

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSTDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER AKADEMSKI PROGRAM: POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

MASTER RAD

**KARAKTERISTIKE POSLOVANJA TUROPERATORA I
TURISTIČKIH AGENCIJA NA TRŽIŠTU ITALIJE**

Mentor:

Prof. dr Vesna Spasić

Student:

Jovana Paunović

405114/2014

Beograd, 2017. godine

SADRŽAJ

UVOD.....	4
METODOLOŠKI PRISTUP RADU	6
1 KARAKTERISTIKE ITALIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	10
1.1. GEOGRAFSKI POLOŽAJ I FIZIČKE KARAKTERISTIKE ITALIJE	10
1.2 RAZVOJ RECEPTIVNOG TURIZMA U ITALIJI	11
1.3 SMEŠTAJNI KAPACITETI	15
1.4 TURISTIČKI PROIZVODI.....	16
2 VRSTE TURISTIČKIH AGENCIJA I RAZVIJENOST NJIHOVOG POSLOVANJA NA TRŽIŠTU ITALIJE.....	24
2.1. POJAM TURISTIČKIH AGENCIJA	24
2.2 VRSTE TURISTIČKIH AGENCIJA.....	25
2.3 RAZVIJENOST POSLOVANJA TUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA NA TRŽIŠTU ITALIJE	29
3. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAZNJE I UTICAJ NA POSLOVANJE TUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA NA TRŽIŠTU ITALIJE	33
3.1. KARAKTERISTIKE TRAZNJE INOSTRANIH TURISTA.....	33
3.2 KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAZNJE ITALIJANA	36
3.3 RAZVIJENOST DOMAĆEG TURIZMA	38
3.4 KOMPARATIVNA ANALIZA POSLOVANJA VODEĆEG ITALIJANSKOG TUROPERATORA „ALPITOUR-A” I VODEĆEG TUROPERATORA NA TRŽIŠTU V. BRITANIJE „THOMSON TRAVEL GROUP-A"	39
3.5 MOGUĆNOSTI ZA RAZVOJ INCOMING AGENCIJA NA PODRUČJU ITALIJE	43
4 UTICAJ I ULOGA SAVREMENIH INFORMACIONIH SISTEMA U POSLOVANJU TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA	46
4.1 RAZVOJ INFORMACIONE TEHNOLOGIJE I NJENA PRIMENA U TURISTIČKOM POSLOVANJU	46
4.2 ZNAČAJ INTERNETA I SAVREMENIH INFORMACIONIH SISTEMA U AGENCIJSKOM POSLOVANJU	47
4.2.1 GLOBALNI DISTRIBUCIONI SISTEMI	50
4.2.2 GEOGRAFSKI INFORMACIONI SISTEMI.....	52
5. PRIMENA WEB 2.0 SERVISA U POSLOVANJU TUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA.....	55
5.1 POJAM I KARAKTERISTIKE WEB 2.0.....	55
5.2 DRUŠTVENE MREŽE.....	56
5.2.1 FACEBOOK	58

5.3	ULOGA SADRŽAJA WEB SAJTA U AGENCIJSKOM POSLOVANJU I UTICAJ NA PERFORMANSE TURISTIČKE AGENCIJE I TUROPERATORE	61
6	STUDIJA SLUČAJA: ANALIZA SADRŽAJA WEB SAJTOVA ITALIJANSKIH TUROPERATORA.....	65
6.1	REZULTATI ISTRAŽIVANJA	76
	ZAKLJUČAK.....	80
	LITERATURA.....	82
	INTERNET IZVORI.....	84

UVOD

Turizam je fenomen koji postoji puna dva veka, i skladno sa razvojem civilizacije i njenih potreba i on se razvija i ide u korak sa novonastalim ljudskim potrebama. U svetskom okruženju velikih tehničkih i tehnoloških promena koje su esencijalno menjale uslove u kojima živi čovečanstvo i u kojima se razvija turizam, ali i u krilu razvijanja i rasta samog turističkog posredovanja, nezaustavljivo su se razvijali procesi koji su vodili omasovljenju organizovanih turističkih putovanja, a time i omasovljenju turističkih tokova u svim delovima sveta.¹

Prošla iskustva i u turizmu uče nas da su promene stalne, pa i neočekivane, i da ono, što je danas aktuelno, već sutra može izgledati zrelim za „tržišno bacanje“. Turističke agencije i turoperatora kao predstavnici turističke delatnosti počinju sa razvojem skoro kad i sam turizam. Oni svojim prisustvom na tržištu i radom stimulišu potencijalne putnike na putovanja, podstiču tražnju za putovanjima. Razvoj turističkih agencija i turoperatora od početka do danas dosta je uznapredovao; od prvog organizovanog turističkog putovanja koje je Tomas Kuk organizovao 1841. godine, pa do današnjih masovnih turističkih kretanja.

Turističko putovanje kroz vreme postaje sve izraženiji i brojniji oblik putovanja, pa se i putnički agenti sve više okreću turističkim putnicima, njihovim potrebama, a onda i željama. Ti isti agenti imaju veliku ulogu u putovanjima i upoznavanju putnika sa destinacijama, nudeći iskustvo. Međutim, u savremenom dobu današnjice, u kojem živimo, svesni smo da je sve veća ekspanzija interneta na globalnom nivou i zbog toga je velika i dostupnost brojnih informacija potencijalnim putnicima, što onih opštih o destinaciji, što onih detaljnijih koje upućuju na rezervaciju smeštaja, prevoza, kontakt sa lokalcima i sl. . Sve veći razvoj interneta i World Wide Web-a značajno je promenio ponašanje potrošača u turističkoj industriji. Internet je danas sastavni deo našeg života, stoga ne možemo da opovrgnemo činjenicu da internet i u savremenom turizmu ima značajnu, ako ne i jednu od primarnih uloga u turističkom sektoru, i veoma je važna karika u lancu turističkog poslovanja. Sa svojim prisustvom u turističkom sektoru internet je transformisao turističku ponudu i potražnju, i omogućio putnicima da ostvare kontakt sa celim lancem vrednosti turističkog sektora. Glavni kanal prodaje je definitivno danas postao internet, ne posmatrajući samo turističku delatnost i njene subjekte, već i ostale privredne delatnosti. Komunikacija koju omogućava internet je brza, masovna i mnogo jeftinija (D. Pavlović, V. Spasić, 2008:149).

Današnji savremeni turisti su postali veoma samosvesni, i znaju tačno šta žele i traže, delom zahvaljujući i Web-u 2.0, društvenim mrežama, u suštini svakodnevnom pristupanju i deljenju informacija na internetu i putem njega, i trenutnom evolucijom mobilnih telefona, takozvanih pametnih android telefona. Za turističke agencije i turooperatore je izuzetno važno da razumeju sva ponašanja ”digitalnih turista” kako bi zadovoljili sve zahtevnije njihove potrebe. Međutim internet postaje i ključna podrška organizatorima putovanja i agencijama, i kao kanal za

¹ <http://www.turizmologija.com/knjiga/turoperatora-i-svjetski-turizam/> (17.03.2016.)

rezervaciju i prodaju, i kao marketing instrument pomoću kojeg postaju "vidljiviji" i pristupačniji, pomoću kojeg mogu da probude znatiželju i da se približe različitoj klijenteli do kojih je teško doći i dopreti u oflajn sredini (M. Cioppi, 2013:51).

Tu je zatim i sve prisutniji globalni trend koji omogućava da sa brojem tekućeg računa i par klikova putovanje bude već 90 odsto pripremljeno i klijenti- turisti sve manju potrebu imaju za kupovinom već spremljenog aranžmana sa paušalnom cenom. Trend se nameće, potom u širokom luku prihvata, a agencije su te koje takođe treba da idu u korak sa vremenom i da prate te trendove i pobeđuju ih svojom inovativnošću. Bolje poslujući potpomažu brendu pojedinih destinacija i turističkom prometu i privredi. Stoga ćemo se mi u ovom radu baviti jednom karikom lanca svetskog turizma; turističkim agencijama i turoperatorima koji posluju na tržištu poznate mediteranske zemlje: Italije i pokušati da utvrdimo kakvo je njihovo poslovanje, koliko doprinosa daju u poređenju sa drugim vodećim evropskim turoperatorima i turističkim agencijama, analiziraćemo i kvalitet internet ponude i sadržaj Web sajtova italijanskih turoperatora, do koje mere su razvijeni, funkcionalni i privlačni oku korisnika i ujedno ćemo i uvideti kakva je Italija uopšte kao turistička destinacija.

METODOLOŠKI PRISTUP RADU

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja u ovom radu su turističke agencije i turoperatora koji posluju na tržištu Italije. Pokušali smo da kroz rad s obzirom na različite uslove, vrstu tražnje i turističkih tokova utvrdimo najbitnije karakteristike poslovanja italijanskih turističkih agencija i turoperatora i analiziramo njihovu važnost kada se radi o privlačenju turista i realizovanju putovanja i prodaje istih. U savremenom poslovanju konkurencija se javlja na globalnom nivou, trendovi se menjaju velikom brzinom i samo one turističke agencije koje se prilagođavaju tim trendovima, koje su spremne na čak i drastične promene mogu da opstanu na sve zahtevnijem turističkom tržištu i udovolje sve samostalnijim turistima. S obzirom na osamostaljenje turista i sve učestalija individualna putovanja koja su postala globalni trend posedovanje funkcionalnog i atraktivnog sajta postalo je danas moranje, a ne opcija. Stoga i deo našeg istraživanja će se baviti Web sajtovima i Web tehnologijom kojom se koriste italijanski turoperatora pri svom poslovanju. Akcenat ćemo staviti na turooperatore koji vrše svoju delatnost u okviru receptive, tj. incoming sektora. Mi želimo da utvrdimo da li je u italijanskom turističkom sektoru, sa osvrtom na incoming organizatore putovanja, prisutna "moda" posedovanja Web sajta samo da bi bili prisutni na internetu donekle, ili pak naprotiv poseduju Web stranice atraktivnog sadržaja koristeći maksimum koji može da se ostvari u poslovanju i promovisanju svojih aktivnosti putem i pomoću istih i tako privlače sve samostalnije turiste.

Italija kao destinacija će uvek biti privlačna turistima, ali kako se ne bi smanjivao prihod od turizma, i kako bi se održala među samim vrhom najposećenijih evropskih zemalja potrebne su inovacije i saradnja turoperatora i aktivna promocija, stoga smo se prihvatili analize poslovanja italijanskih turističkih agenata kako bi uvideli i njihov doprinos u ovoj privrednoj grani. Odabrali smo upravo incoming sektor, jer je jako važan sektor turizma Italije, ako ne i najbitniji. Stoga turoperatora koji baziraju svoje poslovanje upravo na receptivnim aktivnostima imaju značajnih mogućnosti za razvoj, uspešno poslovanje i dobru konkurentsku poziciju na tržištu, kombinujući kvalitetne turističke proizvode koje nude sa poslovnim aktivnostima koje su u skladu sa trendovima koje nameće turistička tražnja i savremena informaciona tehnologija i internet.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj istraživanja ovog rada jeste da se ispituju osnovne karakteristike turističkih agencija i turoperatora na italijanskom tržištu, da se upozna njihovo poslovanje, koliko je moguće, i da uvidimo koliko imaju uticaja na razvoj emitivnog i receptivnog turizma Italije. Takođe nam je cilj da kroz našu studiju slučaja; analizu sadržaja Web sajtova italijanskih incoming turoperatora uvidimo i istražimo koliko je rasprostranjena i usvojena web tehnologija na turističkom tržištu Italije; odnosno koliko incoming organizatori putovanja koji posluju na tržištu Italije primenjuju Web tehnologiju i ulažu u nju, pri svom poslovanju, kako bi ga

poboljšali, povećali promet i privukli sve veći broj turista, što domaćih što inostranih. Jedan od ciljeva nam je i da utvrdimo kroz analizu slučaja i naših pretpostavki, da li prate trendove posedujući atraktivnu i bogatu Web prezentaciju, a pre svega i funkcionalnu. Ispitaćemo da li italijanski incoming turoperatora imaju Web sajt samo da bi bili prisutni u digitalnoj sferi kao brend, ili naprotiv, poseduju Web stranice koje koriste, ažuriraju, koristeći sve mogućnosti koje se nude danas putem interneta i u marketingu i u distribuciji proizvoda i usluga. Analizirajući sadržaj njihovih Web stranica, cilj nam je da utvrdimo kolika je aktivnost italijanskih turoperatora na društvenim mrežama, gde ćemo se posebno zaustaviti na Facebooku, koji je najpogodniji za promociju brenda i turističkih proizvoda, same destinacije i koji je najbolja solucija, pored zvaničnih Web stranica, za deljenje raznovrsnog sadržaja, i tekstualnog i audio-vizuelnog, i stvaranja lojalnosti i kreiranja dugoročnih odnosa kod turista, tj. kod klijenta/potrošača.

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Glavna hipoteza:

Na tržištu Italije turoperatora i turističke agencije ostvaruju realtivno manji obim poslovanja u poređenju sa drugim razvijenim evropskim zemljama, dok italijanski incoming turoperatora nedovoljno prilagođavaju sadržaje sopstvenih Web sajtova svojim najvažnijim emitivnim tržištima i nedovoljno prate trendove koje nameće turistička tražnja i internet i Web tehnologija.

Pomoćne hipoteze:

1. Osnovna karakteristika turističke tražnje Italijana je izrazita individualnost što utiče i na relativno manji značaj putovanja organizovanih od strane turoperatora na ovom tržištu.
2. Razvijenost turističke ponude Italije i niz kvalitetnih turističkih proizvoda doprinose veoma razvijenom domaćem turizmu.
3. Imajući u vidu da Italija spada u sam vrh među vodećim receptivnim zemljama u svetu, sektor incoming turističkih agencija ima značajnih mogućnosti za razvoj.
4. Italijanski incoming turoperatora nedovoljno implementiraju višejezični sadržaj pri Web prezentaciji svoje kompanije kako bi privukli inostranu turističku tražnju.
5. Web sajtovi italijanskih incoming turoperatora su najvećim delom samo promotivno-informativnog karaktera.
6. Italijanski incoming turoperatora nedovoljno upotrebljavaju Web 2.0 servise i najpopularniju društvenu mrežu Fejsbuk, i imaju slabu interakciju sa klijentima-turistima.

Metode istraživanja

Prilikom izrade našeg rada korišćene su sledeće metode istraživanja:

- Analitička metoda;
- Deskriptivna metoda;

- Istorijska metoda;
- Statistička metoda;
- Komparativna analiza.

Tokom izrade rada korišćene su kako domaća, tako i strana literatura i relevantni sajtovi kako bismo dobili adekvatne informacije o našem problemu, odnosno cilju istraživanja, i potpomogli se njima. Takođe su korišćena i razna istraživanja italijanskih firmi iz ove oblasti, iako je ova tematika nedovoljno zastupljena, i nedovoljno istražena u suštini. Ograničenje u našem istraživanju stvara činjenica da se internet tehnologija menja, tako da postoji mogućnost odstupanja od realnog stanja i nekih promena, u trenutku finalizacije rada.

STRUKTURA RADA

Nakon uvoda i metodologije istraživanja koja je primenjivana u našem radu, u prvom poglavlju smo se bavili Italijom, analizirali je i predstavili Italiju kao destinaciju. Sagledali smo i njene osnovne karakteristike, razvoj receptivnog turizma i napravili i osvrt na smeštajne kapacitete kojima Italija raspolaže, a potom istakli i turističke proizvode kojima Italija kao turističko odredište može da se pohvali i putem kojih privlači kako domaću tako i inostranu tražnju i koji su jedan od faktora koji je smeštaju među sam vrh, među najposećenijim destinacijama u Evropi, a i u svetu.

U drugom poglavlju smo pažnju posvetili turističkim agencijama i turoperatorima, podsetili se podela i vrsta turističkih agencija, koje se mogu naći i u merodavnoj literaturi i zatim konkretizovali poslovanje i razvijenost poslovanja turoperatora i turističkih agencija koji posluju na tržištu Italije.

U trećem delu našeg rada predstavili smo karakteristike turističke tražnje, i inostranih turista i domaće tražnje, tj. Italijana i utvrdili koliki i kakav uticaj ima turistička tražnja na poslovanje italijanskih turističkih agencija i turoperatora. Kako bismo detaljnije utvrdili kako posluju italijanski turoperator i uporedili poslovanje sa vodećim evropskim turoperatorima, primenili smo i komparativnu analizu vodećeg italijanskog turoperatora Alpitour-a i britanskog turoperatora Thomson Travel Group-a. Takođe smo i u ovom delu analizirali mogućnost za razvoj incoming agencija na području Italije, kojima ćemo se i kasnije baviti u poslednjem delu našeg rada, tj. biće deo našeg studijsko-istraživačkog rada.

U sledećem, četvrtom delu, naša analiza poslovanja turoperatora i turističkih agencija se segmentira na savremene informacione sisteme i internet tehnologiju koju primenjuju pri poslovanju i prikazaćemo uticaj i njihovu primenu, kroz vreme i ono što je danas sastavni deo savremenog poslovanja, gde ćemo se osvrnuti posebno na globalne distribucione sisteme i geografske informacione sisteme.

U petom poglavlju naše istraživanje se bavi Web 2.0 servisima i Web tehnologijom koje primenjuju turističke agencije i turoperatora pri svom poslovanju, i utvrdićemo zašto je bitno korišćenje tih servisa i Web tehnologije u turističkom poslovanju, gde je posebno akcentovana funkcionalnost Facebook-a, kao najfrekventnije društvene mreže, i najpogodnije za interakciju sa klijentima-turistima.

Poslednji deo našeg rada, šesto poglavlje je posvećeno našoj studiji slučaja, analizi sadržaja Web sajtova italijanskih turoperatora koji se bave incomingom, s obzirom da smo utvrdili da je upravo receptivni turizam važan deo italijanskog turizma, ako ne i najbitniji. Analiziran je kvalitet internet ponude i sadržaj Web sajtova italijanskih turoperatora, do koje mere su razvijeni, funkcionalni i privlačni oku korisnika, jer prvenstveno ta funkcionalnost i atraktivnost jednog turističkog sajta je i jedan od preduslova za dobar e-marketing, dobro online poslovanje i kreiranje lojalnosti kod potrošača, odnosno putnika, koji su ili već koristili usluge ili privučeni sajtom po prvi put ih koriste i vратиće se opet.

1 KARAKTERISTIKE ITALIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

1.1. GEOGRAFSKI POLOŽAJ I FIZIČKE KARAKTERISTIKE ITALIJE

Italija je gledano u globalu, uvek sa izuzecima, brdovita, neravna, planinska zemlja. U obliku je čizme, proteže se u Sredozemno more, a zapljuskuju je i Jonsko, Ligursko, Tirensko i Jadransko more. Pored kopnenog dela, Italiji pripadaju i Sicilija i Sardinija i 70 manjih ostrva.² Italija je odvojena od severne Evrope visokim planinskim vencem Alpa i ima obalu dugu 7000 kilometara suočavajući se sa Jadranskim morem i zapadnim Mediteranom. Apenini su robusna kičma Apeninskog poluostrva. Između ovog planinskog venca i Alpa prostire se severna italijanska ravnica (North Italian Plain), gde se nalazi najproduktivnije poljoprivredno zemljište zemlje i jedni od najvećih i najprosperitetnijih evropskih industrijskih gradova. Po sa svojom nizijom je srce zemlje za agrikulturu, ali takođe i jug, dok je sever industrijalizovaniji, sa Milanom kao glavnim predstavnikom. Veći deo Italije je geološki nestabilan, na šta ukazuju zemljotresi u Udinu (1976), Asiziju (1997) i u Akvili (2007), česta klizišta na Apeninima i vulkanske aktivnosti u Napulju i na Siciliji. Međutim geotermalni resursi su omogućili da procveta razvoj spa turizma-zdravstvenog turizma sa banjama- odmaralištima kao što su: Abano, Monte katini terme i Iskija, koje imaju odličnu internacionalnu reputaciju.

Sa nekim izuzecima, kao što je Gran Paradizo, nacionalni park u zapadnim Alpima, prirodno okruženje Italije je relativno siromašno u poređenju sa zemljama severne i centralne Evrope, i ekoturizam je manje razvijen.

Klima je generalno blaga i mediteranska. Na jugu, Siciliju sa svojom klimom porede sa Južnom Kalifornijom, jer je znatno toplije. Na severu, gde su planine, klima je vlažnija i alpska.

Većina stanovništva su Italijani, međutim ima i Nemaca u Trentino-Alto Adige i Francuza kao etničke manjine u regiji Valle d'Aosta. Otprilike 4 miliona imigranata je u Italiji i najviše dolaze iz istočne Evrope (Rumunija, Albanija) i iz Afrike (Maroko).

²National Geographic Learning's Visual Geography of Travel and Tourism, Jan van Harssel, Richard H Jackson, Lloyd E. Hudman; Cengage Learning, Feb 26, 2014

Slika br. 1: Geografska karta Italije



Izvor : www.znanje.org

1.2 RAZVOJ RECEPTIVNOG TURIZMA U ITALIJI

Kao turistička destinacija Italija za mnoge znači sunce, dobru hranu, muziku i romantiku. Drugi su pak privučeni stilom i kvalitetom italijanske mode i inženjerskim proizvodima. Autor Franko Anđeli nas upućuje u nekoliko reči koje su relativni sinonimi za turiste na sam spomen Italije: „Pica, špageti i mandolina". To je stereotip koji je dugo vremena označavao i identifikovao "čizmu" u inostranstvu.

Turizam u Italiji ima dug rodoslov i dalekosežne korene. Grupa autora u svojoj knjizi predstavlja razvoj turističkih kretanja tokom vekova. (Brian G. Boniface, Chris Cooper, Robyn Cooper; 2012:326)

Domaći turizam je zasigurno cvetao u antička vremena kada su imućniji građani Rima posećivali svoje vikendice, koje su uglavnom bile na jugu zemlje. Posle propasti rimske imperije, preduslovi za turizam- bezbednost i ekonomski prosperitet- prekinuti su bili, i mirovalo je sve vekovima. Rim je, svakako bez obzira na sve, nastavio da bude destinacija hrišćanskih

hodočašća iz cele Evrope. Srednji vek je obeležen usponom italijanskih gradova-država, čiji su se trgovci jako obogatili kao internacionalni bankari i posrednici u trgovini luksuzne robe sa Istoka. Venecija, Piza i Đenova su stvorile takođe velike profite prevođenjem hodočasnika svojim flotama u Svetu zemlju. Dolaskom renesanse, dolazili su i kako bi se u današnjem maniru nazvali kulturni turisti; kulturni turizam je bio jak na tadašnjoj sceni. Firenca i Venecija su uživale u svom renesansnom sjaju. Velika imena i pisci su dolazili tad u Italiju u potrazi za inspiracijom.

"Dolazak" masovnog turizma u Italiji beleži se sredinom devetnaestog veka. U suštini, najzaslužniji za to je britanski vodeći turoperator Thomas Cook, koji je zaslužan za razvoj masovnog turizma i obeležio je Italiju kao jednu od primarnih destinacija gde će sve više i više dolaziti turističke mase. Već u XVIII veku je postojao fenomen nazvan Velikom turom- **Grand Tour** i bio je jedan od najbitnijih koji će oblikovati Kukove ture Italijom. Mnogo godina su na ta putovanja išli mladi ljudi, aristokrate, plemići, pripadnici tadašnje buržoazije, većinom iz Britanije i Nemačke. Poznato nam je da tako rano "turističko kretanje" je bilo samo privilegija bogatih plemića koji su to mogli sebi da priušte. Cilj tih putovanja u Italiju je uglavnom bilo obrazovanje i ujedno izvor inspiracije za tada afirmisane umetnike. Bilo je toliko mladih ljudi koji su se upravo na ovakav put i poduhvat odlučili da su oformili i zajednicu kao nezavisnu, lutajuću akademiju, možda čak i najveću tada u Evropi. (Stephanie Malia Hom, 2015: 85) U više izvora literature se navodi takođe Grand Tour kao bitan segment za razvoj turizma u Italiji. Tvrdi se da je u XVIII veku bilo uobičajeno da mlade i bogate aristokrate idu na Grand Tour, koje su pratili tutori i njihova pratnja slugu-službenika. Ta tura je podrazumevala boravak u Italiji nekoliko meseci. Oni su kroz ovu turu upotpunjavali svoje obrazovanje i kupovali su antičke skulpture, slike, kao suvenire sa putovanja, dok su posle povratka sa putovanja svoje kuće renovirali u Paladijevom stilu i u stilu drugih italijanskih arhitekata.

Grand Tour je bila poznata po mnogim imenima kao što su: voyage en Italie, viaggio in Italia, Italienische Reise. Njeno zlatno doba je trajalo kroz ceo XVIII vek sve do Napoleonovog osvajanja severne Italije 1796. godine. Itinerari su bili utvrđeni i dobro poznati, kao danas plan putovanja. Grand turisti su planirali svoja putovanja u periodima kada su se dešavali neki veliki i bitni događaji kao što je karneval u Veneciji, zatim Sveta nedelja u Rimu i sl. . Na svom putovanju iz Velike Britanije išli su i kroz Francusku, pa je obavezno stajalište bio i Pariz , pa preko Alpa do Italije. Obilazili su na početku Milano, pa Veneciju i Firencu, Rim i Napulj. To je bila jedna tura, druga je počinjala od Đenove, pa se obilazila Piza i Firenca i zatim Rim, Napulj i Venecija (Gete je na primer išao još dalje i južnije, na Siciliju). Kao što se može videti iz gorenavedenih gradova, da su to i posle toliko vekova i dan danas gradovi koji privlače na milione turista i koji su i dalje u centru pažnje, ako ne i razlog putovanja i dolaska u Italiju.

Ekspanzija železnice u XIX veku dozvolila je preduzetnicima kao što je Tomas Kuk da popularizuju evropske ture, približavaju Italiju, čine je dostupnom širokim javnim masama, srednjim klasama viktorijske Engleske.

Domaći turizam je zabeležio znatni rast sve do 1939. godine i onda ponovo počeo da raste posle Drugog svetskog rata. Dolasci turista 1948. godine u hotele se vraćaju na nivoe koje su imali pre rata. Moderni koncept turizma, koji je podrazumevao period vremena provedenog daleko od kuće, za relaksaciju i uživanje, počeo je u ovom periodu. Ekonomski bum 1960. povećao je razvoj internacionalnog, a povratak svega domaćeg turizma koji se nastavio i kroz 70. godine XX veka. Tokom osamdesetih godina turizam je imao jak društveni značaj; 1985. godine provođenje dužeg vremenskog perioda na odmoru (više od četiri noćenja) je bio sastavni deo italijanskog načina života za oko 46% celokupne populacije (35% u 1975.). U narednim godinama, kao posledica dalje evolucije u turističkom ponašanju i socioekonomske i kulturne pozadine, sve više se povećavao broj ljudi koji su išli na odmor veći broj puta u godini (jedan dugačak i jedan ili više kraćih, od 1-3 dana) i motiv putovanja ne biva više samo razonoda (već posao, poseta prijateljima i rođacima, učešće na nekim događajima i sl.).

Prema statističkim podacima UNWTO-a, Italija je 1970. godine bila glavna turistička destinacija u svetu, po prihodima od turizma i dolascima stranih turista; a sledile su je Kanada, Španija i SAD. Kasnije, 2000. godine je sišla na 6. mesto po dolascima, a potom u 2004. godini na 5. mesto; ispred nje su se nalazile SAD, Francuska, Španija i Kina. Već, pred početak „globalne krize“, Italija je polako počinjala da silazi niz lestvicu među svoje konkurente. (Nicolò Costa, 2013: 18)

To 5. mesto po dolascima Italija i dalje čuva u 2016. godini, a 7. mesto zauzima po prihodima od turizma.

Tabela br.1: Top 10 destinacija internacionalnog turizma u 2016. godini

Internacionalni dolasci (mil.)				Prihodi (u mld., US \$)		
Zemlja	2014	2015	Var. %	Zemlja	2014	2015
1.Francuska	83,7	84,5	0,9	1.SAD	177,2	178,3
2.SAD	75,0	n.p.	n.p.	2.Kina	105,4	114,1
3.Španija	64,9	68,2	5,0	3.Španija	65,1	56,5
4.Kina	55,6	56,9	2,3	4.Francuska	57,4	45,9
5.Italija	48,6	50,7	4,4	5.Tajland	38,4	44,6
6.Turska	39,8	n.p.	n.p.	6.V.Britanija	46,6	42,4
7.Nemačka	33,0	35,0	6,0	7.Italija	50,5	39,4
8.V.Britanija	32,6	n.p.	n.p.	8.Nemačka	43,3	36,9
9.Meksiko	29,3	32,1	9,5	9.Hong Kong(Kina)	38,4	35,9
10.Rusija	29,8	31,3	5,0	10.Makao(Kina)	42,6	31,3

Izvor: UNWTO World Tourism Barometer, vol. 14 - jul 2016

Prema istraživanju italijanske konsultantske kompanije „K Finance“ turizam je na prvom mestu kada se sagledava donošenje prihoda državnom budžetu. Rast prihoda i prodaje od 2,8% u sektoru putovanja i odmora, koji je zabeležen 2014. godine pokazao se kao izrazito zdrav i povoljan. Ova kompanija je napravila izveštaj i indeks finansijskih atraktivnosti kroz analizu finansijskih izveštaja 31 hiljade italijanskih firmi 2014., i turizam je na prvom mestu, od 17 sektora. Drugo je zdravstvo i automobilska industrija.³

Po mišljenju Ciset-a Italia⁴, Italijani moraju da investiraju više u turizam porekla, (il turismo delle origini), odnosno ono što se generiše od građana širom sveta koji se hvale svojim italijanskim poreklom i sanjaju o povratku na puteve svojih predaka. Ovaj oblik turizma je novina u turističkom svetu, ali je već rasprostranjen i dobro prihvaćena pojava u zemljama kao što su Škotska i Irska, dok je u Italiji još uvek u velikoj meri neiskorišćen, a sa velikim potencijalom.⁵

Kada se radi o gradskom turizmu, kao jednom od najznačajnijih vidova turizma u ovoj zemlji, Euromonitor, kompanija za istraživanja, nam ukazuje da je Azija najposećenija; internacionalni turisti preferiraju Aziju, a Italija je pak bila van top deset. Italijanski gradovi nisu na toj listi, ali jesu na listi od 100 gradova. Rim je četrnaesti, sa 8 miliona i 700 hiljada posetilaca, Milano je zauzeo 24. mesto sa 6 miliona, Venecija je potom trideseta sa 5 miliona posetilaca i Firenca, 40. mesto na listi koju je posetilo više od 4 miliona posetilaca. Kada bi ta četiri grada bila smatrana kao jedan rašireni italijanski grad, svi zajedno bi zaslužili drugo mesto, kao najposećeniji grad sa skoro 25 miliona poseta godišnje. London je drugi sa oko 17 miliona, a prvo mesto je pripalo Hong Kongu, kao najposećenijem gradu, sa 27 miliona 700 hiljada.⁶

Što se tiče italijanskih regija, izdvojili smo najposećenije: top 6 italijanskih regija za incoming:⁷

- Pulja (2.085.154),
- Lombardija (1.666.423),
- Kampanija(1.592.772),
- Lacio(1.454.203),
- Emilija Romanja (713.115) i
- Veneto (583.995).

³ http://webitmag.it/turismo-al-prim-posto-attrattivit-finanziaria-lo-dice-k-finance_103972/ (11.02.2016.)

⁴ Internacionalni centar za istraživanje turističke ekonomije

⁵ http://webitmag.it/turismo-delle-origini-per-il-ciset-litalia-deve-recuperare_96353/ (11.02.2016.)

