

Univerzitet Singidunum

Departman za poslediplomske studije

Master rad

**Uticaj marketinga i informacionih tehnologija na
proces kupovine turističkih proizvoda**

Mentor

Student

Prof. dr Radmila Živković

Hana Grbić 405133/2014

Beograd, 2017. godine

Uvod	4
Metodologija istraživanja	5
Problem i predmet istraživanja.....	5
Ciljevi istraživanja.....	5
Hipoteze istraživanja	5
Metode istraživanja.....	6
Stepen istraženosti.....	7
Struktura rada.....	7
1.Strategijsko planiranje marketing aktivnosti u turizmu.....	8
1.1 Značaj turizma kao uslužne delatnosti.....	8
1.2 Sadržaj i svrha marketing strategije.....	10
1.3 Marketinško planiranje i marketinški plan.....	13
1.3.1 Faktori koji utiču na marketinški plan	13
1.3.2 Upravljanje marketingom.....	14
1.3.3 Nivoi strategijskog planiranja marketing aktivnosti	15
1.3.4 Faze procesa strategijskog planiranja marketing aktivnosti.....	15
2. Strateško planiranje marketing miksa	19
2.1 Usluga- kao element marketing miksa.....	19
2.2 Cena- kao element marketing miksa.....	20
2.3 Strategija komunikacije kao element marketing miksa	23
2.4 Distribucija-kao element marketing miksa	26
2.5 Zaposleni i korisnici usluga kao instrument marketing miksa	28
2.6 Uslužni proces	32
2.7 Uslužni ambijent.....	33
3. Vrednosna orijentacija strategijskog marketinga za korisnike turističkih usluga.....	35
3.1 Satisfakcija korisnika u turizmu	37
3.2 Lojalnost korisnika u turizmu	39
3.3 CRM -Customer Relationship Management.....	40
4. Razvoj i primena Internet servisa u turizmu	43
4.1 Internet servisi-pojam i razvoj	43
4.2 World Wide Web- pregled Web tehnologija.....	45
4.3 Uticaj društvenih medija na turizam	51
4.4 Upotreba društvenih medija kroz životni ciklus putnika	58
4.4.1 Booking.com.....	59
4.4.2 Priceline.com	60
4.4.3 Agoda.com.....	60
5. Uloga društvenih medija u kupovini turističkih proizvoda	62
5.1 Uticaj društvenih medija na ponašanje potrošača.....	62
5.3 Komparativna analiza o ulozi društvenih medija pri kupovini turističkog aranžmana	68
5.3 Uticaj geografskih informacionih sistema na unapređenje turističkih proizvoda i njihova primena u turizmu.....	72
6. Anketno istraživanje o ulozi društvenih medija u procesu izbora i donošenja odluka o kupovini turističkih proizvoda i usluga	74
6.1 Metodologija istraživanja	74
Određivanje uzorka	74
Opis istraživanja.....	74
Predmet istraživanja	74
Cilj istraživanja	74

Zadaci istraživanja.....	74
6.2 Rezutati istraživanja.....	75
Zaključak	82
Literatura.....	84
Časopisi.....	85
Radovi.....	86
Web sajтови	87
Prilog 1: Anketni upitnik	88

Uvod

Evolucija tehnološkog razvoja dvadesetog veka koju su obeležili značajni pronalasci poput razvoja računara, Interneta, društvenih mreža i mobilne telefonije, dovela je do revolucije u svakom segmentu života savremenog čoveka u dvadeset i prvom veku. Danas se ni jedan oblik društvenog života ne može zamisliti bez primene savremenih sistema informaciono- komunikacionih tehnologija. Uticaj mass medija i propagande putem televizijskih programa i radio stanica odavno je nezaobilazni deo potrošačkog društva. Slobodno vreme savremenog čoveka ne može se zamisliti bez, mass medija, Interneta i mobilnih telefona.

Sredstva masovnih komunikacija utiču na poslovnu aktivnost svih privrednih subjekata i privrednih delatnosti u svetu, pa samim tim utiču na razvoj turizma i hotelijerstva kao njegovog sastavnog dela. U okviru poslovne aktivnosti munjevitom brzinom se razvija i oblast marketinga. Marketing je realna, uzbudljiva aktivnost čijem smo uticaju svi svakodnevno izloženi, koja podrazumeva korišćenje svih mass medija i sredstava komunikacija da bi se doprlo do potrošača i korisnika usluga. Ostvarenju ovih ciljeva pomaže čitav sled marketinških aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu.

Primena savremenih sistema informaciono komunikacionih tehnologija direktno utiče na razvoj svih poslovnih sistema i unapređenje poslovnih procesa radi ekonomskog razvoja društva i privrede uopšte. Krajnji cilj njihove primene je poboljšanje standarda i kvaliteta života pojedinaca.

Kako se nijedan segment društvenog života i razvoja ne može zamisliti bez upotrebe informacionih sistema, posebno interneta, tako se i razvoj turizma kao značajne privredne grane od strateškog interesa na globalnom nivou (u svim zemljama i privredama) ne može razvijati bez korišćenja savremenih informacionih tehnologija. Informacioni sistemi ušli su u sve pore turizma i postali značajan faktor uspeha turističkih preduzeća. Informacioni sistemi promenili su načine poslovanja i puteve širenja informacija o turističkim preduzećima, direktno su uticali na povećanje njihove produktivnosti kao i na novi odnos između pružaoca i korisnika turističkih usluga. Korišćenje socijalnih mreža dovelo je do lakšeg odabira destinacija i aktivnijeg učešća korisnika turističkih usluga koji postaju deo poslovnih operacija

samih turističkih preduzeća. One su direktno uticale na razvoj marketinga, novih proizvoda, distribuciju usluga kao i na pozicioniranje i konkurenciju na tržištu.

Metodologija istraživanja

Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja se ogleda u prepoznavanju marketinških aktivnosti koje učestvuju u razvoju turizma i hotelijerstva. Oblast marketinga doprinosi održivom razvoju proizvoda- usluge na segmentiranom tržištu, što se postiže putem različitih oblika ispoljavanja i upotrebe marketinških aktivnosti, kao i upotrebom informacionih tehnologija koje utiču na proces kupovine turističkih proizvoda.

Predmet istraživanja su analize teorijskih pristupa marketinškim koncepcijama kao što su strategije marketinga, planiranje marketinških aktivnosti, marketinški plan, upravljanje marketingom, marketing miks, stvaranje nove vrednosti na tržištu, primena Internet servisa u turizmu, uloga i uticaj informacionih sistema na unapređenje i kupovinu turističkih proizvoda, kao i istraživanja strategije marketinga i informacionih tehnologija u poslovanju i razvoju turističkih preduzeća.

Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja ogleda se u primeni strategije marketinga i informacionih tehnologija u poslovanju turističkih preduzeća kao u razvoju odnosa sa korisnicima usluga.

Naučni cilj je definisanje kombinacije marketing varijabli i tržišnih segmenata koji se mogu prihvatiti kao osnova za aktiviranje izvora rasta turističkog preduzeća.

Hipoteze istraživanja

Glavna hipoteza rada ima za cilj da pokaže da li postoji uticaj marketinga i informacionih tehnologija i u kojoj meri doprinosi razvoju u oblasti turizma i hotelijerstva, posebno pri kupovini turističkog proizvoda.

Pomoćne hipoteze su:

1. Marketing aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu imaju izuzetan potencijal za razvoj tih oblasti
2. Marketinške aktivnosti ne mogu se razvijati bez strategije marketinga i planiranja istih u turizmu i hotelijerstvu
3. Planiranje marketing miksa je sastavni deo strategije marketinških aktivnosti
4. Strateški marketing ima vrednosnu orijentaciju u turizmu i hotelijerstvu

Za potrebe eksperimentalnog istraživanja kreirane su sledeće hipoteze:

1. H1: Društveni mediji imaju neuporedivo veći uticaj na turiste prilikom kupovine turističkog proizvoda, u odnosu na klasične mass medije
2. H2: Društveni mediji imaju najveći uticaj na populaciju mladih
3. H3: Društvene medije više koriste žene nego muškarci
4. H4: Pri donošenju odluke o kupovini, turisti se sve više oslanjaju na Internet sajtove jer više veruju informacijama sa Interneta nego iz mass medija
5. H5: Sve više turista bira destinacije za putovanja putem Interneta i to preko sajtova turističkih preduzeća

Metode istraživanja

U dokazivanju navedenih hipoteza korišćene su sledeće metode: istorijska, deskriptivna, komparativna i statistička metoda.

Istorijska metoda podrazumeva poreklo upotrebe termina vezanih za oblast turizma, pojmova vezanih za marketing kao i univerzalne naučne terminologije.

Deskriptivna metoda objašnjava karakteristike, oblik i opis, društveno odgovornog poslovanja preduzeća.

Komparativnom metodom upoređujemo iste ili srodne pojave i utvrđivanje njihove sličnosti i razlike među njima

Statističkom metodom se utvrđuju varijacije i trendovi pojava prema vremenskoj dinamici.

Za prikupljanje podataka u istraživanju korišćena je kvalitativna metoda ispitivanja i tehnika anketiranja. Sačinjen je nestandardizovan upitnik za dato istraživanje koji se sastoji iz 11 pitanja.

Stepen istraženosti

U pogledu stepena istraženosti ove problematike, može se reći da je ona u svetu dosta istražena i da se kod nas sve više izučava.

Struktura rada

Strukturu rada čine šest poglavlja:

U prvom delu analizira se strategijsko planiranje marketinških aktivnosti u turizmu sa osvrtom na istorijski razvoj. Takođe se govori o marketinškom planiranju, marketinškom planu i upravljanju marketingom.

Drugi deo rada se odnosi na strateško planiranje marketing miksa, gde se svaki element marketing miksa posebno obrađuje.

U trećem delu predstavljena je vrednosna orijentacija strategijskog marketinga u turizmu i hotelijerstvu, sa posebnim osvrtom na CRM, lojalnost, satisfakciju o nezadovoljstvo korisnika usluga.

U četvrtom delu prikazuje se razvoj i primena Internet servisa u turizmu, kao i uticaj društvenih medija na turizam. Prikazano je korišćenje sajtova kao i upotreba društvenih medija kroz životni ciklus putnika.

Peti deo prikazuje ulogu društvenih medija u kupovini turističkih proizvoda, kao i njihov uticaj na ponašanje potrošača i na unapređenje turističkih proizvoda radi povećanja procesa kupovine u turizmu.

U šestom delu predstavljeno je anketno istraživanje o ulozi društvenih medija u procesu izbora i donošenja odluka o kupovini turističkih proizvoda-usluga.

1.Strategijsko planiranje marketing aktivnosti u turizmu

1.1 Značaj turizma kao uslužne delatnosti

Razvoj tržišne ekonomije, industrije i savremenih tehnologija doprineo je razvitku različitih privrednih grana i delatnosti. Turizam je jedna od najznačajnijih privrednih delatnosti koja se prepoznaje još iz davnina, ali svoju ekspanziju doživljava u drugoj polovini dvadesetog veka. U današnje vreme turizam zauzima značajno mesto u ukupnom privrednom bilansu civilizacijskog društva (tabela 1).

Tabela 1:Udeo turizma u svetu

	1970	2000	2020
Svetska populacija u milionima	3.708	6.080	7.608
Broj međunarodnih turističkih dolazaka u milionima	166	700	1.600
Broj međunarodnih turističkih dolazaka na 100 stanovnika	4,5	11,5	21,0

(prema podacima UNWTO I US Census Bureau, 2007)

Ova tabela pokazuje da se može očekivati trend celokupnog razvoja turizma uopšte i kako se bude povećavao životni standard stanovništva povećavaće se i njegova potreba za kvalitetnijim utroškom slobodnog vremena, što će dovesti do povećanja broja turista. Istovremeno ona ukazuje na ekonomski značaj i ulogu turizma koji vrši direktan i indirektan uticaj na svetsku ekonomsku privredu. Turizam direktno utiče na društveni proizvod i nacionalni dohodak, na delatnost turističke privrede, zaposlenost stanovništva i platni bilans zemlje. Njegov indirektan uticaj oseća se u drugim privrednim oblastima kao što su građevinarstvo, saobraćaj,

infrastruktura i transport (prevoz robe i putnika).Taj uticaj se sagledava u svakoj zemlji pojedinačno.

Osnovni preduslovi razvoja turizma su: “slobodno vreme koje stoji na raspolaganju stanovništvu i slobodna novčana sredstva koja ono može utrošiti za te svrhe”.(Unkovic, Zečević, 2007,5). Interakcija ovih elemenata daje potrošnju koja vrši uticaj na ekonomsku privredu. Pored ekonomskog on ima i širi društveni značaj- kulturni, obrazovni, zdravstveni, politički kao i direktan uticaj na širenje potreba stanovništva.

Turizam je kompleksna pojava koja se može klasifikovati po različitim osnovama kao što se može izvršiti više kategorizacija njegovih subjekata, tj.turista.

Prema autorima (Page i Connell,2009,81) postoje sledeće vrste turizma:

- kulturni,
- sportski,
- manifestacijski,
- gastronomski
- poseta prijateljima i rođacima,
- poslovna putovanja,
- religijski,
- zdravstveni i
- obrazovni turizam.

Pored klasifikacije turizma oni su takođe izvršili kategorizaciju turista. Po njima postoji petnaest različitih tipova posetilaca(turista):

- Sun lover (ljubitelji sunca i toplijih krajeva)
- Action seeker (razonoda i zabava)
- Anthropologist (oni koji zelevu da upoznaju lokalno stanovništvo, probaju lokalne specijalitete i da uče jezik te zemlje)
- Archaeologist (da se upozna sa istorijom i kulturom)
- Organized mass tourist (grupna putovanja gde se pruža mogućnost kupovine suvenira i slikanja znamenitosti)
- Thrill seeker (učesnici u događajima ekstremne prirode ili opasnim avanturama)
- Explorer (istraživač-avanturista)
- Jetsetter (krem društvo)
- Seeker- (potraga za duhovnim mirom)

- Independent mass tourist (samostalno organizuje putovanja)
- High class tourist (posetiooci sa višim standardom)
- Drifter (putnici hipi stila)
- Escapist (ljubitelji prirode i mira)
- Sport tourist (amatersko učestvovanje u masovnim sportskim događajima)
- Educational tourist (obrazovanje i usavršavanje)

Da bi se turizam uspešno razvijao svi elementi turističkog sistema moraju da usklade svoje usluge prema određenoj grupi posetilaca čije želje i potrebe žele da zadovolje jer, zadovoljni turista je, u krajnjoj liniji i cilj i suština turizma. Koncept koji vodi ka ostvarenju tog cilja je strategijski marketing.

1.2 Sadržaj i svrha marketing strategije

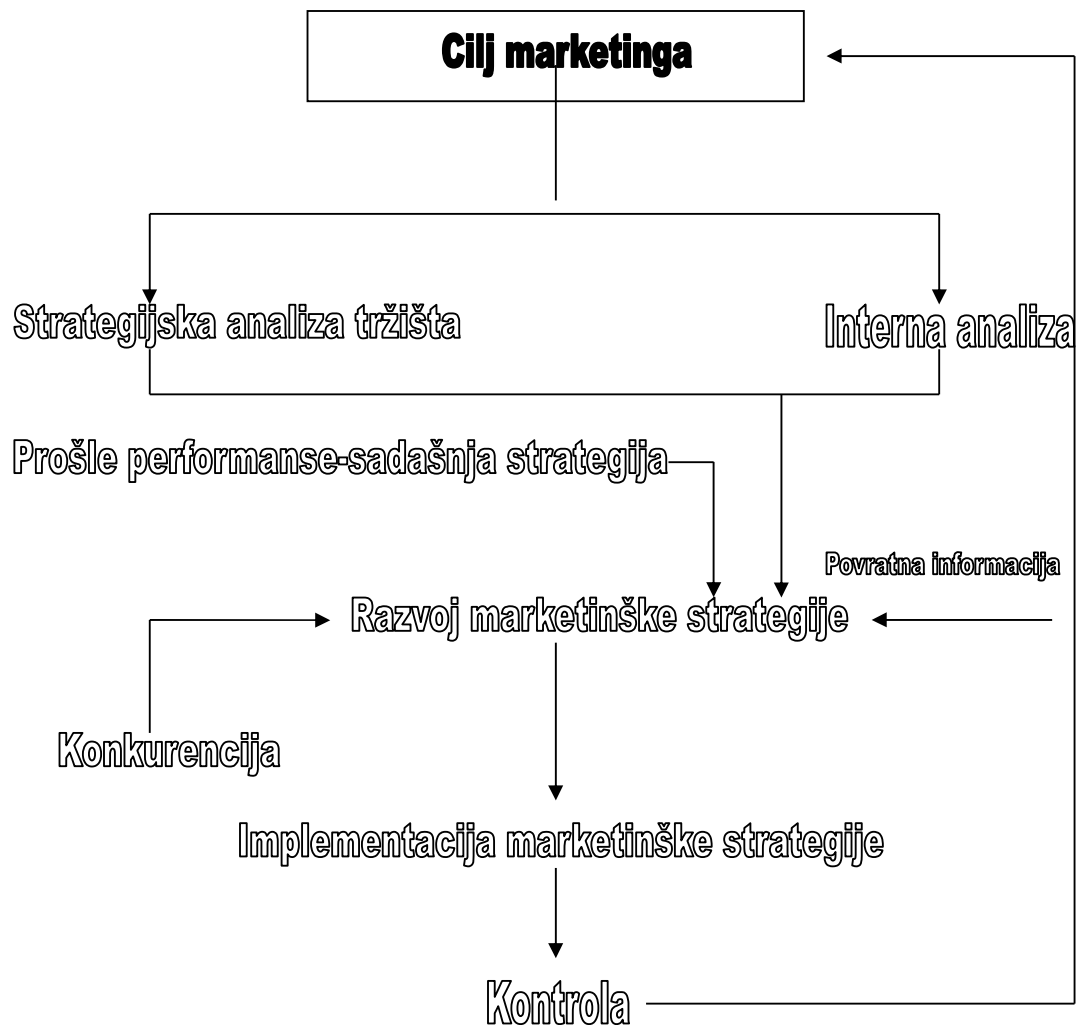
U poslovnom smislu strategija je (za razliku od vojne terminologije iz koje je preuzeta) skup odluka i radnji koje preduzeće mora da preduzme da bi se postigli realni i zacrtani ciljevi. Marketing je moderan koncept koji se svodi na “ostvarivanje korporativnih ciljeva kroz zadovoljavanje potreba kupaca bolje od konkurencije (Jobber, Fahy, 2006, 3). U turizmu marketing služi kao tržišno usmerena poslovna koncepcija. “Marketing u turizmu predstavlja specifičan spoj marketing aktivnosti pojedinih privrednih grana i delatnosti” (Popescu, 2013, 45). Marketing strategija je reakcija preduzeća na dešavanja na domaćem i stranom tržištu. Strategijske odluke su vezane za sve promene koje se dešavaju i očekuju u sredini u kojoj posluje preduzeće. “Marketing strategija se definiše polazeći od marketinga kao poslovne koncepcije čiji su elementi potrebe, integralnost napora da se one zadovolje i satisfakciju nosilaca potreba uz ostvarenje ciljeva poslovanja”(Milisavljević, 2010, 61).

Treba praviti razliku između upravljanja marketingom i strategijskog marketinga. Upravljanje marketingom je isključivo vezano za obavljanje svakodnevnih marketing aktivnosti, dok odluke iz strategijskog marketinga imaju dugoročne posledice na poziciju turističkog preduzeća na tržištu. Sve promene u sredini zahtevaju strategijski marketing što predpostavlja dugoročno istraživanje, a ne trenutne ocene mogućnosti na turističkom tržištu koje isključivo daje koncept upravljanja marketingom.

Suštinska pitanja strategijskog marketinga su: da li bi turističko preduzeće trebalo da vrši postojeće usluge, koje su usluge i tržišta od posebnog značaja za ostajanje, rast i razvoj, koje nove usluge i tržišta istraživati i kako ostvariti određenu prednost u odnosu na konkurenciju, s obzirom na vlastiti potencijal. “Kontinuelno se mora odgovarati na pitanja: koje bi proizvode/usluge i poslove trebalo napuštati ili repositionirati i kako alocirati (realocirati) izvore preduzeća na pojedine proizvod/usluge i poslove (Milisavljevic, 2010, 25).

Svrha strategijskog marketinga je da definiše i prilagodi poslove turističkog preduzeća i usluge sa svrhom ostvarivanja zacrtane dobiti i rasta. Treba imati u vidu upravljanje poslovima kao investicionim fondom, adekvatnu procenu svakog pojedinačnog posla, imajući u vidu stopu rasta tržišta, poziciju preduzeća na njemu, ostvarenu usklađenost sa tržištem i izbor strategije nastupa na tržištu. Razumevanje tržišta kao i izbor ciljnog tržišta je osnovna pretpostavka uspešne strategije marketinga. Da bi se iskoristile tržišne mogućnosti turističko preduzeće mora da raspolaže adekvatnim izvorima i sposobnostima. Strategija marketinga mora da se prilagodi sredini u kojoj posluje turističko preduzeće. Ključna stvar strategije marketinga je proizvod, to jest usluga koja se pruža potrošačima. Da bi ona bila kvalitetna i konkurentna, postoje merila marketinga koje uključuju zadovoljstvo i lojalnost korisnika usluga kao i stvaranje baze potrošača. Strategija i marketing se prepliću i sjedinjuju u jedinstven koncept budućih aktivnosti. “Postaje veoma teško da se razdvoji marketing(šta potrošači žele) i strategija(šta preduzeće radi) (Milisavljevic, 2010, 27). Cilj strategijskog marketinga prikazan je u sledećoj tabeli

Tabela 2: Cilj marketinga



Izvor: (Kanagal, 2012, 7).

Ova tabela pokazuje kako se od postavljenog cilja, putem analize poslovnog ambijenta, internog poslovanja i rezultata dosadašnje strategije razvija nova marketinška strategija u odnosu na konkurenciju i kako se ona implementira i kontroliše. Kada se sve nabrojane faze marketinških aktivnosti realizuju, povratno se dolazi do ostvarenja marketinškog cilja.

1.3 Marketinško planiranje i marketinški plan

„Osnovna karakteristika planiranja marketing aktivnosti je usmeranost ka budućnosti koja podrazumeva aktivan pristup odnosu između uticaja okruženja i sopstvenih resursa“ (Popesku, 2013, 99). Da bi se donele marketinške odluke, turističko preduzeće mora da ima efektivan plan. Prema autorima Hall i Jones (2006, 227), marketinško planiranje je proces koji sadrži pretpostavke budućih marketinških aktivnosti koje se sistematski planiraju. Nemaju sva turistička preduzeća marketinški plan. Neke male agencije i manji hoteli mogu u hodu da donose odluke ili u kraćem vremenskom periodu bazirane na trenutnoj promeni uslova u kojima posluju. U svakom slučaju planiranje može da donese određene benefite turističkom poslovanju. Uticaj na marketinški plan imaju strategijski planovi preduzeća.

Marketinški plan postavlja veliki broj pitanja. Prvo pitanje je kakvo nam je danas poslovanje? Da bi preduzeće prepoznalo u kom pravcu treba da usmeri svoje poslovanje ono mora da zna gde se trenutno nalazi. U tome mu pomaže marketinška revizija. To je analiza spoljnih (PEST analiza) i unutrašnjih i spoljašnjih faktora (SWOT analiza) koji imaju uticaj na karakteristike poslovanja. Drugo pitanje je gde preduzeće zeli da bude u budućnosti? Ovo podrazumeva određivanje dugoročnih i kratkoročnih ciljeva koji se žele postići. Treće i najvažnije pitanje je na koji način će se ti ciljevi postići. Marketinška strategija pomaže ostvarivanju tih ciljeva.

1.3.1 Faktori koji utiču na marketinški plan

Postoje dve vrste faktora koji utiču na marketinški plan-unutrašnji i spoljašnji. U unutrašnje faktore spada: (Hall and Jones, 2006, 173)

- marketing miks koji je značajan za unutrašnju analizu svake aktivnosti turističkog preduzeća.,

- zaposleni- velikom većinom učestvuju u implementaciji marketinškog plana, ciljevi koje oni ostvaruju zavise od njihovih veština i mogućnosti

- finansijska sredstva- ako turističko preduzeće nema dovoljno sredstava ne može da pravi ambiciozne planove poslovanja

- proces usluge-podrazumevaju analizu i mogućnosti poboljšanja

U spoljašnje faktore ubrajamo:

- političke- uticaj zakonske regulative na marketinški plan

- ekonomske- analiza tržišta diktira elemente plana

- društveni- promene u društvu koje dovode do varijacija životnog standarda utiču na plan

- ekološki- element plana mora da bude i očuvanje životne sredine

Turističko preduzeće mora da uzme u obzir kako svaki od navedenih faktora deluje na potrošače i na njihovo konzumiranje usluga.

Glavna prednost marketinškog planiranja je da ostavlja preduzeću dovoljno vremena da oceni uspešnost marketinških aktivnosti kao što su koordinacija različitih aspekata marketinga, pravilna raspodela ljudskih i finansijskih resursa i pomaže menadžmentu da postavi ciljeve. U centar marketinških planova stavljaju se potrebe potrošača i korisnika usluga.

1.3.2 Upravljanje marketingom

„Upravljanje marketingom je kontinuiran proces na svim nivoima u organizaciji preduzeća i obuhvata sve aktivnosti od analize tržišta do formulisanja i sprovođenja strategija i planova (Milisavljevic,2010,41). Uloga i odgovornost marketing menadžmenta sastoji se u realizaciji i ostvarivanju tog procesa. Koliko će se on uspešno odvijati zavisi od njihove kompetetnosti. Prema Kotleru (1997, 36) postoje tri nivoa kompetetnosti u upravljanju marketingom. Prvi nivo je responsivni ili reagujući marketing koji se odnosi na izražene želje i potrebe potrošača što je ujedno i osnova poslovne koncepcije. Drugi je anticipativni marketing koji podrazumeva prepoznavanja dešavanja i tendencija na tržištu. Ovaj nivo pomaže

turističkom preduzeću da bude spremno za buduće događaje. Treći nivo je kreativni marketing koji omogućuje da se stvara inovativno tržište, a ne samo da se prilagođava već postojećem tržištu. Informacije dobijene marketingom koriste se u strategijskom planiranju poslovanja.

