



DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

INTERNET PROMOCIJA RURALNOG I SALAŠARSKOG TURIZMA U VOJVODINI

Mentor: prof. Radmila Živković

**Kandidat: Milisavljević Aleksandra
Broj indeksa: 406040/2013**

Beograd, 24.12. 2015.

Sadržaj

UVOD	1
Metodologija istraživanja	1
Ciljevi rada	1
Predmet rada	2
Hipoteze rada	2
Metode istraživanja	3
Stepen istraženosti predmeta istraživanja	3
Struktura rada	4
1. SALAŠI I SALAŠARSKI TURIZAM	5
1.2. Karakteristike i razvoj salaša	5
1.3. Ruralni i salašarski turizam	9
1.3.1. Finansijski aspekt	14
1.3.2. Pregled ponude salaša	15
1.3.3. Upravljanje marketing miksom na Majkinom salašu	18
1.3.3.1. Uslužni proizvod	18
1.3.3.2. Cena	21
1.3.3.3. Integrisane marketing komunikacije	23
1.3.3.4. Kanali distribucije usluga	26
1.3.3.5. Upravljanje ljudima	29
1.3.3.6. Uslužni ambijent	31
1.3.3.7. Uslužni proces	33
2. INFORMACIONE TEHNOLOGIJE I TURIZAM	35
2.1. Društvene mreže	37
2.1.1. Pojam i osobine društvenih mreža	37
2.1.2. Značaj društvenih mreža	39
2.1.3. Word of Mouth	41
2.2. Web 2.0	42
2.3. Facebook	44
2.4. Twitter	45
2.5. Ostali društveni mediji	45
3. KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA ZA PROMOCIJU TURIZMA	47
3.1. Prednosti korišćenja društvenih mreža	47
3.2. Izazovi korišćenja društvenih mreža za promociju turizma	49
3.3. Korisnici društvenih mreža	52
3.4. Motivacija za korišćenje društvenih mreža	54

3.5. Korišćenje interneta i društvenih mreža u Srbiji.....	55
3.6. Segmentacija turista u ruralnom turizmu i korišćenje društvenih mreža.....	61
3.7. Predlozi za upotrebu društvenih mreža u promociji salaša	63
4. PROMOCIJA SALAŠA PUTEM FEJSBUKA U SRBIJI.....	68
ZAKLJUČAK	74
LITERATURA	76
PREGLED TABELA, GRAFIKONA I SLIKA	79

Uvod

U poslednje vreme, kao rezultat pritiska modernog urbanog života, sve veći značaj dobija ruralni turizam. Čovek u modernom svetu traga za bekstvom od gradske buke i žurbe i spas traži u ruralnim predelima. Pojava ruralnog turizma je povezana i sa savremenom tendencijom pojave užih specijalizovanih oblika turizma nasuprot klasičnom masovnom turizmu. Vojvodina je u pogledu razvoja ruralnog turizma naročito važna, zbog prisustva velikog broja prepoznatljivih ruralnih objekata - salaša. Jedan od uspešnih primera poslovanja salaša je Majkin salaš. Da bi ovaj salaš nastavio da uspešno posluje mora da poštuje određene principe marketinga, uključujući primenu instrumenata marketing miksa.

Moderne informaciono-komunikacione tehnologije unele su duboke promene u sve sfere živote, kako privatne, tako i javne. Tehnologija stalno menja način poslovanja u svim granama privrede i preduzeća su u stalnoj potrazi za inovacijama koje imaju potencijal da im donesu konkurentsku prednost. Najnoviji talas promena donosi pojava novog oblika Internet servisa poznatih kao društvene mreže. Pravilnom upotrebom društvenih mreža preduzeća turističke privrede mogu da uberu plodove ovih novih tehnologija, ali ovakva pravilna primena zahteva razumevanje osobina i suštine društvenih mreža.

Ruralni turizam u vidu salašarskih objekata ima značajan potencijal za donošenje ekonomske koristi i lokalnog razvoja. Da bi privukao posetioce i ostvario rezultate, salašarski turizam mora da kombinuje tradicionalne vrednosti koje gaji sa dostignućima savremenog sveta na pravi način. Današnji ruralni turisti se sve više okreću društvenim mrežama u potrazi za informacijama i preduzeća ne smeju da izgube ove promene iz vida.

Metodologija istraživanja

Ciljevi rada

Cilj ovog rada je da ispita značaj i mogućnosti primene instrumenata marketing miksa na salašima, pre svega kroz primer Majkinog salaša, radi ostvarivanja još boljih turističkih rezultata. U tom smislu naročito se fokusira na značaj i mogućnosti primene društvenih mreža za promociju salaša i salašaraskog i ruralnog turizma.

Cilj rada je i da ukaže da uspešna preduzeća svoj uspešan rast i razvoj zasnivaju na odgovarajućim podacima o trenutnom stanju i kretanjima na tržištu, na uspostavljanju smodernih pristupa upravljanju, na informacijama o uslovima za poslovanje, kao i na

postupcima koji doprinose standardizaciji poslovanja u skladu sa preporučenom praksom. Naučni cilj istraživanja predstavlja i utvrđivanje i objašnjavanje karakteristika društvenih mreža koje pozitivno i negativno utiču marketing uopšte i marketing ruralnog turizma specifično. Društveni cilj istraživanja sastoji se u ukazivanju na povoljne mogućnosti i iskustva u primeni društvenih mreža za marketing ruralnog turizma, koje se mogu primeniti i kod nas te tako doprineti uspešnom ekonomskom razvoju.

Predmet rada

Predmet ovog rada su osobine salaša kao destinacija ruralnog turizma uopšte, instrumenti marketing miksa koji se mogu primeniti na Majkinom salašu, društveni mediji, tj. društvene mreže, njihove osobine, posebnosti i mogućnosti za primenu u marketinške svrhe salaškog turizma.

Uspeh salaškog turizma i njegovih destinacija, uključujući dakle i Majkin salaš, može se ostvariti samo uz odgovarajuću primenu stručnih znanja i iskustava u pogledu marketing miksa i njegovih instrumenata. Ispitivanje specifičnih načina na koji se ti instrumenti ispoljavaju u pogledu salaša, u ovom slučaju konkretno u pogledu Majkinog salaša, iz tog razloga je neophodno.

U pogledu društvenih mreža, kao osnova, dat je prikaz pojma, karakteristika i značaja fenomena društvenih mreža i drugih koncepata tesno povezanih sa njima. Prikazana je interakcija društvenih mreža sa turizmom i posebne nove pojave i faktori koji proizilaze iz te interakcije i koji imaju uticaj na turizam. U praktičnom smislu, predstavljene su konkretne mere i saveti za uspešnu primenu društvenih mreža u ovoj turističkoj sferi.

Hipoteze rada

H1: Uspešna turistička preduzeća danas se sve više prepoznaju po tome u kojoj meri prate i kako se prilagođavaju promenama u okruženju, kao i po tome da li u vezi sa tim prilagođavanjem u poslovanju primenjuju koncept holističkog marketinga.

H2: Društvene mreže unose korenitu promenu u način na koji preduzeća turističke privrede sprovode svoje marketinške aktivnosti.

H3: Upotreba društvenih mreža ima potencijal da donese značajne koristi u pogledu uspešnosti marketinga ruralnog turizma, ali ukoliko se ne sprovede pažljivo i uz potrebna znanja i planiranje može da izazove i probleme.

H4: Pravilnom i usaglašenom primenom instrumenata marketing miksa, uključujući sveobuhvatnu upotrebu društvenih mreža, Majkin salaš može da ostvari odlične rezultate na tržištu ruralnog turizma.

Metode istraživanja

U sprovođenju istraživanja i izradi ovog rada upotrebljavano je više različitih metoda istraživanja. U cilju ispunjavanja glavnih metodoloških zahteva poput pouzdanosti i objektivnost, a s obzirom na posebne karakteristike predmeta ispitivanja, birane su odgovarajuće metode. Prilikom opisivanja osnovnih karakteristika proučavanih pojmova korišten je metod deskripcije. Statističkim metodama dat je prikaz statističkih podataka od važnosti za temu istraživanja, tj. povezanih sa salašarskim turizmom. Kroz primenu istorijskog metoda dat je prikaz razvoja salaša kroz istoriju. Korišteni su i metodi analize i sinteze kod izvođenja potrebnih zaključaka iz prikupljenog materijala i činjenica. Takođe su upotrebljavani metodi komparacije i klasifikacije, indukcije i dedukcije. Pri izradi rada kombinovana su teorijska znanja sa praktičnim znanjima.

Pri prikupljanju građe upotrebljavani su različiti sekundarni izvori. Pre svega su prikupljena odgovarajuća naučno-teorijska saznanja iz stručne literature, uključujući stručne knjige i članke stručnih autora. Iz ovih izvora prikupljeni su i odgovarajući relevantni podaci i činjenice od značaja za predmet istraživanja. Potrebni podaci traženi su i u zvaničnim dokumentima. Upotrebljavane su informacije domaćih turističkih organizacija dobijene sa njihovih Internet prezentacija, kao i podaci dobijeni iz sredstava informisanja.

Stepen istraženosti predmeta istraživanja

Prilikom prikupljanja literature koja se bavi salašima primećene su određene činjenice. U 80-tim i 90-tim godinama objavljen je određen broj knjiga posvećenim salašima, mada se one prvenstveno bave salašima uopšte, a ne striktno iz ugla turizma. Početkom prve decenije ovog veka, čini se da je broj radova posvećenih ovoj tematici nešto opao, da bi od kraja decenije znatno porastao. Prvenstveno se može zapaziti rast

broja odgovarajućih članaka u stručnim časopisima. Ovi članci se bave kako razvojem salašarskog turizma uopšte na teritoriji Vojvodine, tako i razvojem konkretnih salaša, recimo, bečejskih salaša ili upravo Majkinog salaša. Proučava se postojeće stanje i ponuda salaša, daju određeni statistički podaci, sprovode ankete i utvrđuju predlozi za unapređenje salašarske ponude. Svakako, raste i zanimanje za pitanja u vezi sa ruralnim turizmom uopšte. Pitanju razvoja salašarskog turizma posvećena je dakle izvesna sve veća pažnja u stručnoj literaturi, ali se čini da ona i dalje nije u potpunosti dovoljna.

Struktura rada

Ovaj rad je podeljen na uvod, pet poglavlja i zaključak. Nakon uvoda, u prvom delu se govori o osnovnim karakteristikama i razvoju salaša, značaju i mogućnostima ruralnog turizma. U drugom delu pažnja se posvećuje materiji društvenih mreža, njihovim osobinama i značaju. U trećem delu se izlažu specifičnosti svakog od instrumenata marketing miksa pa se te specifičnosti primenjuju na situaciju u kojoj se nalazi Majkin salaš. U četvrtom delu ispituje se materija primene društvenih mreža u cilju promocije turizma. Peti deo bavi se konkretnim merama i predlozima u pogledu promocije salaša putem društvenih mreža. Na kraju, naravno, sledi zaključak.

1. Salaši i salašarski turizam

1.2. Karakteristike i razvoj salaša

Salaši predstavljaju specifične urbanističke i arhitektonske celine, karakteristične za oblast Panonske nizije. To su „usamljena staništa na perifernim delovima gradskih i seoskih atara. Salaši ne samo da su specifične tvorevine narodnog graditeljstva, već predstavljaju i poseban način života i privređivanja.”¹ Najviše salaša je očuvano na prostoru severne Bačke, te oni predstavljaju, u smislu kulturnog nasleđa, njen zaštitni znak (Dragičević, 2007: 223). Kako navodi Ćupurdija (1993: 25) pod salašom možemo da podrazumevamo individualno poljoprivredno dobro odvojeno od konteksta grupisanih sela i gradova. Na ovakvom dobru postoji stambena zgrada, koja je najčešće tzv. panonska kuća, izdužena i sa pravougaonom osnovom, kao i objekti ekonomskog karaktera. To su objekti namenjeni za smeštaj poljoprivrednih proizvoda - čardaci za smeštaj kukuruza, podrumi za vino, magacini za žitarice, povrće, voće. Takođe, objekti za smeštaj stoke kao što su štale i korlati, te objekti za smeštaj poljoprivrednih mašina - šupe, šajeri.

Reč „salaš“ poreklom je iz mađarskog jezika. U pitanju je specifična i tipična celina seoskog karaktera sastavljena od ograđenog prostora manjeg obima i krupne površine obradivog zemljišta. U pitanju je imanje sa svim dodatnim objektima, stokom, kao i opremom potrebnom za obradu zemlje. Iako je poreklom mađarsku reč, „salaš“, kao oznaku za tip naselja danas prvenstveno koriste slovenski narodi, dok se kod Mađara uglavnom koristi reč „tanja“ (Košić i dr, 2014: 66). Može se izdvojiti nekoliko vrsta salaša (Košić i dr, 2014: 68):

- prva vrsta - usamljeni salaši, međusobno udaljeni i poseduju veliko ekonomsko dvorište u čijem se produžetku nalazi njiva koja pripada vlasniku salaša. To su nekada bili najtipičniji salaši.
- druga grupa salaša - nastala je u drugoj polovini 19. veka, putem raspodele porodičnog zemljišta na manje parcele pri čemu bi vlasnik svake parcele saziđao salaš na svojoj zemlji. Budući da su parcele manje i postavljene bez nekog reda. ovi salaši su gušće postavljeni;

¹ http://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4400:prof-dr-ore-psodorov-bogata-i-raznovrsna-ponuda-kuhinje-vojvoanskih-salaa&catid=311:hrana&Itemid=410

- treća grupa salaša - sagrađeni pored starih puteva, raspoređeni na manjoj udaljenosti jedni od drugih;
- četvrta grupa - ušoreni salaši. Usled izgradnje na manjim parcelama došlo je do zgušnjavanja salaša, te do njihovog sašoravanja;
- peta grupa – mogu je predstavljati posedi veleposednika, s tim da su mnogo bogatije i bolje opremljeni.
- šesta grupa - moderni salaši, izgrađeni na moderan način i sasvim dobro opremljeni

Lokaciju salaša je određivao vlasnik salaša, po sledećim kriterijumima (Košić i dr, 2014: 70):

- Veličina zemljišnog poseda
- Udaljenost od obližnjeg naselja
- Blizina puta sa tvrdom podlogom
- Nadmorska visina terena
- Različitost u prirodnim celinama
- Blizina reke i dubina izdanske vode

Zgrade za stanovanje ljudi i ostali salašarski objekti građeni su od naboja i pokriveni trskom, u slučaju starijih salaša, ili od čerpića i cigle i pokriveni crepom, u slučaju novijih salaša. Stambena zgrada se obično sastojala od jedne ili dve sobe, kuhinje, te ostave. Iz nje se ložila „prosta“ peć snopovima ogrizina, slamom, šapurikama i sličnim. Ispred sobe i ulaza u kuhinju nalazio se otvoreni hodnik ukrašen drvenom ogradicom. Ispred hodnika na nekim salašima se može naći ograđena baštica sa različitim cvećem - neven, zubmul, đurđevak, ljubičica i karanfil (Košić i dr, 2014: 68).

Nameštaj u salaškim prostorijama bio je karakteristično skroman i veoma jednostavan. U sobi su se nalazili kreveti za spavanje, sto i stolice, oko „proste“ peći „klupica“ za odmaranje uz grejanje, iza vrata čiviluk, zatim orman ili „dolov“ sa tri velike fioke za odeću. U sobi bi se još mogli naći: kolevka za dete, razboj za tkanje platna, preslica za pređenje vune, te „krpara“, tj. prostirka za pod. Na istočnom zidu bila bi smeštena ikona domaćinove krsne slave. U kuhinji bi se nalazio sto sa stolicama, „stelaž“, tj. polica za posuđe, zatim „šamlica“ (niska stoličica) ili tronožac. On bi služio za sedenje prilikom ručnog krunjenja kukuruza i sličnih radnji. Na severnoj strani salaša stojale bi prostorije koje usled svoje namene treba da budu hladnije, kao što su ostave, špajzevi i

drugo. Kao i na paorskim kućama u svim selima Vojvodine, prozori na salašima su tipično mali, a osnovni razlog je to da se u zimskom periodu na taj način zimi gubi manje toplote, a s druge strane da toplota leti u manjoj meri prodire unutra (Košić i dr, 2014: 79).

Ispred zgrade za stanovanje salašu nalazi se ekonomsko dvorište, sa pratećim objektima. Na ovo se nadovezuje „ledina“, tj. pašnjak za stoku. Na salašima u posedu ambicioznijih salašara ispred ili iza salaša mogao bi se naći ograđen povrtnjak, voćnjak i vinograd, a pokoji salaš bi u voćnjaku imao i pčelinjak. Raznovrsnost u proizvodnji omogućavala je salašima da viškove voća i povrća, živine, jaja, mleka i mlečnih proizvoda prodaju na pijacama u obližnjim naseljima. Naravno, omogućavala im je i da potpuniye podmire svoje potrebe (Košić i dr, 2014: 79).

Do prve izgradnje salaša dolazi sredinom 18. veka. Najveći broj salaša izgrađen je ipak krajem 19. veka, kao i početkom prošlog veka. U oblasti oko Subotice postojalo je nekih 1000 salaša neposredno pre Prvog svetskog rata. Najveći broj salaša u Vojvodini uopšte bio je u Bačkoj, severnom i srednjem Banatu. Salaši su bili ređi u južnom Banatu i uglavnom su bili namenjeni stočarstvu, bili generalno manji po veličini i pravljeni od slabijeg materijala. (Stojanov, 1994).

Osnovni faktori naseljavanja salaša povezani sa prirodnim karakteristikama bili su fizičko-geografski uslovi. U vreme naseljavanja Vojvodine krajem 17. i početkom 18. veka teritorija Vojvodine predstavljala je nekultivisanu sredinu u kojoj su velike površine bile nepogodne za naseljavanje stanovništva. Razlog su bile prirodne karakteristike (u slučaju ritovi), kao i tehničke mogućnosti stanovništva (u slučaju lesnih zaravni). S druge strane, pod društvenim faktorima koji su podstakli stvaranje salaša treba pre svega spomenuti malu naseljenost Vojvodine, uslove privređivanja, malu gustinu naselja, saobraćajne uslove i dr. U slučaju velike udaljenosti između sela, obrazovani su veoma prostrani atari i mnoge pustare. S obzirom da su prevozna sredstva tog doba, kao što su kola i konji, bila previše spora i neefikasna, obično su obrađivane samo površine udaljene sat do dva vožnje od sela. Udaljeniji predeli ostavljani su pašnjacima i livadama (Košić i dr, 2014: 66).

Prvobitno, salaši su formirani u obliku salaša stočara, ali već ubrzo nakon nastanjivanja počinju da se preduzimaju široke mere za kultivisanje zemlje, pa ekstenzivnu stočarsku proizvodnju vremenom zamenjuje intenzivnija ratarska. Salaši postaju staništa ratara u toku leta. Radno sposobni članovi domaćinstva prelaze na salaše u proleće, a u sela

se vraćaju po završetku radova na njivama. Atari velikih površina i udaljene poljoprivredne površine postavljaju zahtev za podizanje novih salaša. Ova transformacija salaša verovatno se dešavala pretežno krajem XVIII i početkom XIX veka. Vremenom, salaši se pretvaraju od sezonskih u staništa stalnog tipa. Sledeći korak u njihovoj evoluciji predstavlja grupisanje salaša koje se vršilo uz puteve ili određene objekte centralnog karaktera sagrađene van sela, kao što su crkva, prodavnica ili škola. Ovakve grupe salaša predstavljaju istorijsko poreklo mnogih današnjih naselja (Košić i dr, 2014: 77).

Unutar ograđenog prostora salaša građene su kuća za stanovanje, torovi, štale, ambari, čardaci. Kuće su prvobitno građene od naboja sa trščanim krovom, a u kasnijim periodima od cigle i čerpića, sa krovovima pokrivenim crepom. Kuća za stanovanje tipično bi se sastojale od jedne ili dve sobe, kuhinje i ostave, a ispred sobe i ulaza u kuhinju nalazio se otvoreni hodnik – gong. Nameštaj je bio jednostavan i skroman. U kuhinji se nalazio sto sa stolicama, kao i police za smeštanje posuđa, pretežno zemljanog i tučanog. U glavnoj sobi bila je smeštena zidana peć (tzv. paorska peć). Oko nje su bile postavljene klupe i prostirke. Od drugog nameštaja postojali su ormani, kreveti. U dvorištu su postojali bunar, peć za pečenje hleba, golubarnik, a van dvorišta bila je bašta, voćnjak, a negde i vinograd. (Dragićević, 2007: 224)

Salašari su se prvenstveno bavili ratarstvom. Osim toga, na salašu ili u blizini postojale su nekada vodene površine pogodne za ribolov. Bavili su se i lovom na divljač u šumama u okolini salaša. Određene porodice posedovale su osim salaša i stambene objekte u naseljenim mestima, gde su pretežno bila smešteni deca koja su pohađala školu, kao i stariji članovi domaćinstva. U selo ili grad se išlo inače retko, prvenstveno radi obavljanja određenih zvaničnih poslova, prodaje poljoprivrednih proizvoda na pijacama ili u vezi sa praznicima i svetkovinama. Salašari su se obično posećivali na tzv. prelima, obično nakon završetka radova i u periodu zime. (Dragićević. 2007: 224)

Privredni značaj salaša bio je krupan, prvenstveno u pogledu snabdevanja okolnih naseljenih mesta stočarskim i ratarskim proizvodima. Ipak, značajnu ulogu salaši gube u periodu nakon Drugog svetskog rata. Razlog su pojava mehanizacije kao sve uticajnijeg faktora u poljoprivrednoj proizvodnji, uvođenje industrijskog načina poljoprivredne proizvodnje, te sprovođenje agrarnih reformi. Nestajanje salaša u velikoj meri je doprinelo i njihovo fizičko uništavanje, do kojeg pre svega dolazi takođe posle Drugog svetskog rata.

Od preostalih, veći broj salaša biva prilagođen za moderni život, ali time ostaju i bez velike doze autentičnosti.

Do današnjeg dana ostao je samo manji broj salaša. Oni koji su ostali tipično se više ne koriste u svojoj nekadašnjoj funkciji. Najbolje su očuvani salaši na prostoru među Tisom i Dunavom, od Titela, Novog Sada i Bačke Palanke na sever do Subotice i Sombora. Da bi se postiglo oživljavanje salaša u Vojvodini, potrebno ih je svakako renovirati i turistički aktivirati. Projektima ovog tipa se u poslednje vreme pristupa u sve većoj meri i na ozbiljniji način.

1.3. Ruralni i salašarski turizam

Ruralni turizam predstavlja pogodnu formu za pružanje razonode i odmora svim onim turistima koji traže iskustvo drugačijeg tipa od onog klasičnog hotelijerskog. Ruralni turizam obuhvata širok spektar ponude za pripadnike različitih starosnih i motivskih grupacija lica. Prema Svetskoj turističkoj organizaciji „ruralni turizam predstavlja pojam koji se koristi kada ruralna kultura čini ključnu komponentu proizvoda” (UNWTO, 2004: 9). Kako bi se ovaj koncept realizovao, turisti mora da se pruži personalizovani kontakt i iskustvo specifične ruralne sredine. Osim toga, turistima treba da se što je više izvodivo omogući da aktivno učestvuju u određenim poljoprivrednim aktivnostima i drugim aktivnostima, tradicijama i načinu života lokalnog stanovništva. Ruralni turizam u svakom slučaju pruža jedno potpuno novo iskustvo koje se skoro uopšte ne može postići u destinacijama tzv. masovnog turizma (Mihailović i Moric, 2012: 268).

Najveći deo današnjeg stanovništva ove planete svoje vreme provodi u urbanim sredinama koje karakterišu prilično nepovoljni uslovi za život i rad. Gradovima vlada buka, svugde je prisutna gužva i stres, voda, vazduh i prirodna sredina su zagađeni. Zbog toga kod sve većeg broja ljudi postoji poteba za bekstvom u prirodu i mir. Najprivlačnije destinacije tako postaju one koje odlikuje očuvana priroda u kombinaciji sa značajnim kulturno-istorijskim nasleđem - te se kao rastući oblici putovanja ističu ruralni turizam i ekoturizam (Dragučević, 2007: 225).

Prema definiciji Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) ruralne oblasti u Srbiji zauzimaju površinu koja iznosi do 85% celokupne teritorije države (gustina stanovništva je ispod 150 stanovnika po km²), u kojoj živi više od pola celokupnog

stanovništva Srbije (55%). Odnosno, 130 opština se mogu definisati kao ruralne i pri tome obuhvataju 3904 naselja. Glavni problemi i trendovi sa kojima se sve ruralne regije suočavaju su migracija, loša diversifikacija ekonomskih aktivnosti, ekstenzivna poljoprivreda, visok nivo nezaposlenosti, manjak radnih mesta, loša i nedovoljno razvijena infrastruktura, nizak GDP po glavi stanovnika u poređenju sa urbanim regijama i nezagađena životna sredina koja se nalazi u opasnosti da izgubi taj epitet (Medojević i dr, 2011: 94).