⁶ http://webitmag.it/euromonitor-turisti-preferiscono-lasia-italia-dalla-top-ten_104668/ (11.02.2016.)

⁷ http://webitmag.it/italiani-e-stranieri-la-puglia-piace-a-tutti_101499/ (11.02.2016.)

1.3 SMEŠTAJNI KAPACITETI

Smeštaj stranih turista najviše se bazira na hotelima i odmaralištima, sa učešćem od oko 60 %. Zatim slede i posete prijateljima i rođacima, odnosno privatni smeštaj sa 13%, iznajmljivanje kuća sa 9% i poslednje, najmanje zastupljeno je smeštaj sa doručkom; korišćenje usluga tzv. garni hotela-noćenje + doručak.

U 2010. godini smeštaj u Italiji uključivao je 33,999 hotela sa 2,2 miliona kreveta što je bilo za 80% ukupnih turističkih dolazaka i 67% noćenja. Drugi oblici smeštaja obuhvatali su brojku od 116 hiljada i 2,4 miliona kreveta. Noviji podaci istraživanja koje je sproveo Istat⁸ za 2015. godinu ukazuju na relativno male promene: prisutno je 33,199 hotela sa 2 250 718 kreveta, a drugi smeštajni objekti čine brojku od 134,519 sa oko 2,6 miliona kreveta.

Italija poseduje skoro 4,9 miliona kreveta, koji su raspodeljeni među hotelima, kampovima, pansionima i lokandama (gostionice, svratišta), koje najviše vole i praktikuju pri svojim boravcima domaći turisti. Hoteli su najzastupljeniji na severo-istoku zemlje, i najčešće su među njima manji objekti familijarnog poslovanja, dok su veliki hotelski lanci manje zastupljeni nego u Evropi. Vladina agencija „Agriturst” mnogo je učinila za promociju seoskog turizma, i velika je raznovrsnost smeštaja baš za takav tip turizma i naročito u Toskani, od prostih preuređenih farmerskih zgrada do luksuznih vila.

Što se tiče hotelskog smeštaja to su uglavnom hoteli prosečnog kvaliteta (3 zvezdice) i čine 50% celokupnog hotelskog smeštaja (15,355 objekata). Tokom godina posle 2000. uglavnom je bio stabilizovan broj hotela. Zatvarali su se stari, otvarali novi, nicali su hoteli iz lanaca hotela i renoviranjem i podizanjem usluge na viši nivo, su poboljšali kategorizaciju- od lanaca sa jednom ili dve zvezdice prelaze u kategoriju sa tri ili četiri. Porasla je i brojka kreveta (+1.8% period 2000-2005, +1.5% 2005-2010.), i dalje raste, otvarali su se novi hoteli i povećavali kapaciteti već postojećih. Najluksuzniji hoteli (sa 5 zvezdica i više: 442 hotela) u Italiji su koncentrisani najviše u Rimu, Firenci i Veneciji, što ni ne iznenađuje jer su to glavni turistički gradovi-gradovi umetnosti, istorije i kulture.

Za turiste koji nisu iz Evrope ipak je Italija interesantnija od njenih glavnih konkurenata. Oni su u Italiji u 2015. godini ostvarili 45,9 miliona noćenja u odnosu na 36,4 miliona u Španiji i u Francuskoj 31,6.⁹

Potom s obzirom da se Italija deli na više regija; analizirajući noćenja turista po tim regijama, najposećenije su, sa najvećim brojem noćenja :

1. Veneto (49,233)

⁸ Italijanski biro za statistiku

⁹http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2015/08/31/news/l_occasione_perduta_del_turismo_italiano-118994824/ (19.12.2016.)

2. Lombardija (46,685)
3. Lacio (46,649)
4. Toskana (37,588)
5. Emilia Romanja (21,250); Sicilija na primer zauzima 9.mesto sa 11,592 noćenja.

1.4 TURISTIČKI PROIZVODI

Turistički tokovi koje karakteriše turistička tražnja poslednjih godina, prateći nove trendove mogu da se iskažu kroz par sveobuhvatnih reči: „daleko od uobičajenih mesta". Uspeh u turizmu može da se garantuje ako smo sposobni da razumemo i tumačimo nove potrebe potrošača koje se okreću ka novim područjima koja su autentična i izvorna, originalna- to su ujedno i nove ključne reči za savremeni pristup turizmu.

Stranci koji izaberu Italiju kao turističku destinaciju veoma se interesuju za lokalne i tradicionalne proizvode i specijalitete, u potrazi za autentičnim iskustvom. Veliko je interesovanje naravno za proizvode kulturnog turizma i nove modele kombinovanja uobičajenih rekreativnih aktivnosti, sa novim kulturnim iskustvima.

Tradicija postaje sve važnija, imajući u vidu trend prerastanja "sightseeing-a" u "lifeseeing" , a Italija je zasigurno turistička zemlja sa dugom i širom sveta poznatom tradicijom. (Đ. Čomić, 2010:58)

Ovaj trend je takođe potvrđen i u anketi Censis-a. Novi turisti su zreliji i „strožiji", oni traže stvarne emocije i iskustva, veći kontakt sa prirodom, kulturom i ljudima iz mesta koje posećuju. Prihvatanje tog trenda značajno evoluiralo u Italiji.

Kako bismo sagledali receptivni turizam Italije moramo se i osvrnuti na turističke proizvode koje ona nudi i koji su najzastupljeniji i najtraženiji kako među domaćim turistima tako i među inostranim.

1. **More (more i sunce)**- Najznačajniji proizvod receptivnog turizma Italije, i jedan od prvih sa kojim je Italija nastupila na svetskom tržištu. Kao što smo već spomenuli Italija je okružena sa pet mora koja zapljuskuju njene obale: Jonsko, Ligursko, Tirensko, Sredozemno i Jadransko i shodno tome postoji i podela na pet primorskih turističkih regija sa određenim obeležjima uz koja i povoljan geografski položaj omogućavaju razvoj ovakvog turističkog proizvoda i turizma u globalu.

Ligursko primorje se prostire oko Đenovljanskog zaliva, a kao sastavni deo ove regije i najveći turistički grad tu je i čuvena Đenova, rodni grad Kristofera Kolumba. U ovom delu Italije turistička sezona traje čak sedam meseci, a to je delom zbog Alpa i Apenina koji štite ovu oblast

od hladnih vazdušnih masa. Turizam Ligurske obale ima dugu tradiciju i mnogima je poznata i kao „obala cveća“. Najveći turistički centri su: San Remo, Portofino, Ćinkve tere i Savona.

Tirensko primorje zahvata primorski pojas uz Tirensko more, kako i sam naziv navodi na zaključke, ali i delove u unutrašnjosti poluostrva. Ovoj regiji pripadaju čuvena i naširoko turistički poznata Toskana, Ubrija, Lacio i Kampanija. Dosta privlači i turiste jer ima brojnih jezera i termomineralnih izvora. Glavne karakteristike Tirenskog primorja su bogatstvo kulturno-istorijskim znamenitostima, naširoko poznati pejzaži Toskane i brojna sela pretvorena u turistička mesta. Ovaj deo Italije poznat je i posećen i zbog vulkana Vezuva, kao i ostataka antičke Pompeje i Herkulanuma, glavnog grada Rima, i drugih turističkih gradova poput Firence i Napulja i letovališta od kojih su najpoznatija Sorento, Salerno, Amalfi, Katancaro, kao i ostrvo Kapri- jedno od najpopularnijih ostrva i letovališta kako u Italiji, tako i na području Mediterana.

Sredozemno primorje privlači sve veći broj turista, a pripada jugu Italije. Nisu samo letovališta i more ono što vuče turiste ka ovom delu zemlje već i bogato kulturno-istorijsko nasleđe. Ovo je najmanja primorska regija, i obuhvata obale Sicilije i obale Sardinije.

Jonsko primorje povezuje se sa severnim i centralnim delovima Italije. U ovu oblast se ubrajaju regije Pulja i Kalabrija, kao i istočna obala Sicilije. Na kopnenom delu turizam tek treba da se razvija i uzima maha, dok je Sicilija već turistička destinacija za sebe i tu se nalaze popularna mesta kao što su Taormina i čuvena Sirakuza i nezaobilazan vulkan Etna koji privlači veliki broj turista. Turisti dosta posećuju i sicilijanska sela Forka d'Agro i Savoka u kojima je sniman film „Kum“.¹⁰

More, kao turistički proizvod Italije, pored bezbroj pozitivnih strana, slabi za razliku od konkurentskih zemalja. Upravo iz tog razloga; konkurentskih zemalja (Egipat, Turska, Kipar, Španija...), jer konkurenti nude modernije proizvode, a s druge strane i jeftinije, povoljnije, a klijentela masovnog turizma se sve više danas okreće povoljnijem i pristupačnijem.

2. **Planine**- Turizam vezan za planinska područja, se u Italiji tokom godina transformisao, počinje od proizvoda za elitu, i prešao je iz takozvanog perioda privilegovanih klasa do masovnog turizma pristupačnog danas široj "publici" (G. Gianna, 2013:114). Italijanska skijališta su postala omiljena destinacija iskusnim skijašima, jer ima dosta i strmih i zahtevnijih ski staza. Uopšteno gledajući, skijališta se u Italiji dižu do nekih 2300 m nadmorske visine u Dolomiti Superski području ili 2800 m nadmorske visine na skijalištima blizu Francuske. To im omogućava dugačku sezonu od decembra pa skoro do aprila, a po potrebi dodaju i veštački sneg. Ono što Italijani vole da ističu kao svoju prednost takvog područja je i pretežno sunčano vreme.¹¹

Impresa turismo (Nacionalni institut za istraživanja u oblasti turizma) je deo svog istraživanja posvetio upravo ovom turističkom proizvodu. Njihova predviđanja za 2015. godinu su bila da će je obeležiti turoperatora i odmori na planini. U decembru 2014. godine rezultati su pokazali da je planina treći turistički proizvod po prodaji (pre njega, gradovi umetnosti i morska područja),

¹⁰MR „ Karakteristike hotelskih kapaciteta Italije" Dubičanin Mirjana, 2013., str. 12-13

¹¹http://infoitalija.com/index.php?action=show_static_page&id=18-Ski-centri-Italije (10.10.2016.)

14,8% kupaca je kupilo turistički aranžman koji nudi Italija i njeni turoperatora. Nema mnogih promena tokom godina: 2011.-11,5%, 2012.- 13%, 12,1% u 2013. godini i sa istom tendencijom se nastavljalo i u 2015. godini. Prognoza je da će procenat ostati oko 14,1%.

Sa ovim turističkim proizvodom Italija se direktno takmiči sa liderima planinskog turizma, kao što su Švajcarska, Francuska i Austrija.

Najprodavanije regije u oblasti planinskog turizma su: Vale D'Aosta, Trentino Alto Adige i Abruco, zatim Friuli Venecija Đulija, Veneto i Pijemont.

Iako odmor na planini podrazumeva pretežno bavljenje sportskim aktivnostima, na drugom mestu su među motivima za putovanje na planinu gastronomski interesi, takozvana **enogastronomija**- hrana i vino; što još jednom svedoči o odličnoj kombinaciji italijanskih turističkih proizvoda kako bi i istakli ono po čemu su i poznati- odlična tradicionalna hrana i vino.

Ono što utiče na izbor turista koji se odlučuje za boravak na planini je najviše, sa 32,3%, savet rođaka i prijatelja (značajna **mouth to mouth** propaganda) i sa 36,4% uticaj interneta.

Najzastupljenije aktivnosti koje turisti upražnjavaju su: skijanje- 48,5%, treking 22%, alpinizam 21,5%, biciklizam 15,5% i jahanje 11%.

Sa ponudom turisti su pretežno zadovoljni, ocenili su kompletni aranžman sa ocenom 7,9 od 10.¹²

3. **Kulturni turizam**- Italija je zasigurno jedna od zemalja koje su najkvalifikovanije za razvoj ovakvog tipa turističkog proizvoda, dok je upravo kulturni turizam sve značajniji na turističkom tržištu i tržištu turističke ponude uopšte. Kulturne atrakcije postaju sve češći motiv za putovanja, i putnici su sve zainteresovaniji da vide svetske kulturne baštine i upravo zbog njih se odlučuju da odu na putovanje i "prevale put". Italija je zemlja bogate kulturne baštine; a jedno od sedam svetskih čuda se takođe nalazi na teritoriji ove veličanstvene čizme: Koloseum u Rimu. Oni koji su već bili u Italiji, kada ponovo dolaze, pokazuju interesovanje za manje poznatim centrima i gradovima i žele više da istražuju i da upoznaju autentičnu stranu Italije.

Turistički proizvodi kulturne prirode uključuju:

- kratki city break i duži odmori, koji su najprivlačniji ljubiteljima umetnosti.
- muzički festivali, uglavnom prateći i obilazak rodnog grada kompozitora, kao npr. Pezaro (Rosini) i Luka (Pučini);
- kursevi italijanske umetnosti i kulture za strane studente u univerzitetskim gradovima, kao što su Peruđa, Bolonja;
- religiozni turizam, sa Rimom, Asizijem, Loretom i Padovom kao najposećenije destinacije u Italiji za hrišćanska hodočašća.

¹²<http://www.impresaturismo.it/archivio/78-dicembre-2014/428-tour-operator-vacanze-in-montagna-ecco-le-previsioni-per-il-2015.html> (8.03.2015.)

S obzirom da u vidu kulturnog turizma najviše pažnje zavređuju gradovi, koji su uprkos industrijalizaciji, sačuvali svoja umetnička blaga i srednjevekovna i renesansna zdanja, nabrojaćemo neke, kao takve najbitnije, sa svojim turističkim obeležjima (sa izuzetkom Rima, koji pored toga što je glavni grad, definitivno najviše privlači turiste i najpoznatiji je po svojim znamenitostima):

- ❖ **Venecija**; grad koji je istinski jedinstven, bez automobila, gde je ceo transport baziran na vodi ili peške, i sve to zahvaljujući ostrvskim osobinama jer se nalazi u sred plitke lagune. Ono što čini grad izuzetnim nisu samo njegove atrakcije zasebno, već celokupan vizuelni efekat koji grad ostavlja, sa svim svojim kanalima koji su se vrlo malo promenili kroz vekove. Turizam se uglavnom fokusira na trg Sv. Marka i zdanja oko njega. Među atrakcije se ubrajaju i događaji: Venecijanski karneval i Regatta Storica na Velikom kanalu, koji su bitan deo tradicionalne slike grada, dok se savremena uloga ogleda u filmskom festivalu, koji se održava u Lido di Venezia. Venecija pripada regiji Veneto, a Vičenca, Padova i Trevizo su bitni turistički gradovi takođe ove regije.
- ❖ **Milano**; drugi po veličini grad u Italiji, glavni biznis centar i u svetu poznat po svojoj modnoj industriji, industriji automobila i inženjerstvu. Veličanstvena gotička katedrala je sinonim za ovaj grad, a drugo su uglavnom poslovne zgrade koje dominiraju. Bez obzira na to što je industrijski grad, ima i atrakcije potrebne za razvoj kulturnog turizma, pošto je dom La Scala-e, najveće opere na svetu i čuva od zaborava Da Vinčijevo remek delo „Poslednja večera“.
- ❖ **Torino**; glavni grad ujedinjenog kraljevstva Pijemont-Savoja. Bitna atrakcija za turiste je muzej Risorgimento. Grad je najviše poznat po tome što je sedište Fiat korporacije. Turinska katedrala je žarište hodočašća, zbog toga što i među svojim blagom sadrži i pokrov koji se veoma poštuje kao relikvija Raspeća.
- ❖ **Verona**; grad poseduje jedan od najočuvanijih rimskih amfiteatara u svetu, gde se leti održava jedan od najpopularnijih evropskih muzičkih festivala. Međutim najveći motiv koji pokreće turiste ka ovom gradu jeste legenda o Romeu i Juliji.
- ❖ **Bolonja**; zajedno sa drugim gradovima regije Emilije Romanje, kao kulturni centar, je u senci Venecije i Firenze, uprkos tome što je upravo sedište jednog od najstarijih evropskih univerziteta. Poznata je i po industriji hrane, međutim ima mnogo toga da ponudi svojim turistima, tu se ubrajaju i krivi tornjevi koji mogu da se suprotstave onom u Pizi.
- ❖ **Ravena**; ono po čemu je poznata jeste vizantijsko umetničko blago, kao podsetnik njenog položaja za vreme rimske imperije. A ono ka čemu hrle ljubitelji italijanske umetnosti i književnosti je i grob čuvenog pisca i oca italijanskog jezika i književnosti, Dantea Aligijerija.
- ❖ **Trst**; ovaj grad je najviše razvijen kao short break destinacija. U istoriji je bio bitan kao luka Austro-Ugarskog carstva. More i plaža su bitni aspekti ovog grada, povoljni za starije i mlađe turiste.
- ❖ **Firenca**; Firenca je glavni grad regije Toskane, u centru je umetničkog sveta i fokus renesanse i jedno vreme kroz istoriju su je zvali gradom Medičijevih i

Mikelandelovim gradom. Kao takva, danas izvanredno očuvana u svom srednjevekovnom ruhu, prima na milione posetilaca i turista iz svih regiona sveta. Uvek pored pozitivnih stvari i uticaja postoje i one negativne strane medalje. Očuvanje nacionalnog kulturnog nasleđa je ta strana medalje i spada u veliki i jedan od glavnih problema. Ogromno je umetničko blago, a ograničeno javno finansiranje koje je dostupno. Uticaj turizma je došao do takvog nivoa da može doći do ugrožavanja načina života rezidenata i ekosistema uopšte. Venecija teži da bude prvi grad koji će ograničavati broj turista (noćenja + obilasci). Ponekad se dešava da broj dnevnih obilazaka, tj. broj turista na dan dosegne i do 50 000.¹³

Druga strana medalje i ohrabrujući podatak za 2015. godinu je da su državni muzeji zabeležili rekordan porast poseta, ostvarujući nikad bolji rezultat sa 43 miliona posetilaca i 6% porasta u odnosu na prethodnu godinu.¹⁴

4. **Jezera i reke-** Još uvek ne toliko valorizovan i razvijen turistički proizvod, ali sa velikim potencijalima. Najbitnija jezera za turizam, gledajući od istoka ka zapadu su:

- **Garda-** najveće jezero, deo "Garda Rivijere" nudeći visoko kvalitetne smeštajne kapacitete. Najbolje plaže su na južnoj obali gde se nalazi i slikoviti grad-banja Sirmione.

- **Komo-** 60 km od Milana i zbog toga je popularan među jednodnevnim posetiocima. Bellagio je jedno od odmorišta sa najviše stila. Mnoge ture uključuju u svoj aranžman i posete vilama koje su u XVIII veku izgradili bogati zemljoposednici i najviše pažnje pridobijaju od strane ljubitelja prirode i bašti širom sveta.

- **Lugano-** veći deo jezera pripada teritoriji Švajcarske. Na italijanskoj teritoriji odmorišta su uglavnom sela sa izuzetkom Porleca i kockarskog centra Kampione.

Maggiore- njegov severni deo je takođe na švajcarskoj teritoriji. Turistički se najviše razvila zapadna obala, sa najpopularnijim odmorištem Streza (Stresa).

Različite tipove turista privlače italijanska jezera, od ljubitelja sportova na vodi, porodica koje same organizuju svoje odmore do starijih turista koji koriste paket aranžmane organizovanih putovanja sa turističkim proizvodom "planine i jezera". Veća odmorišta kao što su Riva del Garda i Streza pogodne su i za konferencijski turizam, na međunarodnom nivou i uključuju i muzičke festivale među svoje atrakcije. (B.Boniface i dr., 2012:276-279)

5. **Religiozni turizam-** Italija kao centar katoličke crkve predstavlja pravi potencijal za razvoj religioznog turizma, a pogotovo što upravo ovakav vid turizma postaje globalni trend. Dodatni doprinos razvoju i popularnosti ovog turističkog proizvoda stvara i popularnost trenutnog izabranog pape. Italija privlači 30% sveukupnih turista ovog segmenta i zauzima drugo mesto posle Francuske. Svake godine u svetu oko 300 miliona hodočasnika putuje na verska mesta i potroši 18 milijardi dolara, dok Italija godišnje

¹³ „National Geographic Learning’s Visual Geography of Travel and Tourism”, Jan van Harssel, Richard H Jackson, Lloyd E. Hudman; Cengage Learning, Feb 26, 2014

¹⁴ http://www.tgitalia.com/stories/incoming/117560_incoming_a_segno_pi_tutti_i_numeri_del_barometro_de_l_turismo/ (11.02.2016.)

dobije od hodočasnika 5 milijardi evra. Naime prema poslednjem istraživanju koje je sprovedla ustanova „Trademark Italia”, oko 40 miliona hodočasnika dolazi u Italiju, koja od “svete industrije” godišnje dobije pet milijardi evra. Katolička crkva drži 70 posto postojeće italijanske kulturne baštine sa 30 000 verskih zdanja umetničke vrednosti, 700 muzeja i 2200 samostana i drugih objekata. Crkvene ustanove imaju 250.000 kreveta. To je potencijal zapravo industrijskih razmera. Dakle, najviše zarade od verskog turizma svakako ima Katolička crkva, koja pak ima svoje turističke agencije. **Opera Romana Pellegrinaggi (ORP)**, odnosno rimska turistička agencija za hodočasnike, ustanova je koja spada pod Rimski vikarijat, odnosno direktno odgovara Papinom vikaru za Rim, dakle Svetoj Stolicu. Ta agencija organizuje ne samo hodočašća po Italiji nego po celome svetu, a odnedavno je u stalni čarter-najam uzela avio kompanije Italijanskih pošta.¹⁵

6. Enogastronomija- vino i hrana- Enogastronomski turizam je impozantan fenomen današnjice, ali ne masovnog turizma i ne odnosi se na neku specifičnu nišu. Sve je veći broj zainteresovanih za ovakav vid turizma, dobar deo toga čine stranci. Hrana, vino, destilati, ulje, tipični italijanski proizvodi, biološki, zaštićenog porekla, ogm free, poslednjih godina uživaju eksponencijalan rast (L. Idili i dr., 2005:113). „ Italijanska gastronomija je otkrivena u godinama posle Drugog svetskog rata, ali je pravi ”bum” doživela tek sedamdesetih i osamdesetih godina XX veka”. (M. Portić, 2011:15)

Pozitivan uticaj se vidi širom Italije, gde ovakav vid turizma predstavlja skladan projekat pri čemu pejzaž, umetnost, kultura, hrana, vino, rukotvorine, banje predstavljaju jedno jedinstvo, koje ne može biti odvojeno, i predstavljaju jedan vid svedočanstva o stilu, načinu života. Vino je postalo sinonim za lifestyle, a najviše privlače na tržištu mlade i žene. Računa se negde da je enoturista u Italiji otprilike oko 5 miliona. Uz vino turisti žele i da upoznaju područje proizvodnje, ruralan svet, živopisan, nasleđen od predaka. Manifestacija Vinitaly, svake godine u Veroni, bitna je na internacionalnom nivou i dolaze sa svih strana sveta izlagači (L. Idili i dr., 2005:114). Samo na **enoturizmu – turističke rute po vinarijama** – Italijani zarade oko 5 milijardi evra godišnje.¹⁶ Pozitivnom imidžu doprinosi i informacija da je 2012. godine upravo Italija bila izabrana najboljom destinacijom za ljubitelje vine (Travelers' Choice).

Poslednje sedmice svakog marta u Firenci se takođe održava fantastična manifestacija koja se zove „**Putovanje kroz različite ukuse**”, na kojoj najčuveniji kuvari sveta prezentuju svoju kulinarsku veštinu i sučeljavaju je sa drugima. Italija nudi izuzetne ture za gurmane. Interesovanje za kulinarske ture u Italiji su već u 2014. krenula uzlaznom putanjom. Neizostavno širom sveta poznata italijanska kuhinja je razlog zašto je Italija jedna od prvih zemalja koja se brendirala kao gurmanska destinacija. Naime, 17. novembra 2010. godine „mediteranska dijeta” iliti takozvana mediteranska ishrana biva zaštićena od strane Unesco-a i postaje zvanično italijansko nasleđe. Lokalni turoperatoru su u 2014. godini uključili zanimljive dodatke u svoje

¹⁵ <http://www.poslovni.hr/after5/italija-od-hodocasnika-godisnje-dobiva-pet-milijardi-eura-81958> (12.02.2016.)

¹⁶ <http://www.b92.net/mobilni/zivot/199834> (10.02.2015.)

ture kao što su: degustacija hrane, vinske rute i jedinstveni kulinarski kursevi koji su uključeni u maršrute.¹⁷

7. **Banje**- Italija jedna od država koja ima najveći broj termalnih izvora, prate trendove Italijani što se tiče sve popularnijeg banjskog, odnosno wellness turizma i italijanske terme postaju sve popularnije među širom turističkom masom.

Merano je najljepša i najpoznatija termalna banja na Alpima, poznata po termalnim kupatilima i lekovitim vodama. Takođe su i dobra klima i prirodno okruženje uticali da postane možda i jedna od najpoznatijih banja u svetu. U okolini Merana postoje 52 dvorca od kojih su mnogi pretvoreni u hotele.

Abano terme je poznata italijanska banja u blizini Padove. Abano je posvećen isključivo relaksaciji i potpunom odmoru i suština mesta je da se izbegne sve što može da uznemiri njegove goste. Aktivnosti koje turisti najviše praktikuju su šetnje, jahanje ili vožnju bicikla. Za ljubitelje golfa, postoje čak tri golf terena. U okolini turisti mogu da posete "Venecijanske vile" - palate koju su za vreme zlatnog doba Mletačke Republike podizali bogati Venecijanci.¹⁸

8. **Sportski turizam- Ribolovni turizam** - Ribolov je aktivnost specijalnih interesa, i možemo ga u svrhu ove podele svrstati u vid sportskog turizma, kao deo šireg konteksta morskog ekoturizma. Italija poseduje 7600 km obale i mnoga jezera i reke. Pored zastupljenog sportskog ribolova, poslednjih godina postao je popularan pescaturismo-ribolovni turizam. Italija razvija taj vid turizma kroz aktivnosti kao što su demonstracije ribarskih aktivnosti, ujedno uz i učešće samih turista.

Italijani su otišli jedan korak dalje u razvoju **ittiturismo-a**, koji je jedan vid agroturizma koji se praktikuje u priobalnim područjima sa akcentom na običaje i tradiciju koji se tiču ribolova, i ribolovne aktivnosti. Ovakav vid turizma omogućava lokalnom stanovništvu da povećaju svoje prihode i turistima da upoznaju lokalnu kulturu i ribarstvo i da istraže priobalna područja koja su manje poznata.

Postoji i velika nacionalna federacija FIPS(Federazione Italiana Pesca Sportivo) i KONI (Italian Olympic Comission) koji organizuju povremeno sportski ribolov, manifestacije i takmičenja širom Italije (Jezera Garda, Izeo, Lago Mađore, Trazimeno, Braćano i Bolzena, mnoge reke i naravno već pomenuta priobalna područja na moru). Italijanski model ribolovnog turizma predstavlja idealan slučaj najbolje prakse tog vida turizma. Akcenat i fokus je na sledećim aktivnostima:

- Izvođenje ekskurzija brodom duž obale-krstarenje(uključujući najčešće i jedno noćenje)
- Posmatranje ribarskih aktivnosti koje izvide profesionalci
- Upoznavanje sa tradicionalnim i klasičnim pecanjem
- Ručavanje, obroci na obali-na kopnu, ili na brodu

¹⁷<http://m.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-italy-safe-haven-for-gourmets--article2348>
Online Magazine | Tourism Review Online Magazine IV / 2014 (7.03.2015.)

¹⁸<http://www.putujemo.info/index.php/banje-3/banje-u-italiji/abano-terme> (7.10.2016.)

- Takmičenja i igre
- Pružanje informacija o biodiverzitetu obala i morskoj sredini

Zanimljive dodatne usluge: - Smeštaj u ribarskim kolibama (pripremljene i modifikovane na određen način specifično za tu upotrebu).

- Degustacija i kupovina hrane u tradicionalnim ribarnicama (pripremljene tradicionalnim receptima i čuveno home made).

9. **Made in Italy**- Italijani prave brend kako bi se valorizovali tipični italijanski proizvodi; tu se podrazumeva i poslovna saradnja sa zanatlijama i industrijom, kako bi se privuklo još više inostranih turista. Ovaj autentični brend postoji od 1980. godine i od tad ukazuje na međunarodnu jedinstvenost Italije i obuhvata četiri industrije: moda, hrana, nameštaj i mašinska industrija. Danas je i zakonom zaštićen, i još uvek se radi na njegovoj svetskoj promociji.

10. **Manifestacije i umetnost**- kao podvrsta kulturnog turizma, ovakav vid turističkog proizvoda podrazumeva putovanja turista čija su glavna motivacija poseta nekoj manifestaciji kulturnog, umetničkog i sl. sadržaja. Upravo iz tog razloga danas postoje bezbrojne manifestacije koje se održavaju samo i isključivo iz turističkih razloga i kako bi privukli turiste u što većem broju.

Jedna od manifestacija koja privlači najveći broj turista u Italiju je definitivno **karneval u Veneciji**. Venecija je zasigurno najpoznatija evropska karnevalska destinacija. Svake godine u februaru oko trga sv. Marka okupe se turisti, preko milion njih, koji se maskiraju i oživljavaju vekovnu tradiciju Venecije koja je sa tim karnevalom oživljavala i bivala slobodna i raspuštena svih strega koje su je do tih dana stezale. Ostali karnevali i manifestacije koji zavređuju pažnju i treba da privuku što više turista jer su autentični, su: Toskanski karneval u Vijaređu, zatim srednjovekovni karneval u Ivrei, u Pjemontu, Sardinija nudi svojevrsan karneval sa viteškim turnirima i konjskim trkama, dok u Val d'Aosti se kroz karnevalsku manifestaciju imitira stari Rim. Bezbroj je živopisnih karnevala širom Italije, autentičnih koji su prava poslastica za turiste koji su željni upravo nečeg tradicionalnog i autentičnog, samo su nedovoljno komercijalizovani i valorizovani kako bi učestvovali u povećanju turističkog prometa „ šarmantne čizme”.

Analizirajući podatke Banke Italije koji se odnose na potrošnju stranih turista prema motivima putovanja, dolazi do izražaja veliki interes za gradovima koji svedoče o italijanskoj kulturi: citta' d'arte, kao što su na primer: Rim, Firenca, Venecija, Piza itd. Oni na stranim tržištima pokazuju veliku stabilnost i jedan su od glavnih i najjačih proizvoda koje Italija nudi. Potom slede more, jezera i planine, kao turistički proizvodi koji održavaju receptivni turizam Italije kao destinacije.

2 VRSTE TURISTIČKIH AGENCIJA I RAZVIJENOST NJIHOVOG POSLOVANJA NA TRŽIŠTU ITALIJE

2.1. POJAM TURISTIČKIH AGENCIJA

Agencije od svog postanka, koji datira u XIX veku, su se većinom bavile posredovanjem u turističkom prometu. U početku glavna delatnost turističkih agencija je bila asistencija samostalnim putnicima pri rešavanju problema kao što su: informisanost, tj. informacije, rezervacije, plaćanje prevoza, receptivne usluge, smeštaj. Mnoge agencije su nastale iz potrebe kako bi postojalo specijalizovano telo koje će obavljati poslove rezervacija, prodaju karata za internacionalne transportne kompanije i razvile su se prirodno u moderne turističke agencije današnjice. Turističke agencije su upravo te koje spajaju turističku ponudu i tražnju na turističkom tržištu i posreduju u turističkom prometu (V. Spasić, 2013:4). One nude usluge i proizvode turističke ponude i povezuju ih sa klijentelom na turističkom tržištu, i tako privlače veliki broj turista, tumačeći njihove potrebe, želje i zahteve. Stoga vidimo da je i dalje jedna od glavnih funkcija turističke agencije upravo posredovanje, odnosno posrednička funkcija.