1.3.3 Nivoi strategijskog planiranja marketing aktivnosti

„Planiranje marketing aktivnosti u većim savremenim preduzećima odvija se na tri nivoa: u nivou preduzeća kao celine (poslovnog sistema), nivou pojedinih kvazi samostalnih organizacionih jedinica (podsistema ili strategijskih poslovnih jedinica) i na nivou marketinga kao poslovne funkcije“ (Milisavljevic, 2010, 46). Na nivou preduzeća planiranje marketing aktivnosti podrazumeva celinu poslovanja i interakciju sa njegovim organizacionim jedinicama. Na nivou pojedinačnih jedinica ili podsistema podrazumeva planiranje marketinških aktivnosti po segmentima, a na nivou marketinga kao poslovne funkcije vrši se planiranje marketinških aktivnosti. Jedna od funkcija strategijskog planiranja marketing aktivnosti je da se pronađu najpovoljnije strategije rasta. Na nivou preduzeća polazi se od cilja poslovanja kao i okvira traženja najpovoljnijih poslovnih područja za rast turističkog preduzeća. Turističko preduzeće može imati više strategija-dve osnovne su strategija rasta i strategija proizvoda tj usluge. Bitno je uočiti razlike između planiranja marketing aktivnosti na nivou turističkog preduzeća i na nivou proizvoda tj usluge. Bitan element ukupnog procesa strategijskog planiranja marketing aktivnosti predstavlja analiza poslovanja, tržišta, proizvoda usluga i konkurencije. Strategijski plan marketinških aktivnosti i na nivou preduzeća i na nivou proizvoda tj usluge je odgovornost ukupnog menadžementa turističkog preduzeća.

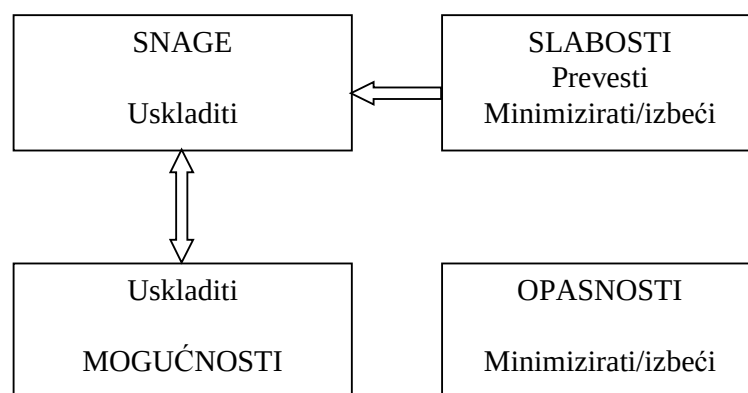
1.3.4 Faze procesa strategijskog planiranja marketing aktivnosti

Proces planiranja najčešće počinje analizom snaga, slabosti, mogućnosti i opasnosti po preduzeće uključujući spoljne (PEST-G analiza) i unutrašnje analize (SWOT). Sledeća faza je definisanje ciljeva i strategije preduzeća. U narednoj fazi planiranjem su obuhvaćeni ciljevi marketinga i marketing strategija, a u sledećoj marketing plan i primena.

„Strategijsko planiranje marketing aktivnosti primorava preduzeće da izvrši kritičku analizu postojeće strategijske pozicije i stvori scenario budućeg razvoja

dogadaja“(Milisavljevic, 2010, 51). U ovom procesu vrlo je važna objektivna ocena pozicije u kojoj se preduzeće nalazi i analiza mogućnosti za poboljšanje te pozicije u budućnosti kao i izbor strategije poslovanja. Pošto su spoljasnji faktori već navedeni obratićemo pažnju na elemente SWOT analize. SWOT analiza je interna analiza- snaga i slabosti i eksterna-mogućnosti i opasnosti. Njene matrice služe da pomognu pri izboru marketing strategije.

Tabela 3: SWOT matrica



Izvor: Piercy, 1998, 260

Iz matrice se može videti koje strategijske opcije stoje na raspolaganju: usklađivanje, prevođenje (konvergencija) i minimiziranje (izbegavanje). Usklađivanje internih strana i eksternih mogućnosti stvara sposobnost koja je potrebna za nove izazove na tržištu što dovodi do jačanja strategijske pozicije na tržištu. Prevođenje(konvergencija) slabosti u snage, a opasnosti u mogućnosti omogućava da se očuva ili ojača strategijska pozicija. Kada nije moguće prevesti slabosti u snagu, a opasnosti u mogućnosti ide se na opciju izbegavanja ili minimiziranja njihovih uticaja. „To je strategijska opcija minimiziranja internih slabosti i izbegavanja eksternih opasnosti“ (Milisavljevic, 2010, 52).

Svako turističko preduzeće ima svoju svrhu odnosno misiju koja govori o širokim aktivnostima i daje okvir za specifične ciljeve koje treba ostvariti (putem tržišne strategije) i način kako se to ostvaruje (marketing programi). U suštini misija

definiše osnovnu svrhu i nameće pitanje pozicije preduzeća na tržištu i šta želi da ostvari. Adekvatno definisana svrha olakšava postavljanje ciljeva koji predstavljaju stanja ili situacije u koje preduzeće želi da dođe putem marketing aktivnosti. Opšti cilj svakog turističkog preduzeća je zadovoljenje potreba potrošača uz ostvarenje dobiti. „Marketing nastoji da ostvari puni potencijal dobiti od svakog kontakta sa potrošačima. To se može učiniti privlačenjem novih potrošača, povećanjem dobiti od postojećih i produženjem poslovnih odnosa sa postojećim potrošačima“ (Wilson, 1992, 60). Naredni ciljevi su da se obezbedi opstanak na tržištu, strategijsku poziciju, bezbednost i prestiž na tržištu koji se ogleda u lojalnosti potrošača usluga i uvažavanju od strane konkurencije. Jedan od važnih ciljeva je ostvareni prihod i dobit. Da bi se ostvario ovaj cilj marketing aktivnosti vrše istraživanje tržišta. Uvećavanje dobiti predstavlja cilj marketing aktivnosti koji je u saglasnosti sa društvenim ciljevima-razvoja privrede i kvaliteta života.

„Strategijski marketing plan bi trebalo da precizno odgovori na tri pitanja: 1) kako doprineti povećanju tržišnog učešća, 2) kako doprineti povećanju obima prodaje i 3) koje su aktivnosti bitne za povećanje rentabilnosti preduzeća. Dobar je onaj strategijski plan marketing aktivnosti koji daje dobre odgovore na ova tri pitanja“ (Milisavljevic, 2010, 56). Strateški plan marketing aktivnosti mora da krene od pouzdane ocene postojeće situacije i uočavanja trendova u budućnosti kako za celo tako i za delove tržišta. Druga osnova za plan je analiza predhodnih usluga kao i ocena marketing programa. Na osnovu toga se mogu planirati specifični ciljevi koje treba ostvariti- prihod, tržišno učešće i dobit. Iz svega ovoga nastaje opšti strategijski pristup ostvarivanju definisanih ciljeva. Pored strategijskog marketinškog plana veći broj turističkih preduzeća primenjuje i više od jednog marketing plana u isto vreme. Svi oni čine marketing program. Najbitniji deo sadržaja marketing plana je plan akcije koji precizira na kojem ciljnom tržištu nastupa preduzeće, koje će se sprecifične akcije preduzeti, ko će biti odgovoran za svaku od njih, kada će se one preduzeti i koliko će se finansijskih sredstava za svaku od njih utrošiti. Na osnovu plana akcije precizira se finansijski efekat-očekivani gubici ili dobiti.

Za slučaj iznenađenja potrebno je imati alternativne strategijske planove za slučaj da se situacija u sredini promeni. Suština alternativnih planova su nove strategije koje odgovaraju novom razvoju događaja koji mogu najčešće biti izazvani promenama u eksternoj sredini(privreda, proizvodnja i usluge), promenama u primeni tehnologije i značajnim promenama u zakonskoj regulativi.

Bitan element marketing plana je sistem kontrole- kako će se pratiti njegovo ostvarivanje. „Marketing plan se smatra glavnim instrumentom usmeravanja i koordiniranja marketing napora. On funkcioniše na dva nivoa: strategijskom i taktičkom. Strategijski marketing plan precizira ciljna tržišta i ponudu vrednosti preduzeća zasnovan na analizi i oceni tržišnih mogućnosti. Taktički marketing plan specificira marketing taktike uključujući obeležja proizvoda, promociju, prilagođavanje ponude, formiranje cena, pristup kanalima prodaje i usluga“(Kotler, Keller, 2009, 80).

Proces primene precizno definiše aktivnosti koje bi trebalo sprovesti i ko je odgovoran za njegovo ostvarivanje. Stručnost menadžera u primeni strategije podrazumeva razumevanje posla, usmeravanje ljudi i stvaranje organizacije ili mreže da se lakše sagledaju problemi sa kojima se marketng suočava u primeni. Naravno, da uspešna primena u mnogome zavisi od načina na koji je formulisana planirana strategija i postupci primene. Primena predstavlja kariku između formulisanja marketing strategije i ostvarenja planiranih ciljeva. Marketing strategija doprinosi uvećanju prihoda turističkog preduzeća samo ako je uspešno primenjena. Jedinstvenu ulogu u tom procesu ima marketing menadžment. Ključno pitanje u primeni strategije je šta dobijaju potrošači proizvoda i usluga preduzeća. U tom smislu radi se o primeni strategije na duži i kraći rok. Primena i jednog i drugog plana treba da dovede do krajnjeg cilja poslovanja-zadovoljnog potrošača.

Jedna od najznačajnijih marketinških aktivnosti u realizaciji već ostvarenih kao i planiranih novih ciljeva je upotreba koncepta marketing miksa.

2. Strateško planiranje marketing miksa

Kako bi turističko preduzeće ostvarilo svoje marketinške ciljeve kao i ciljeve celokupnog poslovanja mora da razvije odgovarajući marketing miks. Prema Hall i Jones (2006, 172), marketing miks se odnosi na one elemente strategije marketinga kompanije koje su dizajnirane da zadovolje potrebe njihovih potrošača. Postoje četiri osnovna dela marketing miksa: proizvod / usluga, cena, promocija i kanali distribucije (mesto). Da bi turističko preduzeće zadovoljilo potrebe svojih korisnika (potrošača), ono mora da obezbedi kvalitetnu uslugu, po pravoj ceni, na pravom mestu i da ih obavesti putem promocije. Kada je u pitanju usluga, ova četiri dela marketing miksa upotpunjuju još zaposleni, korisnici usluga, uslužni proces i ambijent.

U procesu osnivanja i početka rada turističkog preduzeća koje traži svoju poziciju na tržištu svi delovi marketing miksa su važni. Kad kompanija zauzme određenu poziciju na tržištu, kako vreme prolazi, ona može da se fokusira na neke delove marketing miksa. Na koje delove marketing miksa će se usresrediti, zavisi od nekoliko faktora: vrste usluge, tržišta, kakvu konkurenciju ima i kakav je marketing miks konkurenata i od uspešnosti preduzeća (da li je jedan od lidera na tržištu ili ne).

2.1 Usluga- kao element marketing miksa

Kao što je proizvod ključni element svakog privrednog preduzeća, tako je usluga suština poslovanja i krajnji cilj svakog turističkog preduzeća. Treba naznačiti da proizvod i usluga same po sebi ništa ne znače ukoliko ne stignu do svog potrošača i korisnika. U tom smislu Kotler (1997, 430) je definisao proizvod kao „... sve ono što može biti ponuđeno tržištu da zadovolji potrebe i želje kupaca.“ Ovakva definicija može da se odnosi i na uslugu kao proizvod poslovne aktivnosti, ali dovoljno ne objašnjava njenu specifičnu prirodu. „Usluga uključuje sve ekonomske aktivnosti čiji je rezultat generalno posmatrano neopipljiva forma, koja se uglavnom troši na mestu gde se i proizvodi i pruža korist za osobu koja tu uslugu kupuje“ (Veljković, 2009, 6). Specifična priroda usluge ogleda se u njenoj neopipljivosti, heterogenosti (variabilnosti), simultanosti (neodvojivosti) proizvodnje i potrošnje usluge, kvarljivosti (netrajnosti) i nemogućnosti posedovanja-vlasništva usluge.

„Srž ili suština usluge definiše osnovnu korist koja je razlog da se određena usluga konzumira od strane potrošača. Uslužna ponuda u tom smislu mora biti kreirana i vođena tako da zadovoljava želje potrošača na način na koji on smatra da je to potrebno. Stoga je razumevanje potrošača, njegovih stremljenja, želja, ciljeva, navika, karakteristika, situacija potrošnje i mnogo toga drugog, jako bitno za kreiranje i pružanje uspješne i kvalitetne usluge“ (Veljković, 2009, 12). Pored osnovnih elemenata usluge postoje i prateći elementi: karakteristike koje nas diferenciraju od konkurencije, stil po kome se pamti usluga, paket dopunskih ili pratećih usluga, brend ili marka po čemu se prepoznaje usluga i uslužni ambijent.

Usluga nije jednom zadat proces koji sam po sebi donosi rezultat, već je to proces koji treba stalno kreativno osvežavati i inovirati. Tendencije inoviranja turističkog proizvoda najlakse se prepoznaju u oblasti hotelijerstva. Jedan od novih trendova vezan je za medicinski turizam. Tako na primer, u Indiji hoteli su počeli da uvode razne wellness programe za zdrav život (gubitak težine, fizička aktivnost, način ishrane) sa ciljem da promene navike i izgled gostiju za vreme i posle njihovog boravka (Srivansa Rao, 2014, 7).

U inovacije usluga, pored medicinskog turizma, uvode se novi programi aktivnog boravka koji ne uključuju samo tradicionalne hotelske usluge već i usluge van hotelskog kompleksa. Tako na primer, hotel Bonvino Wine Spa u Mađarskoj organizuje razne ture poput vinske, biciklističke, brzog hodanja ili šetnje sa ciljem da usluga ne bude svedena na hotelski smeštaj već da ima i turističku vrednost (Gyurácz-Németh et al, 2013, 648).

2.2 Cena- kao element marketing miksa

Po definiciji cena je iznos po kome se robe i usluge mogu razmenjivati jedna za drugu ili za novac. Cena predstavlja trošak za potrošače i ona je najopipljivija mera poređenja ponuda konkurencije. Cena je instrument marketing miksa o čijem formiranju odlučuje menadžment turističkog preduzeća. Kad god se proširuje asortiman usluga ili se uvodi nova usluga, donosi se odluka i o ceni. Cena može da se koriguje naspram pojedinih kategorija kupaca i tržišnih segmenata (diferentne cene ili da ostanu svima jednake). Do promena cena usluga mogu da dovedu i spoljni faktori. Kako formiranje tako i promena cene zavisi od tražnje i elastičnosti tržišta. „Ključne

informacije koje prilikom određivanja cene koriste uslužna preduzeća su: trenutne cene konkurencije, korporativni ciljevi, stavovi potrošača prema cenama, tražnja za uslugama, želje i potrebe potrošača i održavanje postojećih kapaciteta. (Veljković, 2009, 422).

Za razliku od proizvoda ili fizički opipljivih dobara gde postoji određen broj varijanti proizvoda, kod usluga je znatno veći broj varijacija što otežava upoznatost potrošača sa cenama usluga. Kombinacija različitih elemenata usluge čini strukturu cene kompleksnom i komplikovanom. Na primeru hotela cene variraju u zavisnosti od veličine sobe, dela hotela, opremljenosti soba klimom, broja ležajeva, pogleda i od grupnih ili individualnih gostiju.

Cena je uglavnom odraz kvaliteta usluga. „Jedan od najintrigantnijih aspekata kod određivanja cene usluga, jeste činjenica da veliki broj potrošača koristi cenu i kao odraz troškova, ali i vrednosti, odnosno kvaliteta usluge. Ovo je svojevrsno psihološko vrednovanje proizvoda, odnosno posmatranje cena. To nije slučaj u situacijama kada je potrošaču lako da odredi vrednost usluge na drugi način, kada je kompanija izgradila korporativnu marku, odnosno imidž, koji je garant kvaliteta usluge, ili kada kvalitet i frekventnost promotivnih napora kompanije govore o njihovom poverenju u određenu uslugu“(Kotler, 2003, 255).

Faktori koji utiču na određivanje cena su: troškovi, tražnja, korisnici usluga, konkurencija, politika države i zakonska regulativa. Pri formulisanju strategije određivanja cena moraju se uzeti u obzir troškovi turističkih preduzeća koje je mnogo teže ustanoviti kod usluga nego kod klasičnih proizvoda ostalih preduzeća. „Ipak, preduzeće mora sprovesti analizu troškova, kako bi utvrdilo koje su granice u kojima se može kretati njihova cena, odnosno koji je neki minimum, po kojem se usluge mogu prodavati“(Veljković, 2009, 427). Kod jednostavnijih usluga troškove nije teško odrediti, ali određivanje cena kod složenijih i kompleksnijih usluga teže je odrediti na osnovu troškova, jer je nemoguće izvršiti standardizaciju usluge što bi dovelo do jedinstvenog načina određivanja cena usluga. Svako turističko preduzeće ima fiksne i varijabilne troškove koje treba analizirati i ugraditi u cenu. Pod fiksnim troškovima podrazumevamo one koje nastaju tokom poslovnih aktivnosti i operacija preduzeća bez obzira na nivo prodaje i dobit preduzeća. Varijabilni troškovi su oni koji nastaju prodajom usluge i direktno su povezani sa povećanjem prodaje istih. Pojedina uslužna preduzeća imaju visoki stepen fiksnih troškova jer angažuju ogroman kapacitet da bi pružili odgovarajući tip usluge. Na smanjenje troškova

značajno može uticati popunjenost kapaciteta(kao na primer u hotelima-električna energija, voda, higijenska sredstva, opremljenost restorana se troše bez obzira da li je hotel poluprazan ili pun). Ako je kapacitet popunjen troškovi se smanjuju po jednom gostu. Ukupni troškovi zavise od prirode usluge, stanja na tržištu i konkurencije. Hoteli obično nude uvećanu cenu kompanijama za poslovne goste, kao i popust za one koji su na odmoru i koji se individualno finansiraju (Collins, Parsa, 2006, 94).

Sledeći faktor koji utiče na odluku o cenama je tražnja. „Sa stanovišta preduzeća tražnja je funkcionalni odnos koji ukazuje na količine koje bi se kupovale po različitim cenama na datom mestu i u određeno vreme. Analiza tražnje treba da pruži informacije o aproksimativnoj ceni koju su kupci spremni da plate za proizvode i usluge preduzeća (Veljković, 2009, 428). Karakteristično za kretanje tražnje je da, ukoliko se cene snižavaju, tražnja raste i obrnuto. Ovo se ne može u potpunosti primeniti na sektor usluga, u kome cena najčešće predstavlja pokazatelj kvaliteta, pa viša cena često uvećava i prodaju. Kod tražnje je bitno odrediti najvišu granicu prihvatljive cene za potrošače. Pri tome mora se znati da različite grupe korisnika kao i marketing segmenti različito reaguju na cenu- zato se koristi više načina određivanja cena baziranih na tražnji: određivanje cena na osnovu percipirane vrednosti, vrednost za dati novac, gde se pruža fer cena za kvalitetnu uslugu i određivanje cena u skladu sa potrebama potrošača (Veljković, 2009, 428). Prilikom analize tražnje moraju se uzeti u obzir i nenovčani troškovi. Oni su uračunati u cenu i njih plaćaju potrošači. Tražnja je često i osnov za diferenciranje cena što znači da se istim ili različitim kupcima za istu vrstu usluge nude različite cene. Favorizovanje određenih kupaca ne sme dovesti do diskriminacije drugih jer bi to bilo protiv zakonito na šta bi organi kontrole od strane države morali da reaguju. Da bi maksimizirali profit hoteli će ponuditi veću korporativnu cenu u periodima veće tražnje, dok će, u periodima niske tražnje, ponuditi popust na cenu da bi postigli popunjenost kapaciteta (Collins, Parsa, 2006, 95).

„Korisnici i pružaoci imaju koristi od efektivne cenovne segmentacije. Korisnici usluga često imaju korist od opcija koji nude nižu cenu, a pružaoci usluga često mogu da upravljaju tražnjom i povećaju iskorišćenost kapaciteta. Stoga se određivanje cena primenjuje da bi se ujednačila tražnja na dva načina: stvaranjem nove tražnje u periodima niske tražnje u kojima je iskorišćenost kapaciteta niska, ujednačavanjem perioda visoke tražnje pomeranjem postojećih korisnika usluga iz perioda visoke tražnje u periode slabe tražnje (Bateson, Hoffman, 2011, 156).

U formiranju cena treba uzeti u obzir i ulogu konkurencije, kako postojeće tako i potencijalne. Određivanje cena u odnosu na konkurenciju značajno je u situaciji kada raste broj konkurenata, broj substituta, kada se širi distribucija i ekspanzija konkurencije na tržištu i kada rastu nepopunjeni kapaciteti u istoj delatnosti. Mogućnosti turističkih preduzeća u formiranju cena u odnosu na konkurenciju su: prosečne cene ili cene slične konkurenciji, cene više od konkurentskih, cene niže u odnosu na konkurenciju i cene u skladu sa cenom koju je uspostavio lider na tržištu.

Cilj efikasnog funkcionisanja tržišta je uspostavljanje sistema cena koje će usmeravati prodaju usluga na osnovu platežno sposobne tražnje. Država svojom ekonomskom politikom, sistemom kontrole i zakonskom regulativom na direktan ili indirektan način bi trebalo da pospeši konkurenciju i stvori približno jednake uslove za sve u uslužnim delatnostima.

Određivanje cena usluga doprinelo je razvoju novih cenovnih strategija. To su: određivanje cene na osnovu zadovoljstva, relaciono određivanje cena i određivanje cena na osnovu efikasnosti. Određivanje cene na osnovu zadovoljstva korisnika usluge postiže se garancijama, određivanjem cena prema dobijenoj koristi i fiksnim cenama. Relaciono određivanje cena je strategija koja podstiče korisnika da proširi broj usluga kod istog pružaoca usluge. Određivanje cena na osnovu efikasnosti podrazumeva strategiju obraćanja korisnicima pružanjem najbolje i najefikasnije usluge za datu cenu.

Određivanje cena usluga je vrlo kompleksan proces. Principi po kojima uspešni pružaoci usluga određuju cenu su: korisnici usluga treba lako da razumeju cenu, cena treba da predstavlja vrednost za korisnike, cena treba da bude takva da zadrži korisnike i da olakšava njihov odnos sa uslužnim preduzećem, cena treba da poveća poverenje korisnika i cena treba da smanji nesigurnost korisnika (Bateson, Hoffman, 2011, 165).

2.3 Strategija komunikacije kao element marketing miksa

Strategija komunikacije ili promocija preduzeća informiše, uverava i podseća ciljna tržišta koja obuhvataju potrošače, zaposlene i partnere (stakeholders) na proizvode i usluge preduzeća da bi se postigli organizacioni ciljevi (Bateson, Hoffman, 2011, 171). Kao što se u marketingu upotrebljava marketinški miks, tako se u strategiji komunikacije upotrebljava termin komunikacijski miks koji pomaže

kreiranju komunikacione strategije turističkog preduzeća. Marketinški stručnjaci kombinuju elemente marketing miksa (4P-proizvod, cena, promocija i distribucija) u pravljenju marketinškog programa, a menadžeri koriste komunikacijski miks da bi preneli svoju poruku. Komunikacijski miks čine sledeći oblici: oglašavanje, lična prodaja, unapređenje prodaje, publicitet, direktni marketing i sponzorstvo (Hall and Jones, 2006, 204). Lična prodaja služi za dvosmernu komunikaciju između pružaoca usluga i korisnika. Direktan marketing podrazumeva korišćenje pošte, telefona, faxesa, e-maila ili interneta koji omogućava direktno komuniciranje sa korisnicima. To je vrsta oglašavanja koja najbrže kreira ukupnu svest korisnika, a publicitet je besplatan. Strateška komunikacija unapređenja prodaje povećava kratkoročnu prodaju, dok sponzorstvo omogućava prilagođavanje promenljivim navikama korisnika usluga u vezi sa korišćenjem medija. Integrirana marketing komunikacija podrazumeva kombinaciju komunikacionih instrumenata da bi se prenela ista poruka.

Proces strategije komunikacije tesno se oslanja na proces marketinške strategije, tako da upravljanje komunikacijskim miksom se oslanja na iste osnove kao i marketing miks. To su: identifikovanje ciljnog tržišta, upravljanje ciljevima komunikacije, određivanje budžeta, formulisanje promotivne strategije, uloga pojedinih komunikacija i izbor poruke i nadgledanje, procena i kontrola strategije komunikacije.

Identifikovanje ciljnog tržišta podrazumeva analizu potrebe korisnika i njihovo grupisanje u tržišne segmente koji postaju ciljni auditorijumi i oni utiču na izbor poruke i oblik komuniciranja.

„Ciljevi komunikacije uslužnog preduzeća su informisanje, ubeđivanje i podsećanje trenutnih i potencijalnih korisnika na ponude uslužnog preduzeća (Bateson, Hoffman, 2011, 174). Proces komunikacije se sastoji iz tri faze životnog ciklusa usluge. To su: uvođenje, rast i zrelost i zrelost i opadanje. Naspram ovih faza određeni su i ciljevi komunikacije, a to su: informisanje, informisanje i uveravanje, uveravanje i podsećanje. Na osnovu faza životnog ciklusa usluge i ciljeva komunikacija bira se i taktika komunikacije (Tabela 4).

Tabela 4: Faze životnog ciklusa proizvoda i ciljevi komunikacije

Faza životnog ciklusa proizvoda	Cilj komunikacije	Taktika komunikacije
Uvođenje	Informisanje	Uvođenje uslužne ponude Stvaranje svesti o brendu Priprema za ličnu prodaju Podsticanje kupovine
Rast i zrelost	Informisanje i uveravanje	Stvaranje pozitivnog stava u vezi sa konkurentnom ponudom Izazivanje trenutne kupovine Unapređenje imidža preduzeća
Zrelost i opadanje	Uveravanje i podsećanje	Podsticanje ponovne kupovine Obezbeđivanje svakodnevnog kontakta Izražavanje zahvalnosti lojalnim korisnicima Potvrda odluka o prošlim kupovinama

Izvor: Bateson, Hoffman, 2011, 175

Kada se izvrši izbor ciljnog tržišta i postave ciljevi komunikacije, treba odrediti budžet u skladu sa ciljevima koji mogu da se ostvare. Formulisanje strategije pozicioniranja služi da upozna korisnike sa prednostima usluga u odnosu na konkurenciju. Ona prikazuje diferenciranje proizvoda i osoblja, usluge i imidža preduzeća što podržava pozicioniranje na tržištu u odnosu na konkurente. Da bi se to postiglo koristi se različiti oblici komunikacije i izbor poruka. Poruka mora da bude efikasno preneti u zavisnosti od toga da li je namenjena onima koji već koriste usluge ili potencijalnim korisnicima usluga. „Ako je cilj da se dopre do onih koji nisu korisnici usluga, onda se izbor komunikacionih kanala svodi na medijsko oglašavanje, prodaju (koju obavlja prodajno osoblje, a ne pružaoci usluga), odnose s javnošću i sponzorstva (Bateson, Hoffman, 2011, 179). Da bi se doprlo do korisnika usluga koriste se svi oblici komunikacije- klasični mass mediji (štampani i elektronski), ali najveću ulogu imaju pružaoci usluge koji su zaduženi da obavljaju različite komunikacijske funkcije.

