

Vorname*:

Nachname*:

Straße/Hausnummer:

PLZ/Ort:

Land:

E-Mail-Adresse*:

Tel.-Nummer:

Bevorzugter Termin: ☐ 3./4.01.2009 Innsbruck ☐ 5./6.01.2009 Bischofshofen

☐ Ja, ich will gewinnen und akzeptiere die [Teilnahmebedingungen](#)

☐ Ich bin interessiert an mehr Reise-Infos und möchte den Tiscover-Newsletter abonnieren

abschicken & gewinnen

* Diese Felder müssen ausgefüllt werden.

© Tiscover 2008 | www.tiscover.com | [About Tiscover](#) | [Presse](#) | [Hotels weltweit auf HRS.com](#)

Izvor: www.lifepr.de

Tri su ključna elementa koje Tiscover nudi:

DMS rešenja: Tiscover pruža DMS rešenja za organizacije za upravljanje destinacijama (DMO) na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. DMS uključuje široki spektar modula za podršku DMO interna komunikacija, komunikacija sa partnerima i komunikacija sa klijentima uključujući i smeštaj rezervacije, brošure i upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM).

Web rešenja: Jezgro Tiscopera je (CMS), koji omogućava organizacijama za upravljanje destinacijama (DMO) i turističkim dobavljačima da izgrade web sajt gde mogu postaviti prezentaciju destinacije i omogućiti pretragu sadržaja i turističkih objekata destinacije uključujući smeštaj, restorane, atrakcije itd. To takođe omogućava organizacijama za upravljanje destinacijama (DMO) i turističkim dobavljačima da na stranicama posetiocima ponude priliku da izvrše rezervaciju online.

e-Marketing: Tiscover ima brojne sajtove za potrošače uključujući i glavne Tiscover.com portale, kao i nacionalne portale Tiiscover.at, Tiscover.co.uk, Tiscover.de, Tiscover.za i Tiscover.it. Korisnici se mogu prijaviti na web stranicama, a kompanija

preduzima opsežni marketing; prvenstveno putem svojih online newsletter-a za koje postoji više od pola miliona aktivnih pretplatnika.

Jedna od osnovnih vrednosti Tiscovera je multi – kanal distribucija; omogućava da organizacije za upravljanje destinacijom i turistički dobavljači dođu do kanala na kojima inače ne bi bili prisutni. Princip je zasnovan na podacima koji su uneseni jednom od strane DMO ili turističkih dobavljača, a zatim se informacije prenose različitim kanalima uključujući i Call centre, Web sajtove i mobilne uređaje. Kod multi - kanal strategije distribucije neophodno je doći do različitih tržišnih segmenata i posetilaca koji su u različitim fazama kupovine.

Tiscover razvija i prodaje tehnološka rešenja koja olakšavaju DMO, a koje daju e-business platformu na kojoj turistička delatnost može postići konkurentsku prednost koristeći Internet.³⁴

³⁴ Roman Egger and Dimitrios Buhalis, eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues in eTourism, Butterworth-Heinemann, 2008

III DEO

**PRAKTIČNA PRIMENA E -
MARKETINGA NA NIVOU
TURISTIČKE DESTINACIJE**

3.1. E-marketing u turizmu Srbije

Strategijom turizma Republike Srbije, usvojenom 2006. godine obuhvaćen je Plan konkurentnosti, s ciljem da se trasira put razvoja turizma kao strateškog ekonomskog sektora. Jedan od razmatranih elemenata konkurentnosti veoma visokog značaja i stepena prioriteta je razvoj Turističkog informacionog sistema. Internet se pominje kao važan izvor informacija za turiste na kome, turističke organizacije, predstavljaju svoje ponude. Od 2004. godine, s povećanim intenzitetom od 2006. godine, ostvaruju se nove mogućnosti za plasman turističke ponude putem softverskih paketa otvorenih za aktivno učešće korisnika u njihovom kreiranju kao i u oblikovanju prikaza na globalnom nivou.

Svetsko iskustvo ukazuje, da i na strani ponude turističkih proizvoda i usluga, širenje informaciono - komunikacionih tehnologija povećava mogućnosti promocije i opsluživanja velikog broja potencijalnih klijenata uz neizbežno učestvovanje u globalnoj kompeticiji. Internet nudi turističkim destinacijama nov prostor za plasiranje informacija i procedura rezervacija dostupan velikom broju njenih korisnika. Ovakav postupak je jeftiniji i za nosioca turističke usluge i za korisnika. Izbegavaju se troškovi agencijskog posredovanja, telefonskih poziva i izrade brošura.

Plan konkurentnosti u okviru Strategije turizma Republike Srbije razmatra razvoj turističkog informacionog sistema klasično, kao skup štampanog materijala, brošura, mapa, vodiča, sistema rezervacija za smeštajne kapacitete, prevoz, restorane, događanja, ali i internet informacija. Koristi se termin Informacioni sistem koji je napušten više od jedne decenije, za razliku od Informatičko-komunikacijske infrastrukture koja predstavlja jedan od kriterijuma za formiranje prethodno razmatranog Indeksa kompetitivnosti Svetskog ekonomskog foruma. U Planu konkurentnosti se ne sagledava ni koncept Turizma 2.0 i novih opcija koje demokratizacija informaciono - komunikacionih tehnologije nudi.

Kakva je budućnost Srbije kao turističke destinacije i koje su njene pozicije u odnosu na druge zemlje u tom sektoru? Na osnovu istraživanja Svetskog ekonomskog foruma i godišnjih izveštaja o indeksu kompetitivnosti u Sektoru putovanja i turizma, Srbija je zauzela 88 mesto od 133 rangiranih zemalja za 2009. godinu dok je u Izveštaju za 2008. godinu bila na 78. mestu od 130 zemlje. Prema Izveštaju za 2009. godinu od

nekadašnjih jugoslovenskih republika, viši rang od Srbije imaju Hrvatska (34.), Slovenija (35.) i Crna Gora (52.).³⁵ Indeks ne predstavlja iskaz o ostvarenim turističkim lepotama i atraktivnostima pojedinih destinacija, već indeks meri faktore koji čine potencijal neke zemlje za razvoj turističkog sektora. Strategija razvoja turizma Republike Srbije usvojena je 2006. godine, a Strategija razvoja turizma grada Beograda do 2018. usvojena je 2008. godine.

Urađeni su Master planovi za prioritetne turističke destinacije, a unapređenje saobraćajne infrastrukture zauzima čelnu poziciju na listi investicionih i graditeljskih prioriteta. Napredak je ostvaren i u domenu kreiranja „događanja“ privlačnih za goste iz zemlje i inostranstva, koja doživljavaju jednu sasvim novu promociju posredstvom savremenih Informatičko-komunikacijskih tehnologija.

U okviru svetskog iskustva, ističe se Izveštaj Svetskog ekonomskog foruma o indeksu kompetitivnosti u domenu putovanja i turizma za 2009. godinu „Ravnoteža ekonomskog razvoja i održivosti okruženja“, a zbog usmeravanja nacionalnih turističkih sektora ka zaštiti prirodnog okruženja s ciljem trajnog očuvanja njegovog kvaliteta kao turističke destinacije. Cilj putničko-turističkog indeksa kompetitivnosti (*Travel & Tourism Competitiveness Index*) je merenje faktora i politika koje čine potencijal različitih zemalja za razvoj sektora putovanja i turizma.

Formiranje Indeksa prema odabranim kriterijumima jasno ukazuje na prednosti i nedostatke zemalja u domenu razvoja Putničko-turističke industrije i usmerava rad vladajućih struktura ka unapređenju lošije ocenjenih faktora. Indeks kompetitivnosti koji se na svetskom nivou formira tek dve godine, omogućuje državnim upravama da sagledaju značaj Sektora putovanja i turizma u kreiranju ekonomskog okruženja zemlje, ali i različitih faktora koji tome doprinose.