Postoje mnogobrojne definicije turističkih agencija raznih autora, kako u stranoj tako i u domaćoj literaturi i neke su veoma slične sa minimalnim razlikama. Spomenućemo neke od definicija koje su nam ponudili teoretičari širom sveta. Teoretičari turizma Walter Hunziker i Kurt Krapf su agenciju definisali kao svako ono preduzeće koje pri putovanju i boravku stranaca ili samo posreduje u potrebnim uslugama trećih preduzeća, ili ih nudi u različitim kombinacijama kao vlastite usluge. Definicija nemačkih teoretičara poslovanja putničkih agencija Hajnca Klata i Jirgena Fišera podrazumeva agenciju pod privrednom organizacijom koja usluge trećih organizacija, koje su potrebne za putovanje i boravak, posreduju putnicima ili ih, u posebnim kombinacijama, nudi kao sopstvene usluge. Kroz teoriju se susrećemo i sa time da je turistička agencija predstavljena kao maloprodavac, i da je to jedna od njenih glavnih funkcija takođe i obezbeđuje lokaciju za potrošače da mogu da kupe date turističke usluge (S. Đurašević, 2007:25).

Kada se agencija sagledava kao maloprodavac, odnosno trgovac na malo podrazumeva se već pomenuta posrednička uloga, tj. agencija prodaje u svoje ime, ali na račun nekog drugog razne turističke usluge za koje dobija određenu svotu, odnosno, proviziju. Upravo ta provizija je neretko osnovni izvor prihoda turističkih agencija i takvo poslovanje doprinosi da se ne susretnu sa rizikom neprodatih kapaciteta jer te usluge prodaju tek kad za njih imaju određenog kupca (N. Čavlek, 1998: 56).

Ono što je takođe bitno pri sagledavanju pojma turističke agencije jeste da imamo u vidu da imaju veliku moć da utiču i usmeravaju potrošačku tražnju u odnosu na druge industrije i da turističke agencije nisu samo posrednici, one se ponašaju i kao veza između ponude i različitih segmenata potražnje. Današnje moderne turističke agencije imaju različite oblike i vrlo složene odnose. Turistička agencija se takođe može naći i u svojstvu organizatora putovanja u slučaju kada prodaje sopstvene turističke aranžmane koje je i kreirala.

Masovni turizam se kroz decenije širio velikom brzinom i sve veća želja ljudi za putovanjima rezultirala je nastajanjem velikog broja turističkih agencija širom sveta. Mnogo putnika je želelo da ima unapred napravljene svoje aranžmane, kako bi izbegli mnoge poteškoće prilikom odmora, pogotovo nečega u šta se ne razumeju. Ono čime agencije današnjice žele da privuku klijente je odmor napravljen po meri (tailor made), koji se kreira na licu mesta uklanjanjem svih barijera kako fizičkih tako i psiholoških. I to je po mišljenju nekih teoretičara ekstremni pokušaj da pronađu neku autonomnu ulogu (E. Becheri, A. Biella, 2013:103).

2.2 VRSTE TURISTIČKIH AGENCIJA

Turističko tržište samo po sebi je kompleksno i specifično, brojni su i različiti uslovi poslovanja turističkih agencija i njihovih opredeljenja kojem će se tržištu posvetiti i na kom se bazirati. I sve to dovodi i do zaključka da ne može se izvršiti jedna i jedinstvena podela turističkih agencija, već da postoje razni kriterijumi podela.

Prema opšteprihvaćenoj podeli prema **karakteru poslovanja** turističke agencije se dele na:

- **emitivne-outgoing (inicijativne),**
- **receptivne-incoming** agencije,
- i na one **mešovite (kombinovanog) tipa.**

Karakter poslova kojim će se baviti turistička agencija u mnogome će zavisi od osnovnih obeležja tržišta na kome obavlja aktivnosti. Na tržištu gde je prisutna velika turistička tražnja javljaju se *emitivne turističke agencije*. One svoje poslovanje okreću ka potrebama domaćih turista i organizaciji putovanja ka inostranim turističkim destinacijama, ali takođe i domaćim kako za grupe tako i za individualne turiste. Bitna odlika poslova kojim se bavi emitivna agencija jeste formiranje sopstvenog proizvoda: turističkog aranžmana, koji kreira kombinujući različite turističke usluge (smeštaj, prevoz, ishrana i sl.) i plasira ga na tržište po paušalnoj ceni. Ono što je značajno za razumevanje ovakvog tipa agencija jeste da one usluge pružaju prvenstveno domaćem stanovništvu i usmeravaju ih ka drugim receptivnim područjima (V.Spasić, 2013:38-39). U emitivne turističke agencije ubrajamo organizatore putovanja, a i turističke agencije koje takođe pored svojih prodaju i aranžmane drugih turističkih agencija i turoperatora.

Receptivne turističke agencije se bave poslovanjem na samoj destinaciji i njihova funkcija je da pružaju različite usluge turistima tokom boravka na destinaciji, a najčešće je to pružanje usluga transfera i izleta kako domaćim tako i stranim turistima. Veoma često emitivne i receptivne agencije međusobno sarađuju, tako da receptivna agencija može da posreduje između emitivne agencije i pružaoca usluga (npr. hotela), prati i izvršava poslove na destinaciji kako bi se turistički aranžman u potpunosti izvršio, onako kako je i ugovoreno. Receptivne turističke

agencije, pored ostalih, imaju i još jednu značajnu ulogu- učešće u promociji cele destinacije. Pored već navedenih usluga, najčešćih, koje receptivne turističke agencije obavljaju: izleti i transferi, veoma često obavljaju i druge dodatne usluge, koje nisu u sastavnom delu paket aranžmana, kao što su: asistencija na terenu- usluge lokalnog vodiča, prodaja karata za razne vrste prevoza, manifestacija, koncerata i sl., rent-a-car usluge, rent-a-boat, gorenavedeno posredovanje između putnika i hotela, restorana, rezervisanje, bukiranje, potom prodaja i suvenira, vodiča, karata i drugih monografija i drugih roba i usluga koje omogućavaju turistima lakši i lepši boravak na destinaciji.

Turističke agencije *mešovitog tipa* nisu ni pretežno receptivne ni pretežno emitivne, već su kombinacija oba i kao takve se najčešće sreću na tržištu. Njihovi poslovi su npr. prihvatanje putnika i organizacija izleta s jedne strane, što smo uvideli da spada u vrstu poslova koje obavljaju receptivne agencije, te slanje putnika u određenu turističku destinaciju s druge, što ulazi u rang poslova emitivne agencije. Takve agencije su većinom prisutne na području Mediterana i često se dešavalo da turističke agencije koje su mešovitog tipa prvo posluju kao receptivne agencije i da potom razvijajući svoje poslovanje ulaze u domen emitivnih poslova (V.Spasić, 2013:39).

Sledeća podela koju ćemo sagledati je **prema predmetu poslovanja**:

- **Grosističke turističke agencije** – turoperator, organizator putovanja;

Pojam turoperator je termin koji se pojavio sa razvojem savremenog turizma. U literaturi se susrećemo sa više različitih definicija koje ih objašnjavaju. Ono što je ipak najbitnije i što je svima zajedničko jeste da oni kreiraju paket aranžmana, tj. proizvođači su paket aranžmana. Dosta se u literaturi opisuju i kao veleprodavci, koji na tržištu delaju kao trgovci na veliko i koji putem trgovine na malo plasiraju proizvod krajnjem korisniku.

Prvo što treba uraditi jeste identifikovati sve faze poslovanja jednog turoperatora. F. Sangali ukazuje na to da se sva aktivnost turoperatora svodi na donošenje strategijskih odluka (tipologija proizvoda, odabir tržišta, selekcija destinacija i provajdera usluga, definisanje cena ...) na osnovu jednostavne prognoze, tj. predviđanja prodaje. Prosto rečeno turoperator, organizator putovanja, će objediniti turističke usluge i ponuditi ih paušalno, kao turistički aranžman i tako ga plasirati na tržište (ponuda kroz brošure, letke, reklame i naravno objavljivanjem, oglašavanjem putem interneta). Autori Stipen Pejđž i Džoen Konel¹⁹ predstavljaju elemente aranžmana i dolaze do zaključka da u tom paket aranžmanu su najmanje dve usluge uključene, koje će se prodavati po paušalnoj ceni, i obezbeđuje se boravak na destinaciji više od 24 časa. Elementi aranžmana su uglavnom: prevoz, smeštaj, usluge vodiča- pratioca grupe, osiguranje i druge turističke usluge- servisiranje kao što su ekskurzije, iznajmljivanje vozila i sl. . Isti autori dele turooperatore na male nezavisne turooperatore, specijalizovane (po segmentima) i na veće turooperatore; masovnije.

¹⁹ „Tourism : A Modern Synthesis”, Stephen Page, Joanne Connell, Cengage Learning, EMEA, 2006; 127-128

Posao turoperatora je određen sposobnošću kompanije da kupi, da se snabde komponentama proizvoda po konkurentnoj ceni (zakupljuju smeštajne i prevozne kapacitete) i da kao paušalni proizvod plasira na tržište po nižoj ceni, nego što bi kupac našao da sam formira aranžman, ili po nižoj ceni nego što nude konkurenti za sličan ili čak isti aranžman. Turoperatoru mogu prodavati neposredno svoje aranžmane, a i takođe da ih prodaju putem agencija posrednika. Mogu da poseduju sopstvenu prodajnu mrežu, a oni koji je pak nemaju kao što smo već naveli svoje proizvode plasiraju na tržište preko ritejlera. Najčešći oblik poslovanja turoperatora je kombinacija oba vida prodaje. Ono što je bitno još napomenuti jeste da se i turoperatoru mogu klasifikovati prema načinu svog poslovanja, prema ciljanom tržištu i turističkoj tražnji, pa tako razlikujemo incoming turooperatore, one koji su orijentisani ka domaćem i stranom tržištu, kombinacija oba: univerzalne i one koji se specijalizuju prema geografskom kriterijumu (samo za neke destinacije), prema sadržaju svojih proizvoda (npr. specijalni interesi) i sl. .

- **Detaljističke agencije** – ritejleri, retail saler (eng.)

Ovakve turističke agencije su u suštini zadržale već pomenutu posredničku ulogu, trgovci su na malo i prodaju turističke aranžmane u organizaciji turoperatora i tako zarađuju od provizije. Pored prodajne funkcije bave se i propagandom na račun organizatora putovanja. Kada se govori o detaljističkim agencijama često se radi o malim agencijama, neretko su agencije još uvek pod okriljem porodice koje su je i pokrenule, tj. osnovale. Uprkos malim dimenzijama, skoro pa ograničenim, pored usluga koje su standardno u ponudama detaljističkih agencija koje smo spomenuli one mogu i da posreduju pri prodaji različitih turističkih usluga, npr. raznih karata, da rezervišu i smeštaj kako za individualne turiste tako i za grupe, na lični zahtev. I ovakav tip agencija je dosta zastupljen na američkom i zapadnoevropskom tržištu (V. Spasić, 2013:40).

- **Grosističko – detaljističke agencije** – mešoviti tip agencija

U ovu vrstu agencija spadaju one koje deluju paralelno i kao organizator i kao prodavac turističke usluge, ali ne isključuju se i druge agencije posrednici koje obavljaju poslove zarad agencija upravo ovog mešovitog tipa. Često u ovakvom slučaju grosističko-detaljistička agencija ima rasprostranjene svoje poslovnice i ima svoju maloprodajnu mrežu.

Dalje se nailazi na podelu turističkih agencija prema **prostornom obuhvatu tržišta**, tj. prema **veličini tržišta** :

- **Lokalne turističke agencije** – obuhvataju područje grada ili nekog turističkog mesta; Uglavnom kada se govori o ovakvom tipu agencija podrazumevaju se one manjih dimenzija čije poslovanje je vezano za neko uzano područje, po pravilu, ali ne i nužno ovakve agencije su receptivnog tipa.
- **Regionalne turističke agencije** - imaju šire poslovanje od lokalnih, i uglavnom podrazumevaju poslovanje na nivou jednog regiona/regije. Kada je reč i ovom tipu

agencija najčešće se tu ubrajaju receptivne agencije, koje pružaju usluge i individualnim turistima i grupama i organizuju njihov boravak na destinaciji, a takođe se bave i posredničkim poslovima.

- **Nacionalne turističke agencije** – svoje poslovanje baziraju isključivo na području, odnosno u okviru jedne države i to je njihova najznačajnija karakteristika. Mogu biti i emitivnog i receptivnog karaktera, najčešće je pak kombinacija oba.
- **Međunarodne turističke agencije** – obavljaju turistički promet sa inostranstvom. Radi se o velikim turističkim agencijama, sa širokom mrežom poslovnica, koja uključuje i poslovnice u drugim državama. Uglavnom je reč o velikim, vodećim turoperatorima.

Turističke agencije se takođe dele i prema **organizacijskom sastavu na tržištu/ organizacionom obliku** i mogu se raspodeliti na:

- Turističku agenciju sa **razvijenom mrežom poslovnica**- ovakve agencije imaju karakter velikih privrednih organizacija – subjekata, koje mogu imati poslovnice i u drugim zemljama osim u svojoj, i na taj način omogućuju ostvarenje kontakta sa velikim brojem klijenata i povećanom turističkom tražnjom. Kada imaju razvijenu mrežu poslovnica postoji podela poslova, decentralizacija poslova prodaje, specijalizacija poslovanja itd.; Češće se sreće na turističkom tržištu da su ovakve agencije pretežno emitivnog karaktera i da svoju pažnju okreću ka domaćem izvoru tražnje, sa izuzetkom naravno velikih turoperatora sa internacionalnim poslovanjem.
- Turističku agenciju **bez mreže poslovnica** – male agencije sa jednim poslovnim(prodajnim) mestom, njihove usluge su uglavnom ograničene, namenjene lokalnom stanovništvu, ili eventualno turistima ako posluju u nekom prometnom turističkom mestu. Vršer posredničke poslove ili se npr. bave rezervacijom raznih karata, smeštaja i sl. ²⁰

Prema **načinu delovanja i kako nastupaju na turističkom tržištu** možemo razlikovati:

- **Samostalne (nezavisne) turističke agencije** – posluju samostalno i u svoje ime, i prisutne su u velikom broju na turističkom tržištu.
- **Zavisne turističke agencije** – posluju u sastavu nekog drugog privrednog subjekta, udružene su u veće poslovne sisteme, radi širenja tržišta. Mogu biti kako u vlasništvu turoperatora tako i nekog preduzeća druge privredne delatnosti npr. robne kuće, banke, prevoznika i sl., i u svojoj su aktivnosti zavisne od svojih osnivača.

²⁰U ovu vrstu se ubrajaju i turistički savetnici (travel consultants) : bave se servisom za najplatežniju klijentelu, kao što i sam naziv navodi : savetuju i organizuju putovanja na lični zahtev. Takođe mnogi ubrajaju tu i agencije "budućnosti": e-agencije (internet agencije) najvažniji segment poslovanja ovakvih agencija je internet i sve poslovanje se vrši putem informacione tehnologije.

Takođe moramo spomenuti da postoji podela i prema zemlji porekla na **inostrane i domaće** i podela koja razlikuje agencije prema vlasništvu, te turističke agencije delimo na one koje su u **privatnom vlasništvu** i one turističke agencije koje su u **državnom vlasništvu**.

Iz priloženog vidimo da postoji dosta kriterijuma za podelu turističkih agencija po kojima se mogu razvrstavati, ali ono što je zasigurno jeste da jedna turistička agencija kao privredno preduzeće se ne može klasifikovati samo po jednom kriterijumu i pripadati jednom tipu agencija. Sama turistička delatnost je kompleksna, ujedno i poslovanje privrednih subjekata koji se bave njome stoga se agencije mogu deliti i svrstavati u više kategorija koje smo prethodno naveli, a i mnogim još drugim.

2.3 RAZVIJENOST POSLOVANJA TUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA NA TRŽIŠTU ITALIJE

Italijansko turističko tržište je pretežno vezano za porodični biznis. Često se susrećemo sa agencijama koje vode porodice koje su ih i osnovale, osim tehničkog direktora npr., i u takvim agencijama rade i dva do tri zaposlena. Veći je broj manjih turističkih agencija pretežno receptivnog karaktera, što i doprinosi činjenica da su Italijani kao turisti većinom individualisti i skloniji su tome da sami organizuju putovanje nego da to prepuste turističkoj agenciji.

U turističkoj ponudi Italije dominiraju preduzeća koja su vođena familijarno. U ovom sektoru struktura firmi ima visok procenat u malim preduzećima (microimprese)- 1do 9 zaposlenih radnika; i srednja preduzeća (manje od 50 zaposlenih) što predstavlja najveći broj takvih preduzeća zastupljenih u turističkom sektoru u celoj Evropskoj uniji. U odnosu na Francusku, Španiju, Nemačku i V. Britaniju Italija predstavlja zemlju sa najvećim brojem mikro preduzeća u sektoru turističkih agencija, pa slede restorani po procentima i zatim hoteli. Tako strukturiran sektor ima naravno i svojih prednosti i mana. Mala preduzeća su fleksibilna i mogu da se adaptiraju promenljivim zahtevima klijenata-turista. Mogu npr. nuditi nišne proizvode, koncentrišući se na personalizovana rešenja prema zahtevima klijenta i često biva da se specijalizuju (npr. specijalni interesi, kulturni turizam, zdravstveni turizam i sl.). Upravo i italijanski turoperatora uglavnom pokrivaju niše na tržištu, sa izuzetkom većih koji pokrivaju više tržišta. Manja preduzeća često mogu da nude kvalitetnije usluge, na višem nivou od velikih preduzeća koje prate standardizovane procedure rada. Kako bi povećali konkurentnost i opstali na tržištu mali turoperatora se odlučuju za specijalizaciju i za kreiranje i sprovođenje "tailor made" aranžmana. (Studi OCSE sul turismo)²¹

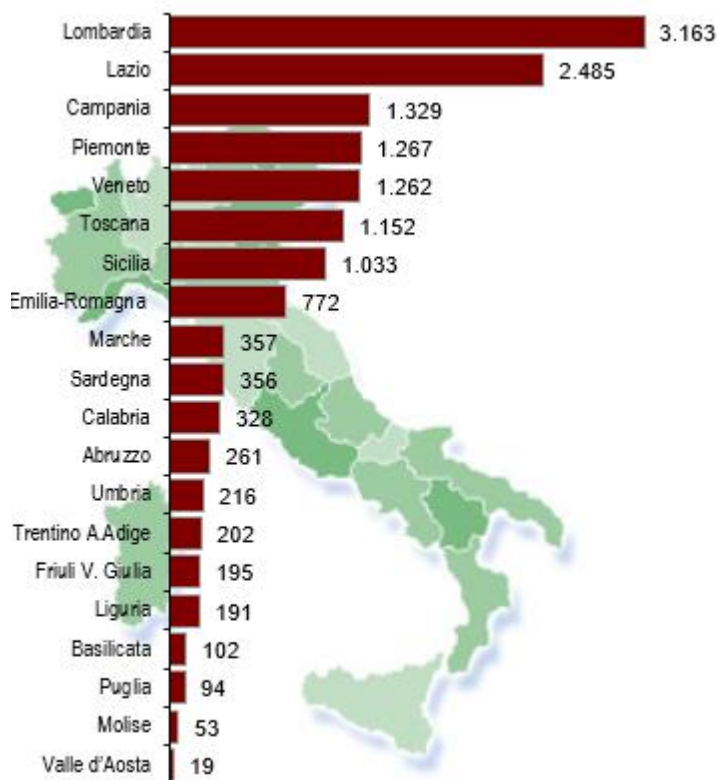
Međutim takvo turističko tržište u odnosu na konkurente, vodeće evropske zemlje, koje imaju veće mreže poslovanja i više integracija imaće manji obim poslovanja, manji promet, sužen izbor klijentele, što se odražava takođe i na doprinos ekonomiji zemlje i ceo turistički sektor. S obzirom da su turističke agencije male, nezavisne, većinom ne spadaju ni u jedan lanac prodaje,

²¹ Studi OCSE sul Turismo: Italia Analisi delle criticità e delle politiche, OECD 2010

neretko ni ne sarađuju sa turističkim agencijama van granica Italije, tu se javlja problem u poslovanju, ograničenom, sa nedovoljnim sredstavima za bolju promociju, prodaju i strani turisti npr. kada govorimo o receptivi ne mogu ni da ih kontaktiraju sve dok ne dođu do lokaliteta.

Tačan broj turoperatora i turističkih agencija koji posluju na tržištu Italije se ne može sa tačnošću odrediti, ali neka procena je da postoji oko 180 turoperatora i preko 10000 turističkih agencija. U 2015. godini prema podacima Infotrav-a, poslovalo je sveukupno 14 837 turističkih agencija.

Slika br.2: Broj turističkih agencija po regijama- 2015. godina



Izvor: Infotrav²²

U suštini na italijanskom turističkom tržištu najviše turističkih agencija je skoncentrisano na severu (33,2%), dok turoperatora su više u centralnoj Italiji (29%). Kada sagledavamo regije, Lombardija ima najviše turističkih agencija (21%), a za njom sledi Lacio (11,9%), kada se pridoda Kampanija i Pijemont dobija se procenat od 51,3, što predstavlja malo više od polovine turističkih agencija koje posluju na tržištu Italije. Na jugu Italije se znatno smanjuje broj turističkih agencija i na toj teritoriji su uglavnom agencije malih dimenzija, samostalne, većinom se bave posredničkim poslovima i receptivom i ne ulaze u sastav nekih većih poslovnih sistema.

²²Preuzeto iz : Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio formulate dai Tour Operator; ANALISI DEGLI ASPETTI TARIFFARI NELLE LOCALITA' BALNEARI ITALIANE, ESTERE E NELLE CROCIERE - VII EDIZIONE, 2015

Ono što ugrožava posao turističkih agencija, kako u globalu gledano, tako i specifično za italijansko tržište jeste uticaj krize i jake konkurencije (povećanje online prodaje i online transakcija) i takođe sve češća pojava koja se sve više širi: "nezakonito" organizovanje putovanja. Naime putovanja organizuju preduzeća, udruženja, neprofitne organizacije, crkve i sl. koja nisu zvanično priznata kao neko turističko preduzeće, tj. kao turistička agencija i tako direktno postaju konkurenti turističkim agencijama pri organizovanju i prodaji aranžmana i ujedno im otežavaju poslovanje.

Što se tiče određenog broja turoperatora, njihovu kvantifikaciju je teško odrediti, povrh svega zbog različitosti prometnog sadržaja. Moguće kombinacije su raznolike: turističke agencije sa duplom dozvolom, koje i prodaju svoje aranžmane; turoperator koji istovremeno obavlja posao detaljističke agencije, prodaju koliko svoje aranžmane toliko i za račun drugih. U principu pretpostavlja se da kompanije koje se isključivo bave turoperaterstvom i organizovanjem putovanja ne prelaze više od 10%.

Skoro 800 turističkih agencija u Italiji je prihvatilo digitalnu eru i ukazuju na pozitivne promene u prometu od kad su se pridružili online poslovanju. Skoro 2/3 im je porastao prihod u 2015. godini, ali se ovi podaci više odnose na veće turističke agencije koje su u 2014. pretrpele veće gubitke i stoga su imale više koristi od sveukupnog povratka na turističko tržište. Od tih agencija 86 % koriste digitalnu sferu i alate za promociju, 73% koristi digitalne kanale za pomoć tokom putovanja, 68% se pridružili internet pretrazi i tako nude svoje aranžmane kroz softver i putem interneta.²³ Iako ima pomaka i poboljšanja, još uvek ima dosta prostora za unapređenje svog poslovanja. Činjenica da i Italijani kao turisti su individualni, skloni velikoj kreativnosti i snalaženju po internetu dovodi do zaključka da turoperator i agencije koje se bave emitivnim putovanjima, a i domaćim turizmom imaju oslabljeno poslovanje što se tiče klasičnih organizovanih putovanja. Italijani će sami rezervisati smeštaj, naći prevoz bez ikakve konsultacije sa putničkim agentom, a ono što se javlja i kao poslednji trend za putovanja italijanskih turista jesu last minute ponude. Međutim kada se radi pak o dalekim destinacijama, koje su sve popularnije i među italijanskim turistima, tu je sigurnije okrenuti se turističkoj agenciji, tako da još uvek imaju znatnu ulogu organizatori putovanja i turističke agencije kao posrednici.

U svrhe ovog rada navešćemo neke primere turoperatora i turističkih agencija koji spadaju u red najuspešnijih na tržištu Italije. Uvideli smo da kada se radi o poslovanju organizatora putovanja i turističkih agencija na tržištu Italije uglavnom se akcenat stavlja na samostalnost malih preduzeća, bez integracija i širenja mreže poslovanja i sve to u granicama svoje zemlje. **Giramondo Viaggi** odstupa od takvog definisanja. Prvi su uvideli još u osamdesetim godinama budućnost dobrog poslovanja ako se više preduzetnika spoji u jedan prepoznatljivi brend i stvaraju prvu franšizu italijanskih turističkih agencija. Glavni aspekt koji ih razlikuje od drugih

²³ http://webitmag.it/tutti-i-dati-sul-turismo-online-in-italia-un-mercato-che-vale-95-miliardi-nel-2015_96891/ (25.11.2016.)

jeste njihova mreža i sopstveni sistem „GiraMondo" i dobro online poslovanje. I dalje šire svoju mrežu i svako ko poželi može da se kandiduje za franšizu. Giramondo Viaggi je jedina italijanska mreža turističkih agencija koja je prisutna kako u Italiji tako i u Španiji, Brazilu, Kostariki, Peruu i Bugarskoj.

Bluevacanze je takođe operater sa primerom dobre mreže poslovanja. Po celoj Italiji ima 700 poslovnica i specijalizovani su za organizovana putovanja za italijanske turiste ka svim turističkim tržištima, bez ograničenja, prodaju i karte za sve vidove prevoza, rezervišu hotele i prate želje Italijana individualaca. Podaci iz 2013. godine pokazuju da im je poverenje ukazalo 2 miliona Italijana koji su koristili njihove usluge. Umrežili su se sa još jednim velikim turoperatorom **Cisalpina tours** i **Vivere&Viaggiare**. Ujedno ovi nabrojani turooperatori drže primat u online poslovanju sa svojim mrežama i sarađuju sa drugim turoperatorima (uz njih Sesante Travel Network i Web Travel Point bitni za internet poslovanje). (R.Gentile, 2006:49)

3. KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAZNJE I UTICAJ NA POSLOVANJE TUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA NA TRŽIŠTU ITALIJE

3.1. KARAKTERISTIKE TRAZNJE INOSTRANIH TURISTA

U 2015. godini međunarodni turizam je obeležio 6 uzastopnih godina iznad prosečnog rasta u pogledu međunarodnih dolazaka sa rekordnim ukupnim brojem turista (1.184 miliona) koji putuju širom sveta. Rast je obeležen sa značajnih 4% što označava u brojkama 50 miliona turista koji su putovali na neko međunarodno odredište tokom godine. Očekivanja za 2016. su ostala pozitivna i što se tiče međunarodnih turističkih dolazaka očekuje se porast od 4%. (Annual report 2015 UNWTO)

Što se tiče stranih turističkih tokova u Italiji, prema privremenim podacima Istat-a u prvoj polovini 2016. godine došlo je do smanjenja od 3,3 % kod dolazaka, dok je 2015. zaokružena sa pozitivnim rezultatima i podacima, takođe Istat-a, koji pokazuju porast od 6,6% u dolascima, i 3,1% kod noćenja u odnosu na prethodnu 2014. godinu.

Kada se govori o poreklu turista evropsko tržište predstavlja jedno čvrsto jezgro incoming turizma Italije (čak 70 % od stranih turista su Evropljani, i zabeležena noćenja čine 75 % od sveukupnih zabeleženih noćenja). Međutim kada gledamo pojedinačno tržišta, primat drži Nemačka kao najznačajnije emitivno tržište za prihode Italije, za njom slede SAD, Francuska, Kina, Velika Britanija i Švajcarska i takvi su turistički tokovi godinama, nema znatnih promena, osim Kine koje je povećala prisustvo svojih turista u 2015. godini.

Tabela br.2: Najvažnija emitivna tržišta sa stanovišta broja noćenja i potrošnje u 2013.

	Zemlja	Potrošnja (mln evro)	Noćenja (hiljade)
1	NEMAČKA	4953	57207
2	SAD	3999	30610
3	FRANCUSKA	3004	31457
4	VELIKA BRITANIJA	2335	22038
5	ŠVAJCARSKA	2127	14002
6	AUSTRIJA	1576	15329
7	RUSIJA	1328	7827
8	ŠPANIJA	1112	14845
9	HOLANDIJA	1020	11938
10	AUSTRALIJA	945	7853

Izvor: Corporate annual report 2013

Za 90% od sveukupnog broja turista koji su posetili Italiju glavni pokretač i motivacija bili su odmor i zabava. Primat u 2015. godini je držao kulturni turizam među turističkim proizvodima Italije, i najviše su bili posećeni gradovi umetnosti (52,1% stranih turista ih je posetilo). Zatim sa procentima je sledio kupališni turizam u letovalištima sa 19,1%. Na trećem mestu najzastupljenijih turističkih proizvoda među stranim turistima su jezera (10,3%), dok na četvrtom mestu su paketi koji su vezani za odmor na planini i to sa veoma malom procentualnom razlikom (10,2%) i najmanje posećene od strane stranih turista su bile banje (3,5%).

Regije koje najviše privlače strane turiste su:

1. Veneto
2. Lombardija
3. Toskana
4. Lacio
5. Trentino Alto Adiđe²⁴

Top 6 zemalja za razvoj incoming turizma i dalje u 2015. godini: ²⁵

- Nemačka (117.305)
- Francuska (76.403)
- Švajcarska (48.306)
- Velika Britanija (47.396)
- SAD (40.463)
- Poljska (31.054)

Nemačka je, vidimo, daleko najbitnije emitivno tržište Italije, sa stanovišta dolazaka i noćenja koja ostvaruju, a to je i zahvaljujući dobroj pristupačnosti, tj. povezanosti Italije i Nemačke. Najpopularnije destinacije koje vole da posećuju nemački turisti su:

- Regija Veneto i jezero Garda;
- Južni Tirol (Alto Adiđe), regija za zimske sportove;
- Kampanija, idealna za kampovanja;
- Jadranska obala; i
- Sicilija

Druga bitna emitivna tržišta koja smo sagledali su: SAD, Francuska, Velika Britanija, takođe i Japan i Austrija. Francuzi i Austrijanci uglavnom dolaze privatnim prevozom, kolima i posećuju letovališta i istorijske gradove. Britanski turisti su manje skloni individualnim putovanjima, više od polovine njih dolazi avionskim saobraćajem; low cost kompanije zauzimaju mesto čarter letovima. Za Britance Venecija, Rim, Lombardija, Toskana i Sorento su najprivlačnije destinacije. Amerikanci provode kratko vreme u Italiji, jer je ona jedna od destinacija samo na njihovoj evropskoj turi, gde su glavne atrakcije gradovi umetnosti. Ciset je sproveo istraživanja

²⁴ Izvor: ENIT, po podacima Istat-a, 2015

²⁵ <http://webitmag.it/italiani-e-stranieri-la-puglia-piace-a-tutti-101499/> (11.02.2016.)

prema podacima Banca d'Italia (2013. godina)²⁶ i ispitao tipologiju prodavanih aranžmana. Najpopularniji su oni koji obuhvataju prevoz (u oba pravca) i smeštaj (24%). Potom sa 17% slede aranžmani koji uključuju prevoz, lokalni transfer pri npr. razgledanjima atrakcija i znamenitosti + smeštaj i korišćenje drugih usluga (tu su razna kombinovanja tih usluga, ali sa nevelikim procentom). Dok 7,7% turista koji dolaze u Italiju biraju all inclusive paket aranžmane, a npr. 4,6% turista menja sve usluge, samo za obrok; tj. koriste uslugu ishrane samo. U samostalnoj režiji najviše u Italiju dolaze Nemci, samo 7,1% od sveukupnih nemačkih turista koriste paket aranžmane, dok 28,8% ruskih turista koriste paket aranžmane, 32,2% Amerikanaca, a najveću zastupljenost među onima koji dolaze u Italiju i koriste paket aranžmane imaju Japanci sa 59,9%. Japanski turisti su se pokazali i kao turisti koji najviše troše novac prilikom posete i obilaska Italije (194 € po danu), zatim slede Kinezi sa 184€, pa Amerikanci i Rusi sa potrošenih 169 i 167€.