Razvoj ruralnog turizma pruža jedan od mogućih pravaca diversifikacije ekonomskih aktivnosti i kreiranja suplementarnih prihoda. Postoji prirodna težnja i želja ka takvom razvoju, ali ne i dobro osmišljena društvena aktivnost i potrebna organizacija. Na primer, od 415 ruralnih naselja u Vojvodini samo 17 je delimično razvilo neku formu ruralnog turizma. Postojeće prepreke moraju biti uklonjene kako bi se unapredile aktivnosti na razvoju ruralnog turizma. Neke od najznačajnijih prepreka su (Andrić i dr, 2010: 614):

- Veliki jaz između objavljene posvećenosti i stvarnosti;
- Nedovoljne investicije u ljudske i fizičke resurse;
- Nedovoljna razvijenost udruženja u ovoj grani privređivanja;
- Loša povezanost i razvijenost infrastrukture;
- Nepostojanje turističke strukture;
- Manjak prodavnica sa tradicionalnim vojvođanskim proizvodima (suvenirima);
- Staro stanovništvo i jednočlana domaćinstva;
- Nizak nivo obrazovanja ruralne populacije i nizak nivo njihovog uključivanja u turističku ponudu;
- Nedovoljno razvijen turistički brend proizvoda i regije;
- Nedovoljna diferencijacija proizvoda poredivši ih sa konkurentskim;
- Odsustvo organizacija za menadžment destinacija;
- Nedovoljna promocija turističkog potencijala;
- Mali broj smeštajnih kapaciteta, nepovoljna struktura i loš kvalitet;
- Loša turistička signalizacija;
- Nedovoljna briga za životnu sredinu;
- Odsustvo kvalitetnih projekata i planova za turizam u opštinama.

Salašarski turizam predstavlja pojam koji se odnosi na turističku ponudu salaša kao specifičnih ruralnih tradicionalnih sredina. Spada u oblast seoskog turizma i po svojim specifičnostima ističe se u okviru turističke ponude naše zemlje ovog tipa. U prostornom smislu povezan je sa severnim, panonskim tj, vojvođanskim krajevima Srbije, gde boravak na salašima ima viševjekovnu tradiciju. U moderno doba dolazi do želje za oživljavanjem tradicionalnih salaša i izgradnje novih objekata, a radi jačanja turističke ponude. Turizam na salašima ima određene posebne karakteristike povezane sa specifičnostima tradicionalnog življenja i rada i očuvanim kulturnim vrednostima, folklorom i ruralnim običajima salašarskog stanovništva (Ćurčić i Pavlović, 2011: 129).

Kroz obogaćenje turističke ponude salašima, seoskim sredinama pruža se mogućnost privrednog razvoja i jačaju se potencijali za čuvanje i negovanje tradicionalnih vrednosti i autentičnih obrazaca rada i života. Ostvaruje se i rast prihoda i standarda življenja lokalnih zajednica. Ipak, za to je potrebno ispuniti i neke posebne dodatne uslove, kao što su jačanje lokalne infrastrukture i saobraćajne povezanosti, pružanje bazičnih usluga i službi javnog karaktera, te neophodno edukovanje stanovnika (Ćurčić i Pavlović, 2011: 130).

Turističko oživljavanje salaša može, dakle, dovesti do mnogobrojnih povoljnih efekata, kako za same vlasnike i stanovnike salaša, tako i za šire ruralne sredine oko salaša (Dragičević, 2007: 226):

- ekonomski – povećani prihodi zahvaljujući pružanju usluga turističkog tipa, kao i usled jačanja proizvodnje i mogućnosti distribucije poljoprivrednih proizvoda, domaćih zanatskih proizvoda i sličnog;
- ekološki – jačanje svesti i želje o potebi zaštite životne sredine, kao i povećanje mogućnosti za proizvodnju zdrave hrane;
- demografski – povoljni efekti u pogledu ekonomskih i starosnih demografskih karakteristika stanovništva, zahvaljujući pružanju boljih mogućnosti i prednosti boravka i rada u seoskim oblastima;
- komunalni – jačanje komunalne infrastrukture (vodovod i kanalizacija, tretiranje otpada);
- infrastrukturni – poboljšanje ostale infrastrukture (saobraćajni pristup, putevi, elektrodistribucija, informacione tehnologije);

- kulturni – povoljni efekti u pogledu mogućnosti i interesa za čuvanje i gajenje tradicionalnih obrazaca rada i uopšte života u seoskim oblastima;
- integrativni – stimulisanje i povezivanje komplementarnih privrednih aktivnosti i oživljavanje tradicionalnih zanata i zanimanja.

Ipak, i pored svih nabrojanih pozitivnih efekata za salaše i ruralno stanovništvo i sredinu, ne sme se zanemariti činjenica da previše obiman razvoj turizma bez odgovarajućih kontrola može prouzrokovati i efekte negativnog karaktera koji remete i ugrožavaju tipičnu seosku sredinu.

Nesumnjivo je da Srbija ima dobre i značajne preduslove za razvoj ruralnog turizma i oživljavanje seoskih predela na ovaj način, a to je prepoznato i od strane države kroz označavanje ovakvog turizma kao jednog od prioriteta u državnoj Strategiji turizma. Za salaše se može reći da čine jedan od zaštitnih znakova vojvođanske regije i jednu od njenih najprepoznatljivijih kulturnih karakteristika. I pored toga, do sada nisu korišteni na odgovarajući način u promociji i ostvarivanju turističke privrede (Košić i dr, 2014: 73). Najpovoljniji rezultati su zasad ostvareni u pogledu salaša lociranih uz značajnije saobraćajne pravce.

Da bi se uspešno sprovedo ekonomsko i drugo oživljavanje salašarskih sredina neophodno je aktivno učešće države kroz primenu širokog kruga mera podsticajnog karaktera. Neophodno je pružiti finansiranje i povoljne kredite salašarskim domaćinstvima u cilju obnove i uređenja salaša. Potrebno je sprovesti odgovarajuću edukaciju ruralnog stanovništva. Moraju se ojačati odgovarajuće saobraćajne i komunalne linije infrastrukture. Uopšte, neophodan je stručniji i veći rad državnih i lokalnih organa na poboljšanju i marketingu turističkih proizvoda.

Strategija razvoja turizma Republike Srbije utvrđuje projekcije za stvaranje svih oblika turizma u periodu do 2015 godine. Procene su da će se broj noćenja u seoskim područjima Republike Srbije povećati sa 408,580 (registrovano u 2004) na 1 milion (2015. godine). Projekcije su da će 15 % od tog broja biti noćenja stranih turista (Strategija razvoja turizma, 2005: 6).

Prema Marketing strategiji razvoja turizma Vojvodine, karakteristike vojvođanskog turističkog proizvoda, time i salaša, odražavaju se u njegovom sadržaju. Isti treba da izražava da je (Marketing strategija razvoja turizma Vojvodine, 2009: 148):

- Dinamičan, aktivan
- Veoma intenzivno raznolik
- Iskren, otvoren
- Individualan i iskren, sa jakom notom i sadržajem lokalnih (regionalnih) posebnosti
- Igra na emocije
- Gosta upliće u događanje
- Iznenadjuje malim pažnjama
- Otkriva nove stvari, obrazuje, širi horizonte...

U anketi sprovedenoj za potrebe gore pomenute strategije salaši su prepoznati kao brend Vojvodine od strane najvećeg broja ispitanika, kao što se može videti u tabeli 1.

Odgovor	Broj odgovora
Salaši	63%
Exit	61%
Fruška gora i manastiri	35%
Vina i vinski podrumi	24%
Vojvođanska kuhinja i specijaliteti	17%
Multietničnost, folklor	15%
Petrovaradinska tvrđava	15%
Manifestacije	17%
Dunav i čarde	13%
Banje i Spa centri	4%

Tabela 1. Da li postoje i koji su turistički brendovi Vojvodine?

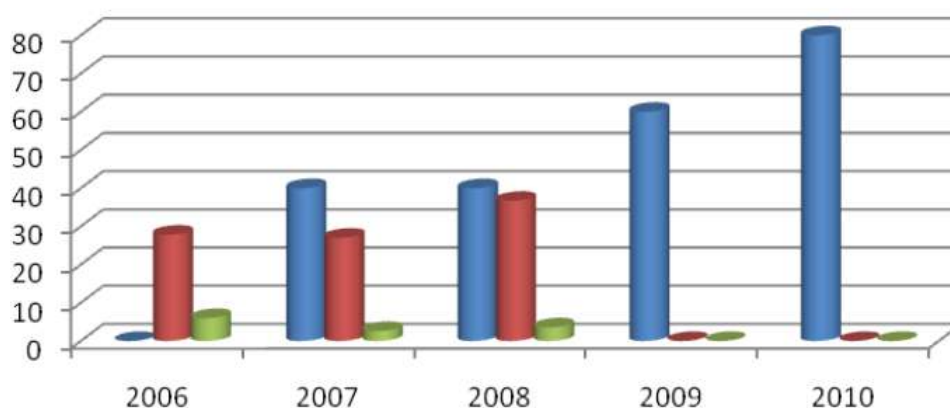
(izvor: Marketing strategija, 2009: 21)

Strategija predviđa da Vojvodina treba da cilja na rečno i kanalsko blago, turizam nautičkog tipa, vodeno bogatstvo zemlje u obliku banja, te na razne oblike aktivnosti specijalnih interesa u svim predelima, od urbanih do ruralnih. Centralni koncept u skladu sa kojim Vojvodina treba da se promoviše, tj. njen glavni identitet glasi: Vodeno blago, panonski užitak. Salaši se, dakle, potpuno uklapaju u ovakvu strategiju i predstavljaju jedan od njenih oslonaca (Marketing strategijs, 2009: 48).

1.3.1. Finansijski aspekt

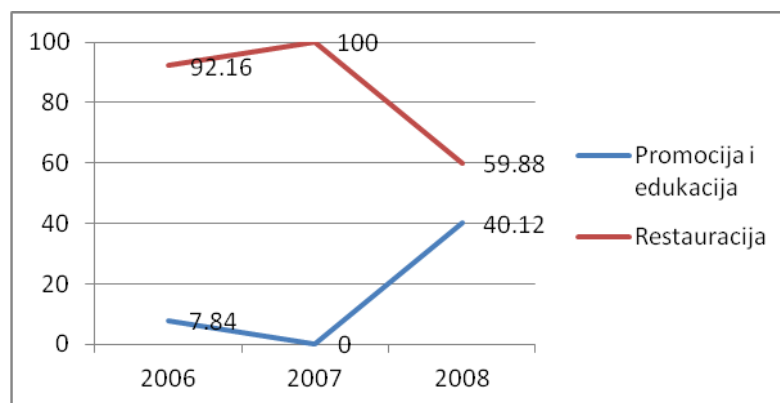
Prema dostupnim podacima Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, fondovi za restauraciju tradicionalnih ruralnih domaćinstava, promociju i edukacione aktivnosti su obezbeđivani redovno od 2006. godine. Na primer, u periodu od 2006. do 2008. (trogodišnji raspon) 91 580 215 dinara je potrošeno za te svrhe u Srbiji, od čega je dodeljeno 13.3% Vojvodini. Kretanje dodeljenih iznosa u periodu od 2006. do 2010. godine prikazuje grafikon br. 1.

Grafikon 1. Ulaganja u restauraciju, promociju i edukaciju 2006-2010.



Izvor: Andrić i dr, 2010: 615

Grafikon 2. Procenat ulaganja u restauraciju i promociju/edukaciju 2006-2008.



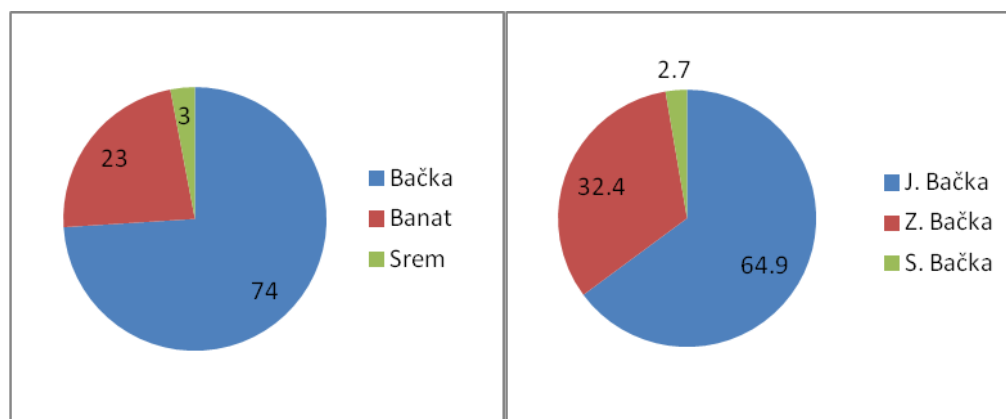
Izvor: prilagođeno na osnovu podataka iz Andrić i dr, 2010: 616

Od fondova koji su realizovani na teritoriji Vojvodine, prosečno 84,36 posto je potrošeno na restauraciju tradicionalnih ruralnih domaćinstava (tj. renovaciju postojećih objekata). Mnogo manji procenat (15.64%) je potrošen na promociju i edukacione

aktivnosti (Andrić i dr, 2010: 615). Kretanje procenata ulaganja u periodu od 2006. do 2008. može se videti u sledećem grafikonu. Može se zapaziti veliki skok u korist ulaganja u promociju i edukacione aktivnosti u 2008. godini.

Posmatrajući podatke po okruzima Vojvodine (tabela 3) može se zaključiti da su fondovi prvenstveno usmeravani u Bačku. Fondovi za Bačku u celosti čine 74% celokupnih fondova namenjenih Vojvodini, za Banat 23%, a za Srem svega 2%. Takav visok procenat, poredivši sa 26% namenjenih Sremu i Banatu, može se objasniti postojanjem tipičnih autohtonih poljoprivrednih domaćinstava u ovom delu Vojvodine, poznatih kao “salaši” (Andrić i dr, 2010: 616).

Grafikon 3. Podela dodeljenih sredstava



Izvor: prilagođeno na osnovu podataka iz Andrić i dr, 2010: 616

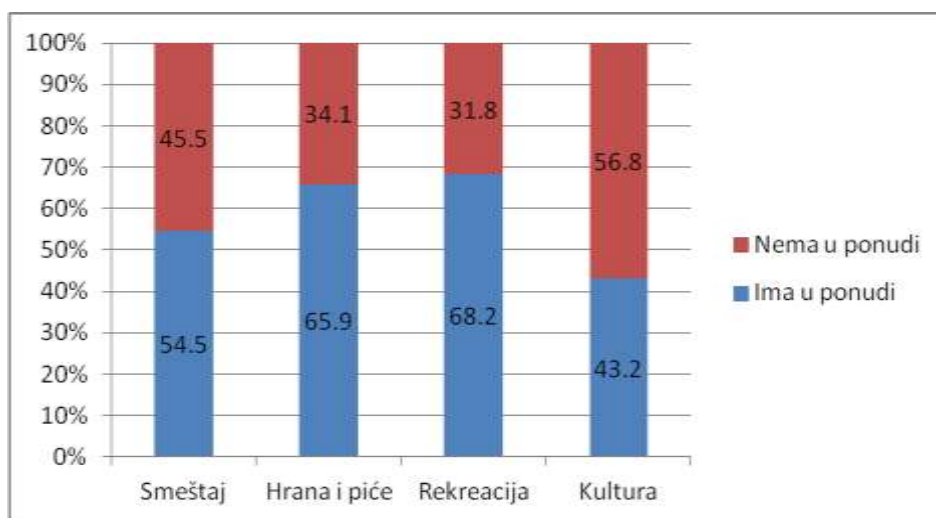
U pogledu raspodele po okruzima, od ukupnog iznosa sredstava namenjenih Bačkoj, najveći deo, 64.9%, namenjen je Južnobačkom okrugu. Na zapadnu Bačku je otišlo 32.4% sredstava, a na severnu Bačku svega 2.7%. (Ukoliko bi posmatrali udeo u ukupnom iznosu za celu Vojvodinu, južna Bačka dobija 48% sredstava, dakle skoro polovinu, zapadna Bačka 24%, a severna Bačka 2%). Iz ugla razvoja salašarskog turizma u subotičkom regionu može biti zabrinjavajuće vrlo malo učešće severne Bačke u ukupnom iznosu dodeljenih sredstava (Andrić i dr, 2010: 616).

1.3.2. Pregled ponude salaša

Danas u Vojvodini postoji nekoliko stotina salaša na kojima ljudi žive i rade. S druge strane, prema istraživanju sprovedenom 2010. godine, turistička ponuda je postojala na 44 salaša (Andrić i dr, 2010: 618). Pritom ponuda nije na istom nivou na svim salašima.

Različiti salaši imaju različiti stepen kompletiranosti ponude, tj. doživljaja i usluga koje nude. Neki imaju potpunu ponudu, koja obuhvata smeštaj, ishranu, rekreaciju, te kulturne aktivnosti, pružajući zaokružen proizvod. Drugi se fokusiraju ili ograničavaju na određene elemente ponude ili još nisu razvili te druge elemente.

Grafikon 4. Elementi ponude salaša

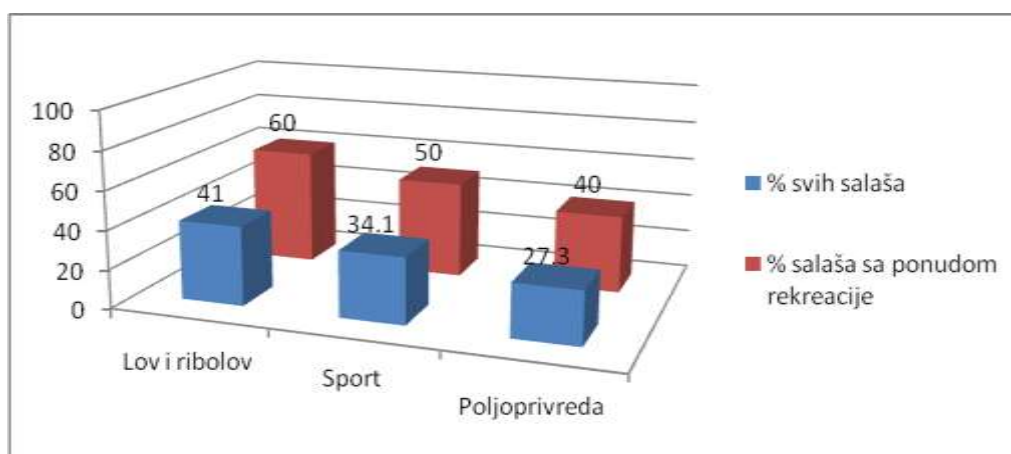


Izvor: prilagođeno na osnovu podataka iz Andrić i dr, 2010: 618

Od ispitanih salaša, usluge smeštaja ponuđene su na 24 salaša. U hrani i piću gosti mogu da uživaju 29 salaša. Različite rekreativne aktivnosti pružaju se na 30 salaša, a kulturne aktivnosti na 19 salaša (Andrić i dr, 2010: 618). Navedeno stanje u procentualnom vidu prikazano je u grafikonu ispod. Može se primetiti da je stanje ponude najbolje u pogledu kulturnih aktivnosti, te u pogledu hrane i pića. U oba slučaja, otprilike dve trećine salaša ima ove usluge kao deo turističkog proizvoda koje nude. Dalje, nešto preko pola salaša nudi usluge smeštaja. Konačno, stanje je najnepovoljnije u pogledu kulturnih aktivnosti, gde manje od pola salaša uvrštava ovakve aktivnosti u okvir svoje ponude.

Pet salaša nudi samo jedan element ponude, a šest salaša ima sve navedene elemente. Najveći broj salaša nudi određenu kombinaciju tri od pomenuta četiri elementa. Ukoliko se fokusiramo na rekreativne aktivnosti koje nude salaši, možemo da zapazimo da se lov i ribolov nalazi u ponudi 18 salaša, sportske aktivnosti se mogu upražnjavati na 15 salaša, a učešće u poljoprivrednim aktivnostima omogućeno je na 12 salaša. Četiri salaša imaju sva tri vida rekreativnih aktivnosti, sedam salaša kombinaciju dve aktivnosti, a preostali nude jednu od pomenutih aktivnosti (Andrić i dr, 2010: 618).

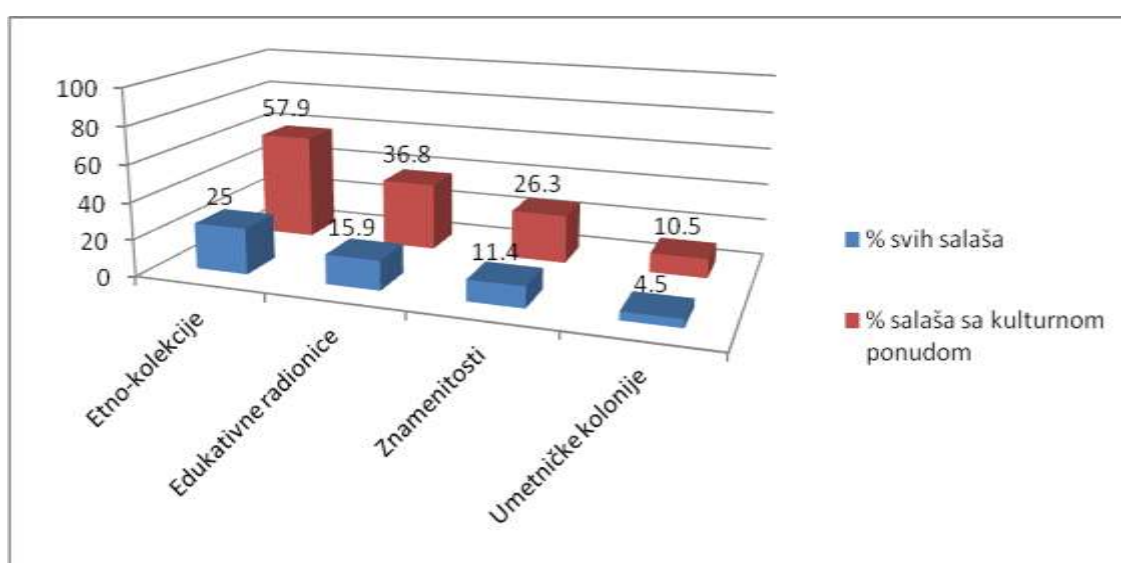
Grafikon 5. Rekreativne aktivnosti na salašima



Izvor: prilagođeno na osnovu podataka iz Andrić dr, 2010: 618

Po pitanju salaša koji nude kulturne sadržaje, može se istaći da nude četiri vrste kulturnih aktivnosti – etno-kolekcije, umetničke kolonije, edukativne radionice, te posete kulturno-istorijskim znamenitostima. Etno-kolekcije postoje na 11 salaša. Edukativne radionice organizuju se za posetioce 7 salaša. Umetničke kolonije formiraju se na 2 salaša i konačno, posete kulturno-istorijskim znamenitostima organizuju se na 5 salaša. Šest salaša istovremeno nude dva različita oblika kulturnih aktivnosti, dok preostali nude jednu od navedenih vrsta sadržaja (Andrić i dr, 2010: 648).

Grafikon 6. Kulturne aktivnosti na salašima



Izvor: prilagođeno na osnovu podataka iz i dr, 2010: 618

1.3.3. Upravljanje marketing miksom na Majkinom salašu

1.3.3.1. Uslužni proizvod

Pod proizvodom u marketingu se podrazumeva „sve ono što se može ponuditi tržištu u cilju izazivanja pažnje, podsticanja na kupovinu, korišćenje ili potrošnju, a da se time mogu zadovoljiti želje i potrebe“ (Popesku, 2013: 123). Turistički proizvod može da se odredi kao „pojedinačni (parcijalni) element proizvođača na strani turističke ponude ili kao funkcionalni spoj više takvih elemenata (integrirani), pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i miksiranjem tih elemenata koje za dato geografsko područje vrše sami turisti“ (Bakić, 2010. 138).

Turistički proizvod poseduje tri osnovna klasična elementa: smeštaj, ishrana i prevoz. Ipak, danas se značajan deo turističke potrošnje ostvaruje u tzv. „dopunskim turističkim uslugama” kao što su zabava, razonoda, šoping, razgledanje. Više proizvoda se formira u tzv. proizvodni miks ili asortiman. U okviru asortimana bitni su: „njegova širina (brojnost različitih vrsta proizvoda u proizvodnom programu), dubina (prosečan broj proizvoda u okviru svake grupe ili vrste proizvoda) i konzistentnost (stepen međusobne povezanosti različitih aspekata asortimana)“ (Popesku, 2013: 129).

Objedinjeni (integrirani) turistički proizvod obuhvata uspostavljanje proizvoda na nivou konkretne turističke destinacije. Proističe iz zahteva, potreba i želja potrošača-turista. Osnovni elementi integrisanog turističkog proizvoda su (Popesku, 2013: 125):

- atraktivnost i okruženje destinacije;
- uslovi za boravak i usluge u destinaciji;
- pristupačnost destinacije;

a) atraktivnost destinacije – obuhvata prirodne i društvene pogodnosti u okviru destinacije i značajno utiče na konkretan izbor destinacije. Atraktivnost destinacije meri se kvalitetom sadržaja koje nudi. Privlačnost destinacije može izazvati njena lepota i klima, ali i antropogene karakteristike: folklor, kulturno-istorijski spomenici, narodni običaji i drugo. Osim toga, destinacija može da bude privlačna i zato što poseduje dobre uslove za rekreaciju, šoping, povoljnu infrastrukturu, saobraćajnu povezanost itd. Privlačnost se

može ogledati i u povoljnosti cena, prisnom i prijateljskom odnosu stanovništva prema turistima i sl. (Marketing strategija, 2009: 122).

b) uslovi za boravak – podrazumevaju objekte za ishranu i smeštaj, lokalni transport, trgovinu, sportske aktivnosti i sve druge pogodnosti i usluge koje omogućavaju turistima boravak u turističkoj destinaciji. Danas više nije dovoljno da u određenoj destinaciji budu na raspolaganju samo klasične usluge smeštaja, ishrane i prevoza, već je potreban širok krug uslova za kvalitetniji i komforniji boravak koji podrazumeva: „osnovne elemente proizvoda (smeštaj, ishrana), formalne elemente (zabava, razonoda, sport, kupovina i sl.), a posebno elemente koji utiču na dodatno zadovoljstvo potrošača (npr. zdravstvena zaštita, direktne telefonske veze sa svetom i brojne druge „očekivane koristi” i sl.)“ (Bakić, 2010: 148).

c) pristupačnost destinacije – obihvata udaljenost destinacije u pogledu emitivnih tržišta. Izražava se brzinom, troškovima i udobnošću dolaska do odredišta. Uključuje infrastrukturu, opremu, operativne faktore, državnu regulativu u oblasti saobraćaja i drugo. Ipak, važno je da se procenjuje više „ekonomskom” distancom izraženom u vidu troškova putovanja, nego stvarnom prostornom udaljenošću između mesta gde turista živi i turističke destinacije (Bakić, 2010: 138).

