

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

**ULOGA INFORMACIONIH SISTEMA U PROCESU
KUPOVINE TURISTIČKIH PROIZVODA I USLUGA**

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Student:

Mrdak Milena 405281/2015

Beograd, 2017.godine

Sadržaj:

UVOD	4
METODOLOGIJA RADA	4
1. POJAM I KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	7
1.1. Međunarodni turistički promet u 2014 - 2015. godini.....	8
1.2. Prognoze turističkog prometa do 2030. godine	11
1.3. Uloga informacionih tehnologija u razvoju turističke tražnje	11
2. WEB MARKETING U TURIZMU	13
2.1. Faktori uspeha marketinga turističkih Web sajtova	16
2.2. Određivanje domena i e-mail-a turističkih Web sajtova	19
3. ON-LINE PROMOCIJA U TURIZMU	22
3.1. Marketing pretrage	22
3.2. On-line odnosi sa javnošću	23
3.3. Društveni mediji	25
3.4. Upotreba blogova	26
3.5. On-line partnerstva	28
3.6. Interaktivno oglašavanje	29
3.7. Viralni marketing	30
3.8. Video marketing.....	30
4. ANALIZA POMOĆU GIS-a.....	33
4.1. Manipulisanje geografskim podacima i njihovom transformacijom	33
4.2. Funkcije upita	34
5. POJAM I ZNAČAJ INFORMACIONIH I REZERVACIONIH SISTEMA U TURIZMU ...	36
5.1. Informacioni sistemi.....	36
5.1.1. Geografska informacija	36
5.1.2. Osnovni geografski elementi.....	36
5.1.3. Modeli geografskih podataka.....	37
5.2. Pojam geografskih informacionih sistema	38
5.3. Elementi geografskih informacionih sistema	40
5.3.1. Hardver.....	40
5.3.2. Softver	41
5.3.3. Kadar	42

5.3.4. Podaci.....	42
6. AMADEUS	43
6.1. Amadeus – globalni distribicioni sistem	43
6.2. Organizacija Amadeusa	43
6.3. Amadeusova korisnička rešenja	46
6.4. Usluge u oblasti informacione tehnologije	51
6.5. Amadeus u Srbiji	51
7. ISTRAŽIVANJE O UTICAJU INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI TURISTIČKIH PROIZVODA I USLUGA	53
Zaključak.....	63
Prilog – Anketa	65
Literatura.....	68

UVOD

Informacija predstavlja osnovu svake poslovne organizacije. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija poslednjih dvadeset godina igra ključnu ulogu u distribuciji i upravljanju turističke industrije. Od razvoja kompjuterskog sistema rezervacija (CRSs) tokom 1970-ih, do globalnih distributivnih sistema (GDS) u 1980-im pa sve do pojave Interneta u ranim 1990-im, turistička industrija je uvek bila suočena sa porastom novih događaja koji su predstavljali za nju i mogućnosti i izazove. Tokom ove prve decenije Interneta (otprilike od 1991-2002), informaciono-komunikacione tehnologije su preuzele kritičnu važnost za potrebe komunikacije, kako u drugim granama privrede, tako i u turizmu.

Turistička industrija je postala jedan od lidera u korišćenju Interneta. Taj novi instrument u komunikaciji je omogućio da lako i efikasno komunicira sa svojim postojećim i potencijalnim kupcima. Svaka turistička organizacija u USA i zemljama Evrope je razvila web stranice ranih 2000-ih, a mnogi su prošli kroz evoluciju, od jednostavne "elektronske brošure" do visoko interaktivnih sistema koji podržavaju rezervacije, pretraživanje i čak virtualne ture. Kao proizvod informacione revolucije, nastali su novi mediji koji turističkim organizacijama služe kao moćan alat za marketinško komuniciranje.

Pored informacionih sistema, danas se sve više koriste i rezervacioni sistemi. Ovi sistemi igraju ključnu ulogu u sistemu distribucije turističkog proizvoda. Kompjuterizovani rezervacioni sistemi danas predstavljaju nezaostavan deo svih preduzeća koja predstavljaju deo turističke ponude.

Ovakav razvoj informacione i web tehnologije, zahteva i odgovarajući web marketing, kojim bi se poboljšali prodajni rezultati u turizmu. A on će se svakako poboljšati ukoliko je web marketing usmeren na potrošača, na poslovni program i usmeren prema zacrtanom cilju.