European Commission je ispitao evropsko turističko tržište i dolazi se do zaključka da preko polovine Evropljana (55%) smatra najbitnijim za planiranje putovanja preporuke prijatelja, kolega, rođaka, dok skoro polovina (46%) se oslanja na internet sajtove. Trećina (32%) ispitanika smatra da je lično iskustvo pak najbitnije, dok otprilike šestina ispitanih (18%) se oslanja na turističke agencije i smatra ih najbitnijim, pri čemu slede besplatni katalozi i brošure (10%). Na društvene mreže se oslanja 8%, novine, radio ili TV (7%) i isti procenat je preplaćen na turističke vodiče i bedekere i časopise.²⁷

U 2015. godini italijanski i strani turisti potrošili su na hranu i piće oko 26 milijardi evra od sveukupnih 75 milijardi evra ukupnog prihoda od turizma. Prema računici Enit-a, na osnovu podataka Banca d'Italia-e strani turisti su dnevno trošili oko 113€. Oko jedne trećine troškova Italijana i stranaca na odmoru u Italiji je otišlo na trpezu i obroke u restoranima, picerijama, tratorijama itd., ali takođe i na kupovinu hrane i vina, takozvane enogastronomске proizvode.²⁸

Novi podaci ukazuju da Italija "sija" zahvaljujući Amerikancima i Azijatima. Značajan je porast u 2015. godini (+7,3%) turista iz ne-evropskih zemalja, a ubedljivo vode dolasci iz SAD-a, koji predstavljaju više od polovine turističkih tokova i očekuje se da će imati porast od +12,4%. U 2016. godini se predviđa povećanje stope rasta - +6,4% vanevropskih turističkih tokova. Zemlje centralne Evrope će ostati ključno tržište za Italiju, sa oko 20 miliona dolazaka, što čini oko polovinu tokova iz vodećih zemalja. Takođe je došlo do povećanja turista za oko 2%.²⁹

Po podacima Eurostat-a Italija je treća u Evropi po broju noćenja, posle Španije i Francuske. Pozitivni su rezultati i bilo je 1,8% više turista nego prethodne 2014. godine. Italija je međutim druga po broju stranih turista, kojih je bilo 191 milion, jedna kvota koja čini 50% od svih turista. A prosečna dužina putovanja stranog turista u Italiji je i u 2015. i 2016. godini oko 6 dana (sa osvrtnom samo na putnike koji su ostvarili noćenja).³⁰

²⁶ Banka Italije

²⁷ European Commission, Flash Eurobarometer 414, „ Preferences of Europeans Towards tourism”, mart 2015

²⁸ http://webitmag.it/2015-turisti-in-italia-spesi-26-miliardi-in-food-e-beverage_105520/ (11.02.2016.)

²⁹ http://webitmag.it/incoming-litalia-brilla-grazie-ad-americani-e-asiatici_100361/ (11.02.2016.)

³⁰ Podaci Assoturismo-a (Italijanska federacija za turizam), septembar, 2016.

Ciset je istražio i koliko troše strani turisti i stoga da se vidi koliko turistički promet utiče na ekonomiju Italije. Odrediti ekonomski uticaj incoming turizma; to je bio cilj istraživanja koje je sproveo Ciset u ime Confturismo- Confcommercio i predstavljen je tokom konferencije u BIT- " Italijanski turistički sistem u susret Expo-u 2015: potrošnja stranaca na analizi lanca snabdevanja". Na osnovu podataka koji proizilaze iz studije, prodaja paketa za strane turiste generiše promet od 5,7 milijardi evra. Od toga 2,7 milijardi (47,1%) ostaje u Italiji, dok ostalih 3 milijarde ide u inostranstvo- da se isplati strani lanac. Sveukupni italijanski prihod, međutim, raste do 4,8 milijardi evra, ako se uključuju i troškovi koji turisti naprave na destinaciji. Da bi se znalo koliko ostaje u italijanskom lancu, oduzimaju se troškovi prevoza koji obavljaju međunarodni prevoznici, mark up stranih turoperatora i sl. . Rezultat je da Italiji ostaje 47,1% od ukupnog prihoda.

Gde na kraju završava taj novac, gde se troši? 42% odlazi na ugostiteljstvo, 40% na šoping, 7% na lokalni transfer-prevoz, a 8% na druge troškove (raznovrsne ulaznice i sl.).

Motivacija koja je smestila Italiju na drugo mesto posle Nemačke, po mišljenju eksperata WTO-a, je sposobnost malih i srednjih preduzeća i posedovanje znanja da izvoze za južno tržište (mercato meridionale). To potvrđuje sliku jedne kreativne zemlje, zemlje preduzetnika kao subjekata koji imaju i jednu kulturno-političku ulogu pored ekonomske.

Prema istraživanju Euromonitora receptivni turizam je 2013. bio ocenjen pozitivnom ocenom. U periodu od 2014-2019. se očekuje da će još više rasti, što nije neka iznenađujuća činjenica s obzirom da je Italija, kao zemlja Južne Evrope jedna od dominantnijih u svom regionu (subregionu) i kontinuirano daje doprinos od velikog značaja svetskom turizmu. Italija je opet jedna od najpoznatijih turističkih zemalja Mediterana i konstantno privlači strane turiste, a ne zaostaju za njima ni domaći. Očekuje se da će do 2019. godine u velikom broju dolaziti i Kinezi i Rusi.

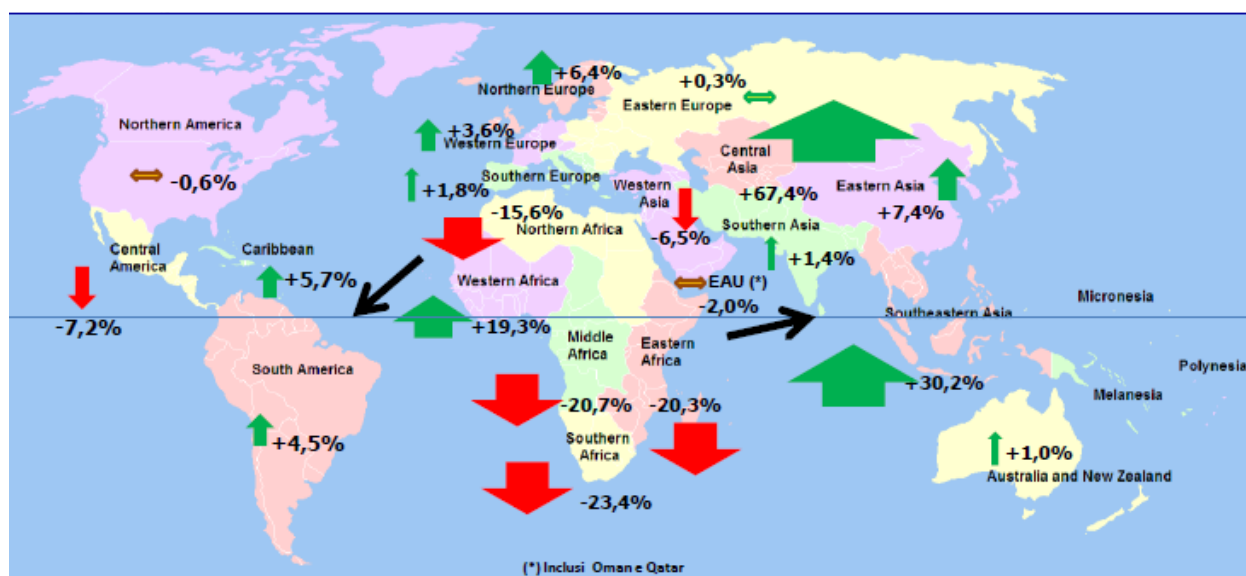
3.2 KARAKTERISTIKE TURISTIČKE TRAZNJE ITALIJANA

Optimizam za dobru turističku 2016. godinu, koji je takođe zabeležen krajem 2015. godine i dalje ostaje na visokom nivou, uprkos strahu od terorističkih napada koji deluje negativno. Skoro trećina Italijana je u strahu od terorističkih napada, što smanjuje emitivne tokove. Tome se dodaje i strah od putovanja avionom; jedan od četiri Italijana se boji da koriste ovaj vid prevoza. Međutim to ima pozitivan uticaj na domaći turizam. Osećaj Italijana za ekonomiju-privredu i turizam se vidno poboljšao u odnosu na prethodne godine. Svake godine se sprovode razna istraživanja, uglavnom tokom leta, kako bi se utvrdilo koliki procenat italijanskog stanovništva ide na odmor i putuje. Kvota oscilira između 52% i 62% populacije, što se procenjuje da je u brojkama između 31 i 37 miliona turista od sveukupnog broja stanovništva koji iznosi otprilike 60 miliona. (E.Becheri, I.Nuccio, 2015:9)

Italijani će najviše za odmor izabrati letovališta i more (46%), potom se odlučuju i za kulturni turizam; posete gradovima (city break sa 31%, religiozni turizam, umetnost i gastronomija sa 29%), zatim 21% Italijana će se odlučiti za planine, jezera i sl., a 30% stanovnika će otputovati u posetu rođacima, prijateljima i sl. ³¹

Kada putuju u inostranstvo kao omiljene destinacije pokazalo se da su im Španija, Grčka i Francuska i da najviše ipak putuju po Evropi i u tom domenu ostaju, naime 3 od 4 Italijana će izabrati upravo Evropu kao svoju odmorišnu destinaciju. U 2015. godini 77,3% stanovništva koje je putovalo negde van granica svoje zemlje putovalo je po evropskom kontinentu. Aziju je posetilo 7,8%, a Afriku 5,1% Italijana, dok Severna Amerika i Južna su bile posećene sa 4,9% i 3,4% .

Slika br.3: Dinamika turističkih tokova Italijana u svetu za 2015. godinu



Izvor: TURISMO OUTGOING, Effetti della congiuntura 2015 sulle scelte degli italiani, april 2016

Analizirajući Evropu, italijanska turistička tražnja je najviše porasla (u odnosu na 2014. godinu) za 6,4% ka Severnoj Evropi i taj deo postaje sve popularniji. Raste i tražnja za egzotičnim dalekim destinacijama kao što su Karipska ostrva (+5,7%), zemlje Jugoistočne Azije, npr. Tajland (+30,2%) i uopšte zemljama cele Azije. Zemlje koje su znatno izgubile italijanske turiste su npr. Turska, Maroko, Egipat, pa čak donekle i Grčka zbog političkog stanja u zemlji i velikih migracija izbeglica iz Sirije i sa Istoka. Već smo spominjali da su na emitivne tokove dosta uticala politička dešavanja i teroristički napadi i globalni osećaj nebezbednosti pa stoga su i navedene zemlje izgubile dosta turista, ne samo sa italijanskog tržišta nego generalno gledano i sa ostalih.

Italijani pri putovanju u inostranstvo manje pak troše od stranih turista koji dolaze u Italiju. Banca d'Italia je za period januar - avgust 2016. godine dala podatke za novčani promet i tako

³¹Isto European Comission, mart 2015.

dolazimo do cifre da Italijani troše za svoje odmore u inostranstvu 15 620 miliona evra, dok je prihod od stranih turista 26 121 milion evra.

Kada posmatramo turističke tokove i specifično turističku tražnju, bitan segment u ispitivanju tržišta jeste i da uvidimo kako turisti organizuju svoje putovanje i koje informacije su im pritom bitne. Italijani kao turisti najviše koriste internet za organizaciju i kreiranje svog putovanja, čak 55 % (svako treće putovanje biva rezervisano putem interneta³²), a 21% njih se okreće agenciji u potrazi za aranžmanom. Takođe 45% Italijana će najviše se obratiti prijateljima za savete i informacije oko putovanja, dok 41% i dalje ostaje veran internetu i tamo pretražuje sve što želi da sazna o određenoj destinaciji i putovanju koje planiraju, a 22% će svu neophodnu pomoć i informacije zatražiti od turističkih agencija, odnosno, njihovih zaposlenih (Flash Eurobarometer 414, 2015).

Period kada Italijani idu na godišnje odmore je uglavnom kraj jula, početak avgusta, pa i skoro ceo avgust, kada je i njihov državni praznik: ferragosto, i tada svi i kolektivno idu na odmore. Tu se javlja sezonalnost i velika tražnja za putovanjima u relativno kratkom periodu (S.Đurašević, 2007:171). Period za odmore, opuštanje i zabavu je kod Italijana pretežno u proleće i na leto, dok je jesen rezervisana za kulturnu baštinu i kulturni turizam, a sport ostavljaju za zimu za period "bele sedmice" (settimana bianca) kada odlaze na planine i bave se zimskim sportovima.

Emitivni turizam Italije, pretpostavlja se, da će rasti i dalje kroz godine, zahvaljujući up-market paketima i putovanjima koje italijanski putnici sami organizuju i da će ga pratiti u stopu i domaći turizam. (V. Minghetti, 2016:10)

3.3 RAZVIJENOST DOMAĆEG TURIZMA

Domaći turizam je dosta razvijen i jak, s obzirom na veliki broj atraktivnosti koje Italija poseduje i pruža svojim turistima što domaćim, što inostranim i njihova laka dostupnost rezidentima zbog dobre saobraćajne povezanosti i već dobro poznat i ustaljen trend turističke tražnje – kratki i učestali odmori su jedni od razloga zašto Italijani putuju po svojoj zemlji i zašto je domaći turizam dobro održiv (S.Đurašević, 2007:170).

Upravo svoju zemlju je u 2014. godini 74 % Italijana je izabralo za destinaciju gde će putovati. Pomak u domaćem turizmu je bio 2015. godine za vreme novogodišnjih praznika najviše, po istraživanju Findomestic-a. Po svojoj domovini je 82% Italijana izabralo da putuje, i doslovno rečeno ostane u Italji. Od toga je 17,5% je posetilo gradove umetnosti, 29% planine, 16,6 % more ili jezera. Od onih koji nisu putovali, 40,4% nisu to učinili iz ekonomskih razloga. Ujedno i zbog faktora terorizma Italijani su svoju zemlju smatrali kao optimalni i najsigurniji izbor.³³

³² I viaggi degli italiani in Italia e all'estero nel 2015, Mascia Di Torrice, Istituto Nazionale di Statistica, april 2016

³³ <http://webitmag.it/findomestic-gli-italiani-non-rinunciano-viaggiare-mete-casa-considerate-piu-sicure-104723/> (11.02.2016.)

Italijani kao domaće destinacije preferiraju Lombardiju, Veneto, Toskanu i Lacio i omiljena za odmor je centralna Italija (32%). Najtraženije su planine (14%) i gradovi umetnosti (13%). Sicilija i Toskana su omiljene italijanske destinacije (12%), zatim sledi Pulja (9%), Liguria (8%) i Lacio (8%). Među glavnim razlozima (motivima) zbog kojih će Italijani izabrati da putuju po svojoj zemlji su pogodne cene, pristupačnije nego za inostranstvo (11,3%), blizina njihovom mestu prebivališta (10,3%) i lakoća pristizanja do željene destinacije, zahvaljujući dobrim saobraćajnim vezama (7,3%). Procenjeni budžet italijanskih turista je 600 evra, za njihov odmor u domovini.³⁴

Gradovi umetnosti su mete koje se najviše preferiraju. Jedan od dva Italijana će izabrati ove gradove kao svoju destinaciju za putovanje u periodu između februara i aprila. Kultura izgleda da predstavlja glavni pokretač motivacija za putovanja, s obzirom da 6 od 10 Italijana nameravaju da posete muzeje, spomenike i izložbe. Najomiljenija destinacija je Toskana, zbog izuzetne atrakcije kulturnog turizma, zatim sledi Trentino Alto Adiđe, Lombardija, Veneto i Lacio. Prema Confturismo- Piepoli, prosečan broj noćenja po putovanju će porasti u odnosu na januar 2015. godine za 6%, do 3,8 noćenja po putovanju.³⁵

Italijansko tržište ipak i pati sa jedne strane, sa aspekta domaće tražnje, a to je zbog visokog stepena sezonalnosti. Već smo spominjali da Italijani odlaze na odmore najviše u letnjem periodu (jul-avgust) kada svi idu na kolektivni odmor. Takođe su i turističke agencije te koje nemaju veliki udeo u domaćem turizmu, jer smo već i to uvideli: da su Italijani individualisti i skloni su da sami sebi organizuju putovanje i takoreći eksperimentišu i sve što je potrebno završiće online, putem interneta.

3.4 KOMPARATIVNA ANALIZA POSLOVANJA VODEĆEG ITALIJANSKOG TUROPERATORA „ALPITOUR-A” I VODEĆEG TUROPERATORA NA TRŽIŠTU V. BRITANIJE „THOMSON TRAVEL GROUP-A”

Kada poredimo italijanske turooperatore i evropske znatna je razlika, jer su italijanski uvek imali manju ulogu od evropskih turoperatora u pogledu prometa i veličine. U Velikoj Britaniji, Nemačkoj ili Skandinavskim zemljama usluge turističkih agencija daleko se više traže nego što je to slučaj u Italiji. Već smo spomenuli da su italijanski turooperatori većinom srednjih i manjih dimenzija i kako bi bili konkurenti sa nemačkim ili britanskim turooperatorima na tržištu koji su ipak vodeći u turizmu, italijanski turooperatori se udružuju i uvećavaju svoj kapital. Najveći turooperator u Italiji Alpitour pripaja trećeg po veličini turoperatora, Francorosso i nekoliko manjih kao npr. Viaggidea (S. Đurašević, 2007: 173).

³⁴<http://www.impresaturismo.it/archivio/64-settembre-2013/273-italiani-in-vacanza-lombardia-lazio-e-toscana-le-regioni-preferite.html> (12.03.2016.)

³⁵http://webitmag.it/italiani-torna-la-voglia-viaggiare-le-mete-preferite-le-citta-darte_105259/ (11.02.2016.)

Ono što je bitno pri turooperatorskom poslovanju u Italiji jeste da se poboljšala prodaja i poslovanje zahvaljujući tome što su se brzo prilagodili, menjali programe i prilagodili ih turističkoj tražnji za najpoželjnijim destinacijama.

Vodeći italijanski turoperator je *Alpitour*, godinama održava status najboljeg italijanskog turoperatora i spada među deset najboljih evropskih turoperatora. Jedina je italijanska kompanija koja pokriva sve karike u turističkom lancu. Formiran je kao agencija male veličine 1947. godine, specijalizovana za prevoz po inostranstvu vozom i autobusom za specijalne prilike, događaje, putovanja po narudžbini i sl. . Prvenstveno je postojao kao mala turistička agencija sa lokalnim poslovanjem i nosio je naziv *Alpi*, sve do '60. godina kada proširuje svoje poslovanje i sklapa ugovor sa vodećom italijanskom avio kompanijom Alitalia. U tom periodu, tačnije 1968. godine menja i svoje ime u ono koje se zadržalo i do dan danas : *Alpitour*. Ovaj turoperator je takođe bio jedan od prvih koji je u svoju turističku ponudu uvrstio i tržište Španije i Grčke, dok su drugi italijanski turooperatori u to vreme i dalje bili ograničeni na italijansko primorje (L.Segreto, C. Manera, 2009: 94).

Francorosso se pripaja Alpitour-u 1998. godine, kako bi stvorili najvećeg i vodećeg turoperatora prvenstveno u sektoru domaćeg turizma, a kasnije će se specijalizovati i u poslovanju ka dalekim destinacijama. Dobrim delom XX veka dominantan je bio uticaj ovog turoperatora na tržištu Italije (bio je specijalizovan za nišni turizam, all inclusive aranžmane, i bili su pioniri sa takvim tipom aranžmana). (S. Malia, 2015:145-147)

Danas posle skoro 70 godina Grupa Alpitur predstavlja najbitniju i višestruku turističku realnost Italije i obuhvataju: turooperaterstvo, vazdušni saobraćaj, hotelski menadžment, incoming i druge turističke agencije. Vremenom je Alpitour postao sinonim za odmor, primer za kvalitet usluge i fleksibilnost i priznati je italijanski lider u sektoru turizma, koji prati generacije Italijana pri izboru svojih putovanja.

Pod svojim okriljem Alpitour je udružio mnoge turooperatore koji posluju za njegov račun i funkcionišu kao jedan veliki organizator putovanja i godišnje usluže oko 600 000 klijenata, a to su:

- Villaggi Bravo- specijalizovan za all inclusive aranžmane
- Karambola- low budget aranžmani
- Francorosso- posle Alpitoura najbolji italijanski turoperator, dugo je bio samostalan, ali se potom pripaja grupi Alpitur, i na tržištu je prepoznatljiv po ekskluzivnim putovanjima širom sveta
- Viaggidea- okrenuti ekskluzivi, luksuzu, "tailor made" aranžmanima
- Press tours- specijalizovani za Karibe i američko tržište
- Swan tour- emitivni turizam i razni aranžmani, nisu specijalizovani ni za kakvo tržište ili određen vid aranžmana
- Sardegna.com- specijalizovani za incoming turizam

Zbog svoje strukture i raščlanjene ponude kroz više brendova Alpitour je u stanju da zadovolji svaki sektor tržišta, od niskobudžetnih do ekskluzivnih putovanja i skrojenih po meri, želji i specifičnih potreba klijenata (tailor made).

Ovaj italijanski turoperator posluje i u sektoru vazdušnog saobraćaja. Avio kompanija koja pripada ovom turoperatoru je Neos, koja je 2014. godine nagrađena za najbolju italijansku kompaniju.

VOIhotels (Vera Ospitalità Italiana) takođe spadaju u Alpitour grupu. Hoteli koje poseduje ovaj turoperator širom sveta (Španija, Severna Afrika, Karipska ostrva itd.), su hoteli u "italijanskom stilu" što znači da italijanski turisti mogu da jedu italijansku kuhinju u samom hotelu, i takođe da imaju ličnu asistenciju i sve što im je potrebno od strane italijanskog osoblja. Takva vrsta poslovanja doprinosi razvoju emitivnog kretanja italijanskih turista i da se osećaju kao kod kuće čak i u stranoj zemlji (L.Segreto, 2009: 97).

Jumbotours, takođe pod okriljem grupe Alpitour, zadužen je za incoming poslovanje, a glavna poslovnica im se nalazi u Palma de Majorki.

Što se tiče internet poslovanja, sistema i mreža, ovaj turoperator se može pohvaliti zavidnim nivoom i poslovanjem i u ovom sektoru. Napravili su Alpitour World.com, novu platformu namenjenu za one klijente koji preferiraju internet za organizovanje svojih putovanja i omogućili im spostveni rezervacioni sistem dostupan u svakom trenutku. Investirali su dosta u to i rezultirali tako što su imali 100 000 online putnika za period od tri godine i svake godine imaju sve veći promet (podaci ukazuju da je 2004. godine 1.100,00 miliona evra bio prihod) (M.Grasso, 2005:118). Welcome Travel Group i Geo Travel Network su dva bitna distributivna kanala koji takođe pripadaju ovoj grupaciji. Tehnološka sveprisutnost ovog turoperatora doprinela je velikom povećanju prodaje paket aranžmana i zavidnom tržišnom učešću.

Dokaz da su spremni na inovacije i na konkurentnost kako bi poboljšali prodaju paket aranžmana i organizovanih putovanja jeste nova linija prodaje Webox. Alpitour je stvorio Webox kao pakete, poklon kutijice koja imaju svoja izdanja i svako može da ih kupi, iskoristi ili ih pokloni nekome. Cene se kreću od 25 do 399 evra, a u ponudi su proizvodi pod nazivima: Strast, Grad umetnosti, Priroda, Zdravlje, Ukus, Golf, Unesko i Porodica (različite su tipologije aranžmana od kratkog boravka, izleta, vikend putovanja do višednevnih ekskurzija). Webox je svima dostupan online i kako u turističkim agencijama tako i u mnogim supermarketima i tržišnim centrima. Ono što je bitno jeste da se svi aranžmani realizuju u Italiji, i tako se promoviše i pospešuje i domaći i incoming turizam.

Iako je Alpitour najbolji italijanski turoperator ipak se ne može njegovo poslovanje uporediti sa najboljim evropskim turoperatorom Tui-em, stoga ćemo se okrenuti drugom bitnom tržištu za turooperatorsko poslovanje, tržištu V. Britanije. Vodeći britanski turoperator čije ćemo poslovanje i strukturu upoznati je „Thomson Travel Group“.

Dugo su britanski turoperatora bili nezavisni i suzdržani u pogledu stupanja na druga evropska tržišta i svoje poslovanje ograničavali su u granicama svoje zemlje, baš kao i italijanska preduzeća. Međutim polako su uvideli da takav vid izolacije može da dovede do toga da nestanu potpuno sa turističkog tržišta, i kako su evropske kompanije stupale na tlo V. Britanije tako i britanski turoperatora odlučuju da za dobrobit svog poslovanja i opstanka na tržištu prošire svoje vidike dalje ka Evropi (N.Čavlek, 1998: 132).

Turoperator *Thomson* se osniva 1965. godine. Kao što smo videli i na italijanskom primeru, kako bi se bolje poslovalo i postao jak konkurent na tržištu, integrišu se sa drugim turoperatorima, avio kompanijama, hotelima i dr. . To čini i ovaj turoperator, pripaja svojoj grupaciji druge nezavisne turooperatore: Skytours, Riviera, Luxitours, Gaytours i avio kompaniju Britannia Airways. Ova avio kompanija postaje najveća britanska čarter kompanija i danas nosi naziv Thomson Airways.

Polako ali sugurno postajali su dominantni u turooperatorskom poslovanju i 1972. godine uzeli su pod svoje okrilje Lunn Poly, najveći lanac britanskih turističkih agencija. Kao što se i Alpitour prvi probijao na špansko tržište od italijanskih turoperatora, tako je Thomson bio prvi britanski turoperator koji je poslao britanske turiste na odmor u Španiju. Do 1980. postaju lideri u turooperatorskom poslovanju prodajući preko 3 miliona paket aranžmana godišnje na teritoriji V. Britanije. Kako bi bili zastupljeni u svakom aspektu poslovanja Thomson takođe pod svojim okriljem drži i Thomson Cruises, kruzersku liniju.

Obrt se dešava 2000. godine, i industrijski konglomerat Preussag AG (današnji TUI) kupuje i pripaja Thomson-a svojoj grupaciji i tako ovaj turoperator postaje TUI UK sa pravom da zadrži svoje ime, brend, marku koju je godinama razvijao na tržištu. Danas je već stvar drugačija, naime TUI Group je najavio da će se Thomson ime izbrisati iz svakog vida poslovanja, i da se formira jedan svetski brend, pod jednim imenom kako bi mogli da se takmiče i suprotstave svetskim online mrežama drugih brendova i mrežama nezavisnih turističkih kompanija. Na britanskom tržištu je takođe jako prisutan globalni trend "online bukiranja", kao i u Italiji. Više od polovine britanskih turista će radije sami organizovati putovanje i sve rezervisati nego što će se obratiti nekoj turističkoj agenciji. TUI se nada da će korišćenjem samo jednog imena privući više online klijenata.³⁶

Thomson Travel Group je širom sveta poznat po vodećoj ulozi u organizovanim putovanjima i prodaji paket aranžmana i u sastavu grupacije TUI sada imaju 30 miliona klijenata širom sveta i posluju u 180 zemalja sa više od 1800 turističkih agencija. Sveprisutni su i na internet platformama, u najrazličitijim anganžmanima, kako bi zadovoljili i pridobili one samostalnije i zahtevnije putnike. Konkurentni su među svetskim vodećim turoperatorima, lideri u svom poslovanju i kad govorimo o novčanom prihodu i obrtu novca koji godišnje ostvare i dalje se govori o više miliona.

³⁶<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3080785/Thomson-disappear-50-years-holidays-Parent-company-confirms-use-single-brand-promote-breaks.html> (29.11.2016.)

Sa takvim poslovanjem je teško uporediti bilo kojeg italijanskog turoperatora, čak ni vodećeg sa kojim smo se već upoznali, i paralelno ih analizirati. Ono što je zasigurno jeste da ovaj turoperator može da im posluži kao model dobrog poslovanja i da teže ka tome i proširuju kapacitete i kvalitete. Verovatno je i pitanje vremena kada će i Alpitour, koji je još uvek grupacija za sebe, biti pripojen vodećem lideru TUI Group-u i postati deo svetskog mega turoperatora.

3.5 MOGUĆNOSTI ZA RAZVOJ INCOMING AGENCIJA NA PODRUČJU ITALIJE

Sa terminom *incoming* i receptivom podrazumevaju se samo usluge koje se nude klijentima koji dolaze u određenu zemlju. Opslužuju se putnici kako oni koje u destinacije šalju organizatori putovanja, tako i individualni gosti koji su putovanje preduzeli u sopstvenoj organizaciji i režiji. Sama reč *receptiva* je takoreći derivat od reception što bi značilo da se radi o *prijemu, prijemu*.

Ono što je bitno za sve koji posluju u sektoru receptive jeste naum da se prodaje destinacija, a ne pojedinačne usluge kako bi se garantovao uspeh (N.Costa, 2005:35). Za uspeh je takođe potrebno da se dobro poznaju želje i očekivanja stranih turista, da se poznaju sve destinacije u okviru turističke ponude zemlje, kako bi se znalo šta da se ponudi i kad, i da bude u skladu sa potrebama putnika-klijenata koji postaju sve zahtevniji.

Na italijanskom tržištu zapravo ne postoji jedan veliki turoperator koji je posvećen samo poslovanju u incoming sektoru. Uopšte je malo istraživanja koje se bave incomingom i teško je sa tačnošću utvrditi tačan broj turističkih agencija i turoperatora koji se bave samo i isključivo incomingom. Međutim Italija kao turistička destinacija je bogata i prirodnim i kulturnim resursima. Prirodne lepote i bogata istorija, arhitektura, italijanski način života su oduvek privlačili turiste u velikom broju i Italija se uvek nalazila među najboljim i najprivlačnijim evropskim destinacijama. Sa svojim turističkim proizvodima ima mnogo toga da pruži turistima, da se prilagodi njihovim željama i zahtevima, uprkos tome što turisti postaju sve zahtevniji. Turizam je u Italiji uvek ostajao prioritetna privredna grana koja je donosila znatne prihode ekonomiji zemlje i znatnim inovacijama pri sklapanju turističkih aranžmana i kreiranju turističkih proizvoda i dalje ostaju pri vrhu evropskog turizma, što ukazuje i trenutna pozicija Italije (trenutno 5. mesto).

