



UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU SARADNJU

MASTER RAD

ULOGA INTERNETA U PROMOCIJI I PRODAJI PROIZVODA I USLUGA RECEPTIVNIH TURISTIČKIH AGENCIJA U SRBIJI

Mentor:

Prof. dr Vesna Spasić

Kandidat:

Milica Momčilović2014405575

Beograd, 2016. godine

Sadržaj

Uvod.....	4
Predmet istraživanja.....	5
Cilj istraživanja	5
Hipoteze	6
Metode istraživanja.....	6
Struktura rada.....	7
1 Osnovna obeležja poslovanja receptivnih turističkih agencija	8
1.1 Značaj receptivnih turističkih agencija za razvoj turizma na destinaciji	9
1.2 Proizvodi i usluge receptivnih turističkih agencija	10
1.3 Uloga incoming turoperatora	13
1.4 Uloga Destination Management Company (DMC)	13
2 Razvijenost pojedinih vidova turizma u Srbiji i ocena ponude receptivnih agencija	16
2.1 Mogućnost za unapređenje poslovanja receptivnih turističkih agencija.....	16
2.2 Problemi u poslovanju receptivnih turističkih agencija	17
2.3 Najvažniji proizvodi i vodeće turističke destinacije u Republici Srbiji	21
2.3.1 Gradski turizam.....	24
2.3.2 Banjske turističke destinacije.....	30
2.3.3 Planinske turističke agencije.....	32
3 Uloga Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija	35
3.1 Uticaj Interneta na poslovanje turističkih agencija	35
3.2 Uloga Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga turoperatora i turističkih agencija	38
3.3 Značaj savremenih informacionih tehnologija za DMC	43
4 Uloga Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji	45

4.1 Istraživanje o ulozi Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji.....	46
4.2 Rezultati istraživanja o ulozi Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji.....	47
4.3 Rezultati istraživanja u domenu domaće turističke tražnje.....	58
Zaključak.....	63
Literatura.....	65
Prilozi – Anketa	69

Uvod

U današnje vreme strategija komuniciranja sa potrošačima, u ovom slučaju, domaćim i stranim turistima je jako važna, a pogotovo komuniciranje putem Interneta. Internet je omogućio jednostavnu i brzu komunikaciju, prenošenje velike količine podataka na velike udaljenosti i povećanje šansi za opstanak kompanija na tržištu, pristup 24 sata, 7 dana u nedelji, jeftin globalni marketing i mogućnost digitalizacije različitih medija. Osim prednosti, Internet ima i određenih nedostataka kao što su zaštita podataka kod transakcija putem Interneta, pogotovo ako je elektronsko bankarstvo u pitanju, zaštita autorskih prava, zakonske pretpostavke, npr. elektronska trgovina u Srbija, itd.

U sklopu Interneta došlo je do razvoja i društvenih mreža koje su jako korisne kako za turiste tako i za turističke organizacije. Društvene mreže su interaktivna veza između korisnika, bez obzira na to da li su oni individualni korisnici ili pak kompanije koje dele informacije, ideje, slike i utiske. One su takođe stvaraoci novog vida komunikacije koja vodi ka umrežavanju u veliki, tačnije ogroman broj korisnika i ka stvaranju bolje povezanosti i zajedničke razmene informacija. One su budućnost svetske komunikacije. Kada govorimo o razvoju turističkih ponuda, smatra se da će svet postati jedna digitalna zajednica koja će koristiti u ogromnoj meri savremene informacione tehnologije koje će naći široku primenu u ovim oblastima kad je reč o putovanjima i smeštajnim objektima i samim tim Internet će itekako igrati veliku ulogu.

Smatra se da će se pojaviti digitalni pasoši pa će samim tim proces check-in-a biti još kraći, a prepoznavanje ljudi će se vršiti prema skeniranju lica, hoteli će biti locirani ne u centru grada već na neobičnim lokacijama (pod vodom, u pustinji...), putovaće se u svemir, turisti će se orijentisati na ekodestinacije i hotele, za odnose sa gostima će se koristiti virtuelni konsijerž 24/7, plaćanje će ići preko mobilnih uređaja i specijalnih satova kao i rezervisanje samog hotelskog smeštaja.

Upravo iz ovih razloga je jako važno uvesti u proces poslovanja Internet, odnosno koristiti informacione tehnologije jer dolazi vreme kad će sve postati elektronski, pogotovo u našoj zemlji, gde je tek počeo razvoj informacione tehnologije i veće korišćenje Interneta i društvenih mreža.

Predmet istraživanja

Glavni predmet istraživanja u radu jeste uloga Interneta u promovisanju i prodaji turističkih proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji. U tom cilju predmet analize će biti receptivne turističke agencije na vodećim turističkim destinacijama u Srbiji: Beograd, Novi Sad, Niš, Zlatibor i Vrnjačka Banja. Na osnovu statističkih podataka sa sajta Republičkog zavoda za statistiku, došlo se do zaključka da je pet pomenutih destinacija imalo najveću posećenost tokom poslednjih nekoliko godina (od 2010. do 2015.godine) i najveći broj noćenja.

Da bi se govorilo o glavnom predmetu istraživanja potrebno je osvrnuti se na pojam receptivnih turističkih agencija, njihov razvoj i nastanak i kakav je razvoj receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji. Nakon toga će se analizirati kako Internet i informacione tehnologije utiču na razvoj turizma, i koje su prednosti i nedostaci društvenih mreža kada govorimo o turističkim agencijama koje se promovišu i prodaju turističke proizvode i usluge putem ovih mreža (pogovoto Facebook-a).

Kada se teorijski dođe do glavnih saznanja, potrebno je izvršiti istraživanje i analizirati receptivne turističke agencije iz Beograda, Novog Sada, Niša, Vrnjačke Banje i sa Zlatibora kako bi se analizirali veb sajtovi tih agencija i društvene mreže da bi se dokazale ili opovrgle glavna i pomoćne hipoteze istraživanja.

Cilj istraživanja

U radu postoje dva cilja istraživanja: naučni i društveni. Naučni cilj se odnosi na analizu stepena primene savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija u promociji i prodaji receptivnih turističkih agencija u našoj zemlji. Društveni cilj je utvrditi da li Internet može doprineti unapređenju promocije i prodaje turističkih proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji. Pored toga, potrebno je utvrditi da li društvene mreže mogu da utiču na unapređenje promocije i prodaje turističkih proizvoda i usluga i na koji način bi receptivne turističke agencije mogle da unaprede društvene mreže i svoje veb sajtove kako bi bile posećenije i kako bi mogle da vrše uspešnu promociju i prodaju. Kada se govori o receptivnim turističkim agencijama, misli se na agencije iz Beograda, Novog Sada, Niša, Vrnjačke Banje i sa Zlatibora.

Hipoteze

Osnovna hipoteza – Receptivne turističke agencije u Srbiji nedovoljno koriste mogućnosti Interneta u promociji i prodaji na međunarodnom tržištu.

Pomoćne hipoteze:

1. Stepen korišćenja Interneta u promociji i prodaji najveći je kod receptivnih agencija koje posluju na području Beograda
2. Na drugim vodećim turističkim destinacijama u Srbiji – Novi Sad, Niš, Zlatibor i Vrnjačka banja, receptivne agencije nedovoljno koriste mogućnosti Interneta u promociji i prodaji .
3. Promene u domenu domaće turističke tražnje ukazuju na potrebu za većim usmeravanjem receptivnih agencija na korišćenje Interneta u promociji i prodaji i na domaćem tržištu.

Metode istraživanja

U radu se koriste različite metode istraživanja kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi: objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. Metode koje će se koristiti u radu su analiza, sinteza, dedukcija i statistička metoda koja će biti korišćena za brojačno iznošenje podataka relevantnih za dokazivanje hipoteza. Prikupljanje podatka je bazirano na kabinetskom istraživanju (domaća, strana literatura, domaći i strani časopisi i podaci sa Interneta, zvaničnih veb sajtova receptivnih turističkih agencija i njihovih društvenih mreža). Za istraživački deo koristiće se metod studije slučaja kod analize veb sajtova i društvenih mreža receptivnih turističkih agencija iz Beograda, Novog Sada, Niša, Vrnjačke Banje, sa Zaltibora. Kao posebni metod u istraživanju koristi se Google anketa čija će se anketa sa ponuđenim odgovorima koje su postavljene ispitanicima naći u prilogu rada.

Struktura rada

Rad se sastoji od četiri dela:

- 1) Prvi deo rada – Osnovna obeležja poslovanja receptivnih turističkih agencija se sastoji od 4 poglavlja koja bolje opisuju značaj receptivnih turističkih agencija, koji su to proizvodi i usluge receptivnih turističkih agencija, kakva je uloga incoming turoperatora i kakva je uloga DMC-a.
- 2) Drugi deo rada – Razvijenost pojedinih vidova turizma u Srbiji i ocena ponude receptivnih agencija se sastoji od 3 poglavlja koja govore o mogućnosti za unapređenje poslovanja receptivnih turističkih agencija, koji su to problemi u poslovanju receptivnih turističkih agencija, kao i koji su to najvažniji proizvodi i vodeće turističke destinacije u Republici Srbiji.
- 3) Treći deo rada – Uloga Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija se sastoji od 3 poglavlja koja govore o uticaju Interneta na poslovanje turističkih agencija i kakva je uloga Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija, kao i koliko su informacione tehnologije značajne za DMC.
- 4) Četvrti deo rada – Uloga Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji se sastoji od 3 poglavlja u kojima su prikazani rezultati istraživanja.

1 Osnovna obeležja poslovanja receptivnih turističkih agencija

Prva glava rada se odnosi na poslovanje receptivnih turističkih agencija, kao uvod u glavni predmet istraživanja u radu koji se odnosi na promociju i prodaju proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija putem Interneta u Republici Srbiji. Na početku je jako važno da se upoznamo sa pojmom receptivnih turističkih agencija i sa ponudom receptivnih turističkih agencija.

Da bi se definisale receptivne turističke agencije prvo je potrebni analizirati reč receptivne. *Reception* znači primanje, prijem, prihvatanje, a *receptive* osobu koja je sposobna da nešto prihvati, odnosno da nešto primi. Na osnovu toga se može reći da je zadatak receptivnih turističkih agencija da „prihvataju“ odnosno „primaju“ turiste, koje šalju organizatori putovanja, a uz to i zadovoljavaju potrebe turista na turističkim destinacijama. Pored toga, receptivne turističke agencije pružaju usluge i turistima koji su doputovali sami, bez pomoći organizatora putovanja. Receptivne turističke agencije izlaze u susret svim turistima u smislu ispunjavanja njihovih želja i zadovoljenja njihovih potreba na određenoj turističkoj destinaciji.

Prve receptivne turističke agencije su nastale nakon inicijativnih turističkih agencija. Inicijativne turističke agencije se bave poslovima upućivanja tražnje na inostrane destinacije, a poslovi koji se tiču inicijativnih turističkih agencija su prodaja karata za prevoz, prodaja karata za razne događaje, menjački poslovi, osiguranje, viza i slično. Kada su meštani, trgovci i ugostitelji počeli da se bave iznajmljivanjem soba tada su nastale i receptivne turističke agencije, odnosno, prvo su se osnovali turistički biro. Kako je dolazilo do razvoja turizma, tako su se i poslovi, u oblasti turističkih usluga, podelili na privredne i neprivredne poslove. Na osnovu toga, receptivne turističke agencije su preuzele privredne poslove, odnosno poslove koje donose profit, dok su neprivredne poslove preuzeli turističko-informativni biro, odnosno neprofitne poslove.

1.1 Značaj receptivnih turističkih agencija za razvoj turizma na destinaciji

Poslovanje receptivnih turističkih agencija odvija se na samoj turističkoj destinaciji gde postoji razvijena turistička ponuda, a ujedno, ta destinacija je posećena od velikog broja turista. Njihova osnovna aktivnost je prihvatanje turista, odnosno organizacija izleta i transfera. Receptivne turističke organizacije obavljaju poslove na terenu u saradnji sa emitivnim turističkim agencijama, koje upućuju turiste na destinacijama kojima receptivne agencije stacionirane. Time se doprinosi efikasnijoj organizaciji turističkih putovanja. Za servisiranje prihvata i boravka stranih turista na određenim područjima, najčešće kroz pružanje usluga transfera i izleta, bila su potrebna savremena prevozna sredstva, visokog tehnološkog nivoa, usklađenog sa zahtevima turista iz razvijenih zemalja, i tako su i nastale receptivne turističke agencije i zbog toga su i značajne (*Spasić, 2010, 227*).

Receptivne turističke agencije su imale veliki značaj jer su mogle da prate programe realizacije putovanja na određenoj destinaciji, a ujedno i da izvršavaju svoje ugovorne obaveze od strane raznih organizacija koja su pružale usluge transfera, ishrane, smeštaja i slično. Receptivne turističke agencije su sklapale ugovore sa organizatorima putovanja, tj. zastupale su organizatore putovanja. Međutim, došlo je do razvoja receptivnih turističkih agencija jer je došlo do porasta tražnje kod domaćeg stanovništva, do velikih investicija u ovaj sektor agencijskog poslovanja, a samim tim došlo je i do razvoja turističke ponude.

U svom poslovanju, na određenoj turističkoj destinaciji, receptivna turistička agencija se oslanja na sve pružaoce usluga koji su stacionirani na datoj destinaciji.

Razvojem turizma i sve većom tražnjom turističkih usluga, mnoge inicijalno receptivne agencije su počele da obavljaju i poslove emitivnih agencija, pri čemu se javlja kombinovani model poslovanja. Ovakav vid poslovanja najčešće se javlja u mediteranskim zemljama gde su agencije, usled povećanja životnog standarda, usmeravale svoje aktivnosti ka inicijativnom nastupanju.

1.2 Proizvodi i usluge receptivnih turističkih agencija

Poslovanje emitivnih i receptivnih agencija su u međusobno zavisnom odnosu, s obzirom da receptivna agencija izvršava poslovanje na samim krajnjim turističkim destinacijama. Njihovo međusobno poslovanje je regulisano ugovorom o „hendlovanju“, za koje receptivne agencije, dobijaju tzv. handling fee, manipulativne troškove. Zadatak receptivnih agencija je da, pri realizaciji boravka u turističkom mestu, sarađuje sa svim pružaocima turističkih usluga, obezbedi ispunjenje ugovorom preuzetih obaveza, upravlja žalbama i pritužbama klijenata iznalazi moguća rešenja u rešavanju nesporazuma i nudi dodatne pogodnosti i sadržaje, ne bi li klijent bio zadovoljan uslugama. Ovo je naročito važno, s obzirom da nezadovoljstvo klijenata može dovesti do narušavanja imidža kompletnog lanca pružaoca turističkih usluga.

Pored gore navedenih poslova, receptivne turističke agencije se bave još i pružanjem dodatnih usluga koji nisu sastavni deo paket – aranžmana, kao što su: organizacija fakultativnih izleta, *rent – a – car* usluge, iznajmljivanje raznih plovila na moru ili opreme i sredstva za vožnju i boravak na snegu, prodaja suvenira itd .

Pored pružanja nabrojanih usluga, u opisu posla zaposlenih u receptivnim agencijama je i neposrednost, ljubaznost u komunikaciji sa klijentima i kompetentnost i agilnost u pružanju traženih informacija i anticipaciji potreba i želja klijenata, ne bi li se osigurala satisfakcija potrošača. Agenti predlažu najbolje restorane, najzanimljivija mesta za obilazak itd (Popesku, 2002.).

Receptivne putničke agencije rade i programe po narudžbini, kako na zahev organizatora putovanja, tako i na zahev grupnih i individualnih korisnika. Ove agencije nude organizaciju kongresnih i drugih vrsta skupova. Pružaju kompletne usluge vezane za boravak učesnika i posetilaca sportskih i drugih priredbi i manifestacija najrazličitijih vrsta.

Pergar uočava sledeće grupe poslova receptivnih turističkih agencija (Pergar, 2001, 93, prema: Spasić, 2013, 236):

- razvoj ponude destinacije, odnosno uvođenje novih proizvoda
- istraživanje tržišta emitivnih zemalja
- savetovanje turopatora
- poslovna saradnja sa dobavljačima (poslovnim partnerima turopatora na destinaciji)
- servisiranje turista na destinaciji
- prijem i otprema gostiju (handling)

- transferi
- izleti
- informisanje turista.

Jedna od osnovnih usluga receptivnih agencija predstavlja prijem, odnosno otprema turista na železničkim stanicama, lučkim pristaništima, aerodromima itd. Ove usluge su praćene i obezbeđivanjem transfera do smeštajnih objekata.

Transferi predstavljaju organizovani prevoz turista pri dolasku ili povratku koji organizator ugovara najčešće sa receptivnom turističkom agenciju a sa ciljem da se omogući turistima da bez teškoća stignu u određene smeštajne objekte. Ovakvi angažmani uglavnom obuhvataju i dodatne usluge kao što je asistencija vodiča, prenos prtljaga i dr. Kao prevozna sredstva se koriste autobusi, mini busevi za manje grupe, putnički automobili a u pojedinim slučajevima, ako krajnja destinacija tako nalaže, i brodovi.

Izleti predstavljaju svaki boravak van mesta stalnog boravka, koji predstavlja putovanje na bliže destinacije u trajanju kraćem od 24 časa. Organizuju se u svrhu rekreacije, sportskih manifestacija, kulturnog obrazovanja.

Organizacija izleta je od posebnog značaja za rad i ostvarenje prihoda receptivnih turističkih agencija jer doprinosi obogaćenju turističke ponude na određenoj destinaciji i povećava ukupnu turističku potrošnju.

Razgledanje grada (sightseeing) predstavlja specifičnu vrstu izleta, karakterističnu za velike metropole i kulturno – istorijske centre. Ova vrsta izleta najčešće se organizuje kontinuirano u određenim terminima tokom dana i sa istim sadržajima uz usluge domaćeg vodiča.

Veće turističke agencije imaju mogućnosti da u svojoj ponudi organizuju višenedeljne ture na određenim destinacijama (transkontinentalne) koje u sebi uključuju i usluge avioprevoza.

Receptivne turističke agencije u svojoj turističkoj ponudi nude dve vrste tura (*Popov, 1997, 77, prema, Spasić, 2013, 237*):

- Ture sa fiksnim polascima namenjene maloprodajnim turističkim agencijama koje se realizuju po utvrđenim polascima nezavisno od broja prijavljenih turista
- Sugestivne ture (Suggestion Tours) koje se realizuju po narudžbini turoperatora sa već ugovorenim brojem turista.

Jedna od profitabilnijih turističkih ponuda receptivnih agencija je i kongresni turizam. Pozitivne ekonomske efekte kongresnog turizma ostvaruju saobraćajna preduzeća, kongresni

centri, hotelijeri i turističke agencije. Pogodnost kongresnog turizma je i ta što se ovakvi skupovi mogu organizovati tokom cele godine. Takođe, učesnici kongresa su uglavnom osobe sa većom platežnom moći.

S obzirom na pozitivne ekonomske efekte kongresnog turizma, na pojedinim destinacijama javni sektor u saradnji sa ostalim zainteresovanim privrednim i turističkim organizacijama, podstiče razvoj kongresnog turizma. Organi gradske i lokalne vlasti u saradnji sa drugim zainteresovanim stranama formiraju tzv. kongresni biro (*Convention Bureau*). Uloga kongresnog biroa sastoji se u koordinaciji aktivnosti organizacije kongresa na određenoj destinaciji.