Prema predhodno postavljenim ciljevima prati se procena strategije komunikacije i vrši kontrola njene realizacije. Strategija komunikacije ne može da

dovede do trenutnog povećanja prodaje, ona je obično karakteristična po svom „odloženom efektu“, što podrazumeva da se rezultati mogu tek kasnije uočiti.

Prema autorima Seyitoglu, Yuzbasioglu (2015,19)- postoje određeni zahtevi koje svaka turistička organizacija mora da ispuni da bi bila uspešna. Najbitniji su: brzo donošenje odluka i proces implementacije, vizija bazirana na konkurenciji, korporativna kultura koja sebe izdvaja od drugih, menadžerski pristup spreman na promene, inicijativa i centralna mreža komunikacije unutar korporacije. Ovih šest bitnih faktora konstituišu najznačajnije oblasti koje su potrebne za kreiranje vrednosti i jaku korporativnu reputaciju.

Specijalni izazovi vezani za strategiju komunikacije ogledaju se u tome da poruka bude jasna i usmerana pravom tržišnom segmentu, da stvore mogućnost pravilne percepcije korisnika o usluzi koja se nudi, da vrše stalnu edukaciju zaposlenih kako bi bili uspešniji u komunikaciji, da shvate razliku između uslužne operacije i prodaje usluga. Razvoj komunikacije u uslugama podrazumeva razvijanje usmene propagande, promotivni slogan mora da sadrži obećanje koje može da ispuni da ne bi razočarao korisnike i da im približi uslugu tako da „od neopipljive postane opipljiva“.

2.4 Distribucija-kao element marketing miksa

Za razliku od distribucije proizvoda čiji kanali i logistički procesi sadrže osnovna pravila i elemente sistema distribucije i gde se može govoriti o strategiji distribucije (kanali distribucije-marketing i logistički menadžement), distribucija usluga ima svoje specifičnosti. One proizilaze iz osnovnih karakteristika usluga, iz njene neopipljivosti, heterogenosti, simultanosti proizvodnje i potrošnje i kvarljivosti. Kod uslužnih i turističkih preduzeća čiju osnovu poslovanja čine čiste usluge, proces kreiranja i isporuke usluge je manje vidljiv. Kod ovih tipova preduzeća za distribuciju usluge značajno je: kako i kojim kanalima distribucije isporučiti uslugu, kada tj. u koje vreme će ona biti izvršena i gde- na kojoj lokaciji će biti realizovana. Osnovno pitanje je izbor između dva modela-direktne isporuke usluge i isporuke usluga preko posrednika. U praksi se vrlo često kombinuju ova dva pristupa.

Direktne kanale distribucije biraju ona preduzeća koja prodaju visokospecijalizovane usluge, kada žele da obezbede ekskluzivnost usluge ili standard

kvaliteta isporuke usluge. Ova metoda omogućava izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima, direktan kontakt sa korisnicima i povratne informacije od njih.

Indirektni kanali distribucije podrazumevaju isporuku usluge preko jedne ili više vrsta posrednika što zavisi od vrste usluga (deo usluge, cela usluga i paket usluga).

U hotelijerstvu se koriste i direktni i indirektni kanali distribucije. Razvoj informacionih tehnologija je doveo do porasta distribucije elektronskim putem. Prema autorima Green i Lomanno (2012, 4-5) preko interneta se bukira osam od deset noćenja, u proseku 81%. Direktni kanali distribucije su: Voice, Brand.com i Properly Direct. Centralni rezervacioni sistem (CRS) kao direktan kanal distribucije beleži sve manji procenat rezervacija hotelskog smeštaja, jer je u porastu rezervisanje putem Interneta. Međutim, preko CRS-a se i dalje bukira 13% svih soba i ostvaruje 17% profita. Preko posrednika ili treće strane(indirektni distribucionni kanali) se rezerviše oko 20% kapaciteta. U indirektni kanale distribucije spadaju online turističke agencije i globalni distribicionni sistemi. On line turističke agencije beleže konstantan porast bukiranih noćenja do 11% i ostvaruju 7,7% profita. Globalne distribucione sisteme koriste poslovni klijenti. Preko GDS-a booking nastavlja da raste i predstavlja 8,3% potražnje pri čemu ostvaruje 10,8% profita (prema podacima iz SAD 2010 godine). Ovi podaci se odnose na celokupnu dobit od hotelskih soba,a ne na svaki hotel pojedinačno(Green, Lomanno, 2012,4).

Savremena informaciona tehnologija omogućila je ekspanziju kanala distribucije elektronskim putem u hotelijerstvu (što se vidi iz predhodne analize). Iako je ovaj trend u porastu, može se zaključiti da su turističke agencije i organizacije i dalje konkurentne na tržištu turističkih usluga.

Lokacija ili mesto gde se isporučuje usluga jednako je važan deo marketing miksa. To se posebno odnosi na uslužna turistička preduzeća gde kupac dolazi na mesto pružanja usluga. Izbor pravilne lokacije je od izuzetne važnosti u uslužnim delatnostima kao i određivanje veličine samih objekata. Pri određivanju lokacije treba uzeti u obzir niz faktora koji određuju makro i mikro lokaciju objekta. „Pritom se pod makrolokacijom podrazumeva izbor određenog lokalnog ili regionalnog područja za izgradnju(rentiranje, ugovaranje franšize) objekata, a pod mikrolokacijom tačno određeno mesto na kome će biti lociran prodajni objekat sa pratećim sadržajima“(Veljković, 2009, 391). Pri određivanju mesta treba voditi računa o

pristupačnosti lokacije za potrošače i za poslovne kupce, o saobraćajnim vezama, o parking prostoru i o značaju transportnih troškova.

2.5 Zaposleni i korisnici usluga kao instrument marketing miksa

Zadovoljstvo zaposlenih je od primarnog značaja jer je ono povezano sa zadovoljstvom potrošača. Za svako uslužno preduzeće, pa tako i turističko izazov predstavlja diferenciranje usluge u odnosu na slična preduzeća. Ukupno gledano, zaposleni direktno utiču na taj proces. Kvalitet usluge koje pružaju preduzeća nije uvek praćen adekvatnim kvalitetom ponašanja zaposlenih koji pružaju usluge. „U knjizi *At America's Service* zaposleni koji iritiraju potrošače imaju nekoliko sličnih zajedničkih tačaka iako je reč o zaposlenim u mnogim različitim industrijama i preduzećima. Ova neprijatna ponašanja su klasifikovana u sedam kategorija: Apatičnost, Rešiti se kupca: Pokušaji da se otarase korisnika potpunim odbacivanjem, hladan pristup, snishodljivost, robotizam, pravila i prebacivanje (Bateson, Hoffman, 2011, 238). Zato kvalitet menadžmenta i osposobljenost zaposlenih igra veliku ulogu u poslovanju preduzeća.

Treba imati u vidu da su zaposleni u direktnom kontaktu sa potrošačima i da pored interakcije sa spoljašnjim okruženjem imaju komunikaciju unutar organizacije i deo su strukture u kojoj rade. Oni dobijaju informacije od korisnika, ali ih i predstavljaju. Njihov dijapazon se kreće od zaposlenih na nižim pozicijama do onih na najvišim. Zaposleni na nižim pozicijama su podređeni kako preduzeću, tako i korisnicima usluga. Suština njihovog posla predstavlja moto: „Potrošač je uvek u pravu“. Posao koji obavljaju može biti u konfliktu sa auto percepcijom pojedinca što predstavlja konflikt između osobe i uloge i većinom zahteva potiskivanje ličnih osećanja što može da izazove emotivnu reakciju i stres kod pojedinca. Složenija vrsta konflikata nastaje između organizacije- preduzeća i potrošača-korisnika. U centru borbe između organizacione efikasnosti i zadovoljstva potrošača, nalaze se zaposleni. Reakcije na ovu vrstu konflikta povezana je sa ulogom zaposlenog i ona zavisi od nivoa podređenosti zaposlenog. Konflikti mogu nastati između korisnika usluga i obično se od zaposlenih koji su u direktnom kontaktu sa korisnicima očekuje da reše problem. U odnosu između zaposlenih i korisnika usluga očekuje se primereno ponašanje koje ni u jednom trenutku neće dovesti do toga da se usluga ne isporuči.

Marketing koncepcija može da uveća ili umanji nivo stresa kome su svi zaposleni izloženi. „Jasno je da će nesrećno, frustrirano i nezadovoljno osoblje koje korisnici vide uticati na njihovu percepciju kvaliteta usluga“ (Bateson, Hoffman, 2011, 241). Jedan od načina da se smanji konflikt između osobe i uloge je taj što će se vršiti konsultacije sa zaposlenima i njihove sugestije uzeti u obzir. U isto vreme zaposleni moraju biti informisani o svim promenama i novinama u procesu pružanja usluga. Na sličan način mogu se rešiti i konflikti između uslužnog preduzeća i korisnika. Konflikti nastaju kada korisnici traže usluge koje sistem ne može da pruži. Tu zaposleni, kompetetno informišu korisnike o uslužnom procesu i na taj način u direktnom kontaktu rešavaju sukob. Korisnici usluga često dele iskustvo između sebe o istoj vrsti usluge, tako da i među njima nastaju konflikti. Ove situacije se mogu izbeći smanjivanjem šansi da različite grupe korisnika učestvuju u istom uslužnom procesu. Dostizanjem određenog standarda usluge mogućnosti za konflikt među korisnicima biće značajno umanjeno.

Stvaranje kulture usluživanja zavisi od radnih uslova, podrške između organizacionih jedinica i upravljanje ljudskim resursima, koje mora biti sposobno da smanji stres i nejasnoće koji nastaju usled različitih uloga zaposlenih. Prva dva elementa čine osnovu za pružanje dobre usluge. Informacione tehnologije i oprema kao deo radnih uslova moraju stalno da budu na raspolaganju zaposlenima pri obavljanju posla. Ukoliko oni nedostaju usluga će trpeti, a pružalac usluge će doći u situaciju da stalno prima žalbe što će dovesti do demotivisanosti zaposlenog i ugroženosti kulture usluživanja. Do ovoga može doći i u koliko izostane podrška između odeljenja ili ako se naruši saradnja između organizacionih jedinica. Kada su zadovoljena prva dva uslova i zaposleni mogu uspešno da obavljaju svoj posao, upravljanje ljudskim resursima doprinosi opštoj klimi i motivaciji zaposlenih. Isto tako svojom usmerenošću na uslugu i na praksu predstavljaju podršku uslužnoj strategiji.

Kreiranje kulture usluživanja od strane menadžmenta i upravljanje ljudskim resursima podrazumeva regrutovanje pravih ljudi što obezbeđuje kvalitet zapošljavanja (kompetencije i ponašanje koje posao zahteva), ali i služi za zaštitu poslodavca posle koje se vrši selekcija i izbor. Odgovarajući „brend poslodavca“ deo je strategije regrutovanja jer se kompanije ne nadmeću samo za potrošače i korisnike već i za visoko kvalitetan kadar i talentovane ljude. „Ponuda vrednosti za perspektivne zaposlene mora biti dovoljno atraktivna da bi stvorila dovoljno veliku

grupu kandidata u kojoj mogu da se pronađu zaposleni sa pravim kompetencijama. Ovo nije ništa drugo nego primena marketinga na tržištu zaposlenih“(Bateson, Hoffman, 2011, 245).

Obuka predstavlja razvijanje kompetencija zaposlenih u uslužnom sektoru da bi se postiglo zadovoljstvo i zaposlenih i korisnika. Obuka je uvek grupna i deo je strategije zadržavanja zaposlenih. Obuka zahteva značajna materijalna sredstva. Ona može biti tehničke prirode, interpersonalne koja je usmerena na načine direktnog komuniciranja sa korisnicima, a može da sadrži i modele ponašanja koji doprinose boljoj usluzi korisnika i smanjenju stresa kod zaposlenih. Nedovoljno ulaganje u bilo koji od ovih vidova obuke dovode do grešaka i nezadovoljstva kako zaposlenih tako i korisnika.

Obuka zaposlenih nesumnjivo ima veliku ulogu u uslužnoj delatnosti. Njen ogroman značaj posebno je prepoznatljiv u hotelijerstvu, gde se sve više pojavljaju novi trendovi u usavršavanju potrebnih znanja i veština. Primer za to je Best Western Hotel koji ima svoj centar za trening i obrazovanje zaposlenih. „Online platforma *Best Western University* dostupna je svim zaposlenima a tu se mogu naći informacije o treninzima, uputstva, i vodiči kroz hotelsko poslovanje, različiti problemi koji se mogu javiti kao i članci o novim trendovima u poslovanju“(Živković et al, 2013, 4-5). Pored toga, postoji program *I care-stay with people who care* koji pomaže zaposlenima u ostvarivanju superiorne usluge, informiše ih o novim pravilima oplođenja i edukuje kako da reaguju u slučajevima nezadovoljstva korisnika.

Ponašanje zaposlenih zavisi od mnogo razloga, pre svega od onoga što treba da urade, od toga kako se meri ono što su uradili i od toga za šta su nagrađeni. Sama priroda usluge- njena neopipljivost otežavaju nadređenima da odrede učinak, kao i činjenica da su korisnici aktivno uključeni u proces usluživanja. Upravo zbog ove dve karakterističke kontrola kvaliteta se obavlja na kraju isporuke što dovodi do promene merenja učinka, procesa kontrole i sistema nagrađivanja. Učinak se, de-facto meri zadovoljstvom potrošača, a sistem nagrađivanja pored eksternog (zarada) sadrži i interne nagrade- priznanje od kolega i nadređenih, davanje određenog stepena slobode odlučivanja, kao i nekih ovlašćenja, što povećava motivisanost i uživanje u samom poslu.

„Usluga je čin u kome su korisnici usluga često prisutni i čiji su aktivni učesnici....Da bi bilo uspešno, uslužno preduzeće treba da upravlja učincima korisnika, tj. učešćem u proizvodnom procesu“ (Bateson, Hoffman, 2011, 266).

Postoje dva tipa korisnika usluga sa i bez iskustva. Korisnici sa iskustvom znaju kako da se ponašaju i kako da budu deo proizvoljnog procesa, za razliku od onih bez iskustva koji to ne znaju. Izazov svakog uslužnog preduzeća je da privuče one bez iskustva i da zadrži, a ako može i poveća one sa iskustvom. Korisnike sa iskustvom ne bi trebalo izjednačavati sa „profesionalnim kupcem“ koje ima iskustvo u donošenju odluka o kupovini. To što se dobro snalaze kada kupuju ne znači automatski da imaju iskustva u procesu kada im se pruža usluga. Korisnici bez iskustva mogu negativno uticati na proces pružanja usluge i na operativnu efikasnost. Pružaoci usluga u direktnom kontaktu mogu da ih informišu i pomognu da postanu deo uslužnog procesa. Ova vrsta operativne efikasnosti naziva se sistemom visokog nivoa kontakta. Sistem niskog nivoa kontakta podrazumeva kontakte sa ograničenjima. Kontakt se uglavnom obavlja elektronskim kanalima ili drugim tehničkim sredstvima kojim se isporučuje usluga. Korisnici sa iskustvom imaju jak uticaj, naročito u planiranju finansija i utroška vremena koje je potrebno za profilisanje korisnika. Korisnici sa iskustvom vrše uticaj na motivaciju zaposlenih, pre svega zato što uvek prepoznaju dobru uslugu i mogu da pohvale zaposlene. Isto tako imaju razumevanja za složenost sistema i toleratniji su prema greškama. Povećanje učešća korisnika sa iskustvom vrši se segmentacijom tržišta radi njihovog privlačenja. Ukoliko se oni mogu identifikovati, onda se može i videti da li segmentacija može da se izvrši nekim od tradicionalnih kriterijuma, npr. prema godinama ili društveno ekonomskom statusu. Identifikovanje korisnika najčešće se obavlja elektronskim putem. U poslednje vreme, analize na tu temu su pokazale da korisnici bez iskustva često daju netačne podatke, dok su oni sa iskustvom iskreni i lojalni. Lojalni korisnici predstavljaju uštedu troškova i profitabilniji su za preduzeće. Dugoročne analize pokazuju da su lojalni korisnici upravo oni sa iskustvom. Postoji mnogo razloga za promociju korisnika sa iskustvom i stvaranja lojalnih korisnika. Marketinški programi su važni da održe lojalnost svakog korisnika ponaosob.

Zadovoljstvo korisnika usluga je jedan od najvažnijih ciljeva u poslovanju uslužnih preduzeća. Ispunjena očekivanja korisnika predstavljaju i izvor njihovog zadovoljstva. Obostrana želja je po mogućstvu, da očekivanja budu nadmašena.

2.6 Uslužni proces

Usluga se mora isporučiti korisnicima na odgovarajući način. Da bi se to postiglo potrebno je kreirati proces usluživanja tako da on bude primenjiv u praksi. Šematski plan procesa usluživanja mora da prikaže sistem isporuke usluge tako da svi zaposleni po hijerarhijskoj lestvici tačno znaju svoju ulogu i zadatke kao i da odredi ključne tačke isporuke.

Porterov model najvernije prikazuje šemu uslužnog procesa. Ona se sastoji iz četiri faze: diferencijacija, liderstvo bazirano na smanjenju troškova, finansijske performanse i zadovoljstvo korisnika (Veljković, 2009, 320).

Svrha strategije diferencijacije je da pruži unikatni porizvod ili uslugu po povoljnoj ceni. Postoje dve vrste diferenciranja – inovacija proizvoda i tržišna diferencijacija. U hotelijerstvu su zastupljene obe. Inovacija proizvoda uključuje novu i kvalitetnu uslugu kao i inovativni dizajn. Primer za to su butik hoteli i W hoteli (Hsi Lo, 2012, 58). Tržišna diferencijacija podrazumeva segmentiranje određenih grupa ljudi i građenje brenda.

Strategija troškova liderstva upućuje hotele kako da izgrade konkurentsku prednost pozicionirajući se kao nisko-budžetni hoteli, na primer hosteli ulažu malo novca u dizajn enterijera i pokušavaju na razne načine da smanje troškove.

Organizacija finansijskih performansi u hotelijerstvu ima za cilj da pokaže zašto jedan hotel ima konkurentsku prednost u odnosu na drugi. Ova organizacija pored finansijskog dela, uključuje operacije i tržišni nastup. U nefinansijski deo organizacione strukture spada i zadovoljstvo korisnika usluga.

Da bi korisnici usluga u hotelijerstvu bili zadovoljni, ne može im se samo isporučiti usluga. Hoteli treba da se potrude da zadrže korisnike i uvećaju njihovo zadovoljstvo tako što će kontinuirano pružati kvalitetnu uslugu, a to će im omogućiti dugoročno poslovanje i veću profitabilnost.

Kreiranje uslužnog procesa pomaže u realizaciji unutrašnjeg i spoljnog marketinga, kao i promotivnoj aktivnosti da bi se bolje predstavila usluga. Korist imaju i menadžment i zaposleni jer im pruža po etapama celokupnu sliku procesa usluživanja i pomaže njegovom unapređenju.

2.7 Uslužni ambijent

Neopipljivost usluge- njena specifična priroda često dovodi korisnike u situaciju da ne mogu da odrede kvalitet usluge i odnos cena i kvaliteta. „Iz tog razloga je jako bitno da se ona što je moguće više materijalizuje, što se u praksi postiže ubacivanjem vizuelnih elemenata i stvaranjem odgovarajućeg ambijenta da se usluga isporuči (Veljković, 2009, 331). Uslužni ambijent je neodvojivi deo stvaranja i isporuke usluge i utiče na sam kvalitet. Uslužni ambijent čine spoljni i unutrašnji izgled objekta u kome je smešteno turističko preduzeće, opremljenost (oprema i nameštaj), ali i sama atmosfera poslovnog prostora. Značaj pojedinih elemenata zavisi od vrste delatnosti. Kod uslužnih preduzeća kao što su hoteli od ogromnog značaja je čitav niz elemenata uslužnog ambijenta sa kojim se sreće korisnik. Generalno uzevši, elemente uslužnog ambijenta možemo svrstati u dve grupe- uslužni prostor (spoljni izgled i unutrašnjost objekta) i ostali opipljivi elementi. U uslužni prostor spadaju: spoljni izgled (dizajn eksterijera, znaci, parking, pejzaž i sredina u kojoj se objekat nalazi), enterijer (dizajn, oprema, unutrašnje označavanje, raspored u objektu i kvalitet vazduha-temperatura). U ostale opipljive elemente ulaze vizit kartice, kancelarijski materijal, računi i fakture, izveštaji, način oblačenja zaposlenih, uniforme, brošure, web stranice i virtualni prostor (Veljković, 2009, 333). Uslužni ambijent utiče na stvaranje prvog utiska i emocionalne reakcije naročito kod prvih poseta klijenata i korisnika i direktno utiče na kreiranje njihovih očekivanja. Uslužni ambijent utiče i na građenje imidža i izaziva efekat kod potrošača. Uslužni ambijent bi trebalo da bude dobro dizajniran i funkcionalan jer to omogućava zaposlenima da lepše obavljaju svoje poslove. Sa stanovišta potrošača uslugu će dobiti na odgovarajućem nivou. Funkcionalnost ambijenta pomaže korisnicima da se lakše orijentišu i ponašaju u određenom prostoru, a zaposlenima olakšava direktan kontakt sa korisnicima usluga. Pored strategije kreiranja uslužnog ambijenta postoje i strategije uređenja koje obuhvataju prostorni raspored i funkcionalnost objekata. Jednom formiran uslužni ambijent potrebno je održavati (renoviranje poslovnih objekata), ali i menjati po potrebi u skladu sa uvođenjem novih usluga i sa potrebama korisnika. U pojedinim uslužnim delatnostima, na primer u hotelijerstvu presudan element za zadovoljstvo korisnika predstavlja uslužni ambijent. Jako je važno da on funkcioniše na odgovarajući način. „Složen proces dizajniranja i izgradnje hotela i

određenih elemenata uslužnog ambijenta u njima, samo su početni korak. Ukoliko se ne održava i ne osvežava, uslužni ambijent može doneti veliku štetu hotelu“(Veljković, 2009, 341). Troškovi planiranja popravki, unošenja novih elemenata, modernizovanja poslovnog ambijenta radi većeg komfora korisnika ili efikasnijeg rada zaposlenih moraju se planirati u okviru ukupnih troškova poslovanja. „Generalno govoreći, povećan nivo spoljašnje uređenosti turističkih objekata, dizajn, estetika i higijena objekta su u direktnoj vezi sa porastom zadovoljstva korisnika. Kompanije koje koriste strategiju diferencijacije imaju koristi od toga, za razliku od kompanija koje koriste strategiju liderstva baziranu na smanjenju troškova“(Milles,et all, 2012, 788-789). Da bi se stvorio i održavao, a po potrebi i inovirao uslužni ambijent, značajno je kontinuirano prikupljanje informacija o potrošačima praćenjem njihovog ponašanja i reakcija od strane zaposlenih naročito menadžera i kontrolora. U tu svrhu mogu se upotrebiti i određene tehnike istraživanja i vršiti eksperimenti na terenu. Jasno je da potencijal uslužnog ambijenta kao dela marketinške strategije zauzima značajno mesto u ostvarenju želja i zahteva korisnika.

3. Vrednosna orijentacija strategijskog marketinga za korisnike turističkih usluga

Strategija marketinga i marketiške aktivnosti usresređene su na tržišne transakcije i uspešnu razmenu ponuđenih usluga sa potrošačima istih. Ovaj proces mora biti zasnovan na vrednosti. Turistička preduzeća moraju i da stvaraju i da isporučuju vrednosti. Analiza tržišta i njegovo redefinisane čine bazu stvaranja vrednosti za potrošače. Da bi se isporučila vrednost potrebno je kako znanje, tako i iskustvo da bi se pravilno reagovalo na zahteve i potrebe tržišta i potrošača. Kada se odredi tržište, stvara se adekvatna ponuda. Ona mora biti različita i mora se pozicionirati u odnosu na ponudu konkurencije, tako da različitost ponude bude uočljiva za potrošače. Na taj način stvara se i konkurentska prednost.

Prema Pirsiju (2009, 312) „superiorna vrednost za potrošače se stvara kada je ukupno iskustvo potrošača veoma pozitivno u poređenju sa očekivanjima i u poređenju sa njegovom percepcijom sa ekvivaletnim od strane konkurenata. Prema autoru postoje četiri determinante superiorne vrednosti potrošača i to: sposobnost, stručnost i izvori; predanost i sposobnost isporuke usluga; organizacioni procesi i inovacije i procesi promena“. Ove četiri karaktersitike su bitne za formiranje vrednosti za potrošače, jer se ona menja zavisno od grupe potrošača.

Stvaranjem vrednosti za potrošača preduzeće stvara vrednost i za sebe. Povećavanjem vrednosti za potrošače u odnosu na konkurenciju, ono stiče prednost. Održavanjem konkurentske prednosti povećava se korist za potrebe potrošača što omogućava da se održi stopa dobiti preduzeća. „Vrednost se stvara samo kada izvori koji se koriste su raspoloživi, kombinovani i korišćeni na odgovarajući način prema kontekstu sredine u kojoj preduzeće obavlja svoju poslovnu aktivnost“(Milisavljević, 2010, 28). Cilj marketinga nije samo održiva dobit već, putem finansijskih tokova i transakcija- smanjenja troškova, uvećanje uloženog kapitala, investiranje u nove usluge, osvajanje novih tržišta, povećanje kvaliteta i kvantiteta proizvoda uz održivost ili čak i smanjenu cenu uvećanje profita preduzeća.