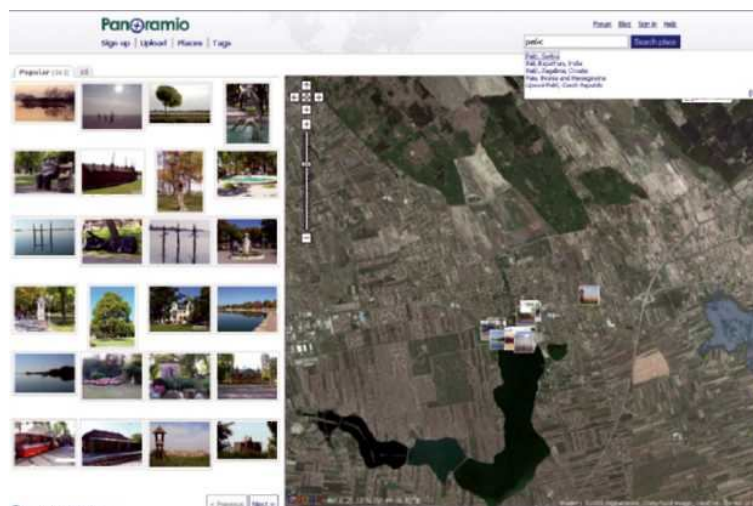
Razvoj informatičko-komunikacijskih tehnologija, multimedija, širenje mobilnih tehnologija i navigacionih sistema i razvoj društvenih mreža na *Web 2.0* platformama, predstavlja sasvim novo okruženje koje značajno utiče na odluke putnika u domenu već navedenih faktora, a samim tim i na kompetitivnost turističkih destinacija. Strategija razvoja turizma Republike Srbije, u svom Drugom izveštaju razrađuje Strateški marketing plan i Plan konkurentnosti (2006.), koji imaju za cilj trasiranje puta razvoja turizma kao strateškog ekonomskog sektora Srbije. U Marketing planu, kriterijumi vrednovanja se pominju samo u okviru organizacije takmičenja, kojom se motiviše i javni i privatni sektor

³⁵ Realni sektor, http://www.cb-cg.org/slike_i_fajlovi/fajlovi/publikacije/god_izv_gl_ekonom/god_izv_gl_ek2009/realni.pdf

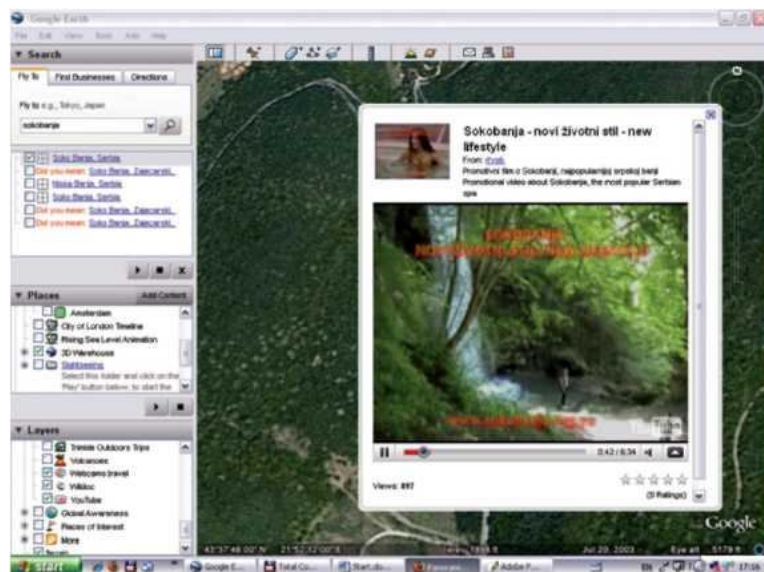
u turizmu za poboljšanje kvaliteta turističkih usluga. Ovaj program je sproveden u delo i brojni prikazi rang lista na sajtovima domaćih turističkih organizacija i agencija ili internet portalima, prikazuju rang liste različitih turističkih destinacija pojedinih vidova turizma u Srbiji. Uz njih, postoje opisi destinacija i njihove ponude, ali ne i kriterijumi na osnovu kojih je lista napravljena; ne postoji sertifikat kvaliteta koji bi bio internacionalnog karaktera ni broj glasova ako je reč o anketi sprovedenoj među posetiocima sajta ili korisnicima turističkih usluga na destinaciji. Zbog toga su to liste koje ne ulivaju poverenje i teško mogu biti oslonac u fazi odlučivanja o putovanju i odmoru. U celini, nedostatak internacionalnih standarda kvaliteta negativno utiče na celokupnu konkurentnost turističkog sektora Srbije.

Bazik, Dželebdžić i Petruševski sprovedli su konkretno istraživanje prikaza i prezentacije banja Srbije na globalnoj *Google Earth* platformi. Odabran je *Google Earth* kao aplikacija za geoprostorno mapiranje s korisničkim lejerima koji dopunjuju geografske informacije raznovrsnim podacima, od vizuelizacije pomoću fotografija (sl. 3) i video zapisa slika 4. *Google Earth* - video visualization, 3D prikaza, *Wikipedia* zapisa, izvoda iz štampe, komentara posetilaca turističkih destinacija i sl.

Slika 3. *Google Earth* - photography visualization



Slika 4. *Google Earth* - vizuelizacija pomoću video zapisa



Zbog bogatstva umreženih informacija *Google Earth* predstavlja pravo mesto za globalnu promociju nekog sadržaja. Razlozi korišćenja sajta mogu biti veoma raznovrsni, a slučajno uočeni podaci mogu da iznenade i odvedu korisnika u nenameravanom pravcu, npr. ka nepoznatoj turističkoj destinaciji.

Tabela 2. Prikaz ranga banja u Srbiji prema broju popularnih fotografija na *Google Earth* platformi

	banja	Google Earth Panoramio popular fotografije	Google Earth - YouTube videozapis	Google Earth -YouTube max gledano	Flickr/foto ključna reč naziv banje	YouTube ključna reč naziv banje
1	Palić	343	8	559	1392	524
2	Vrnjačka Banja	230	2	2397	290	793
3	Sokobanja	130	2	897	133	405
4	Niška banja	127	0		59	90
5	Banja Kanjiža	90	1	58	94	54
6	Ovčar banja	77	5	519	45	19
7	Bukovička banja	70	0		13	1
8	Sijarinska banja	52	0		0	9
9	Banja Koviljača	47	0		85	43
10	Vrdnik	44	0		20	65
11	Klokot banja	37	0		10	20

12	Vranjska banja	36	10	648	4	256
13	Stari Slankamen	26	0		1	9
14	Ribarska banja, Rlica Jastrebac	22	0			8
15	Mataruška banja	21	0		16	23
16	Vrjci	21	0		5	6
17	Brestovačka banja	21	0		7	14
18	Banja Junaković	11	0		1	16
19	Lukovska banja	9	0		0	0
20	Prolom banja	9	0		15	3

Izvor: Bazik, D., Dželebdžić, O., Petruševski, Lj, Internet podrška globalnom predstavljanju turističkih destinacija, Arhitektura i urbanizam 2009, br. 26.

Pored *Google Earth* platforme, analizirani su i sajtovi Flickr/fotografije i YouTube/video zapisi, i stvoren je pregled banja u Srbiji koje najviše podstiču da budu prikazane i posmatrane, a samim tim i promovisane kao turističke destinacije. Analizirane su 34 banje koje su prezentirane na sajtu Turističke organizacije Srbije. Zastupljenost fotografija i video zapisa banja Srbije na prethodno pomenutim Web 2.0 platformama predstavlja tabelarni prikaz ranga prvih 20 banja prema broju popularnih fotografija na *Google Earth* platformi (Tab. 2). Podaci o ostalim banjama su jednocifreni brojevi ili 0. Analiza je rađena 2009. godine.³⁶

Broj zastupljenih fotografija na sajtu *Google Earth* za najpoznatiju banju Slovenije Rogašku Slatinu iznosi 54, za Moravske Toplice s velikim akva-parkom 38, a za izrazito zanimljivu termalnu banju *Bad Blumau* u Austriji, koju je projektovao arhitekta Hupdertwasser u svom prepoznatljivom bajkovitom stilu, broj fotografija na sajtu je 56. Uz Rogašku Slatinu se pojavljuje i jedan video zapis sa *YouTube* sajta, link ka *Wikipedia* stranici kao i linkovi za pet korisničkih stranica u vezi sa Rogaškom Slatinom i događanjima u njoj. Istovremeno tu je i sponzorisan link ka *TripAdvisor* stranici o hotelima Rogaške Slatine sa mišljenjima korisnika i njihovim fotografijama i sa sistemom rezervacija. Na osnovu izloženog može se sagledati veliki entuzijizam, veština i umeće

³⁶ Bazik, D., Dželebdžić, O., Petruševski, Lj, Internet podrška globalnom predstavljanju turističkih destinacija, Arhitektura i urbanizam 2009, br. 26.

korišćenja *Google Earth* platforme na našem tlu, prema broju spontano postavljenih fotografija od strane korisnika Interneta, koji je dva do šest puta veći (127-343) za naše najpoznatije banje u odnosu na najpoznatije banje Slovenije i Austrije. Istovremeno, fotografije pomažu da otkrijemo potencijal nedovoljno poznatih banja prilikom laganog preletanja planinskih predela Srbije iz kojih izviru korisničke fotografije Sijerinske banje postavljene na *Google Earth-u* (slika5). Taj entuzijazam bi trebalo prihvatiti kao pozitivnu inicijativu i dalje organizovati, usmeriti i osmisliti promociju destinacija kroz akademske i istraživačke institucije ili asocijacije korisnika turističkih usluga.