Po pravilu se za sve učesnike kongresa obezbeđuje visok nivo usluga. Usluge se pružaju na samom kongresu ali i u hotelskom objektima. Takođe je učesnicima kongresa obezbeđen i niz turističkih i zabavnih sadržaja.

Turističke agencije uglavnom uzimaju učešće u organizaciji kongresnih aktivnosti bilo kao tehničko – operativni organizator skupa ili pružajući relativno jednostavne receptivne usluge.

Sama organizacija kongresa je veoma složena aktivnost, pa je potrebno da receptivne agencije raspolažu stručnim i dobro obučenim kadrovima kao i da poseduju određeni nivo tehničke opremljenosti.

Receptivne turističke agencije svoju turističku ponudu mogu plasirati i direktno turistima na receptivnoj destinaciji. U većim turističkim mestima, receptivne agencije mogu imati i sopstvenu distributivnu mrežu preko svojih poslovnica koje su uglavnom smeštene u centru grada, u blizini aerodroma ili stanica. Kao kanale distribucije receptivne agencije mogu koristiti i recepcije hotela ili poslovnice drugih turističkih agencija uz odgovarajuću proviziju koju najčešće iznosi 10%. Promociju turističkih proizvoda, receptivne agencije vrše preko brošura i prospekta (*Popesku, 2002*).

Pored ovih turističkih proizvoda, receptivne agencije organizuju i ture sa novim sadržajima: ekoture, life-seenig, „adrenalinske“ i različiti oblici tura vezanih za turizam specijalnih interesovanja.

1.3 Uloga incoming turoperatora

U turističkoj delatnosti postoje posebne vrste turističkih agencija čija je osnovna uloga kreiranje turističkih aranžmana. Oni se nazivaju turoperatorima (eng tour operator ili wholesaler). Okosnicu uslužnog programa organizatora putovanja predstavlja turistički aranžman i najveći deo poslovnih operacija može se svrstati u tzv. organizatorsku funkciju (*Spasić, 2013, 103*).

Turoperator, po pravilu, ne prodaju svoje aranžmane krajnjim korisnicima već te poslove turoperator poverava detaljističkim turističkim agencijama koje postaju i najvažniji kanal prodaje na turističkom tržištu. Turoperator usposravljaju saradnju sa turističkim agencijama na receptivnom području.

Incoming turoperator predstavlja specifičnu vrstu organizatora putovanja koji se bave organizacijom i prodajom turističkih aranžmana samo za receptivnu destinaciju uključujući i receptivne poslove na servisiranju boravka turista. Njihovo sedište je na konkretnoj turističkoj destinaciji i incoming turoperator formiraju ponudu samo za tu određenu destinaciju. Takvu strategiju razvoja je imao *Yugotours*, ali je dinamičan razvoj ostvario veći broj turističkih agencija sa područja Jugoslavije (*Putnik, Atlas, Kompas*), Španije (*Melia*), Kipra (*Louis*) i mnogih drugih zemalja (*Spasić, 2013, 235*).

1.4 Uloga Destination Management Company (DMC)

Poslednih decenija dolazi do prerastanja pojedinih specijalizovanih agencija čije je delatnost usmerena na ponudu različitih turističkih usluga na destinaciji u tzv. *Destination Management Company* (DMC). Uslužni program ovih agencija, pored klasičnih usluga karakterističnih za receptivne agencije, obuhvata nove sadržaje, kao što je organizovanje škola skijanja, jahanja, ronjenja mogućnost iznajmljivanja različitih rekvizita i zabavne aktivnosti, organizovanje priredbi, takmičenja i drugo. Turoperator su posebno zainteresovani za aktivnosti ovih specijalizovanih agencija, tako da se one često nalaze i u vlasništvu velikih organizatora putovanja (*Spasić, 2011, 238*).

Sa ovim pojmom se prvi put susrećemo u prošlom veku u Americi, a nastanak DMC-a je pokazao na značaj *ground operator* koji su specijalisti u logistici turističkih destinacija. DMC se razvijaju sve više i više od sedamdesetih godina i dobijaju na važnosti kada je

organizacija *Association of Destination Management Executives* (ADME) dala DMC definiciju. Organizacija smatra da je destinacijska menadžment kompanija preduzeće koje nudi profesionalne usluge, poseduje znanja iz geografske oblasti u kojoj posluje, ima stručan kadar koji se bavi osmišljavanjem i sprovođenjem turističkih aktivnosti i sprovodi programsku logistiku (*Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*, 2008, 51).

Na razvijenim receptivnim tržištima DMC preuzimaju značajnu ulogu u koordinaciji različitih aktivnosti na destinaciji, razvijajući partnerske odnose sa brojnim privrednim subjektima na destinaciji, a ostvaruju i saradnju sa javnim sektorom. Savremenu tendenciju predstavlja i formiranje *Destination Management Organisation DMO* – Organizacije za upravljanje destinacijom vrlo često u mešovitom-javno-privatnom vlasništvu, sa zadatkom da obezbedi koordinaciju i zajedničko delovanje svih subjekata koji učestvuju u formiranju turističkog proizvoda destinacije (*Spasić*, 2011, 238).

Destinacijske menadžment kompanije imaju ulogu da formiraju turističke proizvode što podrazumeva da se kreira izlet, paket aranžman, manifestacije, sportski događaji, konferencije i slično. Pored toga, destinacijske menadžment kompanije imaju ulogu i da podstiču pružaoce turističkih usluga da prilagođavaju ponudu potrebama turista, kao i da privlače nove segmente tržišta. Kreiranje novih turističkih proizvoda i njihovo lansiranje na tržište, obavljanje usluga i drugih poslova za turiste, u skladu sa njihovim željama, i tako dalje, sve ovo predstavlja funkcije destinacijske menadžment kompanije. (*Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*, 2008, 51-56).

Kada govorimo o DMC onda je potrebno pomenuti i MICE turizam. MICE turizam se odnosi na turizam koji je povezan sa poslovnim turizmom odnosno turisti dolaze u turističke destinacije radi posete sastancima, kongresima, izložbama i svim poslovnim događajima. Ovaj proizvod uključuje, dakle, sve ljude sa poslovnim motivima. Najpopularnije mesto poslovnih događaja jesu konferencijski centri.

Za turizam u Republici Srbiji, MICE turisti su jako važni. MICE turizam u Srbiji je baziran na relativno razvijenim kapacitetima najviše u Beogradu i Novom Sadu. Misli se na hotele i mesta gde se održavaju poslovni sastanci i konferencije. Strategija razvoja Republike Srbije u turizmu podrazumeva da MICE turizam predstavlja proizvod koji će doprineti boljem razvoju turizma. Beneficije od ove vrste turizma u Srbiji su (*Spasić, et al.*, 2014, 772-776):

- Poslovni turisti troše više novca od ostalih turista;

- MICE aktivnosti su organizovane tokom čitave godine i nisu povezane sa sezonama, kao što se to odnosi na druge vrste turizma, kao što je planinski; i
- Priliv deviza u slučaju da strani turisti više posećuju našu zemlju.

Osnovne karakteristike MICE turističkih proizvoda u Srbiji ukazuju na mogućnosti dobrog pozicioniranja na domaćem i inostranom tržištu. Vrlo intenzivna konkurencija između brojnih destinacija na međunarodnom turističkom tržištu ukazuje na potrebu za intenzivnom promotivnom aktivnošću, pri čemu se aktivnosti velikim delom zasnivaju na savremenoj informacionoj i komunikacionoj tehnologiji, posebno za *Convention Bureau Srbije*. Kongresni biro Srbije promoviše glavne MICE destinacije u Srbiji.

2 Razvijenost pojedinih vidova turizma u Srbiji i ocena ponude receptivnih agencija

U Srbiji posluju oko 500 turističkih agencija ali se, prema podacima Nacionalne asocijacije turističkih agencija YUTA-e, samo mali broj bavi receptivnim turizmom, odnosno dovođenjem stranih turista u Srbiju. Ovaj podatak ne čudi kada se uzme u obzir da je to jako zahtevan i rizičan posao sa neizvesnim ishodom. Više od polovina receptivnih agencija je skoro neaktivno usled nemogućnosti da izvuče profit zbog mnogih ograničenja koje su posledice nerazvijene turističke ponude. Najveći broj agencija i turoperatora se bavi emitivnim poslovanjem i odvođenjem naših građana na letovanja u inostranstvo. Prema podacima YUTA-e, grupaciju receptivnih agencija čini oko 118 agencija širom Republike Srbije (*dostupno na www.yuta.rs, preuzeto dana 12.04.2016*).

Inostrani turoperator koji organizuju Balkan ture, Srbiju nude sa manjim brojem noćenja nego što nude domaće receptivne agencije pa se time ostvaruju manji prihodi u Srbiji. Svojim aktivnostima receptivne licencirane turističke agencije obezbeđuju kvalitet isporučenih usluga i time utiču na poboljšanje imidža Srbije kao turističke destinacije i utiču na povećanje tražnje. Kvalitetno stvoren i realizovan paket usluga osim povoljnije cene stvara sliku organizovane turističke zemlje i lepši utisak o Srbiji. Celokupno pozitivni utisci o Srbiji pokreću novi i veći ciklus receptivnog turizma (*Predlog izmene Zakona o turizmu, dostupno na: www.yuta.rs/sr/receptiva/receptivni-turizam.asp, preuzeto dana 12.04.2016*). Na ostvareni prihod, domaće receptivne agencije plaćaju porez koji ide direktno u budžet Republike Srbije a ostatak prihoda se troši u zemlji a ne preliva se u inostranstvo (*Predlog izmene Zakona o turizmu, dostupno na: www.yuta.rs/sr/receptiva/receptivni-turizam.asp, preuzeto dana 12.04.2016*).

2.1 Mogućnost za unapređenje poslovanja receptivnih turističkih agencija

Aktivnosti koje je neophodno sprovesti (*Predlog izmene Zakona o turizmu, dostupno na: www.yuta.rs/sr/receptiva/receptivni-turizam.asp, preuzeto dana 12.04.2016*):

- napraviti odgovarajuće izmene zakona i drugih pravnih akata kojim bi se suzbila siva ekonomija i uredilo poslovanje receptivne industrije (registracije receptivnih turističkih agencija, priznavanje izvozne delatnosti, regulisanje statusa vodiča,

onemogućavanje organizovanja turističkih putovanja od strane NVO organizacija i turističkih organizacija, nadležnost inspekcija, kazne, ...);

- u saradnji sa lokalnim samoupravama Beograda, Novog Sada i pojedinim turističkim destinacijama ustanoviti „turističke zone“ i odrediti pravila kretanja turističkih autobusa u istima i druge mere kojima bi se stvorila konkurentnost domaćih receptivnih agencija;
- da se receptivnom turizmu prizna izvozna delatnost i kreiraju podsticajne mere;
- da se preispitaju i regulišu porezi za prevoz u zemlji i porezi i doprinosi za vodiče;
- sprovesti popis u Registru turizma i posebno registrovati domaće receptivne turističke agencije;
- da se napravi sinergija između kreatora i nosilaca razvoja turizma, promotivnih aktivnosti i turističke ponude receptivnih agencija.

Kako bi se unapredilo poslovanje receptivnih turističkih agencija Ministarstvo bi trebalo da sprovede određene ciljeve i aktivnosti u ovom domenu poslovanja. Navešćemo samo neke od ciljeva i aktivnosti koji bi se sproveli. Jedan od specifičnih ciljeva naglašava da je potrebno da se turistička industrija u Srbiji upozna sa usvojenom strategijom i da se usvoji Akcioni plan koji će biti u saglasnosti sa strategijom, i da se vrši promocija turističke ponude receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji. Ministarstvo mora da definiše koje su to vrste turističkih proizvoda i na koji način će se promovisati. Kampanja koja se bude kreirala mora biti napravljena za ciljane tržišta. Sistemska podrška razvoje ja jako bitna u formiranju ciljeva i formiranje timova koji će raditi na ostvarivanju ovih ciljeva. Jedan od glavnih ciljeva je i podržati receptivne turističke agencije u Republici Srbiji putem zakona, davanja subvencija, zapošljavanjem mladih, i tako dalje. Ciljevi koji su takođe navedeni se odnose i na poboljšanje i uspostavljanje bolje komunikacije sa turističkom industrijom i podizanje konkurentnosti kroz obrazovanje.

2.2 Problemi u poslovanju receptivnih turističkih agencija

Kada govorimo o problemima u poslovanju receptivnih turističkih agencija prvo se moramo osvrnuti na turističke proizvode u našoj zemlji. Iako naša zemlja ima veliki potencijal, određeni turistički proizvodi se nisu razvili niti su se komercijalizovali na globalnom turističkom tržištu. Ovaj problem je povezan sa ekonomskom krizom koja je

zadesila našu zemlju iz koje je zemlja izašla sa velikim problemima koji su se odrazili i na turizam i poslovanje turističkih agencija. U našoj zemlji je zasterala saobraćajna infrastruktura i na neke destinacije je jako teško doći. Pored toga, broj smeštajnih kapaciteta je mali i takođe zastareo što ne ide u prilog radnicima da ostvare uspešnije rezultate. U ovom sektoru nema puno investitora iz zemlje niti iz inostranstva što bi poboljšalo razvoj turističke ponude, i tako dalje. Veliki problem u poslovanju agencija predstavlja i nedostatak stručnih kadrova, pre svega turističkih vodiča.

Složenost uslužnog programa stvara potrebu za angažovanjem visokoobrazovanog stručnog kadra. Kako su, na žalost, primanja zaposlenih relativno niska, dolazi do fluktuacije kadrova što otežava angažovanje kvalitetne radne snage. Drugi problem stvara činjenica da turističke agencije, angažuju kadrove koji rade na izvršenju turističkih aranžmana dobrim delom samo u toku sezone. Ovakvi problemi se delimično mogu rešiti organizacijom raznih seminara, stručnog usavršavanja, kurseva, obuka itd. (*Spasić, 2010, 59*).

Drugi veliki problem sa kojim se susreću receptivne agencije, prema proceni asocijacije agencija YUTA je saradnja sa hotelijerima koja je na veoma niskom nivou i gde vlada veliko međusobno nepoverenje. Većina naših hotelijera iskazuje veliko nepoverenje u radu sa receptivnim agencijama, sumnjajući čak da agencije uopšte imaju obezbeđene grupe inostranih turista. Ono malo aktivnih receptivnih agencija u Srbiji, aktivno učestvuje u promociji Srpskog turizma na sajmovima, dovode potencijalne partnere na fam ture, ugovaraju poslove. Od ovih aktivnosti koristi imaju i same agencije ali i privreda u celini. Pored borbe sa konkurencijom iz okruženja, receptivne agencije se često susreću i sa ne etičkim poslovanjem hotelijera. Pojedini primeri su dati u sledećoj tabeli.

Tabela 1 – **Predlozi za uspostavljanje bolje saradnje**

Slučajevi, često i praksa:	Šta je poželjno?
Ako se neki turoperator obrati direktno hotelu, hotel istom daje niže cene ignorišući napore receptivne agencije i njihove investicije u ovu vrstu biznisa. Mi polazimo od toga da je isti turoperator već "obrađen" od strane neke domaće agencije ili kroz napore TOS-a da u svoje programe uvrsti i programe za Srbiju/Balkan. Na ovaj način hotelijeri svima nanose veliku štetu, a i narušavaju imidž zemlje.	Imati /dati povoljnije cene za receptivne agencije u odnosu na strane turoepratore bez obzira na trenutni broj gostiju. Podržati rad domaćih agencija jer će one ponudu hotela upakovati sa drugim uslugama i programi će sigurno biti bogatiji i bolji pa time i gosti zadovoljniji DESTINACIJOM (a ne samo hotelom). Time ćemo svi biti na dobitku a Srbija generalno imati više turista. Agencijama iz inostranstva koje se javljaju prvi put ne davati najniže cene.
Agencije iz inostranstva koje se obraćaju prvi	Ne davati najpovoljnije ponude na ovakve

put (i možda samo jednom i nikad više) hoteli odobravaju iste cene kao i turoperatorima i receptivnim agencijama – imaju iste grupne cene za sve!	upite (razlike mogu biti i svega dva do tri eur). Ako hotel želi po svaku cenu odraditi posao, preporučujemo da ih uputi na neku od domaćih agencija sa kojima imaju dobru saradnju i kojima će dati cenu koju već želi a domaća agencija će uz minimalnu maržu (ili čak bez marže) ponuditi uz hotel i druge usluge i sadržaje i na tome eventualno profitirati. A gosti i ugovarači će svakako biti zadovoljniji ukupnim utiskom.
I krajnjim korisnicima usluga (često to i nisu turoperatorima) hotelijeri odobravaju povoljnije cene nego što su spremni dati receptivnim agencijama koje bi im redovno dovodile goste	Ne davati niže cene krajnjim korisnicima usluga (pogotovo onima koji će dovesti sad i nikad više). Takvim grupama nuditi redovne cene uz simboličan grupni popust.
Na obilascima hotela menadžeri prodaje (pa i direktori) u hotelu daju svoje vizit karte našim partnerima, čime urušavaju i svoj ugled i pokazuju nivo ne znanja koji nije u praksi u drugim zemljama.	Ukoliko je obilazak hotela preporučila i organizovala receptivna agencija, vizit karte se ne nude stranom turoperatoru, a ako isti čak i traži, uljudno se objasni da će se najbolja komunikacija i cena obezbediti u saradnji sa lokalnom agencijom (takva su najčešće iskustva agencija koje rade outgoing). Time se i na stranog turoperatora ostavlja utisak ozbiljnosti i poštovanja među partnerima.
Neki hoteli ne daju gratis čak ni na 20 osoba	Uobičajena praksa u svetu je da se na 20 osoba odobrava gratis, često i na manji broj (doduše neki naši poslovniji hoteli odobravaju gratis već na 8 rezervisanih soba, bez obzira na broj gostiju!)
Neki hoteli šalju svoje akcijske cene za sezonu koja je u toku, a na upit za slanje cena godinu dana unapred (pred odlaske na sajmove turizma) ne odgovaraju adekvatno	<i>*Pogledati pregled sajмова koji diktiraju tempo ugovaranja poslova u turizmu u svetu</i>
Cene za Novu godinu mnogi hoteli nemaju ni u septembru	a za kvalitetniju realizaciju bi bilo neophodno da ih imamo najkasnije u januaru a poželjno u oktobru prethodne godine!*
Postoje hoteli koji ne prave razliku između neto i bruto cene, a da ne govorimo o “walk in” ceni, FIT cenama, cenama za grupe za receptivne agencije, za booking web portale i sl.	Pored povoljnijih cena za grupe, potrebno je kreirati i FIT (Fares for Individual Tourist) cene za receptivne agencije jer sa određenih tržišta ima velikih interesovanja i za City break programe i individualne goste. I ove cene treba da budu povoljnije od recepcijskih i onih koji su na booking web portalima, pogotovo cene koje su namenjene whole salerima. Lanac prodaje ide ovako: Lokalni partner, receptivna agencija, najčešće 5%, - strani turoperator 5-10% i njihov subagent obavezno minimum 10%. I na kraju opet ta krajnja cena treba da je takva da je nešto niža nego na sajtu hotela, recepciji i booking web portalima. To je preporuka hotelima koji očekuju da se jednog

	dana nađu u brošurama najvećih svetskih turoperatora (ne ture i ne grupe, već individualci)
Neki hoteli traže “bespovratni avans” za rezervaciju, bez obzira koliko unapred se otkazuje rezervacija, što ne postoji nigde u svetu	Garanciju za dolazak grupe tražiti jedino ako je grupa potvrđena na 10-30 dana pred polazak.
Ponekad se na upit čeka i do 7 dana!	Na upite odgovarati ODMAH, sutradan odgovarati samo na upite koji stignu posle 15 h.
Dešava se da službe prodaje u hotelima smatraju da su “neozbiljne” agencije koje “stalno samo šalju upite a nema realizacije”	Preispitati poslovnu i cenovnu politiku hotela, jer agencije koje “stalno šalju upite” svakako nisu neozbiljne agencije!