Neki autori razvijanje tržišnih procesa od transakcije do vrednosti smatraju „novim marketingom“ (Pirsi, 2009, 110). U okviru novog koncepta inicijatori nisu više menadžeri, već potrošači. Nove varijante marketinga posmatraju potrošače kroz dve dimenzije, a to su lojalnost potrošača i satisfakcija potrošača- obe mogu biti i velike i male. Kada je lojalnost potrošača mala obično se marketinške aktivnosti

odvijaju na tradicionalan način plasmanom na tržištu i ulaganjem u promociju usluga. Sledeća faza je marketing brenda-kada preduzeće stavlja akcenat na marku i imidž da bi zadržao potrošače. Vrlo često nastaje situacija da su potrošači lojalni jer nemaju ili ne prepoznaju izbor na tržištu. Kada potrošači usluga postanu zahtevniji pristupa se novom tipu marketing odnosa-istražuje se zadovoljstvo-satisfakcija, stvaraju programi lojalnosti i stvara se proces brige o potrošačima. U fazi velike lojalnosti i satisfakcije potrošača marketinške aktivnosti moraju se zasnivati na vrednosti usluge i to za različite grupe potrošača. „Marketing odnosa je fokusiran na izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima, na njihovo zadržavanje i posvećenost potrošačima (Milanović, Bučalina, 2014, 116) “.

Po Armstrongu i Kotleru (2005, 6/7) marketing predstavlja društveni upravljački proces kreiranja i razmene vrednosti kojima grupe i pojedinci obezbeđuju ono što im je potrebno. Značajan segment marketinga je poslovni marketing koji obezbeđuje odnos razmene sa potrošačima. Marketing proces se sastoji iz nekoliko faza koje podrazumevaju da preduzeće shvati potrebe tržišta i želje potrošača, da stvori odgovarajuću strategiju, da oformi program isporuke superiorne vrednosti, da izgradi korisne odnose sa potrošačima i da dobije vrednost od potrošača da bi ostvario profit. Poslednja faza odnosi se na ostvarivanje vrednosti za preduzeće dok predhodno nabrojane faze predstavljaju stvaranje vrednosti za potrošače i odnosa sa njima.

Vrednost predstavlja procenu potrošača o tome koliko je korisna isporučena usluga. Vrednost za potrošača je pokretač njihovog zadovoljstva, pa je cilj strategije i marketinga da poveća sagledanu vrednost usluge. Vrednost usluge se može posmatrati u određenom vremenu u okviru ponude, ali i sa stanovišta isporučene usluge.

Razvoj vrednosnih komunikacija strategijskog marketinga kreće se od tradicionalnog pristupa- proizvodno orijentisanog (marketing 1), preko orijentacije ka korisniku (marketing 2) do modernog vrednosno orijentisanog(marketing 3) pristupa, baziranog na savremenim tehnološkim sredstvima komunikacije (Živković et all, 2013, 3).

Tabela 5: Poređenje marketing generacija

	Marketing 1.0 Proizvodno- orijentisan	Marketing 2.0 Orijentisan potrošaču	Marketing 3.0 Vrednosno orijentisan
Cilj	Prodati proizvod masovnom tržištu	Zadovoljiti potrebe i zadržati potrošača	Izaći u susret emocionalnim i racionalnim potrebama potrošača
Podstaknut	Industrijskom revolucijom	Informacionim tehnologijama	Razvojem World Wide Web-a i ulaskom u Web 3.0 generaciju
Kako marketari vide tržište	Masovno tržište	Pametniji potrošači	Potrošači sa svim svojim duhovnim, emotivnim i racionalnim vrednostima
Ključni marketinški koncept	Tržište vođeno proizvodom	Diferenciranje	Vrednost proizvoda prema profilu potrošača
Vrednosne propozicije	Funkcionalne	Funkcionalne i emocionalne	Funkcionalne, emocionalne, duhovne i racionalne
Interakcija sa potrošačima	Masovna komunikacija (jedan prema više)	Odnos jedan prema jedan	Potrošači koji međusobno sarađuju (više prema više)

Izvor: Kotler et al, 2010, 6

Isporucom superiorne vrednosti preduzeće uspostavlja odnose sa potrošačima. Stvaranjem superiorne vrednosti dobijaju se zadovoljni potrošači koji postaju i ostaju lojalni. „Zadržavanju potrošača doprinosi isporučena superiorna vrednost koja je kreirana u saradnji sa njima“ (Milanović, Bučalina, 2014, 116). U fokusu marketinških aktivnosti su potrošači koji donose maksimum vrednosti. Posebnu pažnju treba posvetiti životnoj vrednosti potrošača koja predstavlja kupovinu koju bi potrošač obavljao u toku svog života kao stalni kupac.

3.1 Satisfakcija korisnika u turizmu

Kao što je već naglašeno, sama usluga ne govori o kvalitetu proizvoda koji se nudi potrošaču. Ona mora da ima vrednost koja će ispuniti zahteve i očekivanja korisnika. Od nivoa isporučene vrednosti zavisi i zadovoljstvo-satisfakcija potrošača.

Satisfakcija- termin latinskog porekla, nastao od reči „satis“(dovoljno) i „facere“ (da se učini ili napravi) „je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i

konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija(zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika turističkih usluga. Zato je kreiranje vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse“(Živković, 2008, 119).

Očekivanja potrošača nastaju i pre kupovine usluge i ona se odnose na kvalitet, cenu i korist koju mogu dobiti. Satisfakcija potrošača nastaje kada usluga ispunji ili premaši njihova očekivanja. Percepcija o usluzi potrošača vremenom se menja i postavljaju se viši standardi za određeni kvalitet koji su donedavno bili uobičajeni. Zato su marketinške aktivnosti u današnje vreme sve više obuzete potrebom da svojom ponudom nadmaše očekivanja korisnika. Sve više se izdvajaju dve vrste merenja satisfakcije potrošača ili njihovog nezadovoljstva. „Apsolutna(totalna) mera satisfakcije odnosi se na ukupno potrošačevo iskustvo u kupovini i potrošnji, dok se relativna mera sužava na performanse proizvoda usluga u odnosu na očekivanja potrošača“(Živković, 2008, 120). Da li će korisnici biti zadovoljni kupljenom uslugom ili ne zavisi od toga koliko su ispunjeni njihovi zahtevi, kakva je priroda usluge i kakva je ona u poređenju sa uslugama drugih konkurenata. „Zadovoljstvo ili satisfakcija čini polaznu osnovu stvaranja dobrih odnosa sa potrošačima. Prema najčešće korišćenoj definiciji zadovoljstvo predstavlja odgovor kupaca na ostvareno ispunjenje potreba“ (Živković et al, 2014, 180). Zadovoljstvo i nezadovoljstvo korisnika opredeljuje i poslovni uspeh turističkog preduzeća, utiče na dobru ili lošu reputaciju marke proizvoda i imidža preduzeća. S toga strategija marketinga treba da implementira satisfakciju korisnika usluga radi stvaranja institucionalnog imidža u čijem ostvarivanju moraju da učestvuju svi zaposleni. Zadovoljstvo korisnika usluga može dovesti do povećanja lojalnosti potrošača koji će putem pozitivne usmene propagande dovesti nove potrošače.

Da bi se stekla slika o ukusu i zadovoljstvu potrošača, turistička preduzeća koriste procese merenja satisfakcije korisnika usluga, što ni malo nije lak posao jer je vezan za očekivanja potrošača usluga. „Osnovni cilj koji se postavlja u bilo kojem programu merenja potrošača jeste praćenje(monitring) stavova i percepcije potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga preduzeća i izbor adekvatnog feedback sistema o potrošačkim iskustvima“ (Živković, 2008, 128). Najčešće su u upotrebi dve vrste merenja satisfakcije potrošača-interne i eksterne. Najpoznatije interne tehnike merenja su kontrolne liste i razni dijagrami i one igraju značajnu ulogu u slučajevima nezadovoljstva kvalitetom usluga turističkog preduzeća. U tim okolnostima, obično se

primenjuju eksterne metode koje podrazumevaju ankete o satisfakciji potrošača. Putem anketa ocenjuje se zadovoljstvo svakim delom usluge, kao i kvalitet kompletne usluge. U poslednje vreme u primeni marketiških aktivnosti i njihovog uticaja na potrošače prepoznaje se trend stvaranja totalno zadovoljnog korisnika, jer je to garancija poslovnog uspeha na tržištu. Ovaj koncept se definiše sa stanovišta potreba interesa korisnika i predstavlja uslugu koja u potpunosti ispunjava želje korisnika. U tržišnim uslovima to predstavlja borbu turističkih preduzeća da u što većem stepenu odgovori zahtevima potrošača. Preduzeće koje u tome ima najviše uspeha obično se nametne kao lider na tržištu i njegove usluge postaju standard po kojem će se voditi i konkurenti. Stepen satisfakcije potrošača može se izmeriti putem isporučene ili obavljene kupovine usluge i on utiče na ponovni izbor korisnika istih usluga čime se otvara put lojalnosti potrošača.

3.2 Lojalnost korisnika u turizmu

Zadovoljstvo korisnika usluga obično kreće cenom proizvoda, naročito kod prvih kupovina i tu nastaje proces lojalnosti koji je ograničen u vremenu-traje dok se ne promeni cena proizvoda. U većini slučajeva lojalnost potrošača ustvari predstavlja lojalnost brendu što odražava emotivnu relaciju između usluge i potrošača. Zato se turistička preduzeća trude da pokažu i održe stalno prisustvo brenda. „Najvažniji deo programa za snažno prisustvo brenda mora da bude izgradnja relevantnog emocionalnog iskustva koje brend pruža na različitim mestima na kojima dolazi u kontakt sa potrošačima“(Živković, 2014, 132). Prisustvo brenda se najčešće obavlja putem reklame. Postoje različite metode koje pomažu razvoj strategije marketinga i upravljanja brendom u svim oblicima njegovog pojavljivanja u javnosti i prisustva na tržištu. One se kreću između „uticaja“ do emocionalnog kontakta. Praćenje potrošača i bliski kontakt sa njima naziva se „bliskom komunikacijom“ koja se sprovodi tokom aktivnosti potrošača. Takođe se vrši i ispitivanje uticaja brenda na korisnika usluga. Na osnovu zapažanja ponašanja potrošača kao i merenja zadovoljstva ili nezadovoljstva, bira se odogovarajuća strategija uticaja ili kontakta.

Ka satisfakciji potrošača koja je jedan od uslova njihove lojalnosti vodi proces kreiranja i isporučivanja dodatne vrednosti kojoj teži u svojoj strategiji marketinga svako turističko preduzeće. Ekspanzija poslovanja ne može se postići bez lojalnih potrošača. U početku mora se stvoriti širi front zadovoljnih potrošača. Preduzeća koja

imaju turističke proizvode koji zadovoljavaju potrebe potrošača stvaraju tzv. zadovoljnog potrošača koji u dobroj meri će postati i lojalan.

„Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu“ (Živković, 2014, 136).

Postoje različiti programi marketing aktivnosti u stvaranju i zadržavanju lojalnih potrošača. Jedan od važnijih programa je stvaranje klubova lojalnih korisnika i program nagrađivanja. Ove aktivnosti odnose se na lojalnost vezane za cenu usluge i brend potrošača. Kada potrošač postane član kluba on stiče pravo na ponudene povlastice vezane za brend preduzeća. Međutim to ne znači da će potrošači uvek koristiti usluge istog preduzeća. Lojalnost potrošača lakše se stiče i duže održava programima nagrađivanja, jer oni se uglavnom odnose na popuste pri kupovini određene usluge. U hotelijerstvu aktivnost programa nagrađivanja sastoji se u skupljanju poena gostiju koji često koriste njihove usluge. Na osnovu poena mogu biti nagrađeni ili umanjenom cenom ili novom uslugom. Ovi programi mogu imati veći efekat u stvaranju lojalnog korisnika od na primer klasičnih marketinških kampanja čija je svrha privlačenja korisnika.

3.3 CRM -Customer Relationship Management

Kontinuirano utvrđivanje najveće vrednosti za korisnike znači uspostavljanje dugoročnih odnosa sa njima. Turistička preduzeća prelaze sa mass marketinga na preciznije marketinške strategije da bi izgradila jake odnose sa potrošačima. Jedna od najznačajnijih je CRM-Customer Relationship Management. „CRM je proces sakupljanja detaljnih informacija o individualnim korisnicima i njihovim dodirnim tačkama da bi se uvećala lojalnost korisnika. Dodirnom tačkom se smatra bilo koja prilika u kojoj se korisnik susreće sa brendom i uslugom bilo putem vlastitog iskustva ili putem mass- medija (Kotler, Keller, 2009, 67). U hotelijerstvu, na primer, dodirne tačke su: rezervacije, check in, check out, room service, business service i restorani.

CRM omogućava kompanijama da pruže odličnu uslugu baziranu na informacijama o svakom individualnom korisniku. U zavisnosti od informacija, mogu da naprave različite marketinške ponude, usluge, programe i posalju odgovarajuće poruke.

Implementacija CRM-a odvija se u četiri koraka. Prvi je identifikovanje korisnika, izbor „pravih“ korisnika i formiranje baze podataka o korisnicima dobijene putem društvenih mreža i putem dodirnih tačaka. Drugi je razlikovanje korisnika na osnovu njihovih potreba i vrednosti za kompaniju. Fokus treba usmeriti na korisnike koji najviše vrede za kompaniju. Treći korak je kontaktiranje korisnika u cilju saznavanja njihovih želja i potreba da bi se ostvarili dugoročni odnosi. Četvrti je kreiranje usluge, proizvoda i poruke za svakog individualnog korisnika.

U današnje vreme od ključne vrednosti je zadržati postojeće korisnike jer sticanje novih iziskuje velike troškove. Da bi CRM strategija bila uspešna, svi zaposleni moraju da sagledaju celu sliku, da razumeju koliko su korisnici bitni i zašto je važno pružiti dobru uslugu. Sa povećanjem konkurencije u prvi plan dolazi dobra analiza korisnika da bi se utvrdilo koji su razlozi za ponovno korišćenje usluge i biranje određenog brenda. Svaka kompanija vrši analizu svojih korisnika što je predviđeno CRM strategijom. Što više mogućnosti i prilika korisnik ima da komunicira sa kompanijom(kao što su direktna prodaja, online prodaja, franšize i prodaja preko posrednika-agenata prodaje), kompanija će lakše oformiti bazu podataka o korisnicima.

Novi trend u hotelijerstvu predstavlja društveni (social) CRM. Hotelski lanci nude programe lojalnosti i ostale pogodnosti da bi privukli pažnju korisnika, ali ovakve promocije pocinju da bivaju sve skuplje. Usled toga, uvodi se social CRM što predstavlja marketinšku strategiju putem društvenih mreža. Komunikacija preko društvenih mreža pomaže segmentaciji tržišta, otvara lakši put do korisnika i ujedno, smanjuje troškove. Postoje faze u implementaciji social CRM-a. Prema autoru Naveed-u (2012, 43-44), njih ima deset:

1. Razumevanje svoje konverzijske mape- slušanje i razumevanje razgovora putem društvenih mreža od strane korisnika
2. Razumevanje grafikona društvenih mreža- sagledavanje baze podataka iz CRM-sistema i praćenje korišćenja društvenih mreža
3. Formiranje grafikona najboljih korisnika usluga i utvrđivanje da li i u kojoj meri koriste društvene mreže i da li su već deo programa lojalnosti
4. Uspostavljanje procesa za utvrđivanje ciljeva baziranih na trenutnim potrebama i na analizi predhodna tri koraka

5. Sastavljanje plana društvenih mreža baziranih na procesima iz predhodne faze- prisustvo na facebooku, postojanje call centra i menadžera društvenih mreža
6. Kreiranje specifičnih integracionih baza svih podataka
7. Utvrđivanje spremnosti tradicionalnog sistema za social CRM- procesi, pravila, struktura baze podataka, obuka ljudi za vođenje kanala društvenih mreža
8. Sposobnost kompanije da sarađuje sa korisnicima usluga koji koriste i društvene mreže
9. Sagledavanje elemenata social CRM-a (kao i u običnom CRM-u), kulturnog odnosa i sposobnosti menadžmenta da se prilagode promenama sistema
10. Poboljšanje CRM sistema- reagovanje na sve nedostatke odmah što znači, nikako ne odlagati rešavanje problema

Prednosti CRM-a naročito se ističu u oblasti hotelijerstva, One se ogledaju: u povećanom zadovoljstvu i zadržavanju korisnika, povećanju dela kategorije korisnika sa većim zahtevima i rastu preporuke korišćenja usluga od strane korisnika. Ovi rezultati proizilaze iz strategija jačanja odnosa korisnika i konstatnog obezbeđivanja vrednosti koja dovodi do njihove satisfakcije. Tako su zadovoljstvo i lojalnost korisnika delovi CRM strategije.

Strateško planiranje marketinških aktivnosti kao i realizacija istih nesumnjivo ukazuje na ogroman uticaj marketinga na poslovanje i razvoj turističkih preduzeća. U sredstva korišćenja marketinga spadaju klasični mass mediji (štampa, radio i televizija) i zahvaljujući ogromnom razvoju informacionih tehnologija, društveni mediji (Internet, socijalne mreže, booking sajtove i drugo).

4. Razvoj i primena Internet servisa u turizmu

4.1 *Internet servisi-pojam i razvoj*

Internet je globalna mreža računara koja putem standardnog paketa Internet protokola (IP) obezbeđuje nekoliko vrsta usluga. Internet je poslužio za razvoj Transmission Control Protokol (TSP) koji služi za prenos podataka od jednog do drugog računara. TSP/IP (koji vrše adresiranje) omogućili su komuniciranje i razmenu podataka između umreženih računara. Ova dva elementa čine zajedno paket usluga i omogućavaju izbor podataka i putanju njihovog kretanja. Revolucija Interneta dovela je do razvoja servisa Interneta. Postoje nekoliko grupa Internet servisa.

„Servise Interneta možemo grupisati u: (Njeguš, 2013, 66)

- Osnovne servise(e-mail, FTP, Telnet i dr.)
- Javne servise (IM, WWW i dr.)
- Servise za pretraživanje (Google, Yahoo i dr.)
- Sigurnosne servise(PGP, SSH i dr.)
- Sistemske servise (Ping, X-windows i dr.)
- Osnovne servise”

U osnovne servise spadaju: elektronska pošta, Telnet servis i protokol za prenos podataka,. Elektronska pošta (e-mail servis) nastao je i pre pojave Interneta i najčešće je u upotrebi. Ovaj servis služi za razmenu privatnih poruka među korisnicima Interneta bez obzira gde se oni nalaze i ujedno je najjeftiniji i najbrži način komuniciranja. „E-mail sistem je dizajniran tako da omogućava slanje i prijem tekstualno baziranih poruka i slanje raznih dokumenata u obliku dodatka (attachment)“ (Milosavljević, et al., 2013, 259). Telnet servis ima ulogu da omogućiti rad korisnika na udaljenim računarima. Prednost korišćenja Telnet servisa sastoji se u tome da klijent svaku operaciju pritiskom na taster direktno prosleđuje serveru, a da pritom ne mora da sedi ispred računara. Mana ovog servisa jeste bezbednost što je i doprinelo padu njegove popularnosti, naime nije dovoljno bezbedan za korišćenje na društvenim mrežama. Protokol za prenos podataka nastao je na samom početku razvoja Interneta. Kao što sam naziv kaže- FTP (File Transfer Protocol) odnosi se na prenos podataka sa jednog računara na drugi. Da bi se to postiglo koristi se FTP softver (FTP klijent) u kojima se nalaze fajlovi i programi, a FTP izvršava prenos na

odabrani računar. FTP se koristi i za slanje fajlova do servera- „upload“. Postoje dve vrste FTP servera, prvom se pristupa putem lozinke i korisničkog imena, a drugi je takozvani anonimni (anonymous) što je ujedno i korisničko ime, dok lozinku predstavlja e mail adresa.

U javne servise spadaju: diskusione grupe, servis za trenutnu razmenu poruka, Internet telefonija, video konferencija i World Wide Web (WWW)-koji će se kasnije u radu posebno analizirati. Diskusione grupe(news groups) spadaju u vrstu osnovnih servisa koji služe za diskusiju i razmenu mišljenja između osoba sličnih interesovanja. U svetu postoji nebrojano mnogo diskusionih grupa kao i nebrojano mnogo tema kojima se oni bave. „Svako u grupi može da postavi poruku i svako može da je pročita. Pored običnog teksta, članovi grupe mogu da razmenjuju slike i datoteke s drugim sadržajem, tako što će ih jednostavno priložiti uz poruku“.(Milosavljević, et al, 2013, 261). Razvojem Internet mreže nastao je i servis za trenutnu razmenu poruka-IM (Instant Messaging). Razmenom kratkih pisanih poruka ovaj servis omogućava direktnu komunikaciju među članovima mreže. On je nasledio nekada veoma popularnog IRC (Internet Relay Chat) koji je nudio uslugu na relaciji klijent server putem komunikacijskih kanala visoke propusne moći. Internet servis koji služi da omogući u realnom vremenu putem Interneta govornu komunikaciju je Internet telefonija (Voice over Internet). Ovaj način komunikacije drugačije se obavlja nego kad je u pitanju standardno telefoniranje, ali na kraju rezultat je isti. Kvalitet ove vrste telefonije zavisi od jačine i načina prenošenja signala Internetom. Da bi se to postiglo potrebno je obezbediti komunikacione kanale snažne propusne moći. U savremenom poslovanju značajnu ulogu ima upotreba servisa video konferencije jer omogućava održavanje sastanaka među osobama koje se nalaze na različitim lokacijama. Suština ovog servisa je prenos audio i video materijala u momentu održavanja pomenutih sastanaka. Učesnici video konferencije su tehnički opremljeni displejevima sa zvučnicima koji služe za reprezentaciju materijala koji dobijaju od druge strane, kao i kamerama sa mikrofonom da bi oni bili u mogućnosti da šalju svoje poruke drugoj strani. Korišćenje ovog servisa predstavlja ne samo uštedu vremena već i značajnu uštedu novca (poslovnim organizacijama i kompanijama) koji bi se inače potrošio na putovanja i organizaciju klasičnih konferencija.

Servisi za pretraživanje služe korisnicima za lakše pronalaženje potrebnih sadržaja. „Web pretraživač (Web Search engines) predstavlja Internet servis čija svrha je traženje informacija na Internetu i to uglavnom zadavanjem ključnih reči (njihova

kombinacija), a mnogo ređe izborom ponuđene stavke. Ishod pretrage se najčešće prikazuje kao spisak Internet stranica kao i spisak Internet sajtova koji sadrže traženu informaciju.“(Milosavljević et al, 2013, 267). Ovaj servis se sastoji iz tri osnovne operacije: krstarenje Web-om (Web crawling), indeksiranje sadržaja (Indexing) i pretrage indeksiranog sadržaja na zahtev korisnika (Searching). Najpoznatiji Web pretraživači, a ujedno i najpopularniji su Google, Yahoo, MSN Search, mada postoje i drugi. S obzirom da je cilj pretraživača smanjenje vremena koje je potrebno za pronalaženje informacija, mora se konstatovati da su rezultati pretrage današnjih Web pretraživača još uvek puni nepotrebnih informacija što dovodi da korisnik gubi dosta vremena da bi došao do prave. To je inače najveća mana aktuelnih pretraživača. Rešenje naznačenog problema nalazi se u primeni Sematičkog Weba, koji bi trebalo da pruži jedinstven sistem razmene podataka, informacija i znanja iz određenih oblasti. „Semantički Web je napredna verzija Weba u okviru koje je definisana semantika informacija i servisa na Webu u cilju boljeg razumevanja, preciznijih rezultata pretrage Web sadržaja, bolje integracije podataka, navigacije i automatizacije zadataka.“ (Njeguš, 2013, 69).

Sigurnosni servisi služe za prenos podataka putem mreže koji imaju posebnu vrednost. U njih spadaju SSH (Secure Shell) koji šifrjuje komunikaciju i ostvaruje bezbedan pristup i rad na udaljenim računarima- po svojim osobinama sličan je Telnet servisu i PGP (Pretty Good Privacy) koji tehnikom javnog i tajnog ključa omogućava šifrovanje elektronske pošte. Na taj način poruka koja je poslata može da stigne samo onome kome je namenjena i da bude pročitana.

Sistemske servisi otkrivaju da li postoje problemi na mreži i pre svega su namenjeni administratorima servera. Putem Ping-a (Packet Internet Groper) testira se ispravnost veze i određenih stranica u mreži, a putem alata ostvaruje veliki procenat uspešnosti komunikacije u oba smera i testira se vreme isporuke. X-windows je prozorski sistem sigurnosnog servisa koji služi za distribuciju programa sa jednog računara na drugi u mreži.

4.2 World Wide Web- pregled Web tehnologija

World Wide Web je Internet servis čija je zastupljenost i pristupačnost dovela do razvoja njegove upotrebe i popularnosti. Nastao je kao deo idejnog projekta Tim-a

Bernersa iz CERN-a- laboratorije za atomsku fiziku u Švajcarskoj. Predstavlja metodu pronalaženja dokumenata putem Interneta, a pomoću hiper veza koje ukazuju na lokacije na kojima se dokumenti nalaze. Ovaj proces na Internetu omogućavaju Web čitači. Prvi grafički čitač Weba- Mosaik doprineo je tome da Web postane dostupan svima. Njegova glavna odlika je bila dobar grafički korisnički Interfejs. Posle njega pojavio se Netscape Navigator sa čitavim nizom novih funkcija pretraživača uz dodatnu podršku za grafičke prikaze i slike, obezbeđenje za poslovne transakcije kao i programe za poštu i podatke za diskusione grupe. „Dakle WWW je sistem kojim se različiti dokumenti (tekst, slike, zvuk, video) na Internetu povezuju linkovima. Za firme je to jeftin način da svoje proizvode i usluge predstavljaju javnosti, za pojedince da na jeftin i brz način dođu do željenih informacija, a za računarske stručnjake prilika da novu tehnologiju iskoriste da ponude svoje usluge, naprave i prodaju puno novih proizvoda, a veliki broj starih prilagode novom medijumu“(Milosavljević et al, 2013, 264).

Web je zasnovan na hipertekstu koji predstavlja oblik prikaza dokumenta. Dokument u hipertekstu obično u sebi sadrži link(hiperlink ili hipervezu), a to predstavlja vezu između delova jednog dokumenta ili sa nekim drugim dokumentom. Izgledom je kao svaki uobičajen tekst samo što je na neki način označen, na primer podvučen. Ono što je značajno istaći je da korisnici primaju one informacije kada su im potrebne i kada žele, isključivo na zahtev. Web obezbeđuje pristup velikim količinama audio i video materijala putem Interneta. Svaki dokument na Internetu poseduje svoju adresu koja predstavlja jedinstvenu lokaciju izvora-URL(Uniform Resource Locator). Na taj način se pronalaze željene Web strane tj. dokumenta. „URL adresa je podeljena na više delova i sadrži slova, kose crte i druge znake interpunkcije. Svaki simbol, grupa slova i broj imaju svoje funkcije. Prva strana Web lokacije naziva se matičnom stranom. Lokacija može imati samo jednu stranu, koja se tada naziva matičnom, ili veliki broj strana koje su povezane sa glavnom(matičnom) stranom.“(Milosavljević et al, 2013, 266).