Jako popularna enogastronomija, koju smo spominjali, privlači sve više i više kako domaće rezidente tako i strance u Italiju, ponude incoming agencija su raznovrsne, autentične i primamljive za turističko oko međutim ono što je surova realnost jeste da su upravo italijanske agencije na poslednjem mestu turistima kada je reč o informisanju i rezervaciji aranžmana (51%

stranih turista koristi internet, dok svega 8,6 % konsultuje agenciju).³⁷ Novine u nišnom turizmu su definitivno vinski i kulinarski turizam koji italijanske agencije sve više propagiraju i promovišu i kombinuju sa klasičnim razgledanjima gradova. Primeri takvih proizvoda su bezbrojni i raznovrsni, pa ćemo navesti samo neke: „Susreti ukusa u Kalabrijii" nude pored turističkog razgledanja znamenitosti Kalabrije i kulinarski kurs gde turisti mogu da nauče kako da spremne lokalna jela, specifična za ovu regiju; zatim „Znanje i ukus" gde se kombinuju istorija, gastronomija i kultura; „Vikend između prirode i ukusa" gde italijanski agenti kombinuju sve, prirodu i sportske aktivnosti, umetnost, istoriju, upoznavanje tradicije, a ujedno i za hedoniste degustacije vina i hrane. Sa takvim autentičnim proizvodima možemo u nedogled, međutim ono što je pomak u propagiranju istih i njihove promocije jeste i internet sajt *FoodtravellItaly* koji ujedinjuje incoming turističke agencije i turoperatore, i pruža im mogućnost da svoje proizvode ponude širokom spektru internet klijenata, postajući partner.³⁸

Novina na ovom polju je internet sajt *Bizzeffe* koji je spojio sve agencije na jednom mestu koje se bave incoming poslovanjem i ujedno promovišu svoje proizvode promovišu i Italiju kao destinaciju. Ove agencije kreiraju i predlažu ekskluzivne ture za putnike koji vole da se druže sa meštanima, stapaju sa prirodnim okruženjem, za ljude koji uvek teže ka visokom kvalitetu usluga, jedinstvenim emocijama i obraćaju veliku pažnju na detalje. Stavljaju akcenat na lokalne proizvode, obezbeđuju razne ture, od klasičnih do manje popularnih i "egzotičnijih" koje nose pravi duh italijanizma, a ono što je pak i popularno u poslednje vreme jeste i mogućnost samih putnika da kreiraju sami svoju turu po želji upravo na tom istom sajtu, objedinjujući opet usluge incoming agencija. Navešćemo opet nekolicinu primera: „Enogastronomska tura po Bolonji", „U potrazi za izgubljenim ukusima", „Putevi templara", „U potrazi za izgubljenim notama Đuzepe Verdija", „Milano; grad poljubaca", itd. .

Od sveukupnog broja kompanija koje su se odlučile da se bave receptivnim poslovanjem, 88 % incoming "kompanija" su se opredelile za odmorišne aranžmane, dok ostalih 12% se bave poslovnim i drugim vrstama turizma.

Ono što je zabrinjavajući podatak za poslovanje turističkih agencija i turoperatora jeste da samo 1 od 10 turista dolazi u Italiju organizovano, odnosno preko agencije, kupovinom aranžmana.³⁹ Takođe i online turističke agencije otežavaju prodaju italijanskim turoperatorima sa svojim kompatibilnim, uporedivim cenama.

Glavne tipologije paketa koje prodaju incoming preduzeća prema istraživanju Confturismo-Confcommercio i Ciset-a:

Klasični paket aranžmani

³⁷ <http://www.impresaturismo.it/questo-numero/88-dicembre-2015/501-turismo-enogastronomico-ecco-tutti-i-numeri-di-presenze-e-spesa.html> (1.12.2016.)

³⁸ <http://www.foodtravelitaly.com/it/home-2/> (20.12.2016.)

³⁹ <http://webitmag.it/osservatorio-parlamentare-turismo-cresce-del-3-121795/> (28.11.2016)

- Tradicionalne destinacije, najpopularnije (npr. gradovi umetnosti: Firenca, Rim, Venecija itd.)
- Preovladava klasična "kulturna" tura, maršruta; koja je najprivlačnija
- Standardizovane usluge (uglavnom obuhvata hotel sa 4 zvezdice, transfer, obroke, ulaznice i posete)

Paketi nišnog turizma

- Manje poznate destinacije, ili pak klasične destinacije, ali predstavljenje u novom ruhu i sa nove tačke gledišta (npr. putovanje u gradove umetnosti)
- Glavni motiv su specijalni interesi (npr. enogastronomija, planinarenje, klasična muzika itd.)
- Usluge: raznovrsnost i kvalitet u zavisnosti od motiva putovanja i afiniteta

Luksuzni paket aranžmani

- Raznovrsni proizvodi, i nišni i klasični. Razlika je u kvalitetu usluga.
- Destinacije, takođe, klasične-najposećenije a i manje poznate
- Motiv putovanja: klasično putovanje, tura i specijalnih interesa takođe zastupljeni
- Usluge: visok kvalitet, i raznovrsnost u funkciji motiva putovanja

Svi navedeni paket aranžmani: klasični, nišni, luksuzni obuhvataju ili u većini slučajeva obuhvataju, nude usluge : smeštaj, prevoz, lokalni transfer, ishrana, ulaznice, degustacije, usluge turističkih vodiča i ostalo.

Problem se stvara što su i mnoge agencije ovog tipa sezonskog karaktera i posluju samo tokom leta npr. u priobalnim područjima, što je najveća karakteristika juga Italije. Problem je i u rascepanosti regija i što nema dovoljno integracije na internacionalnom nivou, nego sve ostaje u domenu regije i područja na kojem posluju. Približno oko 20% italijanskih turističkih agencija se odlučuje da svoju aktivnost isključivo bazira samo na incoming poslovanju. Međutim potrošnja turista i njihova prisutnost svedoče o dobrom tržištu; 192.607.930 turista kojima je Italija bila destinacija u 2015. i koji su u istoj godini potrošili 35.556 miliona evra. Stoga uviđamo veliki potencijal za uspešno poslovanje u incoming turizmu, što se tiče prihoda i inostranih turističkih tokova, a kao destinacija Italija je prepuna bogatstva, resursa, tradicije, istorije, koji u dobroj kombinaciji čine kvalitetne turističke proizvode primamljive za turiste svake vrste, i onih koji žele autentično i nesvakidašnje da posete i osete tokom svog boravka u Italiji. Stoga i kao takvo turističko područje Italija pruža svojim incoming kompanijama ogromni prostor i mogućnost za razvijanje i uspešno poslovanje u tom domenu.

4 UTICAJ I ULOGA SAVREMENIH INFORMACIONIH SISTEMA U POSLOVANJU TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

4.1 RAZVOJ INFORMACIONE TEHNOLOGIJE I NJENA PRIMENA U TURISTIČKOM POSLOVANJU

Informacioni sistemi su sastavni deo informacione tehnologije i danas poslovne aktivnosti turističkih agencija i organizatora putovanja gotovo da i ne mogu da se zamisle bez upotrebe informacione tehnologije i neophodna je upotreba istih kako bi zagarantovali svoj opstanak na konkurentnom turističkom tržištu. Informaciono-komunikacione tehnologije uključuju čitav spektar elektronskih alata koji omogućuju operativno i strateško upravljanje organizacijama i preduzećima omogućavajući im da upravljaju svojim informacijama, funkcijama i procesima, kao i da interaktivno komuniciraju sa svojim saradnicima, partnerima i dr. (D.Buhalis, 2011:5).

U savremenim uslovima poslovanja opstanak i unapređenje pozicije na turističkom tržištu postalo je nezamislivo bez primene savremenih informacionih tehnologija u poslovnim sistemima. Dinamičan razvoj informacionih tehnologija kroz vreme bezmalo je značajno izmenio način komuniciranja između proizvođača i potrošača. Informacione tehnologije se postavljaju kao ključna determinanta konkurentnosti raznih organizacija i raznovrsna tehnološka dostignuća pokreću evoluciju (S. Milićević, M. Podovac, D. Sekulić, 2013:2).

Zahvaljujući primeni savremene informacione tehnologije dešavale su se, i dešavaće se dinamične promene u poslovanju turističkih agencija. Veće i suštinske promene u poslovanju u celoukupnoj turističkoj privredi nastaju kada se uvodi jedinstven informaciono-komunikacijski sistem koji prihvataju svi subjekti u lancu pružanja turističkih usluga (avio kompanije, turističke agencije, turoperatori, hoteli, rent-a-car agencije itd.).

U literaturi možemo naići na periodizaciju razvoja i primene informacione i kompjuterske tehnologije u turizmu (D. Buhalis, 2003:11):

1. 60-e godine- U tom periodu, nazvanom još i „erom prikupljanja podataka’’, dominirale su avio kompanije i upotreba velikih kompjutera (mainframe). Tih godina američka avio kompanija American Airlines uvodi online rezervacioni sistem za prodaju svojih avio karata (Sabre), koji je delom bio stimulans i za razvoj ovih sistema i kod drugih avio kompanija, i kasnije će ih upotrebljavati i drugi privredni subjekti na turističkom tržištu. Tih godina slobodno možemo reći, nastaju preteče globalnih distribucionih sistema: *centralni rezervacioni sistemi*.
2. 70-e godine- Ovaj period je obeležio razvoj upravljačkog (menadžment) informacionog sistema (MIS), koji se koristio za interno upravljanje i koordinaciju. Nastaje ekspanzija upotrebe malih kompjutera u turističkim agencijama i kompjuterski rezervacioni sistem (Sabre on-line) se povezuje sa 300 manjih turističkih agencija.

3. 80-e godine- Ovo su godine kada se razvija SIS, strategijski informacijski sistem, koji koriste hotelska preduzeća, organizatori putovanja i dr. Tada se razvijaju i dva jako bitna operativna sistema DOS i Windows i dolazi do ekspanzije upotrebe personalizovanih kompjutera(PC) u turističkom poslovanju. Tada se formiraju i globalni distribucioni sistemi.
4. 90-godine- Za ovaj period neizostavno se povezuje širenje interneta i njegove upotrebe, a najznačajnija je pak pojava World Wide Web-a (www) kada i nastaju mnogi sajtovi koji se upravo bave turističkim putovanjima (Expedia, Travelocity i sl.)

Godine posle 2000. mogu da se dodaju i obeleže kao još jedan period u razvoju, tačnije peti period u razvoju informacione tehnologije koja kroz nov način razvoja Interneta, Extraneta i digitalne tehnologije povezuje dva segmenta turizma, turističku tražnju i ponudu, i turističku ponudu međusobno, odnosno one koje pružaju turističke usluge (O. Bakić, 2010:89).

4.2 ZNAČAJ INTERNETA I SAVREMENIH INFORMACIONIH SISTEMA U AGENCIJSKOM POSLOVANJU

Osim implikacija na promenu strukturiranja turističke industrije, razvoj informacionih tehnologija i ujedno informacionih sistema, uticao je na promenu percepcije potrošača kroz pojačanu interakciju između potrošača i turističke destinacije, potrošača i turističkih preduzeća i između ostalog i odnosa između samih potrošača (S. Milićević, M. Podovac, D. Sekulić, 2013:2).

Kada se govori o informacionim sistemima kao instrumentima pri poslovanju turističkih agencija i organizatora putovanja treba da se integrišu intranet, extranet i internet rešenja. **Intranet** podrazumeva sisteme koji integrišu interno poslovanje, koji nisu vidljivi krajnjem korisniku, već povezuje zaposlene jednog preduzeća (back office). Omogućava administraciju, upravljanje raznim poslovnim operacijama i procesima. **Extranet** omogućava pristup sistemima radi pretrage i uvida u npr. slobodne kapacitete, vršenja transakcija (računi, plaćanja, ugovori), rezervisanja i sl., i u ovom slučaju povezuje pružaoce usluga sa njenim klijentima. Dok **Internet** podrazumeva korišćenje Web-a i prisustvo organizatora putovanja, turističke agencije ili nekog drugog turističkog preduzeća na Web portalu i razvijanje svoje Web prezentacije, odnosno Web stranice i povezuje ih sa korisnicima na globalnom nivou. (A. Njeguš, 2010: 206-207)

Internet u turističkom poslovanju se koristi i kao komunikacioni kanal, transakcijski i distributivni kanal; omogućava da se informacije prenose korisnicima organizovano, kako u pisanom obliku (putem web stranica npr.), tako i u drugim npr. multimedijalnim oblicima (vizuelno, tonski). Dosta je uticao i ima dosta uticaja i dalje na turiste, korisnike turističke usluge. Oni su sve obavešteniji, informisaniji, konstantno traže nove izvore informacija koji im pomažu pri odlučivanju pre nego što se opredele za neki turistički proizvod, ili uslugu. Internet je upravo i menjao ponašanje potrošača, odnosno putnika. Multimedija takođe postaje jedan od

ključnih faktora razvoja IT-a, koji utiče direktno na turizam. Turističke informacije danas obuhvataju širok dijapazon i turisti zahtevaju sve više i više: široku zastupljenost fotografija i grafika koje obezbeđuju konkretnu i opipljivu sliku i iskustvo planiranog putovanja. Korišćenjem animacija i video snimaka takođe se poboljšavaju turističke informacije i uopšte interakcija sa turistima. Nasuprot offline informacijama, koje su jednostrano izložene turistima, internet i web tehnologija omogućava turistima iz celog sveta da imaju virtuelnu interakciju sa destinacijama kroz npr. trodimenzionalne (3D) virtuelne ture i ujedno se tako stiče potencijalna klijentela i zadobija njihovo poverenje. (D.Buhalis, 2008: 12)

U agencijskom poslovanju internet postaje alat u direktnoj distribuciji usluga. Turoperatora koji svoje konkurentske strategije zasnivaju na internet tehnologiji i njenim prednostima postižu povećanje tržišnog učešća. Svi privredni subjekti koji učestvuju u lancu pružanja turističkih usluga uključujući i turističke agencije i turooperatore su skoro pa prinuđeni da transformišu način poslovanja, koristeći prednosti savremenih informacionih tehnologija i tako izbore konkurentsku poziciju na tržištu. Turoperatorima internet tehnologija je omogućila plasman turističkih proizvoda, aranžmana na globalnom nivou, uz male troškove, izbegavajući pritom posredničke odnose, tj. smanjuje se uloga posrednika pri prodaji i plasiranju turističkih putovanja i stvara se efikasan direktan kontakt sa klijentima, potrošačima. (V. Spasić, 2013:275-276)

Korišćenje informacionih tehnologija dovelo je do smanjenja troškova i poboljšanja usluge u agencijskom poslovanju, a ujedno i povećanja broja klijenata-turista, pogotovo onih online. S druge strane kako se tradicionalne turističke agencije okreću internetu i online poslovanju, tako se smanjuje i uloga posredovanja koju vrše turističke agencije, takođe. Prednosti koje pruža internet i web tehnologija turističkim agencijama i turoperatorima su mnogobrojne, a navešćemo neke (C. Standing, S. Borbely, T. Vasudavan, 1999:2):

- Poboljšanje odnosa sa klijentima, tako što klijenti direktno intezueguju sa Web sajtom određenih agencija, turoperatora;
- Putem interneta se olakšava prikupljanje informacija o klijentima i potencijalnim klijentima i tako se mogu napraviti profili putnika, u svrhu marketinga npr. i ujedno se može poboljšati turistička usluga i plasiranje i selekcija turističkih proizvoda;
- Specijalizovano pružanje informacija prema profilu putnika- klijenta;
- Informacije, katalogi i sl., koji mogu da se preuzmu direktno sa Web sajta;
- Putem multimedijalne tehnologije i interneta pruža se bolja vizualizacija turističkih proizvoda, bolji prostorni doživljaj destinacija, turističkih usluga, informacija i proizvoda (skoro neograničen prostor za njihovu prezentaciju) i tako se ostavlja bolji utisak na potencijalnog klijenta od standardnih, "tradicionalnih" kataloga, brošura, i sl.;
- Transakcije- online rezervacije i plaćanje.

Internet tehnologija omogućuje i elektronsko poslovanje (e-business). Smanjuje se verovatnoća overbooking-a i umanjuju se komunikacijski problemi među karikama u turističkom lancu, odnosno pružaocima usluga međusobno i naravno između njih i korisnika istih usluga. U turizmu

sve više usluga, koje se pružaju turistima, se baziraju upravo na internetu i on je danas prioritetni kanal komunikacije. Internet otvara tržišna vrata i malim preduzećima u turističkoj privredi.

U procesu distribucije turističkih usluga, uviđamo da sve veći značaj dobija internet prezentacija. Globalizacija poslovnih aktivnosti putem interneta i njegovih alata pruža i pružaće mnoge mogućnosti. Online bukiranje je u stalnom porastu, proširuje se tržište i segmentira, troškovi se znatno smanjuju, komunikacija sa turističkom tražnjom je konstantna i direktna, informacije su potpunije, stalno se ažuriraju, i ono što je glavna karakteristika i možda najbitnije za tražnju jeste da su stalno i dostupne, a za turističku ponudu činjenica da je kontrola poslovanja postala izuzetno efikasnija. (D. Pavlović, V. Spasić, 2008:149)

Inovativni turoperator, pri svojim poslovnim aktivnostima, koriste internet da promovišu svoje proizvode i direktno privuku klijente, a takođe koriste internet da razlože svoje proizvode, tj. paket aranžmane na više usluga i prodaju ih kao posebne usluge. (D. Buhalis, 2011:19)

Ono što je internet era donela sa sobom jeste i stvaranje raznih turističkih sajtova za informisanje i rezervisanje i formiranje online turističkih agencija, koje postaju direktni konkurenti na turističkom tržištu tradicionalnim turističkim agencijama i organizatorima putovanja. Postaje sve teže tradicionalnim turističkim agencijama da se takmiče sa Web sajtovima koji nude mogućnost online booking-a, među kojima su najpoznatiji: Tripadvisor, Trivago, Booking, Airbnb, Expedia i drugi. Zbog toga su inovacije u poslovanju i implementiranje savremene internet tehnologije u poslovne aktivnosti, još jednom uviđamo, neizbežna i neophodna mera, koju moraju da preuzmu svi subjekti koji pružaju i nude turističke usluge.

Pored pozitivnih ne možemo da zanemarimo i negativne strane. Jedan od negativnih aspekata interneta jeste da korisnici imaju tu mogućnost da sa jednostavnim klikom, dva, pređu na drugu ponudu, na Web sajt drugog pružaoca usluga i porede cene konkurentskih ponuda što negativno može da se odrazi na dugoročne odnose između online klijenata i turističkih subjekata; turističkih agencija i organizatora putovanja i dr. (K. Borisavljević, 2016:281).

Osim savremenih informacionih sistema, čiji je cilj prikupljanje i obrada podataka, u turističkom poslovanju zastupljeni su podjednako i kompjuterizovani rezervacioni sistemi i globalni distributivni sistemi. Cilj globalnih distributivnih sistema je i da omogući spektar diferenciranih proizvoda svojim potrošačima, po atraktivnim cenama (S. Milićević, M. Podovac, D. Sekulić, 2013:2).

4.2.1 GLOBALNI DISTRIBUCIONI SISTEMI

Prva šira upotreba informacione tehnologije se događa u drugoj polovini XX veka, tačnije od '60. godina kada avio kompanije uvode **CRS**, *kompjuterske rezervacione sisteme* (Computer Reservation System), poznate i kao centralni rezervacioni sistemi. Uvođenje i upotreba CRS-a su uticali na ceo turistički sektor i iziskivali su tada velike promene u poslovanju. Prvobitno je bio namenjen samo za avio kompanije, a potom sa upotrebom ovog sistema kreću i turističke agencije, turoperatora i veliki međunarodni hotelski lanci. Sa CRS-om direktno se proverava raspoloživost kapaciteta, prave se rezervacije i štampaju karte. Centralni rezervacioni sistem omogućava turističkim agencijama da otkriju šta klijenti traže i žele, skladišti podatke klijenata i čini njihovo pronalaženje relativno jednostavnim. Ovi sistemi sadrže informacije o rasporedu avio saobraćaja, njihovu dostupnost, cene i slične usluge. CRS su jako popularni i širom sveta rasprostranjeni i procenjuje se da 70% od svih rezervacija, su napravljene putem ovog kanala-sistema. (Salam, A.F., 2007:8)

Globalni distribicioni sistem (Global Distribution System) nastaje posle CRS-a i na osnovu njega, objedinjavanjem centralnih rezervacionih sistema u '80-im godinama. **GDS** je informaciono-komunikacioni sistem namenjen za prodaju turističkih usluga. Povezuje pružaoce usluga i one koje ih prodaju. Sve dok se nije pojavio internet GDS su pružali najefikasniju distribuciju na turističkom tržištu, povezivali su se ponuđači turističkih usluga i posrednici pri prodaji istih- turističke agencije. Turistički agenti korišćenjem i ulaskom na GDS terminal dobijaju uvid u set usluga i predstavljaju ih potom potrošaču koji ih kasnije rezerviše. Usluge koje pruža globalni distribicioni sistem dostupne su samo turističkoj ponudi, odnosno nisu dostupne klijentima, koji ih rezervišu preko turističke agencije. Korišćenje ove vrste sistema imalo je dosta svojih prednosti kao što su npr.: globalna dostupnost turističkih proizvoda i precizne informacije o njima i ujedno su se smanjivali troškovi za komunikaciju, upravo korišćenjem globalnog distribucionog sistema.(V. Spasić, 2013:271-272)

Navešćemo i neke od prednosti i koristi koje donose globalni distribicioni sistemi pri plasiranju turističkih usluga:

- Plasiranje ponude na globalnom nivou;
- Usluge mogu da se prodaju na bezbroj prodajnih mesta(prodaja usluge nije ograničena na mali broj prodajnih mesta);
- Sve informacije o turističkoj ponudi su konstantno dostupne, 24h na dan;
- Sve promene koje se dese su odmah vidljive i dostupne korisnicima;
- Neograničen broj dostupnih informacija;
- Ušteda u troškovima poslovnih operacija;
- Generisanje prihoda.

Najpoznatiji globalno distribicioni sistemi, koji su širom sveta u upotrebi, svakako su:

- ❖ Galileo
- ❖ Sabre
- ❖ Amadeus
- ❖ Worldspan

Pojavom interneta i njegovog globalnog širenja CRS i GDS se stavljaju u drugi plan i imaju manje važnu ulogu pri transferu informacija u poslovanju turističkih agencija i organizatora putovanja, jer posredstvom interneta i web tehnologije turisti imaju mogućnost direktne komunikacije sa pružaocima turističkih usluga.

Globalnim distribucionim sistemima se može prepisati i uvođenje nekih od najznačajnijih inovacija u turizmu, tačnije u turističkoj industriji kao što su: elektronske avio karte, e-poslovanje i online prodaja aranžmana i turističkih usluga, grafički odabir sedišta u avionu i slično. Ekspanzija interneta i globalne distribucione sisteme navodi na novi put, da se prilagode i postanu kompatibilni sa novom mrežom. Danas su turistima putem Weba dostupni vidovi elektronskih distributivnih sistema, i njihove četiri možda najglavnije osobine (V. Jovanović, 2015:29):

- ✓ Informisanje,
- ✓ Mogućnost rezervacije
- ✓ Plaćanje
- ✓ Ostvarivanje kontakta nakon transakcije.

Unapređenje u poslovanju turoperatora je svakako primetno u domenu rezervisanja turističkih aranžmana, bilo da su razvijali sopstvene kompjuterske sisteme, bilo da su se povezivali na već postojeće rezervacione sisteme avio kompanija. Primenom kompjuterske tehnologije i savremenih informacionih, rezervacionih sistema, definitivno se olakšava i poboljšava poslovanje i efikasnost pri prodaji aranžmana jer se brzo mogu videti slobodni kapaciteti (prevoz, smeštaj) i izvršiti korekcije u najkraćem roku. (V. Spasić, 2013:273)

Kao što smo uvideli, primenom savremene informaciono-komunikacione tehnologije u turizmu podrazumeva se i sveprisutno korišćenje Interneta, GDS-a i online poslovanja u poslovnim operacijama koje se obavljaju svakog dana. Turoperator se sve više orijentiše ka e-poslovanju da bi prevazišli sistem poslovanja preko GDS-a i pomoću interneta imali direktan kontakt sa turistima. (D. Pavlović, V. Spasić, 2008:150-151)

4.2.2 GEOGRAFSKI INFORMACIONI SISTEMI

Geografski informacioni sistemi (GIS) se koriste u različitim oblastima i poljima, i turističkim aktivnostima, koje omogućavaju ljudima iz različitih zemalja i raznih kultura da komuniciraju jedni sa drugima. Ono što razlikuje **GIS** od ostalih informacionih sistema jeste njegova osobina da objedini prostorne i neprostorne informacije; ono što se dešava u realnom geografskom prostoru geografski informacioni sistem će opisati, analizirati, tumačiti i predstaviti. GIS se koristi za prikupljanje, skladištenje, upravljanje, analizu i mapiranje prostornih podataka. Specifičnost ovog informacionog sistema je upravo ta činjenica da manipuliše prostornim podacima.

Postoje mnoge definicije u literaturi koje objašnjavaju GIS, a mi ćemo, kako bismo ga definisali, navesti jednu od mnogobrojnih: „Geografski informacioni sistem je organizovan skup računarskog hardvera, softvera, podataka, osoblja i mreža radi efikasnog prikupljanja, skladištenja, ažuriranja, rukovanja, analize, modelovanja, prenosa i prikaza svih oblika prostornih informacija” (V. Jovanović, B. Đurđev, Z. Srdić, U. Stankov, 2012:11).

Upotreba geografskih informacionih sistema u turizmu se može podeliti na primenu GIS-a na strani turističke ponude i primenu na strani turističke tražnje. Kada govorimo o pružaocima turističkih usluga i nosiocima turističke ponude uopšte i upotrebi GIS-a na toj strani postoje dva nivoa primene ovih informacionih sistema. Prvi nivo obuhvata državne organizacije, resursna ministarstva i turističke organizacije, dok drugi nivo obuhvata privredne subjekte koji delaju u okviru turističke privrede, odnosno, turističkog sektora. Praksa neretko ne razlikuje ova dva nivoa, uzimajući u obzir da su kako javnom tako i privatnom sektoru potrebne podjednako identične funkcije GIS-a. (V. Jovanović, 2015:226)

Tabela br.3: Prioritetne mogućnosti GIS-a i primena u turizmu

Funkcionalne mogućnosti GIS-a	Glavne oblasti i pitanja na koja moguće dati odgovore upotrebom GIS-a	Primeri u turizmu
Unošenje podataka, skladištenje i obrada	Lokacija * Gde je to?	Planiranje i određivanje odgovarajućih lokacija za razvoj
Proizvodnja karata	Uslovi * Šta je to?	Popis turističkih resursa
Integracija baza podataka i menadžment	Trendovi * Šta se promenilo?	Merenje uticaja turizma
Upiti i pretrage	Određivanje ruta * Koji je najbolji put?	Putanje posetilaca i menadžment
Prostorna analiza	Šablon * Koji se šablon javlja?	Analiza odnosa u skladu sa upotrebom resursa
Prostorno modeliranje	Modeliranje * Šta ako?	Procenjivanje potencijalnih uticaja turističkog razvoja
Podrška pri odlučivanju	-	-

Izvor: V. Jovanović, „Tematski turizam”, 2015, str.227

Korišćenje kartografskih informacija, odnosno upotreba geografskih karata, turističkih mapa itd. putem Web-a sve više se koristi i u tom slučaju navedene mape, karte mogu se posmatrati kao GIS aplikacije. U zavisnosti od aplikacije turističke karte mogu biti statičke, dinamične, interaktivne i sve više turističkih destinacija koristi ovu tehnologiju u svrhe promocije putem Web-a (V. Jovanović, 2015:229).

Lokacijski servisi omogućavaju da se u svakom datom vremenskom trenutku zna lokacija nekog objekta, fenomena, znamenitosti, osobe i sl. Određivanje lokacije je najčešća upotreba GIS-a. Turisti će i nesvesno koristiti GIS alate, odnosno aplikacije kako bi saznali gde se neka turistička atrakcija, lokacija nalazi, kako do nje doći, zatim da pronađu neki objekat koji pruža usluge, i turističke i ostale privredne objekte. Zatim planiranje rute, tačnije pravljenje itinerera za svoje putovanje takođe nameće upotrebu GIS-a od strane turista, tj. turističke tražnje.

U današnjici putem Web-a se najviše pristupa geografskim informacijama i uveliko se olakšava taj pristup. Upravo kombinacijom ova dva se rađa **Web GIS**. Do pojave interneta u okviru GIS-a najviše pažnje je bilo usmereno na prikupljanje podataka, dok je danas najveće interesovanje za što jednostavnijim pristupom geografskim podacima i posredstvom interneta milionima ljudi su dostupne geografske informacije. Internet i Web oslobađa GIS i njegove moći i upravo Web GIS izrasta i naglo se razvija u disciplinu, od samih početaka, od 1993. godine, koji je do tad bio dostupan samo GIS profesionalcima i istraživačima i zainteresovao je veliki broj ljudi koji koriste i druge prednosti Web-a. (B. Drašković, 2012:4)

Web GIS pruža mogućnost korisnicima da vide informacije na kartama putem Web čitača. Lociranje objekata na kartama, pronalaženje putanja, maršruta i elektronski atlasi koji prikazuju

karte turističkih destinacija, država, gradova i kontinenata spadaju u servise Web GIS-a, a takođe i njihovo konstantno ažuriranje omogućuju geografski informacioni sistemi. (V. Jovanović, 2015:237)

GIS tehnologija pruža ogromne potencijale za razvoj modernih turističkih aplikacija uz upotrebu karata. U eri interneta definitivno su sve popularnije komercijalne Web kartografske aplikacije, koje postaju komponenta svakodnevnog života, dostupan širokom auditorijumu, gde korisnici, nekad i nesvesno bivaju usmereni na korišćenje ovih aplikacija. Navešćemo neke najpopularnije i najpristupačnije, koje osim karata koriste i satelitske snimke: *Google Maps*, *Yahoo Map*, *Google Earth*, *Google Street*, *Microsoft Bing Maps* i sl.

Geografski informacioni sistemi znatno omogućavaju pristup informacijama, ali bitno je i da GIS može da omogući promociju, tj. da promoviše turističke proizvode, atrakcije, destinacije i dr. (V.Jovanović, 2015:241)

S obzirom da se naše istraživanje bavi agencijskim poslovanjem i turoperatorima, ne možemo a da se ne zapitamo kakvu ulogu imaju geografski informacioni sistemi kada se radi o ovim pružaocima usluga. GIS elementi ulaze i u pore poslovanja turoperatora, počevši od sklapanja turističkog aranžmana, putovanja, koje turoperator potom stavlja u svoju ponudu paušalno. Svesno ili nesvesno, svakako se koriste elementi geografskih informacionih sistema, pravljenjem itinerera, plana putovanja, računanja kilometraže, odstojanja hotela, turističkih znamenitosti i slično.

Koliko i za destinaciju, tako i za turističku agenciju, turoperatora je bitan dobar Web sajt koji će se zasnivati i na primeni GIS tehnologije. Pomoću Web GIS-a agencije mogu da prikažu posetiocima stranice interaktivnu mapu destinacije sa označenim turističkim atrakcijama, resursima itd., i tako im pruže bolji uvid u turistički proizvod, aranžman koji nude ili eventualne dodatne usluge.

Pronalaženje putanja je takođe deo servisa Web GIS-a i veoma je korisno da se na Web sajtu jednog turoperatora prikažu npr. predlozi putanja, itinerera određenog turističkog proizvoda kako bi se privukli klijenti-turisti i uticalo na njihovo pozitivno iskustvo prilikom posete konkretnoj Web stranici. Poznato nam je da pomoću Web GIS-a turisti mogu da lociraju željeni objekat i takođe da zumiraju kartu do njegove lokacije, a sa strane turističke ponude, u našem slučaju turoperatora i turističkih agencija, lociranje na mapi postaje neophodno kao deo sadržaja sopstvenog Web sajta.