Izvor: Dostupno na: www.yuta.rs/sr/yuta/receptiva-apel-hotelijerima.asp, preuzeto
dana 12.04.2016.

U odboru za receptivni turizam YUTA je 28 agencija. Više od pola su agencije koje su zainteresovane za rad na dovođenju turista, ali u njihovim pokušajima da krenu u ovaj posao u startu se sudaraju prvo sa relativno visokim cenama hotelijera, a zatim i poslovanju ne primerenom za ovu vrstu posla. To su uglavnom agencije koje se trenutno bave *outgoingom* i radeći sa drugim destinacijama očekuju sličnu vrstu poslovnih odnosa i u radu sa našim hotelijerima. Opšti zaključak je da kada bi naši hotelijeri prihvatili ruku korektno poslovne saradnje sa domaćim agencijama, bilo bi mnogo više agencija koje bi se bavile receptivom, a to bi automatski značilo i mnogo više direktnog marketinga prema turoperatorima i agencijama po celom svetu, što bi sigurno rezultiralo i većem broju turista u Srbiji. A najveći benefit bi imali upravo hotelijeri obzirom da je njihovo učešće u ceni aranžmana od 50-80%. Bilo bi značajno pomenuti da agencije koje se bave ovim poslom rade za profit od često 5% do 10% (Dostupno na: www.yuta.rs/sr/yuta/receptiva-apel-hotelijerima.asp, preuzeto dana 12.04.2016.).

Receptivne turističke agencije su besplatan marketing i služba prodaje hotela. Receptivne agencije zapošljavaju radnike koji moraju biti potpuno posvećeni incoming biznisu (dakle cela plata godišnje), moraju dobro poznavati Srbiju, investiraju u promociju svojih programa tj. Srbije, odlaze na sajmove (desetak sajmove je investicija od min 15-tak hiljada eur godišnje!), ... Te agencije investiraju da bi hotelijeri uzeli najveći deo kolača i faktički su dodatna (besplatna) služba prodaje za domaće hotelijere (Dostupno na: www.yuta.rs/sr/yuta/receptiva-apel-hotelijerima.asp, preuzeto dana 12.04.2016.).

Ministarstvo je predložilo Turističkoj organizaciji Srbije da napravi određene izmene kako bi došlo do boljeg poslovanja receptivnih turističkih agencija. Nepostojanje planova saradnje Turističke organizacije Srbije zajedno sa receptivnih agencijama predstavlja jedan

od problema razvoja receptivnih turističkih agencija, a pored toga nije uspostavljena ni dobra komunikacija, niti postoji promocija turističke ponude receptivnih turističkih agencija Republike Srbije. Ukoliko bi se angažovale PR agencije u inostranstvu bi bilo mnogo lakše i efektivnije da se uspostavi komunikacija sa turoperatorima i da ugovaraju sastanci sa agencijama i drugim organizacijama a ne samo sa Turističkom organizacijom Srbije. Ministarstvo smatra da je potrebno da se ukine promocija i podrška onim turističkim organizacijama i agencijama koje nemaju licence i koje ne posluju u našoj zemlji. Iz razloga što agencije nisu mogle da konkurišu za podršku od Ministarstva njima je podršku davala Turistička organizacija Srbije, a agencije su mogle da konkurišu javnim putem ili elektronskim – putem *e-maila*. Turistička organizacija Srbije je u mogućnosti da podržava promocije raznih programa kroz svoje kanale distribucije, zajedničke projekte sa receptivnim turističkim agencijama kao i putem odnosa s javnošću (*Predlozi Ministarstvu i TOS-u, dostupno na: www.yuta.rs/sr/receptiva/receptivni-turizam.asp, preuzeto dana 12.04.2016.*).

2.3 Najvažniji proizvodi i vodeće turističke destinacije u Republici Srbiji

Najvažniji turistički proizvodi, prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije se odnose na gradski odmor, kružna putovanja, poslovni turizam, MICE turizam, medicinski turizam, wellness turizam, turizam koji se odvija na planina i jezerima, ponude vezano za nautiku, razne vrste događaja, ponude koje nudi ruralni turizam i specijalne vrste ponuda (*dostupno na: <http://mtt.gov.rs/download/3/Strategija%20razvoja%20turizma,cir.pdf>, preuzeto dana 05.03.2016.*).

Imajući u vidu navedene turističke proizvode, u radu će akcenat biti na sledećim grupama proizvoda:

- Gradski turizama, imajući u vidu da je to najvažniji proizvod kada se radi o posetama stranih turista, sa Beogradom kao vodećom destinacijom.
- Planinski i banjski turizama, imajući u vidu da se radio dominantno boravišnim oblicima turizma u Srbiji, tako da bi bilo realno očekivati da se na destinacijama gde su razvijeni ovi oblici turizma i agencije u većoj meri usmere na ponudu izleta i tura.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije od 2010. godine do 2015. godine, broj dolazaka turista se povećavao iz godine u godinu, dok se broj noćenja turista menjao iz godine u godinu, mada je u 2015. godini broj noćenja turista najveći. U poslednjoj obračunskoj godini prema dolascima turista, najposećeniji region je severni region Srbije, a najmanje je posećen region Vojvodine, dok je na jugu Srbije zabeležen najveći broj noćenja turista, a najmanji u regionu Vojvodine. Sledeća tabela prikazuje numeričke podatke o dolasku i noćenju turista u našu zemlju od 2010. do kraja 2015. godine.

Tabela 2– Dolasci i noćenje turista od 2010 do 2015 (ukupan broj turista, domaći i strani)

GODINA	Republika Srbija	Srbija-sever	Region Vojvodine	Jug Srbije
Dolasci turista-ukupni godišnji podaci				
2010	2000597	900296	281842	1100301
2011	2068610	908522	289398	1160088
2012	2079643	957034	296360	1122609
2013	2192435	1066081	347138	1126354
2014	2192268	1125232	371490	1067036
2015	2437165	1220939	413332	1216226
Noćenje turista-ukupni godišnji podaci				
2010	6413515	2086933	767304	4326582
2011	6644738	2093922	756723	4550816
2012	6484702	2190365	758981	4294337
2013	6567460	2418407	928606	4149053
2014	6086275	2464945	929604	3621330
2015	6651852	2680331	994314	3971521

Izvor: Dostupno na: www.webrzs.stat.gov.rs, preuzeto dana 10.06.2016.

Tabela 3– Dolasci i noćenje turista od prvog kvartala 2010 do prvog kvartala 2016 (ukupan broj turista, domaći i strani)

GODINA	Beograd	Vojvodina	Šumadija i Zapadna Srbija	Južna i Istočna Srbija
Dolasci turista				
2010	49106	24776	63627	28935
2011	50884	24537	63015	30141
2012	54444	23454	60848	30328
2013	57274	28383	64605	30444
2014	65372	33832	60383	28528
2015	67605	36267	66968	31601
2016	74276	39139	76658	32839
Noćenje turista				

2010	106924	59510	222202	94343
2011	111854	56881	248624	107421
2012	120089	54668	222268	105187
2013	123206	65886	238666	86571
2014	134090	79161	191539	70326
2015	142123	76878	204438	73809
2016	150353	89809	236047	79232

Izvor: Dostupno na: www.webrzs.stat.gov.rs, preuzeto dana 10.06.2016.

Tabela prikazuje da je region Šumadije i Zapadne Srbije naposećeniji, a nakon njega region Beograda i po dolasku i po noćenju turista od prvog kvartala 2010. do prvog kvartala 2016. godine. Prvi kvartal je uzet za poređenje jer jos nisu izašli podaci za drugi kvartal na sajtu Republičkog zavoda Republike Srbije.

Prema podacima Republičkog Zavoda za Statistiku Republike Srbije od 2010. do kraja 2015. godine, došlo se do zaključka da iz Beogradske oblasti, najveći broj dolaska stranih i domaćih turista beleži grad Beograd (najveći broj turista je zabeleženo u opštinama: Novi Beograd, Savski venac i Starigrad). U regionu Vojvodine, gradovi koji beleže najveći broj turista su Novi Sad, Vršac, Kanjiža, Zrenjanin i Subotica. U regionu Šumadije i Zapadne Srbije najveći broj turista boravio je u gradovima: Bajina Bašta, Valjevo, Loznica, Čačak, Kruševac, Vrnjačka Banja, Kragujevac i Aranđelovac. U regionu Južne i Istočne Srbije najveći broj turista je boravio u sledećim gradovima: Majdanpek, Požarevac, Sokobanja, Zaječar, Leskovac, Niš, Pčinjska Oblast i Pirot (Podaci preuzeti sa sajta Republičkog Zavoda za Statistiku Republike Srbije).

Tabela 4 – Turisti i broj noćenja u top 10 vodećih destinacija u Srbiji od 2010. do 2015. godine

	TURISTI				
Top 10 destinacija	2014	2013	2012	2011	2010
Gradski turizam					
Beograd	753742	718943	660674	590684	618454
Novi Sad	140746	122472	114013	106433	96001
Niš	33620	63050	77782	nema informacija	88179
Kragujevac	68688	32114	35054	nema informacija	26682
Planinski turizam					
Zlatibor	111963	114976	110934	116302	104824
Kopaonik	72433	1533	67175	65874	57990
Tara	52672	57874	64772	55482	51007
Banjski turizam					
Vrnjačka Banja	148743	156240	139609	152603	146246

Sokobanja	42438	50629	49175	53402	48837
Bukovička Banja	28102	26050	25513	22802	4446
BROJ NOĆENJA					
Top 10 destinacija	2014	2013	2012	2011	2010
Gradski turizam					
Beograd	1535341	1489801	1431384	1149029	1319629
Novi Sad	287167	252717	231289	213549	175401
Niš	130246	122509	286757	nema informacija	309658
Kragujevac	66371	82500	115421	nema informacija	55082
Planinski turizam					
Zlatibor	426831	455759	463363	475300	404224
Kopaonik	323133	4796	298432	270535	233912
Tara	206654	226935	254314	198314	160760
Banjski turizam					
Vrnjačka Banja	497893	594804	506446	579041	559549
Sokobanja	219755	306506	306568	325207	295098
Bukovička Banja	66078	66460	57338	59569	19894

Izvor: *Republički zavod za statistiku Republike Srbije*

Turisti su najviše posećivali oblasti u kojima je najviše razvijen gradski, planinski i banjski turizam. Od svih ovih destinacija, pet najposećenijih, na osnovu kojih će se vršiti glavno istraživanje u radu jesu: Beograd, Novi Sad, Niš (gradski turizam) Vrnjačka Banja (banjski turizam) i Zlatibor (planinski turizam).

2.3.1 Gradski turizam

U nasoj zemlji gradski turizam predstavlja jedan od najrazvijenijih turističkih proizvoda. Dobija sve više na značaju i u nekim gradovima predstavlja jedan od glavnih vidova turizma, dok u nekima služi da bi se grad oživeo i podigao na noge. Gradski turizam zahteva velike investicije u sam grad. To znači da je potrebno da se razvija infrastruktura, građevine, sport, kultura, da se poboljša noćni život, i tako dalje. Uglavnom gradovi poseduju veći broj resursa koji im pomažu da se razvijaju kao što su razne manifestacije – kao što je *EXIT* u Novom Sadu, veliki parkovi, muzeji, bogata arhitektura, uređeni trgovi i slično.

Gradski turizam odlikuje nekoliko elemenata. Kulturni objekti su jako bitni delovi gradskog turizma kao što su muzeji, pozorišta, kongresne hale, kongresi centri i tako dalje. Pored toga grad mora da ima interesantne građevine, spomenike i statue, parkove i zelene površine, kao i kanale i reke. Pored toga još jedan od elemenata jesu sportski objekti i objekti

zabavnog karaktera. U Srbiji svi veći gradovi, Beograd, Novi Sad, Niš, Kragujevac, i drugi poseduju sve ove elemente.

2.3.1.1 Beograd

Najposećenija turistička destinacija u Srbiji je Beograd. U 2014. godini Beograd je posetilo 719.993 turista od toga 580.665 inostranih koji su ostvarili 1.106.085 noćenja (*Republički zavod za statistiku, 2015.*).

Beograd poseti više stranih turista nego sva ostala turistička mesta u Srbiji. Bogati noćni život, kulturno – istorijsko nasleđe, veliki broj festivala, koncerata, sportskih događaja, smeštajni kapaciteti, razvijena saobraćajna infrastruktura i direktni letovi iz mnogih zemalja u mnogome doprinose velikoj posećenosti stranih turista srpske prestonice.

Glavne turističke atrakcije u Beogradu su :

- Dvorski kompleksi na Dedinju u čijem sastavu se nalazi kraljevski dvor, Dvorska kapela, Zgrada Belog dvora,
- Planina Avala na kojoj se nalazi spomenik neznanom junaku i Avalski toranj,
- Beogradska tvrđava koja predstavlja svojevrsan muzej prošlosti Beograda u kojoj se nalaze Despotova kapija, Sahat kula, Rimski bunar, Statua pobednika, Nebojšina Kula, i park Kalemegdan,
- Knez Mihailova ulica koja predstavlja pešačku zonu i trgovački centar,
- Skadarlija ulica čije su obeležje poznate kafane,
- Muzej Nikole Tesle,
- Veliki broj muzeja, pozorišta, bioskopa, manifestacija, i tako dalje.

Receptivne turističke agencije koje posluju na teritoriji Beograda su u saradnji sa turističkom organizacijom Beograda, aerodromom „Nikola Tesla“ i beogradskim hotelima predstavili turističku ponudu pod nazivom "City Break Beograd". Ove ponude najčešće obuhvataju: jednodnevne i dvodnevne izlete obilaska znamenitosti Beograda, krstarenje Dunavom i Savom, shopping ture i posete velikih tržnih centara. Jedna od specifičnih karakteristika Beograda po kome je prepoznat u svetu je i bogati društveni i noćni život, pa se u skladu s time u ponudi nalaze i poseta Skadarlije, ulice sa poznatim beogradskim kafanama i obilasci velikog broja noćnih klubova i diskoteka. Trajanje tura su u rasponu od 1,5 – 4h, cene obilaska variraju od 50 – 30 € u zavisnosti od vrste, trajanja ture i broja turista.

Tabela 5 – Ponude pojedinih turističkih agencija sa sedištem u Beogradu

Agencija	Sadržaj ture	Trajanje	Prevozno sredstvo	Cena
SABRA travel	Obilazak grada: Saborna crkva, Patrijaršija, Rezidencija kneginje Ljubice, Kosančićev Venac, Hotel Palas, Zeleni venac, Prizrenska ulica, Terazije, hotel Moskva, Skupština Srbije, Royal Palace, Muzej 25. Maj	4h	Autobus/pešaka	/
Serbia Incoming	Obilazak grada: Poslovni centar na Novom Beogradu, Beogradska Arena, Dedinje, Topčiderski park, rezidencija Miloša Obrenovića, Kuća Cveća, Hram Svetog Save, Trg Slavija, Skupština Srbije, Trg Republike, ulica Knez Mihajlova, Rezidencija princeze Ljubice, katedrala Svetog Mihajla, tvrđava Kalemegdan	3h	Autobus/pešaka	/
Travel Time	Obilazak grad: Beogradska gradska kuća, Skupština Srbije, Knez Mihajlova ulica, Beogradski univerzitet, Narodno pozorište, Narodni muzej, Kafana “?”, Hram Svetog Save, Kalemegdan, Reke Dunav i Sava, Zemun.	4h	Autobus/pešaka	30+ osoba: € 15,00 15-29 osoba: € 19,00 7-14 osoba: € 22,00 2-6 osoba: € 25,00
SerbiaIn	Obilazak grada: Republički parlament, Knez Mihajlova ulica, Narodno pozorište, Narodni muzej, Saborna crkva, Kalemegdan, Rezidencija princeze Ljubice	2,5h	Autobus/pešaka	5€ po osobi
	Razgledanje brodom: Kruz kreće kod ušća Save u Dunav. Tokom kruza prolazi se pored Starog grada, Beogradski sajam, Ade Ciganlije, i Velikog ratnog ostrva.	1,5h	Brod	8€ po osobi
	Obilazak Kalemegdanske tvrđave: Uključuje obilaske rimskog bunara, spomenik pobednika, despotove kule i Zindan kapije	2,5h	Pešaka	10€ po osobi
	Boemsko veče: Uključuje obilazak poznatih kafana u Skadarliji. Cena uključuje večeru i piće dobrodošlice	3h	Pešaka	25€ po osobi

Izvor: Dostupno na sajtovima agencija

2.3.1.2 Novi Sad

Novi Sad je 2014. godine posetilo 130.733 hiljade turista, od toga 84.601 inostranih koji su ostvarili 178.999 noćenja. Glave turističke atrakcije u Novom Sadu su: Petrovaradinska tvrđava na kojoj se održava *EXIT* festival muzike koje godišnje poseti 10-15 hiljada stranaca, kao i staro jezgro Novog Sada, koji nosi tragove graditeljskih stilova iz prošlih vremena..

Karakteristika ponude receprivnih agencija na ovom području su duže celodnevne ture razgledanja u trajanju od 8-12h koje obuhvataju šire područje AP Vojvodine. Ture razgledanja Novog Sada uključuju i posetu okolnih mesta – Sremskih Karlovaca i Fruške Gore. Ponude uključuju još i krstarenje Dunavom, posetu čuvenih vinskih podruma sa degustacijom vina, posetu dvoraca i poznatih salaša širom Vojvodine. Od poznatijih receptivnih agencija sa sedištem u Novom Sadu izdvajaju se: Magelan, GRAND TOURS, D.R. TOURS, PANACOMP, BON VOYAGE ...

Tabela 6 – Ponude pojedinih turističkih agencija sa sedištem u Novom Sadu

Agencija	Sadržaj ture	Trajanje	Prevozno sredstvo	Cena
Magelan	Manastirska tura: Tura počinje posetom Sremskih Karlovaca. Poseta manastiru Kušedol na Fruškoj Gori, manastiru Grgeteg (zadužbina Vuka Brankovića) i još jednom manastiru po dogovoru	8h	Autobus	4500 din po osobi, deca od 3 - 16 godina, penzionere (preko 60 godina starosti) i studente (uz index) – 1800 din
	Krstarenje Đerdapskom klisurom: Obuhvata prolaz pored Hajdučke vodenice, Decibelove glave na rumunskoj strani i Trajanove table i dolazak u Lepenski vir	1,5h	Brod	5500 din po osobi
	Dvorci Vojvodine i Salaši: Obuhvata posetu kaštele Ečka u blizini Zrenjanina, dvorcu Fantast - imanju veleposednika Bogdana Dunderskog, čuvenom Salašu 137 i poseta Kulpinu i još jednom dvorcu Bogdana Dunaderskog	11h	Autobus	2990 din po osobi

PANACOMP	Panoramsko razgledanje Novog Sada i šetnja istorijskim jezgrom centra grada. Razgledanje Petrovaradinske tvrđave, poseta Ateljea 61. Poseta Sremskih Karlovaca sa razgledanjem Saborne Crkve, Patrijaršijskog Dvora, Gimnazije, Fontane kod četiri lava, Muzeja meda i vinskog podruma.		Autobus	20€ po osobi
	Plovidba pored Zemuna, Banovaca, Belegiških ada, Starog Slankamena, Krčedina, Beške, Čortanovaca, do Sremskih Karlovaca. Tradicionalni ručak u restoranu na obali Dunava. Razgledanje lepo uređenog baroknog centra Sremskih Karlovaca – Patrijaršijski dvor, Crkva Svetog Nikole, Gimnazija, Fontana kod četiri lava.... Poseta Muzeja meda i kratko predavanje o kvalitetu života upotrebom pčelinjih proizvoda i degustacija čuvenih fruškogorskih vina.	12h	Brod/pešaka	40€ po osobi

Izvor: Dostupno na sajtovima agencija

2.3.1.3 Niš

Niš je 2014. godine posetilo 68.688 turista od toga 37.391 stranaca koji su ostvarili 58.532 noćenja. Glavne turističke atrakcije u Nišu su :

- Arheološko nalazište „Mediana“,
- Ćele Kula, jedinstveni spomenik u svetu nastao nakon bitke na Čegru,
- Niška tvrđava, najlepše i najočuvane zdanje turske vojne arhitekture na srednjem Balkanu,
- Koncentracioni logor na Crvenom krstu,
- Ipak, najposećenija turistička manifestacija u Nišu je džez festival „Nisville“ koji je 2014. godine privukao više od 6.000 stranih turista.