Razvoj Web tehnologija omogućio je raznovrsnost korišćenja Web-a na Internetu i ekspanziju njegove popularnosti. Sadržaj dokumenta putem mreže napisan je u HTML jeziku (HyperText Markup Language) kao jeziku za označavanje putem koga se označavaju delovi dokumenata kao i način prikazivanja na Web čitaču klijenta. Jezike za označavanje treba razlikovati od programskih jezika. Računarski program koji omogućava čitanje HTML dokumenata i ostalih multimedijalnih

datoteka su Web čitači (browsers). Statistika utvrđivanja njihove zastupljenosti varira i do trideset posto. „Prosečna statistika pokazuje oko 80% zastupljenosti Internet Explorera (Microsoft), 15% zastupljenosti Mozilla Firefox-a (Mozilla Foundation), 3% zastupljenosti Safari-ja (Apple) i 2% ostalih Web čitača (Opera, Netscape Navigator...)“ (Milosavljević et al, 2013, 265).

Od početka do danas razvile su se tri generacije Web tehnologije. Web 1.0 je prva generacija Web-a zasnovana na osnovnim tehnologijama kao što je TCP/IP protokol koji se smatra standardom za komunikaciju i bez koga nije moguće ostvariti komunikaciju sa različitim izvorima na mreži. Već smo spomenuli da se sadržaj dokumenata ne može osigurati bez upotrebe jezika za označavanje kao što su HTML (HyperText Markup Language) i XML (Extensible Markup Language) koji služe da označe delove dokumenta na način kako će biti prikazan na Web čitaču korisnika. Oba jezika za označavanje imaju svoju strukturu i posebnu funkciju tako HTML obezbeđuje prikaz dokumenta i raspored teksta na ekranu, dok XML označava sadržaj samog teksta. „XML omogućava definisanje, prenos, validaciju i integraciju podataka između aplikacija i između organizacija. XML grupiše informacije po hijerarhiji, čija struktura se naziva stablo“ (Njeguš, 2013, 72). Jezici za označavanje se koriste u okviru Web servisa koji predstavljaju aplikacije za razmenu podataka sa korisnicima zasnovane na standardnim i transportnim protokolima. Pored jezika za označavanje, Web servisi koriste i programske jezike bazirane na razvijenim tehnologijama i alatima. Najpoznatiji i najkorišćeniji je programski jezik Java, mada postoje i drugi kao što su C i Visual Basic, jer se pomoću njega mogu razviti drugi programi na mreži i mogu se prenositi i pokretati sa raznih računara. Pomoću Jave razvile su dve vrste programa. Jedan je aplikacija koji predstavlja samostalni program za rešavanje problema, a drugi je Aplet koji predstavlja interaktivni program u okviru Web strane korisnika. U okviru prve generacije Web tehnologije nastala je i Java virtuelna mašina čije instaliranje je dovelo do besplatnog preuzimanja različitih dokumenata i podataka sa Interneta. Za Web tehnologiju prve generacije karakteristično je da predstavlja dokumenta, direktorijume na statičnoj Web stranici i prikazuje informacije bez mnogo interakcije, kao i da daje pregled sajtova. „Tipični primeri su: proste stranice ili direktorijumi kao što su Altavista, Yahoo ili Netscape, zatim osnovni pomoćni alati i prosti Web pretraživač AliWeb (Murugesan, 2009, 36).

Sledeću generaciju u razvoju Web tehnologija predstavlja tzv. Web 2.0. Osnovna karakteristika Web-a 2.0 je međusobna komunikacija svih učesnika uz

pojačavanje odnosa između autora sajta i korisnika koji mogu uticati na sadržaj neke stranice. Web 2.0 je poznat i po drugim nazivima kao što su : „Wisdom Web, People-centric Web, Participative Web and Read/Write Web“(Murugesan, 2009,5).

Tehnologija Web 2.0 je dinamičnija i interaktivnija od predhodne generacije Web-a 1.0. Web 1.0 dozvoljava korišćenje sadržaju samo ako se pristupi Web strani, za razliku od Web-a 2.0 koji omogućava pregled sadržaja i bez posećivanja aktuelne strane. Pomoću Web 2.0 lakše se razvijaju Web aplikacije jer programeri mogu lakše da nađu dostupne informacije na Internetu. Kompanija Google je kao najpoznatija iz ove oblasti je u Web 2.0 tehnologiji proširila svoje poslovanje na različite oblasti, zahvaljujući njihovom pretraživaču čija je prednost korišćenje struktura linkova na mreži umesto samo karakteristika dokumenata. Širenjem komunikacija na mreži nastaju novi pojmovi kao što su: blogovanje(blogging), Web zajednice(Web communications), hostovanje servisa (hosted services), Web aplikacije, sajtovi za umrežavanje(social networking), sajtovi za deljenje videa (video-sharing), wiki koncept, mashups i drugo.

„Ključne karakteristike Web 2.0 su: fleksibilni Web dizajn, lakše ažuriranje i ponovno korišćenje, omogućavanje bogatijeg pristupa korisnicima, korišćenje kolektivne inteligencije, omogućavanje korisnicima menjanje sadržaja lakšim putem, spajanje ljudi sličnih interesovanja putem društvenih mreža, pravljenje novih atraktivnih aplikacija koje se mogu kombinovati i spajati sa drugim aplikacijama na Web-u ili kombinovanjem različitih podataka i informacija iz različitih izvora“ (Murugesan, 2009, 5).

Razvojem on-line zajednica korisnika koji dele ista interesovanja nastaju servisi društvenog umnožavanja (social network services), kao što su Facebook (trenutno najpopularniji), MySpace, LinkedIn i drugi. Pored servisa društvenog umnožavanja postoje i novi sajtovi kao što su: blog i wiki. „Blog je skraćenica za Web log koji podrazumeva vođenje ličnog dnevnika na mreži .On predstavlja Internet stranicu koja služi za informisanje, raspravu i komunikaciju među korisnicima. Za razliku od tradicionalnih Web sajtova na kojima korisnici mogu naći informacije, blog im pruža mogućnost da iznesu svoje mišljenje i komentare tj. da budu interaktivni. „Dakle blogovi ne omogućavaju samo komentarisanje već i dobijanje dodatne i povratne informacije od autora koji prate komentare i diskutuju sa korisnicima bloga“(Šarac et al, 2015,60). U svetu su se sredinom devedesetih godina pojavili on-line dnevniciprvi Web blogovi, dok se kod nas pojavljuju tokom 2003 godine. „Procenjuje se da

danas ima više od 300 000 blogova. Srbija je država koja u regionu ima najviše blogova na samostalnim Web stranicama“(Šarac et al, 2015, 61). Pojam bloga predstavlja mesto postavljanja novih informacija u različitim vremenskim razmacima (dnevno ili nedeljno). Definicija bloga podrazumeva vrstu virtuelnog dnevnika koji se vodi na Internetu gde autori bloga iznose svoja mišljenja i informišu korisnike o oblastima interesovanja kojima se bave. Za razliku od obične Internet stranice na blogovima se komentarišu određene teme popularno nazvane postovi. Razvojem tehnologije blog je od prvobitne klasične Internet stranice postao platforma jednostavnog postovanja i personalizovanja tekstova i sadržaja- samih blogova. U najpopularnije platforme spadaju: Blogger, Tumblr i WordPress. Razlikujemo nekoliko vrsta blogova u zavisnosti od sadržaja koji nude. To su: lični blogovi, mikroblogovi, korporativni, žanr, multimedia blogovi i dr. „Blog se može interpretirati kao: kompletan sajt, jedan zapis na sajtu ili aplikaciji, kao glagol u smislu trenutnog upisa sadržaja. Kod dobrih blogova i komentari i kritike podložni su komentarima i diskusijama. Tipičan blog sadrži: Naslov, ime blog autora-editora, temu pojedinačnog bloga i datum postavljanja, sam sadržaj pojedinačnog bloga, komentare i diskusione forme za korisnika, Blogroll-lista ka drugim blogovima koje autor bloga smatra zanimljivim, linkove ka relevantnim stvarima koje najčešće potkrepljuju sadržaj bloga, označavanje ključnih reči (Tagovi)“(Šarac et al, 2015, 61). Popularnost blogova je u porastu kako među korisnicima tako i među autorima. Razlog tome leži u jednostavnosti i korišćenja i pokretanja blogova. To je dovelo do razvoja blogovanja i rasta pokretanja sopstvenih blogova. Samostalnim autorima nisu potrebna nikakva stručna i programerska znanja da bi pokrenuli sopstveni blog, a vrlo često putem sopstvenih blogova mogu da ostvare dodatni izvor prihoda, a u koliko razviju delatnost na blogu, blogovanje im može postati i profesionalno opredeljenje. Pored sve većeg pojavljivanja ličnih blogova došlo je do razvoja i korporativnih blogova. Naime, velike kompanije koriste blogove kao nove marketinške kanale i otvaranjem sopstvenih blogova komuniciraju sa svojim korisnicima. Upravo ovoliki razvoj blogova doveo je do potrebe podele blogova po tipu. Prema autorima Šarac et al (2015, 64) najznačajniji tipovi blogova su: lični, medija, biznis, vlogs, blog pretraživači, mikroblogovi, flogs-lažni blogovi, plaćeni blogovi i splogs-Spam-blog. Lični blogovi su najrasprostranjeniji, dok su ostali tipovi uglavnom zastupljeni kao mikrosajtovi, poddomeni ili u okviru platformi. Autori blogova (bez obzira na vrstu i tip) žele da u slobodnoj formi prenesu lična iskustva znanja i veštine auditorijumu

korisnika kao da ih i motivišu i zaintresuju za određene oblasti ili samo da ih zabave. Izraz wiki na havajskom jeziku znači brzina... Wiki predstavlja sajtove na kojima svaki posetilac možem da menja sadržaj, unosi novi ili briše postojeći. Najpoznatiji sajt ove vrste je Wikipedia“(Njeguš, 2009, 74). Pored unapređenja deljenja informacija, korisničkog dizajniranja i saradnje na Webu, ta tehnologija omogućila je unapređenje načina poslovanja i olakšala komunikaciju među kompanijama i državama u svetu.

Web 3.0 je najsavremenija i najrazvijenija Web tehnologija. Za razliku od generacije Web 2.0 koja u suštini omogućava lakše interaktivno deljenje informacija, bržu komunikaciju među različitim sistemima, dizajniranje od strane korisnika i saradnju na Webu i koja koristi Internet za povezivanje sa ljudima, Web 3.0 tehnologija se koristi za vezu sa informacijama. Način funkcionisanja ove generacije Web-a se može uporediti sa poslovanjem neke vrste ličnog asistenta. „Web 3.0 je kao lični asistent koji poznaje profil svog vlasnika i pristupa svim informacijama na Internetu kako bi najbolje odgovorio na njegov zahtev...Web 3.0 pretraživač će se ponašati kao vaš lični asistent. Kada pretražujete na Webu, pretraživač će učiti o vama, vašim interesovanjima, ponašanju itd. Što više koristite Web, više će pretraživač znati o vama, te će svako vaše naredno pitanje biti i manje složenije“(Njeguš, 2009, 75). Na primer ako birate da posetite neki evropski grad i želite da bukirate hotel u njemu, na pretraživaču odkucajte složeniju rečenicu (šta posetiti u tom gradu). Web pretraživač će na osnovu pregledanih zapisa o vama uključujući i Vaše stanje na računaru dati ne samo spisak mesta koje treba posetiti već i cene smeštaja u tom gradu koja bi vama odgovarala, a ako izaberete lokaciju ili hotel gde ćete boraviti priložiće vam i mapu na osnovu koje ćete se lakše snaći u gradu. Mapa može da pokaže lokacije svih mesta sa priloženog spiska što znatno olakšava orijentaciju u datom gradu. Web 3.0 pretraživač koristi razne programe- u ovom slučaju Google Maps pomoću kojih skuplja i prezentuje relevantne informacije.

Razlike između ove tri generacije Weba su vrlo uočljive. Web 1.0 tehnologija pre svega služi korisnicima(Web sajtovi za korisnike). Web 2.0 koristi Web alate i aplikacije za potrebe korisnika. Web 3.0 se ponaša kao lični asistent koji kombinuje različite aplikacije u jednu i koristi prednosti inteligentnih pretraživača i Semantičkog Weba da bi se stvorio sistem povezanih informacija .

Tabela 1: Poređenje Web generacija

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
„Web koji se uglavnom koristi za čitanje“	„Web koji se u velikoj meri koristi i za čitanje i za pisanje“	„Prenosivi lični Web“
45 miliona globalnih korisnika (1996)	1 bilion+ globalni korisnici (2006)	Fokus na pojedince
Fokus na kompanije	Fokus na grupe korisnika	Životni tok
Home pages	Blogs	Dinamički sadržaj
Poseduju sadržaj	Deljivi sadržaj	Semantički Web
npr. Britannica Online	Wikipedia	Widgets, drag & drop mashups
HTML, portali	XML ,RSS	Ponašanje korisnika
Web forme	Web aplikacije	iGoogle, NetVibes
Direktorijumi (taksonomija)	Tagovanje(folksonomija)	Uključivanje korisnika
Npr. Netscape	Google	Advertainment*

Izvor: Njeguš, 2009, 76

*od kombinacije reči advertising (oglašavanje) i entertainment (zabava)

4.3 Uticaj društvenih medija na turizam

Društveni mediji su svojom pojavom izazvali revoluciju u svim oblastima društvenog života i ne samo da su uticali na razvoj svih delova baze i nadgradnje nego su i promenili svest i tokove komunikacije među ljudima. Kao i u drugim oblastima, tako i u turizmu ekonomski razvoj i način poslovanja menja se pod velikim uticajem društvenih medija. Pojam društvenih medija kod različitih autora različito se tumači, dok većina ljudi vezuje društvene medije za računarsku tehnologiju. Međutim, društvene medije u savremenom smislu vezujemo za instrumente i servise koji koriste Internet, dok u tradicionalnom smislu vezujemo ih za sredstva mass komunikacija

(štampa, radio i televizija). Jedan od najširih aspekata upotrebe društvenih medija ogleda se u jednoj od najvažnijih oblasti uspešnog poslovanja bez koga se ne može zamisliti opstanak u ogromnoj konkurenciji sagledavajući globalno tržište, a to je oblast marketinga. „Društveni mediji su promenili način na koji marketari mogu da šalju poruke o svojim brendovima-od poruka za masovni auditorijum do intimnih razgovora. Marketing postaje sve zastupljeniji u društvenim medijima, pa marketari moraju da imaju u vidu da društveni mediji za većinu ljudi predstavljaju društveno, a ne marketinško iskustvo... Dok tradicionalni marketinški mediji nude metod masovne komunikacije sa potrošačima, društveni mediji nude više metoda obraćanja potrošačima „jedan na jedan“. (Lamb, 2013, 306). Ovaj obrazac ujedno i predstavlja ključ uspešnosti prihvatanja i uticaja društvenih medija. Za razliku od tradicionalnih medija, suštinu savremenih društvenih medija čine povezivanje i interakcija među ljudima.

Sušтина savremenih društvenih medija ogleda se u korišćenju svih servisa i instrumenata koji putem Interneta omogućavaju razgovor i komunikaciju među korisnicima. Korisnici dobijaju mogućnost da vrlo brzo razmene iskustva sa ogromnim brojem ljudi što utiče na komunikaciju „od usta do usta“. Ovaj proces, ne samo da može, već se i odražava na profit raznih kompanija, pa samim tim i na turistička preduzeća. Marketinške kampanje same po sebi nisu dovoljne za uspeh preduzeća na tržištu, već ona moraju da poseduju proizvod ili uslugu odličnog kvaliteta. Ali zato, marketinške poruke preko društvenih medija mogu i treba da služe za plasiranje proizvoda i usluga.

Pored toga što pojačavaju komunikaciju, društveni mediji su u situaciji da „slušaju“ i osluškuju ukus i potrebe korisnika što daje prostor kompanijama ne samo da plasiraju proizvode već ako je potrebno i da ih promene. U tu svrhu se pokreću transparentne promotivne kampanje koje dopiru do enormnog broja ljudi.

Za razliku od tradicionalnog reklamiranja, društveni mediji poseduju naprednije načine obraćanja i komunikacije sa potrošačima. Razvojem tehnologije korisnicima društvenih mreža, kao i potrošačima, nude se novi načini korišćenja instrumenata i platformi kao što su: blogovi, mikroblogovi i sajtovi koji objavljuju sadržaje i kojima se može pristupiti putem sve većeg broja uređaja kao što su: računari, laptopovi, „pametni telefoni“, e-čitači, tableti i netbook računari. Putem društvenih mreža mnogo se direktnije i osmišljenije može komunicirati sa kupcima što dovodi do zbližavanja kupaca i brendova. „Društveni mediji su dizajnirani da

omogućće ljudima da se druže, promenili su način i mesto vođenja razgovora i učinili ljudske interakcije globalnim putem popularne tehnologije“(Lamb, 2013, 308). Kako se putem Interneta permanentno vode razgovori na kompanijama je da odluče da li će se i kako uključiti u njih, kao da li je to uključivanje profitabilno za kompaniju i ako jeste, da pronađu najbolje metode učešća i uključivanja na društvene mreže.

Tehnološki razvoj i informativna dostignuća doveli su do sve veće informisanosti širokog aspekta potrošača koji postaju sve zahtevniji u određivanju svojih potreba, kako u ostalim oblastima, tako i u turizmu. Ukus potrošača turističkih usluga vremenom se menja i postaje sve suptilniji i izraženiji, naročito kada su u pitanju turistička putovanja. To je razlog zbog čega turistička preduzeća obezbeđuju i koriste razne strateške alate da bi odgovorili potrebama potrošača i u isto vreme obezbedili rast, razvoj i po mogućstvu povećanje profitabilnosti. Imajući u vidu ekspanziju razvoja turističke industrije na globalnom nivou, informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) postaju glavno sredstvo strateškog planiranja i razvoja na svim nivoima. „Obezbeđujući turističkim sistemima mnoštvo informacija, IKT im pruža mogućnost naprije da istraže, isplaniraju i implementiraju poslovne koncepte, zatim da proizvedu i prodaju turistički proizvod, kao i da kontrolišu svoje nove upravljačke i marketing strategije“(Đurašević, 2008, 97).

Jedna od najvećih dostignuća informaciono-komunikacione tehnologije je upravo taj što je omogućila jednak Internet pristup turističkom tržištu svim turističkim preduzećima bez obzira na njihovu veličinu i obim poslovanja-što znači da putem Interneta i veliki turistički sistemi i mala i srednja preduzeća imaju jednak pristup internacionalnom turističkom tržištu. Ovakav status omogućen je svima inoviranjem i razvojem web sajtova što im omogućava da prošire svoju konkurentnost i obezbede rast.

Kako je turizam uslužna delatnost centralno mesto u turističkim sistemima zauzimaju korisnici usluga, tako da tempo razvoja strategija poslovanja turistističkih preduzeća, posebno u oblasti distribucije, mora da bude prilagođen tempu razvoja promena da bi se pratila i implementirala iskustva turista u kreiranju poslovnih modela i efektivnog korišćenja svojih kapaciteta. Razvoj IKT doveo je do toga da digitalne komunikacije i njihova upotreba u savremenom poslovanju ne predstavljaju više stvar izbora već potrebu.

Pružanje informacija i olakšavanje transakcija putem Interneta dovele su do povezivanja turističke industrije i potrošača. Tako turističko tržište postaje u suštini

elektronsko tržište na kome se pojavljuju nove tendencije i novi elementi u samoj distribuciji turističkog proizvoda, kao što su: kompjuterski rezervacioni sistemi(CRS), globalni distributivni sistemi(GDS) i destinacijski upravljački sistemi(DMS).

Prema Haloway-u (2004, 198) elektronske komunikacije turističkoj industriji pružaju četiri velika benefita:

- mogućnost za principale da budu u interaktivnoj vezi sa potrošačima, znači direktno,
- troškovno najefektnije poslovanje, uz veliko sniženje troškova distribucije i rezervacija
- mogućnost pogodnog, efektnog i redovnog kontakta sa potrošačima
- brzinu obavljanja komunikacija bez premca u bilo kom drugom medijumu.

U sistemu distribucije turističkih usluga, rezervacioni sistemi predstavljaju vrlo značajan element kojim se kontroliše tražnja za turističkim proizvodom bez menjanja ponude. Oni ujednu omogućavaju predviđanje buduće potražnje koja može dovesti do povećanja ponude. Putem rezervacija pružaoci turističkih usluga mogu maksimalno da iskoriste kapacitete kroz promene cena i izmene paketa usluga, a ponekad omogućavaju preusmeravanje potrošača sa proizvoda sa velikom potražnjom na one sa slabijom tražnjom. „Rezervacioni sistemi mogu biti organizovani na jedan od sledeća tri načina:1. Kao manuelni(ručni) sistem, kod koga se zahtevi za rezervacijama primaju telefonski, a ove zatim upisuju u posebne knjige, dnevnike i tabele. 2.Kao kompjuterizovani sistem kod koga se zahtevi takođe primaju telefonski, ali se svi zapisi o rezervacijama obrađuju i čuvaju na kompjuteru.3. Kao potpuno automatizovani kompjuterski rezervacioni sistem, kome agenti pristupaju direktno(on line) pomoću terminala u svojim poslovnicama, i samostalno vrše buking“(Zečević, 2007, 185).

Razvojem informacionih tehnologija razvio se kompjuterski rezervacioni sistem koji su u početku sebi mogle da priušte samo velike i finansijski jake kompanije i turistička preduzeća, kao što su avio kompanije, hotelski lanci i turističke agencije i veliki tour operateri tj. organizatori putovanja. Omasovljenjem upotrebe društvenih mreža i elektronske tehnologije svi učesnici turističke privrede dobili su mogućnost upotrebe kompjuterskih rezervacionih sistema.

Na turističkom tržištu kompjuterski rezervacioni sistemi (KRS) doneli su značajne promene u načinu poslovanja. Od ručnog beleženja rezervacija, preko rezervisanja telefonom rezervacioni sistem avio kompanije putem KRS-a omogućio je brže i jeftinije i tačnije operisanje podacima vezanim za rutu, tarifu i rezervacije. Avio kompanije imaju svoj sopstveni rezervacioni sistem (bukiranje i prodaja karata), ali i mrežu posredničkih agencija (turističke agencije i tour operateri) putem kojih prodaju svoje usluge. Informaciona tehnologija učinila je dostupnijim informacije posrednicima u kanalima prodaje, omogućila kompjuterizovane rezervacije, izdavanje karata i povezala računovodstveni sistem agencija sa avio kompanijama. „I evropske avio-kompanije su imale svoje KRS, npr. British Airways-BABS, KLM-Corda, Air France-Alpha...U takvim sistemima agent slobodno pristupa KRS-u bilo kog nosioca ponude koji je svoj kompjuterski rezervacioni sistem priključio na multipristupni sistem. To nisu samo avio-kompanije, već i drugi nosioci ponude i posrednici(tour operateri), iz drugih zemalja“(Zečević,2007,190-191).

Krajem prošlog veka u Americi su postojala četiri sistema: Sabre, Apollo, Worldspan i SystemOne. Evropski kompjuterski rezervacioni sistemi nudili su kompletnije i potpunije informacije o letovima, hotelima i rent-a car preduzećima u odnosu na američke sisteme. S druge strane američki rezervacioni sistemi su imali određene prednosti koje su im mogle doneti dominaciju u Evropi. Tako su Sabre i Apollo nudili informacije o rutama cenama i rentiranju automobila širom sveta, omogućavale buking hotelskog smeštaja, nudili posebne popuste agentima za izršene rezervacije, nudili automatizovano računovodstvo i programe za menadžment poslovanja, koja većina evropskih KRS-a nije obuhvatala. Evropski avio prevoznici reagovali su na moguću pretnju ekspanzije američkih avio kompanija na evropskom tržištu formiranjem globalnih distribucionih evropskih sistema. Nastajanje evropskih GDS-a bio je i logičan odgovor na porast globalizacije poslovanja kao i obima putovanja u svetu. Porast obima vazdušnog saobraćaja stvorio je potrebu za efikasnijim sredstvom informisanja o uslugama u turizmu i putovanjima što je bio i osnovni zadatak novog GDS-a. Iz ovih razloga nastala su dva sistema Amadeus i Galileo. „Amadeus su osnovali: Air France, Lufthansa, Iberia i SAS, sa partnerima Adria, Air Mauritius, Air Inter, Braathens, SAFE, Emirates, Finnair, JAT, Luxair, Linjeflyg, Icelandic, UTA, Thai, SNCG i Deutsche Bundesbahn. Galileo je uključio sledeće partnere: Alitalia, British Airways, Swissair, KLM i Covia, kao i Sabena, Austrian, Olympic, Aer Lingues, Air Portugal. British Airways se pre nekoliko godina

povukao iz sistema Galileo i priključio se sistemu Amadeus“(Zečević, 2007, 192). Globalni distribicioni sistemi ne predstavljaju rešenje za sve aktivnosti elektronskog poslovanja i marketinga, ali su zato izuzetno značajni za oblast bukinga i prodaje usluga.

Kako su avio karte postala roba koja se prodaje kao bilo koji drugi proizvod na tržištu, sve se više stvarala potreba za automatizovanom prodajom karata. GDS-i sistemi nastali su usled porasta obima putovanja i globalizacije poslovanja. Međutim pored poslovnih putovanja, stvorila se potreba za prodajom turističkih usluga putnicima i turistima koji putuju radi odmora, rekreacije, zabave i dr. GDS-i podrazumevaju da putnici unapred znaju gde žele da idu, način na koji žele da putuju kao i gde žele da borave, dok u slučajevima kad putnici ne znaju tačnu destinaciju, GDS je usled karaktera informacija kojima raspolaže nedostupan za ovu kategoriju turista. Zato se u praksi koristi veći broj kanala preko kojih potrošači mogu da izvrše bukinge, a turistička preduzeća da prodaju svoj proizvod ili direktno ili preko posrednika.