Bez inoviranja svoje ponude, uslužno preduzeće dolazi u rizik da izgubi stečenu poziciju na tržištu. U tom smislu nove usluge su odraz s jedne strane rastućih specifičnih potreba potrošača sa ciljnih segmenata, a sa druge strane govore o jačini i inovativnosti preduzeća, poboljšavajući na taj način i na njen imidž. Određene pretpostavke i elementi u uslužnom preduzeću povećavaju efekte pozitivnog karaktera uvođenja novih proizvoda i usluga, i istovremeno minimiziraju rizik. To se pre svega odnosi na: „odgovarajuću organizacionu kulturu; uspostavljene procese u organizaciji; marketing faktore; faktore povezane sa samim uslugama; i tržišne faktore“ (Veljković, 2009: 272).

Turistički proizvodi koji treba da se afirmišu uključuju ponudu fokusiranu na zdrav život. Raznovrsnost ponude treba da se kreće od odmora pasivnog tipa do aktivnog odmora povezanog sa sportskim aktivnostima, različitim poljoprivrednim poslovima, kulturnim sadržajima. Paketi moraju biti usklađeni i sa zahtevima određenih starosnih klasa posetilaca. Ponuda bi trebalo da bude diferencirana i u pogledu različitih godišnjih doba, a aktivnosti podeljene na letnje i zimske. Moderni turisti uglavnom su u potrazi za

aktivnim odmorom u ruralnim prostorima, pa zato posetu salašima treba dopuniti različitim pogodnim sadržajima sportskog, rekreativnog i kulturnog tipa.

Po pitanju pristupačnosti, objekti se nalaze na starom produžetku međunarodnog puta E-75, na oko 900m od strogog centra Palića i oko 300m od silazne petlje za Palić novog autoputa Beograd – Budimpešta. Položaj na Paliću, naselju koje ima turističku tradiciju dugu skoro 150 godina, i u blizini Palićkog jezera pogoduje razvoju turizma na salašima i pruža mogućnosti za kreiranje različitih sadržaja.

Smeštaj je obezbeđen u Cvetnom salašu, koji se nalazi odmah pored Majkinog salaša. To je novi objekat za smeštaj ukupnog kapaciteta 15 soba, urađen u stilu secesije, koji je karakterističan za arhitekturu Palića i Subotice. Objekat u svom sastavu ima i trpezariju, u kojoj se služi bački doručak, a tu su sadržaji koji nisu tipični za jedan salaš (sauna, teretana, bazen), ali se njihovo postojanje može opravdati rastućim trendom na turističkom tržištu za aktivnim odmorom.

Pored bogate tradicionalne kuhinje, salaš nudi široku lepezu aktivnosti. Na Cvetnom salašu se nalazi ergela „Maestoso“ sa sedam lipicanera i deset poni konja. Za goste se organizuje škola jahanja i vožnja fijakerom, a zimi sankanje sa upregnutim konjima. U ponudi je i wellness program. Na Majkinom i Cvetnom salašu postoji šaranski ribnjak na kom je dozvoljeno sportsko pecanje, postoje bazen, sportski tereni, mini teretana, tereni za fudbal i odbojku na pesku, teren za basket. Za decu je napravljeno igralište (sa ljuljaškama, klackalicama, spravama za penjanje), a tu su i profesionalni animatori koji se angažuju za čuvanje i animiranje dece.

Tokom cele godine na salašima se organizuju različite manifestacije, takmičenja i radionice, kako bi se gostima boravak učinio što prijatnijim i interesantnijim. Na Majkinom i Cvetnom salašu se svakog maja održava tradicionalno takmičenje u sportskom ribolovu. Za vreme Berbanskih dana na Paliću, na Majkinom salašu se organizuje berbanski bal, a u jesen naročit značaj ima tradicionalni bački svinjokolj i izložbe mesnih đakonija. Zimi se organizuju piknici uz vožnju sankama sa upregnutim lipicanerima, kao i vožnja fijakerom. Na Cvetnom i Majkinom salašu se osim toga organizuju likovne, muzičke, kulinarske radionice, kolonije slikara, kao i mnoga druga druženja i skupovi. Cvetnom salašu inače poseduje opremljenu konferencijsku salu.

Posetioci Cvetnog i Majkinog salaša su: porodice sa decom, koje dolaze uglavnom leti u okviru aranžmana "Leto na salašima" i borave od pet do četrnaest dana, zatim vikend posetioci i izletnici, koji kraće borave i uglavnom posećuju rođake i prijatelje u Subotici ili na Paliću, a salaše posećuju da bi probali vojvođanske specijalitete, potom putnici u tranzitu, koji na salaše svraćaju radi kratkog odmora, i poslovna klijentela, koja na Paliću boravi u vreme održavanja poslovnih kongresa, simpozijuma, seminara. Ciljne grupe su sledeće: turisti s posebnim interesima, turisti koji preferiraju kulturnu baštinu i tradicionalne vrednosti, ljubitelji kulinarskih užitaka i vina, ljubitelji prirode, sportisti. Po pitanju diferenciranja ponude i kvaliteta usluge tj. proizvoda, može se reći da danas na tržištu postoji jednostavan obrazac za postizanje diferentne prednosti, a to je proizvodnja turističkog proizvoda visoke vrednosti. Za realizaciju cilja, potrebno je ne samo podići nivo pružanja usluge, nego i osigurati viši kvalitet proizvoda, uz istovremeno smanjivanje svih vrsta neugodnosti i/ili nesigurnosti turista.

1.3.3.2. Cena

Cena predstavlja iznos po kome se robe i usluge mogu razmenjivati međusobno ili za novac i usled toga predstavlja trošak za potrošača. Cena je instrument marketing miksa o kome menadžment preuzeća donosi veći broj odluka (Veljković, 2009: 422). Donošenje odluke o ceni, kao instrumentu marketing miksa, je prilično složeno i proističe iz velikog broja činilaca koji mogu da utiču na donošenje odluke. Faktori koji utiču na formiranje cena mogu biti (Popesku, 2013: 138):

- „interni činioci – nalaze se pod kontrolom preduzeća, obuhvataju marketing ciljeve, marketing miks strategiju, organizaciju, karakteristike proizvoda i troškove.
- eksterni faktori – koji se nalaze van mogućnosti uticaja preduzeća ili je uticaj moguć samo u ograničenom obimu; u ovu grupu spadaju: tražnja, konkurencija, kao i drugi relevantni faktori okruženja. Ekonomski činioci (inflacija, recesija ili ekspanzija, kamatne stope), tip i struktura privredne delatnosti, faza razvoja tržišta, pravna i regulativna ograničenja i tehnološke promene.”

Može se reći da su troškovi donja granica, ispod kojeg preduzeće ne bi trebalo da ide, a da time ne ugrozi sopstveni opstanak. S druge strane, tražnja predstavlja gornji nivo za određivanje cena. Ako bi se išlo iznad njega, došlo bi do naglog opadanja prihoda i profita. Marketing ciljevi mogu se odnositi na: maksimizovanje trenutnog profita, povećanje udela

na tržištu, porast vrednosti marke, vođstvo u kvalitetu proizvoda, veze sa konkurencijom, uticaj na šire društveno okruženje i dr. Za preduzeća turističke privrede ipak tipično da kratkoročno i u tačno određenim situacijama obrazuju cene i ispod nivoa ukupnih troškova (fiksni plus varijabilni), kako bi uticali na bolje iskorišćavanje postojećih kapaciteta. Značaj troškova kao faktora obrazovanja cena manji je u odnosu na druge privredne grane i delatnosti. To je direktna posledica postojanja superiornosti tražnje nad ponudom na turističkom tržištu, tj. izražene elastičnosti turističke tražnje i neelastičnosti turističke ponude. „Tražnja, odnosno opažanje potrošača o ceni proizvoda, određuje gornju granicu cene, odnosno maksimalan potencijal za kupovinu turističkog proizvoda po određenoj ceni“ (Popesku, 2013: 139).

Često postoji potreba za strategijskim pristupom donošenju odluka o cenama u vidu **diferenciranja cena**. Ovaj pristup podrazumeva postojanje različitih cena za isti proizvod u pogledu istih ili različitih kupaca. Možemo navesti nekoliko kriterijuma za sprovođenje diferenciranja (Bakić, 2010: 166):

- „Vreme
 - diferenciranje cena za sezonu i vansezону,
 - diferenciranje cena za kraći vremenski period (u sezoni ili vansezoni),
 - diferenciranje cena prema vremenu polaska ili odlaska na put.
- Količina usluga
 - diferenciranje cena između grupa i individualaca
 - diferenciranje cena prema segmentima.
- Geografski faktor
 - diferenciranje cena prema različitoj udaljenosti
 - nivelacija cena bez obzira na udaljenost.
- Odnos učesnika u prodaji turističkih usluga (kanali distribucije kao kriterijum)
 - diferenciranje cena za direktnu i indirektnu prodaju
- Uslovi plaćanja
 - diferenciranje cena kao rabat i kasa skonto,
 - popusti i kondicije kao modifikovani oblik uslova plaćanja
- Tržište
 - diferenciranje cena za domaće i inostrano tržište
 - diferenciranje cena prema značaju pojedinih tržišta.

- **Proizvod kao kriterijum**
 - diferenciranje cena prema kategoriji objekta
 - diferenciranje cena s obzirom na kvalitet proizvoda²

Cena proizvoda je skup cena pojedinačnih usluga noćenja, ishrane, dodatnih aktivnosti. Potrošači prepoznaju kvalitet usluga na Majkinom salašu. Majkin salaš je tako bio pobednik sedmodnevnog glasanja čitalaca internet izdanja „Blica“ u okviru akcije „Biramo najlepší salaš u Vojvodini“.² Visok kvalitet usluge prepoznat od strane potrošača te specifičan, relativno redak, a sve više tražen proizvod, omogućavaju postavljanje nešto više cene na osnovu percepirane vrednosti i kvaliteta usluge. Naravno, uvek se prvenstveno mora poći od okvira troškova i tražnje kao okvirne gornje i donje granice, kao što se mora u obzir uzeti i ponašanje konkurenata.

Na Majkinom salašu postoje i određeni popusti, odnosno diferenciranje cena. Primenuje se diferenciranje u odnosu na količinu usluga i segment korisnika. Sobe su jednokrevetne i dvokrevetne, a treća odrasla osoba na ekstra ležaju u 1/2 sobi dobija 30% popusta na cenu noćenja. Manje su cene i za grupe preko 20 osoba, za porodice u okviru posebnog porodičnog paketa, te uopšte za decu od 4 do 12 godina. Moguće su doplate za doručak, ručak i večeru. Nude se i paket aranžmani za leto 2014, u trajanju od 4-10 dana, uz doplate za polu-pansion i pun pension. Rezervacijom paketa dobija se 1 noćenje gratis. U cenu su uključene i druge usluge na Cvetnom Salašu - obilazak, korišćenje bazena, dnevna dozvola za pećanje. Mogli bi se zamisliti i popusti za česte posetioce, za zaposlene određenih preduzeća odnosno članove određenih klubova ili udruženja na osnovu ugovora sa preduzećem tj. klubom ili udruženjem.

1.3.3.3. Integrisane marketing komunikacije

Glavna uloga promocije kao instrumenta marketinga vidi se u stvaranju određenog stepena tražnje kroz formiranje povoljnog stava kod potrošača prema uslugama i proizvodima u ponudi. U suštini, reč je o masovnom procesu komuniciranja koji se odvija na relaciji proizvođač-potrošač, a u pogledu informacija koje povoljno utiču na prodaju usluga i proizvoda (Popesku, 2013: 144). Integrisane marketing komunikacije kao

² <http://www.blic.rs/Vesti/Reportaza/193665/Majkin-salas-pobednik>

instrument imaju ulogu da povežu sve ostale postojeće instrumente i pred potrošačima i javnosti kreiraju određenu, svakako željeno pozitivnu, sliku. Promocija se zato razume kao samo jedan, mada jako važan, deo ukupnih marketing komunikacija, usmeren pre svega na eksterno tržište. Može se ukazati na tri glavna toka komunikacije. Dva su usmerena ka eksternoj javnosti (pre svega potrošačima) dok je jedan usmeren ka internoj javnosti. Tokovi komunikacija usmereni na potrošače podrazumevaju: eksterni marketing i komunikacije, i interaktivni marketing (Veljković, 2009: 440).

Nezavisno od toga koji se od instrumenata promocije primenjuju, usvajanje strategije komunikacije polazi od situacione analize i identifikovanja ciljne publike, a nakon čega se sprovodi izbor komunikacionih ciljeva. „Potom se vrši izrada poruke, izbor kanala komunikacije, odluka o promocijnom miksu i izrada promocijnog budžeta (media plana). Merenje rezultata kampanje i upravljanje i koordiniranje procesa se takođe podrazumevaju” (Veljković, 2009: 442).

Lične komunikacije podrazumevaju poruke personalizovanog karaktera koje se šalju između različitih strana uključenih u proces usluživanja. To se može ostvarivati kroz ličnu prodaju, telemarketing, trening potrošača, servis potrošača i usmenu propagandu. Kod neličnih komunikacija postoji mnogo veći izbor instrumenata. One obuhvataju poruke koje se šalju samo u jednom pravcu, i usmerene su uglavnom ka široj grupi potrošača ili potencijalnih potrošača, odnosno na određene delove javnosti. Razni elementi unapređenja prodaje, odnosa sa javnošću (PR-a) i publiciteta, info-materijali i oblici korporativnog dizajna, nalaze se u okviru neličnog načina komuniciranja (Veljković, 2009: 466).

Poruke poslate kroz marketinške kanale uglavnom karakterišu masovnost i nelični pristup. Izuzetak su slučajevi lične prodaje i neki elementi unapređenja prodaje kao što su promocija na samom mestu prodaje, u kom slučaju dolazi do interakcije promotivnog osoblja i samih potrošača. Pod turističkom propagandom podrazumevamo „plaćeni oblik komuniciranja nosilaca poslovne i turističke politike usmeren prema postojećem ili potencijalnom ciljnom tržištu“ (Popesku, 2013: 161). Ovaj oblik se najčešće upotrebljava, ali predstavlja i najveće troškove za uslužno preduzeće. Neophodno je izabrati između različitih vrsta postojećih medija za prenos poruka, kao i između konkretnih alternativa u okviru svakog od tih oblika medija. U praksi se ove aktivnosti označavaju terminom *media planiranje* (Popesku, 2013: 161). I u turizmu se mora posvetiti adekvatna pažnja unapređenju prodaje. U pitanju je širok krug raznovrsnih taktičkih aktivnosti i radnji koji bi

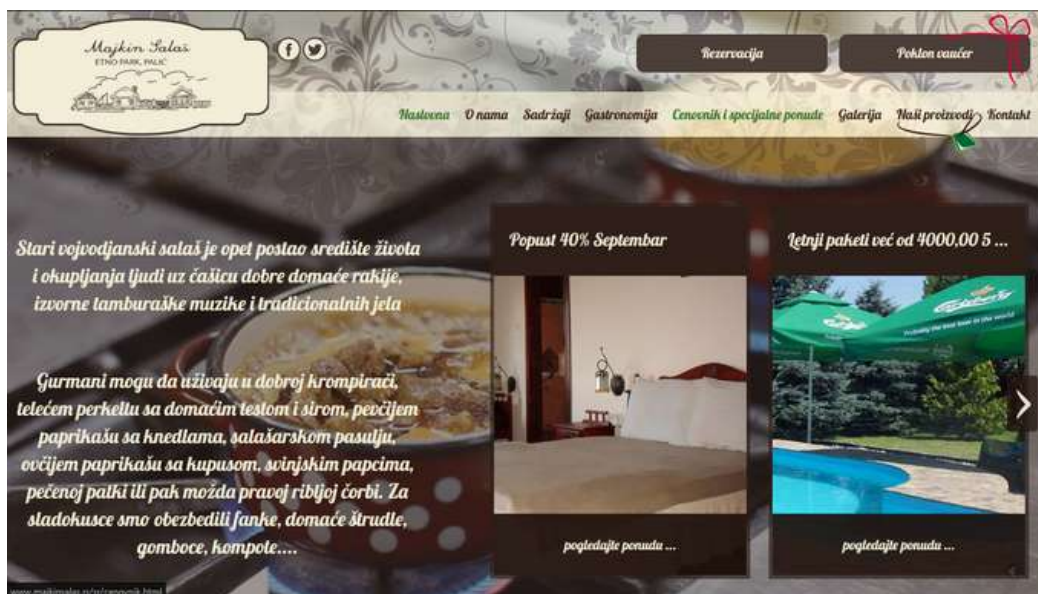
trebalo neposrednu da doprinesu uvećanju prodaje proizvoda. U slučaju ovog instrumenta pažnja se fokusira na: a) Segmente, b) Kanale distribucije i c) Sopstveno osoblje. U osnovi, radi se o „taktičkom instrumentu konkurentske borbe, instrumentu koji, najčešće na kratak rok, može da doprinese ciljevima nosilaca promocije politike“ (Bakić, 2010: 170).

Odnosi sa javnošću uključuju čitav niz programa zgrađenih da promovišu i/ili zaštite imidž kompanije ili određenih njenih marki. Posmatrano kao oblik poslovnog komuniciranja, predstavljaju „planirano i neprekidno dvosmerno komuniciranje između preduzeća i različitih segmenata javnosti, pri čemu među njima postoji interesna povezanost, u cilju uspostavljanja naklonosti, poverenja, razumevanja, i u krajnjoj instanci formiranja odgovarajućih stavova i ponašanja“ (Veljković, 2009: 459). Prezentacija obično podrazumeva sledeće: osoblje informisano na adekvatan način, lepog spoljašnjeg izgleda, ili prostor (npr. hotela) uređen na veoma atraktivan način. Sve to zajedno potrošačima ostavlja utisak da je u pitanju uspešna firma. Lična prodaja podrazumeva neposredan kontakt sa pojedinim potrošačima. Publicitet predstavlja relativno gledano najmanje skup instrument promocije. Tipično se ostvaruje putem konferencija za štampu i drugih masovnih medija komuniciranja (Bakić, 2010: 170).

U poslednje vreme se u sve većoj meri koristi on-line komunikacija. Ona podrazumeva kontakte sa potrošačima putem interneta i e-mail-a. Jako je važno napraviti takvu web prezentaciju koja će omogućiti potrošačima da steknu više saznanja o preduzeću, njegovim akcijama, proizvodima i uslugama, osoblju koje radi... Preduzeće može postaviti svoje oglase (tzv. banner-e) na posećenim sajtovima. Postoje i razni oblici forumskih grupa ili drugih vidova prepiski i razmene podataka o određenim temama između korisnika.

Salaši kao element turističke ponude, dobro su pozicionirani na tržištu. Po istraživanju sprovedenom za potrebe Marketing strategije turizma Vojvodine, salaši predstavljaju jedan od najprepoznatljivijih brendova Vojvodine (navedeni od strane 36% ispitanika. U anketi Blica, kao što je već rečeno, Majkin salaš je prepoznat kao najomiljeniji među potrošačima. Ovo ukazuje na veliki značaj tzv. word of mouth-a kao elementa usmene propagande u okviru ličnih komunikacija. Pretežni deo marketing komunikacija ipak se odvija kroz nelične komunikacije. Ključan oblik neličnih komunikacija je turistička propaganda. Odvija se kroz štampanje prospekata, flajera i kataloga, koji su vrlo pogodan i fleksibilan način ovog vida komunikacije. Značajno je

reklamiranje u štampi. Može se zamisliti i korišćenje televizijskih medija, mada je to skuplji način marketinga, ali prilično efektivan. Važno je obezbeđenje materijala na stranim jezicima, kako bi se privuli i strani turisti.



Slika 1. Internet stranica Majkinog salaša (www.majkinsalas.rs)

Ključnu ulogu ima dobro napravljena, informativna i vizuelno lepa sopstvena Internet prezentacija koja sadrži odgovarajući grafički materijal, katalog aktivnosti, kalendar događaja. Sprovodi se promovisanje i putem sajtova agencija i turističkih organizacija. Mogla bi se predložiti upotreba newsletter-a ili klasične personalizovane pošte. Određeni značaj imaju i domaći proizvodi koji se prodaju na salašu. Na kraju treba spomenuti i važnost održavanja dobrih odnosa sa medijima, radi dobrog publiciteta. Kooperacija u marketingu je izuzetno značajna za seoska domaćinstava koja se bave prihvatom turista. Svestan toga, vlasnik Cvetnog i Majkinog salaša ostvaruje saradnju sa Turističkom organizacijom Subotice, turističkim agencijama i kulturno-umetničkim društvima, udruženjem slamarki i likovnim kolonijama.

1.3.3.4. Kanali distribucije usluga

Pod kanalima prodaje u turizmu podrazumeva se „celokupnost poslovnih i organizacionih aktivnosti koje obezbeđuju da turistički proizvod stigne do potrošača na način, u vreme, na mesto i po ceni koja će im najviše odgovarati” (Bakić, 2010: 176). „Neistovremenost odvijanja procesa proizvodnje i procesa kupovine omogućava kupovinu

turističkog proizvoda znatno pre njegovog korišćenja.“ (Popesku, 2013: 179). Kanali distribucije obezbeđuju da usluga bude raspoloživa na pravom mestu u pravo vreme. Izbor kanala distribucije utiče na druge marketing odluke. Naime, politika cena može da zavisi od toga da li se koriste kanali masovne distribucije ili kanali ekskluzivne prodaje (Kovačević, 2012: 69).

Tradicionalni kanali distribucije su se javili u drugoj polovini XX veka i svodili se na obezbeđivanje kupovine od strane masovnog turističkog tržišta kroz mrežu inicijativnih turističkih agencija u vlasništvu vertikalno integrisanih turističkih kompanija. Poslednjih godina dešavaju se značajne promene u strukturi kanala prodaje i to na talasu sve veće potrebe utvrđivanja detaljnog profila segmenata, s jedne strane, kao i mogućnosti koju savremena kompjuterska tehnologija pruža s druge strane (Marketing strategija, 2009: 139).

Nosioci turističke ponude koriste bilo direktne, bilo indirektne kanale prodaje.. Direktna prodaja, odnosno neposredan odnos između preduzeća turističke privrede i kupca, bez uključenja bilo kojeg oblika posredništva, ima određenih prednosti za preduzeća (Popesku, 2013: 182):

- „uspostavlja i održava neposredne kontakte sa potrošačima,
- ostvaruje kontrolu nad plasmanom u situaciji kada posrednici ne pokazuju dovoljnu zainteresovanost za povećanje obima prodaje,
- prevazilazi moguće pomankanje efikasnih i dobro organizovanih posrednika na određenoj teritoriji,
- nastoji da kroz izgradnju i održavanje sopstvene prodajne organizacije snizi cene i poveća konkurentnost na tržištu,
- teži da se distancira od ostalih preduzeća sa istim ili sličnim asortimanom proizvoda i kreira sopstveni imidž i kod dobavljača i kod potrošača,
- može stvoriti reputaciju na osnovu višeg nivoa lične usluge;
- poboljšava kontrolu nad tokom informacija između preduzeća i kupaca;
- sprečava plaćanje naknada posrednicima za obavljanje njihove funkcije.”

Ovaj oblik prodaje najčešće koriste ugostiteljska preduzeća prodajom preko recepcije, poštom, ili preko kompjuterizovanih, odnosno informacionih sistema (Popesku, 2013:

182). Indirektna prodaja, je prodaja koja uključuje učešće jednog ili više posrednika između preduzeća turističke privrede i kupca. Prednosti opredeljivanja za strategiju posrednika u prodaji, ako je reč o nosiocu ponude, mogu se sumirati u sledećem (Bakić, 2010: 179):

- ne moraju sami da nude svoje usluge u mestima stalnog boravka turista, te je potreban manji broj prodajnih kontakata,
- prodaja se vrši na veoma većem području, što je naročito bitno na turističkom tržištu,
- posrednici su tipično veoma kvalifikovani i specijalizovani, sa dobrim poznavanjem situacije i postojećih uslova na određenom inicijativnom tržištu,
- zahvaljujući svojoj ulozi posrednici štede sredstva i vreme „proizvođača”, što dozvoljava snižavanje cena.

Intenzivna prodaja obuhvata usmerenje na veći broj posrednika. Tipična je za turističke proizvode koji se odlikuju manjim stepenom specifičnosti ili su vezani za one destinacije koje spadaju u tzv. masovni turizam. U slučaju selektivne prodaje, koja je i najčešća u poslovanju na turističkom tržištu, preduzeće turističke privrede koristi samo nekoliko posrednika koji su u poziciji da pruže veću podršku proizvodu. Kada se radi o specijalizovanom i specifičnom turističkom proizvodu, moguće je opredeliti se za ekskluzivnu prodaju, dakle usmeriti se na samo jednoga posrednika. On svojim kvalitetima i snagom jemči ispunjenje ciljeva ukupne marketing aktivnosti preduzeća (Popesku, 2013: 187).