Društvene mreže i prenošenje informacija „od usta do usta“ takođe predstavljaju potencijal za prezentaciju turističkih destinacija. Mišljenja prijatelja mogu imati veću snagu od komercijalnih agencijskih i hotelskih brošura. Širenje informacija se odvija velikom brzinom ukoliko jedan korisnik *Facebook-a* prenese informaciju na 30 svojih prijatelja, a svako od njih na bar po 30 svojih prijatelja i tako redom. Prema *Facebook* statistici prosečan broj prijatelja po korisniku je 120. Trenutno na *Facebook* adresi postoji više od 175 miliona aktivnih korisnika i više od 660 000 korisnika programera iz 180 zemalja, koji unapređuju *Facebook* platformu sa oko 140 novih aplikacija dnevno. Prezentacioni potencijal ove platforme je prepoznat i na našim prostorima, tako da za ključnu reč Vrnjačka Banja rezultat pretraživanja pokazuje 321, a za Sokobanju 78 stranica.



Slika 5. *Google Earth* - korisnička fotografija

Nove tehnike prikupljanja, vizuelizacije i mapiranja podataka kao i nove mrežne teorije, mrežne topologije i teorije grafova, stvaraju uslove za adekvatnu interpretaciju relacijskog prostora i složenih mrežnih konfiguracija. *Google Earth* i *Google Maps* predstavljaju platformu kolektivne inteligencije gde pojedinac ili organizacija mogu dodati svoje informacije, saznajne mape o pojedinim prostorima koje će predstavljati relaciju između čoveka i prostora. Uz upotrebu jednostavnih 3D alata kao što je *Google Sketchup* ili *3D cities programme* od strane korisnika aplikacije mogu nastati 3D prikazi prostora koji bolje interpretiraju ambijente grada. Modeli 3D kombinovani s fotografijama i video zapisima koji predstavljaju doprinos lokalne zajednice, iskazuju relacije između čoveka i prostora, pričaju priče o prostoru i dočaravaju „duh mesta“ koje prezentuju.

Izložba fotografija, slajd prezentacija ili serija video zapisa sa poslednjeg odmora postavljena na *Facebook* platformi, iskazuje relacijski prostor putnika i prenosi ga na prijatelje koji ga doživljavaju uz prisustvo zvuka sinhronizovano u prostoru i vremenu. Upravo taj potencijal personalizacije relacijskog prostora pronalazi svoju pravu primenu i u Sektoru putovanja i turizma i predstavlja novu internet podršku globalnoj kompetitivnosti turističkih kompleksa i naselja. Na osnovu obavljenog istraživanja možemo uočiti, da Srbija koristi nove opcije stvorene demokratizacijom Interneta i konceptom *Web 2.0* čak intenzivnije nego razvijenije sredine u okruženju. Ispunjavanje već navedenih kriterijuma Svetskog ekonomskog foruma koji grade Indeks kompetitivnosti je veoma spor i skup proces za našu sredinu. Uređivanje regulative i stvaranje pravne države uz ekonomski prosperitet u godinama ekonomske krize skoro je nesaglediv proces. Zato je neophodno istovremeno koristiti otvorene opcije koje mogu promeniti predstavu o Srbiji na globalnom nivou. Spontanu reakciju pojedinaca bilo bi potrebno podržati, sinhronizovati i delimično usmeriti, da bi ponuđeni efekat aktiviranja kolektivne inteligencije ostvario što veći benefit.

Uglavnom hotelska preduzeća i turistički dobavljači daju na Internetu osnovne informativne ponude o, npr. letovanju jun -jul tekuće godine, a ove informacije se ne menjanju do sledeće sezone.

Međutim došlo je i do pozitivnog pomaka. Trideset turističkih organizacija potpisalo je protokol o formiranju partnerske mreže pružalaca turističkih usluga, turističkih organizacija i institucija koje se bave promocijom i razvojem turizma u okviru projekta "VisitSerbia.org - Otkrijete neotkriveno". Partnerskoj mreži "Otkrijete neotkriveno" pristupile su turističke organizacije Alibunara, Bača, Bačkog Petrovca, Bele

Crkve, Beograda, Vrnjačke Banje, Vršca, Golupca, Zaječara, Ivanjice, Indije, Kanjiže, Kikinde, Knia, Kovačice, Kraljeva, Kruševca, Niša, Odžaka, Pančeva, Palića, Požarevca, Pirota, Požege, Raške, Sente, Sombora, Užica, Čačka i Vojvodine.

Slika 6. www.visitserbia.org³⁷



Jedan od narednih koraka, je formiranje klastera, a projektu su se pridružili “Železnice Srbije” i auto-prevoznik "Lasta". Formiranjem partnerske mreže biće omogućena značajnija promocija Srbije na internetu, kao i kreiranje imidža Srbije kao "in" destinacije, a kroz potprojekat VISITSERBIA Pass/Card turistima će biti omogućeni značajni popusti na velikom broju lokacija. Kupovinom kartica (pasoša), putnici, osim popusta, dobijaju šansu i da učestvuju u nagradnoj igri. Osim toga, u okviru bloga "VisitSerbia" biće organizovan nagradni konkurs za najbolje reportaže o Srbiji, koje će biti izabrane glasovima posetilaca na Internetu. Na ovom blogu svoje radove mogu da objave svi koji imaju zanimljivu reportažu ili kratak film o Srbiji. Projektom je predviđeno da se uskoro na kioscima pojave i razglednice koje će promovisati lepotu još neotkrivenih delova Srbije, a one će moći da se naruče i preko Interneta.

VisitSerbia.org postoji već pet godina i ima 25.000 do 30.000 poseta mesečno. Od 1. januara do 1. septembra 2008. realizovano je preko 5.000 noćenja. Pored domaćih najznačajniji broj noćenja ostvarili su britanski, holandski i nemački turisti. Rezervacije su stizale iz 58 zemalja. Aktivnosti počinju na brojnim inostranim i domaćim turističkim sajmovima (London, Pariz, Barselona, Berlin, Moskva, Budimpešta, Prag, Oslo, Amsterdam, Novi Sad, Baograd...), na kojima predstavljaju sve vidove turizma Srbije i raznovrsne ponude turoperatorima, agencijama i turistima: “online” rezervaciju smeštaja,

³⁷ www.visitserbia.org

“online” Rent a car rezervaciju, ekskurzije, izlete i druge aktivnosti koje su atraktivne na dinamičnom turističkom tržištu.

Sajtu VisitSerbia.org. su izrečene brojne zamerke, međutim važno je da smo se u e - marketingu turističkih destinacija pomakli sa početne tačke. Turističke organizacije koje su potpisale protokol o formiranju partnerske mreže pružalaca turističkih usluga, prepoznale su značaj e - marketinga. Bitno je da im se pridruže i druge turističke organizacije kako bi ponuda turističkih destinacija bila objedinjena pod krovom sajta visitserbia.org. Ova partnerska mreža može da sarađuje sa drugim turističkim portalima u svetu kao što je Tiscover i da predstavi turističke destinacije Srbije na globalnom nivou. Sam sajt visit.org je urađen u četvoro jezičnoj varijanti, i tu je već napravljena greška, postoji verzija na srpskom, engleskom, norveškom i holandskom jeziku, međutim umesto da piše da ja na holandskom, kada prelazite mišem preko zastave piše da je na nemačkom. Brojni su propusti i u samom sadržaju, međutim bitna je i sama ideja i da je počelo nešto da se radi na planu e - marketinga turističkih destinacija.