Receptivne turističke agencije koje posluju na teritoriji grada nude jednodnevne i dvodnevne obilaske grada koje obuhvataju posete Mediani, Čele Kuli, logora na Crvenom krstu, niške Tvrđave, Niške Banje kao i posete poznatih restorana i barova. Najpoznatije receptivne turističke agencije koje posluju na teritoriji Niša su: EUROTURS, GULIVER, HALO TRAVEL, EASY TRAVEL, HELONA AGENCY, MONDORAMA, NIŠ-EKSPRES A.D.

Ture su uglavnom jednodnevne ili dvodnevne, i sadrže obilazak grada Niša sa okolinom (Niška Banja, jelašnička klisura) ili kombinaciju obilaska grada sa drugim turističkim lokalitetima u južnoj Srbiji (Đavolja varoš, obilazak manastira, banja itd). I pored raznovrsne ponude turističkih atrakcija kojima obiluje područje Niša i okoline, stiče se utisak da turistički potencijali nisu iskorišćeni u dovoljnoj meri. Glavni uzrok tome je nedovoljno ulaganje u infrastrukturu (uređenje prilaznih puteva, izgradnja adekvatne infrastrukture na lokalitetu Mediana...), neadekvatna prezentacija turističkih atrakcija.

Tabela 7 – Ponude pojedinih turističkih agencija sa sedištem u Nišu

Agencija	Sadržaj ture	Trajanje	Prevozno sredstvo	Cena
EUROTURS	Niš kroz vekove: Obuhvata obilazak spomenika Čele-kula Niške Banje. carske rezidencije Cara Konstantina - Mediane Obilazak Niške Kazandžijsko sokače. Crveni Krst.	8h	Autobus	od 10 do 20 osoba 35 €, od 21 do 30 osoba, 30 € 31 osoba i više 25 €
	Niš, Pločnik i Đavolja varoš – kroz praistoriju do danas – dvodnevni program: Prvi dan identičan ture Niš kroz vekove. Drugi dan obuhvata obilazak lokaliteta Pločnik, Đavolja varoši i Prolom banje	2 dana	Autobus	od 10 do 20 osoba 90 € od 21 do 30 osoba 80 € 31 osoba i više 70 €
HALO TRAVEL	Tvrđava (foto-stop)–Banovina–most na Nišavi–Gradska kuća-Trg kralja Milana-Kazandžijsko sokače - Čele kule (foto-stop). Jelašnička klisura-kraće panoramsko razgledanje. Razgledanje mesta rođenja cara Konstantina, i tako dalje.	8h	Autobus	/

EASY TRAVEL	Jedan idealan dan u Nišu: obuhvata doručak u restoranu „Pležer” u meraklijskoj uličici Kazandžijsko sokače, poseta Niške tvrđave, obilazak centra Niša duž reke Nišave gde se može videti zgrada Banovine, Niška otvorena velika pijaca i cvetna pijaca, a preko mosta na Nišavi dolazi se do pešačke zone i Obrenovićeve ulice, poseta Narodnom muzeju Niša, obilazak Medijane, Čele kule, Niške Banje, večera u restoranu „Sindelić”.	11h	Autobus	/
-------------	---	-----	---------	---

Izvor: Dostupno na sajtovima agencija

2.3.2 Banjske turističke destinacije

Pored gradskog turizma, **banjski turizam** je takođe jedan od značajnih vidova turizma u našoj zemlji. Banjski turizam je značajan za mogućnost saradnje između zdravstva i turizma, pogotovo u Republici Srbiji koja je bogata mineralnim vodama i blatom koje se nalaze u banjskim mestima. Banjski turizam i banjsko lečenje u Republici Srbiji nije dovoljno i adekvatno iskorišćeno, jer je u banje uloženo malo novca za adaptaciju i renoviranje kapaciteta (Marković, et al., 2011, 21). Banjsko lečenje se obavlja u specijalizovanim institucijama i zasniva se na terapijskoj primeni termo-mineralnih voda. Specijalizovane institucije se ponekad nazivaju i banjska lečilišta ili centri za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju pojedinih vrsta oboljenja (par takvih zavoda izgrađeno je u planinskim mestima, kao što je Ivanjica, Zlatar, i tako dalje). Ovi zavodi su opremljeni medicinskom opremom i raspolazu stručnim kadrovima i mogu da prihvataju pacijente iz inostranstva (Marković, et al., 2011, 22).

Na teritoriji Republike Srbije nalazi se oko 200 geotermalnih izvora, prema istraživanjima koja je 2001. godine sproveda National Engineering & Environmental Laboratory – INEEL (Battocletti, Lawrence, 2001). Njihova ukupna toplotna snaga procenjena je na 189MW, što ukazuje na značajne energetske potencijale. Pojedine banje su potpuno iskoristile svoj geotermanlni potencijal, kao što je Vrnjačka Banja (Maksin, et al., 2013, 116). Autori Isailović i Matić navode da su banje Srbije na prekretnici i da je potrebno da je jasno definiše koncept privatizacije sa strateškim partnerima, potrebne su grinfield investicije, obnova i rekonstrukcija postojećih objekata i primena savremenog koncepta

jedinstvenog upravljanja destinacijom, kao i da se primeni akcioni plan koji je naša zemlja potpisala 2005. godine u saradnji sa Svetskom bankom kojim se definiše model i dinamika privatizacije Specijalnih bolnica (*Isailović i Matić, 2010, 82-83*).

Duži boravak turista predstavlja i bitnu prepostavku da receptivne agencije mogu obogatiti ponudu formiranjem izleta. Uobičajeni aranžman naših najposećenijih banja (Vrnjačka Banja, Soko Banja, Prolom Banja) sastoji se od hotelskog smeštaja na bazi polupansiona i punog pansiona, raznih vrsta wellness programa (slana soba, parno kupatilo, tuševi sa banjском vodom, sauna, tropske kiše, fitness centar), kao i neograničenog korišćenje bazena sa termomineralnom vodom. Od specijalnih ponuda koje pojedine receptivne agencije nude izdvajaju se karneval u Vrnjačkoj banji, izlet na planinama Goč (Vrnjačka Banja), Ozren (Soko Banja), izleti do Đavolje varoši (Prolom Banja).

Iako cifra od oko 386,3 hiljada turista i 1,8 miliona noćenja ostvarena u 2014. godini, kada su banjska mesta u pitanju, nije zanemarljiv, to je ipak pad za oko 5% posetilaca i 13,2% noćenja u odnosu na prethodnu 2013. godinu.

U banjama Srbije skoro da nisu iskorišćeni obnovljivi izvori energije, izuzev geotermanlne energije. Ostali potencijalni izvori energije u banjama Srbije su: energija sunca, vetra, biomase, energija biogasa, malih hidrosistema, toplotnih pumpi, otpadne toplote i tako dalje. Primera radi, većina banja u Srbiji nalazi se u zonama povoljnim za korišćenjem solarne energije. U banjskim naseljima sa pretežno niskim gustinama naseljenosti i slobodnostojećim objektima, nema većih prepreka pristupu sunčevim zracima, što omogućava korišćenje solarne energije za grejanje i proizvodnju tople vode (*Pucar, et al., 2008, prema: Maksin, et al., 2013, 116-117*). Sa razvojem sistema upravljanja energijom na nivou lokalne zajednice i turističkih destinacija, porašće značaj energije koja se proizvodi na lokalnom nivou, u neposrednoj blizini potrošača, što pogoduje intenzivnijem korišćenju obnovljivih izvora energije (*Maksin, et al., 2013, 117*).

Srpske banje su, pre svega zbog medicinskog turizma, zanimljive turistima iz Rusije i Bugarske, ali i iz Makedonije, Crne Gore i Hrvatske. Od ponuda se izdvajaju velnes programi, kongresni turizam i kondicione pripreme sportskih ekipa.

Najpoznatije, ujedno i najveće lečilište u našoj zemlji predstavlja Vrnjačka Banja koja se nalazi u dolini Zapadne Morave koja je okružena planinama i ima specifičnu vegetaciju i karakterističnu klimu. Banja je poznata po najstarijim izvorima kojih ima 7, a najvažnija 4 se koriste za balneo terapiju i to izvori: Topla voda, Snežnik, Slatina i Jezero. Izvor Topla voda se izdvaja od ostalih izvora jer je bio poznat još iz starog doba i bio je korišćen u rimskom

periodu za lečenje i oporavak rimskih legionara, što čini ovaj izvor najstarijim i najpoznatijim u Vrnjačkoj Banji (Tomić, 2012, 759).

Banja pruža široku turističku ponudu svojim gostima koja se sastoji od spa i velnes ponude, sportsko-rekreativne i kulturno-zabavne ponude. Velnes programi, korišćenje bazena i sportskih sadržaja, vožnja bicikla, šetnja parkovima i drugi sadržaji čine ovu banju atraktivnom. Pored toga, veliki broj manifestacija se održava u banji, od kojih je najznačajniji karneval „Međunarodni Vrnjački karneval“, a pored manifestacija, banja je poznata i po prvoj specijalnoj bolnici „Specijalna bolnica za rehabilitaciju – Merkur“ (Tomić, 2012, 763).

Tabela 8–**Ponude pojedinih turističkih agencija sa sedištem u Vrnjačkoj Banji**

Agencija	Sadržaj ture	Trajanje	Prevozno sredstvo	Cena
Blue Travel	Od ponedeljka do nedelje, postoji veliki broj izbora izleta za turiste kao što su posete Ovčarko-Kablarskoj klisuri, Kaleniću, izlete u Matarušku banju, izleti na planinu Goč, a najveći broj izleta se odnosi na posetu manastira: Studenica, Žiča, Sv. Kozme i Damjana, Svete Petke, manastirima u Ovčarsko-Kablarskoj klisuri: Nikolje, Vavedenje i Blagoveštenje, i tako dalje.	4h	Autobus	od 500 do 1.200 dinara
Banja Inn Plus	Obilazak manastira Ljubostinje, izlete u Aleksandrovačku župu, kao i posebne izlete u manastire Gradac, Sopoćani, Đurđevi Stupovi, Studenica i poseta crkvi Svetih apostola Petra i Pavla.	Nema informacija	Autobus	Nema informacija

Izvor: Dostupno na sajtovima agencija

2.3.3 Planinske turističke agencije

Što se tiče planinskih područja u Republici Srbiji, ona su definisana nadmorskom visinom iznad 600m i pokrivaju oko 34% prostora naše zemlje. U pogledu potencijala za razvoj, izdvajaju se visokoplaninska područja sa svojim neposrednim, srednje-planinskim i brdskim okruženjem. Veći deo teritorije Republike Srbije je planinski deo, a postoji i veliki broj planinskih centara, kao što su Kopaonik, Zlatibor, Tara, Divčibare, Rudnik, Javor, Zlatar, Stara Planina, Prokletije i tako dalje. Svaka od ovih planinskih destinaciji nudi veliki broj aktivnosti, kao što su sportske aktivnosti, vožnje biciklom, planinarenje, veliki broj ski staza i tako dalje.

Aktiviran je samo mali deo raspoloživih raznovrsnih resursa planinskog područja Srbije iz razloga što su gradska područja razvijenija i postoji veća koncentracija stanovništva u gradskim oblastima, a planinska i ruralna oblast nisu toliko razvijene, što stvara probleme u razvoju turističke ponude planinskih područja u našoj zemlji (*Maskin, et al, 2013, 153*).

Razvojna ograničenja na planinskim područjima Srbije uključuju (*Maskin, et al, 2013, 153*):

- Ekonomsku, političku i prostornu marginalnost,
- Eksterno usmeravanje razvoja,
- Nepovoljnu demografsku i obrazovnu strukturu i emigraciju stanovništva,
- Konflikte u korišćenju prostora i upravljanju zaštitom i razvojem planinskih područja,
- Ugrožavanje ekonomskog, socijalnog i kulturnog identiteta i egzistencije planinskih lokalnih zajednica,
- Saobraćajnu izloženost, infrastrukturnu neopremljenost i nerazvijenu mrežu javnih službi,
- Nekontrolisani razvoj turizma i dr.

Geografski položaj Srbije pogoduje razvoju planinskog turizma. Više od polovine teritorije Republike Srbije čini brdsko – planinski teren sa planinskim centrima na nadmorskim visinama od 1000 do 2500 metara nadmorske visine, što omogućuje brzu aklimatizaciju gostiju različitih afiniteta (*Jovanović, 2013*) .

Najpoznatiji planinski centar u Srbiji je Kopaonik, sportski centar pogodan za razvoj zimskih sportova, sa najvećim brojem staza za zimske sportove i sportskih terena. Kopaonik iz sezone u sezonu posećuje sve više turista. Prošle godine je ovu planinu posetilo 10,9 hiljade turista i pri tome je ostvareno 51,3 hiljade noćenja. Kopaonik ima specifičnu klimu subalpskog tipa sa oko 200 sunčanih dana godišnje. Specifičan reljef, široke otvorenosti terena i zaravljenoš u gornjem delu olakšavaju provetravanje i sprečavaju gomilanje hladnih vazdušnih masa, zbog čega je Kopaonik i zimi izložen suncu.

Drugi najposećeniji planinski centar u Srbiji je Zlatibor kojeg odlikuje specifična klima. Planinski centar nudi veliki broj prirodnih resursa kao što su mala jezera, nudi veliki broj ski staza i staza za šetnju, a predstavlja i vađdušnu banju što privlači kako domaće tako i strane turiste. Položaj Zlatibora je jako povoljan i nalazi se skoro na granici između dve države – Srbije i Crne Gore i centar je ostalih saobraćajnica u ovom delu zemlje.

Od turističkih ponuda receptivnih agencija koje nude svoje usluge na teritoriji Zlatibora, pored osnovnih ponuda smeštaja izdvajaju se: velnes programi, Čigota, transport putnika, održavanje mnogobrojnih seminara, kongresa i rekreativne nastave. Najpoznatije receptivne agencije koje deluju na području Zlatibora su: Zlateks i Aniturs. Ponuda izleta biće data u sledećoj tabeli.

Tabela 9 - Ponude pojedinih turističkih agencija sa sedištem u Vrnjačkoj Banji

Agencija	Sadržaj ture	Trajanje	Prevozno sredstvo	Cena
Zlateks	Izleti: Sirogojno, Tara, Rezervac Uvac, Mokra Gora i Višegrad	8h	Autobus	Od 900 do 1.200 dinara
Aniturs	Izleti: Sirogojno, Tara, Mokra Gora, reka Drina, Manastir Mileševa i splavarenje Limom, Kanjon Uvac	8h	Autobus	Nema informacija

Izvor: Dostupno na sajtovima agencija

Na Internetu i na društvenim mrežama nema puno informacija o receptivnim turističkim agencijama iz Vrnjačke banje. Većina agencija se nalazi na sajtu YUTA asocijacije, međutim, za Zlatibor i Vrnjačku banju, čije se agencije ne nalaze na sajtu asocijacije, jako je teško na Internetu naći receptivne turističke agencije.

3 Uloga Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija

Uloga Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija predstavlja treću glavu rada. Pošto smo u prvoj glavi dali detaljnu analizu receptivnih turističkih agencija, ova glava će objasniti kako je Internet uticao na razvoj turizma, i to ne samo Internet, nego informacione tehnologije uopšteno. Da bi moglo da se, u narednoj glavi, obavi istraživanje, potrebno je teorijski dati uvod u to kako Internet utiče na poslovanje receptivnih turističkih agencija i povezanost DMC-a sa informacionim tehnologijama.

3.1 Uticaj Interneta na poslovanje turističkih agencija

Razvoj tehnologija, a posebno Interneta, odrazio se drastično na poslovanje turističkih agencija. Uprkos pogodnostima, koje je tehnologija kao takva nametnula, skraćujući postupak rezervacije bilo koje usluge, u bilo kojem kraju sveta, donela je i niz opasnosti upravo za same agencije. Mogućnost online rezervacija i kupovine proizvoda i usluga, koje su bile do tada isključiv ekskluzivitet agencija, nameću potrebu za njihovom hitnom reakcijom. Ta reakcija se najpre ogledala u kreiranju vlastitih web stranica i pružanju mogućnosti online rezervacije, u dostupnosti agenata putem mejla, mogućnostima elektronskog plaćanja i sl. Ipak, čini se da to nije dovoljno i da agencije treba da iznađu nove načine da bi opstale na sve zahtevnijem turističkom tržištu. Činjenica je da „... turizam i informacione tehnologije idu ruku pod ruku“ (Buhalis, 2003, 2) i da se izuzetno veliki deo poslovanja danas obavlja preko interneta, ali to svakako ne znači da će agencije u budućnosti nestati, kao što to zagovara Štraus (Strauss, 2010, prema: Babić, Milošević, 2015, 367-368).

Uloga Interneta u današnje vreme je jako važna pogotovo ako receptivne turističke agencije koriste Internet kao sredstvo promocije i prodaje svojih usluga, i ako za promociju turističkih proizvoda i usluga koriste oficijelni web sajt ili društvene mreže kao što su Facebook i Twitter. Pre nego što počnemo govoriti o Internetu, potrebno je znati da postoje nekoliko ključnih faktora zbog kojih je došlo do razvoja turizma. Poon navodi da postoje interni i eksterni faktori. Novi potrošači i nove tehnologije spadaju i interne faktore, i to najvažnije, dok u najvažnije eksterne faktore spadaju limiti rasta i pojava nove globalne najbolje prakse (Poon, 1998, 9, prema: Spasić, 2011, 266).

Sa druge strane, Fayos-Sola je odredio karakteristike novog doba turizma koje se odnose na potrošače, razvoj tehnologije, menadžment i produkciju (*Fayos-Sola, 1996, 407, prema Spasić, 2011, 268*). Danas potrošači imaju sve veće želje i potrebe su im sve veće. Način života je drugačiji i došlo je do demografskih promena. Što se tiče tehnologije, ona se razvija iz dana u dan, a pogotovo Internet i društvene mreže. Kada govorimo o menadžmentu tu je došlo do razvoja personalne usluge, razvio se granski menadžment, cene se inoviraju i tako dalje. Što se tiče produkcije došlo je do fleksibilne produkcije i do razvoja marketinga a pogotovo načina komunikacije koji se danas sve više odvija putem Interneta i društvenih mreža.