Konačna odluka o izboru kanala distribucije zavisi od vrste usluga, prisutnog stanja na tržištu, preferencija kupaca, postojeće zakonske regulative, konkurencije, finansijske snage preduzeća, kvaliteta posrednika, kao i od uslova konkretne situacije (Veljković, 2009: 398). Jasno je da turistička destinacija koja na tržištu cilja na pozicioniranje i gradi imidž ekskluzivne destinacije ne može da koristi široku upotrebu indirektnih kanala prodaje. Organizatori putovanja i male i brojne putničke agencije - maloprodavci su pre svega pogodni za one destinacije koje ciljaju na masovno tržište. Ekskluzivna destinacija, logično, bira suptilniji kontakt sa potrošačima. Tu prevlađuju individualna putovanja koja se prvenstveno obezbeđuju putem direktnih kanala prodaje, i samo manjeg broja posrednika (Marketing strategija, 2009: 139).

U pogledu direktnih kanala distribucije, pored kupovine usluga na licu mesta, veoma je važno da Majkin salaš poseduje Internet prezentaciju putem koje postoji mogućnost elektronske rezervacije smeštaja i restorana. Zanimljivo je i da se smeštaj i restoran mogu rezervisati i za drugoga (nagrađivanje zaposlenih, rođendani i slično) u vidu poklon-vaučera. Rezervacije se obrađuju u roku od jednog dana. Naravno, postoji i mogućnost rezervacije putem klasičnijeg sredstva komunikacije, nazivanjem recepcije telefonom. Usluge se nude i putem indirektnih kanala, tj. putem paket aranžmana turističkih agencija. Ovaj način distribucije je zgodan za goste iz udaljenijih krajeva, zbog organizacije prevoza. Majkin salaš se tako nalazi u ponudi turističkih agencija kao što su Kontiki³ i Intertavel (uskršnji paket aranžman).⁴ Usluge bi trebalo prodavati i preko agencija specijalizovanih za ruralni turizam. Distribucija treba da bude selektivna, preko agencija izabranih zbog kvaliteta i vidljivosti.

1.3.3.5. Upravljanje ljudima

Ljudi kao instrument uslužnog marketing miksa podrazumevaju sve osobe uključene u uslužni proces. Tu su sa jedne strane zaposleni, a sa druge korisnici usluga kao koproducenti i ostali potrošači, kao osobe koje mogu imati uticaj na ukupnu percepciju usluge. Imajući u vidu primenu marketinga, ova lica mogu biti podeljena u tri osnovne grupe:

- a) „posetioci/turisti – pojedinci kao potrošači i drugi turisti koji su prisutni u isto vreme i na istom mestu što utiče i na stvaranje ukupnog iskustva;
- b) zaposleni – osoblje preduzeća ima bitan uticaj na opažanje potrošača o kvalitetu usluge. Zaposleni mogu biti podeljeni na one koji su u neposrednom kontaktu sa gostima i na deo koji nije u neposrednom kontaktu već pruža samo podršku;
- c) lokalno stanovništvo – mogu kontaktirati sa gostima formalno i neformalno“ (Popesku, 2013: 191).

³ www.kontiki.rs/upload/.../Majkin%20salas-Vikend.pdf

⁴ <http://intertravel.rs/Vesti/Uskr%C5%A1nji-paket-aran%C5%BEman-Majkin-sala%C5%A1>

Najveća je mogućnost kontrole u pogledu sopstvenih zaposlenih, manja u odnosu na goste a najmanja u odnosu na lokalno stanovništvo. Da bi se isporučila kvalitetna usluga potrebna je sa jedne strane sprovesti dobru selekciju, trening i obuka i obezbediti motivisanost zaposlenih, a s druge strane neophodna je kvalitetna radna sredina i odgovarajuća podrška svim zaposlenima koji rade neposredno sa kupcima. „Kvalitet uslužnog procesa i satisfakcije potrošača zavise od uslužne organizacione kulture, liderskog menadžmenta, upravljanja ljudskim resursima i uticaja potrošača“ (Veljković, 2009: 353).

Sa razlogom se smatra da zaposleni, naročito oni koji se nalaze u neposrednom kontaktu sa gostima, predstavljaju „javno lice“ uslužnog preduzeća. To podrazumeva da njihov fizički izgled, ponašanje, znanje i stavovi imaju vrlo važan uticaj na doživljavanje organizacije od strane potrošača. Putem njih uslužno preduzeće može se izdvojiti od konkurencije. „Pravilna i dobra regrutacija kadrova, stalna podrška i razvoj zaposlenih i dobar sistem nagrađivanja su osnov dobre strategije u pogledu uslužnog personala“ (Veljković, 2009: 362). Pravi ljudi osnov su poslovanja preduzeća i ključna vrednost. Radna sredina, korporativne vrednosti i stil i kultura poslovanja moraju biti precizno i jasno definisani pre samog zapošljavanja, a istovremeno se moraju utvrditi i potrebne kvalifikacije.

Važno je uklapanje kandidata i njegovih stavova sa prisutnom kulturom i vrednostima u kompaniji. Uklapanje ličnosti zaposlenog, njegovog/njenog stila i energije sa zanimanjem koje obavlja takođe su bitni. „Prvi i osnovni element razvoja zaposlenog je da se upozna sa organizacionom kulturom, strategijama i vrednostima preduzeća. Bitno je i unapređivanje interpersonalnih i tehničkih veština. Podrazumeva se da mora da poseduje odgovarajuća znanja o uslugama i proizvodima. Bitno je i promovisanje timskog rada, te obezbeđenje odgovarajuće tehnologije i opreme“ (Veljković, 2009: 365).

Upravljanje ljudima podrazumeva pre svega zaposlene, ali i same potrošače. Da bi se ostvario uspeh obavezno je obučavanje profesionalnog karaktera. Potrebno je i stalno usavršavanje i praćenje poslednjih saznanja i veština, naročito u oblasti marketinga. Majkin i Cvetni salaš spadaju u grupu salaša koji imaju veći broj zaposlenih i koji rade kao ugostiteljski objekti svaki dan. Vođenje salaša porodični je posao petočlane porodice Gabrić iz Subotice.

Dobra mogućnost bila bi uključivanje samih potrošača u proces usluge, kao što se radi na nekim salašima. Na Rokinom salašu, gostima je omogućeno uključivanje u svakodnevnicu salašarskog života i u pripremu tradicionalnih jela, npr. mogu da učestvuju ili samo prisustvuju procesu pripremanja hrane u furunama. Na Babinom salašu turistima je omogućeno da ostvare učešće u određenim tipičnim aktivnostima (branje jabuka,, pečenje rakije, nega povrtnjaka i cvećnjaka i sl.).

1.3.3.6. Uslužni ambijent

Uslužni ambijent, kao deo proširenog marketing miksa, predstavlja okruženje u kojem se pruža usluga i uključuje sve što je opipljivo. Generalno posmatrano, uslužni ambijent formiraju spoljni i unutrašnji izgled objekta, sa pratećim nameštajem, opremom i sl. Važna je međutim i atmosfera u objektu i niz drugih faktora (Veljković, 2009: 331). „Uslužni ambijent je u turizmu i hotelijerstvu posebno važan jer se koristi u cilju povećavanja opipljivosti proizvoda na mestu kupovine. Neopipljivost utiče na to da je usluga previše apstraktan pojam za potrošače i da oni nisu lako u mogućnosti da odrede kvalitet usluge, odnos cene i kvaliteta, ali i generalno da je percipiraju. Pojedini elementi uslužnog ambijenta su i neodvojivi deo stvaranja i isporuke usluge“ (Veljković, 2009: 344). Ključna uloga pripada fizičkom ambijentu odnosno prisutnim fizičkim elementima. U okviru uslužnog ambijenta, fizički elementi obuhvataju (Veljković, 2009: 333):

- eksterijer (spoljašnjost) objekta - obuhvata spoljašnji dizajn, oznake, parking, pejzaž, sredina u kojoj se objekt nalazi;
- enterijer (unutrašnjost) objekta - čini dizajn unutrašnjeg prostora, oprema za pružanje usluga korisnicima ili za označavanje, raspored u objektu, kvalitet vazduha i temperatura;
- ostali opipljivi elementi - vizit karte, izveštaji, kancelarijski materijal, računi, način oblačenja zaposlenih, katalozi, web stranice.

Ključna uloga upravljanja fizičkim elementima dolazi do izražaja naročito u sledećim oblastima: „pakovanju usluga, olakšavanju toka uslužnog procesa – pružanjem informacija potrošačima, socijalizaciji korisnika usluga i zaposlenih, pristupu diferenciranju u odnosu na konkurente – izgled zaposlenih i objekata u celini“ (Popesku, 2013: 194).

Ambijentalni uslovi imaju uticaj na ambijent ili atmosferu, i u tom smislu su najvažniji (Veljković, 2009: 338):

- Muzika (npr. brži tempo i glasnija muzika podižu nivo živosti i aktivnosti ljudi)
- Mirisi (jak uticaj na raspoloženje, emocije i evaluaciju, te kupovne namere i ponašanje)
- Boje (tople i hladne boje imaju različit uticaj)
- Temperatura, osvetljenje, buka

Kada su u pitanju prostorni raspored i funkcionalnost treba ukazati na dve osnovne dimenzije. Vizuelna dimenzija podrazumeva uklapanje opreme i nameštaja u sredinu njihov izgled, dimenzije i sl. Funkcionalnost obuhvata adekvatnost opreme da zadovolji postavljene ciljeve u pogledu pružanja koristi potrošačima. Simboli i oznake su isto tako vrlo važni, kako za uspešno sprovođenje uslužnog procesa, tako i u pogledu doživljaja o kvalitetu i vrednosti usluge (Veljković, 2009: 339).



Slika 2. Ambijent Majkinog salaša
(izvor:vojvodinaonline.com)

U pogledu uslužnog ambijenta može se reći da je autentičnost u potpunosti sačuvana na Majkinom salašu, koji je pretvoren u tradicionalni vojvođanski restoran. Starinski način rasporeda prostorija je i danas očuvan, mada su one prilagođene novoj nameni. Sam restoran je smešten u objektu sa tradicionalnim sunčanim zabatom, a u drugoj zgradi se nalaze ostava za kuhinjski pribor, kuhinja, u sredini hlebna peć i roštilj na bagremovim stubovima, a sasvim iza kuhinje, smešten je vinski podrum, koji će biti uređen

u starom stilu i u kome će se degustirati i prodavati domaća vina. Očuvani su razni stari predmeti, pokućstvo, kaljeva peć koja se i danas loži, crno-bele slike na zidovima, ćilimi, stari drveni stolovi i stolice, a u dvorištu se nalazi đeram, tipična odlika vojvođanske ravnice.

S druge strane, Cvetni salaš predstavlja spoj modernog i tradicionalnog, a sve u cilju da bi se ispunila očekivanja gosta, koji istovremeno želi određeni komfor i autentičnost. Cvetni salaš je izgrađen u prepoznatljivom palićkom stilu. Svaka soba u "Cvetnom salašu" uređena je u vojvođanskom stilu i nazvana je po jednom cvetu, ali i opremljena udobnim nameštajem.

1.3.3.7. Uslužni proces

Proces isporučivanja usluga obuhvata procedure, programe, mehanizme i tok aktivnosti putem kojih se usluga isporučuje do potrošača. Jedan od ključnih koraka u procesu kreiranja usluge jeste utvrđivanje svih faza u isporuci usluge, odnosno dizajniranje odgovarajućeg i prikladnog uslužnog procesa. (Veljković, 2009: 313).

Konačni rezultat za pružaoca usluge u velikoj meri zavisi od kvaliteta samog procesa isporučivanja usluge, kako ga doživljava lice koje je korisnik usluge. U tom cilju, kroz proces upravljanja kvalitetom usluga stremi se „standardizaciji uslužnog procesa kroz automatizovanje određenih radnji i korišćenje odgovarajućih scenarija“ (Popesku, 2013: 193). Može se reći da za sistem isporučivanja usluge važi pravilo da postoje razlike između usluga koje zahtevaju veći procenat fizičkog kontakta među osobljem na prvoj liniji usluživanja s jedne strane i potrošačem sa druge strane, i usluga koje obuhvataju manji nivo ovakvog dodira. „U oba slučaja postoji vidljivi i nevidljivi deo za potrošače, odnosno frontstejdž i bekstejdž, mada sa različitim ulogama i značajem“ (Veljković, 2009: 325).

Početak i kraj procesa usluživanja nemaju jednaku vrednost kod potrošača – kraj više ostaje u sećanju i poseduje krupniji uticaj na zadovoljstvo gosta. Zato je bitno da se proces završi na efektan način. Posle svakog nepovoljnog iskustva mora odmah slediti odgovor u vidu dobrog iskustva koje će dovesti do toga da se prethodni negativan utisak ukloni. Lepi doživljaji treba da se rasporede u nekoliko delova, tj. sekvenci, kako bi se posetiocu delovalo da traje duže vremena, a negativne, kada se ipak pojave, treba razrešiti odjednom, na brz način. Na kraju, ljudi se osećaju srećnije kada imaju mogućnost izbora,

odnosno mogućnost da makar na simbolički način kontrolišu proces (Veljković, 2009: 317).

Proces pružanja usluga na Majkinom salašu obuhvata standardne korake vezane za pružanje ugostiteljskih usluga smeštaja, te jela i pića. Deo procesa koji se odvija u frontstejdžu podrazumeva služenje hrane, izdavanje soba, davanje svih potrebnih informacija o kulturnim i rekreativnim sadržajima, pružanje potrebne podrške i pomoći u sprovođenju tih sadržaja, prodavanje suvenira. U bekstejdžu se odvijaju operacije kojima se podržavaju aktivnosti vidljive potrošačima i kojima se omogućuje pružanje usluge. Tu spadaju priprema hrane, vođenje odgovarajućih evidencija i poslovnih knjiga, održavanje soba za smeštaj i celokupnog prostora, snabdevanje potrebnim stvarima.

U pogledu vremenskog aspekta odvijanja procesa, može se reći da je radno vreme smeštaja neprekidno, što je i neophodno, a recepcija radi svaki dan od 7h do 19h. Restoran ima radno vreme od 12h do 22h, osim petkom i subotom kada je radno vreme, a s obzirom na veću potrebu, produženo do 24h. Gostima se tako ostavlja dovoljno vremena da fleksibilno organizuju svoju posetu. Neophodno je naravno sve delove procesa pružanja usluga pravilno isplanirati i uskladiti kako bi se gostima pružio maksimalno kvalitetan proizvod. Potrebno je načiniti šemu procesa pružanja usluge, s obzirom na potrebu da se zaposlenima u procesu jasno i pravilno predoče njihovi zadaci, kao i na potrebu menadžmenta da utvrdi centralne korake u procesu usluživanja.

2. Informacione tehnologije i turizam

Informacione tehnologije podstiču: „globalizaciju i geografsku i operativnu ekspanziju turizma, sposobnost organizacije da upravlja sopstvenim resursima, povećava produktivnost, razvija partnerstvo sa svojim klijentima, dobavljačima, javnim organizacijama, interesnim grupama i drugim stakeholders-ima, organizacije da koordiniraju svoje aktivnosti regionalno, nacionalno i globalno i da se geografski šire, da se razvijaju i održavaju konkurentsku prednost organizacije” (Njeguš, 2010: 110). Kako navodi Petrović (2006: 111) mogu se izdvojiti tri inovativna talasa koja su uticala na razvoj turizma poslednjih decenija XX veka: 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.

Usled pojave Interneta došlo je do krupnih promena u turizmu, i to:(Klarin i Zekanović-Korona, 2012: 63)

- „podstaknuto je nestajanje posrednika,
- nastaju novi posrednici na Internetu, a tradicionalni posrednici moraju menjati uloge,
- omogućen je izravan pristup krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima,
- osigurano je trenutno odašiljanje pouzdanih informacija,
- omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu,
- smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi,
- povećana je praktičnost i fleksibilnost”

Društvene mreže pružaju efikasnu marketinšku organizaciju u turizmu sa realizacijom personalizovane komunikacije sa trenutnim i budućim korisnicima u realnom vremenu, a s druge strane pružaju korisnicima informacije o brojnim aspektima turističke ponude koje bi mogle da imaju uticaja na njihove odluke u vezi putovanja. U oblasti turizma, sve veći broj usluga dostupnih turistima se bazira na internetu kao glavnom komunikacionom kanalu, što istovremeno smanjuje poslovne troškove i povećava broj potencijalnih klijenata. Internet omogućava korisnicima da pronađu destinacije, planiraju i organizuju svoja putovanja i odmore. (Gagić i sar, 2012: 460)

Sve veći broj turista koristi online tehnologije prilikom istraživanja o destinaciji, planiranja putovanja, rezervacionog procesa i kupovine turističkih usluga kao i prenosa utisaka o destinaciji/turističkom iskustvu. Značajno je naglasiti da usled novog online koncepta turisti, kako aktivni tako i potencijalni, mogu da formiraju sopstvene virtuelne zajednice, gde mogu da dele informacije, omiljene internet stranice, fotografije, video zapise itd.

U odnosu na „tradicionalno korišćenje promocije, posebno propagande, koje je bilo usmereno ka stvaranju komunikacionih efekata koji bi trebalo da dovedu, pod određenim uslovima, do čina kupovine, korišćenje Interneta je usmereno ka dobijanju preciznih informacija u vezi sa konkretnim turističkim putovanjem. Time se postiže veća efikasnost i bolje i svrsishodnije korišćenje ukupnih promotivnih napora” (Popesku, 2013: 196).

Zahvaljujući razvoju tehnologije došlo je do nastanka novog prilaza marketingu, koji se često označava pojmom elektronski marketing ili E-marketing. E-marketing podrazumeva promociju kroz elektronske medije, kreiranje i prodaju novih proizvoda, formiranje i negovanje dugoročnih odnosa, nove mogućnost istraživanja tržišta i izgradnje imidža i dr. Može da se posmatra kao „marketinški metod koji podrazumeva korišćenje elektronskih uređaja i/ili tehnologija baziranih na elektronici u cilju efikasnijeg ostvarenja marketing ciljeva, onda se može izvesti zaključak da je danas malo marketinških aktivnosti koje na neki način ne uključuju njihovo korišćenje” (Radenović Kozić, 2014: 726).

Prema Radenoviću (2014: 727) možemo identifikovati pet glavnih tipova online prisustva na Internetu ili komponenti mogućih kao deo web prezentacije:

- Transakcioni web site, omogućava kupovinu destinacijskih integrisanih proizvoda
- Web site orijentisan prema uslugama, koji gradi odnose i kojim se generiše dvosmerna komunikacija sa turistima i razmena informacija.
- Site koji gradi brend, koji ne nudi kupovinu, već razvija online doživljaj brenda i imidža. Najvažniji su za NTO i druge turističke organizacije.
- Portal ili medijski web site, koji omogućava turističkim agencijama i drugim posrednicima da daju informacije i komuniciraju sa turistima.
- Društvene mreže ili web site zajednice, koje omogućavaju interakciju različitih grupa potrošača (kroz postavljanje komentara i odgovora, slanje poruka, ocenjivanje sadržaja i sl.) i na taj način indirektno utiču na imidž.

2.1. Društvene mreže

2.1.1. Pojam i osobine društvenih mreža

Društvene medije možemo definisati kao “sredstvo interakcije između ljudi pomoću kojeg oni stvaraju, dele i razmenjuju informacije i ideje u virtualnim zajednicama i mrežama” (Benxiang i Gerritsen, 2014: 27). Mizrachi (2014) određuje društvene medije kao jedinstvenu Web 2.0 inovaciju koja pruža platformu za upoznavanje ljudi i artikulaciju i čini njihove društvene mreže vidljivim. Platforme društvenih mreža ohrabruju korisnike da sami stvaraju nove elektronske sadržaje, fenomen koji je obeležje promene od tradicionalnog načina marketinga ka novom otvorenom modelu interakcije.

Istorija društvenih medija počinje otvaranjem stranice SixDegrees-a 1997.godine, prvog veb sajta koji je pružio svojim korisnicima mogućnost da prave lične profile, pozivaju prijatelje i obeleže ljude u svom užem društvenom krugu. Sledio je Friendster (Friendster), online sajt za upoznavanje, kao sledeći kamen temeljac u razvoju društvenih medija. Majspejs (Myspace) je lansiran 2003.s ciljem da se takmiči sa Friendsterom, i postao je magnet za muzičare koji su pravili profesionalne profile s ciljem da privuku publiku. Pojedine društvene mreže bile su pojedinačno uspešne u pojedinim geografskim regijama. Primer je Orkut, koji je postao popularan u Brazilu i Indiji. Danas svetom apsolutno vladaju Fejsbuk (Facebook) i Tviter (Twitter). (Mizrachi, 2014: 28)

Neke od bitnih karakteristika i prirodnih osobina društvenih medija su: 1) socijalni mediji su online alati, aplikacije, platforme i mediji, i stoga zavise od stanja u sferi informacionih tehnologija; 2) socijalni mediji su kanali komunikacije među jednakim korisnicima, što omogućava stvaranje sadržaja interaktivnog interneta, saradnju i razmenu između učesnika u procesu kao i javnosti i 3) socijalni mediji vežu korisnike te stvaraju virtualne zajednice koristeći više-platformsku podlogu, te stoga utiču na ponašanja ljudi u stvarnom životu. (Benxiang i Gerritsen, 2014: 28)

Nekoliko glavnih vrsta medijskih sajtova su: (Bulut i sar., 2012: 161)

- Društvene mreže (MySpace, Facebook, Faceparty)

- Sajтови za razmenu kreativnih poduhvata (slike, video, muzika, intelektualna svojina) (YouTube, Flickr, Jamendo.com, Piczo.com, Creative Commons)
- Bloging (Travelblog) ili mikroblogging (Twitter),
- Kolaboracioni sajтови, sajтови sa zajedničke projekte (Wikipedia)
- Virtualni svetovi (Second Life)
- Komercijalne zajednice (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
- Poslovne mreže (LinkedIn)
- Društveni "bookmark-ing" i glasanje (Digg)
- Sajтови za recenzije (TripAdvisor)

Usluga za društveno umrežavanje (eng. social networking) zasniva se „na društvenom softveru čija je namena izgradnja i kontrola društvenih mreža. Servisi za društveno umrežavanje omogućuju korisnicima da sami stvaraju svoje korisničke profile. Korisnici se mogu međusobno povezivati ukoliko među njima postoji društvena veza” (Andrić i sar., 2011: 158). Ráthonyi i Várallyai (2011: 125) navode definiciju Bojda i Elisona (2007) prema kojoj se društvenim mrežama mogu smatrati oni sajтови čije platforme pružaju mogućnost korisnicima da stvaraju javne ili polu-javne profile pod jednim sistemom zajednice. Ovi sajтови omogućuju korisnicima da artikuliraju listu korisnika s kojima dele neku konekciju i uspostave i održe kontakte s njima. Prema drugoj interpretaciji društvenih medija oni su virtualna sredina gde internet korisnici mogu da uspostave sopstvene profile, ili “početnu stranicu”, na kojoj mogu da pišu tekstove, stavljaju slike, video zapise i dele svoje ideje i misli.

Pojedinačni profili su najčešće kombinacija korisnikovih slika, lista interes, omiljene muzike, knjiga i filmova. Platforme društvenih mreže najčešće omogućuju korisniku da izgradi i održi mrežu prijatelja za društvenu ili profesionalnu interakciju. Vlasnici profila stiču nove prijatelje koristeći i pretražujući sajt i šaljući “pozive za prijateljstva”. Korisnici takođe mogu da međusobno dele informacije. Stoga, može se reći da su sajтови društvenih mreža sredstvo za samo-promociju i za izgradnju i održavanje kontakata sa prijateljima i poznanicima. (Kim i Kim, 2011: 2)

2.1.2. Značaj društvenih mreža

Do relativno nedavno, samo posedovanje web prezentacije davalo je preduzećima prednost u odnosu na konkurenciju. Danas, posedovanje same web stranice nije ni izbliza dovoljno, predstavlja zapravo samo minimum. Moglo bi se čak reći da klasične web stranice gube svoj značaj usled tendencije ljudi da informacije sve više i više traže putem društvenih medija.

Društveni mediji igraju dakle sve veću ulogu u svim sferama života, pa tako i u mnogim aspektima turizma. Društvene mreže iz osnova menjaju način na koji turisti traže, nalaze, grade poverenje, pa čak i sami proizvode informacije od turističkog značaja. Današnji turisti-potrošači se sve više oslanjaju na same sebe da uz pomoć Interneta skupe potrebne informacije i organizuju putovanja, bez oslanjanja na profesionalne turističke agencije.