Pored avio kompanija proces automatizacije poslovnih aktivnosti obuhvatio je i hotelijerstvo kao značajni deo turističke privrede. U poređenju sa avio kompanijama proces kompjuterizacije poslova rezervacija, a posebno otvaranja online KRS-a koji se mogu koristiti preko udaljenih terminala, odvijao se daleko sporijim tempom. Sve do sedamdesetih godina prošlog veka rezervacije su primane i obrađivane na recepcijama i back officim-a hotela i to ručno. Upotreba kompjuterske opreme dovela je do revolucije u poslovanju hotelskih kompanija. Došlo je do kompjuterizacije front office poslova kroz razvoj hotelskih kompjuterskih sistema koji su mogli da se povežu sa centralnim rezervacionim mrežama čime je proces automatizacije rezervacije bitno unapređen. Ovo je dovelo do permanentnog razvoja i usavršavanja hotelskih KRS-a. To se naročito može uočiti na primerima kompjuterskih rezervacionih sistema hotelskih lanaca. Kada je u pitanju veliki hotelski lanac kao što je Holiday Inn koji poseduje vlastiti KRS Holiday 2000 čiji se glavni kompjuter nalazi u Atlanti i povezan je sa dvadeset međunarodnih Centralnih rezervacionih biroa u preko pedeset zemalja. Pored sopstvenog KSR-a ovaj lanac je povezan i sa GDS sistemima Amadeus, Galileo i Sabre što omogućuje stalno funkcionisanje u slučaju iskakanja prve veze. Pored velikih lanaca postoje i budžetne kategorije kao što su ForteTravelodge koji pokriva Ujedinjeno Kraljevstvo. „Rezervacije se vrše preko toll-free telefonskog broja koji one koji zovu povezuje sa centralnim rezervacionim

biroom, koji kontroliše raspoloživost u pojedinačnim objektima lanaca. U slučaju da konkretni hotel nema slobodnih mesta, automatski se nudi najbliži objekat. Svaki dan svaki objekat se informiše o dolascima gostiju preko modema, čime se troškovi osoblja i operacija drže na minimumu“(Zečević, 2007, 200).

Proces distribucije paket aranžmana znatno je unapređen razvojem kompjuterske tehnogije. Sve veći broj organizatora putovanja širom sveta poseduje KRS-e koji doprinose snižavanju troškova, a ujedno povećavaju brzinu i tačnost u procesu bukinga. KRS-i tour operatora po mnogim svojim karakteristikama slični su mega sistemima avio-kompanija. Ova sličnost se ogleda u centralizovano kontrolisanom odnosu prema „zaliha“. U slučaju tour operatera radi se o paket aranžmanima čije se rezervacije vrše unapred, kao što je u avio kompanijama slučaj sa avio sedištima. Ovo je moguće jer se opis proizvoda organizatora putovanja lako kompjuterski definiše, naročito ako se uzme u obzir da je veliki broj turista kroz razne brošure već upoznat sa uslugama koje se nude. Putem KRS-a tour operaterima je omogućena centralna kontrola „zaliha“, zatim uspešno upravljanje istim, kao i njihova distribucija, što su sve važni elementi poslovnog uspeha velikih tour operatera. Povezivanje turističkih agencija preko terminala u sopstvenim poslovnicama sa KRS-om počelo je video tekst sistema osamdesetih godina prošlog veka, dok su veći operateri putem sopstvenih mreža i sistema povezivali agente sa kompjuterskim centrima, kao na primer u Velikoj Britaniji Thomson Holidays koji je razvio TOP, ILG sistem INTA ili nemački TUI sistem START. Sistem TOP je jedan od najpoznatijih i najuspešnijih sistema nekog tour operatera i predstavlja primer kako informacione tehnologije mogu da donesu značajnu konkurentsku prednost. Upravo ova činjenica doprinela je razvoju nacionalnih sistema u mnogim evropskim zemljama. U SAD-u tour operateri su ranije zasnivali svoju prodaju na rezervacionim centrima sa toll-free brojevima, ali se u poslednje vreme sve više okreću KRS-ima avio kompanija (kao npr. moon). KRS sistemi su usmereni ka povećanju prodaje paket usluga koje tour operateri nude i nemaju marketinšku ulogu u pogledu destinacija, iako se u suštini paket-aranžmani odnose na konkretne turističke destinacije. Za destinacijski marketing koriste se posebni informacioni sistemi koji se u literaturi nazivaju različitim imenima: „turistički informacioni sistemi, destinacijski informacioni sistemi, destinacijske baze podataka, destinacijski upravljački (ili menadžment) sistemi, destinacijski marketinški sistemi (Zečević, 2007, 205).

4.4 Upotreba društvenih medija kroz životni ciklus putnika

Kao što je već naglašeno, informaciono-komunikaciona tehnologija igra značajnu ulogu u razvoju turizma kao najperspektivnije privredne grane u svetu. Internet je „zarazio“ milione ljudi širom planete, kojima je ova vrsta komunikacije postala sastavni deo svakodnevnog života.

Pored Interneta, razvoj komunikacije omogućile su i druge tehnologije poput bežičnih mreža (Wi-fi), digitalnih kamera, GPS-a ili raznih tipova aplikacija dostupnih preko mobilnih telefona. Sva ova „čuda“ moderne tehnologije koriste se i u turizmu, kako bi se poboljšao kvalitet usluga i komunikacija sa korisnicima istih koje prepoznavamo ili kao turiste, ili kao putnike.

Sa aspekta životnog ciklusa putnika, prema većini autora, putovanje se može definisati kroz pet faza. Prema Živković (2013, 121) pet faza povezanih sa Internetom su:

1. **Sanjarenje**- 55% turista razmišlja o putovanju i traži informacije o tome na Internetu i to pošto su videli online reklamu;
2. **Planiranje putovanja**- čak 85% ljudi veruje da će na Internetu pronaći korisne informacije koje će im pomoći da isplaniraju svoja putovanja;
3. **Rezervisanje**- trećina turista izjavljuje da je Internet uticao na rezervisanje njihovih putovanja;
4. **Iskustvo (doživljavanje)**- predstavljaju priče sa putovanja koje se dele putem Interneta;
5. **Deljenje**- fotografije sa putovanja sa prijateljima i rodbinom 52% ljudi deli preko Interneta.

Prvu fazu putovanja- sanjarenje možemo nazvati i inspiracijom. To je period kada putnik razmišlja o mogućem izboru destinacije i na osnovu informacija sa Interneta dobija inspiraciju o destinaciji koju bi želeo da poseti.

Druga faza se odnosi na planiranje putovanja koje zavisi od vrste turizma za koji se putnik opredelio (kulturni, sportski, manifestacijski, gastronomski, poseta prijateljima i rođacima, poslovna putovanja, religijski, zdravstveni, obrazovni i odmor i rekreacijski turizam). Ona sledi posle donesene odluke o odabiru destinacija. U ovoj

fazi veliki broj putnika traži informacije na Internetu koje treba da mu odgovore na konkretna pitanja kao što su: kako stići do željene destinacije (kako se prevesti- avion, železnica, autobus, brod, sopstveni prevoz), kako odabrati smeštaj na destinaciji, kako se prevesti do istog (transfer do smeštaja) i sve to isto u obrnutom smeru. Pored prevoza, turiste interesuju sve dostupne informacije o turističkim atrakcijama na određenoj destinaciji (zavisno od svrhe i vrste putovanja), o rent a car agencijama, lokaciji smeštaja, mogućnostima shoppinga i zabave (restorani, kafići, klubovi i dr.) i na kraju, ali po važnosti među prvim faktorima, informacije o valuti i cenama svega navedenog.

Treću fazu predstavlja rezervisanje. Rezervisanje smeštajnih kapaciteta i ostalih turističkih usluga u današnje vreme, ne može se zamisliti bez upotrebe Interneta koji je postao sasvim „novo“ turističko tržište i jedan od najznačajnijih distribucionih kanala.

Postoji veliki broj globalnih rezervacionih sistema kako na nacionalnim nivoima, tako i u svetskim razmerama.

Vodeća svetska kompanija za online putovanja i usluge je Price Line Group u čijem sastavu se nalaze: Booking.com, Priceline.com, Kayak, Agoda.com, Rentalcars.com i Opentable. Prva četiri online rezervaciona sistema omogućavaju bukiranje celokupnog aranžmana putovanja, dok se poslednja dva odnose na iznajmljivanje automobila i ugostiteljske usluge- pregled i rezervacija restorana.

4.4.1 Booking.com

Jedan od glavnih globalnih rezervacionih sistema u svetu je Booking.com. Osnovan je 1996 godine u Amsterdamu (Holandija). Prisutan je u 224 država i teritorija sa 86 938 destinacija. Posедуje ponudu za 865 874 hotela, od čega je 397 745 smeštaja za odmor. Korisnički servis na engleskom i još 41. jeziku dostupan je non-top. Ovaj rezervacioni sistem ima 79 790 000 proverenih rezenzija. Tajna velikog uspeha korišćenja ovog servisa kod putnika i turista, leži u jednostavnom pristupu i primamljivoj ponudi usluga rezervisanja koje su marketinški lako i jasno predstavljene, npr. nove ponude svakog dana za svačiji džep, 50% popusta na naredno putovanje za prijavljene na sajtu, ali i za one koji „skinu“ besplatnu Booking.com aplikaciju. Pored toga, za određene destinacije i smeštaje daju 10% popusta. Pored niskih cena rezervacije su besplatne i u slučajevima kada korisnici nađu jeftiniju

ponudu, ovaj servis im garantuje refundiranje razlike u ceni. Imajući u vidu ubrzani tempo savremenog života gde Internet štedi slobodno vreme nije ni neočekivano da ovakvi online rezervacioni sistemi imaju toliko uspeha kod turista i putnika.

(http://www.booking.com/index.sr.html?label=gen173nr-1BCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaMEBiAEBmAEkuAELyAEM2AEB6AEBqAID;sid=291ce7665c0abd3645cbc373b0c9a687;sb_price_type=total&)

4.4.2 Priceline.com

Globalni rezervacioni sistem Priceline.com je Američka kompanija koja je počela sa radom 1998. godine. Ona se razlikuje od ostalih sistema po tome što pored bukiranja smeštaja, nudi i rezervisanje avio-karata do odabrane destinacije kao i rent a car usluge. Ovakav sistem omogućuje putnicima samostalnu realizaciju željenog putovanja, a onima kojima to ne odgovara, sistem nudi komplet paket aranžmane.

Sistem funkcioniše putem online aukcije na kojoj kupci određuju svoju cenu za odabranu uslugu. Posle završene aukcije, kupci saznaju da li je njihova ponuda prihvaćena, ali u isto vreme više nisu u mogućnosti da povuku svoju ponudu. Ovakav način poslovanja razlikuje ovaj sistem od konkurencije na tržištu. (<https://www.priceline.com/>)

4.4.3 Agoda.com

Sistem je osnovan 2005 godine, a 2007 postaje deo Priceline Group. Agoda.com je prisutna širom sveta, ali glavna tržišta su joj u Singapuru, Bankoku, Kuala Lumpuru, Tokiju, Sidneju, Honk Kongu i Budimpešti. Pored povoljnih cena za skoro 100 000 hotela, poseduju 100% tačne izveštaje svojih korisnika i call centri im rade danonoćno (24/7). Njihova specifičnost je mogućnost bukiranja i apartmana (privatnog smeštaja) (<https://www.agoda.com/en-gb/>) .

Pored globalnih rezervacionih sistema., postoje i tzv. B2B-sistemi za rezervacije, koji su uglavnom u funkciji turističkih agencija jer im pružaju mogućnost kvalitetnije usluge za njihove korisnike.

Uloga i značaj kako globalnih tako i „internih“ rezervacionih sistema nesumljivo je velika i svakodnevno raste broj turista i putnika koji ih koriste. Međutim, i dalje postoje značajan postotak onih koji se odlučuju da rezervišu hotel

direktno na njegovoj web stranici. Razlozi su za to različiti. Obično je u pitanju nepoverenje prema globalnim sistemima, zatim želja da se izbegnu posrednici prilikom rezervisanja, kao i uverenost da će ih usluga jeftinije koštati ako direktno kontaktiraju hotel.

Četvrtu fazu čine iskustvo i doživljaji sa različitih vrsta putovanja koji se dele u obliku priče preko Interneta. Taj proces se odvija putem različitih društvenih medija kao što su: Blog, Tripadvisor, Forum, Youtube i Twitter.

Kako je ranije u radu bilo reči o definiciji, vrstama i značaju Blog-a, u ovom delu treba samo istaći da se ova faza odvija preko ličnog bloga. Ta vrsta komunikacije podrazumeva jednu osobu naspram mnogih, a njena uspešnost proizilazi iz radoznalosti drugih koji ujedno i vole da čitaju o tuđim doživljajima.

Pored bloga, za ovu fazu značajan je i Tripadvisor koji je osnovan 2000. godine i predstavlja turistički portal za razmenu iskustva. Ne manje značajan je forum koji omogućava korisnicima ne samo da predstave svoje iskustvo i mišljenje, već i da komentarišu na određenu temu.

Youtube je osnovan u maju 2005 godine i daje priliku milionskom auditorijumu da gledaju i dele originalne video-zapise. Sajt predstavlja forum koji ljudima pomaže da se povežu, informišu i inspirišu druge i ima distributivnu ulogu za plasiranje originalnog sadržaja kao i marketinga. I na kraju, Twitter (kao prozor u svet) pruža mogućnost korisnicima da saznaju aktuelna dešavanja svuda u svetu.

Petu fazu predstavlja deljenje fotografija sa putovanja preko Interneta. Već je naglašeno da više od polovine putnika, odnosno turista deli svoje fotografije na Internetu. Ovaj proces se odvija na Facebook-u i Instagramu. Svi ovi društveni mediji kasnije će biti detaljnije analizirani u daljem radu.

5. Uloga društvenih medija u kupovini turističkih proizvoda

5.1 *Uticaj društvenih medija na ponašanje potrošača*

Da bi se ostvario uticaj na potrošače putem društvenih medija potrebn je pre svega poznavanje svakog medija ponaosob. Odluku o upotrebi vrste medija za promociju i prodaju turističkih proizvoda i privlačenje potrošača nije lako doneti. Ovaj proces podrazumeva odgovor na razna pitanja kao što su: da li treba koristiti štamu, TV, radio, bioskope ili plakate, društvene mreže, da li je efikasnije upotrebiti sve zajedno kao medijski miks, kolika treba da bude učestalost oglašavanja, kako izabrati pravo vreme na pravom mestu i naravno sve to usaglasiti sa budžetom turističkog preduzeća. Odgovori na ova pitanja dobijaju se obično posle određene analize i ispitivanja medija kao i primene složenih kompjuterskih modela.

„Današnje planere medija takođe interesuje kvalitativna strana koja im govori kakopublika doista koristi različite medije (i šta oseća prema njima)“ (Smit, P, 2002, 161). Važno je naglasiti da je pre korišćenja društvenih medija potrebno poznavanje rečnika ili žargona kojima se oni služe kao i mesta- prostora i vremenskog rasporeda istih. Odabir pokrivenosti dometa ili prodornosti medija, kao i učestalost oglašavanja zavisi pre svega od ciljnog tržišta i ciljne grupe potrošača kojima je proizvod namenjen.

Na izbor klasičnih medija kao što su: televizija, radio, štampa, bioskopi, plakati utiče nekoliko ključnih elemenata: masovnost publike (radio se obično koristi u lokalnim sredinama, štampa u lokalnim i regionalnim, dok televizija dopire do široke populacije potrošača), vrsta publike (prema starosnoj granici), takođe utiče na izbor medija, pa se bioskop i kablovska TV koristi za obraćanje mlađoj populaciji, od troškova kao i od cilja poruke, a TV je namenjen svim starosnim grupama, budžeta-sredstva namenjena za oglašavanje i promociju. Na izbor medija svakako utiče cilj poruke (npr. televizija omogućava širi aspekt efekata kao što su boja, zvuk, pokret, slika, a istovremeno može da prikaže i upotrebu reklamiranog proizvoda, radio i štampa su bolji kada su u pitanju tehnički detalji, dok su TV, radio i nacionalni listovi

podjednako dobri u smislu hitnosti i ažurnosti reklamiranja). Svi mediji na nacionalnom nivou povećavaju kredibilitet oglašanim proizvodima i stvaraju utisak kod potrošača da su odlični samim tim što se reklamiraju u nacionalnim medijima. Na izbor medija utiču i rezervacija prostora odnosno vremena, rokovi emitovanja, ograničenja-ukoliko postoje za određene proizvode, kao i aktivnost konkurenata. Izbor medija zavisi od njegove rasprostranjenosti tj. od brojnosti publike- potrošača koji ih prate, od vrste publike i o mogućnosti uticaja medija na stanje svesti potrošača. Poznato je da sva ova tri elementa zavise od vrste medija, tako na primer, publika prati TV više vikendom nego radnim danima i više zimi nego leti, pa oglašavanje treba prilagoditi i vremenu i prostoru. Što se tiče vrste publike oglašavanje zavisi od ciljne grupe, te se određene društveno ekonomske grupacije targetuju prema pretpostavkama o njihovim jasnim političkim opredeljenjima, životnom stilu, nivou prihoda, starosnoj granici, polu i drugim elementima, pa se na osnovu toga bira najadekvatniji mediji za reklamiranje. Nezavisno od vrste medija opšte je poznato da svi oni direktno ili indirektno, utiču na stanje svesti potrošača. Najmasovnijim mediji mogu manipulirati stanjem svesti do te mere da se mass medijima formira izmanipulisano javno mnjenje. Koliki je uticaj mass medija zavisi od intelektualnog, obrazovnog, kulturnog nivoa publike koja ga prati. Na osnovu svega ovoga treba reći da poruka koja se šalje putem izabranog medija mora da bude vešto izbalansirana, dovoljno kreativna i interesantna da privuče i u isto vreme, sposobna da se ureže u pamćenje potrošača.

Razvojem kompjuterske tehnologije nastaje nov oblik elektronske komunikacije između proizvođača i potrošača usluga. Internet tehnologija izazvala je revoluciju u načinu poslovanja i razvila se u savremeni mediji koji u isto vreme postaje i instrument marketing komunikacije. „Radi se o novoj paradigmi marketinga, stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude i kontrolora celokupnog procesa proizvodnje i prodaje-kupovine“(Salai et al, 2007, 289). Pristup komunikacije sa potrošačima-online promenio je suštinu uticaja na svest potrošača u odnosu na klasične medije (radio, TV, štampa), jer umesto uticaja na širu ali definisanu ciljnu publiku, online pristup je usmeren na pojedinca. Ovakav pristup značajno je promenio koncepciju samog marketinga. U Internet komunikaciji sam potrošač dobija novu vrstu uloge (ne samo kao pasivni primalac poruke), već i kao aktivni učesnik u procesu komunikacije. Tehničke mogućnosti Interneta i društvenih mreža omogućile su potrošačima da aktivno traže informacije sa više izvora i od više preduzeća. Na taj

način marketing komunikacija doživljava niz promena, postaje složenija i strateški značajnija. „Radi se o novim dimenzijama integralnog marketing komuniciranja (IMK) nastalog usled fragmentacije medija, novih tehnologija i niza specifičnih interaktivnih formi(naročito između ljudi i mašina). Na takvim novim osnovama nastao je internet marketing, web marketing, online marketing (i još niz naziva pod kojima se često podrazumeva promocija) pri čemu se marketing sadržaji ne iscrpljuju samo u promocionom aspektu već obuhvataju i aktivnosti marketing istraživanja, a često i operativnu prodaju tj. elektronsku trgovinu“(Salai et al, 2007, 295).

Pojava Interneta izazvala je promene u svim elementima poslovanja u svetu. Marketinški stručnjaci su odmah prepoznali ogromne mogućnosti koje pruža Internet, kako u potrošačkom smislu, tako i proizvodnom, a posebno u oblasti međuposlovne komunikacije i uslužnih delatnosti. Čini se da se nijedan klasični medij nije toliko brzo razvio i stekao toliku popularnost kao što je slučaj sa društvenim mrežama-Internetom. U današnjem svetu Internet i elektronska pošta predstavljaju svetske mreže koje su ujedno i sredstvo prenošenja poruka. Glavni instrumenti promocije proizvoda postalo je online oglašavanje koje pored offline promocije koriste sve svetske vodeće kompanije. „Pokazalo se da dobar web sajt može biti korišćen za više svrha interesantnih sa marketing stanovišta kao što su: ekonomska propaganda, razvijanje korporativne prepoznatljivosti, promocija marke proizvoda ili usluge, public relations, pružanje informacija za medije, sponzorske aktivnosti, pružanje podrške i pomoći potrošačima, omogućavanje poslova u formi direktne prodaje i operativna podrška prodaje i sl“(Jović,1998, 56). Internet tehnologija dovela je do smanjenja troškova, uštede vremena uz najširu iskorišćenost u okviru marketinškog poslovanja. Internet je postao sredstvo uspostavljanja ličnog, međukomunikacijskog kontakta kako sa potrošačima tako i sa poslovnim partnerima. U isto vreme stvorio je potrebu novog definisanja potrošača-online potrošač, koji postaje najpažljivija publika jer stupa u komunikacijski odnos sa web stranicom koju je sam odabrao. Na osnovu raznih istraživanja sprovedenih u svetu među najčešće aktivnosti na Internetu spadaju: traženje informacija, slanje e-maila, surfovanje po Internetu, poseta raznim web stranicama, igranje igrice, učešće u razgovorima i forumima i kao novi oblik trgovine elektronska kupovina (što podrazumeva da se na stranicama raznih preduzeća i kompanija traže informacije o proizvodima, cenama, popustima, raznim beneficijama kao i o učešću u nagradnim igrama.

Postoje razni oblici oglašavanja i komuniciranja putem Interneta. Osnovni način koji predstavlja i prednost promocije ponuđenih proizvoda je promocija Web-a na Web sajtu. Ova vrsta komunikacije u stanju je da ponudi svoje proizvode i usluge potrošačkom auditorijumu širom sveta, da u isto vreme prima porudžbine i naplati direktno sa Web sajta. Web sajt koristi ista sredstva kojima raspolaže televizija- zvuk, boja, grafika, pokret i animacija, zatim poruka se može sačuvati ili odštampati. Kao i kod klasičnih mass medija i na Web sajtu se kupuje prostor za oglašavanje. Suština prakse kod klasičnih medija ista je kao i kod Web sajta. „Prednost klasifikovanih oglasa na veb sajtu je u kvalitetnijim informacijama i mogućnosti potrošača da lakše pronađe tražene informacije o proizvodima i uslugama za koje je zainteresovan. Nedostatak je kod besplatnih klasifikovanih oglasa da se mogu koristiti za prikupljanje e-mail adresa“ (Salai et al, 2007, 301).

Oglašavanje putem banera predstavlja u suštini, oglasni materijal koji se nalazi u gornjem ili donjem delu Web stranice. Osnovni cilj banera je upućivanje posetilaca na Web sajt koji će mu pružiti potrebne informacije, zato su baneri interaktivni jer upućuju na dalju pretragu. Baneri nemaju neka posebna ograničenja, a zajedničko im je: „da svi imaju tekst pritisni ovde, pritisni sada, kupi ovde ili sl“.(Salai et al, 2007, 301).

Sledeći oblik je oglašavanje elektronskom poštom koji se odvija u dva vida. Jedan vid funkcioniše prostim slanjem elektronske pošte bez uključivanja na Internet, a drugi se ogleda u mogućnosti kontakta sa bilo kim ko u tom trenutku koristi e-mail. Elektronska pošta ili E-mail spada u jedan od najstarijih servisa Interneta koji služi za slanje informacija i dokumentacije na jednu li više poznatih adresa. To znači da svaki korisnik Interneta ima svoju E-mail adresu putem koje i prima i šalje poruke. „Osnovne karakteristike Internetove elektronske pošte su: istovremeno slanje na više adresa, provera autentičnosti poruke, korišćenje nadimka umesto adrese, automatsko kreiranje nove poruke, automatsko odgovaranje na primljenu poruku, nedostatak automatske provere da li je poruka isporučena i pročitana, postojanje mehanizma fascikli radi lakše organizacije pošte, izdvajanje poruka“ (Stankić, 1997, 215). Tekst je glavni sastojak elektronske pošte, iako se pored njega koristi i slika i zvuk. Elektronskim tekstom se počinje i završava trgovina putem Interneta. „Zbog niskih troškova i jednostavnosti uspostavljanja i održavanja komunikacije, najveći broj vlasnika kompjutera se u prvoj fazi osposobljava za ovaj Internetov servis“ (Vračar, 1999, 240).

Jedan od načina komuniciranja sa ciljnom grupom potrošača i promovisanja proizvoda i usluga može se obavljati putem diskusionih grupa. Ono što je primarno diskusionim grupama je da njihovi pripadnici imaju ista interesovanja i da učestvuju u diskusiji koja se obavlja putem adresa grupe. Na taj način promocija se usmerava do ciljnih potrošača, a ne slučajnih posetilaca.

Sadržaj poruke i njena distribucija putem elektronske pošte može se i odvijati elektronskim biltenima, kao jednim od vidova promocije i komunikacije. Elektronski bilteni slično funkcionišu kao i diskusione grupe jer su proizvodi i usluge ciljno usmereni na određeni segment potrošača, a tekstovi se ne mogu menjati i onemogućen je upad i diverzije kao na konvencionalnim sajtovima. Cilj svih oblika promovisanja proizvoda i usluga je što brža i efikasnija prodaja tj. kupovina proizvoda i usluga.

Iako je značaj Interneta u marketinškoj i poslovnoj politici nemerljiv, kao i svaka pojava i delatnost i Internet ima i svoje prednosti i nedostatke. Prednosti Interneta ogledaju se u njegovoj: interaktivnosti (što omogućava dugoročne partnerske odnose), ciljnoj usmerenosti (na određenu grupu ljudi ili vrstu publike), prodajni potencijal (novo tržište proizvoda i usluga), u virtuelnim prodavnicama (za usluge kao što su turističke, zabavne, transportne i dr) i proizvode (knjige, časopisi, elektronski uređaji i dr.), pristup informacijama što podrazumeva raspoloživost i brzinu, kreativnost, uticaj na potrošača i stvaranje imidža preduzeća, njegovih proizvoda i usluga i na kraju, izloženost-mogućnost da se sa skromnim budžetskim sredstvima putem Interneta pojave na tržištu u celom svetu.