Ono što je jako važno za ovaj rad jeste rast i razvoj novih tehnologija i njihov uticaj na turističko tržište. Poseban značaj ima razvoj informacione tehnologije, odnosno najveći značaj ima razvoj i uticaj Interneta. Od informacionih sistema i sopstvene tehnologije određenog preduzeća zavisiće i njegova konkurentnost na turističkom tržištu, kao i brza difuzija novih tehnoloških rešenja i njihova primena. U savremenom agencijskom poslovanju je jako važna primena informacione tehnologije, a pogotovo u vazdušnom saobraćaju gde je došlo do povećanja brzine i efikasnosti u korišćenju informacija. Poon navodi da su suštinske promene nastale tek kada se uveo jedinstveni sistem informacija i komunikacija i tek onda kada su ga svi učesnici na turističkom tržištu prihvatili (*Poon, 1998, 12-12, prema: Spasić, 2011, 269*).

Primena savremenih informacionih sistema omogućava turoperatorima konstantan kontakt sa svojim partnerima po niskim troškovima i omogućava da se uspostavi blizak odnos sa potrošačima iz razloga kako bi turoperator i turističke agencije bolje razumele potrebe turista. Međutim, autori Šušić i Đorđević navode da postoje i nedostaci u primeni ovih sistema koji se odnose na visoke troškove investicija, zloupotrebe plaćanja putem elektronskih sistema i prezasićenost potrošača informacijama vezanim za putovanja. Iako postoje nedostaci, postoje i prednosti korišćenja informacionih sistema koje ovi autori navode i to (*Šušić i Đorđević, 2011, 693*):

- Rast profitabilnosti paket aranžmana i pratećih usluga;
- Bolje razumevanja potreba turista
- Prilagođavanje turističkog proizvoda potrebama turista;
- Uspostavljanje bolje komunikacije sa turistima i uspostavljanje bolje saradnje sa drugim organizacijama;
- Rast primene Interneta za rezervacije turističkih aranžmana

- Razvoj elektronskog turzima
- Širenje poslovnih aktivnosti na inostrana tržišta.

Kompjuterska tehnologija je uticala da se unapredi poslovanje organizatora putovanja jer mnogi organizatori putovanja i turističke agencije počinju da koriste tehnologije i razne kompjuterske softvere, a pogotovo kada je u pitanju rezervacioni sistem hotela i avionskih karata. Neke turističke organizacije razvijaju sopstvene računarske sisteme kako bi unapredili poslovanje u domenu rezervisanja turističkih ponuda, ujedno sa željama turista.

Primena IT u kompletnom poslovanju turoperatora imala je značajne pozitivne efekte, koji su se ogledali u brzini i efikasnosti sistema za rezervisanje, što danas, predstavlja veliku prednost u poslovanju organizatora putovanja (*Spasić, 2011, 272*). Širenje novih tehnoloških rešenja je dovelo i do Interneta čija se primena širila iz delatnosti u delatnost, i našla svoju primenu u turizmu.

Internet je doneo razne prednosti turistima, mogućnost rezervacije, smanjenje troškova, i izbegavanje posrednika, dobijanje neophodnih informacija, a da ne moraju da odlaze do turističkih agencija, i tako dalje, ali ono što je najvažnije, jeste to, da Internet obezbeđuje dostupnost informacija 24 sata dnevno i to 365 dana u godini sa bilo kojeg mesta. Turistima Internet služi kako bi došli do najznačajnijih informacija kada se radi o planiranju putovanja i odabiru turističke usluge. Oni traže informacije koje se tiču prevoza, smeštaja, ulaznica za razne događaje i slično.

Internet je pružio mnoge mogućnosti za turističke agencije jer one mogu da uvedu inovacije u procesu kreiranja turističke ponude. Razvoj WWW, odnosno *World Wide Web* tehnologije je omogućio da se u turizmu lakše komunicira sa niskim troškovima, što je jako značajno za turističke agencije i dodatni podsticaj da se razvijaju i manje turističke agencije tako što će poslovati putem Interneta. Klasične turističke agencije su se našle pred izazovima, ali su uspele da obezbede viši klavitet u pružanju usluga, brži i efikasniji korišćenjem kompjuterske opreme i odgovarajućih programa i korišćenjem Interneta.

Velike turističke agencije su i lideri u primeni novih tehnoloških rešenja. Tako su npr. uvedeni dodatni terminalni u samim poslovnicama – tzv. *self-service* kiosci namenjeni potrošačima koji su prvenstveno orijentisani na korišćenje Interneta, tako da imaju mogućnost da sami pretražuju ponuđene opcije, a da rezervaciju izvrše uz konsultaciju sa zaposlenima u prodaji. Na taj način je unapređen i sam prodajni proces jer zapravo deo operacija obavlja potrošač, a zaposleni se bave složenijim poslovima i konsultacijama (*Spasić, 2011, 275*).

3.2 Uloga Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga turoperatora i turističkih agencija

Turoperator i turističke agencije sve više i više koriste Internet kao sredstvo promocije i prodaje proizvoda i usluga na turističkom tržištu. Osim toga, Internet koriste i kako bi prikupile određene informacije, dok, kao što je već rečeno, potrošači koriste Internet kako bi rezervisali karte, našli smeštaj, pronašli podatke o turističkoj destinaciji, i slično. Putem Interneta, turisti direktno mogu komunicirati sa turoperatorima i turističkim agencijama i na taj način se izgrađuju odnosi sa potrošačima.

Turoperator i turističke agencije sakupljaju informacije o turistima i mogu da stvore profil turiste kako bi kreirali turističku ponudu. Pored toga, saradnja između agencija i turoperatora je takođe poželjna na Internetu, jer se tako može takođe stvoriti bolja turistička ponuda za turiste. Ovim se pokazuje da Internet pruža velike prednosti za turooperatore i turističke agencije i da je njegova uloga da informiše organizacije i potrošače, uspostavi bolji odnos između organizacija i potrošača i da putem Interneta, uz pomoć raznih elektronskih sistema, organizacije mogu zaraditi i minimizovati svoje troškove. Internet pomaže da se kreira elektronsko tržište.

Elektronsko tržište se razvijalo iz godine u godinu što je uticalo i na turističko tržište. Obim poslovanja je počeo da raste, kao i broj turističkih posrednika na turističkom tržištu. Elektronski sistemi su doveli do toga da se razvija i elektronska trgovina i plaćanje putem *online* mreže. Tako je došlo i do nastanka turističkih agencija koje posluju putem elektronske mreže koje putem Interneta formiraju baze podataka, prikupljaju informacije, turisti mogu da rezervišu kapacitet, avio karte, a agencije da prodaju aranžmane i ostale ponude (*Standing i Borbely, 1999, 6*).

Manje turističke agencije su dobile veliku prednost na Internetu jer su im se otvorile nove mogućnosti poslovanja i omogućeno im je da se uklone barijere. Za tradicionalne turističke agencije se mogu javiti i određene opasnosti kao što je to da turoperator i sve više izbegavaju turističke agencije kao posrednike, jer oni direktno nude sopstvene usluge. Turistima je važno da uštede vreme, novac i da donesu pravilne odluke, a danas, se sve više razvijaju online turističke agencije koju upravo nude sve ono što turisti žele.

Tržište zahteva da se i turoperator i sve više okreću poslovanju putem Interneta i da ostvaruju direktno kontakt sa turistima. Prednosti korišćenja Interneta kod turoperatora predstavlja činjenicu da ne postoji posrednik i da su troškovi manji, jer tako prodaju direktno

aranžmane turistima. U ovom slučaju, troškovi se mogu smanjiti korišćenjem elektronskih brošura i turoperatora ne moraju trošiti novac na štampanje kataloga i brošura.

Pošto se Internet sve više i više koristi u turizmu, ono što se takođe primenjuje jesu i **društvene mreže** koje je potrebno pomenuti zbog glavnog istraživanja u radu.

Najnoviji fenomeni današnjice u okviru Interneta jesu društvene mreže. Društvene mreže su nastale u želji da se čovek socijalizuje i bude socijalno prihvaćen. Ljudi žele da ih neko sasluša, da podele određene stvari i iskustva sa nekim, da tragaju za izgubljenim prijateljima i dalekim rođacima. Danas, uz pomoć Interneta, je sve ovo moguće i to komunikacija sa kraja jednog sveta na drugi kraj sveta. Društvene (socijalne mreže) su vrste Internet servisa. Društvene mreže se javljaju kao različite platforme, mada mogu biti u obliku web stranice ili određenog prostora. Najpoznatije društvene mreže na Internetu su Facebook i Twitter.

Glavna karakteristika društvenih mreža jeste promocija i oglašavanje. Za kompanije je jako bitno da imaju profile na društvenim mrežama kao što je LinkedIn, Facebook ili Twitter. Ukoliko kompanije imaju jedinstven i zanimljiv sadržaj to može da dovede toga da reputacija bude dobra i da se poboljša imidž. Korisnici društvenih mreža ne moraju biti profesionalci, a ako je u pitanju lični profil moraju ih koristiti u dobre svrhe.

Međutim, ukoliko je to profil određene kompanije, još ako je u pitanju velika i poznata organizacija, u našem slučaju turistička organizacija, onda je potrebno da onaj koji koristi profil ipak ima profesionalno iskustvo u oblasti marketinga. Oni odgovaraju na zahteve svojih klijenata, pružaju im pomoć i korisničku podršku. Ono što je bitno znati jeste da kompanija koja koristi društvene mreže mora znati interesovanja potrošača, u ovom slučaju turista, i znati kako da ih zadrži, kako bi imala lojalne i zadovoljne turiste (*Kotler, et al., 2006, 613*).

Internet nudi prednost u vidu „postavljanja u kontekst“. Marketari mogu da kupe reklame na sajtovima koji su u vezi sa njihovom ponudom, kao i da se reklamiraju putem ključnih reči i pretraživača, kao što je Google, a mogu i putem društvenih mreža, preko Facebook-a ili Twittera. Na taj način se dopire do ljudi putem Interneta u trenutku kada su oni započeli proces kupovine. Može se dopreti i do potrošača koji koriste ostale medije, posebno televiziju (*Kotler, et al., 2006, 613*).

Društvene mreže imaju loše strane. U današnje vreme, ljudi sve više i više vremena provode na društvenim mrežama, što se prenosi na mlađe generacije, a posebno na decu, koja u periodu razvoja treba da provode dane u prirodi. Umesto toga deca provode najviše vremena na računarima, a pogotovo na društvenim mrežama (*Facebook, Twitter*). Ljudi se brzo

navikavaju na nešto što je novo, što je zanimljivo i drži pažnju, na nešto što se stalno menja i samim tim postaju zavisni od toga.

Iako imaju loše strane, ipak, turističke agencije imaju koristi od društvenih mreža. Ono što je jako primamljivo jeste to što na svakoj društvenoj mreži korisnici mogu videti aktuelnosti koje se dešavaju iz minuta u minut, i na taj način, društvene mreže pomažu da se korisnici upoznaju sa novim temama i aktuelnostima i da prate sva dešavanja koja se dešavaju u čitavom svetu. Turističke agencije mogu da izbacuju aktuelne ponude, akcije i popuste, nagradne igre putem Facebook-a ili Twitter-a, a ono što se sve češće viđa jeste i mogućnost rezervacije putem društvenih mreža, i to putem Facebook-a.

U oblasti turizma, ukoliko se koriste efikasno, društveni mediji mogu biti od velike koristi tako što se putem njih izgrađuje svest o destinaciji. Putem društvenih mreža se mogu promovisati atrakcija i usluge na destinaciji. Društvene mreže mogu da poboljšaju i imidž destinacije, a pored toga i da utiču na posetioce da planiraju putovanje, i tako dalje.

Društveni mediji utiču na faze putovanja, s tim da se cilj u fazi pre, za vreme i posle putovanja razlikuje. Nekada se faza pre putovanja smatrala najbitnijom, jer se tada obrađivalo najviše informacija. Međutim, sa razvojem mobilnih tehnologija, turisti nastavljaju da traže informacije i prenose svoje utiske i tokom putovanja. Prenosenje utisaka je najizraženije nakon završenog putovanja, kada turista prepričava svoje događaje, utiske i komunicira sa velikim brojem ljudi prenoseći svoje pozitivno ili negativno iskustvo. Postavljanje slika, nekada na Facebook-u, sada sve više na Instagram-u, vrlo je moćno sredstvo, kojim može da se utiče na druge ljude, da i oni počnu da razmišljaju o istom ili sličnom putovanju.

Ulazak turističke destinacije u marketinške projekte na društvenim medijima je relativno jeftin i lak zadatak, pa tako danas, sve veći broj destinacija stvara svoju prepoznatljivost i jača brend kroz plasiranje svojih turističkih usluga, proizvoda, atrakcija i svega drugog što se nalazi na jednoj destinaciji kako bi se približili potencijalnim gostima i kako bi se održavali kontakt sa njima. Komunikacija u društvenim medijima se vrši pomoću društvenih mreža, pa tako one imaju najvažniju ulogu.

Turizam danas, kao jedna od najdominantnijih privreda, sve se više širi i razvija, a kao rezultat toga zahteva se bolji kvalitet informacija kao i njihov efikasniji prenos. Obzirom da savremeni turisti-putnici, ali i savremena turistička kretanja zahtevaju maksimalno prilagođavanje turističke ponude potrebama, zahtevima i željama istih, postavlja se ključno pitanje na koji način i preko kojih instrumenata se turistička ponuda određene zemlje može prezentovati i na domaćem i na međunarodnom tržištu. Internet je taj zahvaljujući kome se potencijalni turisti najbolje informišu i sami odlučuju koju će destinaciju postetiti.

Facebook je društvena mreža na Internetu koju je Mark Zuckerberg osnovao 2004. godine. Na početku, Facebook je bio namenjen samo studentima Univerziteta Harvard, da bi se njegova upotreba kasnije proširila. Danas je Facebook postao jedna od najpoznatijih društvenih mreža i predstavlja najpopularnije mesto za objavljivanje i deljenje fotografija, videa, kulturnih i društvenih događaja, mesto na kojem se korisnici mogu spajati i diskutovati o različitim temama sa korisnicima širom sveta 24 časa u nedelji.

Korisnici ove mreže mogu biti svi koji imaju Internet i koji znaju na koji način da upravljaju ovim mrežama, mada nije potrebno posebno znanje za korišćenje društvenih mreža. Postoji veliki broj aplikacija koji čine ovu mrežu popularnom, kao što su to igrice (npr. Candy Crush) ili kvizovi (kod nas je popularna Slagalica).

Facebook spaja više od 1,35 milijardi ljudi sa svojom porodicom i prijateljima širom sveta i pomaže im da otkrivaju nove proizvode i usluge preko lokalnih do globalnih biznisa. To je katalizator za ekonomske aktivnosti u ekosistemu sastavljenom od marketara, provajdera i drugih. Da bi se sagledao ekonomski potencijal Facebook-a i merenje ekonomskog uticaja Facebook-a potrebno je analizirati marketinške efekte. Marketing je upravo ono što je pomoglo Facebook-u da ima preko 1,35 milijardi korisnika koji koriste set proizvoda koji povezuje posao i ljude.

Marketinške alatke na Facebook-u povećavaju poslovanje određene organizacije kroz stranice i dodatke koje efektivno mogu da povećaju broj korisnika. Korisnici mogu da koriste Facebook kako bi otkrili nove kompanije, nove brendove ili da se povežu sa biznisom koji već znaju. Većina neprofitnih organizacija ili vlada koriste Facebook kako bi bile u kontaktu sa članovima svojih komuna i samim tim se povećava ekonomski potencijal i društvene vrednosti određene zajednice.

Ono što takođe povećava ekonomski potencijal Facebook-a jeste to što korisnici dele linkove sa svojim prijateljima. Deljenje linkova može biti jako značajno za povećanje prodaje ili prikupljanje novca. Kao jedan od dobrih primera jeste taj da se putem Facebook-a promovišu i humanitarni događaji kao što je na primer „Ice bucket Challenge“ vezano za bolest amiotrofične lateralne skleroze poznate i kao ALS bolesti koja se putem „ledenog izazova“ promovisala da bi se što više novca skupilo za obelele od ove neurološke bolesti. Putem mobilne aplikacije Facebook, postigla se još veća posećenost ovoj društvenoj mreži. Putem marketinga, Facebook, dostiže do svojih korisnika, poslovi mogu povećati svoje prihode, a ova društvena mreža ima ekonomski i društveni uticaj na svoje korisnike.

Twitter nudi malim i srednjim preduzećima da se razviju i uče o ovoj platformi, što predstavlja ekonomski potencijal ove mreže. Postoji nekoliko predloga kako da kompanije posluju preko Twittera (*Dostupno na www.business.twitter.com, preuzeto dana 14.04.2016*):

1. Slušanje i učenje: Potrebno je saznati šta se dešava u industriji u kojoj kompanija posluje i šta interesuje ciljne kupce. Bitno je koristiti Twitter pretragu da bi korisnik slušao slične razgovore koji se dešavaju.
2. Posvećenost mreži: Posvećenost ovoj mreži je jako bitna, pogotovo oglašavanje i promovisanje putem nje kako bi korisnici regularno komunicirali sa sledbenicima.
3. Korisnički servis: 73% malih i srednjih preduzeća su se izjasnila da im Twitter omogućava da brzo odgovaraju na korisnička pitanja i razviju dobru reputaciju za poslovanje i jake veze sa kupcima.
4. Povezanost sa uticajnim ljudima: Twitter ruši barijere i omogućava povezivanje sa bilo kim. To je odličan način za ulazak ili čak pokretanje razgovora sa uticajnim ljudima i stručnjacima iz industrije u kojoj kompanija posluje i samim tim poslovanje može da napreduje i da se izgrade vredne veze.

Ekonomski potencijal Twitter-a se sastoji u marketingu, tj. u promovisanju biznisa. Promovisati profil na Twitter-u je lagan i jednostavan posao, a oglasne jedinice su uključene u kampanju pratilaca (followers). Oglasne jedinice omogućavaju korisnicima da brzo izgrade svoju zajednicu pristalica tako što predstavljaju svoj nalog pred više korisnika koji će verovatno biti zainteresovani za posao. Kada je korisnik praćen od strane drugih korisnika onda on dobija priliku da se upozna sa tom osobom tokom vremena. Svaki put kada se uključe u konverzaciju sa svojim pratiocima, korisnici stvaraju nove mogućnosti za njih u smislu da kupuju proizvode ili koriste usluge ili da prenesu drugima o svojim pozitivnim iskustvima sa korisnicima (*Dostupno na www.business.twitter.com, preuzeto dana 14.04.2016*).

Da bi se došlo do promocije pre svega je potrebno da se napiše kratak opis zbog čega neko treba da prati određeni profil. Na primer, korisnici mogu postavljati informacije o poslovanju i čime se bave, kao i o nekim specijalnim pogodnostima za nove kupce, ali je bitno da imaju svoj logo kao naslovnu sliku. Kada se kreira profil na kojem korisnik želi da se oglašava potrebno je, nakon toga da se prizove što veći broj ljudi koji su zainteresovani za posao, i samim tim su ti ljudi zainteresovani da prate određeni profil (*Dostupno na www.business.twitter.com, preuzeto dana 14.04.2016*).

Na primer, korisnici mogu da se povežu sa korisnicima koji su zainteresovani za širok spektar kategorija koje su vezane za određeni posao, ili da se povežu sa korisnicima koji su poznati u svojoj industriji. Takođe mogu se ciljati ljudi bazirano na lokaciji ili polu. Kada se definiše ko su kupci određenog proizvoda ili usluge, dalje kreću promotivne poruke kompanije, koje su relevantne za svaku grupu, a kada ih obavestite o kompaniji, profil na kojem se oglašavaju će se pojaviti korisnicima koje su prethodno ciljani na pojedinima mestima, na njihovoj naslovnoj strani, kao i preko taba *who to follow* (koga da pratim) (*Dostupno na www.business.twitter.com, preuzeto dana 14.04.2016*).