5. PRIMENA WEB 2.0 SERVISA U POSLOVANJU TUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA

5.1 POJAM I KARAKTERISTIKE WEB 2.0

Internet i informaciono-komunikacione tehnologije su znatno uticali na promenu turističkog tržišta, od tržišta koje je orijentisano ka korisnicima do tržišta koje vode, upravljaju korisnici i u kome potrošači imaju važniju ulogu u stvaranju i deljenju informacija o putovanjima, kroz virtuelnu zajednicu na socijalnim mrežama, Web sajtovima koristeći Web 2.0. Potrošači su danas više skloni da veruju informacijama koje su generisane od strane potrošača, nego onim od strane dobavljača proizvoda (D. Buhalis, 2011:28).

Web 2.0 je skup ekonomskih, socijalnih i tehnoloških trendova koji kolektivno formiraju osnovu za naredne generacije interneta, najprostije rečeno, to je novi način korišćenja interneta i njegovih instrumenata i glavni akcenat se stavlja na interakciju sa korisnicima. Kada se govori o ovoj vrsti Web-a, najvažnija je činjenica da korisnici interneta od pasivnog aktera postaju aktivni i sa ljudima sa kojima nisu fizički na istoj lokaciji, povezuju se, komuniciraju međusobno u realnom datom vremenu (K. Sankar, S. Bouchard, 2009:5).

Osnovne karakteristike Web 2.0 modela su da su korisnici prvenstveno u centru pažnje, oni potpomažu stvaranju sadržaja na internetu, povezuju se u interesne grupe, intenzivno i konstantno komunicirajući, i razmenjuju informacije bez obzira na svoju lokaciju. Možda najbitnija činjenica je da se prešlo sa statičkih web stranica na korisničke web stranice, pri kojima mogu učestovati i korisnici i koje mogu takođe uređivati i krajnji korisnici.

Navešćemo neke od Web 2.0 aplikacija, servisa, a u svrhe rada ćemo se zadržati samo na nekim koji pružaju izuzetne mogućnosti turoperatorima i turističkim agencijama da prošire svoje poslovne aktivnosti na globalnom nivou i promovišu svoj brend u najboljem mogućem svetlu, i takođe budu u stalnom kontaktu i direktnoj interakciji sa ostalim korisnicima:

- Wiki platforme (čuvena Wikipedia), gde korisnici sami kreiraju sadržaje i plasiraju ih drugima koji posećuju ovu Web platformu;
- Blogovi i forumi, čiji posetioci komentarišu sadržaj i raspravljaju o njemu, međusobno komuniciraju i prenose, dele svoje impresije i mišljenja o nekoj konkretnoj temi;
- Društvene mreže, za deljenje raznovrsnog sadržaja i socijalnu interakciju, globalnu komunikaciju;
- Podcast-ovi, pomoću kojih se distribuiraju putem interneta digitalni multimedijalni sadržaji, audio-vizuelni zapisi i sl.

Svakako glavna karakteristika svih Web 2.0 servisa jeste što se omogućava korisnicima da sopstvenim informacijama i komentarima pridonose razvoju već postojećeg sadržaja, to

uključuje komentare na blogovima, forumima, društvenim mrežama, direktno učestvovanje i uređivanje sadržaja na Wiki stranicama, itd. Što je više korisnika prisutno, više je sadržaja zastupljeno i informacija, što opet rezultira s bogatijim sadržajem prisutnim na Web platformama.

5.2 DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su danas realna slika savremenog društva i deo svakodnevnice skoro svakog čoveka na planeti. Statistike su pokazale da skoro 46% turista će svoje impresije o putovanju objaviti na nekoj od socijalnih mreža, a 43% će zapravo pročitati te komentare. Takođe, više od 52% putnika je u velikoj meri pod uticajem društvenih mreža i kada je u opticaju planiranje sopstvenog putovanja, a zapravo 80% veruju preporuci od strane svojih prijatelja i kontakata na socijalnim mrežama.⁴⁰

Za turističku privredu je jako bitna propaganda mouth to mouth, a upravo joj društvene mreže pružaju platformu za to, konstantno prisustvo na nekoj od tih mreža omogućava izgradnju lojalnosti klijenata tokom vremena, predstavljajući ponude, proizvode i usluge, da se reklamira brend, itd. Kada putnik izražava svoje mišljenje o svom putovanju spominjući i putničkog agenta (turističke agencije i turoperatore) koji je zaslužan za realizovanje programa na popularnim društvenim mrežama, on tako upoznaje i svoje online prijatelje sa agencijom u ujedno reklamira brend firme.

Najpopularnije društvene mreže koje ujedno i turističke agencije i turoperatori mogu da koriste kao direktni kanal promocije su: Twitter, You Tube, LinkedIn, Google+, Pinterest, Flickr i Instagram i najpopularnija, sa najviše korisnika, Facebook.

Twitter je socijalna mreža koja pruža mogućnost da se uspostave kontakti kroz kreiranje profila i praćenje istih, kako poslovnih, tako i privatnih (Twitter pratiloci), da se dele informacije o interesovanjima i ciljevima, tekstualni sadržaji i sl., i time se vrši online marketing, kreiranje lojalnosti i partnerstva.

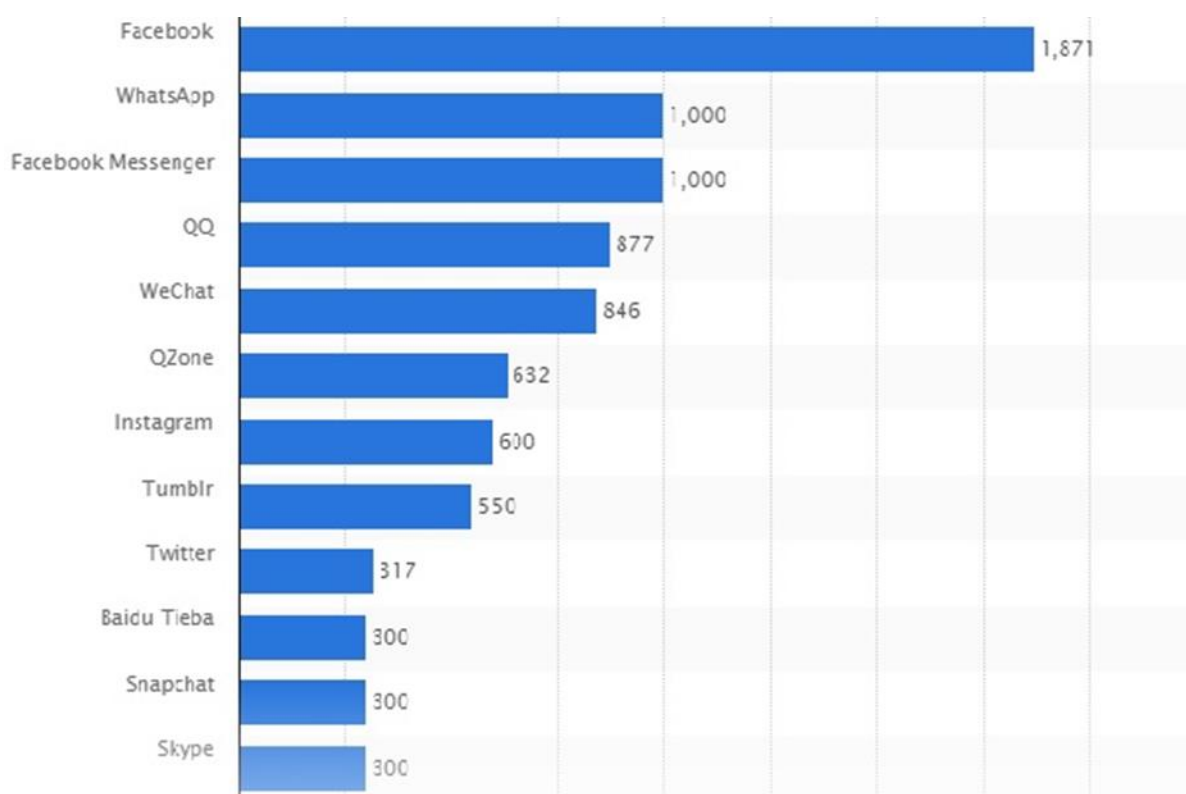
YouTube je definitivno najpoznatiji sajt za razmenu video sadržaja, na kom korisnici mogu da dele video klipove koji im se sviđaju, pregledaju ih, ocenjuju i komentarišu i svakako predstavlja dobru platformu za privlačenje klijenata putem video vizualizacije.

Flickr, Instagram, Pinterest su takođe društvene mreže, servisi, za razmenu fotografija. Korisnici na ovim mrežama organizuju, pretražuju i razmenjuju fotografije, dele ih, komentarišu, dodaju tekstualne sadržaje i ujedno opet i ova vrsta socijalnih mreža je jedinstvena mogućnost za jačanje brenda turističkog preduzeća.

⁴⁰<http://tts.com/blog/why-and-how-travel-agents-should-use-social-media> (19.02.2017.)

Socijalne mreže u savremenom društvu i svetu u kojem danas živimo su jednostavno neizbežne i naša su realnost. Facebook je bezmalo najpoznatija, sa najviše korisnika (preko 2 miliona), a ujedno predstavlja i najbolji vid za promociju i turističkih agencija, turističkih proizvoda i same turističke destinacije.

Slika br.4: Vodeće društvene mreže širom sveta, za januar 2017., rangirane po broju aktivnih korisnika(u milionima)

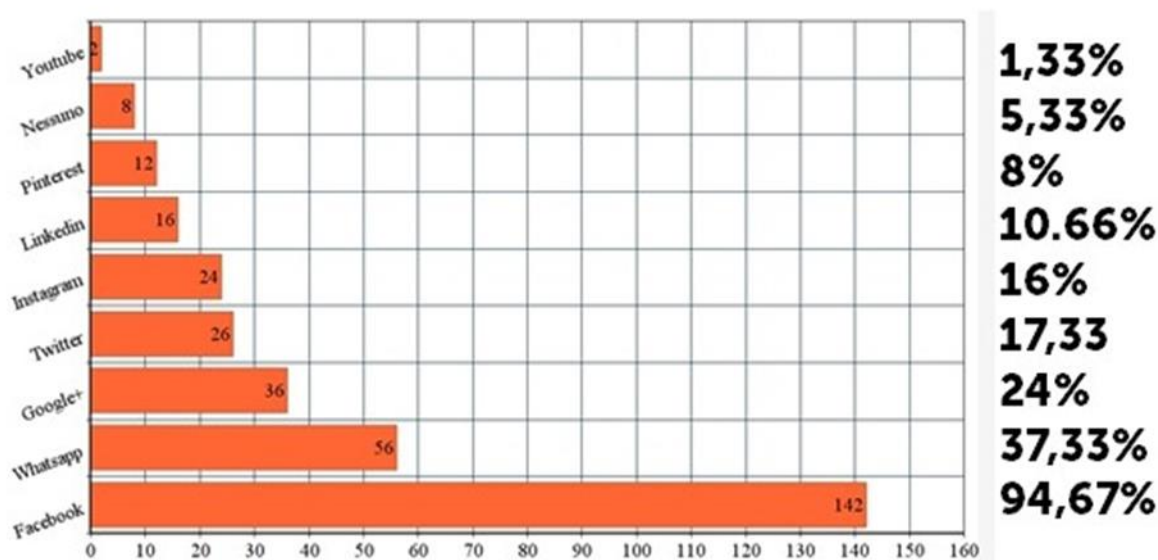


Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>⁴¹

Napravićemo kratak osvrt na destinaciju kojom se naše istraživanje bavi; u Italiji popularnost Facebook-a kod turističkih agencija se odražava u velikom procentu sa čak skoro 95% turističkih agencija koje su prisutne na ovoj društvenoj mreži, dok ostale socijalne mreže su zastupljene u znatno manjem procentu.

⁴¹ Datum pristupa: 3.02.2017.

Slika br.5: Društveni mediji koje koriste turističke agencije na tržištu Italije



Izvor: http://webitmag.it/agenti-di-viaggio-e-utilizzo-dei-social-media-lindagine-di-webitmag_105542/⁴²

5.2.1 FACEBOOK

Većini je napomen društvenih/socijalnih mreža prva asocijacija trenutno najpopularniji Facebook. Ova internet stranica je započela sa radom 2004. godine i svako može da postane član Fejsbuk mreže. To je mesto gde se ljudi sastaju, upoznaju, dele i razmenjuju svoja mišljenja, stavove, fotografije, video snimke i sl., bez skoro ikakvih ograničenja. Prema nekim poslednjim statističkim podacima postoje 1.86 biliona aktivnih Fejsbuk korisnika na mesečnom nivou, širom sveta.⁴³

I za turistički sektor, sa posebnim osvrtom na turističke agencije i turooperatore za naše istraživanje, postaje jako bitno prisustvo na ovoj socijalnoj mreži i reklamiranje putem Facebook-a, upravo iz razloga što se iz godine u godinu broj aktivnih korisnika sve više povećava. Naime, Facebook olakšava agencijama i turoperatorima da stupe u direktan kontakt sa targetiranim tržišnim segmentom i da stvore pozitivno iskustvo kod turista kroz reklamiranje i kreiranje aplikacija koje nudi ova poznata društvena mreža i tako omogućavaju sebi da stvore dugoročne odnose sa klijentima. Možda i jedna od ključnih karakteristika ove socijalne mreže je upravo mogućnost brze interakcije sa drugim korisnicima.

⁴² Datum pristupa: 3.02.2017.

⁴³ <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (8.02.2017.)

Aktiviranjem Facebook stranice, turistička agencija ili turoperator reklamira svoj brend, postavljaju fotografije, video snimke, razne tekstualne i multimedijalne sadržaje, komuniciraju sa klijentima-turistima itd. Naime, dobar sadržaj jednog turoperatora na Facebook stranici koji će privući potencijalne klijente uključuje definitivno:

- Fotografije i video klipove sa putovanja koje nude kroz svoje aranžmane,
- Putopisne priče,
- Povratne informacije zadovoljnih putnika,
- Važne informacije i savete o putovanju, destinaciji...,
- Biltene, online kataloge, datume raznih događaja od interesa,
- Itinerere, planove puta,
- Linkove ka drugim stranicama i svom Web sajtu i sl.⁴⁴

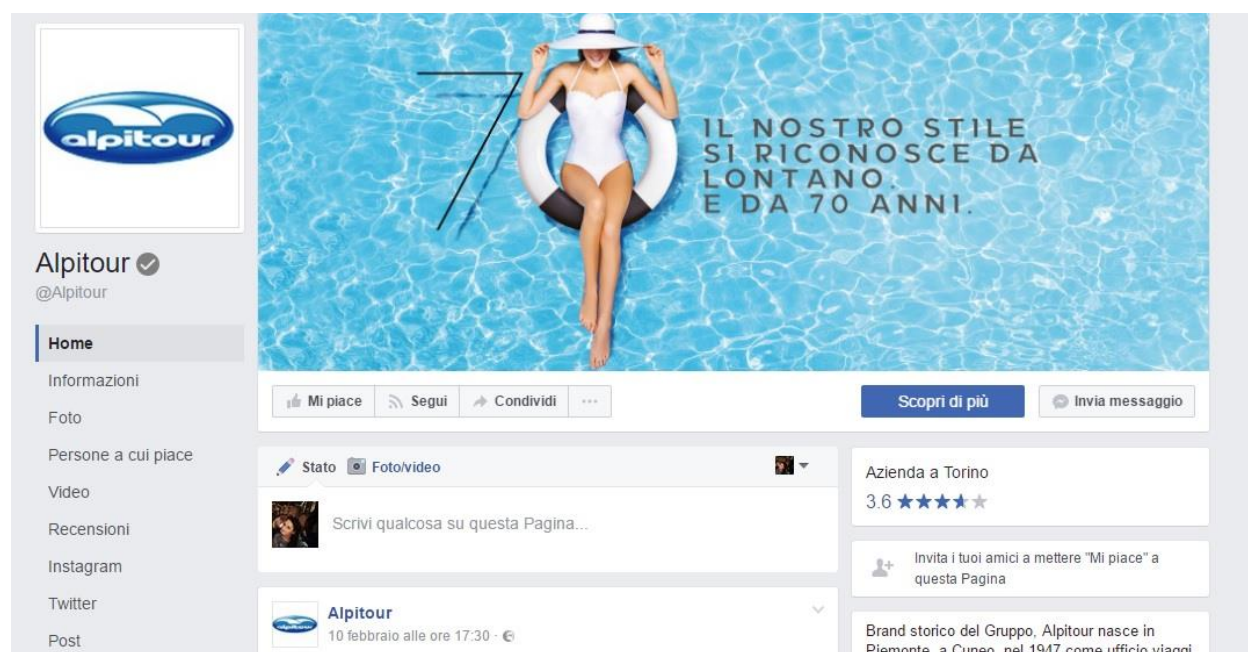
Na Facebook-u se može označiti lokacija na mapi, najčešće Google mapa je u pitanju, staviti link sopstvenog Web sajta, kreirati liste važnih događaja, kao i putovanja, i kao što smo već spomenuli, možda čak i najbitnije, mogu se stvoriti dugoročni odnosi sa ciljnim tržištem i privući potencijalni klijenti, a najčešći način privlačenja novih putnika je dodatno reklamiranje koje se plaća, poznato kao Facebook Ads. Neke kompanije su otišle i korak dalje, pa takođe nude i bukiranje na Facebook-u, tako da njihovi klijenti nemaju potrebe za napuštanjem Fb stranice kako bi rezervisali neku od usluga za koju su zainteresovani.

Kako bi išli u korak sa trendovima na tržištu i Web tehnologijom i kako bi proširili svoju mrežu kontakata, poboljšali marketing itd., postaje neophodno prisustvo turističkih agencija i turoperatora na ovoj mreži. Dovoljno je samo da se registruju, kreiraju sopstvenu stranicu, gde mogu da distribuiraju najnovije informacije o aktivnostima, uslugama, proizvodima i sl., a istovremeno da pozivaju klijente i prijatelje da ostavljaju komentare i sugestije.

S obzirom da se rad i studija slučaja bazira na poslovanju italijanskih turoperatora i analizi njihovog Web prisustva, kao primer Facebook prisustva, da uvidimo kako izgleda Facebook stranica jednog italijanskog turoperatora, uzećemo vodećeg italijanskog turoperatora, koji drži primat i dominantan je na italijanskom tržištu: Alpitour-a.

⁴⁴<http://blog.itravelsoftware.com/2014/05/top-5-social-networks-for-travel-business/> (9.02.2017.)

Slika br.6: Facebook stranica vodećeg italijanskog turoperatora Alpitour-a



Prema već navedenim elementima sadržaja koje bi trebalo jedna Facebook stranica da ima koja je u vlasništvu turoperatora, napravićemo kratak osvrt upravo na Fb stranicu Alpitour-a. Prvenstveno ima dosta ljudi koje prate njihove objave na ovoj socijalnoj mreži, preko 73 hiljade, zatim skoro svakodnevno su aktivni sa objavljivanjem raznovrsnog sadržaja, fotografija, video klipova, raznih linkova, i objavljivanjem aktivnih i atraktivnih trenutnih ponuda. Imaju dobru interakciju i komunikaciju sa ostalim korisnicima ove mreže i odgovaraju na poruke u roku od sat vremena, svakodnevno. Kako bi imali još bolju interakciju njihova Facebook stranica je linkovima povezana i sa drugim društvenim mrežama kao što su Instagram i Twitter i poseban značaj svojim klijentima koji su na Facebook-u daju tako što uvek imaju aktuelnu nagradnu igru nudeći neke od svojih aktuelnih putovanja kao nagradu.

5.3 ULOGA SADRŽAJA WEB SAJTA U AGENCIJSKOM POSLOVANJU I UTICAJ NA PERFORMANSE TURISTIČKE AGENCIJE I TUROPERATORE

Turisti su danas u mogućnosti da kupe kompletan turistički proizvod i da sakupe sve potrebne informacije koristeći internet pre nego što započnu svoje putovanje. Stoga turistički sajtovi i sajtovi turističkih agencija i turoperatora igraju značajnu ulogu u procesu donošenja odluka (P.Karupiah, J. Sangaralingam, 2008:155). Uz to dizajn i sadržaj Web sajta je jako bitan segment u turističkom poslovanju i zato ćemo se mi i baviti analizom sadržaja Web sajtova italijanskih turoperatora.

Web sajt je veoma efikasan marketing kanal, i za razliku od klasičnih kanala za oglašavanje, kao što su novine, televizija, radio, internet ima nižu cenu i istovremeno pruža fleksibilnost i dinamičnost. Posedovanjem Web sajta turoperatoru je otvorena mogućnost da svoje proizvode i usluge nudi turistima, u globalu, kako domaćim tako i inostranim, da svima bude dostupan i vidljiv, zatim direktna i jednostavna komunikacija sa klijentima, jer sve što je objavljeno je dostupno na internetu 365 dana u godini, 24h dnevno i posetioци mogu da pregledaju sajt kad god to požele i u svakim fazama putovanja (pre, za vreme ili posle putovanja). Web sajt može da bude i instrument jednostavne i brze online prodaje, koja se može izvršiti u bilo koje vreme od strane klijenta-putnika, putem sigurnih transakcija.

Turistička agencija i turoperator mogu da prodaju kako svoje aranžmane putem Web sajta tako i tuđe i ujedno da kombinuju dodatne turističke usluge (izleti, kursevi, iznajmljivanje vozila, unajmljivanje vodiča itd.) koje su korisnicima, odnosno posetiocima sajta, dostupne fakultativno. Prema svojim afinitetima mogu da izaberu dodatni sadržaj kako bi upotpunili svoje putovanje, a sa druge strane agencija dodatno profitirala i sve to jednostavnom pretragom turističke ponude na Web stranici određenog turističkog preduzeća.

Prodaja online turističkih ponuda i aranžmana je u jeku, i to je jedan od poslednjih trendova u turizmu, u turističkom ponašanju na tržištu. Period od 2011. do 2014. godine je obeležila povećana prodaja online turističkih ponuda za 10% na globalnom nivou, odnosno na međunarodnom turističkom tržištu, a do kraja 2016. godine, godišnja stopa rasta prodaje online turističkih aranžmana iznosi 8% (K.Borisavljević, 2016:280).

Web sajt, kao deo internet tehnologije, se može smatrati i marketinškim alatom, i prodajnim, distributivnim kanalom, međutim ono što je najbitnije jeste da korisnici mogu sve informacije vezane za svoje putovanje da pretražuju, čak i rezervišu usluge, sa koje god lokacije i bilo kada, jer im je sve dostupno 24 časa na dan. Web korisnici će se verovatno uvek vraćati onoj Web stranici, pri nekoj sledećoj navigaciji, koja je u najvećoj meri ispunila njihova očekivanja i koja im je bila najatraktivnija. Pod atraktivnim ključnim elementima smatramo prisutnost što više fotografija koji će privući pažnju turista ka određenoj destinaciji, opisi mesta, koji će biti kratki

ali precizni, multijezičnost web stranice, cene jasno predstavljene, i mogućnost online rezervisanja, naručivanja.

U procesu kreiranja Web sajta u turizmu identifikuju se i elementi web-a; a tri osnovna elementa Web sajta su:⁴⁵

- ✓ *Konstrukcija*- Web sajt treba da bude što pregledniji, razumljiv, lak za navigaciju, bez suviše nepotrebnih klikova mišem i bez previše linkova koji će odvući pažnju posetioca sa turističke ponude, stvarajući osećanje zbunjenosti i dezorjentisanosti.
- ✓ *Sadržaj*- Jedan od razloga dolaska posetioca na Web sajt je i sadržaj. Dobar sadržaj treba da animira posetioca i podstiče ga na akciju. Web sadržaj turističkih agencija i turoperatora treba da obuhvata detaljne informacije o turističkoj ponudi i ceni, dobar pregled turističkih proizvoda, poslovne kontakte, mape lokacija agencija, hotela, restorana, mape itinerera i eventualno destinacije i dr., a sve to da bude kompatibilno sa dizajnom određenog web sajta.
- ✓ *Dizajn*- Web dizajn predstavlja način prezentovanja Web sadržaja. Web dizajn turističkih agencija predstavlja vizuelni izgled sajta koji utiče na doživljaj i iskustvo posetilaca i izaziva koliko pozitivne toliko i negativne reakcije kod korisnika i utiče koliko će se zadržati na web stranici i da li će se ponovo vratiti na istu pri novoj pretrazi. Pozitivne utiske i iskustva iziskuje i jednostavnost pretraživanja, ažuriranost i pravovremenost pružanja informacija, prilagođenost pojedinačnim zahtevima posetilaca i dr., jer ipak je i Web sajt jedan od faktora koji će uticati na donošenje odluka posetilaca o kupovini turističkih usluga i proizvoda.

Web sajt može dosta da doprinese ne samo e-marketingu, već i boljem poslovanju, tačnije online poslovanju tako što će turističke agencije izaći iz okvira tradicionalnog i pridodati opciju online rezervisanja, naručivanja i online plaćanja (e-business). E-trgovina može biti podeljena na direktnu i indirektnu. Direktna (specifično u turističkom sektoru), ne isključuje i tradicionalnu prodaju. Naime rezervacija se vrši online, dok npr. plaćanje (ne u svakom slučaju), potpisivanje ugovora i sl. se vrši lično odlaskom u agenciju. Indirektna e-trgovina podrazumeva da se sve vrši putem interneta, odnosno online (naručivanje, rezervacija, plaćanje...) uglavnom korišćenjem određenog softera koje preduzeće koristi. (A.Galli, B.Monti, 2007:14)

Jednostavan proces rezervisanja, kupovine i naručivanja putem web stranice je svakako jedan od pozitivnih faktora koji utiče na lojalnost korisnika, i na nove generacije savremenih turista. Jedan od delova savremenih trendova je svakako multimedija koja je danas činilac svakodnevnice. Dobar i zanimljiv multimedijalni sadržaj je jako bitan pri web prezentaciji turističke agencije u kreiranju pozitivnih iskustva (prisustvo galerija fotografija, video klipova i sl.). Potom novina na web sajtovima je prijava na newsletter, besplatan elektronski magazin. S obzirom da većina ljudi koji prvi put dođu na sajt neće odmah rezervisati, kupiti proizvod, već se samo informišu o ponudi, i stoga je jako bitno da se zadrži kontakt sa potencijalnim kupcima.

⁴⁵ K. Borisavljević, 2016:282 prema Siegel, 2004

Najjednostavniji način je prikupljanje e-mail adresa i upravo prijavljivanje za besplatni elektronski magazin, tj. newsletter. Na ovaj način se posetioци sajta koji se registruju redovno obaveštavaju o novim proizvodima, uslugama, promocijama i istovremeno se zadržava kontakt sa njima. Opcija prijavljivanja pruža odličnu priliku da se maksimizuje prodaja.

Kako bi se izgradio kredibilitet i kako bi se posetioци sajta uverili da se prodaju proizvodi ili usluge koji zaista vrede, jak uticaj na to imaju komentari zadovoljnih klijenata, koji su prethodno putovali preko te agencije/turoperatora. Posetioци su u većini slučajeva i skeptični prilikom kupovine preko interneta, jer se na ovaj način gubi lična interakcija ili poslovanje licem u lice, stoga Web sajtovi turističkih agencija treba da motivišu klijente da posete agenciju, ako više vole tradicionalno pristupanje plaćanja, od sve popularnijeg online. Takođe uvođenje stranice pitanja i odgovori – FAQ, je sastavni deo dobrog Web sajta gde posetioци mogu da postavljaju pitanja vezana za usluge, proizvode i celokupnu turističku ponudu, a ujedno ostaje na uvid i drugim posetioциma koji pretražuju sajt i tako im možda olakšava donošenje odluka i da li će toj agenciji ukazati poverenje.⁴⁶

U literaturi se nailazi na razne načine i predloge kako se ispituje kvalitet jednog Web sajta. Jedan od mnogobrojnih je „marketinški miks 4p” (place-mesto, price-cena, product-proizvod, promotion- promocija) koji se u većini slučajeva empirijski primenjuje pri ispitivanju sadržaja i kvaliteta Web sajtova turističkih agencija. Po nivoima i kriterijumima se ispituje kvalitet predstavljenih informacija na Web sajtu, zatim se ispituju funkcije na sajtu i opcije koje olakšavaju online transakcije i prodaju turističkih proizvoda i takođe ispituju i proizvode i usluge koje su predstavljene na sajtu i izložene posetioциma. Takođe se predstavlja i analiza kvaliteta sadržaja Web sajtova koja bi se mogla nazvati svrsishodno: „5 zašto pitanja: ko, šta, zašto, kad, gde”, takođe za tu procenu sadržaja Web stranice koristi se i model 2QCV2Q sa šest takozvanih dimenzija (V. Carollo, 2007:18):

- Identitet- QUIS? (Ko?)
- Sadržaj- QUID? (Šta?)
- Servisi, usluge- CUR? (Zašto?)
- Individualizacija- UBI? (Gde?)
- Menadžment- QUANDO? (Kada?)
- Korisnost, upotrebljivost- QUOMODO? (Kako?)

U studijama koje su se bavile sličnom tematikom, kroz koje se analizirao kvalitet Web sajtova raznih preduzeća fokus se stavljao na izgled Web stranice, njenoj strukturi i dinamici, stoga

⁴⁶<https://www.biznis-akademija.com/sta-je-to-dobar-web-sajt-i-sta-on-mora-sadrzati#> (10.02.2017.)

ćemo i mi kroz analizu našeg slučaja i kombinovati od svake metode i kriterijuma po neku sekvencu i na osnovu datih rezultata opovrgnuti, ili potvrditi postavljenje hipoteze.

6 STUDIJA SLUČAJA: ANALIZA SADRŽAJA WEB SAJTOVA ITALIJANSKIH TUROPERATORA

U ovom delu našeg rada ćemo kroz analizu našeg slučaja, tj. analizu sadržaja Web sajtova italijanskih incoming turoperatora pokušati da opovrgnemo ili pak potvrdimo naše pretpostavke od kojih smo krenuli sa analizom. Italijansko turističko tržište odlikuju najviše manji turoperator i turističke agencije koji su samostalni i u okviru su porodičnog biznisa, koji se ne integrišu sa drugim turističkim preduzećima, kako u zemlji tako i u inostranstvu i neravnomerno su raspoređeni po regijama. Takođe ono što karakteriše privredne subjekte italijanske turističke ponude jeste da nedovoljno koriste internet tehnologiju i savremene metode turističkog poslovanja i da su više okrenuti tradicionalnom načinu poslovanja.

Na samom početku naše analize pokušali smo prvenstveno da utvrdimo koliko italijanskih turoperatora i turističkih agencija poseduje Web sajt. Procenjuje se da u Italiji 75% turističkih agencija poseduje sopstveni Web izvor.

Webitmag je sproveo istraživanje kojim će utvrditi koliko su italijanski turoperator i turističke agencije prisutni na Web platformi (150 ispitanih agencija). Od svih ispitanih turističkih agencija 75% je potvrdilo da ima svoju zvaničnu Web stranicu, a 15% onih koji je nemaju, namerava da naprave. Turističke agencije koje poseduju svoju Web stranicu koriste je najviše kao kanal prodaje (50%), a samo 11% turističkih agencija ne misle da će im ikad Web sajt poslužiti za prodaju aranžmana.⁴⁷

Naše istraživanje koje je sprovedeno u periodu februar-mart 2017. godine započeli smo sa pretragom turoperatora i turističkih agencija na italijanskom tržištu koji svoju delatnost vrše u okviru incoming sektora. Na sajtu www.agenzie-di-viaggio.tuttosuitalia.com mogu se naći turističke agencije i turoperator koji posluju na tržištu Italije, podeljene po regijama. Klikom na interaktivnu mapu Italije, na određenu regiju, dobija se spisak agencija koje posluju u tom delu Italije i kojom se poslovnom aktivnošću bave. Ono što je mana ovog sajta, iako sa dobrom idejom i upotrebom interaktivne mape, jeste da je dostupan samo na italijanskom.