Upotreba društvenih mreža nije ograničena samo na tzv. modernu Generaciju Y. Društvene mreže sve više upotrebljavaju i pripadnici Generacije X te tzv. baby boomers-i. Jedno istraživanje pokazuje da čak 93% korisnika društvenih mreža smatra da preduzeća treba da imaju zvanično prisustvo u sferi društvenih medija, dok 85% smatra da kompanije treba da komuniciraju sa potrošačima putem društvenih mreža. (Christodoulides i sar., 2011: 5)

Savremeni digitalni kanali komunikacije su izazvali nepovrate promene u odnosu između potrošača i kompanija, tj brendova. Moderni korisnici usluga nisu pasivni već zauzimaju proaktivnu ulogu u oblikovanju dijaloga sa brendom i tako utiči na njegovu reputaciju. Moglo bi se reći da kulturu informacija polako zamenjuje kultura razgovora i komunikacije. Ovu kulturu karakterišu participacija, otvorenost, povezanost, osećaj zajednice. Svaka osoba spremna da iznese pozitivan stav o destinaciji postaje njen ambasador. (Morgan i sar., 2011: 16)

Putnici su nekada svoje uspomene sa putovanja mogli čuvati samo u tradicionalnim formama poput dnevnika ili albuma slika i deliti ih sa ljudima oko sebe u stvarnom svetu. Zahvaljujući pojavi društvenih tehnologija i Interneta, turisti svoje uspomene i kreativne proizvode mogu da prenesu u digitalni oblik i podele ih sa milionima ljudi sa svih krajeva Zemljine kugle. Sadržaj stvoren od strane korisnika (User generated content - UGC)

predstavlja ovaj novi način na koji ljudi koriste Internet, dele i sarađuju. Primer ovakvog sadržaja su digitalne fotografije, blogovi, mikroblogovi, video sadržaji i drugo. Blisko je povezan i pojam medija stvorenih od strane potrošača (consumer generated media). (Lange-Faria i Statia, 2012: 195)

Zahvaljujući društvenim mrežama, organizacije mogu, osim komuniciranja sa potrošačima, i da podstiču komunikaciju među samim potrošačima. Ovakva komunikacija ima naročit značaj budući da potrošači pridaju veće poverenje stavovima drugih potrošača kada su u pitanju proizvodi i usluge u poređenju sa poverenjem koje daju informacijama koje dobijaju putem klasičnih medija. Kroz međusobno komuniciranje društvene mreže omogućavaju korisnicima da formiraju virtualne zajednice potrošača.

Društvene mreže „generišu društveni kapital (stvaraju korisne informacije, osobne veze, daju mogućnost formiranja i organizovanja grupa, omogućavaju lakši dolazak do tražene informacije i sl. Na osnovu korišćenja društvenih mreža i kapitala koji se u njima stvara korisnici formiraju stavove. Stav predstavlja trajnu pozitivnu, ili negativnu predispoziciju prema osobi, objektu, ili situaciji. Kreiranjem grupa koje povezuju korisnike sa istim, ili sličnim interesima stvara se komunikacija, odnos između korisnika i objekta, ili situacije, koja dovodi do razmene podataka i informacija na temelju kojeg korisnici formiraju stavove.” (Andrić i sar., 2011: 195)

Društvene mreže naročiti značaj imaju za mala preduzeća turističke privrede, s obzirom na mala finansijska sredstva potrebna za njihovo korišćenje. Zato se u sferi društvenih medija i mala i srednja preduzeća mogu srazmerno uspešno nositi sa velikim i bogatim kompanijama. Neki autori zapravo smatraju da su mala preduzeća inovativnija u poređenju sa drugim vrstama, te da zato mogu da budu još sposobnija u pogledu prihvatanja novih tehnologija (Christodoulides i sar., 2011: 12).

Istraživanje sprovedeno u SAD-u pokazalo je da mala preduzeća sve više upotrebljavaju savremene alate društvenih medija. Tako je još u 2009. godini 45% preduzeća bilo prisutno na Fejsbuku ili Tviteru. U Australiji u 2012. godini 27% malih preduzeća sa prisustvom na Internetu koristi društvene mreže u poslovne svrhe. U okviru njih 86% održava stranicu na Fejsbuku. Samo mali broj preduzeća uopšte iznosi negativne stavove o upotrebi društvenih mreža u poslovne svrhe (Mizrachi, 2014: 49). Raste i finansijski udeo marketinga putem društvenih mreža. U SAD-u je na reklamiranje putem

Fejsbuka potrošeno 4.8 milijarde dolara, a očekuje se da će taj broj porasti na 9.8 milijardi u 2016. (Mizrachi, 2014: 37).

2.1.3. Word of Mouth

Word-of-mouth marketing je jedan on omiljenih načina uzajamne komunikacije među turistima. Lange-Faria i Statia (2012: 202) navode definiciju Arndta koji word of mouth definiše kao “usmenu komunikaciju od osobe do osobe, od “odašiljača/izvora” do “receptora” pri čemu receptor smatra da je izvor nekomercijalne prirode, u vezi brendova, proizvoda ili servisa”.

Ima moć da utiče na ponašanje potrošača, stavove, namere, svesnost, očekivanja, i percepcije. Studije su pokazale da je word of mouth devet puta efektivniji od tradicionalnog marketinga kada je u pitanju promena percepcije potrošača o nekom proizvodu ili servisu (Lange-Faria i Statia, 2012: 202). Bulut i sar. (2012: 162) navode da postoji jasan uticaj kako negativnih tako i pozitivnih word-of-mouth preporuka na turističke proizvode: primećeno je da negativne word-of-mouth preporuke imaju nezaustavljiv uticaj na percepciju i sliku destinacije, s obzirom da nezadovoljni posetioči šire svoje negativne utiske sa sopstvenog turističkog iskustva/putovanja.

Društvene mreže u velikoj meri zavise od koncepta “word-of-mouth” (preporuke od uha do uha), odnosno u ovom slučaju elektronskog word-of-mouth (eWoM) što podrazumeva komentare potrošača o proizvodima i uslugama postavljene na Internet.

Online word-of-mouth marketing je naspram običnog usmenog word-of-mouth marketinga efektivniji i uticajniji usled svoje brzine, lakoće korišćenja i pristupačnosti, jedan-ka-mnogima prirode i manjka socijalnog pritiska koja imaju “lice-u-lice” iskustva. Takođe, s obzirom da je eWoM anonimne prirode (pruža veću mogućnost nesputanog izražavanja) i globalne prirode (dopire do velikog broja ljudi istovremeno) (Pesonen, 2012: 67). Prema Munarovoj (2010: 11) razlike između internetskog WoM-a i tradicionalnog WoM-a se prvenstveno ogledaju u neprikosnovenom dometu internetskog fenomena, potom činjenici da programeri mogu da učestvuju u procesu automatizujući mehanizme komunikacije i dostave povratnih informacija i na kraju, specifične osobine online interakcije, uz promenljivu i nestabilnu prirodu komunikacija i identiteta.

Rastući trend korišćenja mobilnih uređaja, od pametnih telefona do tablet računara, usled napretka tehnologije i cene uređaja omogućio je lakše deljenje blogova, slika i surfovanje društvenim mrežama prosečnom turističkom putniku. Nova pojava mobilnog surfovanja društvenim mrežama (nasuprot srazmerno sve ređem surfovanju stacionarnim uređajima) posredstvom mobilnih IT platformi omogućila je korisnicima da dele i mape i lična iskustva i utiske u realnom vremenu posredstvom relevantnih aplikacija. U ovakvim uslovima nastaje mogućnost da se direktnije i aktivnije organizuju i koordinišu aktivnosti i dešavanja, uključujući i putovanja. "Paradigma nove pokretljivosti" daje centralni značaj društvenim mrežama i pokretljivosti ljudi, objekata, ideja i informacija (Davies i sar., 2014: 4).

Word of mouth preporuke o mestima koja vredi posetiti i o kvalitetu istih i trenutnoj situaciji na terenu relevantnoj za posetioce (poput gužvi i zastoja u saobraćaju) sada se stvaraju u pokretu, u realnom vremenu. Ova spontanost promene putnog plana turista koji su svesni i vizuališu postojeće transportne probleme kao i nove prilike i mogućnosti je sve teža za kontrolisanje turističkim destinacijama i ljudima koji njima upravljaju. (Davies i sar., 2014:1)

Procenjeno je da se otprilike 40% korisnika pametnih telefona informišu o svojoj destinaciji posredstvom ovih uređaja (Lange-Faria i Statia, 2012: 197). Korišćenje pametnih telefona inače možemo podeliti u tri kategorije: logističku kategoriju, na primer u organizacione svrhe putovanja, kućnog menadžmenta i sastanaka; kategoriju ljudskih odnosa, na primer, održavanje kontakta sa prijateljima; i informacionu, na primer, pristup vestima i novostima. Sve tri kategorije su primenljive u kontekstu turističkih putovanja (Davies i sar., 2014: 3). Sa porastom stepena korišćenja pametnih mobilnih uređaja porastao je i broj marketing opcija. Na primer, Facebook nudi vrstu reklama/marketinga skrojenu za vrstu uređaja koje ciljna grupa korisnika koristi, bilo desktop ili mobilne uređaje. (Barnes i Coatney, 2014: 3)

2.2. Web 2.0

Društveni mediji kao skup aplikacija zasnovanih na internetu izgrađeni su na konceptu poznatom kao Web 2.0. Web 2.0 korisnicima nudi bogatija iskustva u poređenju sa statičnim stranicama karakterističnim za Web 1.0 (Mizrachi, 2014: 24). Web 2.0

omogućava korisnicima da komuniciraju i sarađuju kroz dijalog na društvenim mrežama i postanu stvaraoci novog sadržaja u jednoj virtualnoj zajednici.

Prema Munarovoj (2010: 5) Web 2.0 obuhvata mešavinu različitih informaciono-komunikacionih tehnologija, uključujući društvene mreže, wiki softver, RSS tehnologiju, tzv. podcasting, blogove i druge alate. Ključno je da ovaj novi koncept naglašava usmerenje ka Web-u i Internetu koji su inkluzivniji i koje više nego ranije karakteriše participacija. Web 2.0 tako ojačava mogućnosti za saradnju i međusobnu razmenu i deljenje informacija putem Interneta. Današnje Internet stranice inspirisane ovim konceptom korisnicima omogućavaju da stupaju u interakciju sa drugim korisnicima i da čak menjaju sadržaj samih stranica.

Web 2.0 zasniva se na sledećim principima:

- individualno kreiranje korisničkih sadržaja dostupnih svima
- konvergencija (stapanje) svih medija u jedan,
- masovnost broja korisnika i količine sadržaja,
- participacija,
- otvorenost,
- interaktivnost
- usmerenost na korisnika
- širenje principom virusnog marketinga (Andrić i sar., 2011: 157).

Pristup Web-u 2.0 je omogućen faktorima poput moćnijeg i pristupačnijeg hardvera i softvera, bržeg interneta, usavršavanjem alatki za jednostavno stvaranje i deljenje sadržaja, uvećanom pismenošću ljudi, te širenjem prenosnih i bežičnih uređaja. (Munar, 2010: 6)

Travel 2.0 je termin koji predstavlja koncept Web-a 2.0 primenjenog na najveću industriju na svetu, turizam i ugostiteljstvo. U ovoj sredini teme vezane za turizam su najpopularnije teme i razlozi za diskusiju, na primer, planovi o putovanjima, destinacijama, recenzije hotela, turistički vodiči i sugestije, restorani i galerije itd. Web 2.0 pruža korisnicima i potrošačima nebrojene alatke za pronalaženje i osmišljavanje, ne samo najjeftinijih putovanja, već i savršenog putovanja. (Ráthonyi i Várallyai, 2011: 123)

2.3. Facebook

Facebook je najveća svetska društvena mreža. Korisnici ove mreže se mogu pridruživati u grupe, dodavati prijatelje, postavljati podatke i statuse na svoje profile, slati prijateljima poruke. Prema podacima kompanije Alexa specijalizovane za praćenje popularnosti web stranica (www.alex.com), Facebook predstavlja drugu najposećeniju stranicu na svetu, preteknutu jedino od strane Google-a.

Fejsbuk pruža poslovnim organizacijama nekoliko alata kojima mogu dopreti do ciljane publike i podsticati pozitivne odnose između brenda i potrošača. Preduzeća mogu besplatno napraviti Fejsbuk stranicu; Fejsbuk definiše stranicu kao “prostor za interakciju sa fanovima, upoznavanje potencijalnih klijenata i izgradnju zajednice.” Potrošači i brend učestvuju u virtualnom razgovoru putem postova na “zidu” facebook stranice preduzeća/organizacije. Stranice se takođe mogu prilagoditi i urediti slikama, video snimcima i tekstualnim informacijama o preduzeću ili uopšte informacijama; takođe tzv. “app”-ovi, aplikacije, mogu se dodati stranici radi dodavanja novih pogodnosti i mogućnosti, kako bi se posetoci stranice dodatno uključili u proces interakcije. (Bradbury, 2013: 12)

Facebook vlasnicima stranica pruža mogućnost korišćenja besplatnih analitičkih alata. Dobijene informacije uključuju demografske podatke o fanovima, nivo saobraćaja na stranici, nivo aktivnosti i uključenosti korisnika, kao i savete za unapređenje i usavršavanje stranice. Vlasnici stranica takođe mogu koristiti plaćene reklamne kampanje radi povećanja aktivnosti korisnika, broja postova, broja *like*-ova itd.

Poslovni svet je prihvatio Fejsbuk kao bitan poslovni i marketinški alat koji pruža prednosti usko vezane sa jeftinim, pristupačnim i isplativim reklamiranjem i širokim dometom istog usled Fejsbukove popularnosti i rasprostranjenosti. Turistička industrija, odnosno hoteli, avio-kompanije i organizacije turističkog destinacijskog marketinga, održavaju brend stranice na Fejsbuku s ciljem promocije i prodaje turističkih proizvoda.

2.4. Twitter

Twitter je sajt za mikroblogovanje osnovan 2006. godine. Mikroblog je specifičan žanr u okviru kategorije bloga koji je postao popularan zahvaljujući Tviteru i nekim alatima u okviru drugih društvenih platformi poput Facebook-a. Mikroblog omogućava korisniku da napiše kratak tekst ograničen na određen relativno mali broj karaktera, 140 karaktera u slučaju Tvitera. Ova limitacija čini Tviter i ostale slične platforme relevantnim kada korisnik želi da napravi kratak komentar ili opasku o svom putovanju i obavesti druge o trenutnom iskustvu. Inovativnost i brzina, nasuprot dubljim analizama i mislima, je ono što čini mikroblog jedinstvenim i relevantnim. (Munar, 2010: 15)

Tviter se nekada karakteriše kao “internetski SMS”. Korisnici mogu da šalju i primaju poruke putem raznih alata bez potrebe da nužno posete originalni sajt. Ova fleksibilnost je omogućila sajtu da dobije veću popularnost nego što bi to bio slučaj da su korisnici bili primorani da posećuju originalni sajt kako bi koristili ovu uslugu. (Andrić i sar., 2011: 22)

Prema Živkoviću (2011: 22) preduzeća upotrebljavaju Twitter u cilju lakše i brže razmene informacija sa osobama zainteresovanim za njihove usluge. Takođe uspostavljaju odnos sa njima u cilju podsticanja na kupovinu proizvoda ili usluga. To sa druge strane čine i radi pribavljanja njihovog mišljenja, stavova, potreba, interesovanja, želja.

2.5. Ostali društveni mediji

Social bookmarking predstavlja online praksu organizovanja i spremanja linkova, te njihovog obeležavanja određenim ključnim rečima kako bi kasnije takav sadržaj bio lakše dostupan i pretraživ drugim korisnicima. Social Bookmarking ima veliki marketinški potencijal, jer predstavlja svojevrsni način „glasanja“ gostiju za pojedini web site. *Niche networks* su specijalizovane mreže koje su tematski vezane za određenu delatnosti, prema kojoj se ljudi razvrstavaju u pojedine grupe (umetnost, turizam, sport, nauka, biznis, moda, zdravlje itd.). U najpoznatije specijalizovane društvene mreže spadaju LinkedIn, Myspace, Plaxo, Ning, itd. (Andrić i sar., 2011: 161).

Video servisi su usluge koje pružaju mogućnost postavljanja, komentarisanja, ocenjivanja i deljenja video-zapisa. YouTube je najpopularnija društvena mreža ove vrste. Najpoznatiji servisi za fotografije su Flickr, Smugmug i Zooomr. (Andrić i sar., 2011:161) Mnoge slike na ovim sajtovima su realističnog karaktera, bez ili skoro bez bilo kakve digitalne vizuelne manipulacije. Veliki broj zapisa dostupnih ovim putem zajedno stvaraju svojevrsan kaleidoskop slika destinacije koji predstavlja značajan kontrast u odnosu na tradicionalno dominantne fotografije turističkih destinacija prikazanih u sferi turističke industrije i kulturne industrije. (Munar, 2010: 17)

Blog softver (blogging software, blogware) je „softver koji je kreiran kako bi pojednostavio otvaranje i održavanje blogova. To je specijalizovani sistem koji podupire autorizovanje, unos i objavljivanje blog vesti i komentara, sa posebnim funkcijama za upravljanje sadržajima.” Putnici su u mogućnosti da dele svoje priče posredstvom blogova. (Andrić i sar., 2011: 161)

“Lokalizovani” servisi (location-based services) su servisi koji omogućuju korisnicima sa GPS-om i mobilnim uređajima sa pristupom internetu da u bilo kom trenutku stupe u kontakt i učestvuju u društvenoj mreži zajedno sa svim ostalim korisnicima i uslugama u blizini. Kao primeri mogu se navesti Foursquare, Facebook Places, Yelp, SCVNGR and loopt. (Bradbury, 2013: 5)

3. Korišćenje društvenih mreža za promociju turizma

3.1. Prednosti korišćenja društvenih mreža

Društveni mediji i društvene mreže pružaju subjektima turističke privrede nova sredstva kroz koja mogu da transformišu svoje poslovne modele i operacije. Omogućavaju razvoj novih usluga, razvoj novih oblika marketinga, umrežavanje, te upravljanje znanjem. Naročito su značajni za mala preduzeća, koja obično ne poseduju resurse koja imaju velike kompanije, te koja stoga ne mogu da se na odgovarajući način takmiče u osvajanju tržišta kroz konvencionalne i tradicionalne tehnike marketinga (Džaleva i sar., 2011: 468).

Društveni mediji pomažu turističkim kompanijama da:

- Upravljaју brendom turističke kompanije;
- Da utiču na prisutnost brenda u svakodnevnom životu potrošača turiste;
- Da se približe turističkim potrošačima, nauče o njihovim potrebama, da učestvuju u diskusijama i ponude im potrebno rešenje;
- Omogućavaju neuporedivo jeftinije reklamiranje od tradicionalnih medija;
- Nude brojne načine merenja i praćenja performansi. (<http://internetmarketing.rs>)

Vremenska i budžetska efikasnost, predstavlja ključnu prednost preduzećima. To je razumljivo kada se uzme u obzir minimalno potrebno IT znanje za upravljanje Fejsbuk stranicom, kao i činjenica da je u pitanju besplatan servis, što naravno dovodi do smanjenja troškova. Do smanjenja troškova dolazi i zbog činjenice da se dijalog na društvenim mrežama lako može transformisati u direktan proces rezervacije, a čime se izbegava potreba plaćanja turističkih agenata i spoljnih subjekata specijaliziranih za usluge rezervacije.

Još jedna od prednosti Facebook stranice je otvorenost koja između ostalog omogućava ljudima da koriste svoja prava imena. Turističke organizacije zahvaljući ovoj otvorenosti mogu da povećaju veličinu ciljanog tržišnog segmenta, ali i da koriste društvene mreže kao neiscrpnı izvor informacija o realnom i percipiranom životnom stilu izabranog segmenta.

Kako navodi Mizrachi (2014: 51) neograničen pristup korisnikovim javnim aktivnostima na Facebook-u, zahvaljujući alatkama poput "like" dugmeta i Open Graph-a

omogućava preduzećima da otkriju više o ličnim interesima potencijalnih i postojećih klijenata i njihovom ponašanju pri kupovini, a kako bi pristupili slanju relevantnih marketinških poruka i razvijanju novih i efikasnijih proizvoda. Društvene mreže omogućavaju turističkim radnicima da pruže klijentima informacije specifično podešene za pojedinačnog turistu. Dakle, postoji mogućnost da se dostave pogodne informacije posebno prilagođene za putnikove preference i potrebe.

Mogu se spomenuti i određene interne pozitivne posledice. Korišćenje Fejsbuk stranice je osoblju jednog restorana bilo od velike koristi pri uspešnom organizovanju programa i plana rada. Radnici mogu da razmenjuju ideje koristeći kanale komunikacije društvenih mreža. Mlađi radnici, vičniji modernim tehnologijama, mogu pozitivno da podstaknu vlasnike na modernizaciju (Mizrachi, 2014: 48).

Fanovi i klijenti takođe pronalaze dodatne vrednosti i vrline u korišćenju Facebook stranice: mogućnost rezervisanja, informacije o preduzeću, lako ponavljanje iskustava s odmora, komunikacioni kanal. Iz perspektive turista, Internet omogućuje stalni, brzi i jeftini oblik komunikacije s ponuđačima turističko-ugostiteljskih proizvoda i usluga. Korisnici društvenih mreža dobijaju potpune podatke o izabranoj destinaciji, s obzirom da su specifične kompanije uključene u proces informisanja. Potrošači nalaze korist u dobijanju onog što percipiraju kao autentičnije informacije bazirane na iskustvima drugih putnika, i mogu da osmisle svoj put u skladu sa željama zahvaljujući interakciji sa iskusnijim putnicima i samim ljudima koji žive na destinaciji.

Društveni mediji s jedne strane smanjuju nesigurnost i povećavaju korisnost, a s druge strane pružaju korisnicima osećaj pripadanja virtualnim turističkim zajednicama putem mogućnosti razmena priča i događaja. U prvom slučaju, društveni mediji imaju direktan uticaj na povećanje broja poseta destinaciji, dok u drugom slučaju, dugoročno gledano pomažu izgradnji brenda turističke destinacije dugoročno gledano. (Benxiang i Gerritsen, 2014:30)

Različita istraživanja su ispitala povezanost aktivnosti Facebook stranice i interakcije sa korisnicima s jedne strane i uticaja istog na nameru korisnika da kupe proizvod odnosno uslugu, s druge strane. Pozitivan stav kod klijenta može dovesti do povećanja broja kupovina i do tzv. "od uha do uha" metoda promocije preduzeća i brenda. Dholakia i Durham su ispitali uticaj prisustva lanca kafe-restorana na Facebook mreži, i

primetili su da se ponašanje klijenata koji su “lajkovali” proizvod promenilo. Posećivali su restoran češće, preporučili su ga prijateljima i povećali su svoju emocionalnu vezanost za brend. (Mizrachi, 2014: 47). Barnes i Coatney (2014: 7) ukazuju da su fanovi brendova na Facebook-u daleko skloniji tome da kupe proizvod ili uslugu naspram korisnika koji nisu fanovi. Ukoliko je neko fan proizvoda/usluga na Facebook-u 41% je verovatnije da će preporučiti taj proizvod svojim prijateljima (Bradbury, 2013: 3) .

Na kraju, korisno je spomenuti da društveni mediji mogu da utiču na stavove i utiske turista o zelenim, tj. eko-aktivnostima. Korisnici društvenih mreža bi lako mogli da utiču na povećanje svesti o negativnom uticaju određenih ponašanja turista na prirodu kao i o održivim alternativama. Određena istraživanja pokazuju da turisti koji postavljaju slike sa svojih putovanja na društvene mreže pokazuju drugačija ponašanja pri putovanju i potrošnji proizvoda, npr. pokazuju veću verovatnoću da će kupiti lokalne proizvode i proizvode koji su specifični za date regije, naspram ostalih turista koji nisu toliko skloni takvom ponašanju (Benxiang i Gerritsen, 2014: 30).

3.2. Izazovi korišćenja društvenih mreža za promociju turizma

Društvene mreže unose značajne promene u postojeće procese pružanja usluga, marketinga i promocije u celom sektoru turizma. Prisustvo društvenih medija izaziva povećano nepoverenje u pogledu tradicionalnih metoda i taktika marketinga i smanjuje efektivnost tradicionalnih masovnih medija. Kako navodi O’Grady (2014: 34) društveni mediji i mreže dovode do promena u odnosu odgovornosti između organizacija i potrošača i mogu da ugroze postojeću reputaciju preduzeća. Ogromnu količinu sadržaja stvorenog od strane korisnika teško je kontrolisati, naročito u slučaju negativnog uticaja nezadovoljnih korisnika. Usled svih ovih izazova neophodno je da kompanije razviju odgovarajuće smernice i planove za upotrebu društvenih mreža.

Postoje određeni izazovi za turističke organizacije koje koriste društvene medije, poput različite poslovne kulture kompanija i društvenih medija, izazovi koje inovativni komunikacioni alati predstavljaju tradicionalnim menadžmentskim strukturama, nizak nivo formalizacije i manjak podloge znanja, što dovodi do ad-hoc donošenja odluka (Benxiang i Gerritsen, 2014: 32). Društveni mediji predstavljaju čitavu jednu novu kulturu

komunikacije – moglo bi se reći čak i način života - sa kojima mnoga postojeća preduzeća nisu još dovoljno upoznata. U pokušajima inovacije putem društvenih mreža i dalje je mnogo slabog planiranja i sporog učenja. Previše je oslanjanja na refleksno delovanje i imitaciju u poređenju sa analizom i dubljim i promišljenijim pristupom. Osim toga, postoji nedovoljno znanja o posledicama koje pojava društvenih mreža izaziva u pogledu menadžmenta. (Munar, 2012: 114)

Tehnologija društvenih medija se često slabo primenjuje i u preduzećima specifično ruralnog turizma. Može se reći da mala turistička preduzeća generalno nailaze na značajne probleme u implementaciji informaciono-komunikacionih tehnologija, uprkos krupnim potencijalnim koristima, pa ni društveni mediji kao naročito nova pojava nisu izuzetak. Tako je u 2012.godini svega 27% malih preduzeća u Australiji koristilo društvene mreže u operativne svrhe (Mizrachi, 2014: 16).