METODOLOGIJA RADA

Predmet i značaj istraživanja

Predmet ovog rada jeste uticaj geografskih informacionih sistema na razvoj turizma, kao i korišćenje elektronskih medija u turizmu, radi poboljšanja prodajnih i promotivnih rezultata. Vreme u kojem živimo, globalizacija, napredak nauke i tehnologije utiče na mnoge promene u privrednim i neprivrednim delatnostima. Pojava interneta devedesetih godina XX veka uslovljava mnoge promene u poslovanju, pa tako i u turističkoj privredi. Ovim radom želimo da detaljnije analiziramo značaj i ulogu informacionih sistema u turizmu i hotelijerstvu. Informacione tehnologije danas mnogim turističkim preduzećima olakšavaju proces rada, omogućavajući efikasnije informacije turistima, visok nivo interakcije, dobijanje povratnih informacija, uštede za promotivne aktivnosti i dr. Ovi sistemi imaju istu svrhu, kako za turistička preduzeća, tako i za ostale delatnosti. Računari su značajno uvećali kvalitet turističkih informacionih sistema. Oni su olakšali procese prikupljanja, obrade, čuvanja i korišćenja informacija koje ovi sistemi nude. Informaciono-komunikaciona tehnologija, danas, omogućava da se mnoštvo potrebnih informacija dobije brzo i lako. Međutim, i pored toga, u uslovima velike konkurencije na tržištu, preduzeća imaju nimalo lak posao da privole kupce da kupuju njihove usluge.

Novi mediji utiču na pospešivanje poslovanja turističkih preduzeća kroz bržu i dostupniju prodaju, promociju i interakciju sa korisnicima, što ima omogućava dobijanje povratnih informacija i prilagođavanje proizvoda i usluga prema njihovim očekivanjima.

U radu se prvo pristupa definisanju turističkog tržišta, a potom upotrebi informacionih tehnologija u turizmu. Posebna pažnja u radu je posvećena web marketingu i novim medijima koji se koriste na internetu, kao i istraživanje o uticaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupovini turističkih proizvoda i usluga.

Ciljevi istraživanja

Naučni cilj istraživanja je naučni opis prednosti koje donose informacioni sistemi i elektronski mediji u prodaji i promociji turističkih proizvoda i usluga.

Društveni cilj istraživanja predstavlja analiza potencijala informacionih sistema u procesu povezivanja sa korisnicima turističkih usluga.

Hipotetički okvir istraživanja

Glavna hipoteza rada je: Primena informacionih i rezervacionih sistema, posebno onih koji omogućuju on-line buking, predstavlja glavnu promenu na polju distribucije turističkih proizvoda, što dovodi do novih vidova promotivnih aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu koji utiču na efikasnije poslovanje turističkih preduzeća.

Pored glavne, definisane su i tri posebne hipoteze:

H 1. Prilikom planiranja putovanja kupci se poslednjih godina dominantno informišu o destinacijama i hotelima putem interneta.

H 2. Društvene mreže i komentari posetilaca o nekom preduzeću, u mnogim slučajevima utiču na proces donošenja odluke o kupovini određene turističke usluge i proizvoda.

H 3. Web i internet mediji su efikasno sredstvo za uspešniju promociju i približavanje određene turističke usluge kupcima.

Metodi istraživanja

Za potrebe istraživačkog projekta korišćene su neke od osnovnih metoda i tehnika, koje su prikladne istraživanju uloge informacionih sistema u turizmu, kao što su metoda analize, specijalizacije, dedukcije, sinteze, konkretizacije i dr. Smatramo, da na osnovu ovih metoda je moguće ostvarenje naučnog i društvenog cilja projekta. Nijedna konkretna metoda nema prednost u istraživanju, tako da se može reći da je pristup istraživanja integrativan i sintetički.

Primena naučnih metoda u procesu naučnih saznanja zasniva se na planiranim postupcima i orijentaciji istraživanja - induktivnog i deduktivnog karaktera. Preciznost predmeta istraživanja usloviće kriterijume primene metoda i tehnika za prikupljanje podataka.

U pisanju rada korišćeni su sekundarni izvori podataka sa sajtova svetskih organizacija koje se bave turističkom privredom, naučni radovi i udžbenici koji pokrivaju ovu tematiku.

Društveni i naučni značaj rada

Društveni značaj rada se ogleda u analizi prepoznavanja interneta kao ključnog resorsa za rast i razvoj turističke privrede. Pojava interneta je uslovila pojavu informacionih tehnologija i novih, internet medija, koji koji utiču na turističku produkciju.