Ako je u pitanju organizacija koja ima profil na twitter-u, oni koji je prate ne gledaju samo njene tvitove, već ih komentarišu i dele, što doprinosi popularnosti te organizacije. Istraživanja iz 2014. godine su pokazala da pratioci na twitter-u mogu pomoći organizacijama da postignu svoj cilj, kao i da ostvare ciljne prihode. Istraživanje je pokazalo da 70% ispitanika retvituje zato što im se sviđa, 60% ispitanika je kupovalo od malih i srednjih preduzeća zbog twitter-a i 30% njih je po preporuci ispitanika počelo da prati profile malih i srednjih preduzeća (*Dostupno na www.business.twitter.com, preuzeto dana 14.04.2016*).

3.3 Značaj savremenih informacionih tehnologija za DMC

Za MICE turizam i DMC su jako važne informacione tehnologije jer da bi se sam biznis razvio, važan je Internet, što je glavna tema ovog rada. Internet je postao važan trgovinski kanal, jer oko 60% trgovine i profesionalnih udruženja koriste Internet u potrazi za informacijama i odlučuju o MICE mestima. Savremene tehnologije donose personalizovan servis i mogućnost rezervacije putem Interneta. DMC su potrebne savremene tehnologije kako bi se poboljšalo poslovanje sa potrošačima.

DMC pokušava da održi korak sa najnovijim dostignućima i fokusira se na optimizaciju troškova, poboljšanju performansi i usluga personalizacije prema željama i potrebama. Danas DMC je potreban integrisani i inteligentni sistem za upravljanje destinacijama (DMS) da podrži, olakša i unapredi poslovanje sa klijentima i dobavljačima.

Sistem za upravljanje destinacijama pomaže da se promoviše turistička destinacija jer se putem ovog sistema mogu dobiti informacije o destinaciji, o atrakcijama koje nudi destinacija kao i o kapacitetima. Ono što je važno jeste i da se putem DMS sistema može vršiti i rezervacija. DMS sistem omogućava da se pretražuju turistički proizvodi i biraju turistički proizvodi.

Za turiste je jako važno da putem DMS sistema mogu da pretražuju i kreiraju svoje putovanje. Oni mogu da biraju pakete koji su ponuđeni, da kupuju te pakete, i slično. DMS radi tako što unutar sistema postoji mehanizam koji se pokreće onog trenutka kada turisti kreću da pretražuju ponude i slično. Za turističke organizacije i agencije DMS sistemi su korisni jer se poboljšava njihova konkurentnost na turističkom tržištu.

Pre nego što se krene u projekat razvoja DMS sistema, neophodno je prepoznati i razumeti tipove destinacija, ciljno tržište i distribucione mehanizme. Različiti tipovi destinacija zahtevaju različite informacione tehnologije. Ukoliko je u pitanju urbana destinacija onda se aktivnosti odnose na sastanke, konferencije, izložbe, šoping i slično. Ukoliko su to letovanja na moru, jedna od aktivnosti je sport, a ukoliko su to planinske destinacije, aktivnosti su skijanje, planinski sportovi i slično.

DMS sistemom upravlja DMO organizacija i njena uloga je da se ovaj sistem razvija u raznim domenima. DMO organizacija koristeći DMS sistem bi trebala da razvija brend i destinaciju koja se nudi. Pored toga, pošto organizacije koriste Internet, potrebno je i postaviti sajt organizacije, ubaciti sve ponude i karakteristike ponude, tj. da se spremi čitava strategija koja se odnosi na promociju organizacije putem Interneta. Potrebno je da se organizacija konsultuje sa zainteresovanim stranama što podrazumeva da se organizacija dogovara sa lokalnim agencijama, turoperatorima i slično.

Informacije koje turističke organizacije postavljaju na Web sajtove moraju da budu tačne i da se stalno ažuriraju. Te informacije ne smeju da budu nabacane već moraju biti klasifikovane u određeni okvir. Prof. Njeguš navodi da informacije moraju biti klasifikovane u 6A okvir za analizu turističkih destinacija, što obuhvata da svaka turistička destinacija bi trebalo da ima određeni broj atrakcija kao što su manifestacije, sportski događaji, festivali, religijske ceremonije i slični.

Pored toga, turistička destinacija bi trebalo da nudi transport u vidu aviona, autobusa, mini-buseva, brodova i slično – što znači da mora postojati pristupačnost određenoj turističkoj destinaciji. Turistička destinacija koju nudi agencija mora pružiti turistima dobar ugođaj u smislu da se na njoj nalazi dobar smeštaj, da se nalaze klubovi, pozorišta, restorani, sportski kapaciteti i slično. Organizacija mora da nudi turističke pakete i aranžmane koji su dostupni u određenoj turističkoj destinaciji, kao i veliki broj aktivnosti i pomoćnih usluga.

4 Uloga Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji

Četvrti deo rada jeste deo u kojem se organizuje istraživački proces kako bi se dokazale ili opovrgle hipoteze postavljene u uvodnom delu rada. Uloga Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji je glavno istraživanje ovog master rada u kojem će se izneti svi delovi istraživanja i njegovi zaključci.

Receptivne turističke agencije svoje poslovanje vezuju za pojedine destinacije na kojima postoji razvijena turistička ponuda i značajan broj posetilaca. Na njihov razvoj i poslovnu orijentaciju je uticao razvoj organizovanih putovanja. Receptivne turističke agencije predstavljaju sponu između emitivnih tržišta razvijenih zemalja i receptivnih područja, po pravilu u manje razvijenim zemljama, organizatori putovanja su direktno i indirektno uticali na razvoj brojnih privrednih subjekata (*Spasić, 2011, 234*).

Uvođenje Interneta je značajno uticalo na receptivne turističke agencije, što je jedan od razloga istraživanja kako Internet utiče na promociju i prodaju proizvoda i usluga u Republici Srbiji. Internet je receptivnim turističkim agencijama omogućio da postavljaju svoju ponudu korišćenjem svojih web sajtova, omogućio receptivnim agencijama da minimizuju svoje troškove, šire paletu svojih usluga i da uspostave bolje odnose sa turistima.

Što se tiče proizvoda i usluga, receptivne turističke agencije nude prijem i otpremu turista u zavisnosti od toga kojim prevoznim sredstvom su došli na određenu destinaciju, nude veliki broj izleta i razgledanje gradova ili drugih turističkih atrakтивности na određenoj destinaciji, nude mogućnost iznajmljivanja vozila, rezervacije kapaciteta, prodaju ulaznica za razne događaje, kao i prodaju putnih karata i slično.

Domaće receptivne agencije u svoje paket aranžmane uključuju najširi broj dobavljača i subjekata u turizmu (prevoznici, kulturna i prirodna dobra, stari zanati, suvenirnice, restorani, lokalni specijaliteti i proizvodi, vina, kulturno umetnička društva, lokalni muzičari,...) čime se značajno disperzuju prihodi i utiče na povećanje dobiti lokalne ekonomije posebno u ruralnim područjima što utiče i na angažovanje žena i mladih. Ovaj multiplikovani efekat u turizmu utiče na smanjenje siromaštva i podstiče razvoj privrede (*Predlog izmene Zakona o turizmu, dostupno na: www.yuta.rs/sr/receptiva/receptivni-turizam.asp, preuzeto dana 20.03.2016.*).

4.1 Istraživanje o ulozi Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji

U istraživanju se pošlo od podataka o receptivnim turističkim agencijama u Republici Srbiji koje su članice Nacionalne asocijacije turističkih agencija YUTA-e (www.yuta.rs). Prema ovim podacima, receptivnim poslovima se bavi 118 agencija, a od toga 60 receptivnih agencija iz Beograda, 13 receptivnih agencija iz Novog Sada, 4 receptivne agencije iz Niša, receptivne agencije sa područja Zlatibora i Vrnjačke banje nisu YUTA članice, tako da o njima nije bilo podataka na sajtu ove asocijacije.

Analizom navedene grupe agencija može se doći do zaključka da se među njima nalaze i agencije koje se dominantno bave emitivnim poslovima, tako da bi oslanjanje samo na navedene podatke dovelo do pogrešnih zaključaka. Stoga je učinjen naredni korak koji je zasnovan na pretraživanju ponuda izleta i razgledanja koje se mogu naći na zvaničnim sajtovima pojedinih lokalnih turističkih organizacija i po tom osnovu je izvršena selekcija agencija koje su obuhvaćene istraživanjem.

Ovaj rada predstavlja istraživanje u kojem će se istražiti kakva je uloga Interneta kod receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji i to na području gradova: Beograd, Novi Sad, Vrnjačka Banja, Niš i Zlatibor iz razloga što su, u zadnjih nekoliko godina, ove destinacije najposećenije – Beograd, Novi Sad i Niš kao gradske destinacije, Vrnjačka banja je najposećenija banja, a Zlatibor je najposećenija planina u Republici Srbiji.

Izvršena je selekcija turističkih agencija, pri čemu su izdvojene agencije koje se usmeravaju ka receptivnom poslovanju, i u narednim tabelama se daje pregled izabranih receptivnih agencija koje će biti predmet istraživanja i to na sledećim destinacijama: Beograd, Novi Sad, Vrnjačka Banja, Niš i Zlatibor. Nakon toga, izvršena je analiza koje od ovih agencija koriste oficijelni veb sajt i društvene mreže za promociju svojih proizvoda i usluga kako bi se odredilo koliko zapravo agencije koriste Internet i društvene mreže da bi promovisale proizvode i usluge.

Već u ovoj fazi analize, može se zapaziti da su aktivnosti receptivnih agencija u tipičnim boravišnim destinacijama u Srbiji (Vrnjačka Banja, Zlatibor) veoma skomne. Samo istraživanje je sprovedeno u periodu od početka januara 2016. do kraja marta 2016. godine i bilo je obuhvaćeno 10 agencija iz Beograda, 10 agencija iz Novog Sada, 9 agencija iz Niša, i po dve agencije iz Vrnjačke Banje i dve agencije sa Zlatibora. Istraživanjem su bila

obuhvaćena pitanja koja se odnose na karakteristike zvaničnih stranica turističkih agencija, kakvog su karaktera sajtovi, kakve ponude nude turističke agencije, da li postoje rezervacije putem sajta i slično. Da bi se dokazala ili opovrgla prva hipoteza u radu, istraženo je 60 agencija iz Beograda. Pored ovog istraživanja, putem Google ankete je odrađeno još jedno istraživanje u kojem je korišćen upitnik koji je obuhvatio 8 pitanja, koji je elektronski putem poslat na više adresa, a anketiranje je rađeno u decembru 2015. godine.

4.2 Rezultati istraživanja o ulozi Interneta u promociji i prodaji proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji

U ovom delu će se dokazati ili opovrgnuti osnovna tj. **glavna hipoteza**: Receptivne turističke agencije u Srbiji nedovoljno koriste mogućnosti Interneta u promociji i prodaji na međunarodnom tržištu. Ovaj deo će takođe dokazati ili opovrgnuti i *pomoćne hipoteze*:

1. Step en korišćenja Interneta u promociji i prodaji najveći je kod većine receptivnih agencija koje posluju na području Beograda;
2. Na drugim vodećim turističkim destinacijama u Srbiji – Novi Sad, Niš, Zlatibor i Vrnjačka banja, receptivne agencije nedovoljno koriste mogućnosti Interneta u promociji i prodaji; i
3. Promene u domenu domaće turističke tražnje ukazuju na potrebu za većim usmeravanjem receptivnih agencija na korišćenje Interneta u promociji i prodaji i na domaćem tržištu.

U narednoj tabeli biće prikazano koje su to sve turističke agencije preuzete za analizu sa YUTA sajta, dok su podaci turističkih agencija iz Vrnjačke banje i sa Zlatibora preuzeti sa Interneta pretragom receptivnih turističkih agencija u ovim gradovima. Biće prikazano da li receptivne agencije imaju oficijelni veb sajt kako bi se dokazalo da li većina receptivnih agencija koje posluju na području Beograda više koriste Internet u promociji i prodaji turističkih proizvoda i usluga.

Tabela 10 – **Receptivne turističke agencije**

Naziv grada	Naziv agencije	Agencija ima/nema veb sajt
Beograd	Robinson	www.robinson.rs
	Sabra Travel	www.sabra.rs
	Big Blue	www.bigblue.rs
	Glob Metroliten	www.metroliten.com
	Vecol Tours	www.vekoldmc.com
	Eurojet	www.eurojet.rs
	Adriatic	NEMA SAJT
	BR Pegrotour	NEMA SAJT
	Lasta	www.lasta.rs
	Globus Travel	www.globustravel.co.rs
	Ibike Belgrade	www.ibikebelgrade.com
	BS	www.bstourst.rs
Novi Sad	Bon Voyage	www.bonvoyage.rs
	Magelan	www.magelan.rs
	Panacomp	www.panacomp.net
	Avenija putovanja	www.avenijans.com
	Fantast Tourist	www.fantast.rs
	Elite Travel	www.elitetravel.co.rs
	Kompas Tourism and Travel	www.kompasnovisad.com
	Market Tours	www.markettoursns.com
	Putopis	www.putopis.rs
	Sunny Travel	www.sunnytravel.rs
Niš	EuropAir	NEMA SAJT
	Nitravel	www.nitravel.rs
	Prima Plus	NEMA SAJT
	Halo Travel	www.halotravel.rs
	Otava Travel	www.otavatravel.com
	Easy Travel	www.easytravel.rs
	Travego	www.travego.rs
	Eurotours	www.euroturs.rs
	Novi Astkos	www.astakos.com

Zlatibor	Zlateks AniTours	www.zlateks.rs www.anitours.rs
Vrnjačka Banja	BlueTravel Banja Inn Plus	www.bluetravel.rs www.banjainnplus.com

Izvor: Podaci dostupni sa sajta: www.yuta.rs, preuzeto dana 20.03.2016.

Ono što se može videti iz tabele jeste to da najviše receptivnih agencija postoji u Beogradu, iako nisu sve navedene u tabeli, dok u ostalim analiziranim gradovima ima manje receptivnih turističkih agencija nego u Beogradu. Međutim, od analiziranih agencija, tačnije 12 iz Beograda – 10 ima oficijelni veb sajt; od 10 agencija iz Novog Sada – 10 ima oficijelni veb sajt; od 9 agencija iz Niša – 7 ima oficijelni veb sajt; od 2 agencije sa Zlatibora obe imaju oficijelni veb sajta, kao i kod 2 analizirane agencije iz Vrnjačke Banje.

Stepen korišćenja Interneta u promociji i prodaji najveći je kod većine receptivnih agencija koje posluju na području Beograda jeste hipoteza koju treba dokazati ili opovgnuti. Prvo što je potrebno znati jeste da se na sajtu YUTA asocijacije mogu videti koje agencije su receptivnog tipa od čega su 60 agencija iz Beograda, 13 iz Novog Sada i 4 iz Niša. Na sajtu nema podataka o agencijama iz Vrnjačke banje i sa Zlatibora. S obzirom da se u Beogradu nalazi najviše receptivnih agencija, nego u drugim gradovima, možemo pretpostaviti da većina ovih agencija koristi Internet kako bi se promovisala. Da bi se to dokazla u sledećoj tabeli biće prikazano svih 60 agencija iz Beograda i videće se koje koriste zvanične veb stranice, a koje društvene mreže za promociju.

Tabela 11 – Veb stranice i društvene mreže 60 agencija iz Beograda iz YUTA asocijacije

Naziv agencije	Da li ima zvanični veb sajt?	Da li koristi društvene mreže?
ADRIATIC	Nema	Facebook
ALMA HOLIDAYS	Ima	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Printertest
ASTRA TRAVEL	Ima	Facebook, Google +
BAS-BEOGRADSKA AUTOBUSKA STANICA a.d.	Ima	Facebook

BASTURIST		
BIG BLUE	Ima	Facebook, Twitter
BOOK FOR IT - DISCOUNT TRAVEL	Nema	Nema
BT PEGROTOUR	Nema	Nema
CALYPSO TOURS INTERNATIONAL	Ima	Nema
DC TRAVEL	Ima	Nema
EUROJET	Ima	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube
FAROS TOURS	Ima	Nema
FIBULA AIR TRAVEL	Ima	Facebook
GLOB METROPOLITEN TOURS	Ima	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
GLOBUS TRAVEL	Ima	Nema
HAPPY TOURS	Ima	Facebook
INTERTOURS BEOGRAD	Nema	Facebook
INTERTRAVEL	Ima	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube
JET TRAVEL	Nema	Nema
JUNIOR	Ima	Facebook, Twitter, YouTube
KOMPAS BEOGRAD	Ima	Facebook
KONTIKI TRAVEL & SERVICE	Ima	Facebook, Twitter, Instagram
LASTA Saobraćajno preduzeće	Ima	Facebook
LINK TRAVEL	Ima	Nema
MEDITERANEO HOLIDAYS	Ima	Facebook, Twitter, Instagram
MIROSS D.O.O.	Ima	Facebook, Twitter,

		Instagram, YouTube
MITOS TRAVEL	Ima	Facebook, Twitter, Google+, YouTube
MIVEX	Ima	Nema
MLADOST TURIST	Ima	Nema
MONDO TRAVEL	Ima	Facebook, Instagram, YouTube
MONTESOL TRAVEL	Ima	Facebook
NOVA ŠKOLA PLUS	Ima	Nema
NOVI ASTAKOS	Ima	Nema
ODEON WORLD TRAVEL	Ima	Facebook, Twitter, Instagram
OKTOPOD TRAVEL	Ima	Facebook, Twitter
OMEGA TRAVEL	Ima	Facebook
OMNITURS	Ima	Facebook, Twitter, Google+
PLANETA - TURS	Ima	Facebook
PLANUMTOURS	Ima	Nema
PONTE TRAVEL	Ima	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+
POTENZA GROUP INT	Ima	Facebook, Twitter, Google+, MySpace
PRESTIGE BG TRAVEL	Nema	Nema
RECREATOURS	Ima	Facebook, Twitter, Google+
RELAX INTERNATIONAL DOO	Ima	Facebook
ROBINSON	Ima	Facebook, Twitter
R-TOURS COMPANY	Ima	Facebook
RUBICON TRAVEL	Ima	Facebook, Twitter, Instagram
SAB INTERNATIONAL	Ima	Facebook, Twitter, Google+, YouTube

SABRA TRAVEL	Ima	Facebook, Twitter, Google+
SAT TRAVEL	Ima	Facebook, Instagram, Google+
SIM TOURS	Ima	Facebook
SOLE AZUR	Ima	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, Printinterest
SRBIJA ŠUME - ŠUME TOURS	Ima	Facebook
SUPERNOVA TRAVEL d.o.o	Ima	Facebook, Twitter, YouTube, Google+
TERRA TRAVEL	Ima	Facebook, Twitter, Google+
TOP TOURS NT COMPANY	Nema	Facebook
TRANŠPED TOURS	Ima	Facebook, Twitter, Google+, YouTube
TRAVEL CENTAR	Ima	Nema
TTI	Ima	Nema
TURISTTRADE	Ima	Nema
VIVA TRAVEL	Ima	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

Izvor: *Izrada autora*

Na osnovu tabele se može zaključiti da 6 agencija od 60 analiziranih nema zvaničan veb sajt, dok 19 agencija nema profile na društvenim mrežama. Što se tiče analiziranih agencija sa veb sajtom, može se zaključiti da sve agencije imaju spisak usluga i ponuda i da su uglavnom sve kombinovanog tipa, što znači da nude i ponude van Republike Srbije i izlete u Republici Srbiji i obilazak Beograda. Svi sajtovi su na srpskom jeziku i većina sajtova ima ponudu i na drugim jezicima. Što se tiče društvenih mreža, 41 agencija iz Beograda koristi Facebook kao dominantnu mrežu za prikazivanje ponuda, a manji broj agencija koristi i Twitter, Instagram, YouTube, Google+, Printinterest i MySpace. MySpace je namanje korišćena društvena mreža. U sledećoj tabeli će biti prikazano koliko su 10 nasumično izabranih agencija iz Beograda ažurne na Facebook-u kao najposećenijoj mreži.