Izabrali smo dalje za analizu najposećenije regije, kako od strane stranih turista, tako i od strane domaće tražnje, a to su: Veneto, Lacio, Toskana. U regiji *Lacio* je predstavljeno 60 agencija i receptivnih i emitivnih, i kombinovanog tipa, a od sveukupnog tog broja 22 nemaju svoj Web sajt, samo adresu i kontakt telefon. U *Toskani*, kao jednoj od najposećenijih regija, najmanje 28 turističkih agencija nema sajt, a predstavljene su 100 koje posluju po provincijama regije Toskana. U oblasti *Veneto* od 70 predstavljenih agencija iz te regije i provincija, 18 nema svoj Web sajt i prezentaciju.

⁴⁷ http://webitmag.it/agenti-di-viaggio-e-utilizzo-dei-social-media-lindagine-di-webitmag_105542/ (03.02.2017.)

S obzirom na karakteristike turističkog tržišta Italije, sa kojima smo se prethodno upoznali, krenuli smo u analizu sadržaja Web sajtova italijanskih incoming turoperatora sa glavnom pretpostavkom da *italijanski incoming turooperatori nedovoljno prilagođavaju sadržaje sopstvenih Web sajtova svojim najvažnijim emitivnim tržištima i nedovoljno prate trendove koje nameće turistička tražnja i internet i Web tehnologija*. Analizom Web sajtova i našim istraživačkim radom kroz različite faze analize, pokušaćemo da opovrgnemo ili potvrdimo našu glavnu hipotezu, potpomažući se i pomoćnim hipotezama koje ćemo predstaviti dalje kroz istraživanje i analizu.

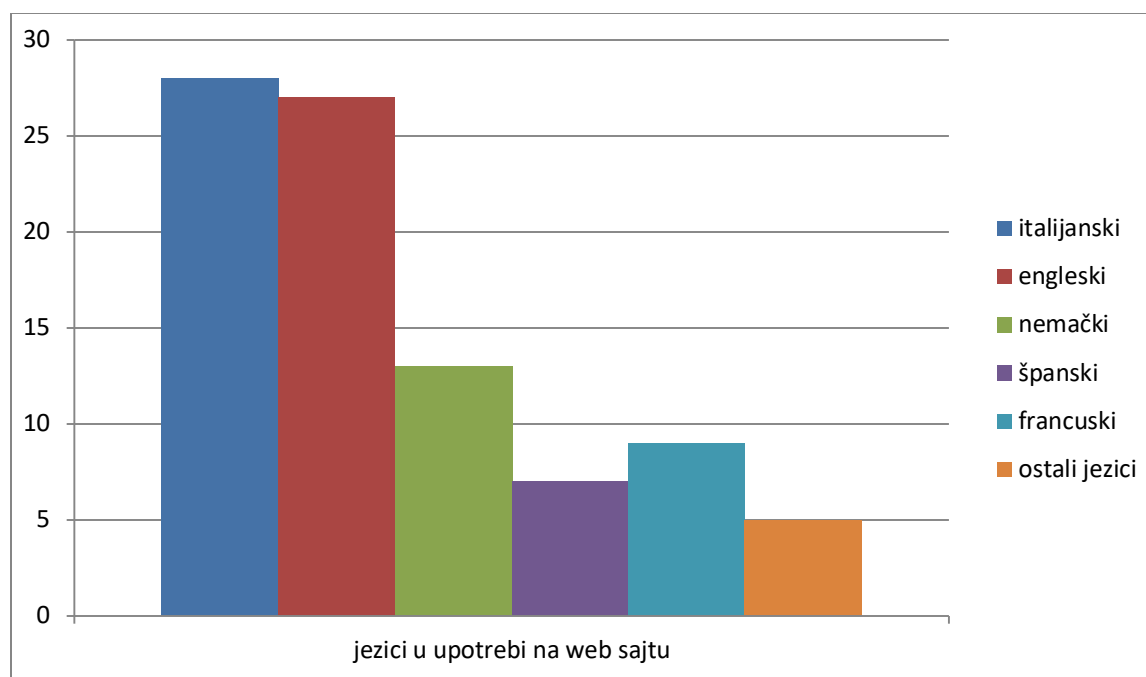
Najvažnije emitivno tržište za Italiju je nemačko, za njim slede SAD, Francuska, Švajcarska, V. Britanija (podaci iz 2015. godine), i odatle kreće naša prva faza istraživanja. Turooperatori su nađeni nasumično pretragom ključnih reči, na stranici Europages i Infotrav-a⁴⁸, selekcijom na internetu, onih koji se bave isključivo incoming turooperatorstvom, iako je sužen jako izbor s obzirom da su većinom turooperatori kombinovanog tipa.

Izabrali smo 30 incoming turoperatora iz cele Italije, i analizirali višejezičnost njihovog Web sadržaja. Naša pretpostavka je da *italijanski incoming turooperatori nedovoljno implementiraju višejezični sadržaj pri Web prezentaciji svoje kompanije kako bi privukli inostranu turističku tražnju*.

Rezultati do kojih smo došli su da pored, naravno, maternjeg, italijanskog jezika, zastupljeni jezici su i engleski, u najvećoj meri, zatim za njim sledi nemački jezik, u nedovoljnoj meri, s obzirom da je nemačko tržište na prvom mestu po dolascima, potom francuski, španski i u vrlo malom procentu ostali svetski jezici (portugalski, kineski, japanski, turski, ruski itd.).

⁴⁸ Centralni projekat ove organizacije je banka podataka o svim turističkim agencijama na teritoriji Italije.

Grafikon br. 1: Višejezičnost web sajtova italijanskih incoming turoperatora



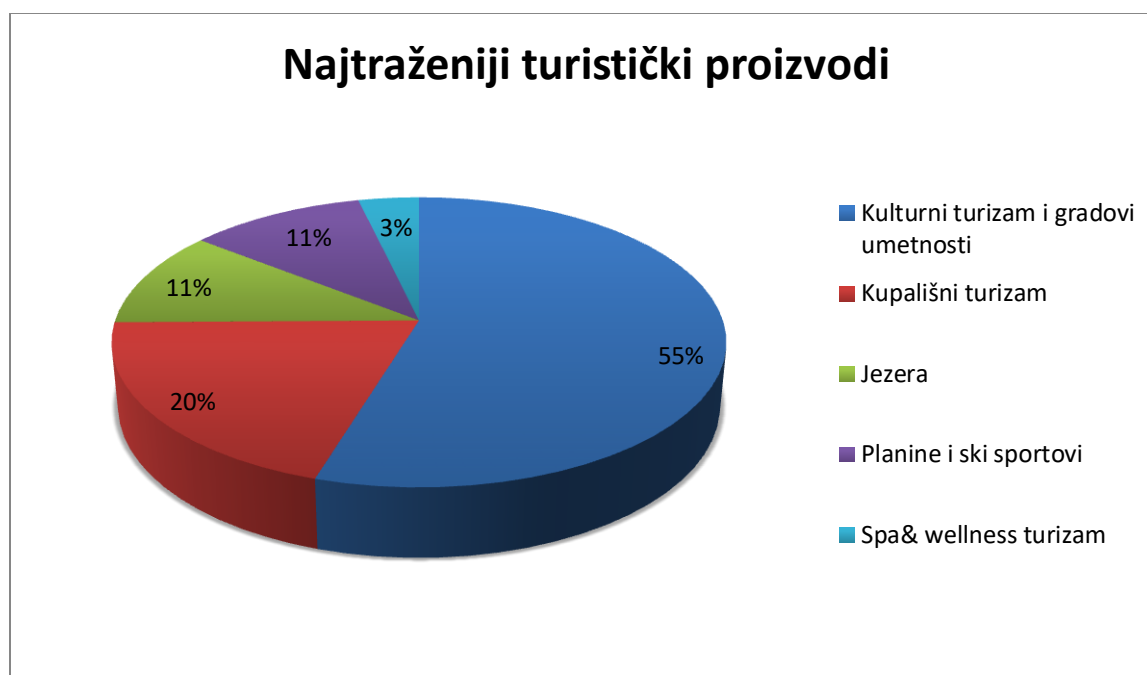
Izvor: Izrada autora, februar, 2017.

Rezultati naše analize doveli su nas do zaključka da iako je barem jedan jezik zastupljen pored italijanskog kao izbor pregleda Web sajta, ipak je to nedovoljno s obzirom na glavna emitivna tržišta za Italiju kao destinaciju. Najčešće se susreću dvojezični sajtovi, kombinacija engleskog i italijanskog jezika, a kao treći u veoma malom broju se pridodaje i nemački jezik. Stoga možemo zaključiti da jeste prisutna višejezičnost sadržaja, ali ne u dovoljnoj meri kako bi se privukli turisti ka svojoj turističkoj ponudi, i vođeni tom logikom i kritičkim razmišljanjem možemo da potvrdimo našu prvu dodatnu hipotezu.

Kako bismo dalje utvrdili da li incoming turoperatora na tržištu Italije prate trendove turističke tražnje, jedan deo svoje analize moramo posvetiti i turističkim proizvodima koji su najtraženiji, a zatim kroz analizu sadržaja Web sajtova konstatovati u kolikoj meri su prisutni i da li su uopšte predstavljeni na Web sajtovima kao deo turističke ponude italijanskih turoperatora.

Sledeća faza u našem analiziranju je bila da utvrdimo tipologiju turističkih proizvoda koji su u ponudi od strane italijanskih incoming turoperatora na njihovim Web sajtovima, imajući na umu šta najviše privlači najvažnija emitivna tržišta. Među najprivlačnijim i najtraženijim turističkim proizvodima su definitivno gradovi umetnosti i kulturni turizam, zatim slede more i sunce, tj. kupališni turizam, potom enogastronomski turistički proizvodi, planine, jezera i donekle i banje. U nastavku ćemo kroz grafički prikaz procentualno prikazati najveće izvore tražnje stranih turista, u pogledu turističkih proizvoda prema podacima naučnog instituta za istraživanje i statistiku, Istat-a, iz 2015. godine.

Grafikon br. 2: Najtraženiji turistički proizvodi od strane inostranih turista na tržištu Italije



Izvor: Izrada autora prema podacima Istat-a (2015.), februar, 2017.

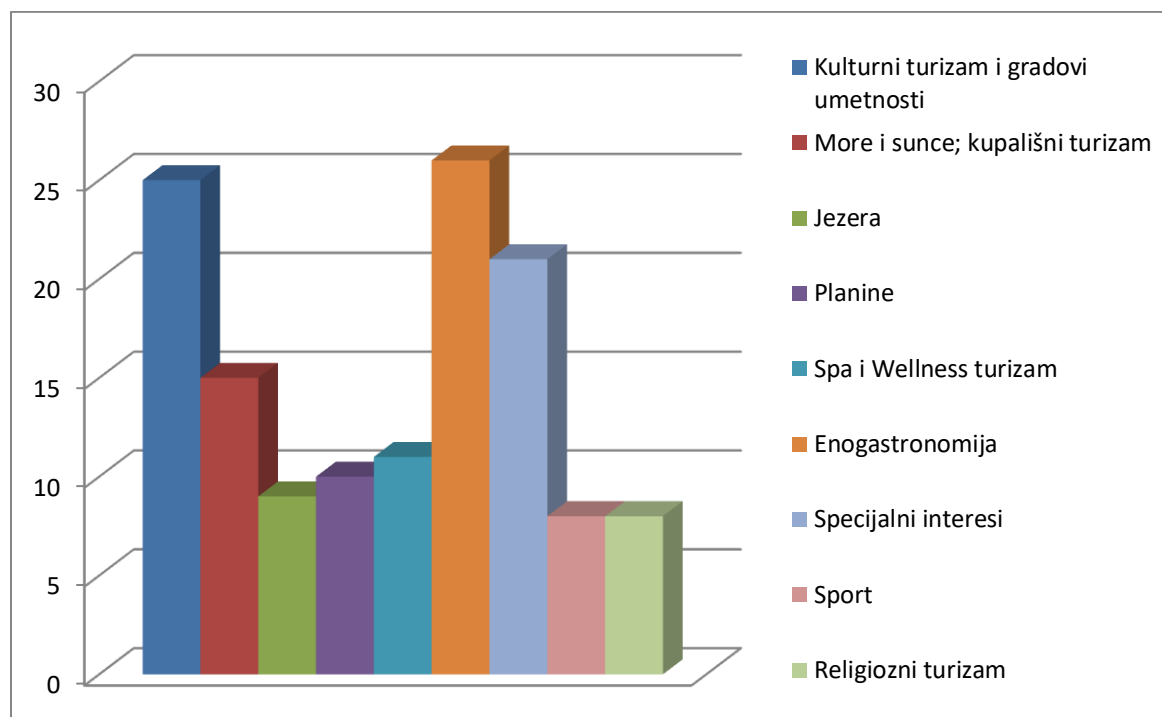
Sa namerom smo izostavili enogastronomiju kao zasebnu turističku ponudu, jer poslednjih godina italijansko turističko tržište doživljava pravi "bum" sa ovim turističkim proizvodom. Prema statističkim podacima, 49% stranih turista je zainteresovano da enogastronomski doživi Italiju i posle kulturnog nasleđa prva stavka odmah na listi motivacija koja ih pokreću da otputuju u Italiju su upravo enogastronomske ture koje uključuju degustaciju vina i hrane kroz razne kombinacije itinerera. Analizirajući najbitnija emitivna tržišta, dolazi se do podataka da 22,5% nemačkih turista odabira enogastronomiju kao motiv svog putovanja, 25,9% Francuza, engleskih turista 16,9%, Španaca 7,9%, američkih državljana 5,7% i Švajcaraca 4,1%.⁴⁹

Kada smo utvrdili tipologiju turističkih proizvoda koji su najtraženiji sa strane inostrane tražnje, sledeća faza u analiziranju Web sajtova i njihovog sadržaja jeste da uvidimo da li se ti isti proizvodi nalaze u ponudi Web stranica italijanskih incoming turoperatora kako bismo utvrdili da li prate trendove turističke tražnje i naše pretpostavke konkretizovali. I u ovoj fazi istraživanja i analize smo i dalje proučavali 30 incoming turoperatora kod kojih smo ispitivali višjejezičnost. Od svih analiziranih, na nekolicini njih (4 Web sajta) pored naziva servisa koje nude ne može da se uoči o kakvom turističkom proizvodu se radi i vrsti turističkog aranžmana, već mora da se šalje upit i registruje kako biste dobili detaljnije informacije. Više od 90% turoperatora na svojim Web stranicama kao svoju turističku ponudu izdvajaju upravo i one proizvode koji su najtraženiji, a to su turistički proizvodi kulturnog turizma i enogastronomski proizvodi, odnosno

⁴⁹ „Il turismo enogastronomico in italia”, l'Osservatorio Nazionale del Turismo, 15. februar, 2017

ture, i kombinacija oba, koji u skladu čine jedan sasvim primamljiv i zanimljivi turistički aranžman, i izdvajaju ih kao glavnu atrakciju i svoju specijalnost, jedne od bisera turističkih ponuda Italije. Zatim par procenata niže, ali opet u velikom broju su i ture specijalnih interesa, i potom sa 50% kupališni turizam, tj. polovina turoperatora je na svom sajtu predstavila ovaj vid turizma. Sa stanovišta tipologije turističkih proizvoda predstavljenih na Web stranicama turoperatora, kao deo turističke ponude, možemo da uvidimo i zaključimo da u ovom segmentu italijanski incoming turooperatori ipak prate trend turističke tražnje.

Grafikon br.3: Turistički proizvodi koji su u ponudi na Web sajtovima incoming turoperatora



Izvor: Izrada autora, februar, 2017.

Nadalje kada govorimo o predstavljenim turističkim proizvodima i uslugama koje nude italijanski turooperatori koji svoje aktivnosti baziraju na incomingu, moramo načiniti i osvrt na njihove Web prezentacije i kvalitet, stepen atraktivnosti ponuđenih sadržaja. Obratili smo pažnju na tekstualni sadržaj; opise proizvoda, usluga, destinacija, turističkih znamenitosti, plana putovanja i itinerera. Zatim audio i vizuelni sadržaj je takođe bio predmet naše analize; fotografije koje se pridodaju opisima, u foto galerijama, video snimci i mape i interaktivne karte koje obogaćuju sadržaj jednog turističkog Web sajta. Takođe smo ispitali da li na analiziranim Web sajtovima postoje i dodatni linkovi korisnih turističkih Web stranica koji olakšavaju boravak na destinaciji, podaci o vremenskoj prognozi, valuti i slično; u suštini sve ono što jedan savremeni turista istražuje na internetu pre donošenja odluke o svom putovanju. Svi ovi elementi Web sadržaja se mogu smatrati faktorima atraktivnosti jednog Web sajta, koji će privući turiste, kreirati pozitivno iskustvo prilikom posete zvaničnoj Web stranici organizatora putovanja.

Prisustvom svih tih elemenata klijenti se zadržavaju, nemaju potrebe za daljom pretragom i istraživanjem na internetu i kreira se jedna vrsta lojalnosti.

U ovom segmentu našeg istraživanja analizirali smo prisustvo svih tih elemenata na Web stranicama 30 ispitivanih incoming turoperatora i predstavimo ih u dolenađenoj tabeli.

Tabela br.4: Dodatni sadržaj Web stranica italijanskih incoming turoperatora prilikom Web prezentacije turističkih proizvoda i usluga

Tekstualni sadržaj, opisi proizvoda, usluga, destinacija	30
Fotografije	28
Video sadržaj	6
Plan putovanja, itinereri ruta	19
Mape, interaktivne karte	9
Korisni linkovi	5
Vremenska prognoza	2
Valuta	1
Označena lokacija turoperatora na Google mapi	11
Online brošure, katalozi	8
Virtuelne ture	0

Izvor: Izrada autora, mart 2017.

Sprovedenom analizom možemo slobodno potvrditi i u ovom fragmentu da italijanski incoming turooperatori nedovoljno prate trendove internet i web tehnologije i šta to zapravo privlači pažnju turističke tražnje osim kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga prilikom pregleda Web stranice nekog organizatora putovanja. Analizirajući dodatne sadržaje uvideli smo da skoro svi Web sajtovi poseduju fotografije, ili pak galerije fotografija (28 od 30), ali taj sadržaj je, možemo slobodno reći, siromašan, premalo slika ima koje bi mogle da privuku pažnju turista. Video sadržaj su uključili u svoju Web prezentaciju samo 6 turoperatora, opisa ne manjka, ali su takođe šturo napisani. Postavljanjem interaktivnih karata na sopstveni Web sajt, ni polovina analiziranih turoperatora nije pribegla (9 od 30), ni postavljanju korisnih linkova na svoju zvaničnu stranicu (5 od 30), a jedni su od bitnih faktora koji će privući turiste i dočarati im rute i turističke proizvode koji su u ponudi. Izdvojicemo tri turoperatora koji izlaze iz ovog okvira bogatim i atraktivnim sadržajem svog Web sajta, to su: **Euoplan, Marcegaglia i Avventure Bellissime**, koji su imali svaki analizirani element prisutan pri Web prezentaciji sopstvene stranice.

Italijanski incoming turooperatori su još uvek nekako definisani kao tradicionalisti i Web servise i sajtove ne koriste maksimalno pri svojim poslovnim aktivnostima, marketingu i online poslovanju i sa tog aspekta ne prate dovoljno trendove koje nameće turistička tražnja. Turisti su sve samostalniji, zahtevniji i sve više istražuju sami na internetu i prikupljaju sve informacije potrebne da se realizuje putovanje i takođe sami preduzimaju i online rezervisanje smeštaja, prevoza i sl., i sve to opet uz online transakcije, bez odlaska u agenciju. Analizirajući trendove

turističke tražnje, individualna putovanja u samostalnoj režiji, su danas sastavni deo tih istih trendova koje nameću turisti, a sve prisutnije i pristupačnije low cost avio kompanije su doprinele još više osamostaljivanju turista i popolarizovanju individualnih putovanja. Kako bi išli u korak sa tražnjom, i ono što će potpomoći poslovanju, su svakako nove poslovne aktivnosti u domenu online poslovanja gde se omogućava klijentima da prilikom posete Web stranici nekog turoperatora sve rezervišu i izvrše online plaćanje svog turističkog aranžmana/putovanja ne napuštajući komfort svog doma.

Ovaj deo našeg istraživanja i analize, koji se i dalje odnosi na praćenje trendova u turizmu, započeli smo sa našom drugom pomoćnom hipotezom da *Web sajtovi italijanskih incoming turoperatora su najvećim delom samo promotivno-informativnog karaktera*, ne koriste se, ili u nedovoljnoj meri se koriste kao distributivni kanal prodaje i aktivni instrument online poslovanja.

Analiziranjem glavnih emitivnih tržišta za Italiju dolazi se do podataka da su inostrani turisti koji dolaze u Italiju više okrenuti samostalnoj režiji pri kreiranju putovanja i realizovanju istih. Samo 7,1% nemačkih turista će koristiti paket aranžman kreiran od strane turoperatora, a tome doprinosi i činjenica da su Italija i Nemačka bliske destinacije, odnosno blizina ova dva tržišta još više omogućava turistima da se prihvate organizovanja sopstvenog putovanja i time individualno putovanje preuzima dominantnu ulogu i kada je reč o ovom emitivnom tržištu. Što je geografski dalje emitivno tržište više će se turisti okretati ka organizovanim putovanjima, pa tako analizom stižemo do većeg procentualnog broja paket aranžmana za kojima turisti imaju potrebe. Ruski turisti će od Nemaca malo više koristiti paket aranžmane: 28,8%, Amerikanaca 32,2%, a najviše će pak se okrenuti organizatoru putovanja japanski turisti sa 59,9%.

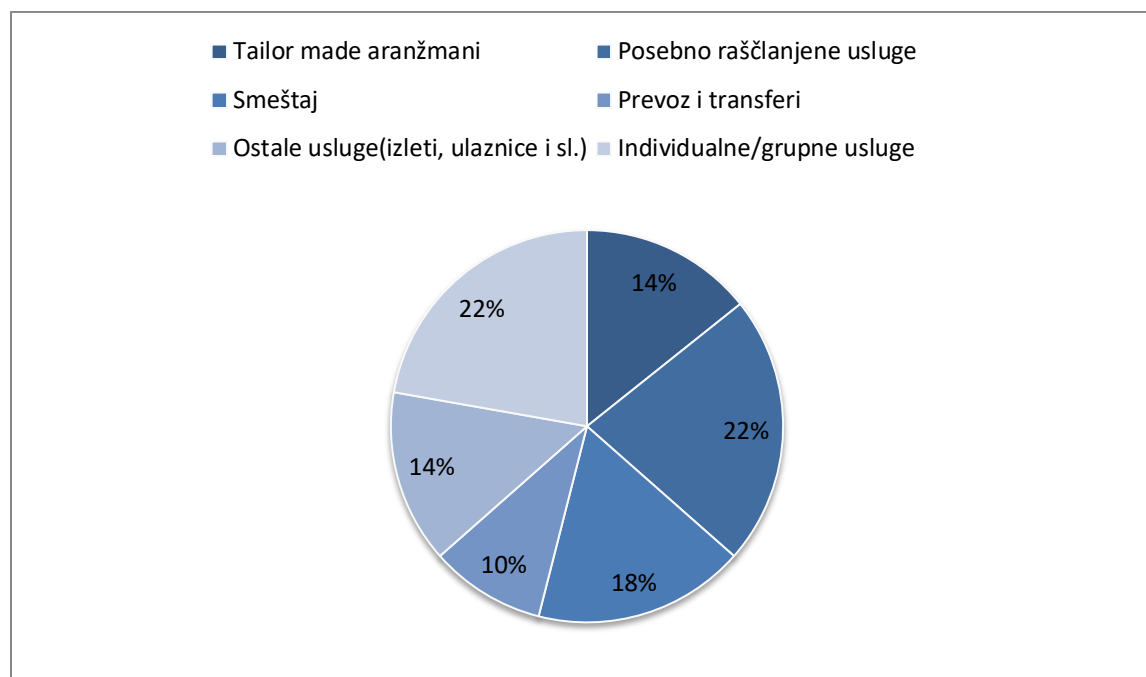
Stoga uviđamo da na Web sajtu jednog incoming turoperatora koji posluje u Italiji je jako bitno da ima predstavljene kako aranžmane i organizovane ture, tako i posebne usluge, raščlanjene (posebno smeštaj, prevoz, usluge vodiča, ulaznice, ture itd.) koje se mogu direktno sa sajta rezervisati i tako ujedno pratiti trend individualnih putovanja, širom sveta rasprostranjen. Ono što je zasigurno postao trend jesu tailor made aranžmani, koji pružaju putnicima dovoljno slobode da kreiraju svoje putovanje po meri, a opet sa druge strane sve u okviru jedne agencije, tj. turoperatora, koristeći upravo usluge koje nudi taj organizator putovanja i sve to ne napuštajući Web stranicu istog.

Jedna faza naše analize se bavi upravo tailor made aranžmanima, tačnije prisustvom te opcije na Web sajtovima incoming turoperatora, i da li posebno ističu usluge koje nude, koliko osnovne toliko i dodatne, a zatim sledeća faza jeste da utvrdimo da li postoji mogućnost rezervisanja turističkih usluga i proizvoda direktno na Web sajtu i da li postoji mogućnost online plaćanja bez ličnog dolaska i kontakta.

Što se tiče posebnih usluga koje su defragmentisane i date na uvid na sajtu i kao opcija, da na osnovu svojih afiniteta izaberu turisti ono što im je potrebno, skoro pa polovina samo

analiziranih Web stranica je imala tu opciju (14 od 30 sajtova). Tailor made opcija se nalazi na 9 sajtova, a organizovanje tura sa opcijom da se izabere da li dolazite individualno ili grupno na 14 Web stranica. Rezultat analize ćemo predstaviti grafikonom koji sledi.

Grafikon br.4: Dodatne turističke usluge u ponudi na Web sajtovima analiziranih italijanskih incoming turoperatora

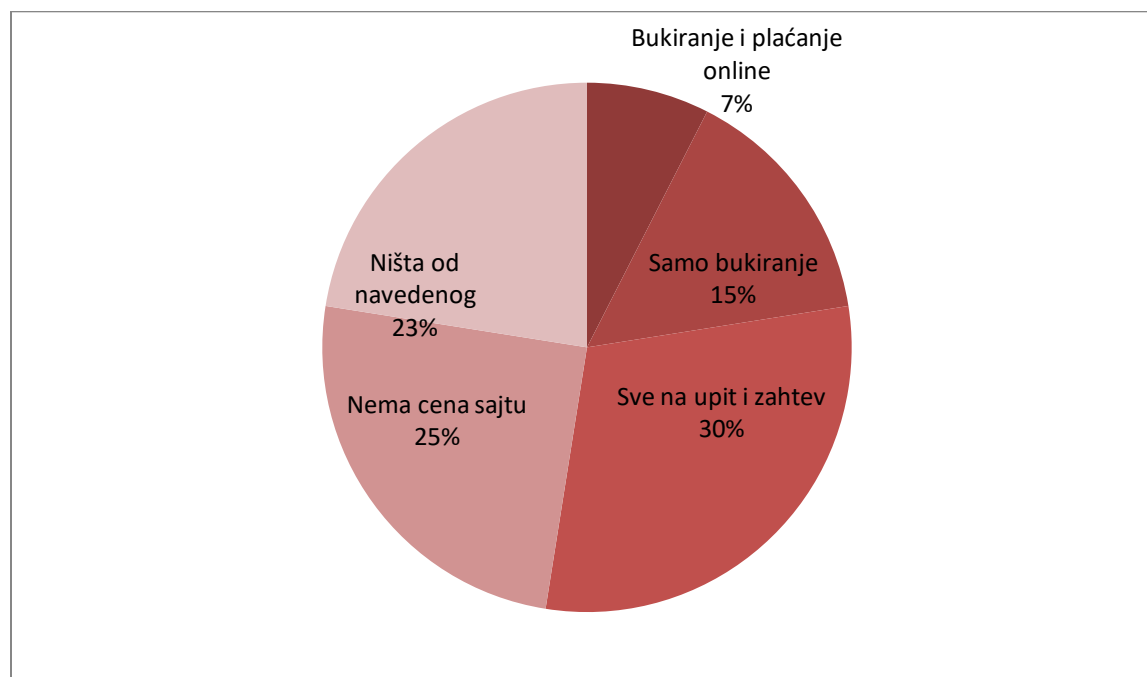


Izvor: Izrada autora, mart, 2017.

Kada analiziramo dolaske inostranih turista u Italiju, sa osvrtom na glavna emitivna tržišta, ističe se da je najčešće korišćeno prevozno sredstvo avion (Nemci-58%, Rusi-90%, 100% Amerikanci itd.), a samo dva turoperatora od mogućih trideset koje smo analizirali su imali kao deo sadržaja na svom Web sajtu informacije o letovima (flights info) i mogućnost rezervisanja leta posredstvom tih turoperatora, što je još jedan od pokazitelja da italijanski incoming turoperatora nedovoljno prate trendove turističke tražnje.

Pošto smo analizirali deo sadržaja Web stranica sa turističkim proizvodima i uslugama, sledeća faza je bila da ispitamo da li je moguće direktno rezervisanje turističke ponude koja nas interesuje. Međutim, tu se javlja problem, mnogi turooperatri nisu cene objavili na svojim zvaničnim stranicama, samo je dat spisak usluga i ponuda; mnogi nemaju opciju rezervisanja i online plaćanje na raspolaganju, a kada i poželite da rezervišite nešto ili dodatno pročitate opis neke ponude zahtevaju od vas registraciju na sajtu, slanje upita, zahteva sa ličnim informacijama i potom čekate odgovor putem mejla. Stoga, možemo slobodno tvrditi da su Web sajtovi za italijanske incoming turooperatore, u globalu gledano, više sredstvo promocije, informativnog karaktera i tako ujedno potvrditi našu drugu hipotezu.