Pozitivan pomak je i to što je PR tim Blumen group, u saradnji sa Ministarstvom ekonomije i regionalnog razvoja i Privrednom komorom Srbije – Udruženjem za turizam i ugostiteljstvo, pokrenuo prvi elektronski turistički informator za promociju i popularizaciju turizma u Srbiji “HELLO, SERBIA!”. Projekat predstavlja mesto na kojem će se okupiti najznačajniji učesnici turističke privrede i korak u pokušaju da se na savremen način tržištu pruže neophodne informacije o srpskom turizmu danas s ciljem brzog i efikasnog informisanja i popularizacije srpske turističke industrije. Turistički informator sačinjen je od niza kratkih pouzdanih i zanimljivih informacija vezanih za turističke usluge u Srbiji, ali i za promociju i popularizaciju domaćeg turizma.³⁸ Prvi broj elektronskog turističkog informatora „HELLO, SERBIA!“ besplatno je distribuiran u saradnji sa informativnom službom Privredne komore Srbije pred ovogodišnji Sajam turizma u Beogradu na više od 65.000 e-mail adresa. Na Sajmu turizma projekat je predstavljen na štandu Privredne komore Srbije.

³⁸ <http://www.personalmag.rs/tag/blumen/>

3.2. Eksperimentalno istraživanje

Opis istraživanja: Istraživanje je obavljeno tokom juna 2010. u Beogradu, na osnovu slučajnog uzorka. Ukupno je bilo pedeset ispitanika. Podatke istraživanja je prikupio autor rada.

Predmet eksperimentalnog istraživanja je primena E- marketinga u turizmu.

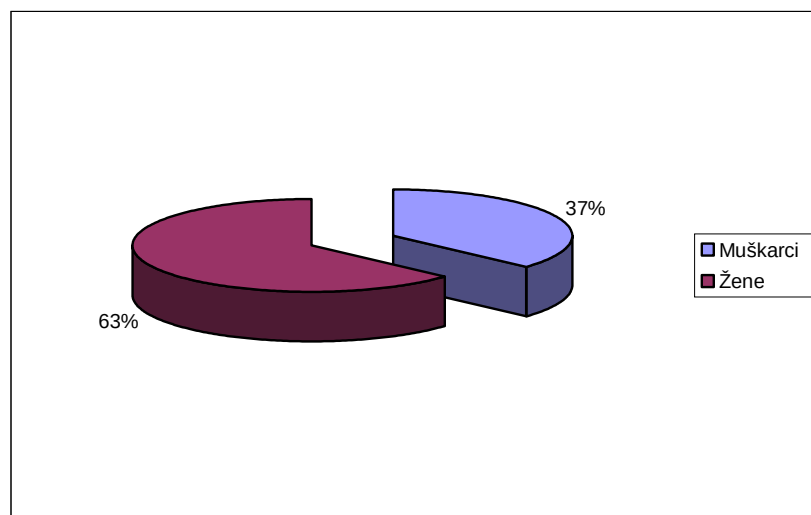
Cilj istraživanja je da se na mikro nivou utvrdi u kojoj meri su korisnici Interneta u Srbiji upoznati sa mogućnostima primene E – marketinga u turizmu.

Tehnika istraživanja je anketiranje, za eksperimentalno istraživanje strukturisan je specijalni anketni upitnik koji se sastoji iz deset pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Istraživanje je obuhvatilo i demografske karakteristike (starost, pol, obrazovanje i druge korisne varijable).

Rezultati istraživanja

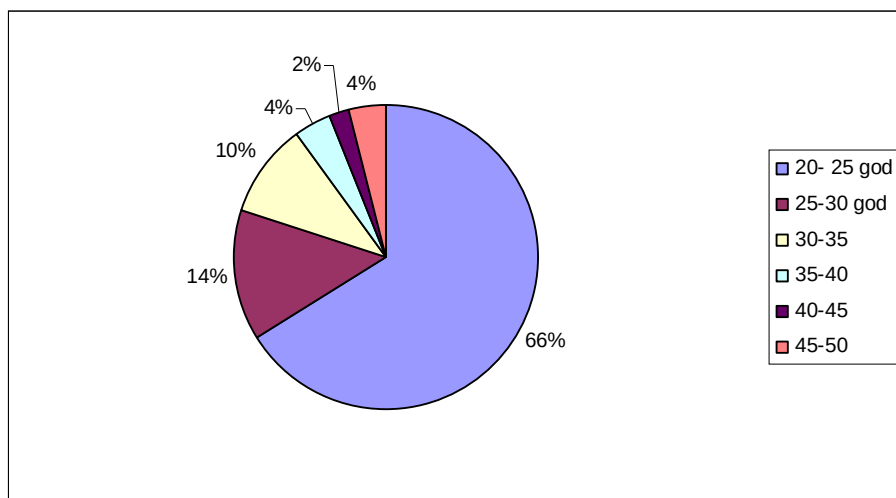
U istraživanju koje se odnosi na primenu e – marketinga u turizmu, učestvovalo je 50 ispitanika. Od toga 22 muškaraca i 38 žena. U procentima 37% muškaraca i 63% žena, što je predstavljeno na sledećem grafiku.

Grafik 2. Procentualno učešće muškaraca i žena u istraživanju



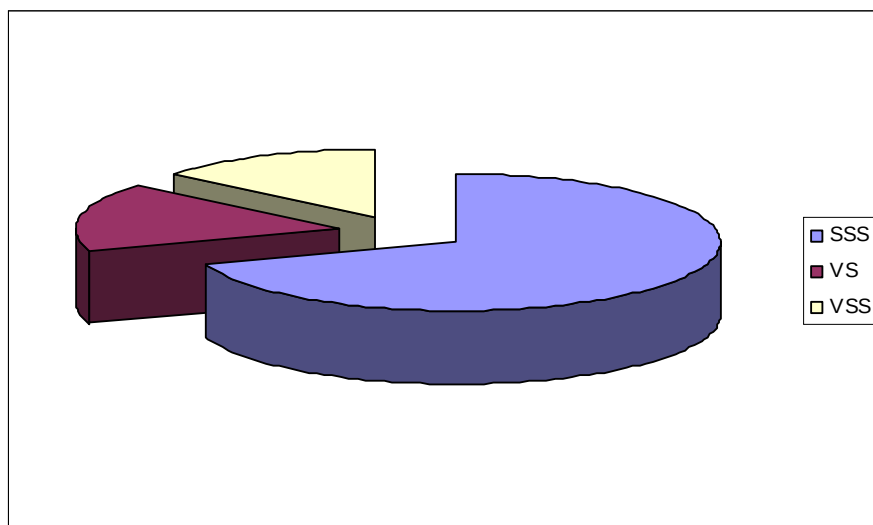
Na sledećem grafiku br. 3 je predstavljena starosna struktura ispitanika. Najveći broj ispitanika pripada starosnoj grupi od 20 -25 godina.

Grafik. 3. Starosna struktura ispitanika



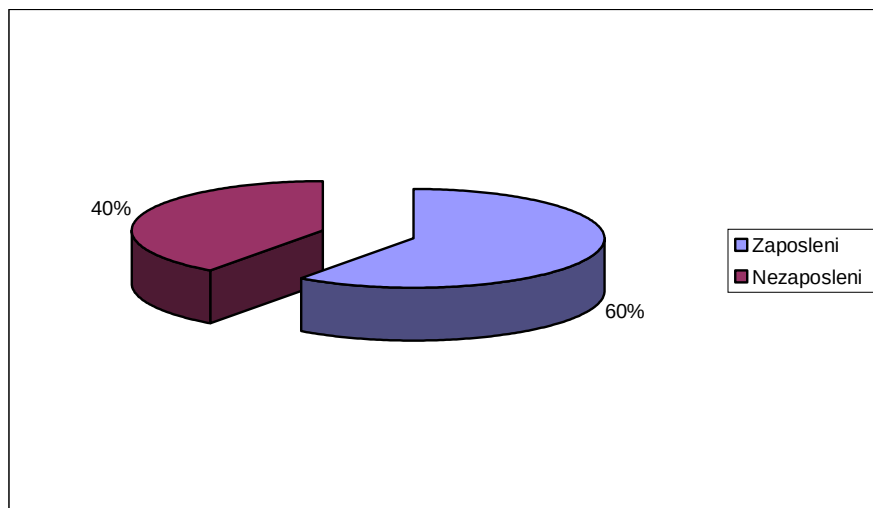
Stepen obrazovanja je predstavljen na narednom grafiku.