Nedostaci Interneta ogledaju se u pouzdanosti tačnosti merenja efekata, zagušenosti usled porasta broja korisnika, specifičnosti publike (koja se često menja), sporost u pronalaženju traženih informacija (vreme može da bude i prednost, ali i nedostatak), u mogućnosti prevara (korišćenje ličnih podataka, prevare sa kreditnim karticama i dr.), rast troškova-većom upotrebom troškovi se povećavaju i kvalitet oglasa koji je još uvek u nekim slučajevima diskutabilan.

Razvojem Interneta može se zaključiti da će prednosti sve više rasti, a da će se nedostaci vremenom ne samo korigovati, već i postepeno nestati.

Internet je omogućio pretraživanje putem Google-a i ostalih pretraživača raznih podataka iz najrazličitijih oblasti znanja i veština, kao i posete raznim stranicama. Najznačajnija i najposećenija stranica je Facebook, koja je nastala 2004 godine. Aktivni korisnici Facebook-a eksplatišu aplikacije ove društvene mreže i na mobilnim uređajima. Poslovan svet iz raznih privrednih oblasti prepoznali su

mogućnost promocije svojih proizvoda i usluga putem ove društvene mreže. Tako i u turizmu i hotelijerstvu marketing i prodaja ne može se zamisliti bez aktivnosti turističkih preduzeća na društvenim mrežama. Tako na primer veliki broj hotela poseduje zvanične Web stranice, ima baner i sa hyperlinkom koji ih direktno povezuje na Facebook fan ili oficijalnu stranicu hotela, koja se svakodnevno ažurira kako bi posetioци bili detaljno upućeni o aktuelnim dešavanjima. Reakcija publike i potrošača vidi se putem komentara ili lajkova na njihovim profilima. Svako turističko preduzeće daje osnovne informacije o sebi, a hoteli pružaju mogućnosti bukiranja smeštaja i svih hotelskih usluga na stranici. Putem poslovne stranice hotela ili turističkog preduzeća omogućeno je kako budućim tako i lojalnim potrošačima da budu informisani o najnovijim dešavanjima i uslugama koje se nude i to kroz: profilnu i pozadinsku sliku, kroz statističke podatke o tome koliko je ljudi „lajkovalo“ stranicu, koliko njih daje komentare u tom trenutku, koliko njih je već bilo u hotelu itd...,koji su konstantno dostupni posetiocima stranice, odeljak o nama (osnovni podaci, radno vreme...), odeljak sa aplikacijama (mogućnosti bukiranja), deo gde se komunicira i odgovara na pitanja korisnika. Pored ovih uslužnih servisa namenjenim potrošačima postoji benefit za same hotele i turističke organizacije. On se ogleda u mogućnosti praćenja odjeka publike to jest posetilaca stranice na objave na poslovnoj stranici, što ima velikog značaja u kreiranju marketinške strategije i plasiranju usluga. Pored uvida u posećenost stranice može se pratiti i suprotni proces to jest koliko je bilo napuštanja stranice u određenom periodu.

Facebook takođe nudi uvid u to kada su pratioci stranice najaktivniji, u koje doba dana i koji ih dana u nedelji, daje uvid u svaku objavu pojedinačno i broj ljudi koji su je videli, kojima se sviđa, koliko njih je delilo i komentarisalo istu iz čega se može zaključiti šta ih interesuje i na osnovu čega se može usmeriti, ne samo reklamne kampanje, već i kreiranje ponuda.

U turizmu i hotelijerstvu pojava android i smart telefona znatno je pojednostavila komunikaciju turističkih preduzeća sa svojim klijentima. Mobilne aplikacije pojednostavile su dostupnost usluga, smanjile troškove i uštede vreme. Web stranice za mobilne uređaje posećuje sve veći broj korisnika i sve češće kupuju ili rezervišu usluge na ovaj način. Mobilne aplikacije omogućavaju putnicima i turistima da se bez ičije pomoći snalaze na određenoj destinaciji. Jedan od boljih primera u praksi je Google Maps koji pomaže turistima snalaženje na željenoj destinaciji, bez obrira na jezičku barijeru, i koji nudi aplikacije poput online virtuelnih

tura. Internet i društvene mreže kao stranice i mobilne aplikacije doprinose praćenju trendova širenju ponude, jačanju konkurencije, komunikaciji sa potrošačima što u krajnjem cilju služi svrsi turizma.

Razvojem tehnologije, pojavom Interneta i društvenih mreža dolazi do promene medijskih navika putnika i potrošača. Menjanje tih navika ogleda se u malom „napuštanju“ tradicionalnih mass medija u korist društvenih medija. Ovaj trend se naročito primećuje kod mlađe populacije. „Tehnofili su pojedinci koji kupuju naprednu tehnologiju odmah nakon njezinog nastupa na tržištu. Takvi pojedinci zanimaju se za tehničke stvari. Isto tako, još jedna grupa koja reagira na tehnologiju su odrasli, kategorizirani kao „tehnoutuzijasti“-oni koji će najverovatnije kupiti ili se preplatiti na tehnološki orijentirane proizvode i usluge koji su se tek pojavili na tržištu. Ti su potrošači u pravilu mlađi, bolje obrazovani i imućniji“(Schiffman, Kanuk, 2004, 432) i njih obično prati opsesnutost tehničkim inovacijama. Uticaj medija uopšte na široku publiku zavisi od raznih faktora kao što su sama ličnost, društvene i demografske karakteristike bez obzira na tipove i karakteristike ličnosti, društvenu integraciju i pripadnost grupama, pol, starost, materijalni status i obrazovanje. Upotreba i komuniciranje putem društvenih mreža epidemijski se proširilo u celom svetu i „zarazilo“ celu planetu.

5.3 *Komparativna analiza o ulozi društvenih medija pri kupovini turističkog aranžmana*

U funkciji istraživačkog procesa koji ima za cilj da prikaže koliki je uticaj društvenih medija u oblasti uslužnih delatnosti, u radu će biti analizirane dve ankete čiji će se rezultati na kraju uporediti što će nam dati sliku uticaja društvenih medija u savremenom poslovanju. Obe ankete predstavljaju istraživanje iz magistarskih radova stranih autora- prva je preuzeta iz teze Ethel Lee sa Turku Univerziteta Primenjenih Nauka,(Lee, 2013, 77) a druga od postdiplomca sa Fakulteta za Biznis iz Dublina (Irska) (Gros, 2012, 177).

Planirani uzorak prve ankete je obuhvatao 150 ljudi, ali stvarni uzorak je na kraju predstavljao 108 ljudi (jer je toliko njih pristalo da učestvuje u anketiranju). Ispitanici su trebali da odgovore na 31 pitanje. U anketi je učestvovalo 62% žena i 38% muškaraca. Što se tiče starosne granice ispitanici se mogu svrstati u četiri grupe:

prva od 18 do 21 godine- 8%, druga od 22 do 25 godina-68%, treća od 26 do 30 godina 18% i četvrta od 30 i više-6%. Pitanja u anketi su se odnosila na izbor i učestalost korišćenja društvenih mreža i mass medija i koliki uticaj imaju pre kupovine, u toku samog procesa (izbor i donošenje odluke) kao i posle kupovine usluge.

U okviru ove četiri starosne grupe rezultati ankete su pokazali da: 98% ispitanika koristi socijalne mreže, a svega 11% koristi mikroblogove, 32% njih koristi blogove i forume, 12% koristi vesti i 63% razmenjuje fotografije i videe. Što se tiče vremena provedenog 27% ispitanika provodi 10 i više sati nedeljno na društvenim mrežama, a 16% 10 i više sati nedeljno koristeći mass medija, 30% koristi mass medija između 4 do 6 sati nedeljno, 15% koristi 7 do 9 sati nedeljno, a u proseku 6.2 sata nedeljno koriste socijalne mreže. Rezultati ankete su pokazali da 58% ispitanika traži željene informacije putem socijalnih mreža, 35% nije sigurno ili sumnja da su društvene mreže bile okidač za kupovinu dok 32% je sigurno da su upravo one uticale na kupovinu određenog proizvoda. 72% ispitanika tvrdi da im je lakše da nađu informacije preko društvenih mreža nego putem mass medija.

U okviru 5 kategorija društvenih medija (Društvene mreže-Facebook, Mikroblogging-Twitter, Blogovi/Forumi, Vesti i Bookmark sajтови-Redigg, Digg i sajтови za deljenje i razmenu fotografija i videa Flickr, Youtube), pre kupovine usluga i proizvoda 44% je koristilo online forume i blogove, dok 78% njih je koristilo sajtove za deljenje i razmenu fotografija. 68% ispitanika misli da novi brendovi privlače više pažnje putem društvenih medija nego preko mass medija, dok samo 9% misli obrnuto, a 58% veruje da veći kredibilitet imaju sadržaji sa društvenih nego sa mass medija. Sa druge strane 18% ispitanika sumnja u verodostojnost sadržaja na društvenim mrežama jer smatra da su u pitanju pre svega mišljenja ljudi, a ne prave informacije ili da je u pitanju plaćena reklama.

Kada je već izvršen izbor usluge i brenda što znači da je proces kupovine u toku, ispitanicima je postavljeno pitanje: Da li bi promenili izbor brenda pod uticajem informacija sa društvenih mreža.? Rezultati su pokazali da bi 48% ponekad promenili izbor, 44% često i 4% uvek. Generalno gledajući 55% ispitanika bi promenilo izbor ako bi pročitali pozitivne komentare na društvenim mrežama, dok 36% ne bi nikada.

Posle završenog procesa kupovine usluge ili proizvoda svoje iskustvo i komentare na društvenim mrežama uvek bi dalo 8% ljudi, 4% bi ih podelilo sa prijateljima, 25% ne bi nikada komentarisalo, njih 26% ponekad i 35% retko.

Rezultati anketnog istraživanja dovode do zaključka da je uticaj društvenih mreža sve masovniji i veći u odnosu na mass medije. Međutim istraživanje je pokazalo da su ispitanici svesni velikog broja lažnih informacija na socijalnim mrežama, pa i ako su mass mediji sve manje prisutni u procesu kupovine proizvoda ili usluga njima se još uvek više veruje.

Drugo anketno istraživanje je obuhvatilo 260 ispitanika koji su odgovorili na 41 postavljeno pitanje, od čega je 45% muškaraca, a 55% žena. Ispitanici su podeljeni u 6 starosnih grupa: 17 i ispod, od 18-24, 25 do 34, 35 do 44, 45 do 54 i preko 54. Od ukupnog broja ispitanika 92% pripada grupi od 18 do 34 godine, dok 8% su predstavnici ostalih starosnih grupa. Što se tiče vremenskog perioda, 95% ispitanika koristi socijalne mreže više od dve godine, 48% koristi 5 godina i više i 47% između 2 i 5 godina. Što se tiče vremena korišćenja društvenih mreža, 23% provodi više od deset sati nedeljno, 27% između 5 i 10 sati i 29% između 2 i 5 sati nedeljno (Gros, 2012, 64).

Što se tiče razloga korišćenja socijalnih mreža 97% je odgovorilo da ih koristi zbog ostajanja u kontaktu sa ljudima, 60% da bi slušalo muziku i gledalo video snimke, 58% da bi delilo svoja interesovanja sa drugima i 46% da bi se informisalo o proizvodima, uslugama i brendovima.- od njih 48% prati brendove na društvenim mrežama, dok 52% ne prati. Od onih koji prate brendove, 64% to radi da bi dobilo informacije o novim proizvodima i uslugama, njih 43% interesuju komentari, 31% su sadašnji kupci, a 30% njih da bi ostvarilo popust ili dobilo besplatnu uslugu ili proizvod. Samo 12% ispitanika to radi da bi komuniciralo sa brendom.

U okviru pitanja koji se odnose na praćenje brendova, 52% ispitanika bi preporučilo prijateljima da prate brendove, a 30% kaže da ne bi, 49% kaže da bi pratilo određeni brend, ako ga prate njihovi prijatelji, a 35% njih upravo zbog toga ne žele da prate.

Pored socijalnih mreža drugi po upotrebi su mass mediji. Najveći postotak ispitanika- 56% je reklo da, kada su u pitanju mass mediji, na njih najveći uticaj imaju TV reklame, na njih 36% utiču časopisi, novine 21%, poster 19% i radio 8%. Kada su u pitanju socijalne mreže, one imaju uticaj na 40% od ukupnog broja ispitanika, a Internet, kao novi oblik mass medija, utiče na korišćenje 32% ljudi.

Što se tiče uslužnih delatnosti traženje informacija putem društvenih mreža, po mišljenju ispitanika najviše se odnosi na oblasti zabave i turizma- 88% njih izjavilo je da traži informacije iz ovih oblasti, a preko polovine isključivo zbog putovanja.

Na pitanje koje tipove društvenih mreža koriste radi dobijanja željenih informacija njih 59% koristi sajtove za deljenje iskustva(TripAdvisor...), 58% socijalne mreže (Facebook), 46% Multimedia kanale (Youtube), Forume 41% i Blogove 30%.

Kada je u pitanju kupovina proizvoda ili usluga, 62% je voljno da kupi proizvod ili uslugu posle pozitivnih komentara, dok 46% ne bi. Isto tako 66% njih ne bi kupilo proizvod ili uslugu posle čitanja negativnih komentara. Što se tiče konačne odluke o kupovini 51% misli da su društveni mediji imaju veći uticaj na njeno donošenje od tradicionalnih medija, 25% se ne slaže, a 24% je neopredeljeno.

Posle kupovine 50% ispitanika nikada ne daje komentare o usluzi ili kupljenom proizvodu na socijalnim mrežama, 28% retko, a svega 3% redovno komentariše. Opšti utisak da se najviše komentarišu proizvodi i usluge(pre, za vreme i posle kupovine) u oblastima zabave i turizma.

Rezultati drugog anketnog istraživanja su pokazali, po etapama ispitivanja, da društveni mediji imaju više uticaja u procesu kupovine proizvoda ili usluga od tradicionalnih medija., što pokazuje brojka od preko 50% ispitanika. Isto tako i verovanje u verodostojnost informacija putem društvenih mreža raste pod uticajem komunikacije među prijateljima i korišćenjem sajtova za deljenje informacija.

Oba anketna istraživanja u suštini obrađuju istu temu, a to je koliki je i kakav uticaj društvenih mreža i tradicionalnih medija u procesu kupovine u uslužnim delatnostima. Pored osnovnih podataka pol, starost, pitanja se etapno odnose na korišćenje, kvalitet i kvantitet informacija dobijenih putem savremenih medija. Oba anketna istraživanja su pokazala da su društvene mreže na neki način preuzele primat u traženju informacija(naročito kod mladih) i da je njihova upotreba sve rasprostranjenija u odnosu na tradicionalne medije. Rezultati prve i druge ankete su slični kada je u pitanju kvantitet informacija dobijenih putem socijalnih mreža, ali se razlikuju po pitanju kvaliteta to jest verodostojnosti informacija. Rezultati prve ankete su pokazali da, iako se više koriste društvene mreže, još uvek se više veruje klasičnim medijima, dok su rezultati drugog anketnog istraživanja pokazali da je u porastu ne samo kvantitet već i kvalitet korišćenja informacija putem društvenih medija. Oba istraživanja ukazuju na značaj i uticaj društvenih medija pre, za vreme i posle kupovine turističkih proizvoda.

5.3 Uticaj geografskih informacionih sistema na unapređenje turističkih proizvoda i njihova primena u turizmu

Geografski informacioni sistem(GIS) kao i svaki sistem sastoji se iz uzajamno povezanih elemenata koji obezbeđuje određenu vrstu informacija ili obaveštenja koja su striktno sadržajno i vremeniski označena. U tom smislu termin „geografska informacija označava fenomen direktno ili indirektno vezan za lokaciju na Zemljinoj površi“ (Jovanović et al, 2012, 4). Suština geografskog sistema je da definiše lokacije i da odgovori na osnovno pitanje-gde?

Upotreba GIS-a u turizmu za sada je ograničena iako je njegov potencijal jako veliki, te se uglavnom svodi na informacije koje su vezane za turističke destinacije, na šeme kretanja na određenoj destinaciji, kao i šeme značajnih atrakcija, ugostiteljskih objekata, prodavnica i slično. „Za sada, najveći broj aplikacija GIS-a u turizmu odnosio se na inventarizaciju rekreacionih kapaciteta, menadžment upotrebe prostora za turizam, procenu uticaja posetilaca, procenu konflikata na relaciji rekreacija-životna sredina, kartiranje, kreiranje turističkih informacionih menadžment sistema i sistema za pomoć pri donošenju odluka“ (Jovanović et al, 2012, 131).

GIS se u turizmu upotrebljava u okviru turističke ponude i turističke tražnje. Što se tiče turističke ponude razlikujemo dva nivoa primene GIS-a. Prvi nivo obuhvata nosioce turističke politike, a to su državni organi koji se bave turizmom-ministarstva i turističke organizacije. Drugi nivo se odnosi na pojedine privredne subjekte u okviru turističke privrede. Da bi se turistička privreda uspešno razvijala, potrebno je odlično upravljanje turističkim resursima i procesima kao i promovisanje svih turistički interesantnih destinacija i privlačenje svih vrsta turista.

Glavne prednosti GIS-a kada je u pitanju turistička ponuda, su njegove analitičke mogućnosti. Najviše takva korišćena mogućnost je GIS-ova aplikacija za identifikaciju odgovarajućih lokacija što doprinosi turističkom razvoju tako što pojačava upravljanje i kontrolu istog. Ostale GIS-ove aplikacije pomažu u pravilnom donošenju odluka o razvoju turizma, korišćenju turističkih resursa, analizu trendova, kontrolu turističkih aktivnosti i pruža obilje podataka vezanih za turizam o okruženju i socijalno- kulturnih i ekonomskih informacija koji su u službi indikatora razvoja

turizma. U okviru strateškog prostornog planiranja GIS omogućava integraciju raznih podataka i nudi vizuelne i mrežne analize, kao i gravitacione modele.

Sa aspekta ponude GIS je ekspertski sistem koji sve više koriste stručnjaci u oblasti turizma. Međutim, GIS je našao svoju primenu i kod krajnjih korisnika, naročito turista. „Putovanje u inostrane zemlje, susretanje sa novim lokacijama, planiranje putovanja, određivanje optimalnih lokacija za posetu i smeštaj i sl., nameću neophodnost upotrebe GIS-a od strane turista“(Jovanović et al, 2012, 141). Turisti upotrebljavaju GIS pre i za vreme turističkog putovanja. Pre putovanja turisti koriste GIS prilikom pretrage turističkih resursa i izbora destinacija. Za vreme putovanja turisti koriste GIS za vizuelizaciju turističkih destinacija preko karata i digitalnih slika, a na samoj destinaciji mape turistički atraktivnih lokacija koje žele da posete i rute do njih. Najkraće rečeno na određenoj destinaciji turisti upotrebljavaju GIS da bi se orjentisali u novom i nepoznatom okruženju. U tu svrhu su namenjeni i GIS-ovi navigacioni sistemi. Olaksavajuća okolnost je što se sve ove tehnički inovativne aplikacije mogu koristiti na raznim uređajima kao što su računari, tableti i što je najlakše za turiste pametni telefoni.

Primena geografskog informacionog sistema doprinosi razvoju turizma (omogućava popis resursa, planiranje i određivanje lokacija za razvoj, merenje uticaja turizma, putanje posetilaca, razvoj menadžmenta, analiza upotreba resursa i procenjivanje uticaja turističkog razvoja) (Jovanović et al, 2012, 133). Sa druge strane upotreba GIS-a značajna je i sa aspekta samog turista jer mu omogućava snalaženje i u vremenu i u prostoru kako pri izboru putovanja tako i u toku samog putovanja (prikazivanje ulica, navigacija na kartama, tekstualni komentari, upotreba GPS-a, linije javnog saobraćaja, vodiči o turističkim znamenitostima, ugostiteljskim objektima- izbor hotela, restorana i drugo.

6. Anketno istraživanje o ulozi društvenih medija u procesu izbora i donošenja odluka o kupovini turističkih proizvoda i usluga

6.1 Metodologija istraživanja

Uticaj društvenih mreža više je nego evidentan u savremenom životu kako pojedinaca, tako i određenih društvenih grupa u koje spadaju i turisti. Koliki je i kakav njihov uticaj na određenu grupu pokazaće se putem našeg anketnog istraživanja.

Određivanje uzorka

U istraživanju je korišćena metoda slučajnog uzorka, broj ispitanika je iznosio 107.

Opis istraživanja

Istraživanje putem društvenih mreža sprovedeno je u periodu od 15 juna do 15 jula 2016 godine i predstavlja stepen zainteresovanosti i korišćenja društvenih medija u cilju odabira i kupovine turističkog aranžmana. Anketa je sadržala jedanaest pitanja na koja su ispitanici anonimno odgovarali.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je da li i u kojoj meri turisti koriste informacione tehnologije pri odabiru i kupovini turističkog aranžmana.

Cilj istraživanja

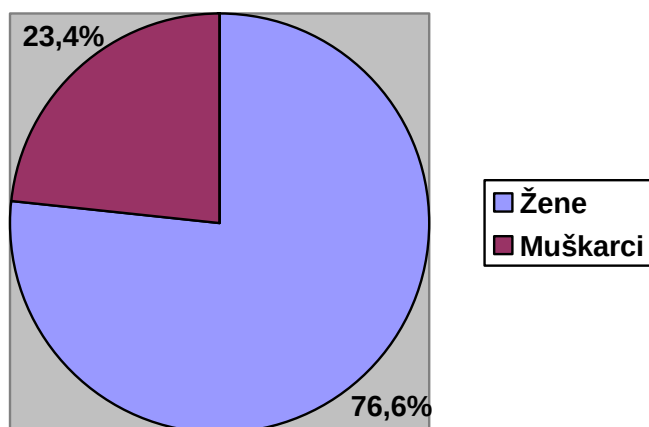
Cilj istraživanja je da se utvrdi kakvu i koliku ulogu imaju informacione tehnologije prilikom donošenja odluke o kupovini.

Zadaci istraživanja

Zadaci istraživanja su prikupljanje podataka vezani za korišćenje društvenih medija, kao i o tome koliko su korisnici zadovoljni postojećim informacijama i koliki je njihov uticaj pri kupovini turističkog aranžmana.

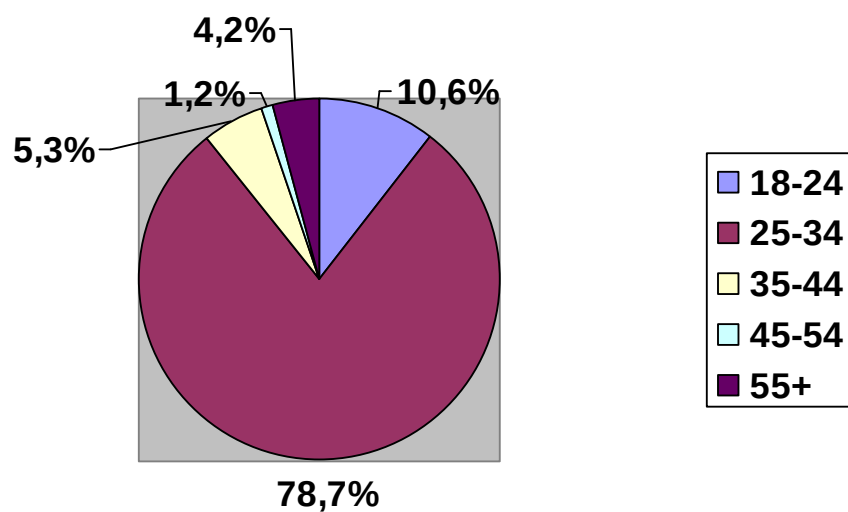
6.2 Rezutati istraživanja

U anketi je učestvovalo 107 ispitanika od čega su 23,4% muškarci, a 76,6% žene (slika 1)



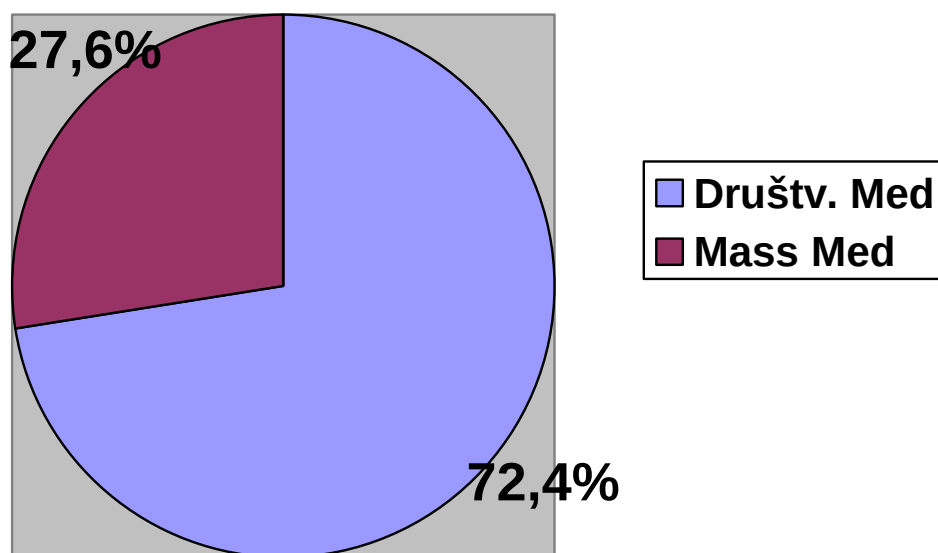
Slika 1: Pol učesnika ankete

Učesnici su podeljeni po godinama starosti u grupe: od 18 do 24- 10,6%, od 25 do 34- 78,7%, od 35 do 44- 5,3%, od 45-54 1,2% i od 55 i više- 4,2% (slika 2).



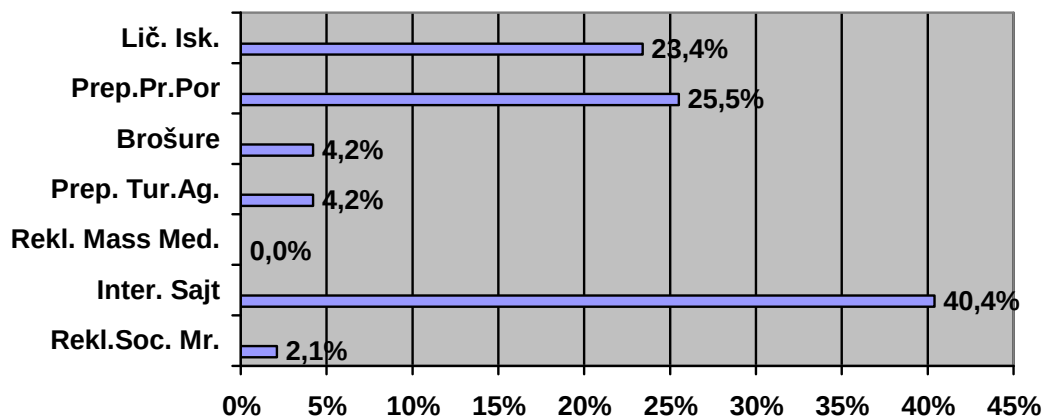
Slika 2: Starosne grupe ispitanika

Posle osnovnih ličnih podataka, pitanja su se odnosila na korišćenje mass medija pri odabiru, pre kupovine, za vreme i posle kupovine turističkog aranžmana. Tako 72,4% ispitanika izjasnilo se da više koriste društvene medije, a 27,6% mass medije pre kupovine turističkog aranžmana (slika 3).