Primena digitalnih tehnologija se u praksi često svodi samo na uspostavljanje web stranice i email adrese. Ovi elementi su naravno nužni i ključni, ali predstavljaju zaista samo minimalni standard u današnje vreme. Slično oklevanje može se zapaziti recimo i u upotrebi reklamiranja putem Facebook reklama. Preduzeća obično samo probaju njihovu upotrebu, uz minimalno ulaganje novčanih sredstava, naiđu na početne neuspehe i razočaranje u pogledu slabog odziva, te brzo odustanu od daljih pokušaja. Očigledan je nedostatak iskustva i odlučnosti u primeni. (Mizrachi, 2014: 146)

Istraživanja su pokazala da su glavni faktori koji ograničavaju marketinški fokus malog turizma sledeći: neznanje o marketinškoj orijentaciji, ograničeni resursi, percepirana neprikladnost, manjak ambicija, kratkoročni fokus, nejasno viđenje tržišta i percepirani manjak konkurentske diferencijacije (O'Grady, 2014: 19). Prema Mizrachiju (2014: 16) male kompanije obično usvajaju pristup orijentisan samo na proizvod umesto da ispituju svoju poziciju u okviru celog tržišta, i stoga su možda nesvesne percepiranih koristi novonastalih inovacija poput društvenih medija.

Neki od konkretnih problema pri primeni društvenih mreža su: manjak interakcije hotela i gostiju, manjak posvećenosti održavanju uticaja na društvenim mrežama (na primer, neregularno postovanje na Fejsbuk, odnosno neuspeh u izgradnji stabilnog medijskog prisustva na toj platformi); manjak interakcije sa gostima (odnosno

neodgovaranje na komentare, recenzije i pitanja gostiju, što dovodi do smanjenja reputacije brenda hotela) i postavljanje netačnog sadržaja. (Mizrachi, 2014: 59)

Kako smatra O'Grady (2014: 24), faktori neophodni za usvajanje društvenih medija su između ostalog: tehnološka infrastruktura, aplikacije i systemska integracija kao i trening osoblja. U slučaju neposjedovanja ovih faktora u neophodnom obimu mogu se očekivati problemi. Problem mogu izazvati i manjak strateških ciljeva i faktori poput demografskih i menadžmentskih struktura.

Uspješno usvajanje marketinških planova u velikoj mjeri zavisi od znanja pojedinačnih preduzetnika koji u malim ruralnim poduhvatima, najverovatnije imaju samo ograničeno i uopšteno znanje o radu kompanije kao celine. Uglavnom postoji manjak detaljnog znanja o sofisticiranijim marketinškim alatima (O'Grady, 2014: 18). Poslovnim poduhvatom uglavnom upravljaju preduzetnici i ljudi iz njihovog socijalnog kruga kao i članovi njihovih porodica, umesto profesionalaca. Vlasnici kao administratori stranice se tako neretko nalaze u nezgodnoj poziciji u kojoj su njihovi „fanovi” uglavnom veštiji i upoznati sa tehnologijama koje se koriste od njih samih. Jedno istraživanje u SAD-u je pokazalo da 65% malih preduzeća pokušava da upravlja svojim društveno-medijskim prisustvom bez neophodnog znanja i kompetentnosti (O'Grady, 2014: 24).

Jezik je takođe svakako prepreka pri deljenju informacija na društvenim mrežama. U svetu u kom se engleski smatra dominantnim jezikom komunikacije turisti i vlasnici turističkih preduzeća iz zemalja u kojima se ne govori engleski su u lošijem položaju kada je u pitanju korišćenje društvenih medija za internacionalni marketing i turističko planiranje na internacionalnom nivou. Platforme i veb sajtovi na više jezika mogu biti od velike koristi za ponudu ali i za potražnju. Iako je softver za automatsko prevođenje dostupan kroz mnoge sajtove i mada je znanje engleskog kao drugog ili trećeg jezika u konstantnom porastu širom sveta, korišćenje stranog jezika i dalje predstavlja određenu prepreku. Osim toga, velike razlike u internetskoj pismenosti i dostupnosti Interneta širom sveta znače da se mogu očekivati velike razlike u stepenu učešća na mreži. (Munar, 2010: 9)

Na kraju, treba spomenuti i da pouzdanost podataka kreiranih od strane samih korisnika zabrinjava mnoge stručnjake. Pokrenuta je čitava debata da li se sadržaju poteklom sa društvenih medija uopšte može verovati. Iako većina istraživača i dalje

potvrđuje dobru pouzdanost ovakvog sadržaja, neke studije dovode ovakav stav u pitanje, tj. iznose izvesna ograničenja: verovanje takvom elektronskom “od uha do uha” načinu komuniciranja zavisi od pouzdanosti izvor-prijemnik odnosa, raznolikosti kanala komunikacije i prikaza sadržaja, prilika za informacionu sollicitaciju, sposobnosti zadržavanja poruka i transparentnosti dobavljača sadržaja u pogledu motiva. (Benxiang i Gerritsen, 2014: 33)

3.3. Korisnici društvenih mreža

Različiti segmenti tržišta doživljavaju destinacije na različite načine. Pozicioniranje je stoga efikasnije kada imidž destinacije odgovara određenim faktorima kao što su psihološki profil turiste, njegov način života, aktivnosti i iskustva. Kotler i Keler (2006) dele segmentaciju na dva različita pristupa prema varijablama koje se koriste za podelu konzumerskog tržišta na segmente. Potrošači se mogu podeliti na osnovu opisnih karakteristika ili obrazaca ponašanja. Da bi segmentacija bila od koristi, segmenti se moraju pozitivno kotirati na osnovu pet ključnih kriterijuma. Segmenti moraju biti merljivi, sadržajni, pristupačni, deljivi i aktivni.

Kako navodi Pesonen (2012: 67) Bonn, Furr i Susskind su turiste još 1999. podelili u dva segmenta – korisnike Interneta i nekorisnike Interneta. Pritom su između ostalog utvrdili starost, obrazovanje i količinu novca potrošenu tokom putovanja kao karakteristike koje razlikuju dva segmenta. Rezultati kasnijih istraživanja su generalno pokazali da je internet od većeg značaja mladim ljudima, kao i obrazovanim ljudima. Kim (2007) je istraživao razlike pri internet pretragama i pristupu informacijama turističke prirode s obzirom na pol. Istraživanje je pokazalo da pol ima uticaja na stav prema informacionim kanalima kao i na preference u pogledu funkcionalnosti veb stranica. Ženski ispitanici tako pri izboru turističke destinacije pridaju veći značaj širem opsegu izvora informacija, kako online tako i offline.

Kako navode Lange-Faria i Statia (2012: 196) jedan od značajnih faktora koji utiču na upotrebu društvenih medija i popularnost konkretnih aplikacija je osećaj rizika. Što je taj osećaj snažniji, jača je tendencija oslanjanja na lične mreže prijatelja i porodice u pogledu dobijanja turističkih informacija. Prema Benxiangu i Gerritsenu (2014: 31), može se reći da mlađe generacije pridaju veći kredibilitet i poverenje Internet sadržajima stvorenim od strane drugih korisnika, u poređenju sa starijim generacijama, te da su zato više

podložne uticaju ovog sadržaja. Mlađi turisti su takođe skloniji da sopstveni sadržaj objavljuju na društvenim mrežama nego putem komercijalnih web stranica preduzeća ili posrednika.

Istraživanja su takođe pokazala da postoji niz ličnih faktora koji pozitivno utiču na sklonost upotrebe društvenih mreža pri organizovanju i sprovođenju putovanja, kao što su altruizam, lična sklonost ka tehnologiji, iskustvo u putovanjima ili sklonost ka poverenju u druga lica. (Benxiang i Gerritsen, 2014: 30)

Poslovni putnici pri putovanju najčešće slede preporuke svojih kompanija u pogledu smeštaja, mada mnogi od njih koriste i Internet pretraživače i usluge online putničkih agenata radi dobijanja šireg raspona informacija. Nasuprot tome, kod putnika koji traže odmor preporuke prijatelja i kolega igraju najvažniju ulogu, a zatim dolaze web stranice posvećene turizmu i Internet pretraživači. Treba spomenuti i nacionalnost putnika, jer i ona utiče na stavove i motivacije u pogledu društvenih mreža i na konkretne tipove medija koje koriste, a zbog uticaja različitih kulturnih, socijalnih i ekonomskih faktora. Stoga se marketinški pristup mora prilagoditi turistima iz različitih zemalja. (Benxiang i Gerritsen, 2014: 31)

Karakteristike samog turističkog putovanja takođe mogu da igraju ulogu u pogledu korišćenja društvenih mreža za planiranje putovanja. U ove karakteristike spadaju način transporta, dužina boravka, broj atrakcija koje će se posetiti, vrsta smeštaja, da li je turista već ranije posetio destinaciju, da li je u pitanju destinacija u inostranstvu, da li turista putuje sam ili sa drugim licima i drugo.

Istraživanje sprovedeno 2012.godine na uzorku ispitanika iz SAD-a imalo je za cilj da uporedi značaj različitih tipova faktora na spremnost da se koriste društvene mreže u vezi sa turističkim putovanjem. Specifično je poređen uticaj karakteristika putovanja, demografskih faktora, psihografskih faktora te uticaj poznavanja Interneta.

Rezultati su pokazali da psihografski faktori i karakteristike putovanja zapravo igraju važniju ulogu pri predviđanju angažovanosti putem društvenih medija nego što to čine demografski faktori. Najveći pozitivan uticaj od svih faktora imala je psihografska karakteristika označena kao „sklonost ka traženju tuđih mišljenja”. Od različitih mogućih karakteristika putovanja četiri su izdvojena kao značajna u pogledu korišćenja društvenih

mreža. Pozitivan uticaj na korišćenje mreža imaju: činjenica da se destinacija posećuje prvi put, činjenica da je destinacija u inostranstvu, te činjenica direktnog učešća u planiranju i organizovanju putovanja. Negativan uticaj na korišćenje mreža ima činjenica da turista putuje sam. Na osnovu značaja navedenih karakteristika putovanja moglo bi se zaključiti da isto lice može koristiti mišljenja drugih lica dobijena putem društvenih medija u slučaju jednog putovanja, ali istu stvar ne čini u slučaju drugog putovanja. (Gretzel i Simms, 2013:3)

Od demografskih faktora kao najveći uticaj utvrđena je pripadnost određenoj generaciji. Pripadnici generacije Y, dakle lica rođena 1983.godine i kasnije, očekivano su spremnija da koriste društvene mreže. Sledeći faktor po uticaju bio je pol. Nasuprot istraživanju spomenutom ranije u ovom poglavlju, utvrđeno je da osobe muškog pola češće planiraju putovanja uz pomoć društvenih medija. (Gretzel i Simms, 2013: 4)

Na kraju se može spomenuti i studija sprovedena na američkim studentima sprovedena radi utvrđivanja prethodnih ponašanja koja su imala uticaj na korišćenje društvenih mreža u cilju pronalaska turističkih informacija. Rezultati su ukazali na dokumentovanje društvenog života i učešće u forumima zajednice kao tesno povezane sa korišćenjem društvenih mreža u tom cilju. Osim toga težnja ka interakciji sa drugim lica sa kojima se ima nešto zajedničko takođe uvećava upotrebu društvenih mreža. (Kim i Kim, 2011: 9)

3.4. Motivacija za korišćenje društvenih mreža

Motivacija za pisanje na sajtovima društvenih mreža uključuje samo-izražavanje, dokumentovanje života, komentarisanje, učestvovanje u forumima zajednice, i potragu za informacijama. Istraživači su razvili pet motivacija: 1) izražavanje dubokih emocija; 2) komentarisanje i izražavanje mišljenja; 3) dokumentovanje životnih iskustava korisnika; 4) artikulisanje ideja putem teksta, i 5) formiranje i održavanje foruma zajednica. (Kim i Kim, 2011: 3).

Prema Mizrachiju (2014: 26) dva glavna uticaja koja utiču da korisnik bude aktivan korisnik društvenih mreža i konkretno Fejsbuka su užitek i društveno nadgledanje. Mizrachi navodi i da Kim i sar. (2010) tvrde da je doživljen užitek glavni element koji utiče na korisnike da pristupe ovim platformama, pa potom doživljena/pretpostavljena

korist i praktičnost i lakoća korišćenja. Takođe, smatraju da korisnikov nivo inovativnosti utiče na to kako će doživeti užitek, korist i lakoću korišćenja društvenih medija.

Korist koju korisnik smatra da dobija od korišćenja društvenih mreža (društvenu, funkcionalnu, psihološku i hedonističku korist) je glavni razlog povezan sa korišćenjem društvenih mreža pri planiranju putovanja. Po nekim stavovima društveni mediji se uglavnom koriste nakon što se ljudi vrate sa putovanja. Ovo korišćenje karakteriše razmena i deljenje slika i video snimaka, tekstualnih postova i ostale aktivnosti vezane za obnavljanje doživljenih iskustava i sećanja sa putovanja (Mizrachi, 2014: 58).

Prema Mizrachiju, turisti vide korist i koriste društvene mreze u sledeće svrhe:

- Prenos pozitivnih iskustava posete
- Održavanje bliskih odnosa sa preduzećem
- Ostajanje u kontaktu sa drugim posetiocima
- Zabava
- Dobijanje znanja o okolini
- Arena za diskusiju između putnika o pitanjima koja se u stvari ne tiču samog biznisa.

Opet prema Mizrachiju (2014) takmičenja organizovana od strane samih vlasnika biznisa igrala su značajnu ulogu u privlačenju učesnika ka njihovoj Facebook stranici. Neki učesnici ističu da su stalno u potrazi za odgovarajućim turističkim ponudama na Facebook stranicama i da se nadaju da će osvojiti put kao nagradu u nekom trenutku u budućnosti. Turistički preduzetnici treba da nastoje da ovakve težnje pretvore u lojalnost preduzeću.

3.5. Korišćenje interneta i društvenih mreža u Srbiji

Prema istraživanju iz 2012.godine, u Srbiji 47,5% domaćinstava poseduje priključak na Internet. To predstavlja povećanje od 6,3% u odnosu na 2011. godinu. Korišćenje personalnog računara za pristup Internetu i dalje dominantno sa 84,8%, 37,2% stanovnika koristi mobilni telefon za pristupanje Internetu, čime se broj domaćinstava koja pristupaju Internetu putem mobilnog telefona uvećao za 21,5% u poređenju sa 2011. godinom. 48,4% lica je pristupalo Internetu u poslednja tri meseca, 1,6% ispitanika koristilo ga je u periodu pre više od 3 meseca, 1,6% pre više od godinu

dana. Preko 2 100 000 ljudi (77,3%) u Srbiji koristi Internet svaki dan. (Republički zavod za statistiku, 2012: 4).

Internet najviše koristi populacija starosti između 30 i 39 godina, zatim 20 i 29, a potom stariji od 40 godina, ali i generacije od 15 do 19 godina. Oko 19 procenata korisnika interneta upotrebljava nekoliko puta godišnje, 9 odsto to čini jednom po mesecu, a nešto manji procenat internetu pristupa dva puta ili tri puta mesečno, jednom nedeljno ili još češće. (Nuković i Nuković, 2013: 108)

Prema Republičkom zavodu za statistiku (2012) udeo korisnika Interneta prema nivou obrazovanja je sledeći:

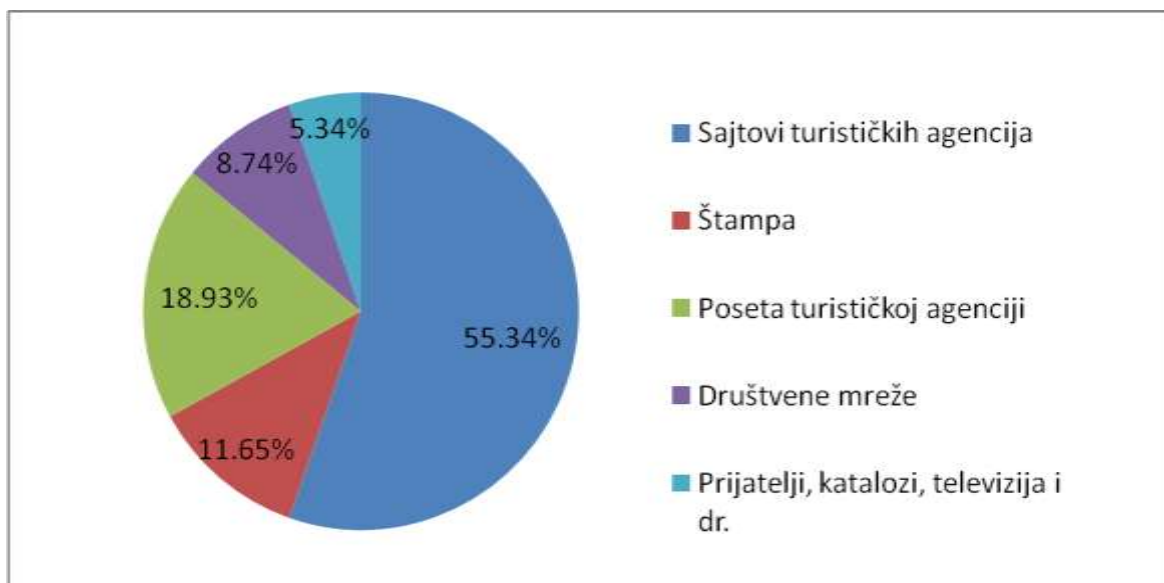
- 78,6% od lica s višim i visokim obrazovanjem;
- 64,1% od lica sa srednjim obrazovanjem;
- 23,8% od lica sa obrazovanjem nižim od srednjeg obrazovanja.

Po pitanju svrhe korišćenja prednjači korišćenje društvenih mreža - čak 92,1% Internet populacije od 16 do 24 godina starosti ima nalog na društvenim mrežama – Facebook i Twitter (Nuković i Nuković, 2013: 108). U pogledu upotrebe Interneta od strane preduzeća, rezultati Republičkog zavoda za statistiku (2012) pokazuju da 98,7% preduzeća na teritoriji Republike Srbije koristi računar, 97,7% preduzeća poseduje Internet priključak, a 73,8% preduzeća poseduje svoju web stranicu.

Gagić i saradnici (2012) sprovedli su istraživanje sa ciljem utvrđivanja navika i ponašanja srpskih turista. Kada su upitani koliko često putuju u toku jedne godine, većina ispitanika je odgovorila da putuju jednom ili dva puta godišnje (45,9%), 29,9% ispitanika putuje šest puta godišnje, 18,3% putuje više od šest puta godišnje, i 5,8% nikad ne putuje. Od onih koji nikad ne putuju većina je navela manjak novčanih sredstava kao glavni razlog (70%), kao i manjak slobodnog vremena (25%), dok su drugi naveli da ne putuju zbog zdravstvenih razloga, manjka motivacija za putovanje ili jednostavno ne vole da putuju. (Gagić i sar., 2012: 462)

Prema Gagiću i sar. (2012) većina ispitanika posećuje ruralna područja dva puta godišnje ili češće (32,7%), jednom godišnje (23,7%) ili jednom u par godina (23,7%). Glavne motivacije putovanja za stanovnika Srbije su novo iskustvo, znamenitosti i beg od dnevne rutine.

Grafikon 7. Način informisanja o turističkoj ponudi u Srbiji

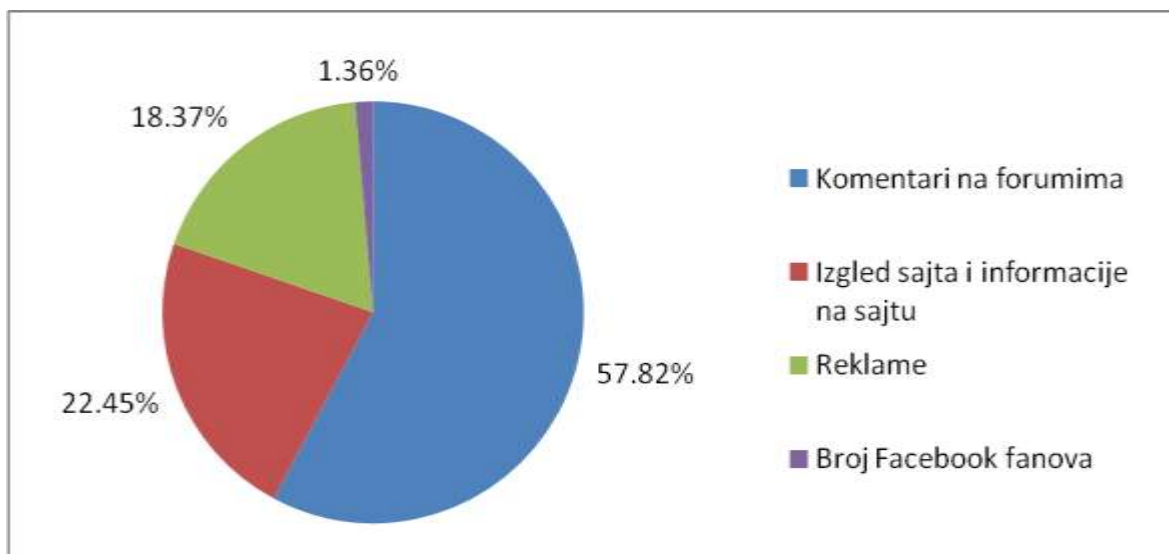


Izvor: Gagić i sar., 2012: 463

Pri izboru turističke destinacije, 91,28% koristi Internet dok mali procenat (8,27%) ne koristi Internet. Kad je u pitanju način na koji se stanovnici Srbije informišu o turističkim ponudama može se zaključiti da 55,34% ispitanika koristisajtove turističkih agencija, 11,65% se informiše putem novina/štampe, 18,93% posećuje turističku agenciju, 8,74% se informiše putem online društvenih mreža, dok se ostatak ispitanika (5,34%) informiše preporukama prijatelja, brošura i kataloga, televizije itd. (Gagić i sar., 2012: 463)

Ispitanici veruju infomacijama o turističkim destinacijama koje čuju od prijatelja i poznanika (77,7%), reklamama u medijima (2,03%) ili pročitaju na Internetu – sajtu agencije ili hotela (14,19%), Fejsbuk stranici (0,68%) ili TripAdvisor-u (5,41%). S druge strane, značaj turističke agencije i kvalitet smeštaja se procenjuje prvenstveno putem komentara na forumima (57,82%), prema izgledu sajta kao i prema informacijama na sajtu hotela odnosno turističke agencije (22,45%,) dok 18,37% ispitanika veruje reklamama i broju fanova na Fejsbuk stranici organizacije (1.36%). (Gagić i sar., 2012: 464)

Grafikon 8. Način procenjivanja kvaliteta agencija i smeštaja



Izvor: Gagić i sar., 2012: 464

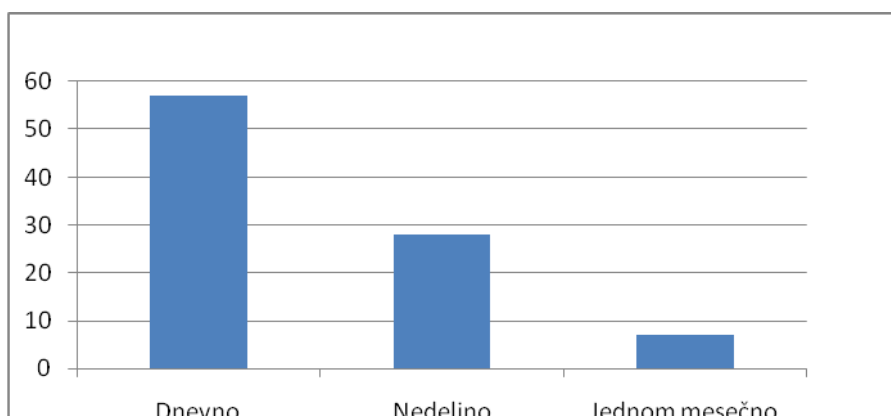
Bulut i saradnici (2012: 164) sprovedli su ispitivanje navika mladih stanovnika Srbije u pogledu korišćenja društvenih mreža. Većina ispitanika pripadala je starosnoj grupi od 19 do 25 godina (96%). Preko 90% ispitanika spada u grupu neoženjenih/neudatih. Istraživanja su pokazala da ispitanici koji spadaju u ostale grupe (oženjeni, razvedeni) koriste društvene mreže u manjoj meri.