Tabela 12 – Facebook profili¹⁰ receptivnih turističkih agencija iz Beograda

	Ažurnost na društvenoj mreži	Broj lajkova	Da li agencija postavlja aktuelne ponude?	Da li postoji mogućnost komunikacije?	Da li postoji mogućnost rezervacije?
Robinson	Svaka 4 dana	3127	Da	Da	Ne
Sabra Travel	Svaka 4 dana	25198	Da	Da	Da
Big Blue	Svaki dan, nekoliko postova dnevno	20307	Da	Da	Ne
Glob Metropoli ten	Na svaka 2 dana	3367	Da	Da	Ne
Vecol Tours	Na svakih mesec dana	153	Da	Da	Ne
Eurojet	Svaki dan, nekoliko postova dnevno	29920	Da	Da	Ne
Lasta	Svaki dan, nekoliko postova dnevno	1265	Da	Da	Ne
Fibula Air Travel	Svaki dan, nekoliko postova dnevno	5733	Da	Da	Ne
Ibike Belgrade	Na nedelju dana	3245	Da	Da	Ne
Alma Holidays	Na svakih 10 dana	2251	Da	Da	Ne

Izvor: Izrada autora

Skoro svaka agencija ima više od 1.000 lajkova što govori da su profili na društvenim mrežama posećeni. Analizirane agencije ažuriraju svoje ponude, neke ažuriraju svaki dan, neke na 4 dana, a neke na period od 10 dana. Na svakoj društvenoj mreži od analiziranih agencija postoji mogućnost komunikacije putem opcije „inbox“ gde se posetioci mogu interesovati i slati privatne poruke agenciji, a pored toga, mogu komentarisati slike i „postove“ koje agencija postavlja. Takođe, ono što se može zaključiti jeste da receptivne turističke agencije iz Beograda ne koriste dovoljno društvene mreže za promociju svojih proizvoda i usluga, a to je upravo ono što bi pomoglo da se turisti interesuju za određene izlete, događaje, konferencije i slične aktivnosti koje jedna turistička destinacija pruža, a Beograd, kao glavni grad Republike Srbije pruža veliki broj događaja i manifestacija.

Na osnovu toga što u Beogradu postoji najveći broj turističkih agencija, u odnosu na Novi Sad, Niš i Zlatibor, i na osnovu toga što skoro sve koriste zvanične veb stranice i razne društvene mreže za promociju turističkih aranžmana i izleta van Republike Srbije i u zemlji, može se dokazati prva postavljena hipoteza: *Stepen korišćenja Interneta u promociji i prodaji najveći je kod većine receptivnih agencija koje posluju na području Beograda.*

Na drugim vodećim turističkim destinacijama u Srbiji – Novi Sad, Niš, Zlatibor i Vrnjačka Banja, receptivne agencije nedovoljno koriste mogućnosti Interneta u promociji i prodaji – predstavlja drugu pomoćnu hipotezu koju je potrebno dokazati ili opovrgnuti. Iz Novog Sada je analizirano 10 agencija, iz Niša 7 agencija i ove agencije se nalaze u sklopu YUTA asocijacije, dok se agencija sa Zlatibora (dve) i Vrnjačke banje (dve) ne nalaze na sajtu YUTA asocijacije, već se mogu pronaći putem Google pretraživača na Internetu.

Da bi dokazala ili opovrgla druga postavljena hipoteza istraživalo se koliko agencija iz pomenutih gradova koriste Internet što se analiziralo kroz niz pitanja:

Na koliko jezika je moguće pogledati sajt?

Da li je sajt promotivno-informativnog karaktera?

Da li postoji mogućnost rezervacije putem sajta?

Da li je agencija kombinovanog tipa?

Da li se agencija promoviše putem društvenih mreža?

Ponude koje agencija nudi i način plaćanja.

Sve analizirane turističke agencije iz Novog Sada su kombinovanog tipa, a agencije koje su analizirane su: Bon Voyage, Magelan, Panacomp, Avenia putovanja, Fantast Tourist, Elite Travel, Kompas Tourism and Travel, Market Tours, Putopis i Sunny Travel. Istraživanje je pokazalo da svaka agencija ima zvanične veb sajtove koji su promotivno-informativnog karakter, od kojih se 7 promoviše putem društvenih mreža Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+. Što se tiče rezervacije, ne postoji mogućnost rezervisanja turističkih ponuda, već određene agencije nude rezervaciju samo avionskih karata (Magelan, Fantast Tourist, Elite Travel, Kompas Tourism and Travel, Putopis i Sunny Travel). S obzirom na to da ne postoji mogućnost rezervisanja i plaćanja turističkih ponuda putem Interneta, jedini način plaćanja jeste direktno u agenciji, sem aviona karata koje se mogu kupiti i online. Što se tiče jezika sajta, svi sajtovi su na srpskom jeziku, s tim da Bon Voyage, Magelan Panacomp nude i izbor više jezika (engleski, nemački, ruski, italijanski, francuski). Što se tiče ponude koje nude agencije, one su prikazane u sledećoj tabeli.

Tabela 13 – Ponude koje nude turističke agencije iz Novog Sada

Agencije iz Novog Sada	Ponude koje nudi agencija
Bon Voyage	MICE turizam, kongresi, sajmovi, izleti po Srbiji, vinske ture, razgledanje Novog Sada...
Magelan	Avio karte, letovanja, Zimovanja, sajmovi, izleti po Srbiji, poseta festivalima u Srbiji, obilazak Novog Sada...
Panacomp	MICE turizam, izleti po celoj Srbiji
Avenija putovanja	Grčka 2016, leto 2016, domaći turizam, sajmovi...
Fantast Tourist	Proleće 2016, Leti, Daleke destinacije, Evropa, Wellness, izleti po Srbij
Elite Travel	Zimovanja, letovanja, putovanja Evropom, đачki turizam, proleće 2016, izleti po Srbiji...
Kompas Tourism and Travel	Leotvanja, zimovanja, kongresi, sajmovi, izleti po Srbiji...
Market Tours	Grčka leto, putovanja, izleti po Srbiji - Novi Sad
Putopis	Đačke i studentske ekskurzije, letovanja, izleti po Srbiji i po Novom Sadu
Sunny Travel	Letovanja, Zimovanja, izleti po Srbiji, posete sajmovima po Srbiji...

Izvor: *Izrada autora*

Što se tiče turističkih agencija iz Niša, sve agencija ima zvanični Internet sajt koji je promotivno-informativnog tipa i svaka analizirana agencija je kombinovanog tipa. Analizirano je 7 agencija i to: NiTravel, Halo Travel, Otava Travel, Easy Travel, Travego, EuroTours i Novi Astakos. Kao i kod agencija iz Novog Sada i ovde ne postoji mogućnost rezervisanja i plaćanja turističkih aranžmana putem Interneta, već samo mogućnost rezervacije i plaćanja avio karata. Svi sajtovi imaju mogućnost pregleda na sprskom jeziku, sem da Otava Travel, EuroTours i Novi Astakos nudi i mogućnost izbora drugih stranih jezika. Što se tiče korišćenja društvenih mreža, samo NiTravel, Halo Travel i EuroTours koriste Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Google+. Naredna tabela prikazuje vrste ponuda ovih agencija.

Tabela 14– Ponude koje nude agencija iz Niša

Agencije iz Niša	Ponude koje nudi agencija
NiTravel	Putovanja po svetu, izleti po Nišu...
Halo Travel	Metropole, Grčka, Turska, Crna Gora, izleti po Nišu
Otava Travel	Letovanja, Zimovanja, izleti po Srbiji, izleti u Nišu
Easy Travel	Kongresi, Evropski gradovi, krastarenja, izleti po Nišu
Travego	Leto 2016, kongresi u Nišu, izleti po Srbiji i Evropi
EuroTours	Zimovanje u Srbiji i u Evropi, Banje Srbije, Incoming Niš, izleti po Nišu
Novi Astakos	Kongresi i sajmovi u zemlji i u inostranstvu

Izvor: *Izrada autora*

Što se tiče analiziranih agencija sa Zlatibora na sajtu YUTA asocijacije nisu se mogle pronaći informacije o receptivnim agencijama sa Zlatibora, međutim, na Google pretraživaču se mogu pronaći turističke agencije koje su, kao i prethodne, kombinovanog tipa i sajt je promotivno-informativnog karaktera. Analizirane agencije su Zlateks i AniTours sa Zlatibora. Na sajtu obe agencije ne postoji mogućnost rezervacije turističkih aranžmana i izleta, sem mogućnosti rezervisanja avio karata na sajtu agencije Zlateks. Obe agencija imaju mogućnost pregleda samo na srpskom jeziku, mada ne postoje profili ovih agencija na društvenim mrežama. Kada govorimo o ponudi, Zlateks nudi: obezbeđenje smeštaja na Zlatiboru, kao i izlete u okolini Zlatibora i to izlete u Mokra Goru, Sirogojno (Stopića Pećina), Taru, Višegrad i specijalni rezervat Uvac. Kada govorimo o ponudi, AniTours nudi: smeštaj u apartmanima, vilama i hotelima Zlatibora. Pored toga agencija organizuje izlete i to: Etno selo Sirogojno; Mokra Gora – Šarganska osmica – Mećavnik; Planina Tara i reka Drina; Manastir Mileševa i splavarenje Limom; Kanjon Uvca, i tako dalje.

Što se tiče analiziranih agencija iz Vrnjačke banje na sajtu YUTA asocijacije nisu se mogle pronaći informacije o receptivnim agencijama iz Vrnjačke banje. Međutim, na Google pretraživaču se mogu pronaći turističke agencije koje su, kao i prethodne, kombinovanog tipa i sajt je promotivno-informativnog karaktera. Analizirane agencije su Blue Travel i Banja Inn Plus. Sajt Blue Travel ima mogućnost pregleda na 8 jezika (srpski plus 7 stranih), dok Banja Inn Plus nudi mogućnost pregleda samo na srpskom jeziku. Na sajtu kod obe agencije ne

postoji mogućnost rezervisanja i plaćanja online. Obe agencije se promovišu putem društvenih mreža i to Facebook i Twitter. Blue Travel nudi:

- Letovanja i zimovanja u Grčkoj i Srbiji i okolnim zemljama;
- Od ponedeljka do nedelje, postoji veliki broj izbora izleta za turiste kao što su posete Ovčarko-Kablarskoj klisuri, Kaleniću, izlete u Matarušku banju, izleti na planinu Goč, a najveći broj izleta se odnosi na posetu manastira: Studenica, Žiča, Sv. Kozme i Damjana, Svete Petke, manastirima u Ovčarsko-Kablarskoj klisuri: Nikolje, Vavedenje i Blagoveštenje, i tako dalje.

Banja Inn Plus nudi:

- Leto 2016. godine u Grčku, Tursku i Španiju, a pored toga nudi i izlete u Republici Srbiji.
- Od izleta u Republici Srbiji nudi obilazak manastira Ljubostinje, izlete u Aleksandrovačku župu, kao i posebne izlete u manastire Gradac, Sopoćani, Đurđevi Stupovi, Studenica i poseta crkvi Svetih apostola Petra i Pavla.

Na zvaničnom sajtu se takođe mogu naći hoteli, apartmani i vile u koje turisti mogu odsesti kada posećuju Vrnjačku Banju.

Na osnovu analize receptivnih turističkih agencija iz Novog Sada, Niša, sa Zlatibora i iz Vrnjačke Banje može se doneti sledeći zaključak: Analizirane receptivne turističke agencije koriste Internet kao sredstvo promocije i prodaje turističkih proizvoda i usluga, ali nedovoljno. Analizirane agencije imaju svoje zvanične veb sajtove koji su promotivno-informativnog karaktera. Većina sajtova je samo na srpskom jeziku, dok mali broj analiziranih agencija ima ponudu i na drugim jezicima, a ako ima uglavnom to su engleski i nemački. Većina ima profile na društvenim mrežama (Facebook, Twitte, Google+ i slično), ali te društvene mreže nisu dovoljno ažirirane i na nekima stoje i podaci koji su mesecima stari.

Ono što je najveća mana jeste što ne postoji mogućnost rezervisanja izleta ili putovanja putem sajtova, sem rezervisanja avionskih karata. Stoga se može reći da je pomoćna hipoteza dokazana: *Na drugim vodećim turističkim destinacijama u Srbiji – Novi Sad, Niš, Zlatibor i Vrnjačka Banja, receptivne agencije nedovoljno koriste mogućnosti Interneta u promociji i prodaji.*

Gore navedene turističke agencije moraju da unaprede svoj način promocije kako na zvaničnim sajtovima, tako i na društvenim mrežama. Sem toga, moraju poboljšati izgled svojih sajtova i ponuditi izbor od bar 2 jezika za strane turiste koji dolaze da posete određene

gradove u Srbiji, kao i da omoguće turistima da vrše rezervacije putem sajtova, a ukoliko je to moguće i putem društvenih mreža, od kojih je Facebook najpogodija za turiste.

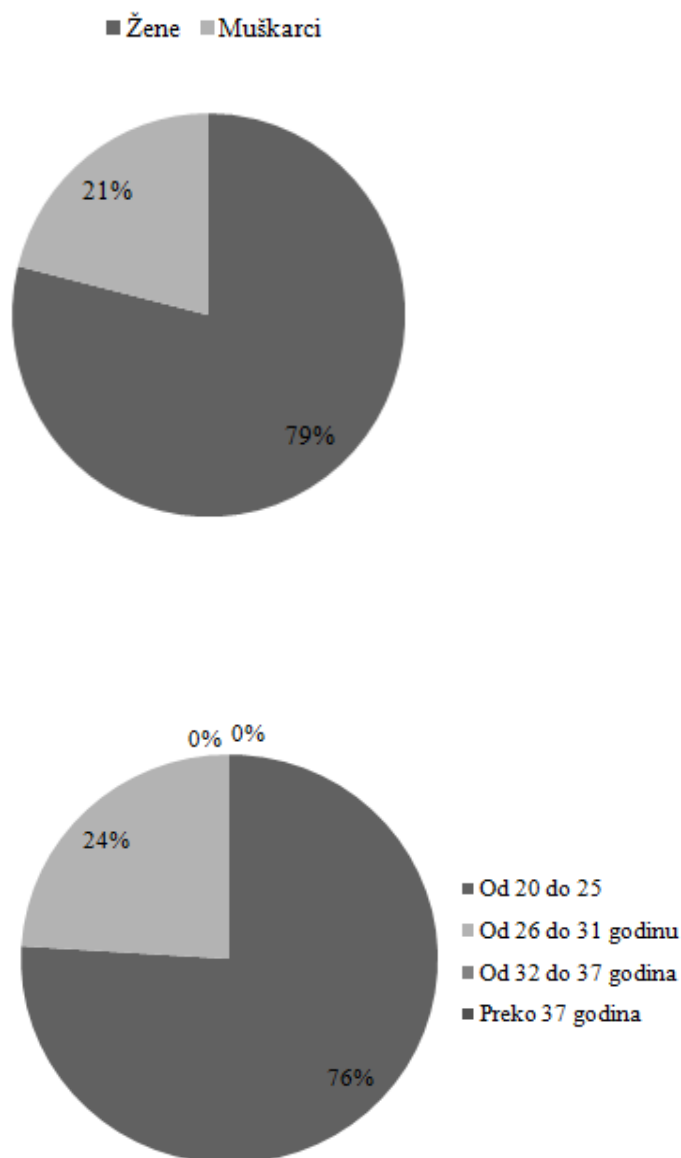
Na društvenim mrežama je potrebno da se svakodnevno ažuriraju ponude, dodaju nove slike, video-klipovi i slično, kako bi turisti mogli da vide šta tačno agencije nude. Turističke agencije bi trebalo više pažnje da obrate na izlete u Republici Srbiji jer se izleti ne promovišu dovoljno. Na pojedinim sajtovima se može samo videti opis destinacije i gde agencija vodi na izlet i ubačena poneka slika. Na određenim sajtovima nema određeno koliko dugo traje izlet, kojim se prevoznim sredstvom putuje i kolika je cena izleta.

4.3 Rezultati istraživanja u domenu domaće turističke tražnje

Pomoćna hipoteza koju je potrebno dokazati ili opovrgnuti je – *Promene u domenu domaće turističke tražnje ukazuju na potrebu za većim usmeravanjem receptivnih agencija na korišćenje Interneta u promociji i prodaji i na domaćem tržištu*. Da bi se dokazala ova hipoteza sprovedeno je anketno istraživanje putem ankete koja je kreirana putem Google aplikacije. U istraživanju je korišćen upitnik koji je obuhvatio 9 pitanja, koji je elektronski putem poslat na više adresa, a anketiranje je rađeno u decembru 2015. godine.

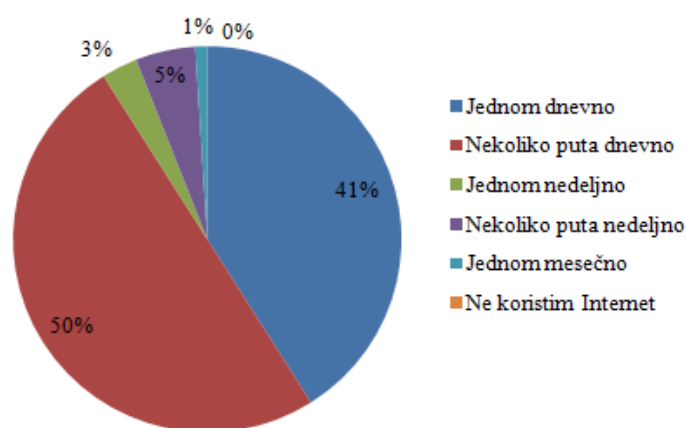
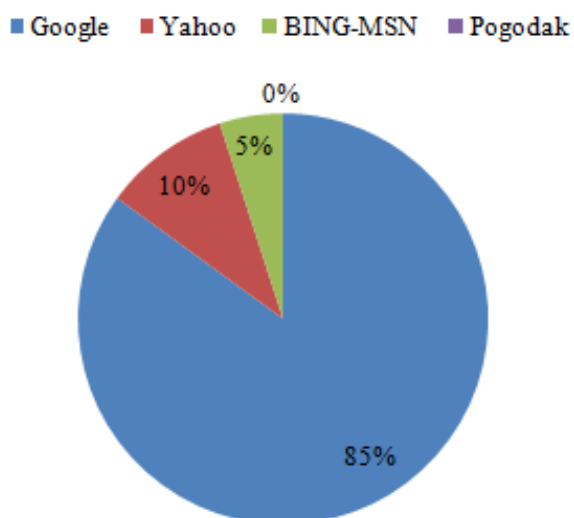
Ukupan broj anketiranih je 100, od kojih su 78,9% žene, a 21,1% muškarci. Najveći broj ispitanika ima od 20 do 25 godina (skoro 76%). U narednom delu biće prikazani rezultati ankete i zaključci. Ispitanici su odgovorili na sva pitanja.