Grafikon br.5: Rezervisanje (bukiranje) i prodaja turističkih proizvoda i usluga putem Web sajta italijanskih incoming turoperatora



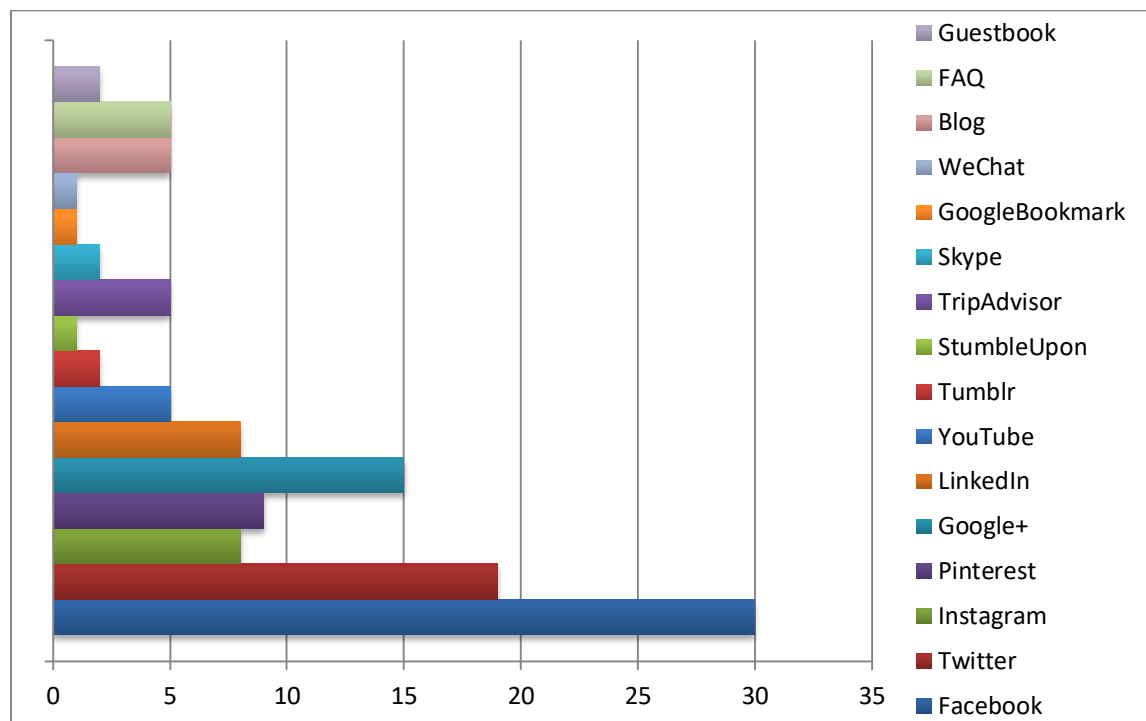
Izvor: Izrada autora, mart, 2017.

Predstavljenom analizom dolazimo do toga da možemo da potvrdimo prvobitnu pretpostavku od koje smo započeli ovaj deo istraživanja, a to je da većina italijanskih incoming turoperatora koristi internet i svoje zvanične Web stranice kako bi se promovisali, u svrhe brendiranja i da su više okrenuti ka tradicionalnoj distribuciji proizvoda i usluga.

Danas u savremenom poslovanju u turizmu videli smo da je jako bitna upotreba Web 2.0 servisa u svrhe marketinga i poslovnih aktivnosti, kako bi se opstalo na turističkom tržištu. Interakcija sa klijentima i prenošenje informacija preko društvenih mreža, blogova i foruma su deo trendova koje turistička tražnja postavlja, zahteva, a oni koji su na strani turističke ponude su dužni da taj trend isprate i budu aktivni kako bi zagarantovali konkurentsku poziciju na turističkom tržištu, jer se upravo tradicionalno poslovanje gubi i primena informaciono-komunikacione tehnologije i interneta se više ne smatra opcijom, već obavezom. Prisustvo na društvenim mrežama, i Facebook-u kao najzastupljenijoj socijalnoj mreži je jedno od ključnih faktora koje treba da razmatraju preduzeća koja se bave receptivom, i prisustvom na istoj i svojim aktiviranjem privlače potencijalne turiste ka sebi i svojoj destinaciji gde vrše svoje poslovne aktivnosti, a ujedno kreiraju lojanost onih koji su koristili već njihove usluge. Naša pretpostavka je da italijanski incoming turoperatora nedovoljno upotrebljavaju Web 2.0 servise i najpopularniju društvenu mrežu Fejsbuk i da imaju slabu interakciju sa klijentima-turistima. Kako bismo našu tvrdnju opovrgli ili potvrdili kao tačnu ispitili smo prvenstveno koje društvene mreže i Web servise korsite turoperatora i koliko njih ima Facebook stranicu. Od 30 analiziranih incoming

turoperatora, tj. njihovih Web stranica, 27 je imalo link na Web sajtu koji upućuje na Facebook, dok preostala tri su takođe imala Facebook stranicu međutim ne i link na sopstvenoj Web stranici. Preostale socijalne mreže i Web 2.0 servisi za deljenje informacija, slika, i video zapisa su u manjoj meri zastupljeni, i analizom istih došli smo do zaključka da su nedovoljno ažurirane stranice, a podaci koji su objavljeni su čak mesecima stari. Što se tiče blogova i foruma i deo sekcije sa najčešćim pitanjima (FAQ), koji su takođe važan izvor informacija turistima i potpomažu im pri odluci pre putovanja i ostavljanja utisaka posle putovanja, možemo da potvrdimo da je slično stanje. Od svih analiziranih, samo 5 Web stranica je imalo u svom sadržaju FAQ i isto toliko i Blog segment, a 2 Web sajta su imala svoj Guestbook, neku vrstu leksikona gde su ljudi ostavljali svoje komentare i impresije, što je složićemo se, nedovoljno. Od naših analiziranih turoperatora, izdvajamo tri koja mogu poslužiti kao primer preduzeća koja shvataju ulogu Web 2.0 servisa pri poslovanju i promociji, i korišćenja društvenih mreža, redovnog ažuriranja i interakcije sa korisnicima na istim tim mrežama: **MyTour, Europlan i Mugello&Toscany**.

Grafikon br.6: Web 2.0 servisi koje koriste italijanski incoming turoperator i koji su predstavljeni kao deo sadržaja na njihovim Web sajtovima



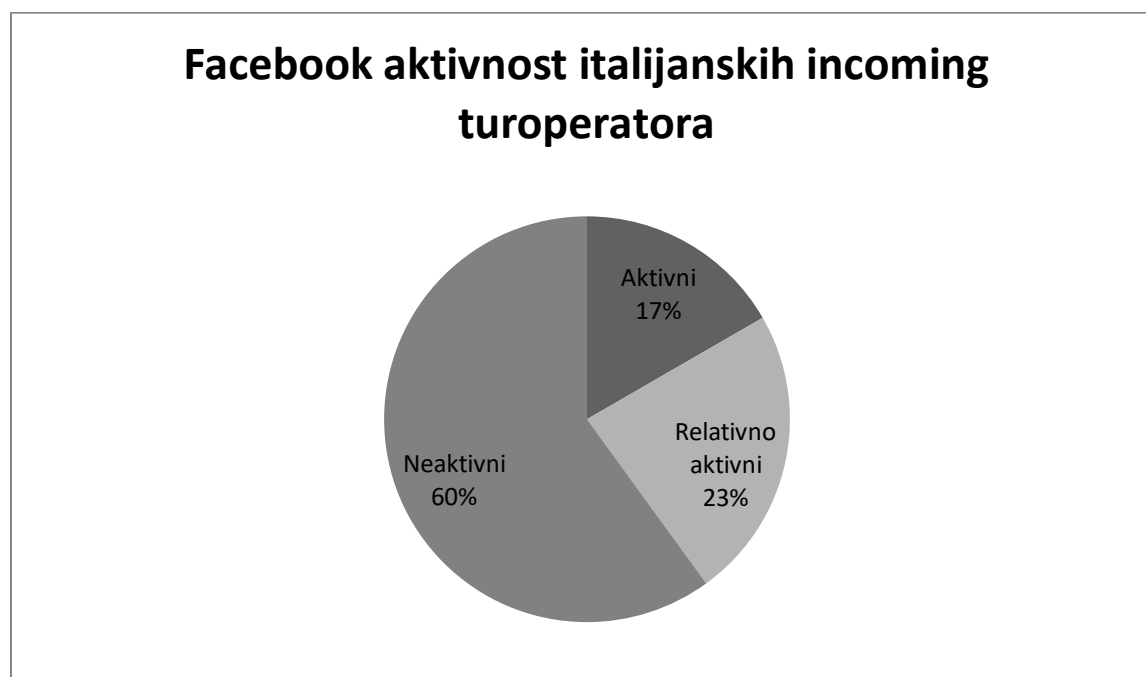
Izvor: Izrada autora, februar, 2017.

Što se tiče Facebook stranica analiziranih incoming turoperatora, u prvoj fazi istraživanja smo utvrdili da su svi prisutni na ovoj mreži, međutim postavljamo pitanje koliko i u kojoj meri su aktivni. U suštini, i u globalu gledano, sa veoma retkim i malim izuzecima, sprovedenom analizom možemo potvrditi našu prvobitnu pretpostavku da nisu dovoljno aktivni, ne ažuriraju

svoje stranice redovno, te iste stranice su slabog i skoro neatraktivnog sadržaja i nema interakcije sa ostalim korisnicima Facebook-a. Kada kažemo neatraktivan sadržaj podrazumevamo pod tim malo postavljenih slika, malo video zapisa, video klipova sa You Tube kanala i sl., jer upravo deljenje audio i vizuelnih informacija, odnosno sadržaja je jedan od trendova u turističkoj industriji. I tekstualni sadržaj takođe nije toliko zastupljen, specijalni događaji koji mogu da se kreiraju i dele su takođe retko viđeni na Facebook stranicama ovih turoperatora. Deo sa sekcijom aktivnosti i koliko često odgovaraju na poruke (inbox) skoro da i ne postoji. Ažuriranost Facebook sadržaja se svodi na nekoliko meseci, a dok neki idu i drastičnije, po godinu i dve od poslednje objave. Od 30 analiziranih incoming turoperatora, nisu svi potpali u ovu karakterizaciju, ali je nedovoljan njihov broj kako bi se naša pretpostavka opovrgla.

Kao dobar primer Facebook aktivnosti navešćemo turoperatora „**Europlan**”, koji ima preko 3000 svidanja (lajkova) od strane drugih korisnika koji ih prate. Ažuriraju svoju stranicu svakodnevno i postavljaju razne sadržaje, dosta slika takođe i video snimaka, prave specijalne događaje i pozivaju korisnike na svoje ture, a ono što je još bitno jeste da su svojim klijentima omogućili i bukiranje preko Facebook-a, tako da skoro i nemaju potrebu da napuste Facebook stranicu i odu na njihov sajt. Spomenućemo i incoming turoperatora „**My Tour**” kao dobrog primera turoperatora koji je aktivan na Facebooku i ima dobru interakciju sa drugim korisnicima. Preko 17 000 ljudi ih prati, redovno ažuriraju stranicu raznim sadržajima i postavljanjem linkova različitih korisnih sajtova koji se odnose na turizam i Italiju, organizuju nagradne igre i događaje i povezana je njihova Facebook stranica sa stranicom TripAdvisor-a.

Grafikon br.7: Aktivnost italijanskih incoming turoperatora na Facebook-u



Izvor: Izrada autora, mart, 2017.

Kao interakciju i stvaranje dugoročnog odnosa između ponuđača usluga i klijenta moramo spomenuti još jedan deo Web sadržaja, a to je Newsletter. Skoro sve turističke agencije i turoperator, nebitno kojom se poslovnom aktivnošću bave, postavljaju upravo Newsletter na svoju početnu Web stranicu (home page) i nude posetiocima sajtova mogućnost da se prijave za stalna obaveštenja putem mejla, kada je reč npr. o novinama, novim proizvodima, specijalnim ponudama, last minute aranžmanima i sl. i da budu u toku sa dešavanjima i ponudama koje taj turoperator/turistička agencija nudi, a time ujedno kreiraju dugoročne odnose i stvaraju pozitivne impresije, lojalnost kod klijenata. Naši, sve vreme analizirani, italijanski incoming turoperator i ovde se nisu pokazali kao pratioci trendova, od 30 analiziranih sajtova, 18 je samo imalo Newsletter opciju kao deo svog sadržaja.

6.1 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Našu studiju slučaja i istraživanje u ovom radu započeli smo postavljanjem *glavne hipoteze*: Italijanski incoming turoperator i nedovoljno prilagođavaju sadržaje sopstvenih Web sajtova svojim najvažnijim emitivnim tržištima i nedovoljno prate trendove koje nameće turistička tražnja i internet i Web tehnologija.

Uz to smo pridodali i druge pomoćne hipoteze kako bismo glavnu pretpostavku opovrgli ili kako bismo je dokazali, tj. potvrdili. Prvenstveno smo odredili glavne karakteristike turističke tražnje i glavnih emitivnih tržišta i potom postepeno analizirali sadržaj Web sajtova italijanskih incoming turoperatora. Istraživanjem su obuhvaćena pitanja koja su se odnosila na sadržaj zvaničnih Web stranica italijanskih turoperatora koji se bave receptivnim poslovima, njihovih karakteristika, kakvog su karaktera, koje turističke proizvode predstavljaju na svom Web sajtu, zatim kakve turističke usluge i ponude nude, da li postoji i kakva je interakcija sa klijentima korišćenjem Web 2.0 servisa i poseban osvrt napravili na Facebook, kao dominantnoj društvenoj mreži. Takođe smo kroz analizu i istraživanje ispitali na koliko jezika su dostupne Web prezentacije italijanskih turoperatora, da li postoje rezervacije direktno preko mreže ili su pak sajtovi više informativnog karaktera i slično. Sve to smo analizirali uzimajući uvek u obzir trendove koje nameće turistička tražnja, tj. savremeni turisti i imajući na umu savremene trendove u turističkom poslovanju koji se danas zasnivaju na internet i Web tehnologiji.

Naše istraživanje je obuhvatalo selekciju od 30 Web sajtova i kao rezultat izvršene analize dolazimo do zaključka da možemo da potvrdimo glavnu hipotezu i da su i naše dodatne pretpostavke, tj. pomoćne hipoteze potvrđene, dokazane kao tačne: Italijanski incoming turoperator i nedovoljno implementiraju višjezični sadržaj pri Web prezentaciji svoje kompanije kako bi privukli inostranu turističku tražnju; Web sajtovi su im najvećim delom samo promotivno-informativnog karaktera; i italijanski incoming turoperator i nedovoljno

upotrebljavaju Web 2.0 servise i najpopularniju društvenu mrežu Fejsbuk, i imaju slabu interakciju sa klijentima-turistima na toj socijalnoj mreži.

U nastavku ćemo dodati tabelu incoming turoperatora čije smo Web sajtove analizirali kroz našu studiju slučaja, sa nekim od glavnih karakteristika na koje smo obratili pažnju:

Tabela br.5: Spisak analiziranih italijanskih incoming turoperatora

Ime incoming turoperatora	Web sajt	Jezik Web sajta	Web 2.0 servisi	Rezervacije
Europlan	www.europlan.it	Italijanski engleski, nemački	Facebook, Twitter, Google+, Linkedin, Youtube	Online
Valentour	www.valentour.it	Italijanski, engleski, nemački	Facebook, Twitter, Google+, Youtube	Rezervacija samo hotela
Norma Vacanze	www.normavacanze.it	Italijanski, engleski	Facebook	Rezervacija samo hotela
Made of Tuscany	www.madeoftuscany.it	Italijanski, engleski, francuski, nemački, španski	Facebook, Twitter, Linkedin, You tube, Trip Advisor, Instagram	Rezervacija i online plaćanje
Enoria Viaggi	www.enoriaviaggi.com	Italijanski, engleski, nemački	Facebook, Twitter	/
Acamporatravel	www.acamporatravel.it	Italijanski, engleski	Facebook, Twitter, Google+	Na upit
Iscra travel	www.iscrat.it	Engleski	Facebook	Na upit
ProItaly	www.italytouoperator.com	Italijanski, engleski, španski, nemački, turski, francuski	Facebook	/
Dana Tour	www.danatour.it	Italijanski	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest	/
Mugello & Tuscany	www.mugello-tuscany.com	Italijanski, engleski, nemački	Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest,	Na upit

			StumbleUpon Blog	
My Tour	www.mytours.it	Italijanski, engleski, francuski, portugalski, kineski, japanski, španski, nemački	Facebook, Twitter, Google+, Blog	Online Online plaćanje
Massari travel	www.massari-travel.com	Engleski	Facebook, Twitter, Pinterest	/
Missing Italia	www.missingitalia.it	Italijanski, engleski, francuski, nemački, španski	Facebook	/
Chrissima tours	www.chrissima-tours.com	Italijanski, engleski, francuski	Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Skype, Guestbook	/
Italy's Best	www.italysbestrome.com	Italijanski, engleski	Facebook, Twitter, Google+, Linkedin, Pinterest, Instagram, Blog FAQ	Online plaćanje i rezervacije
Viola Viaggi	www.violaviaggi.com	Italijanski, engleski, francuski, nemački	/ sve zahteve preko e-mail- a	Na upit
Carrani Tours	www.carrani.com	Engleski	Facebook, Twitter, Linkedin	Na upit
Little Italy tours	www.littleitalytours.it	Italijanski, engleski	Facebook	Na upit
Gea Way	www.geawayincoming.com	Engleski, nemački, španski	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest	/
T&S Taste & Slow Italy	www.tasteandslowitaly.com	Italijanski, engleski	Facebook, Twitter, Google+,	Na upit

			Linkedin, Pinterest, Tumblr	
I cook in Italy	www.icookinitaly.com	Engleski	Facebook, Twitter, Google+, Linkedin, Instagram, Youtube, Blog, FAQ	Online rezervacija i plaćanje
BelMondo	www.belmondobooking.com	Engleski, Italijanski, nemački	Facebook, Twitter, Google+	Online
Mamberto	www.mamberto.com	Italijanski, Engleski	Facebook, Youtube	/
ABC travel Sorrento	www.abctravel.it	Italijanski, Engleski	Facebook, Guestbook	/
Marcegaglia	www.marcegagliatourism.com	Italijanski, Engleski, Nemački, Ruski	Facebook	Online
Welcome Systems	www.welcomesystems.info	Italijanski, Engleski, Francuski	Facebook	Online rezervacija i plaćanje
MIR	www.mir-italy.com	Italijanski, Engleski	Facebook, Google+	Na upit
Caravan tours		Italijanski, Engleski, Francuski, Holandski , Nemački	Facebook Linkedin	/
Avventure bellissime	www.tours-italy.com	Italijanski, Engleski	Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Tumblr, Linkedin, Blog, FAQ	Online rezervacija i plaćanje
Mistral incoming Italia	www.mistralincoming.it	Italijanski, Engleski, Nemački	Facebook	/

Izvor: Izrada autora, februar- mart, 2017.

ZAKLJUČAK

Turizam je danas izvor ekonomskog razvoja (i balansira između industrije i poljoprivrede). Italiji turizam donosi oko 76 milijardi evra i doprineo je sa 11,8% nacionalnom BDP-u. Bitan je za razvoj države, njenu promociju, ekonomski razvoj i kulturološke dobre međunarodne odnose. Turizam je važan izvor bogatstva za Italiju. U epohi povećanja globalne konkurencije Italija evidentno ima jednu ogromnu prednost u odnosu na neke konkurente, a to su njene tekovine i nasleđe. Prednost su joj i dobra klima i prirodni resursi, njen geografski položaj, itd.. Jedna od mnoštvo asocijacija kada se spomene ime ove zemlje jeste i njena jedinstvena i neprocenjiva umetnička i kulturna baština, koja je i jedan od glavnih motiva i svrha putovanja stranih turista u Italiju. Noviji trend za putovanja ali stara tradicija i nasleđe jeste enogastronomija, raznovrsna i širom sveta poznata i cenjena. Na samo spomen par atrakcija, iako ih je Italija prepuna i prebogata trebalo bi da bude daleko najpopularnija turistička destinacija na svetu, jer malo je drugih zemalja koji imaju tako jake faktore atrakcije. Doprinos nacionalnoj ekonomiji i turizmu svakako u velikom delu daju i turističke agencije i turoperatora na tržištu Italije.

Sa pojavom World Wide Web-a turističko tržište doživljava revoluciju, što sa stanovišta tražnje, odnosno putnika, što sa strane turističke ponude, u našem slučaju istraživanja turoperatora i turističkih agencija, koji po prvi put imaju mogućnost da svoje ponude i usluge učine vidljivim celom svetu i to po povoljnim, pristupačnim cenama. Online turisti sve više pažljivi i praktični, traže direktan kontakt sa dobavljačem, i time dobijaju preciznije informacije. Danas turisti koriste internet tehnologiju za svaku fazu i segment putovanja (pre, za vreme i posle putovanja), prikupljaju informacije i dostavljaju informacije drugima, najčešće preko društvenih mreža i koristeći Web 2.0 servise, planiraju putovanje, rezervišu turističke usluge i plaćaju ih putem interneta.

Budućnost poslovanja su e-posrednici i internet i Italijani prihvataju trend i internet kao bitan kanal ka promociji, informisanju i prodaji, nebitno da li se radi o malim preduzećima, kojih ima u najvećem broju u poređenju sa drugim konkurentskim evropskim tržištima, ili pak većim preduzećima, koja su prisutna u znatno manjem broju. Međutim i dalje je ta upotreba interneta limitirana i ograničena pogotovo kada se radi o manjim i srednjim preduzećima i onima koji posluju samo u incoming sektoru, kojih kako smo prikazali u radu ima najviše na italijanskom tržištu. Ono što je bitno jeste da su turističke agencije svesne da moraju da uvedu nova IT sredstva i tehnologije kako bi povećale konkurentnost i imale bolje poslovanje i promet.

Predmet istraživanja našeg rada su bili italijanski turoperatora i turističke agencije i njihovo poslovanje, gde smo u studiji slučaja izdvojili i ispitivali one koji se bave incoming-om i analizirali sadržaj njihovih Web stranica. Posedovanje dobrog sajta je prvi korak koji se uzima u obzir pre nego što se započne bilo kakva druga inicijativa online promovisanja. Web sajt turističkog preduzeća mora biti atraktivnog sadržaja, koji će zadržati trenutnog posetioca, svojim

prvenstveno izgledom, a zatim i svojim ponudama i sadržajem. Sa brzim promenama u tehnologiji koje karakterišu epohu u kojoj živimo, opstajanje na turističkom tržištu bez Web stranice, ili posedovanje iste ali sa vrlo jednostavnim sadržajem, sa malo informacija i sl., postalo je nemoguće u poslovanju i online konkurentskom tržištu. Italijanski incoming turoperatora su donekle pioniri u upotrebi internet i Web tehnologije i naša glavna hipoteza kroz razne faze istraživanja biva potvrđena: da nedovoljno prate trendove u turizmu i trendove koje nameću novi digitalni turisti; turistička tražnja, i sa aspekta Web sajtova italijanski incoming turoperatora nedovoljno prilagođavaju sadržaje sopstvenih Web stranica svojim najvažnijim emitivnim tržištima. Takođe još jedan deo naše glavne hipoteze je potvrđen kroz rad, da na tržištu Italije turoperatora i turističke agencije ostvaruju realtivno manji obim poslovanja u poređenju sa drugim razvijenim evropskim zemljama.

U zaključku našeg rada i istraživanja možemo slobodno tvrditi da su i pomoćne hipoteze, pored glavne pretpostavke dokazane, tj. potvrđene. Stoga, zaključujemo da razvijenost turističke ponude Italije i niz kvalitetnih turističkih proizvoda doprinose veoma razvijenom domaćem turizmu, i imajući u vidu da Italija spada u sam vrh među vodećim receptivnim zemljama u svetu, sektor incoming turističkih agencija ima značajnih mogućnosti za razvoj, međutim izrazita individualnost i Italijana i inostranih turista utiče i na relativno manji značaj putovanja organizovanih od strane turoperatora na ovom tržištu.

Sa aspekta Web tehnologije i Web servisa koje italijanski incoming turoperatora koriste pri svom poslovanju dolazimo do zaključka, i dalje dokazivanjem pomoćnih hipoteza kao tačnih, da su Web sajtovi italijanskih incoming turoperatora najvećim delom samo promotivno-informativnog karaktera i da turoperatora nedovoljno implementiraju višejezični sadržaj pri Web prezentaciji svoje kompanije kako bi privukli inostranu turističku tražnju i imaju sa njom slabu interakciju nedovoljno upotrebljavajući Web 2.0 servise i najpopularniju društvenu mrežu Fejsbuk.

Iako smo uvideli da italijanski turoperatora i turističke agencije, čak i oni najbolji i najveći ne mogu da se uporede sa vodećim evropskim turoperatorima kada se upoređi njihovo poslovanje, a ni kada se radi o veličini kompanija i integracijama, videli smo pak da napreduju, da su svesni svog položaja i zemlje u kojoj posluju i spremni su da nove trendove kombinuju sa tradicijom i resursima i stvaraju primamljive turističke proizvode i aranžmane za sve, kako svoje rezidente tako i inostrane turiste koji u milionima i dalje posećuju Italiju. Bogata turistička ponuda i primamljiva turistička destinacija neće biti dovoljna u novoj eri poslovanja, treba se prihvatati velikom brzinom trendova koje nameću savremeni turisti i biti konkurentan jer kao takva Italija je nudila mnogo i štošta još uvek može da ponudi svetskim putnicima. Sa raznovrsnim turističkim proizvodima i inovacijama u ovom sektoru Italija nikad neće dosaditi turistima i držaće svoju poziciju jedne od najposećenijih evropskih zemalja, a upravo su turističke agencije i turoperatora ti koji treba da doprinesu svojim poslovanjem boljem pozicioniranju Italije na turističkom tržištu.

LITERATURA

1. Augusto Galli, Barbara Monti, „Viaggi on line. Disciplina, giurisprudenza e mercato”, Milano, 2007
2. A. F. Salam, Jason R. Stevens, „ Semantic web technologies and e-business : toward the integrated virtual organization and business process automation”, Hershey: Idea Group Pub., 2007
3. Angelina Njeguš, „Informacioni sistemi u turističkom poslovanju”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
4. Branislav Drašković, „ Primena besplatnih GIS aplikacija u nastavi geografije”, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, 2012
5. Brian G. Boniface, Chris Cooper, Robyn Cooper, „Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism”, Routledge, 2012
6. Becheri Emilio, Nuccio Ilaria, „Italiani in viaggio: come cambiano le preferenze”, Mercury, 2015
7. C. Standing, S. Borbely, T. Vasudavan; „ A Study of Web Diffusion in Travel Agencies”, Edith Cowan University, Western Australia, 1999
8. Čavlek Nevenka, „ Turoperator i svjetski turizam", Zagreb, 1998
9. Danijel Pavlović, Vesna Spasić, „Efekti primene savremene informacione tehnologije u poslovanju malih turističkih agencija”, Beograd, 2008
10. Dimitrios Buhalis, „Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research”, Bournemouth University, 2008
11. Dimitrios Buhalis, „ E-tourism”, Prentice Hall/Financial Times, London, 2003
12. Dimitrios Buhalis, „ E-tourism”, Contemporary Tourism Reviews, Oxford, 2011
13. Dubičanin Mirjana, MR „ Karakteristike hotelskih kapaciteta Italije", Beograd, 2013
14. Đorđe Čomić, „Turistička geografija”, Beograd, 2010
15. Emilio Becheri, Adriano Biella, „L'intermediazione della filiera del turismo organizzato” Maggioli Editore, 2013
16. Flavio Sangalli, „Le organizzazioni del turismo”, Apogeo Editore, 2002
17. Flavio Sangalli, „Le organizzazioni del sistema turistico", Apogeo Editore, 2007
18. Franco Angeli, „Turismo e gastronomia. Progetti e spunti operativi”, AA. VV., 2013
19. Guliana Gianna, „La tutela del viaggiatore”, Giuffrè, 2013
20. Jan van Harssel, Richard H Jackson, Lloyd E. Hudman, „ National Geographic Learning's Visual Geography of Travel and Tourism”, Cengage Learning, Feb 26, 2014
21. Katarina Borisavljević, „Uticaj informacione tehnologije namarketinške performanse turističkih agencija”, Ekonomski horizonti, Septembar - Decembar 2016
22. Krishna Sankar, Susan A. Bouchard, „ Enterprise Web 2.0 Fundamentals”, Cisco Press, 2009
23. Leonardo Idili, Lucia Siliprandi, „Marketing degli operatori turistici. Analisi, strumenti, strategie, verifiche sul campo”, Franco Angeli, 2005

24. Luciano Segreto, Carles Manera, Manfred Pohl, „Europe at the Seaside: The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean ", 2009
25. Marco Cioppi, „Il ruolo del sito web nell'esperienza turistica: Il caso delle agenzie viaggi in Italia'', Urbino, 2013
26. Mario Grasso, „Le imprese di viaggio. Analisi strategica e politiche di marketing per il vantaggio competitivo'', FrancoAngeli, 2005
27. Milić J. Portić, „Gastronomija", Beograd, 2011
28. Minghetti Valeria, „TURISMO OUTGOING, Effetti della congiuntura 2015 sulle scelte degli italiani'', Venezia, 22. april 2016
29. Naeimeh Elkhani, Sheida Soltani, Aryati Bakri, „An Effective Model for Evaluating Website Quality Considering Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence of Airline Websites'', International Journal of Computer Science Issues, Vol. 10, mart 2013
30. Nicolò Costa, „Verso l'ospitalità Made in Italy. Avviare la crescita con la competitività turistica delle diverse località'', Armando Editore, 2013
31. Nicolò Costa, „I professionisti dello sviluppo turistico locale'', Hoepli editore, 2005
32. Ognjen Bakić, „Marketing u turizmu'', Beograd, 2010
33. Premalatha Karupiah, Jayaesmart Sangaralingam, „Online tourism information: a content analysis of southeast asian official tourism websites'', RARC International Conference, Malaysia, 2008
34. Roberto Gentile, „Agenzie di viaggi e network", Hoepli editore, 2006
35. Silvana Đurašević, DRR „Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja", Beograd, 2007
36. Snežana Milićević, Milena Podovac, Dejan Sekulić, „Uloga i značaj informacionih tehnologija za razvoj turizma Srbije'', RaDMI , Kopaonik, 2013
37. Stephanie Malia Hom, „The Beautiful Country: Tourism and the Impossible State of Destination Italy", 2015
38. Stephen Page, Joanne Connell, „Tourism : A Modern Synthesis'', Cengage Learning, EMEA, 2006
39. Vincenzo Carollo, „Internet a supporto dell'azienda turistica, Il business elettronico nel turismo e le politiche dell'Unione europea'', Rivista di diritto dell'economia, dei trasporti e dell'ambiente, Vol. V, 2007
40. Verka Jovanović, Branislav Đurđev, Zoran Srđić, Uglješa Stankov, „Geograski informacioni sistemi'', Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012
41. Verka Jovanović, „Tematski turizam'', Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015
42. Vesna Spasić, „Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja'', Beograd, 2013
43. Vesna Spasić, „Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja", Beograd, 2008

Izveštaji, statistike i naučni radovi

- Annual report 2015 UNWTO;
- Corporate annual report 2013 Italia;

- Flash Eurobarometer 414, 2015;
- UNWTO World Tourism Barometer, vol. 14 - jul 2016;
- European Commission, Flash Eurobarometer 414, „ Preferences of Europeans Towards tourism” , mart 2015;
- I viaggi degli italiani in Italia e all'estero nel 2015, Mascia Di Torrice, Istituto Nazionale di Statistica, april 2016
- Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio formulate dai Tour Operator; Analisi degli aspetti tariffari nelle localita' balneari italiane, estere e nelle crociere - VII EDIZIONE, 2015;
- Studi OCSE sul Turismo: Italia Analisi delle criticità e delle politiche, OECD 2010
- „Il turismo enogastronomico in italia”, l'Osservatorio Nazionale del Turismo, 15. februar, 2017

INTERNET IZVORI

www.assoturismo.it

www.alpitour.it

www.bizzeffe.it

www.travelmagazine.rs

www.net.hr

www.impresaturismo.it

www.webitmag.it

www.b92.net

www.m.tourism-review.com

www.putujemo.info

www.poslovni.hr

www.repubblica.it

www.ttgitalia.com

www.infoitalija.com

www.znanje.org

www.dodig.info

www.web.efzg.hr

www.scribd.com

www.turizmologija.com

www.thomson.co.uk

www.unwto.org

www.giramondo.it

www.bluvacanze.it

www.dailymail.co.uk

www.foodtravelitaly.com.it

www.questia.com

www.quadrasistemi.com

www.webitmag.it/

www.statista.com

www.internetworldstats.com

www.blog.itravelsoftware.com

www.infotrav.it

www.europages.it

www.tuttosuitalia.com

www.incoming-italia.it

www.enit.it