Grafik 4. Stepen obrazovanja ispitanika



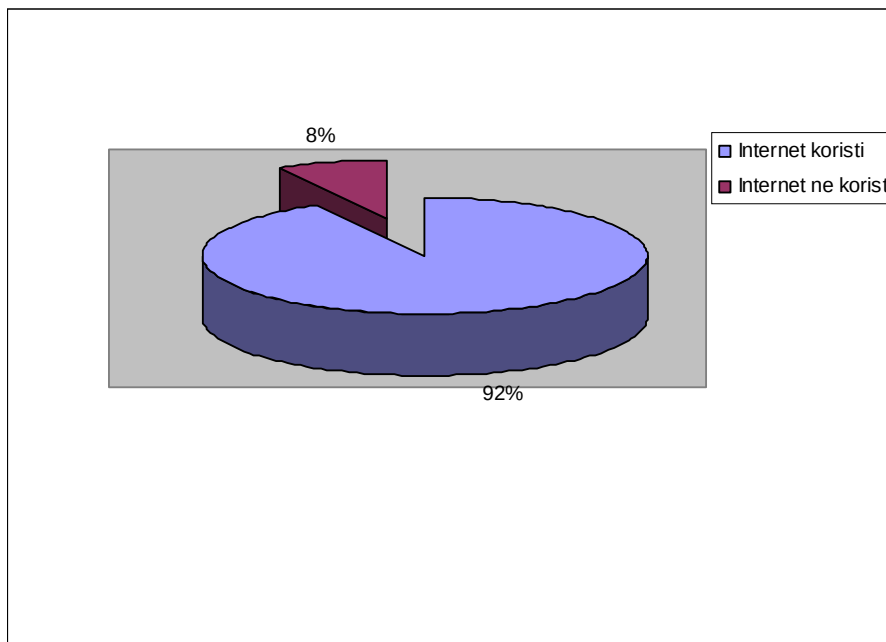
Od 50 ispitanika njih 36 ili 60% je zaposleno dok je nezaposlenih 24 ili 40%.

Grafik 5. Radni status ispitanika



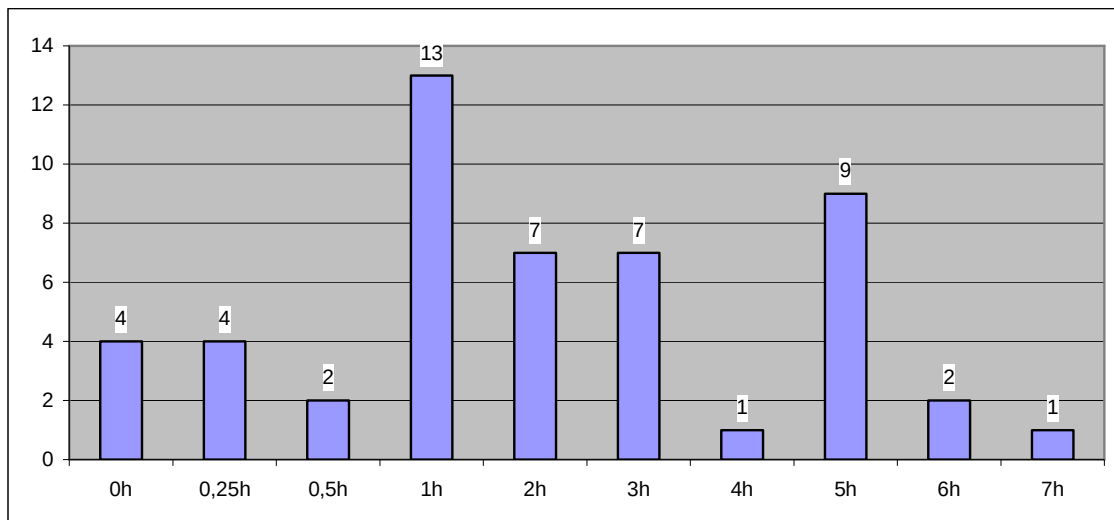
Prvo pitanje u istraživanju odnosilo se na korišćenje interneta, s obzirom da je internet osnova e – marketinga. Od ukupnog broja ispitanika njih 46 ili 92% koristi internet, a samo njih četvoro ili 8% ne koriste internet. Ovakav rezultat je bolji od očekivanog s obzirom na ciljnu grupu, od 20 – 50 godina starosti.

Grafik 6. Korišćenje interneta



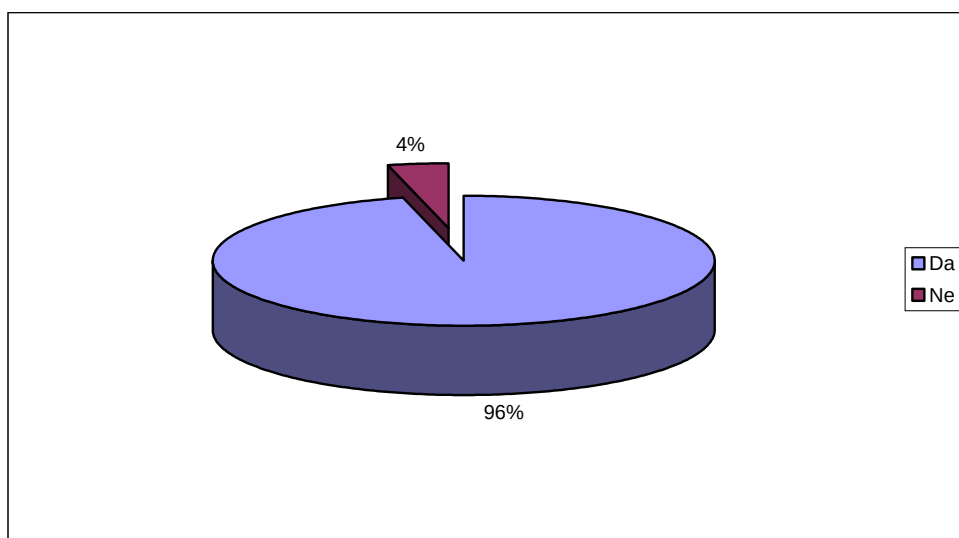
Drugo pitanje se odnosilo na vreme koje ispitanici provode na internetu. Većina ispitanika njih 37 u proseku provode između 1h i 5h sati na internetu.

Grafik 7. Vreme koje ispitanici u proseku provedu na internetu



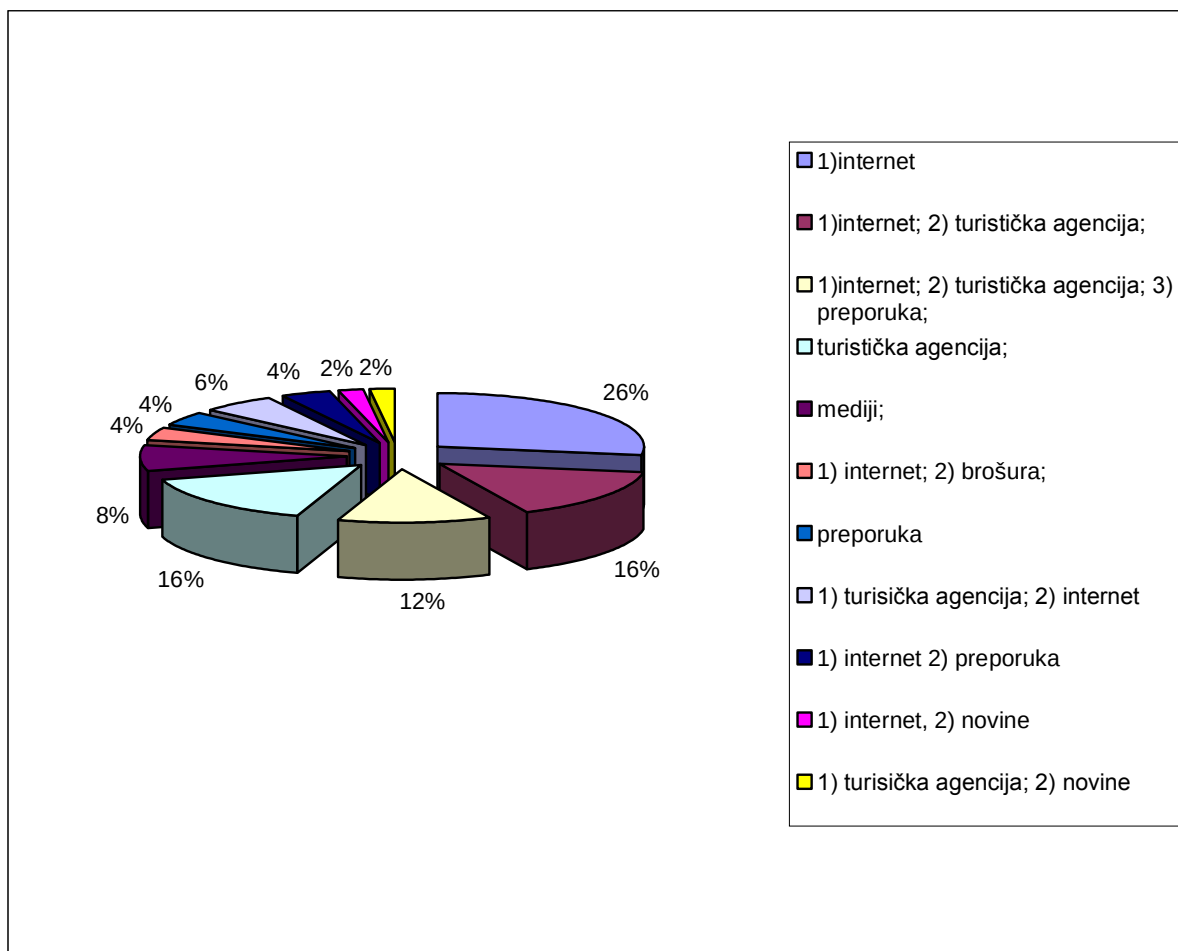
Treće pitanje se odnosilo na to da li ispitanici su bili na odmoru u zadnjih pet godina. Većina ispitanika njih 48, odnosno u procentima 96% je bila na odmoru u poslednjih pet godina.