Od ukupnog broja ispitanika 98% poseduje kompjuter, i isto toliko koristi internet. 93% ispitanika koristi online društvene medije. Društvene mreže (poput Facebook-a, Twitter-a, i MySpace-a) su najčešće korišćen oblik društvenih medija, čak 77% ispitanika ih koristi. Blisko ih prate kreativni sajтови za razmenu fotografija, video snimaka i muzike (YouTube, Picassa), i kolaboracioni sajтови (Wikipedia). Manje od 5% ispitanika koristi profesionalne mreže (LinkedIn) i virtualne svetove. Društvena mreža koju koristi najveći broj ispitanika je Facebook (92,5%), sajt na kojem je većina ispitanika imala profil duže od godinu dana. (Bulut i sar., 2012: 165)

Od onih koji imaju profil na društvenoj mreži, 57% koristi i obnavlja svoj profil dnevno, dok 28% koristi profil jednom ili nekoliko puta nedeljno, a 7% jednom mesečno. 16% nema profil na društvenim mrežama (Bulut i sar., 2012: 166). Čak 39% ispitanika koji imaju svoj profil na društvenoj mreži ga koriste radi posmatranja aktivnosti svojih

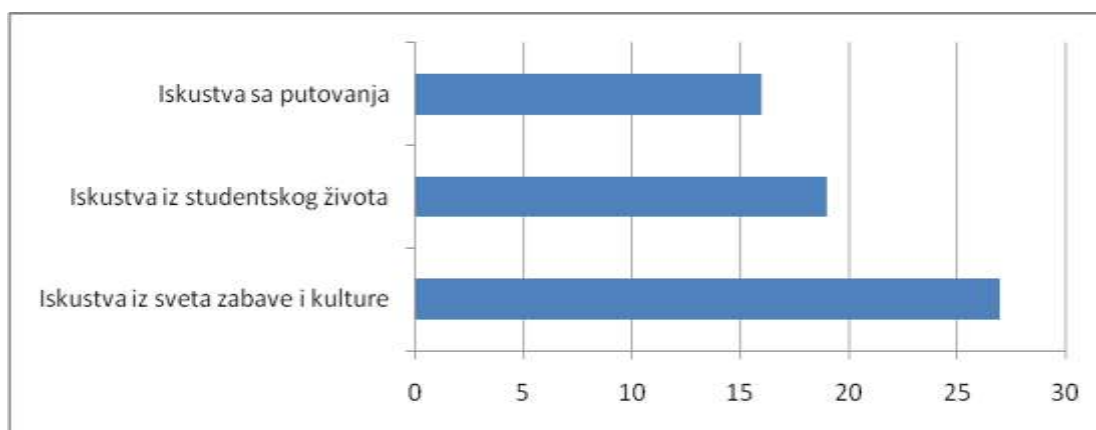
“prijatelja”. Kada na ovo dodamo 30% ispitanika koji koriste mrežu za objavljivanje ličnih interesovanja i podataka, dolazimo do zaključka da 70% ispitanika prvenstveno koriste profil radi informisanja o aktivnostima drugih, ili radi informisanja drugih o svojim aktivnostima (Bulut i sar., 2012: 167).

Grafikon 9. Učestalost korišćenja profila na društvenim mrežama



Izvor: Bulut i sar., 2012: 167

Grafikon 10. Iskustva koja se dele putem društvenih mreža



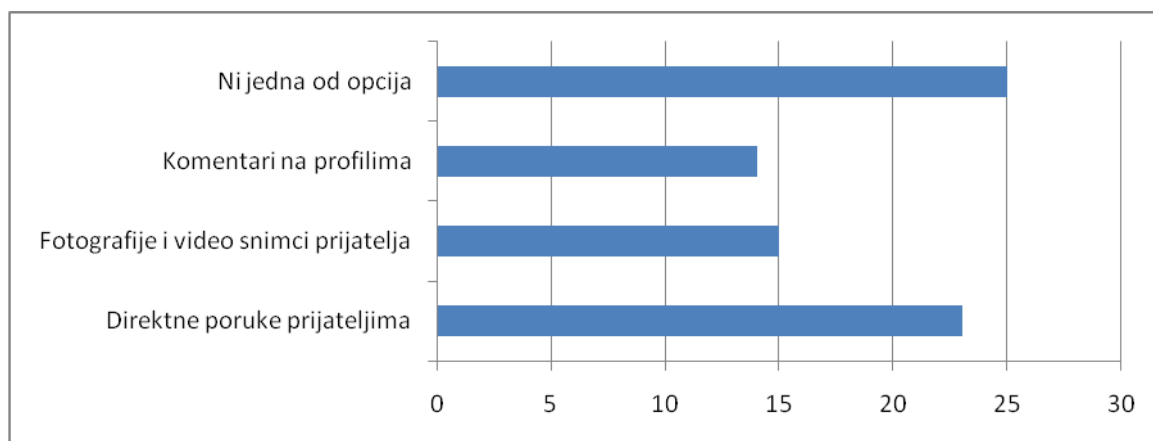
Izvor: Bulut i sar., 2012: 168

Od ispitanika koji dele svoja iskustva na mreži, 73% deli pozitivna iskustva, dok 22% deli negativna iskustva. No, preko 60% ispitanika deli svoja iskustva retko ili povremeno. Rezultat pokazuje da postoji visok nivo nepoverenja ispitanika prema društvenoj mreži kad su u pitanju lična iskustva i privatnost. 27% ispitanika deli iskustva iz sveta zabave i kulture, 19% deli iskustva studentskog života i lične prirode, dok 16%

najčešće deli iskustva sa putovanja. Prema tome, može se zaključiti da menadžment turističke destinacije može da prilagodi svoj promocioni miks prikazanim iskustvima: festivali, kulturni događaji i događaji iz sveta zabave su, prema rezultatima istraživanja, interesantne teme za društvene mreže. (Bulut i sar., 2012: 168)

Kada je u pitanju donošenje odluka korisnika društvenih mreža o izboru turističke destinacije iskustva drugih korisnika o turističkim destinacijama su imala uticaj na 46% ispitanika. Čak 52% ispitanika istražuje i nalazi podatke o turističkim putovanjima i destinacijama na društvenim mrežama pre nego što donesu odluku, prvenstveno putem posmatranja fotografija i video snimaka na profilima njihovih prijatelja i poznanika na mreži (23%). Dalje, 15% ispitanika šalje poruke svojim prijateljima i raspituje se direktno o pojedinim pitanjima o turističkoj destinaciji, dok 14% čita komentare na profilima sa kojima su umreženi. (Bulut i sar., 2012: 170)

Grafikon 11. Način prikupljanja podataka o putovanjima i destinacijama



Izvor: Bulut i sar., 2012: 170

Čak 83% ispitanika veruje da su informacije podeljene putem društvenih mreža drugačije od informacija podeljenih putem ličnog kontakta. Kad je u pitanju verodostojnost informacija, 70% ispitanika veruje da su informacije podeljene ličnim kontaktom pouzdanije nego informacije postavljene na društvene mreže, dok 11% ispitanika misli suprotno. (Bulut i sar., 2012,: 167)

3.6. Segmentacija turista u ruralnom turizmu i korišćenje društvenih mreža

Prema Artugeru i Kendiru (2013: 64) sproveden je određen broj istraživanja usmerenih na utvrđivanje motivacije putnika ruralnog turizma da se upuste u taj oblik putovanja. Tako su Jolly i Reynolds (2005) u studiji sprovedenoj u Kaliforniji utvrdili kao osnovni motiv agroturista želju za kupovinom svežih proizvoda kućne radinosti, a zatim slede odmor, otkrivanje prirode, poseta rođacima i prijateljima, te učestvovanje u poljoprivrednim aktivnostima. Studija sprovedena u Tajlandu 2010. utvrdila je mentalnu relaksaciju i uživanje u prirodi kao osnovne motivacije ruralnih turista. Istraživanje u Turskoj je kao osnovne razloge iznelo bekstvo od stresa svakodnevnog gradskog života, psihičko i fizičko opuštanje te uživanje u prirodi.

Na osnovu online studije sprovedene na finskim turistima 2009. godine identifikovana su četiri različita ruralna turistička segmenta (Pesonen, 2013: 49). Navedeni segmenti putnika se međusobno razlikuju po motivaciji putovanja, preferiranim osobinama destinacije, ponašanju tokom putovanja kao i socio-demografskim faktorima.

Prvi segment, "Društveni turisti" je ujedno i najveći segment ispitanika sa 29,3%. Članovi ovog segmenta su jasno preferirali socijalnu interakciju sa lokalnim ljudima, domaćinima i drugim turistima. Ovaj segment je takođe imao i najveći udeo mladih i aktivnih ljudi od svih segmenata. Takođe su bili skloniji ka tome da putuju sa prijateljima nego li ispitanici u drugim grupama. Ovaj segment treba ciljati proizvodima i uslugama niže cene jer pridaje najveću pažnju isplativosti i monetarnoj pristupačnosti. Najveći je i udeo ispitanika zainteresovanih za hotele te stoga ruralne destinacije ovom segmentu mogu da ponude i naglase socijalnu stranu hotelskog boravka i veći broj aktivnosti koje pružaju. (Pesonen, 2013: 49)

"Porodični putnici" je drugi najveći segment. "Porodični putnici" preferiraju putovanje sa svojom porodicom, zajednički provedeno vreme i zabavu sa porodicom, nova iskustva i sve što je novo i zanimljivo je ono što ih motiviše u njihovom putovanju. Žele da je destinacija sigurna i bezbedna za njihovu porodicu i prijatna za njihovu decu. Takođe cene visok nivo ekološke svesti u okviru destinacije. (Pesonen, 2013: 44)

"Putnici blagostanja (wellbeing)" žele da pobegnu od užurbanog svakodnevnog života i nađu privremeno utocište u miru, tišini i spokoju ruralnog krajolika. Žele da se odmore od rutine i stresa velikog grada i uživaju u privatnosti i komforu. Preferiraju odmor bez vremenskog rasporeda i plana, odmor u opuštenoj mirnoj atmosferi. Takođe, drage su im ponude sa puno aktivnosti na otvorenom i po mogućstvu sa puno lepih prirodnih pejzaža. (Pesonen, 2013: 44)

"Putnici u zavičaj" je najmanji segment. Ovaj segment je najteži za marketing jer njegovi članovi prvenstveno biraju destinaciju na osnovu toga odakle im potiče porodica, odnosno nezavisno od bilo kakvih spoljašnjih faktora. (Pesonen, 2013: 49)

Putnici blagostanja i putnici u zavičaj najsigurniji su u pogledu svojih turističkih planova dok duštveni putnici i porodični putnici iskazuju veće oklevanje. Društveni putnici imaju najmanje iskustva u pogledu poseta ruralnim krajevima dok putnici u zavičaj i putnici blagostanja imaju najviše iskustva. Više od 40% zavičajnih putnika posećuje ruralne oblasti više od 4 puta godišnje. Društveni putnici su najmanje obrazovani dok putnici blagostanja imaju najveći broj fakultetski obrazovanih. Starosna grupa 45-54 godina je najbrojnija u svim segmentima osim kod društvenih putnika koji su nešto mlađi, sa 35-44 godine. Društveni putnici imaju i najmanja primanja. U pogledu pola najveći broj muškaraca nalazi se u grupi društvenih putnika, ali i pored toga žene čine većinu u svim segmentima. (Pesonen, 2013: 77)

Buzaglo (2013: 6) putnike ruralnog turizma određuje na sledeći način: pripada starosnoj grupi 35-54 godina. može biti i jednog i drugog pola, poseduje visoko obrazovanje; pridaje velik značaj kontaktu sa prirodom; navikao je da putuje na ruralne odmore sa porodicom ili partnerom; osnovni izvor informacija predstavljaju mu Internet i turoperateri; osnovna želja mu je da se odmori i opusti u čistoj netaknutoj sredini udaljenoj od gradske vreve; važna motivacija je i upoznavanje sa lokalnom kulturom; u pogledu smeštaja i usluge ne očekuje nužno potpuni luksuz već cilja na puni kontakt sa prirodom i dozu autentičnosti. Ove turiste je dalje podelio u dva segmenta: turiste koji na odmor idu porodično sa decom i turiste koje putuju u paru. Ista osoba pritom može pripadati različitom segmentu u različitim fazama života.

Osnovna motivacija prvog segmenta su odmor i opuštanje, boravak u društvu porodice i kontakt sa prirodom. Sekundarna motivacija podrazumeva istraživanje ruralnih

oblasti i upoznavanje lokalnih tradicija i običaja. U pogledu aktivnosti ciljaju na takve oblike u kojima mogu da učestvuju deca, pa posvećuju manju pažnju kulturnim programima. Po pitanju povratka, često teže da ponavljaju putovanja, budući da im to garantuje sigurnost i izostanak neprijatnih iznenađenja. Kod drugog segmenta primarna i sekundarna motivacija zamenjuju mesta. U pogledu aktivnosti preferiraju kulturne aktivnosti, a u pogledu povratka, retko ponovo posećuju isto mesto i pridaju veću važnost otkrivanju novih regiona, tradicija i iskustava.

Istraživanja (O'Grady, 2014: 22) su takođe pokazala da određeni segmenti tržišta pružaju veći profit srazmerno ulaganjima u marketing usmeren ka datom segmentu:

- The Culturally Curious – Kulturološko-znatizeljni - ovo su najčešće putnici stariji od 45 godina koji putuju sa svojim partnerom. Glavna interesovanja su im uglavnom pejzaži, istorijske i kulturne znamenitosti. Glavna motivacija im je novo iskustvo.
- The Great Escapers – Veliki begunci - ovo su uglavnom mladi ljudi zainteresovani za ruralnu ponudu. Autentično ruralno iskustvo, blisko prirodi i daleko od užurbanog i glasnog gradskog života im je glavni cilj.
- The Social Energisers – Socijalno energišući - Grupe mladih ljudi koje uglavnom traže nova uzbuđenja u novim energetičnim mestima. Preferiraju putovanje u grupama ili parovima.

3.7. Predlozi za upotrebu društvenih mreža u promociji salaša

Andrić i sar. (2011: 159) predlažu sledeće mere kojima se može pospešiti promocija kroz upotrebu društvenih mreža, pre svega na Facebook-u:

- Kreiranje profila salaša - odabir imena, postavke slike, logotipa ili maskote.
- Postavljanje poziva na događaje (event), poziv prijateljima na sudelovanje u specijalnim akcijama, popusti i nagrade.
- Postavljanje slika i video zapisa - staviti tagove prijatelja kako bi ih njihovi prijatelji lakše mogli naći.
- Deljenje novih članaka koje su novinari napisali o preduzeću.
- Kreiranje Facebook grupa koje su povezane sa delatnošću preduzeća

- Kreiranje Facebook stranice - ima veću mogućnost prilagodbe potrebama korisnika,
- Postavljanje promocijskih oglasa, ali i onih za traženje kadrova za posao
- Kupovina društvenih oglasa na način da su isti povezani sa linkom preduzeća
- Postavljanje ankete - marketerima se daje prilika analizirati tržište po pitanju aktualnih događanja vezanih uz vinariju, kvalitet usluge, ljubaznost osoblja i sl.
- Sponzorisanje Facebook aplikacija

Takođe prema Andriću i saradnicima, da bi došlo do stvaranja povezivanja potrošača vina u društvenu mrežu potrebno je postići sledeće preduslove:

- poverenje - budući da je rizik komunikacije veći jer ista nije „licem u lice“ (face to face), ono se smatra bitnim preduslovom.
- privrženost – komunikacijom putem društvenih mreža stvara se osećaj povezanosti sa markom i stvara se lojalnost.
- zadovoljstvo - osećaj užitka koji se javlja prilikom interakcije sa ostalim korisnicima mreže.
- održivost - subjekti moraju aktivno obnavljati sadržaje na društvenim mrežama, kako bi ona poticala korisnike na interakciju, u protivnom dolazi do stvaranja nezainteresovanosti i prestanka participacije u mreži.

Osnovni i neophodni zahtev je svakako postavljanje kreativnog materijala koji privlači i zadržava posetioce. Posetioc-korisnik će deliti sadržaj koji je zanimljiv i poseduje određen značaj, koji je relevantan za njegove interese, koji je praktičan, zabavlja ili pruža određeno znanje i informacije. Ako ovakav sadržaj izostane, tj. ako vlasnik stranice nije u stanju da obezbedi zanimljiv materijal, postoji opasnost da će posetioci stranicu posmatrati kao jednostranu virtualnu oglasnu tablu, a ne kao mesto koje predstavlja živu i otvorenu zajednicu. Nekadašnji cilj online marketinga – da korisnici samo kliknu na oglasi kako bi stigli do zvaničnog sajta – u doba društvenih medija treba da se transformiše u stvaranje trajnog interaktivnog odnosa sa posetiocem.

Bitno je postići ravnotežu između sadržaj kreiranog od strane korisnika i zvaničnog sadržaja kreiranog od strane ljudi zaduženih za održavanje online prisustva preduzeća. Komunikacija uvek mora biti dvostrana i ne treba da postane monolog. Vrlo je važan i ton i pristup. Neretko je problem sa sadržajem postavljenim od strane preduzeća to što je on u pogledu stila i tona vrlo komercijalan – ovakav sadržaj je prikladan za zvaničnu web

stranicu firme, ali ne i za društvene mreže. Posetioци su u stanju da prepoznaju kada neko pokušava da im nešto “proda”. Turistički proizvod u svakom slučaju mora biti reklamiran na osnovu istinitih i autentičnih, a ne hipotetičnih i preuveličanih informacija, jer se samo tako može uspostaviti trajna i stvarna lojalnost i dobar glas.

Sadržaj treba da je raznolik kad su u pitanju vrste sadržaja. Moraju se dakle iskoristiti mogućnosti za postavljanje bogatog multimedijalnog sadržaja, slike, video snimci, ne samo tekst. Pri postavljanju slika vlasnik može da izabere da koristi samo slike koje su delo profesionalnih fotografa, a čime se obezbeđuje visok kvalitet fotografija, ali se se pritom mora imati na umu da se time smanjuje ukupan obim slika koje se imaju na raspolaganju.

Generalno je dobro postavljati kratke sadržaje koji privlače pažnju i koje prate slike. Korisno je i postavljati pitanja usmerena posetiocima, kako bi se promovisala diskusija i podstakli korisnici na lično učešće i doprinos. Zanimljivo je postavljati i različite jednostavne igre putem kojih se posetiocima mogu pružati i određene nagrade.

Po pitanju frekvencije ažuriranja, dobro je postavljati sadržaj svakodnevno, ili bar što češće, kako bi se neprekidno održavala komunikacija sa korisnicima i zadržalo ostvareno prisustvo u sferi društvenih medija. Automatizovano postavljanje sa formulaičnim sadržajima može izazvati negativne efekte.

Praktično je neizbežno da će se u radu na društvenoj mreži naići i na komentare negativnog karaktera. Ovakvim komentarima treba pristupiti pažljivo, najbolje sa izvesnom dozom humora. Oštar agresivan odgovor ili brisanje komentara može dovesti do nezadovoljstva korisnika stranice i optužbi o cenzuri. Negativni komentari se mogu podeliti u tri grupe: napade vezane za stvarne okolnosti, konstruktivne kritike i spemovanje, tj. napade bez ikakvog osnova. Često će odgovor na negativne kritike doći od drugih članova zajednice/grupe, izbegavajući time uopšte potrebu za zvaničnim reagovanjem (Mizrachi, 2014: 105). Ako je takva reakcija ipak potrebna, treba joj pristupiti što pre, kako bi se zadržala kontrola nad situacijom.

Facebook stranica bi trebalo da ima jedinstveni URL (uniform resource locator) koji se sastoji od naziva preduzeća, a ne od slučajno formiranog dugačkog niza slova i

brojeva. Mogućnost za to podešavanje postoji u opcijama stranice, a ovakav kratak, jedinstveni URL olakšava memorisanje i prepoznavanje stranice.

Kako bi se obogatio sadržaj profila i stranica na društvenim mrežama, potrebno je koristiti tzv. aplikacije i widget-e, koji se ubacuju na stranice i pružaju dodatne funkcionalnosti i omogućavaju dodatnu interakciju posetiocima, stvarajući tzv. socijalnu akciju. Ove aplikacije mogu pružati dodatne informacije, prikazivati slike, omogućavati rezervaciju smeštaja bez potrebe za posećivanjem zvaničnog sajta, omogućavati mobilno beleženje (check-in) posete objektima i drugo.

Postavljanje sadržaja nije dovoljno za uspešno vođenje marketinga putem društvenih medija. Da bi sagledala uspešnost i efikasnost preduzetih mera potrebno je i pratiti i analizirati odziv korisnika, naročito u pogledu ostvarenih rezervacija na osnovu društvenih mreža i Interneta uopšte. Dobar način za to je postavljanje posebnih ponuda vezanih za specifične stranice za rezervaciju ili postavljanje posebnog broja telefona za rezervaciju, tako da se samo saobraćaj sa društvene mreže usmerava tamo. Osim toga, i sam Facebook poseduje sopstvene alatke za praćenje rezultata. Tako se od Facebook-a može nedeljno dobijati izveštaj o stranici, a postoji i poseban servis pod imenom Facebook Insights. Uopšteno se na Internetu mogu koristiti i Google-ovi alati kao što su Google Trends, Google Keyword tool i Google Alerts, kako za praćenje sopstvenih rezultata, tako i za praćenje konkurencije.

Prema Barnesu i Coatney-u (2014: 12), u cilju povećavanja broja tzv. like-ova koje dobija Facebook stranica mogu se izabrati dve strategije. Prva, tzv. organsko reklamiranje, podrazumeva da vlasnik stranice sam stupa u kontakt i ostvaruje vezu sa korisnicima mreže. To se može činiti kroz promocije i nagradne igre kojima se posetioci podstiču da like-uju i dalje dele postavljen sadržaj kao uslov za učestvovanje. Vlasnik takođe treba da uzvraća aktivnost posetiocima, deleći njihov sadržaj i označavajući ih i u slikama i drugom sadržaju.

Drugi pristup podrazumeva korišćenje plaćenih Facebook oglasa kojima se promoviše stranica ili web sajt. Ovakvi oglasi se mogu optimizovati i precizno usmeravati uz asistenciju samog Facebook-a, u cilju dosezanja što većeg broja ljudi i dobijanja što većeg broja reakcija.

Najbolje je kombinovati obe strategije. Treba napomenuti da se u praksi reklamiranje putem mobilnih aplikacija društvenih mreža često pokazuje kao bolja investicija u poređenju sa reklamiranjem putem desktop verzija. U praksi će verovatno biti potreban određeni nivo eksperimentisanja radi postizanja optimalnog načina korišćenja Facebook-a u skladu sa karakterom i potrebama organizacije, tj. preduzeća.

Bitno je naglasiti značaj angažovanosti vlasnika-menadžera u pogledu prihvatanja i implementacije upotrebe marketinga putem Interneta i društvenih medija. Vlasnik-menadžer mora biti u stanju da prepozna potencijal inovacije, njene implikacije za poslovanje i preduzme odgovarajuće akcije. Sam menadžer ne mora da bude stručnjak u pogledu informacionih tehnologija, ali je važno da poseduje određeni minimalni nivo tehničkog znanja. U svakom slučaju, u malom preduzeću je neophodno učešće menadžera u svakodnevnom rukovođenju marketingom putem Interneta, s obzirom da jedino on ima pristup svim potrebnim informacijama i resursima za pravilno odlučivanje. (Džaleva i sar., 2011: 467)

Na kraju, treba još spomenuti važnost uspostavljanja odgovarajućih savezničkih odnosa sa drugim subjektima u turističkoj privredi i šire. Druga komplementarna preduzeća, kao i preduzeća izvan sektora turizma mogu da posluže kao inspiracija za primenu određenih inovacija. Osim toga, treba održavati tesne veze sa regionalnim turističkim organizacijama koje poseduju odgovarajuće resurse i sprovode istraživanja koja mogu imati pozitivan uticaj na uspeh Internet marketinga. Dobar primer saradnje je program *Mississippi Bricks to Clicks* sproveden u Misisipiju, u okviru kojeg je 2013. vlasnicima malih ruralnih preduzeća pomognuto da uspostave sopstvene strategije upotrebe društvenih mreža, kreiraju sopstvene profile i stranice i nauče kako da ih koriste (Barnes i Coatney, 2014: 8).

4. Promocija salaša putem Fejsbuka u Srbiji

Praktičnost i pogodnost društvenih mreža za promociju turizma prepoznala je i domaća turistička privreda. Može se reći da danas većina ozbiljnijih domaćih subjekata turističke privrede poseduje određeno prisustvo na Internetu, makar u osnovnom vidu stranice na Facebook-u. Izuzetak ne predstavlja ni sektor ruralnog turizma, što svakako ohrabruje. Većina salaša formirala je svoje Facebook stranice i koristi ih u određenom obimu. Uzimajući u obzir sve prethodno izneto u ovom radu, ovo poglavlje pokušaće da ukratko pregleda trenutno stanje u pogledu promovisanja domaćeg ruralnog turizma putem društvenih mreža.

Najpre se može reći da se promocijom ruralnog turizma ne bave nužno samo sami salaši. Promovisanjem domaćeg ruralnog turizma putem sopstvenog prisustva na društvenim mrežama bave se i razne formalne i neformalne turističke organizacije. Kao centralnu tačku možemo izdvojiti portal *salaši.info*, formiran na volonterskoj osnovi, uz podršku Pokrajinskog sekretarijata za privredu, zapošljavanje i ravnopravnost polova. Ovaj portal ima za cilj da na jednom mestu pruži što veću bazu vojvođanskih salaša sa što relevantnijim informacijama. Sam portal nije baš u idealnom stanju u pogledu dizajna, preglednosti i profesionalnosti, ali ipak predstavlja koristan resurs za upoznavanje salašarskog turizma Vojvodine, posedujući listu salaša u Vojvodini sa odgovarajućim podacima i vizuelnim predstavljanjem lokacije na mapi.

Osim sajta portal poseduje i stranicu na Facebook-u pod nazivom *Salaši u Vojvodini*, a što nas prvenstveno i zanima iz ugla ovog rada. U trenutku pisanja ovog rada ova stranica poseduje skoro 8000 tzv.like-ova. Na stranici se prvenstveno na jednom centralizovanom mestu objavljuju vesti o domaćim salašima i njihovo predstavljanje, uz odgovarajuću vizuelni materijal. Objavljuju se cenovnici i ponude dobijene od strane salaša, kao i druge informacije o salašima. Ipak, učestalost postaljanja materijala bi mogla biti veća, kao i interakcija sa čitaocima, budući da postovi ne nailaze na previše komentara. Stranica poseduje veliki broj fotografija salaša, što svakako pomaže potencijalnim posetiocima u opredeljivanju. Fotografije salaša su grupisane u pojedinačne albume za svaki salaš. Stranica ima posebne *tab*-ove za događaje i video snimke, alisu oni prazni u pogledu sadržaja. Dodato je i nekoliko tzv.Facebook aplikacija, što u teoriji svakako

pomaže korisnosti i atraktivnosti stranice. Aplikacije uključuju video snimke sa Youtube-a i ankete. Nažalost, čini se da aplikacija za Youtube nije ispravna.