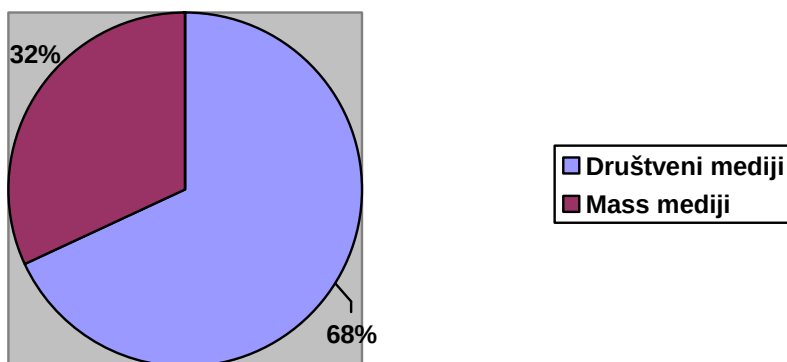
Slika 3: Korišćenje društvenih i mass medija

Ispitanici su dali odgovore na šta se najviše oslanjaju pri donošenju odluke o kupovini turističkog aranžmana. Tako se njih 40,4% oslanja na Internet sajtove, 0% na reklame u mass medijima, dok ostalih 59,6% koriste razne druge mogućnosti (videti sliku 4).



Slika 4: Oslanjanje pri donošenju odluke o kupovini turističkog aranžmana

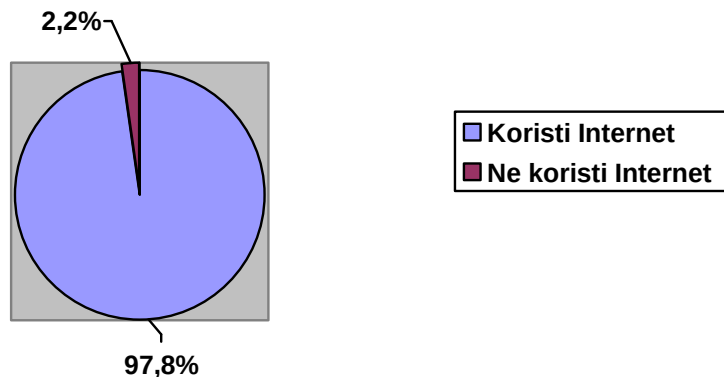
Što se tiče verodostojnosti ponuđenih informacija, 68% više veruje društvenim medijima, pre svega Internetu, a 32% mass medijima (Slika 5)



Slika 5: Verodostojnost ponuđenih informacija putem društvenih i mass medija

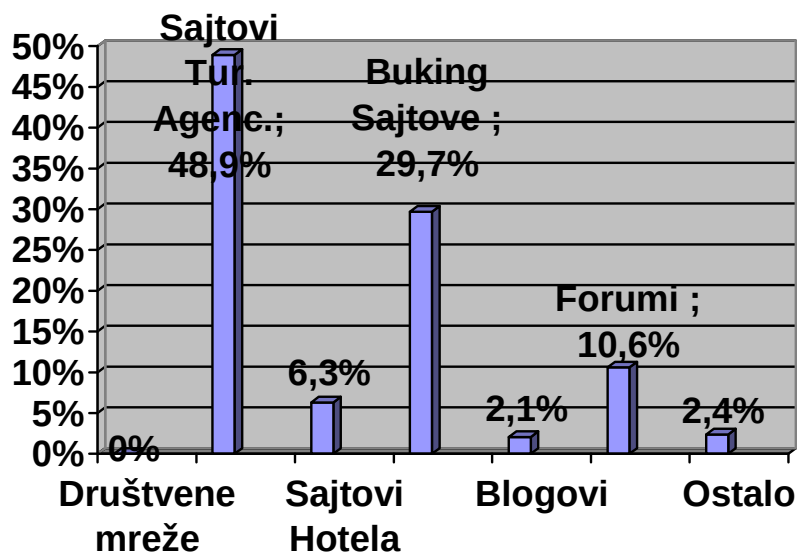
Na osnovu odgovora na predhodna 3 pitanja, može se zaključiti da pre kupovine turističkog aranžmana veći uticaj na turiste imaju društveni mediji u odnosu na mass medije i njima se (ukupno gledajući) više veruje.

Pri odabiru destinacije i donošenju odluke o putovanju, 97,8% je odgovorilo da koristi, a 2,2% da ne koristi Internet (koji su ujedno i završili svoje učešće u anketnom istraživanju)- Slika 6



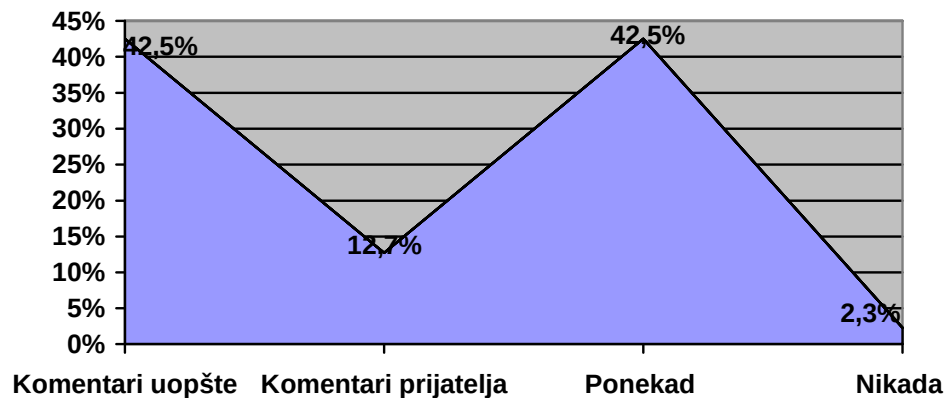
Slika 6: (Ne)korišćenje Interneta pri odabiru destinacije i donošenju odluke o putovanju

Pri kupovini turističkog aranžmana najviše se ispitanika izjasnilo da koristi sajtove turističkih agencija- njih 48,9%, a 0% društvene mreže. Njih 51,1% koriste ostale mogućnosti (videti sliku 7).



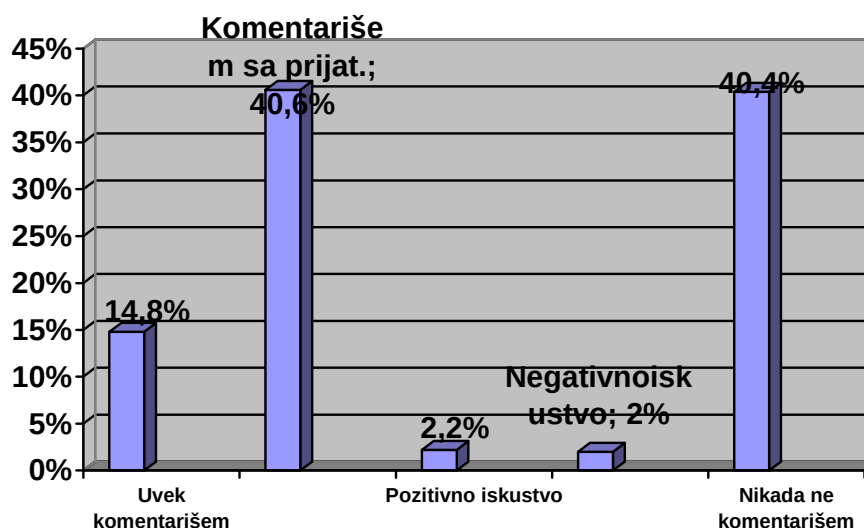
Slika 7: Korišćenje društvenih mreža pri kupovini turističkih aranžmana

Kada je u pitanju uticaj komentara na društvenim mrežama na donošenje odluke o putovanju, 42,5% ispitanika se izjasnilo da na njihovu odluku utiču komentari uopšte na Internetu, 12,7% da na njih utiču samo komentari prijatelja, na 42,5% komentari utiču samo ponekad, a na 2,3% ne utiču nikada (Slika 8).

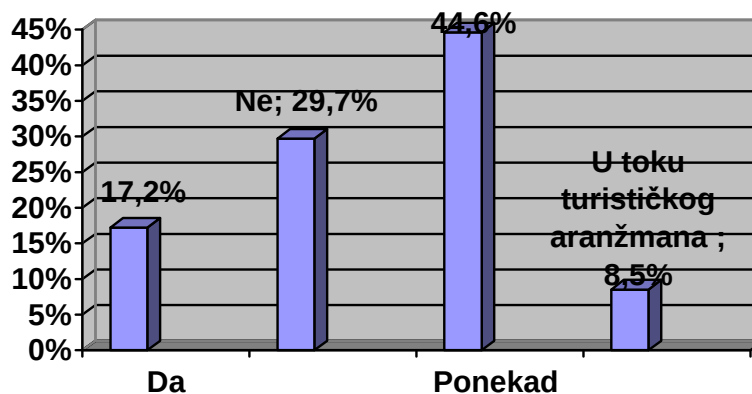


Slika 8: Uticaj komentara na donošenje odluke o putovanju

Dva naredna pitanja odnose se na period posle kupovine aranžmana i realizovanog putovanja, Odgovori su pokazali kakav odnos imaju turisti prema deljenju iskustava, deljenju slika, video-zapisa i utisaka uopšte putem Interneta (videti slike 9 i 10).

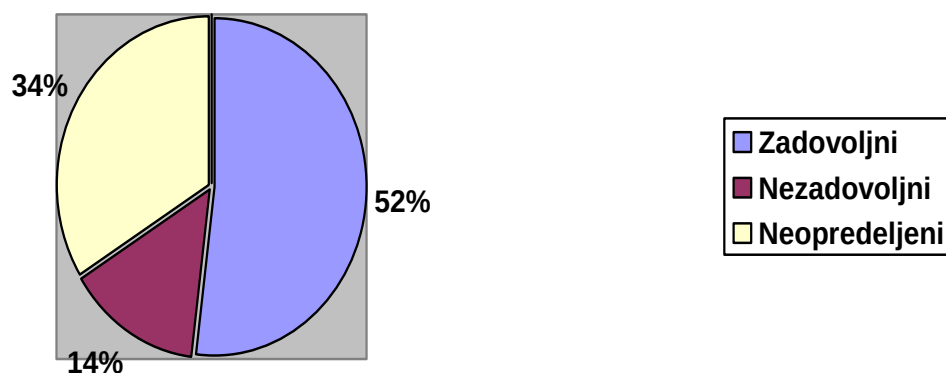


Slika 9: Komentari posle putovanja na Internetu



Slika 10: Deljenje iskustava, slika, video zapisa i utisaka putem Interneta

Poslednje pitanje predstavlja jednu vrstu zaključka celog ciklusa donošenja odluke i kupovine turističkog aranžmana, jer se odnosi na iskustvo ispitanika vezano za čitav proces (Slika 11).



Slika 11: Iskustvo u korišćenju društvenih medija

Na osnovu podataka dobijenih putem anketnog istraživanja, nameće se zaključak da društveni mediji imaju neuporedivo veći uticaj na turiste prilikom kupovine turističkog aranžmana, u odnosu na klasične mass medije. Rezultati istraživanja su pokazali da društveni mediji imaju najveći uticaj na populaciju mladih, kao i da društvene medije koriste više žene nego muškarci. Imajući u vidu procenite starosnih grupa, kao i pol, ispitanika može se zaključiti da modalni ispitanik u našem

istraživanju je osoba ženskog pola, starosti između 25 i 34 godine, koja više koristi društvene medije. Pri donošenju odluke o kupovini oslanja se na Internet sajtove, više veruje informacijama sa Interneta nego sa Mass medija. Putem Interneta bira destinaciju za putovanja i to preko sajtova turističkih agencija. Na nju utiču komentari uopšte sa Interneta, ali ona sama nikada ne komentariše utiske posle putovanja, dok ponekad deli fotografije i video zapise putem Interneta. Ona spada u grupu uvek zadovoljnih korišćenjem društvenih medija pri putovanju i kupovini turističkog aranžmana.

Zaključak

Marketing kao teorijski postulat i kao koncept primene marketinških aktivnosti, nezaobilazni je element ekonomskog i privrednog razvoja. U svetu je, skoro nezamislivo, poslovanje bilo kog privrednog subjekta bez upotrebe marketinga kao suštinske poslovne strategije.

Turistička delatnost i hotelijerstvo su oblasti u kojima se uloga marketinga ne samo prepoznaje, nego su i rezultati marketinških aktivnosti odmah vidljivi. Cilj svakog uslužnog preduzeća je ne samo stvaranje dobiti- vrednosti za samo preduzeće(kompaniju, hotel) već i za korisnike usluga-zato se strategija poslovanja oslanja na strategiju marketinga.

Poslovne aktivnosti uključuju strategiju planiranja marketinških aktivnosti (marketinško planiranje, marketinške planove i upravljanje marketingom) i proces rada i razvoja putem primene koncepta marketing miksa- sve u duhu uspešnog ostvarenja misije tj. svrhe i ciljeva poslovne politike, a to su distribucija proizvoda ili usluge zadovoljnim korisnicima. Veliku ulogu u tome ima CRM- stvaranje baze podataka o korisnicima usluga koja treba da doprinese uvećavanju njihove lojalnosti.

U proizvodnji i distribuciji usluge od ogromnog značaja je komunikacija sa postojećim i potencijalnim korisnicima. Pored tradicionalnog koncepta komunikacije sa korisnicima usluga putem mass medija, sve više su u upotrebi novi kanali komunikacije putem društvenih mreža(Social CRM). Ovo ukazuje na vrednosnu orijentaciju strategijskog marketinga u turizmu i hotelijerstvu.

Spektar mogućnosti i raznovrsnost upotrebe marketinških aktivnosti nameću zaključak da je marketing ušao u sve pore savremenog društva i svoju ulogu i značaj razvija u celom svetu.

Analizom strateškog planiranja marketinških aktivnosti i realizacijom istih dokazan je deo glvne hipoteze rada da marketing ima neosporan uticaj na proces razvoja oblasti turizma i hotelijerstva posebno kada je u pitanju proces kupovine turističkih proizvoda.

Razvoj društvenih medija, ekspanzija njihovog korišćenja, posebno invazivna upotreba Internet servisa promenila je poslovnu aktivnost privrednih delatnosti, a samim tim i poslovnu sliku turima.

Internet servisi su svojim pojavljivanjem izazvali promene u načinu poslovanja i direktno izvršili uticaj u turizmu. Jedan od primera je World Wide Web

koji je olakšao pretragu informacija na Internetu. Pojava društvenih medija ubrzala je komunikaciju između pružalaca i korisnika usluga u turizmu. Korišćenje društvenih medija je proces koji je u oblasti turizma postao naročito vidljiv kroz životni ciklus putnika. Društveni mediji su izazvali revoluciju koja je dovela do drastičnih promena u ponašanju potrošača- njihov odnos prema proizvodu se menja naspram inovativnih promena u informacionim tehnologijama. Sve veći broj ljudi biva opsednut modernom „Internet stvarnošću“, naročito mlađa populacija. Iz ovoga proizilazi logična posledica da društveni mediji nedvosmisleno vrše uticaj na kupovinu raznih proizvoda, a samim tim na izbor i kupovinu turističkog aranžmana.

Poređenjem raznih anketnih istraživanja dolazi se do zaključka da u turizmu društveni mediji imaju daleko veći značaj od klasičnih mass medija. I naše anketno istraživanje je dokazalo da Internet servisi i društveni mediji, za razliku od mass medija, više utiču na izbor, donošenju odluke o putovanju i kupovinu turističkog aranžmana.

Rezultati anketnog istraživanja idu u prilog dokazivanju drugog dela glavne hipoteze rada- da je uticaj informacionih tehnologija nesaglediv u odnosu na ostale medije kada je u pitanju proces kupovine turističkih proizvoda.

Literatura

1. Armstrong, P. and Kotler, P. (2005) Marketing, an Introduction (seventh edition), London, Prentice Hall
2. Bateson, J. and Hoffman, D. (2012) Marketing usluga (četvrto izdanje), Beograd, SP Print
3. Đurašević, S. (2008) Turistička putovanja, Savremeni koncepti prodaje, Podgorica, CID
4. Green, C and Lomanno, M (2012) Distribution Channel Analysis: a guide for hotels (third edition), Cornell, HSMAI Fondation
5. Hall, J., et all (2006) Business Studies (Third Edition), Edinburgh, Pearson Education
6. Holloway, J.C. (2004) Marketing for Tourism (četvrto izdanje), Essex, Pearson Education Limited
7. Jobber, M. and Jobber, D. (2006) Osnovi marketinga (drugo izdanje), Beograd, Data Status
8. Jovanović, V et all (2012) GIS-Geografski Informacioni Sistemi, Univerzitet Singidunum, Beograd
9. Kotler, P. (1997) Marketing Management (deveto izdanje), London Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
10. Kotler, P. and Keller, K. (2009) Marketing Management (thirteenth edition), London, Prentice Hall
11. Kotler, P. (2003) A framework for Marketing Management (second edition), London, Prentice Hall
12. Kotler, P., Kartajaya, H., SetiaWan, I. (2010) Marketing, an Introduction (seventh edition), London, Prentice Hall
13. Lamb W. CH et all (2013) Marketing, Beograd, Data Status
14. Marković, S. I Z. (1970) Osnove turizma, Zagreb, Školska knjiga
15. Milisavljević, M. (2010) Strategijski marketing, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
16. Milosavljević, M et all (2013) Informatika (deveto izdanje), Beograd, Univerzitet Singidunum
17. Murugesan, S, (UR), (2009) Handbook of Research on Web 2.0, 3.0 and X.O: Technologies Business and Social Applications, Hershey- New York, Information Science Reference dostupno na https://books.google.rs/books?id=2LI9AQN1HIcC&printsec=frontcover&dq=Handbook+of+REsearch+on+Web+2.0,+3.0+and+X.0:+Technologies&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Handbook%20of%20REsearch%20on%20Web%202.0%2C%203.0%20and%20X.0%3A%20Technologies&f=false (jun 2016)
18. Njeguš, A. (2013) Informacioni sistemi u turističkom poslovanju (četvrto izdanje), Beograd, Univerzitet Singidunum
19. Page, S. and Connell, J. (2009) Tourism/A Modern Synthesis (third edition), Andover, Hampshire, Cengage House
20. Piercy, F. N (2009), Marketing-Led Strategies Change, Amsterdam, Elsevier
21. Popesku, J. (2013) Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Beograd, Univerzitet Singidunum

22. Prasad, A, Buford, J and Gurbani, V (ur), (2011) Future Internet Services and Service Architectures, Alborg, River Publishers dostupno na https://books.google.rs/books?id=lQeWmNb4gYoC&printsec=frontcover&dq=Future+Internet+Services+and+Service+Architecture&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Future%20Internet%20Services%20and%20Service%20Architecture&f=false (jun 2016)
23. Salai, S et all (2007) Marketing Komuniciranje, Subotica, Ekonomski Fakultet
24. Schiffman, L, Kanuk, L. (2004) Ponašanje potrošača (sedmo izdanje), Zagreb, Mate-Gospodarska misao
25. Smit, P. (2002) Marketinške komunikacije-Integralni pristup, Beograd, Clio
26. Stankić, R. (1997) Poslovna Informatika, Beograd, Ekonomski Fakultet
27. Šarac, M. et al (2015) Internet Marketing (prvo izdanje), Beograd, Univerzitet Singidunum
28. Unković, S. i Zečević, B. (2007) Ekonomika turizma(šesto izdanje), Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
29. Veljković, S. (2009) Marketing usluga (treće izmenjeno i dopunjeno izdanje), Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
30. Vračar, D. (1999) Strategija tržišnog komuniciranja (treće izdanje), Beograd, Ekonomski Fakultet
31. Wilson, R. (1992) Strategic Marketing Management, Oxford, Butterworth/Heineman Ltd
32. World Tourism Organization (2007) Handbook on Tourism Market Segmentation / Maximizing Marketing Effectiveness, Madrid, Spain [Online]
33. Zečević, B. (2007) Marketing turističkih destinacija- uloga informacione tehnologije, Beograd, Jugoknjiga Komerc
34. Živković, R. et all (2014) Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa-savremeni trendovi- zbornik radova HR Konferencija, Beograd, Udruženje ekonomista i menadžera Balkana
35. Živković, R. (2014) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu (treće izdanje), Beograd, Univerzitet Singidunum

Časopisi

1. Collins, M., Parsa, G. (2006) Pricing Strategies to Maximize Revenues in the Lodging Industry, Science Direct [Online], Vol. 25, p. 91-107 dostupno http://csc-studentweb.lr.edu/swp/berg/PhD%20Background%20material%20-%20dissertation/Literature_articles/Economic_theory/Collins-Parsa.pdf (maj 2015)
2. Gyuracz- Nemeth, P et all (19-21 June 2013), Innovation in Special Hotels as a Key to Success, Management Knowledge and Learning, International

- Conference dostupno <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-301.pdf> (maj 2015)
3. Hsi Lo, Y (2012) Back to Hotel Strategic Management 101: An Examination of Hotels Implementation of Porter's Generic Strategy in China [Online], vol. 7 n.1 p. 56-69 dostupno na <http://www.jimsjournal.org/7%20Yin-Hsi%20Lo-1.pdf> (maj 2015)
 4. Jović, M (1998) Web Advertising- uspon ili pad EP, Marketing vol.1 broj 2, 56-59
 5. Kanagal, N (2012) Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy, Journal of Management and Marketing Research [Online], p. 2-17 dostupno <http://www.aabri.com/manuscripts/09204.pdf> (maj 2015)
 6. Milanović, V. i Bučalina, A.(2014) Razvojni aspekt koncepta "Životna vrednost potrošača", Marketing-časopis za marketing teoriju i praksu [Online], vol.45, No.2 p. 114-127 dostupno <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-45-no-2.pdf> (maj 2015)
 7. Naveed, M. (2012) Customer Relationship Management in Hospitality Sector, Journal of Good Governance and Sustainable Development [Online], vol.1 no.1 p. 40-47 dostupno na <http://rcmss.com/1jggsda/CUSTOMER%20RELATIONSHIP%20MANAGEMENT%20IN%20HOSPITALITY%20SECTOR.pdf> (maj 2015)
 8. Patti M, et all (2012),"Linking Servicescape to Customer Satisfaction: Exploring the Role of Competitive Strategy", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 32 Iss: 7 pp. 772 – 795 dostupno http://umaine.edu/business/files/2009/06/Miles-Miles-Cannon-2012-Linking_servicescape-1.pdf (maj 2015)
 9. Piercy, N. (1998) Marketing implementations of Marketing Paradigm weakness for Strategy Execution Process, Journal of the Academy of Marketing Science, No3
 10. Rao, S (2014) Emerging Trends in Hospitality and Tourism, International Journal of Research-Granthaalayah [Online], Vol.1 (Iss 1), p. 1-8 dostupno http://granthaalayah.com/Articles/Vol1Iss1/01_IJRG14_A08_09.pdf (maj 2015)
 11. Seytoglu, F. and Yuzbasioglu, N (2015) The Role of Strategic Communication in Hospitality Industry "The Case of Antalya", Journal of Social Science Studies [Online], vol.2 No.2 p. 16-35 dostupno <file:///D:/Downloads/strategija%20komunikacije%20.pdf> (maj 2015)

Disertacije i magistarski radovi

1. Charles- Henri Gros (2012) The influence of Social Media on consumers during their purchase decision- making proces and the implications for marketers, Dissertation, Dublin Business School
2. Ethel Lee (2013) Impacts of Social Media on Consumer Behaviour- Decision Making Process, BACHELOR'S THESIS, TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Web sajтови

-booking.com
-priceline.com
-agoda.com

Prilog 1: Anketni upitnik

Anketno istraživanje o ulozi društvenih medija u procesu izbora i donošenja odluka o kupovini turističkih proizvoda i usluga sprovodi se u svrhu pisanja master rada. Anketa je anonimna, a svi prikupljeni podaci biće korišćeni jedino u naučne svrhe.

Izgled upitnika

1. Pol

- Muški
- Ženski

2. Godine starosti

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. Prilikom traženja informacija o mogućnosti kupovine turističkog aranžmana da li više koristite

- Društvene medije
- Mass medije

4. Pre kupovine turističkog aranžmana oslanjate se najčešće na:

- Reklamu koju ste videli na socijalnim mrežama
- Internet (sajtovi)
- Reklamu u mass medijima(na TV-u, štampa, radio)
- Preporuku turističke agencije
- Brošure
- Preporuku prijatelja/porodice
- Lično iskustvo

5. Kojim medijima više verujete u verodostojnost ponuđenih informacija?
- Internet (društvene mreže)
 - Mass medije
6. Da li koristite Internet (sajtove, društvene mreže, blogove...) kada birate destinaciju koju želite da posetite?
- Da
 - Ne (Hvala Vam što ste učestvovali)
7. Koje društvene medije koristite pri kupovini turističkog aranžmana?
- Društvene mreže
 - Sajtove turističkih agencija
 - Sajtove Hotela
 - Buking sajtove
 - Blogove
 - Forume
 - Drugo
8. Da li komentari na Internetu (bili pozitivni ili negativni) utiču na Vašu odluku o kupovini turističkog aranžmana?
- Da, komentari uopšte
 - Da samo prijatelja
 - Ponekad
 - Nikada
9. Posle putovanja da li delite vaša iskustva na Internetu?
- Uvek komentarišem bilo pozitivno bilo negativno
 - Komentarišem samo sa prijateljima
 - Pozitivno iskustvo uvek komentarišem
 - Negativno iskustvo uvek komentarišem
 - Nikada ne komentarišem
10. Posle završenog turističkog aranžmana da li posećujete društvene medije i delite slike, video zapise, utiske...?

- Da
- Ne
- Ponekad
- To radim u toku trajanja turističkog aranžmana

11. Kako je Vaše iskustvo u korišćenju društvenih medija pri putovanju i kupovini turističkog aranžmana?

- Zadovoljni
- Nezadovoljni
- Neopredeljeni