Grafik 8. Odlazak na odmor u zadnjih pet godina



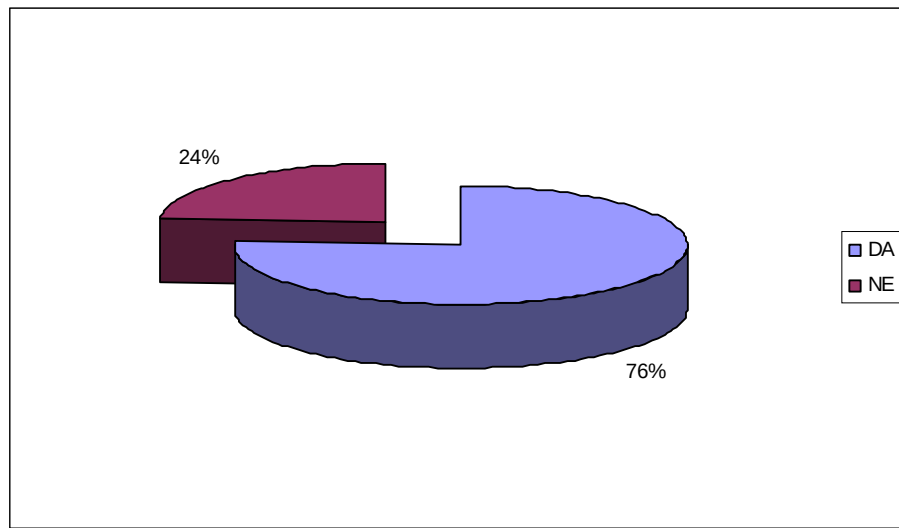
Četvrto pitanje je od većeg značaja za istraživanje, jer se odnosi na način informisanja o turističkim destinacijama. Iz narednog grafika u kome su dati rezultati odgovora o načinu informisanja o turističkim destinacijama možemo zaključiti da više polovine ispitanika koristi internet pri izboru turističke destinacije, a čak 26% isključivo koristi internet pri izboru turističke destinacije.

Grafik 9. Način informisanja o turističkoj destinaciji



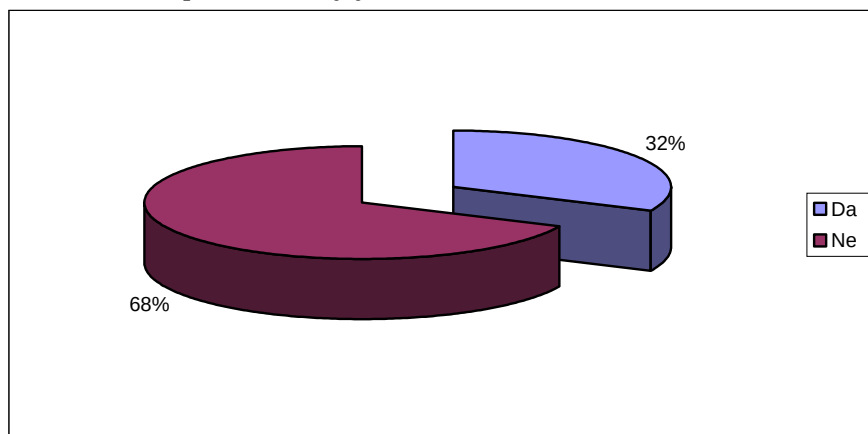
Da više od polovine ispitanika koristi internet pri izboru turističke destinacije potvrđuju rezultati odgovora na peto pitanje, gde je postavljeno direktno pitanje o korišćenju interneta pri izboru turističke destinacije. Odgovori ispitanika pokazuju da čak 76% ispitanika koristi internet pri izboru turističke destinacije.

Grafik 10. Procenat ispitanika koji koriste internet pri izboru turističke destinacije



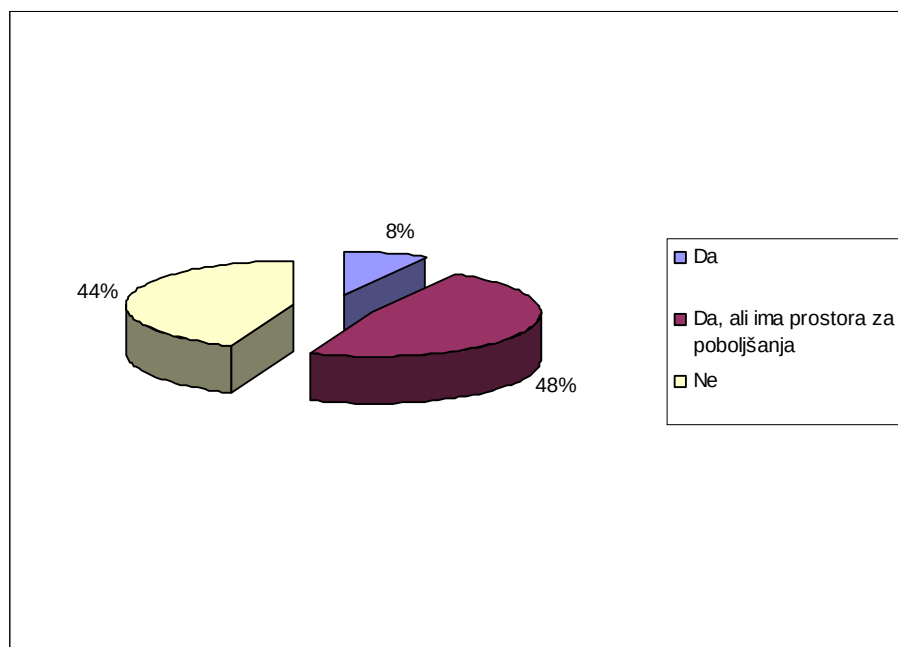
Sledeće pitanje se odnosilo na to da li ispitanici dobijaju e – mailove o turističkoj ponudi inostranih turističkih destinacija. Na ovo pitanje je potvrdno odgovorilo 32% ispitanika.

Grafik 11. Da li ispitanici dobijaju e – mailove inostranih turističkih destinacija



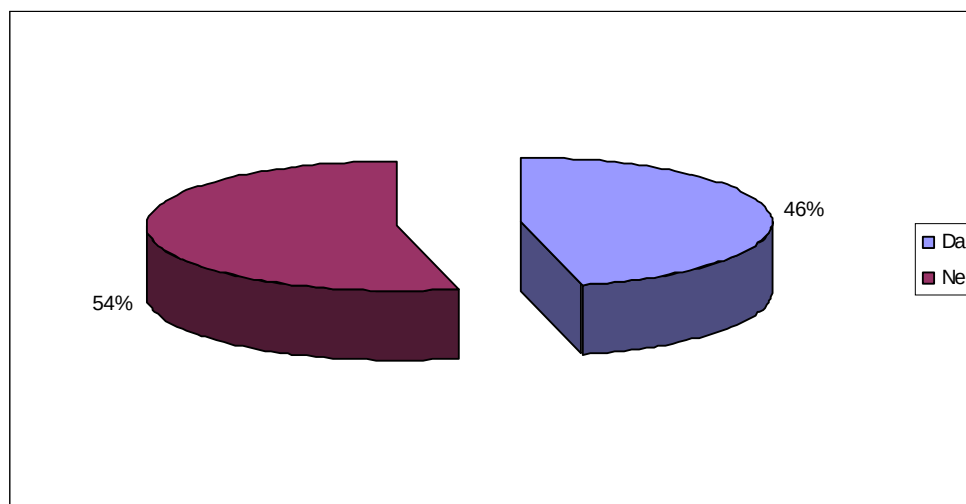
Sedmo pitanje i možda ključno za istraživanje se odnosilo na to da li su prema mišljenju ispitanika turističke destinacije Srbije odgovarajuće predstavljene na internetu. Čak 44% ispitanika smatra da turističke destinacije Srbije nisu odgovarajuće predstavljene na internetu, i tu vidimo da blizu polovine ispitanika je nezadovoljno načinom na koji su turističke destinacije Srbije predstavljene na internetu. Svakako treba vršiti dalja istraživanja i raditi na tome da turističke destinacije Srbije budu odgovarajuće predstavljene na internetu.