Ipak, najznačajniju i ključnu ulogu svakako moraju da odigraju stranice samih salaša kao glavno prisustvo ovih subjekata ruralnog turizma u svetu društvenih medija. U tom smislu je potrebno proučiti stanje i karakteristike dosadašnjeg korišćenja Facebook-a od strane salaša, videti u čemu se ističu, a u čemu se mogu dati određene sugestije i napraviti pomaci. Da bi se ovo sprovedo izvršena je analiza Facebook stranica jednog broja salaša. Kao predmet analize izabrano je devet salaša sa liste salaša zastupljenih i predstavljenih u okviru portala *salaši.info*, prenstveno sa severnih područja Vojvodine, ali i nešto šire. U pitanju su sledeći salaši: salaš Čuwardić, salaš Jelen, salaš, tj. etno kuća Đeram, salaš Jelen, salaš Katai, Majkin salaš, Mitin salaš, Rokin salaš, te salaš 137. Pritom je utvrđeno da salaš 137 i Majkin salaš poseduju po dve različite Facebook stranice (o negativnom i problematičnom karakteru ovakvog stanja biće više reči kasnije).

Analiza je vršena na dva načina. Prvi i osnovni način je svakako predstavljalo neposredno posmatranje i čitanje stranica i materijala prisutnih na njima – postavljenih komentara, slika i drugog. Drugi način je podrazumevao korišćenje određenog online alata za ispitivanje i analizu stanja Facebook stranica u pogledu statističkih podataka i zadovoljavanja zahteva jednog modernog, aktivnog i uspešnog prisustva na društvenim mrežama. U tom smislu je korišćena alatka na Internet stranici LikeAlyzer (*likealyzer.com*), izrađenoj od strane kompanije Meltwater. Navedeni servis je besplatan i korisnicima „pruža preporuke i *feedback* o prisustvu kompanije na Facebook-u. Preporuke su specijalno prilagođene analiziranoj Facebook stranici, analiza je zasnovana na faktorima koji su utvrđeni kao značajni – prisustvo, dijalog, akcije i informacije“ (<http://likealyzer.com/about>). Mora se ipak ukazati da podaci dobijeni putem ovog alata nisu savršeni budući da u nekim slučajevima, usled programskih ograničenja Facebook-a, ima pristup samo podacima za proteklih nekoliko meseci. S druge strane, noviji podaci su svakako i važniji.

Brojčani podaci ukazuju na sledeće. Broj „sviđanja” različitih stranica od strane posetilaca je prilično raznolik. Taj broj se kreće od ispod 400 (Mitin i Čuwardić) do preko 5000 u slučaju Majkinog salaša, pa i preko 7500 u slučaju salaša Jelen. Salaši su svoje stranice kreirali u različitim vremenima, od 2009. pa do današnjeg vremena, dakle može se reći da je prihvatanje Facebook-a od strane salašarskih preduzeća teklo postepeno.

Najstarija stranica, stranica salaša Jelen koja je počela sa radom 2009, ujedno ima i najveći broj like-ova, što se donekle može objasniti činjenicom da je imala i najviše vremena da ih prikupi, ali izvan toga ne postoji jasna korelacija, pa se razlika u broju like-ova očigledno zasniva na drugim faktorima kao što su nesumnjivo vidljivost i kvalitet stranice kao i kvalitet usluga samog salaša.

Tabela 2. Brojčani podaci o stranicama salaša

Salaš	Broj like-ova	Broj postova po nedelji	Ukupan prosečan broj like-ova, komentara i deljenja po postu	Like-ovane stranice	Početak rada stranice
Čuvarđić	388	0,13	10	1	2011.
Dida Hornjakov	1447	0,15	111	0	2012.
Đeram	694	0,59	3	0	2010.
Jelen	7675	0,21	57	5	2009.
Katai	2769	0,46	15	0	2010.
Majkin	1274	0,67	10	0	2012.
Majkin – 2	5149	0,69	11	0	2014.
Mitin	360	0,41	11	0	2013.
Rokin	1345	1,79	4	6	2014.
137	2040	0,34	4	3	2013.
137 – 2	836	0,35	22	8	2015.

Izvor: sopstveno istraživanje

Svega polovina stranica je i sama like-ova stranice drugih organizacija i subjekata, a i tada u relativno malom broju (najmanje 1, najviše 8). Takođe, posmatranjem stranica može se primetiti da like-ovane stranice nisu uvek turističkog karaktera i srodnih delatnosti. Like-ovanje drugih stranica, naročito onih sa sličnim i povezanim delatnostima koje bi mogle biti od značaja za turističku promociju, pomoglo bi u promovisanju stranice salaša i povećanju njene vidljivosti. To je ujedno predstavljalo savet pružen od korišćenog alata kod svakog salaša koji je analiziran.

Što se tiče fotografija, moglo bi se reći da većina salaša postavlja velik i zadovoljavajući broj fotografija. Fotografije su generalno među atraktivnijim materijalima koje Facebook stranice mogu da postavе i privlače pažnju korisnika. Čini se da generalno gledano broj like-ova, komentara i deljenja na postovima ovog tipa postavljenim na analiziranim stranicama potvrđuje ovakvu tvrdnju. Salaši prvenstveno postavljaju fotografije samih salaških objekata i prostora, zatim fotografije raznih događaja organizovanih na salašu, fotografije posetilaca, uključujući i poznate ličnosti, kao i fotografije hrane i pića iz ponude salaša, kao i drugih proizvoda. Razičiti salaši se pritom fokusiraju na različite tipove fotografija, na nekim dominiraju slike lokalnih specijaliteta, a na nekim slike događaja. Po slobodnoj proceni, deluje da slike različitih domaćih specijaliteta privlače najviše pažnje. Nedostatak određenih stranica je što ne grupišu fotografije na odgovarajući način u albume radi preglednosti, ili svojim albumima ne daju odgovarajuća imena.

Može se primetiti da broj postavljenih sadržaja na stranicama nije baš na zavidnom nivou. Velika većina salaša postavlja manje od jednog posta nedeljno, u nekim slučajevima znatno manje. Samo je Rokin salaš imao veću frekvenciju postavljanja materijala. Uglavnom deluje da ne postoji neki jasniji plan postovanja, već se to prvenstveno obavlja stihijski i improvizano. Korišćeni servis *Likealyzer* je za svaku stranicu pri analizi izričito ukazao na potrebu povećanja učestalosti i pravilnosti postavljanja materijala, a kako bi se korisnici privukli i zadržali.

Što se tiče samog konkretnog materijala koji se postavlja, dominiraju fotografije salaša, događaja i hrane u ponudi. Relativno su zastupljeni i cenovnici i detaljnije tekstualne ponude i pozivi na događaje i specijalitete. U manjoj meri se postavljaju vesti i članci koje se tiču salaša, zanimljivi tekstovi i slike, humoristični komentari i čestitke za praznike. Salaš jelen, salaš 137 i Mitin salaš se po slobodnoj proceni ističu po raznolikosti i zanimljivosti sadržaja. Salaš Jelen je jedini koji za posetioce i fanove stranice organizuje nagradne igre. Ovaj salaš to već čini duži period u kontinuitetu, pa se može pretpostaviti da ovakvi postovi nailaze na dobar odziv i pokazuju dobre rezultate. Preporučuje se i postavljanje raznih zanimljivih sadržaja neformalnog karaktera, šaljivih komentara i sličnih sadržaja. Generalno je dobro korišćenje neformalnog tona u komunikaciji, radi stvaranja osećanja prisnosti i zajednice, mada i duži lepo napisani postovi sa druge strane ostavljaju pozitivan utisak profesionalnosti i ljubaznosti, pa je moguće kombinovati ova da pristupa.

Što se tiče odziva čitalaca u vidu like-ova, deljenja i komentara, servis *Likealyzer* ukazuje na zadovoljavajuće rezultate samo kod otprilike polovine stranica (čini se da je granica negde oko 15 zbirnih like-ova, komentara i deljenja po postu). Generalno se može primetiti da komentara nema mnogo, a i kada ih ima, neretko izostaje uzvratna komunikacija od strane salaša. Radi podizanja nivoa interaktivnosti i komunikacije preporučuje se redovno odgovaranje na komentare čitalaca, te postavljanje većeg broja postova interaktivnog karaktera, kao što je postavljanje pitanje otvorenog tipa korisnicima, razne ankete i slično.

Tabela 3. Dodatni sadržaji na stranicama salaša

Salaš	Informacije	Video snimci	Događaji	Beleške	Korisničko ime	Posete i ocene
Čuvarđić	adresa, mapa, telefon, sajt, mail, opis					x
Dida Hornjakov	adresa, tel, mail, opis					
Đeram	adresa, tel, sajt, opis, radno vreme		x	x		
Jelen	adresa, tel, sajt, mail, opis, radno vreme, način plaćanja, tip usluge	X	x		x	
Katai	adresa, tel, sajt, mail, opis	X	x			
Majkin	adresa, mapa, sajt, mail, opis					x
Majkin – 2	samo sajt		x			
Mitin	tel, sajt, opis		x		x	
Rokin	sajt, mail, opis			x	x	
137	adresa, mapa, tel, sajt, mail, opis				x	x
137 – 2	adresa, mapa, tel, sajt, mail, sajt, opis, radno vreme, metod plaćanja, tip usluge, javni saobraćaj					x

Izvor: sopstveno istraživanje

Salaši se razlikuju po informacijama o sebi koje nude u *about* odeljku stranice. Velika većina salaša nudi bar osnovne kontakt informacije, kao što su adresa, broj telefona, mail adresa, adresa Internet prezentacije. Obično se daju i kraći ili duži opisi samog salaša. Neki salaši idu i dalje i daju i dodatne informacije, kao što su radno vreme, mogući načini plaćanja i slično. Po potpunosti informacija naročito se ističu salaš Jelen i salaš 137. S druge strane, na novijoj stranici Majkinog salaša navodi se samo adresa Internet prezentacije, što svakako nije zadovoljavajuće.

Dalje, samo dva salaša, Jelen i Katai, postavljaju video snimke, a i tada ne u naročito velikom broju, pa u tom smislu postoji prostor za napredak. Dva salaša koriste i poseban odeljak ilita *tab* za beleške (*notes*), uglavnom ga koristeći za navođenje cenovnika. Polovina salaša korisiti odeljak za događaje (*events*) u kojem se navode budući i prošli organizovani događaji na koje korisnici mogu biti pozvani. Manje od pola salaša omogućava praćenje broja poseta i ocena korisnika. Takođe, manje od pola salaša ima podešeno svoje korisničko ime koje čini adresu stranice preglednijom.

Na kraju treba ukazati na činjenicu da salaš 137 i Majkin salaš naizgled poseduju dve različite stranice, iz ne sasvim jasnih razloga. Ovakva situacija nije dobra budući da dovodi do rasplinjavanja i razdvajanja pažnje potencijalnih posetilaca, naročito kada se obe stranice i dalje aktivno koriste i ažuriraju. Takođe se može ukazati da neki salaši koji nisu obuhvaćeni ovom analizom, kao što su salaš Jakšić i salaš Tatić, ne poseduju Facebook stranice (*Facebook Page*) namenjene preduzećima, već koriste klasične Facebook profile koji su više namenjeni običnim fizičkim licima. Mada je bilo kakvo Facebook prisustvo svakako bolje od nikakvog, preporučljivo je koristiti mogućnosti Facebook konkretno izgrađene i prilagođene za promociju organizacija i komercijalnih subjekata.

Zaključak

Salaši, kao specifična stambena i poljoprivredna celina, nekada su predstavljali važan element života i privređivanja u Vojvodini, naročito na severu Bačke. Usled brojnih društvenih promena i modernizacije, oni su ovaj značaj vremenom izgubili. Jedan od načina na koji bi se moglo pomoći ruralnim oblastima da ostvare ekonomski, a na osnovu toga i drugi napredak, predstavlja razvoj ruralnog turizma. U okviru razvoja ruralnog turizma, kao centralni element turističke ponude mogli bi se naći upravo salaši, pod uslovom da se revitalizuju i modernizuju, zadržavajući pritom neophodno svoju autentičnost i tradicionalni karakter, koji i privlači turiste.

Da bi se ostvario povoljan rezultat na turističkom tržištu, pa tako i na polju ruralnog turizma i salašarskog turizma u okviru njega, neophodna je primena marketinga. Da bi se u ovom smislu moglo pravilno postupati, moraju se upotrebljavati različiti elementi marketing miksa. U skladu sa savremenom 7P koncepcijom, prilagođenom potrebama marketinga usluga, pa time i turističkih usluga, mora se posvetiti pažnja proizvodu tj. uslugama, ceni, integrisanim marketing komunikacijama, kanalima distribucije, ljudima u okviru pružanja usluga, uslužnom ambijentu, te samom procesu usluživanja. Krajnji cilj je stvaranje ponude koja zadovoljava osnovne marketing ciljeve poslovanja – zadovoljavanje potrošačkih potreba na način koji je efikasan i efektivan kroz isporučivanje određenih vrednosti. Primena principa marketing miksa vrši se i u slučaju Majkinog salaša. Stvara se odgovarajući proizvod koji obuhvata splet pojedinačnih usluga usmerenih ka određenom segmentu tržišta. Bira se odgovarajuća cena, uz potrebnu diferencijaciju. Sprovode se odgovarajuće marketing aktivnosti, u pogledu čega je posebno značajna upotreba Internet prezentacija. Biraju se odgovarajući kanali distribucije pre svega direktno preko Interneta i posredno kroz turističke agencije. Stvara se prijatan tradicionalan i autentičan uslužni ambijent koji je ujedno i sposoban da zadovolji moderne potrebe. Konačno, pažnja se mora posvetiti ljudima u usluživanju i samom procesu usluživanja. Na ovaj način povoljno se utiče na ostvarivanje dobrih rezultata.

Internet je danas postao neizbežni deo svakodnevnog života. Za turizam i turiste Internet je otvorio čitav jedan novi virtualni prostor za promociju, traženje i dobijanje informacija i međusobnu komunikaciju. Zahvaljući modernim tehnologijama i sam karakter turista se menja – oni sve više postaju aktivni, ne čekajući na agencije i destinacije

da im pristupe sa svojim unapred upakovanim proizvodima. Najnoviji oblik inovacije podstaknute razvojem Interneta predstavljaju društveni mediji, jedan sasvim nov tip medija prožet principima na kojima počiva sam Internet – otvorenost, komunikacija, zajednica, saradnja. Zbog svog otvorenog karaktera, širokog dometa i velike rasprostranjenosti, društvene mreže predstavljaju idealno polje za marketinške aktivnosti.. Mogućnosti prenošenja informacija neformalno, od usta do usta, putem Interneta, čine taj oblik pronosjenja glasa o destinaciji i firmi još značajniji nego ranije. Turisti sada mogu direktno da pristupe iskustvima i stavovima drugih putnika u izuzetno velikom obimu. To može da bude izuzetno pozitivno u slučaju širenja pozitivnih stavova, ali i negativno u slučaju širenja kritika i nezadovoljstva.

Ruralni turizam takođe može da ostvari značajne koristi od društvenih mreža. To je naročito značajno s obzirom da većina privrednih subjekata u ruralnom turizmu postoji u obliku malih preduzeća, često porodičnih. Internet i društvene mreže su zbog svoje relativne jednostavnosti i malih troškova u poređenju sa koristima, vrlo povoljne za marketinške aktivnosti malih turističkih preduzeća. Ruralni turizam generalno najviše interesuje ljude od 35-54 godine, koji putuju u paru ili sa porodicom i tragaju za odmorom, upoznavanjem lokalnih tradicija i prirode, ali koji nisu odbojni prema korisnim efektima novih tehnologija, naročito sa obzirom na prisutan visok nivo obrazovanja. Moderne tehnologije se obično povezuju sa najmlađim generacijama, ali danas svi starosni slojevi društva s uspehom koriste, prepoznaju i uočavaju pozitivne strane Interneta. Naravno, s obzirom da i dalje čine većinu na društvenim mrežama, gde su praktično bez izuzetaka prisutni, mladi takođe mogu postati deo publike zainteresovane za ruralni turizam, pa ih strategija marketinga na društvenim mrežama takođe ne sme zanemariti.

Da bi se strategije i poslovni planovi uspešno sproveli mora im se pristupiti sa spremnošću na učenje i prilagođavanje. Potrebna znanja i iskustva još nisu u dovoljnoj meri prisutna i razvijena među turističkim preduzećima, pa tako i subjektima ruralnog turizma. Još je mnogo eksperimentisanja, polovičnih koraka i nesigurnosti, što je donekle i razumljivo. Potrebno je nastaviti sa radom i razvojem potrebnih strategija, pribaviti potrebna znanja i kadrove sposobne za snalaženje u novom informacionom svetu. Volja postoji, prednosti i potencijali su prepoznati, potrebno ih je samo smelo i planski sprovesti u delo.

LITERATURA

- 1) Andrić N. i dr. (2010). *Status and Perspectives of Development of Rural Tourism in Vojvodina*, Ljubljana: 118th EAAE Seminar 2010.
- 2) Andrić B., Andlar I., Galić S. (2011). "E-distribucijske mogućnosti web site-ova u vinskom turizmu". *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*. Požega: Veleučilište
- 3) Artuger S., Kendir H. (2013). "Agritourist Motivations: The Case of Turkey". *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 21/2013
- 4) Bakić O. (2010). *Marketing u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum
- 5) Barnes J., Coatney K. (2014). *Social Advertising Using Facebook*. 2014 Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Dallas.
- 6) Bateson, E. G. John, Hoffman, K. Douglas (2012). *Marketing usluga*. Beograd: Data status
- 7) Benxiang Z., Gerritsen R. (2014). "What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review". *Tourism Management Perspectives* 10/2014
- 8) Bradbury K. (2013). "The Growing Role of Social Media in Tourism Marketing", preuzeto sa <http://kelseybradbury.weebly.com/uploads/1/0/9/2/10927387/tourismsocialmedia-comm427.pdf>
- 9) Bulut I., Radenković Šošić B., Zeremski A. (2012). "Tourist Destination Branding on Social Networks". *Industrija*, Vol. 40, No. 2/2012.
- 10) Buzaglo M.N.S. (2013). How to Attract Central and Northern Europeans to a Rural Tourism Establishment in the Center of Portugal. Lisboa: NOVA – School of Business and Economics.
- 11) Christodoulides G., Michaelidou N., Siamagka N. T. (2011). "Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: an Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7).
- 12) Čačić, K. (2010). Poslovanje hotelskih preduzeća. Beograd: Univerzitet Singidunum
- 13) Čupurdija B. (1993). *Stambena arhitektura subotičkih salaša*. Novi Sad: Prometej
- 14) Čurčić N., Pavlović N. (2011). „Razvoj turističkog proizvoda na salašima”. *Zbornik radova Geografskog instituta „Jovan Cvijić” br. 61/2*, Beograd
- 15) Davies N., Dickinson J.E., Cherrett T., Speed C. (2014) "Tourism and The Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice and Scope in the Travel Domain". *Current Issues in Tourism*. 17(1).
- 16) Dragičević V. (2007). „Turizam kao faktor revitalizacije salaša”. *Zbornik radova Geografskog instituta „Jovan Cvijić” br. 57*
- 17) Džaleva T., Metodijeski D., Taskov N. (2011). "Marketing of Tourism Business and Utilisation of the Internet". Zajčar: Majska konferencija o strategijskom menadžmentu 2011.

- 18) Gagić S., Ivkov-Džigurski A., Jovičić A., Petrović M. D., Pivac T. (2012). "Why Should Internet Utilization in Travel Industry Really Matter? Case of Serbia". *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 6, 12/2012.
- 19) Gretzel U., Simms A. (2013). "Planning a Vacation Using Social Media: Influences of Demographic, Psychographic, and Trip-related Characteristics". *ENTER 2013: Volume 4 Short Papers*.
- 20) Kim D. Y., Kim S. B. (2011). "Travel Information Search Behavior and Social Networking Sites: The Case of US College Students". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 04/2013.
- 21) Keller K. L. , Kotler P. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Satus.
- 22) Klarin T. , Zekanović-Korona Lj. (2012). "Internet: informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine putovanja". *Medij. istraž. (god. 18, br. 2)*.
- 23) Košić K. i dr. (2014). „Salaši kao značajan segment razvoja ruralnog turizma Vojvodine”. *Zbornik radova DGTH 43-1, PMF Novi Sad*
- 24) Kovačević S. (2012). *Veza između elemenata marketing miksa i kvaliteta u turizmu*. Kragujevac: 39. Nacionalna konferencija o kvalitetu
- 25) Lange-Faria W., Statia E. (2012) , "Understanding The Role of Social Media in Destination Marketing". *Tourismos*, Volume 7, Number 1, Spring-Summer 2012.
- 26) Medojević J. i dr. (2011). "Paradigms of Rural Tourism in Serbia in the Function of Village Revitalisation". *Human Geographies* 5.2
- 27) Mihailović B. i Moric I. (2012). "The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development". *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 18, No. 2
- 28) Mizrachi I. (2014). *Facebook Adoption by Australian Small Tourism Enterprises: Business Requirements and User Perceptions*. Melbourne: Victoria University, The College of Business, 2014.
- 29) Morgan N., Pride R., Pritchard A. (2011). *Tourism Places, Brands, and Reputation Management*. Cardiff: University of Wales Institute.
- 30) Munar A. M. (2010). "Technological Mediation and User Created Content in Tourism". *CIBEM Working Paper Series*. Copenhagen: Copenhagen Business School, 4/2010.
- 31) Munar A. M. (2012). "Social Media Strategies and Destination Management". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12:2 2012.
- 32) Nuković J., Nuković M. (2013). „Informacione tehnologije i savremeni trendovi poslovanja u Srbiji". *Pravne teme, Godina 1, Broj 2*.
- 33) Njeguš A. (2010). *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- 34) O'Grady D. (2014). *Marketing Rural Tourism – An analysis of the development and adoption of marketing strategies by small, family owned, peripheral, rural-tourism businesses*. Dublin: Dublin Business School.
- 35) Pesonen J. (2012). "Social Media Channel Segmentation of Tourists". *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 10, No. 2, 2012.

- 36) Pesonen J. (2013). "Developing Market Segmentation in Tourism: Insights from a Finnish Rural Tourism Study". *Dissertations in Social Sciences and Business Studies* No 69. Tampere: University of Eastern Finland.
- 37) Petrović J. (2006). "Uticaj globalizacije na promene u turizmu". *Ekonomске teme*, br. 3/2006.
- 38) Popesku J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum
- 39) Stojanov M. (1994). *Salaši-način života i privređivanja*. Novi Sad: Izdavačko preduzeće Matice srpske
- 40) Radenović Kozić B. (2014). *Uticaj informacionih tehnologija na marketing u turizmu Bosne i Hercegovine*. SINTEZA konferencija 2014.
- 41) Ráthonyi G., Várallyai L. (2011). "Travel 2.0 and Hungarian Tourism". EBEEC konferencija Pitesti, 2012.
- 42) Veljković S. (2009). *Marketing usluga*. Beograd: Ekonomski fakultet
- 43) Živković, R. (2012). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum

Ostali izvori:

- 1) *Marketing strategija turizma Vojvodine* (2009). Novi Sad: Sekretarijat za privredu APV
- 2) *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji* (2012). Beograd: Republički zavod za statistiku
- 3) *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives* (2004). Madrid: UNWTO
- 4) *Strategija razvoja turizma Srbije*, Službeni glasnik RS br. 45/05

Internet adrese:

<http://www.majkinsalas.rs/sr/index.html>

<http://www.blic.rs/Vesti/Reportaza/193665/Majkin-salas-pobednik>

www.kontiki.rs/upload/.../Majkin%20salas-Vikend.pdf

<http://intertravel.rs/Vesti/Uskr%C5%A1nji-paket-aran%C5%BEman-Majkin-sala%C5%A1>

http://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4400:prof-dr-ore-psodorov-bogata-i-raznovrsna-ponuda-kuhinje-vojvoanskih-salaa&catid=311:hrana&Itemid=410

PREGLED TABELA, GRAFIKONA I SLIKA

Tabela 1. Da li postoje i koji su turistički brendovi Vojvodine?.....	13
Tabela 2. Brojčani podaci o stranicama salaša.....	70
Tabela 3. Dodatni sadržaji na stranicama salaša.....	72
Grafikon 1. Ulaganja u restauraciju, promociju i edukaciju 2006-2010.....	14
Grafikon 2. Procenat ulaganja u restauraciju i promociju/edukaciju 2006-2008.....	14
Grafikon 3. Podela dodeljenih sredstava.....	15
Grafikon 4. Elementi ponude salaša.....	16
Grafikon 5. Rekreativne aktivnosti na salašima.....	17
Grafikon 6. Kulturne aktivnosti na salašima.....	17
Grafikon 7. Način informisanja o turističkoj ponudi u Srbiji.....	57
Grafikon 8. Način procenjivanja kvaliteta agencija i smeštaja.....	58
Grafikon 9. Učestalost korišćenja profila na društvenim mrežama.....	59
Grafikon 10. Iskustva koja se dele putem društvenih mreža.....	59
Grafikon 11. Način prikupljanja podataka o putovanjima i destinacijama.....	60
Slika 1. Internet stranica Majkinog salaša.....	26
Slika 2. Ambijent Majkinog salaša.....	32