Dijagram 1 i 2 – Pol i starost ispitanika



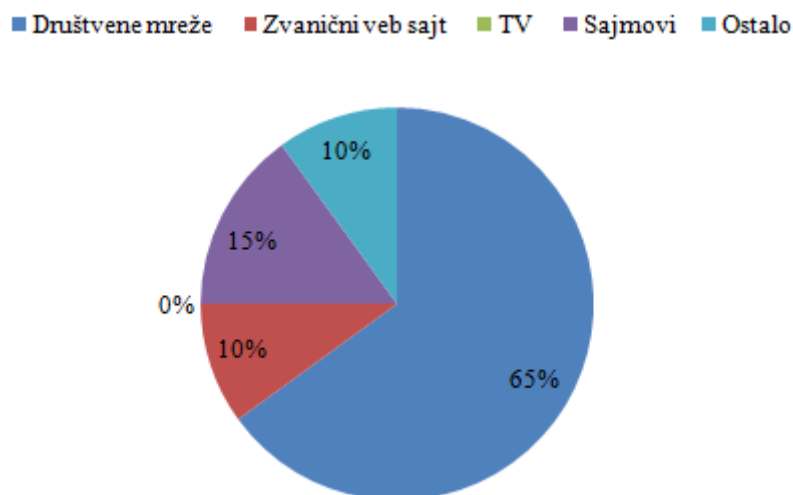
Izvor: Izrada autora

Da bi se uopšte govorilo o korišćenju Interneta, ispitanici su morali da odgovore na pitanja koliko često koriste Internet, tj. koliko vremena provode „na mreži“ i koje pretraživače koriste kada traže određene proizvode i usluge. Dijagram 3 pokazuje da većina ispitanika, 50% pristupa Internetu nekoliko puta dnevnom, a da 41% pristupa Internetu jednom dnevno, a ono što se može videti jeste da svi ispitanici koriste Internet. Dijagram 4 pokazuje koje vrste pretraživača ispitanici koriste kako bi došli do određenih informacija na Internetu, od kojih skoro većina koristi Google.

Dijagram 3 – **Koliko često ispitanici provode na mreži**Izvor: *Izrada autora*Dijagram 4 – **Vrste pretraživače koje ispitanici koriste**Izvor: *Izrada autora*

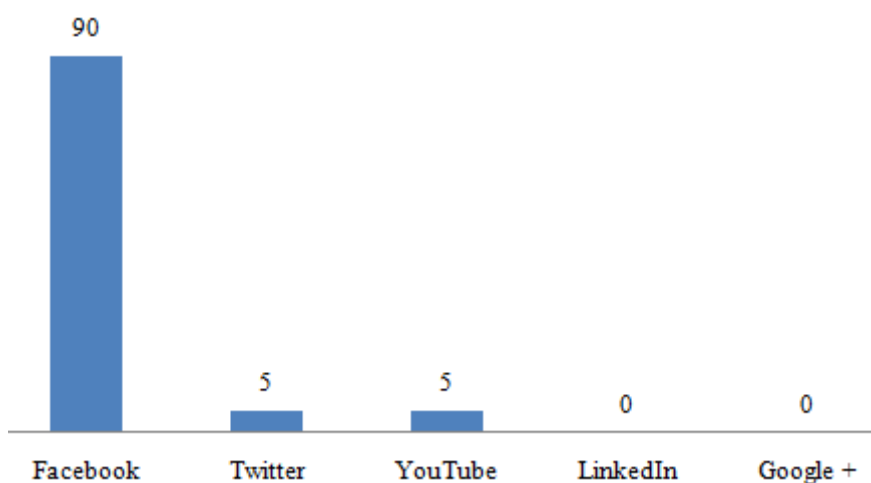
Dijagram 5 pokazuje da ispitanici najviše koriste društvene mreže za pretraživanje informacija o uslugama turističkih agencija, a pored toga koriste i sajmove (Sajam Turizma) za dobijanje svih informacija o uslugama koje turističke agencije pružaju u Republici Srbiji. Nakon toga ispitanici su naveli da, od društvenih mreža, najviše koriste Facebook.

Dijagram 5 – **Mediji putem kojih ispitanici dolaze do informacija**



Izvor: *Izrada autora*

Dijagram 6 – Broj ispitanika koji posećuje određene društvene mreže



Izvor: *Izrada autora*

Ispitanici su pitani da izaberu koliko Internet utiče na izbor turističkih usluga u Republici Srbiji. Svi ispitanici su odgovorili da Internet, na skali od 1 do 5, mnogo utiče na odabir turističkih agencija, jer je svih 100 ispitanika odabralo broj 5.

Sledeća tabela pokazuje razloge koje su ispitanici naveli zbog čega traže turističke agencije putem Interneta, odnosno šta ih navodi da ne pozovu agenciju telefon ili direktno ne odu u agenciju da se raspitaju za određene ponude.

Tabela 15 – Razlozi zbog kojih turisti koriste Internet kao medij za traženje ponuda receptivnih turističkih agencija

Dostupnost informacija 24/7	Detaljan pregled usluga	Pregled svih turističkih destinacija u Srbiji	Pregled svih turističkih agencija u Srbiji
Nema gužve i čekanja kao na sajmovima	Preglednost veb sajtova i društvenih mreža	Kupovina usluge iz fotelje	Društvene mreže
Mogućnost komunikacije putem Interneta sa tur. agencijama	Mogućnost rezervisanja usluge	Jeftiniji oblik komuniciranja	Ušteda vremena

Izvor: *Izrada autora*

Od svih pomenutih razloga u tabeli, 86% ispitanika je navelo da su najveći razlozi zbog kojih koriste Internet kao sredstvo za pronalaženje usluga turističkih agencija, pored drugih medija, jeste dostupnost informacija u svakom trenutku, na svakom mestu, nema gužve ni čekanja, i uštede dosta vremena koristeći Internet; 10% ispitanika su naveli da im je glavni razlog korišćenja Interneta preglednost veb sajtova i društvenih mreža, kupovina iz fotelje i mogućnost rezervisanja usluge ili odustajanja od iste, dok 4% ispitanika navodi druge razloge, prikazane u gore navedenoj tabeli.

Poslednje pitanje na koje su ispitanici morali da odgovore jeste da li je Internet dovoljan da turističke agencije promovišu svoje usluge i da pomoću njih komuniciraju sa svojim klijentima. Svi ispitanici su odgovorili potvrdno.

Na kraju, ono što se može zaključiti jeste to da je uloga Interneta jako velika kada turisti biraju turističke destinacije i turističke agencije, pogotovo ako je reč o turističkim agencijama u našoj zemlji. Ovim se dokazuje i četvrta, odnosno poslednja pomoćna hipoteza rada: *Promene u domenu domaće turističke tražnje ukazuju na potrebu za većim usmeravanjem receptivnih agencija na korišćenje Interneta u promociji i prodaji i na domaćem tržištu.*

Zaključak

U našoj zemlji postoji veliki broj turističkih agencija, ali većina njih posluje na taj način da vode naše ljude u inostranstvo, a postoji mali broj njih koji dovodi strane turiste u našu zemlju. Sve te turističke agencije koje dovode strane turiste u našu zemlju, pre svega, moraju dobro poznavati, moraju obići sve destinacije kako bi znali šta da ponude. Internet je omogućio jednostavnu i brzu komunikaciju, prenošenje velike količine podataka na velike udaljenosti, jednostavnije poslovanje i povećanje šansi za opstanak kompanija na tržištu, pristup 24 sata, 7 dana u nedelji, jeftin globalni marketing i mogućnost digitalizacije različitih medija.

Glavni predmet istraživanja u radu jeste uloga Interneta u promovisanju i prodaji turističkih proizvoda i usluga receptivnih turističkih agencija u Republici Srbiji i to u gradovima gde je razvijen urbani, banjski i planinski turizam: Beograd, Novi Sad, Niš, (gradski turizam) Zlatibor (planinski turizam) i Vrnjačka Banja (banjski turizam). Internet menja svetsku ekonomiju, uključujući tehnologiju, globalizaciju, ekologiju i druge sisteme. Kako se menja tehnologija menja se i ponašanje turista. Usluge na Internetu postaju sve pristupačnije, a kupci su sve zainteresovaniji da koriste sisteme koji sadrže određene funkcije.

Pored toga što receptivne turističke agencije iz naše zemlje koriste Internet i informacione tehnologije, one takođe koriste i društvene mreže za promociju i prodaju turističkih proizvoda i usluga. Moderne marketing komunikacije se sve više koncentrišu na unapređenje odnosa sa turistima kao i izgradnji odnosa na društvenim mrežama i prilagođavanje potrebama potrošača. Društvene mreže su indentifikovane kao jedne od važnijih konkurentskih prednosti kad je reč o marketing u turizmu. Turističke agencije su počela da integrišu društvene medije sa ostalim kanalima i pokušavaju da proaktivnom uslugom prema turistima postanu uspešnije u ovoj oblasti. Pokušavaju da povežu turiste sa što većim brojem kanala komunikacije i da ohrabre njih da govore o svojim iskustvima i da ih podele sa drugima.

U radu su urađena dva istraživanja. Metodom studije slučaja je odrađeno istraživanje koje se odnosi na to koliko receptivne turističke agencije u Srbiji koriste mogućnosti Interneta u promociji i prodaji na međunarodnom tržištu. Analizirane su receptivne turističke agencije iz Beograda, Novog Sada, Niša, Vrnjačke Banje i sa Zlatibora. Određene turističke agencije koriste Internet i društvene mreže, dok određene ne koriste Internet, jer je dokazano

da neke receptivne turističke agencije nemaju ni zvanične veb sajtove ni profile na društvenim mrežama.

Ono što je takođe dokazano jeste da je stepen korišćenja Interneta u promociji i prodaji najveći kod receptivnih agencija koje posluju na području Beograda jer ih ima najviše u Beogradu i skoro sve imaju zvanične veb stranice i promovišu se putem društvenih mreža, dok na drugim vodećim turističkim destinacijama u Srbiji – Novi Sad, Niš, Zlatibor i Vrnjačka Banja, receptivne agencije nedovoljno koriste mogućnosti Interneta u promociji i prodaji. Analizirane agencije imaju svoje zvanične veb sajtove koji su promotivno-informativnog karaktera. Većina sajtova je samo na srpskom jeziku, dok mali broj analiziranih agencija ima ponudu i na drugim jezicima, a ako ima uglavnom to su engleski i nemački. Većina sajtova koristi društvene mreže za promociju i prodaju, ali te društvene mreže nisu dovoljno ažirirane i na nekima stoje i podaci koji su mesecima stari. Ono što je najveća mana jeste što ne postoji mogućnost rezervisanja izleta ili putovanja putem sajtova, sem avionskih karata.

Metodom ankete putem Google aplikacije koja se koristila u istraživanje se došlo do još jednog zaključka: Promene u domenu domaće turističke tražnje ukazuju na potrebu za većim usmeravanjem receptivnih agencija na korišćenje Interneta u promociji i prodaji i na domaćem tržištu.

Literatura

1. Ang, L., (2011), Community relationship management and social media. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Br. 18.
2. Babić P., Milošević S., (2015), Razvojne tendencije turističkih agencija uzrokovane kvalitativnim promenama na strani tražnje, Vol. 9., Br. 2., str. 365-384.
3. Bakić O., (2008), Marketing u turizmu, sedmo izdanje, Beograd
4. Beiderman S.P. (2008) Travel and Tourism, New Jersey: Pearson Prentice Hall
5. Đurašević S., (2008), Turistička putovanja – Savremeni koncept prodaje, CID, Podgorica
6. Fayos-Sola E., (1996), Tourism Policy: a midsummer nights dream, Tourism Management, No.9., str. 405-412.
7. Isailović G., Matić B., (2010), Wellness u Srbiji, Happy Fitnes studio d.o.o., Beograd
8. Kotler P. et al., (2006), Marketing menadžment, Ekonomski fakultet, Beograd
9. Kotler P., et al., (2007), Osnove marketinga, Mate, Zagreb
10. Kotler P., et al., (2014), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
11. Laws, E. (2006) Managing tourism and hospitality services: theory and international applications, Oxfordshire
12. Lumsdon L. (1992), Marketing for Tourism – Case Study Assignments, London: Macmillan Education Ltd.
13. Maksin, M. (2012) Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd
14. Maksin M., et al., (2013), Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
15. Marković S. Lj., et al., (2011), Zdravstveni turizam u funkciji poboljšanja kvaliteta života, Festival kvaliteta, Nacionalna konferencija o kvalitetu života, dostupno na: www.cqm.rs/2011/FQ2011/pdf/6/04.pdf, preuzeto dana 05.03.2016.
16. Milošević S. (2011). Tendencije u urbanom turizmu. TIMS Acta, Vol. 5., Br.61-69.
17. Moutinho L., (2004), Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb
18. Njeguš A., (2010), Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd
19. Poon A., (1993), Tourism, Technology and Competitive Strategies, CAB International, Wallingford

20. Popesku J., (2011), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd
21. Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, (2008), Destinacijske menadžment kompanije, Udruženje hrvatskih putničkih agencija
22. Spasić V., (2011), Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd
23. Spasić V., et al., (2014), Modern information technologies application in destination management companies, International Scientific Conference of IT and Business-Related Research-SINTEZA. Singidunum University
24. Stanković S., et al., (2005), Banjski i planinski turizam Srbije, Zbornik radova-Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, br. 33.
25. Stabbind C., Borbely S., (1999), A study of web diffusion in travel agencies, School of MIS, T. Vasudavan, School of Marketing & Tourism Edith Cowan University Western Australia
26. Stefanović V., Gligorijević Ž., (2010), Ekonomika turizma, SVEN, Niš
27. Štetić S., (2002), Nove tendencije svetskih turističkih kretanja, Časopis departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo – Turizam, Br. 2., dostupno na www.dgt.pmf.uns.ac.rs/cirilica/turizam/arhiva/turizam6.pdf#page=5, preuzeto dana 17.01.2016.
28. Syrratt G. (2003) Manuel of Travel Agency Practice, Oxford, Third Edition.
29. Šušić V., Đorđević D., (2011), Uloga ICT-a u unapređenju poslovanja turističkih gencija, Ekonsomske teme, Vol. 49, Br. 4., str. 681-694.
30. Tomić H.E., et al., (2012), Razvoj turizma Vrnjačke Banje na principima održivog razvoja, Časopis za društvene nauke: Teme, CEEOL, Br. 2.
31. Unković S., Zečević B., (2007), Ekonomika Turzima, Beograd
32. Vuković P., et al., (2015), Complementarity in the development of rural tourism with the development of thermal baths, spa and wellness tourism, Economics of Agriculture, Vol. 62., Br. 1.

Internet izvori:

1. www.dgt.pmf.uns.ac.rs/cirilica/turizam/arhiva/turizam6.pdf#page=5, preuzeto dana 17.01.2016.
2. www.glassrbije.org/privreda/strategija-razvoja-turizma-republike-srbije, preuzeto dana 18.01.2016.
3. www.webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=180, preuzeto dana 18.01.2016.
4. www.cqm.rs/2011/FQ2011/pdf/6/04.pdf, preuzeto dana 05.03.2016.
5. www.mtt.gov.rs/download/3/Strategija%20razvoja%20turizma,cir.pdf, preuzeto dana 05.03.2016.
6. Predlog izmene Zakona o turizmu, dostupno na: www.yuta.rs/sr/receptiva/receptivni-turizam.asp, preuzeto dana 20.03.2016. do 14.04.2016.
7. www.yuta.rs, preuzeto dana 20.03.2016. do 14.04.2016.
8. Predlozi Ministarstvu i TOS-u, dostupno na: www.yuta.rs/sr/receptiva/receptivni-turizam.asp, preuzeto dana 12.04.2016.
9. www.facebook.com, preuzeto dana od 20.03.2016. do 14.04.2016.
10. www.robinson.rs, preuzeto dana od 20.03.2016. do 14.04.2016.
11. www.sabra.rs, preuzeto dana od 20.03.2016. do 14.04.2016.
12. www.bigblue.rs, preuzeto dana od 20.03.2016. do 14.04.2016.
13. www.metropoliten.com, preuzeto dana od 20.03.2016. do 14.04.2016.
14. www.vekoldmc.com, preuzeto dana od 20.03.2016. do 14.04.2016.
15. www.eurojet.rs, preuzeto dana od 20.03.2016. do 14.04.2016.
16. www.lasta.rs, preuzeto dana od 20.03.2016. do 14.04.2016.
17. www.globustravel.co.rs, preuzeto dana od 20.03.2016. do 14.04.2016.
18. www.ibikebelgrade.com, preuzeto dana od 20.03.2016. do 14.04.2016.
19. www.bstourst.rs, preuzeto dana od 20.03.2016. do 14.04.2016.
20. www.bonvoyage.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
21. www.magelan.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
22. www.panacomp.net, preuzeto dana 20.03.2016.
23. www.avenijans.com, preuzeto dana 20.03.2016.
24. www.fantast.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
25. www.elitetravel.co.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
26. www.kompasnovisad.com, preuzeto dana 20.03.2016.
27. www.markettoursns.com, preuzeto dana 20.03.2016.

28. www.putopis.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
29. www.sunnytravel.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
30. www.nitravel.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
31. www.halotravel.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
32. www.otavatravel.com, preuzeto dana 20.03.2016.
33. www.easytravel.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
34. www.travego.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
35. www.euroturs.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
36. www.astakos.com, preuzeto dana 20.03.2016.
37. www.zlateks.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
38. www.anitours.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
39. www.bluetravel.rs, preuzeto dana 20.03.2016.
40. www.banjainnplus.com, preuzeto dana 20.03.2016.
41. www.tuigroup.com, preuzeto dana 12.04.2016. i 13.04.2016.
42. www.grayline.com, preuzeto dana 12.04.2016. i 13.04.2016.
43. www.business.twitter.com, preuzeto dana 14.04.2016.
44. www.facebook.com, preuzeto od 20.03.2016. do 14.04.2016.

Prilozi – Anketa

Istraživanje u vezi Uloge Interneta u promociji i prodaji receptivnih turističkih agencija se sprovodi u svrhu pisanja master rada.. U anketi nema tačnih i pogrešnih odgovora, a Vaše mišljenje nam je važno! Popunjavanje ankete traje 5 minuta. Hvala Vam što učestvujete!

1. Pol: muški/ženski

2. Starost:

Od 20 do 25 godina

Od 26 do 31 godinu

Od 32 do 37 godina

Preko 37 godina

3. Koliko često provodite vreme na „mreži“

Jednom dnevno

Nekoliko puta dnevno

Jednom nedeljno

Nekoliko puta nedeljno

Jednom mesečno

Ne koristim Internet

4. Zaokružite koju vrstu pretraživača najviše koristite?

Google

Yahoo

Bing-MSN

Pogodak

5. Zaokružite medije na osnovu kojih najčešće dolazite do informacija?

Društvene mreže

Zvanični Veb sajt

TV

Sajmovi

Ostalo

6. Koje društvene mreže najviše posećujete radi dobijanja određenih informacija?

Facebook

Twitter

YouTube

LinkedIn

Google+

7. Na skali od 1 do 5 izaberite koliko Internet utiče na izbor odabira turističkih usluga u Republici Srbiji.

1

2

3

4

5

Objašnjenje: 1 – ne utiče; 2 – jako malo utiče; 3 – i utiče i ne utiče; 4 – utiče; 5 – mnogo utiče⁷

8. Navedite razloge zbog kojih Internet utiče na promociju i prodaju usluga receptivnih turističkih agencija na tržištu Republike Srbije:

9. Da li je Internet dovoljan da receptivne turističke agencije promovišu svoje usluge i da pomoću njih komuniciraju sa svojim klijentima?

Da Ne