Grafik 12. Da li ispitanici smatraju da turističke destinacije Srbije odgovarajuće predstavljene na internetu



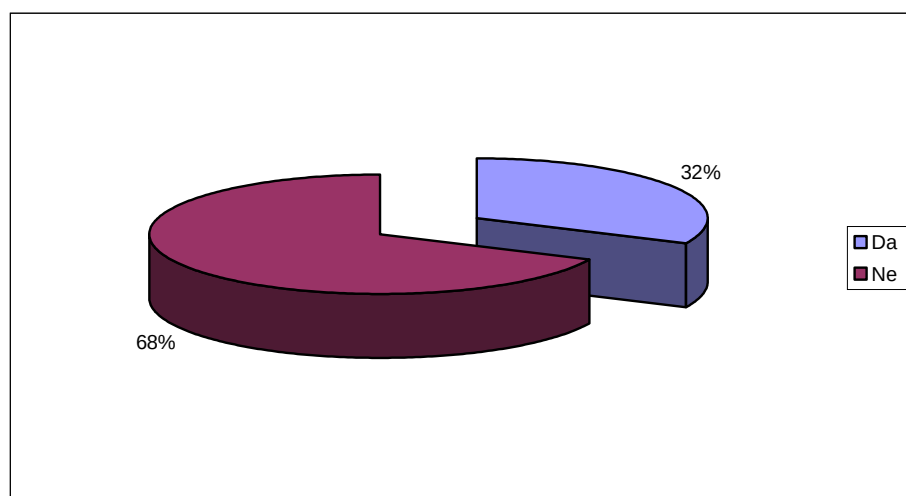
Osmo pitanje se odnosilo na to da li turističke agencije u Srbiji imaju svoje internet prezentacije, odnosno da li upućuju svoje klijente da posete njihove sajtove. Rezultati istraživanja pokazuju da je 46% ispitanika upućeno na sajt od strane turističke agencije. Iako je taj procenat manji od polovine, smatramo da turističke agencije rade na tome da povećaju prisustvo i na internetu, ali svakako ima mesta za poboljšanje. Rezultati odgovora na navedeno pitanje predstavljeni su na sledećem grafiku.

Grafik 13. Upućivanje ispitanika na sajtove turističkih agencija u procentima



S obzirom da je u prethodnom delu rada obrađen sajt VisitSerbia.org bilo je interesantno postaviti pitanje ispitanicima u kojoj su meri upoznati sa ovim sajtom. Međutim rezultati istraživanja pokazuju da čak 66% ispitanika nije upoznato sa ovim sajtom. Rezultati upućuju na zaključak da treba više raditi na promociji sajta VisitSerbia.org.

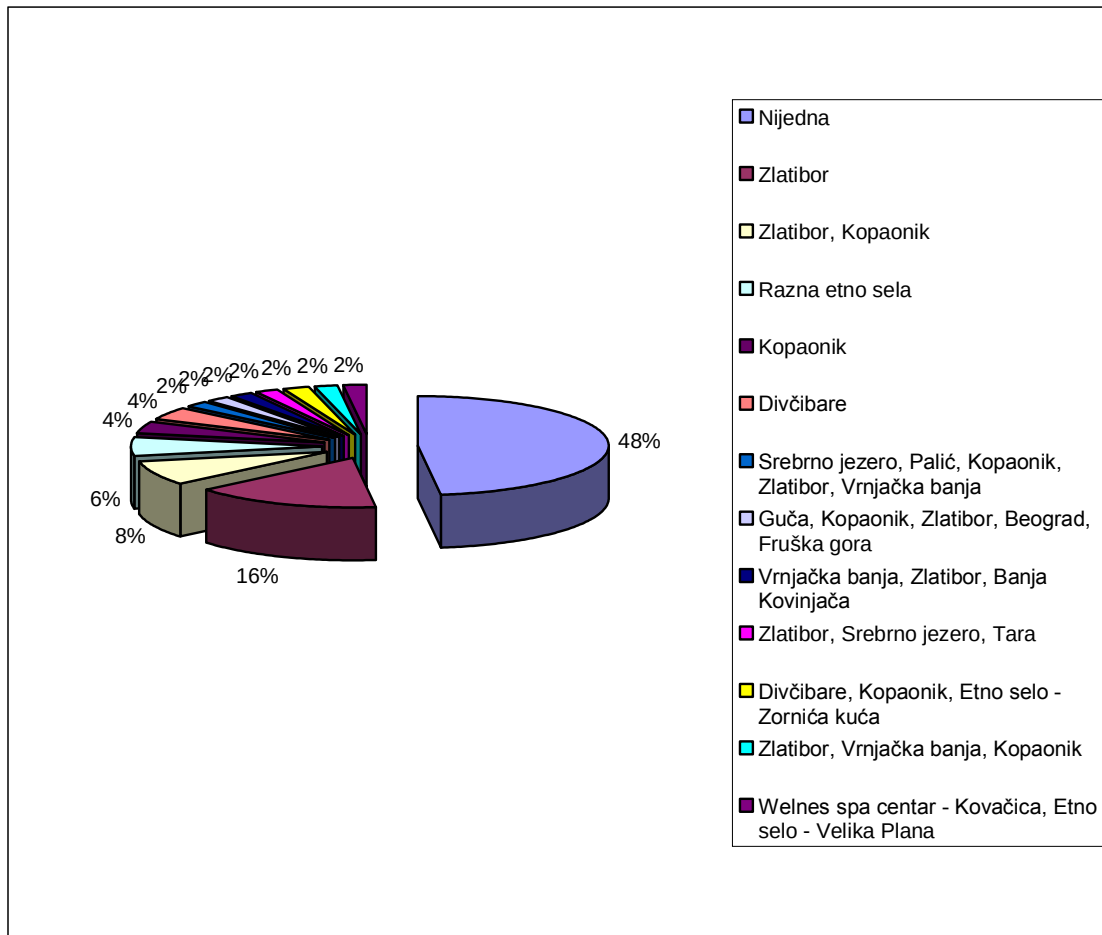
Grafik 14. Procenat ispitanika koji su upoznati sa sajtom VisitSerbia.org



Deseto pitanje se odnosilo na turističke destinacije Srbije čije su sajtove ispitanici posetili. Čak 48% ispitanika nije moglo da navede ni jednu internet prezentaciju turističkih destinacija Srbije. Međutim u odgovorima preovlađuje Zlatibor, Kopaonik, etno sela i dr.

Iz odgovora na ovo pitanje vidimo da ispitanici iako koriste internet pri izboru turističkih destinacija, u odgovoru na ovo pitanje oko polovine ispitanika nije moglo da navede nijednu turističku destinaciju. Ovo samo potvrđuje da turističke destinacije Srbije nisu na odgovarajući način predstavljene na internetu.

Grafik 15. Turističke destinacije Srbije čije su internet prezentacije ispitanici posetili



Rezultati eksperimentalnog istraživanja ukazuju da ima dosta prostora za poboljšanje e – marketinga u turizmu Srbije, s obzirom da se svake godine povećava broj internet korisnika treba vršiti stalna istraživanja sa ciljem da se na osnovu dobijenih podataka poboljša nastup turističkih destinacija Srbije na internetu, a samim tim unapredi i korišćenje e – marketinga.

Zaključak

Uspešno upravljanje na nivou turističke destinacije zahteva primenu savremenih informaciono - komunikacionih tehnologija. Destination Integrated Computerized Information Reservation Management Systems digitalizuje čitavu turističku industriju i integriše sve aspekte lanca vrednosti. Kompletna turistička ponuda destinacije treba da bude na raspolaganju klijentima kao i podrška upravljanju destinacijama. DICIRMS treba da bude integrisana, da podržava integraciju destinacija što podrazumeva koordinaciju svih lokalnih provajdera i stejkholdera u cilju integracije lokalne ekonomije. Javni sektor bi trebao da obezbedi finansijsku podršku kao deo njihovog infrastrukturnog i info-strukturnog razvoja.

Različiti tipovi destinacija zahtevaju različiti e-marketing pristup. Pri planiranju e-marketinga turističke destinacije neophodno je prepoznati i razumeti tipove destinacija, ciljno tržište i distribucione mehanizme.

Turističke organizacije Srbije konačno su uvidele značaj e – marketinga i kroz potpisivanje protokola o formiranju partnerske mreže pružalaca turističkih usluga, turističkih organizacija i institucija koje se bave promocijom i razvojem turizma u okviru projekta VisitSerbia.org - Otkrijete neotkriveno učinile prvi korak u tom smislu.

Potrebno je dosta rada i materijalnih sredstava kako bi ovaj portal zaista služio za predstavljanje većine turističkih destinacija u Srbiji. Neke od ideja mogu se preuzeti od turističkih portala koji godinama opstaju na internetu. Smatramo da je potrebno da portal VisitSerbia.org uključi ponudu većine turističkih destinacija, bilo da se radi o hotelskom smeštaju ili privatnom smeštaju. Naravno potrebno je pre toga izvršiti kategorizaciju smeštaja u svim turističkim destinacijama i na osnovu toga formirati centralizovanu bazu podataka. To je veliki i zahtevan projekat i zastupnici smo teze da je potrebno uključiti i javni sektor, jedinice lokalne samouprave regionalne centre kao i Ministarstvo za turizam.

Savremene tendencije u e-marketingu podrazumevaju primenu Web 2.0., odnosno prisutnost na Google Earth, i društvenim mrežama poput Facebook, MySpace u cilju promocije turističkih destinacija. Entuzijazam korisnika Interneta u Srbiji, što smo mogli da vidimo kroz zastupljenost banja Srbije na Google Earth, doprinosi marketingu turističkih destinacija. Potrebno je iskoristiti ljudske potencijale i ostvariti što veću

prisutnost turističkih destinacija Srbije na Internetu. Nominacija Đavolje varoši kod Kuršumlije za sedam novih svetskih čuda prirode u tolikoj meri je podstakla dolazak turista da je oživeo čitav kraj. Zahvaljujući kampanji na Internetu, veliki broj turista iz raznih krajeva dolaze da vide 202 kamena stuba. Broj onih koji su posetili Đavolju varoš u 2008. veći je od 40 000. U 2010. očekuje se poseta 150 000 turista. samo na tom primeru, možemo videti koliko Internet i e –marketing može doprineti većoj posećenosti turističkih destinacija. Možemo zaključiti da je došlo do intenziviranja prisustva turističkih destinacija Srbije na Internetu.

Ukoliko ne bude nekih većih prepreka smatramo da je postavljena posebna hipoteza ostvarljiva u narednom periodu.

Literatura

1. Bakić, O, Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2008
2. Bakić, O., Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.
3. Bakić, O.V., Vujić, M., Online turističko tržište. *Marketing*, vol. 32, Beograd, 2001.
4. Bakić, O; *Destinacijski menadžment u modernom turizmu*, Poslovna ekonomija, broj 1, 2009.
5. Bazik, D., Dželebdžić, O., Petruševski, Lj, Internet podrška globalnom predstavljanju turističkih destinacija, *Arhitektura i urbanizam* 2009, br. 26.
6. Buhalis, D., eTourism: Information technology for strategic tourism management, Library of congress catalog, 2003.
7. Buhalis, D., Information Technology in Tourism: the state of the art, *Tourism Recreation Research*, Vol.25(1), p.41-58, 2000.
8. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F.E., Johnston, K. and Mayer, R., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (third edition), Prentice Hall - Financial Times, Harlow, 2006
9. Chen, S. (2005) *Strategic management of e-business*. New York, itd: Wiley
10. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall A., Gilber, D., Wanhill, S. *Tourism- Principles and Practice*, Prentice Hall, 2005.
11. Egger, R. , Buhalis, D., *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues in eTourism*, Butterworth-Heinemann, 2008
12. Gratzer / Werthner / Winiwarter: *Electronic business in tourism*, *Int. J. Electronic Business*, Vol. Channels of distribution on tourist market
13. Đelić T. Channels of distribution on tourist market, *Marketing*, vol. 36., Beograd, 2005.
14. Đelić, T., *Elektronski marketing u turizmu*, Dereta, Beograd, 2004.
15. Jobber, D., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006.
16. Jović, M, *Internet Marketing Strategija*,
http://www.pretraga.rs/drugipisu/strana.php?s=marketing_strategija
17. Jung, H., and Baker, M. (1998). *Assessing the Marketing Effectiveness of World Wide Web in National Tourism Offices*
18. Končar J., *Elektronska trgovina*, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2003.

19. Njeguš, A., Poslovni informacioni sistemi, Fakultet za poslovnu informatiku, Univerzitet Singidunum, 2007.
20. Petrović, J.: Uticaj globalizacije na promene u turizmu, Ekonomske teme, br. 3, Ekonomski fakultet Niš, Niš, 2006.
21. Popesku, J., redaktor, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
22. Unković, S., Zečević, B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2004.
23. Varagić, D., Četuri stuba internet marketinga, <http://internetmarketing.in.rs/blog1.php/2009/02/12/a-268-etiri-stuba-internet-marketinga-4c>
24. Zečević, B., Marketing turističkih destinacija-uloga informacione tehnologije, Prvo izdanje, JK komerc, Beograd, 2007.
25. 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](http://eduwilliam.com/mipdf/Tourism%202.0%20UK.pdf)

Elektronski izvori:

- 1) www.fil.bg.ac.rs
- 2) www.lifepr.de
- 3) www.abouttiscover.com
- 4) www.visitserbia.org
- 5) <http://www.personalmag.rs/tag/blumen/>
- 6) <http://www.eposlovanje.org>
- 7) <http://www.manager-magazine.com/content/view/21/1/>
- 8) <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/184658/Brzi-internet-tek-za-nekoliko-godina>
- 9) http://www.cb-cg.org/slike_i_fajlovi/fajlovi/publikacije/god_izv_gl_ekonom/god_i_zv_gl_ek2009/realni.pdf
- 10) www.ekonomija.fon.bg.ac.rs
- 11) www.bbc.co.uk

- 12) <http://www.rts.rs>
- 13) <http://www.b92.net>
- 14) <http://www.zlatibor.org>
- 15) <http://ebooks9.com/e-marketing-u-turizmu-doc.html>
- 16) www.unwto.org

Prilog 1. Anketni upitnik

Anketno istraživanje se koristi u cilju izrade master rada i rezultati neće biti korišćeni u druge svrhe. Anketa je anonimna i molimo Vas da iskreno odgovorite na postavljena pitanja. Unapred se zahvaljujemo na saradnji i vašem vremenu.

1. Da li koristite Internet?

() DA () NE

2. Koliko sati u proseku provedete na Internetu?

3. Da li ste bili na odmoru ili putovanju u zadnjih pet godina?

(_____) DA (_____) NE

4. Na koji način se informišete o turističkoj destinaciji?

1/ _____

2/ _____

3/ _____

4/ _____

5. Da li koristite Internet pri izboru turističke destinacije?

Da _____ Ne _____

6. Da li dobijate e – mailove o turističkoj ponudi inostranih turističkih destinacija?

Da _____ Ne _____

7. Da li smatrate da su turističke destinacije Srbije odgovarajuće predstavljene na Internetu?

Da _____ Da, ali ima prostora za poboljšanja _____

Ne _____

8. Da li vas je neka turistička agencija nakon telefonskog razgovora uputila na svoj sajt?

Da_____ Ne_____

9. Da li ste upoznati sa sajtom VisitSerbia, da li ste ga posetili?

Da_____ Ne_____

10. Navedite turističke destinacije čiju ste internet prezentaciju posetili putem sajta?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Vaši podaci: Pol: () Muški () Ženski Godine starosti_____

Obrazovanje_____ (stepen stručne spreme) Da li ste zaposleni_____