Naučni doprinos rada se ogleda u njegovoj analizi mesta i značaja informacionih sistema u turistikoj privredi. Primenom informacionih sistema koriste se i novi promotivni alati koji pozitivno utiču na poslovanje preduzeća turističke privrede.

Struktura rada

Rad čini sedam celina. Prvi deo se odnosi na karakteristike turističkog tržišta, njegov međunarodni promet, sa prognozama prometa do 2030. godine. U ovom delu rada ukazuje se i na ulogu informacionih sistema u razvoju turističke tražnje. Drugi i treći deo rada govore o web marketingu i on-line promocijama u turizmu. Četvrti deo rada upoznaje nas sa geografskim informacionim sistemima, dok je u petom delu rada objašnjen pojam i značaj informacionih i rezervacionih sistema u turizmu. U šestom delu rada predstavljen je globalni i distribicioni sistem Amadeus, njegova organizacija, poslovna mreža, e-poslovanje, usluge i korisnička rešenja koja ovaj sistem nudi. Sedmi deo rada čini istraživački rad na temu "Uticaj informacionih tehnologija na donošenje odluka o kupovini turističkih proizvoda i usluga".

1. POJAM I KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Da bi se definisalo tržište, sa stanovišta marketinga, u obzir bi morali da uzmemo osnovne komponente tržišta, a to su: (Popesku, J., 2013, str. 3)

- da je tržište određen prostor,
- da na tržištu moraju postojati prodavci, kupci i odgovarajuće tržišne-marketinške institucije,
- mora postojati objekt razmene (roba i usluga),
- moraju postojati dohoci, s jedne strane, i cene proizvoda i usluga, s druge strane,
- cena se formira, ili se pretežno formira, na temelju odnosa ponude i tražnje,
- ponuđači su spremni svoju robu ponuditi po datim cenama, a turisti (kupci) svoj dohodak razmeniti za određena dobra i usluge,
- tržišna cena kao statička i dinamička kategorija služi kao osnova za usmeravanje resursa.

Prema Popeskuu postoje dva osnovna kriterijuma za klasifikaciju tržišta, a to su: (2013, str. 3)

- a) kvantitativne dimenzije tržišta (prostor, vrsta i količina robe, sistem prodaje i dr.) i
- b) društveno-ekonomski uslovi (svojinski odnosi, organizacioni oblici tržišta i dr.).

Tržište možemo podeliti na: (Popesku, J., 2013, str. 4)

- a) tržište proizvoda;
- b) tržište usluga;
- c) tržište novca (kapitala);
- d) tržište nekretnina;
- e) tržište radne snage i dr.

Da bi se što kvalitetnije proučilo turističko tržište i primenio marketing u turizmu i hotelijerstvu važno je znati razliku između tržišta proizvoda, odnosno robe, i tržišta usluga, odnosno između proizvoda i usluga uopšte.

Turističko tržište se najčešće određuje kao tržište posebne vrste, odnosno tržište „sui generis”. Proces njegovog funkcionisanja i odnosi među tim elementima javljaju određene osobenost. Zato je turističko tržište bitno drugačije od ostalih tržišta.

Turističko tržište predstavlja skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i tražnje koji nastaje pod uticajem turističkih kretanja.

Konstitutivni elementi turističkog tržišta su: (Popesku, J., 2013, str. 10)

- a) ponuda i tražnja (tržišni subjekti);
- b) usluge i roba, kao predmet razmene (tržišni objekti);
- c) cena (novčani izraz vrednosti u razmeni).

Turističke potrebe, raspoloživa finansijska sredstva i fond slobodnog vremena, u konkretnim društveno-ekonomskim uslovima, uz delovanje psiholoških činilaca, bitno određuju karakteristike turističke tražnje i čine je dominantnim subjektom na turističkom tržištu.

Najznačajnije karakteristike turističke tražnje su: (Popesku, J., 2013, str. 13)

a) heterogenost – struktura turističkih potreba i razlike u karakteristikama nosilaca turističkih potreba (ekonomske, demografske, psihološke i dr.) uslovljavaju da turistička tražnja u osnovi bude veoma raznorodna;

b) elastičnost – izražava se, pre svega, kroz promene turističke tražnje u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba, cene turističkih usluga i vanekonomske faktore (psihološki faktori i faktori iz društvenog i prirodnog okruženja);

c) sezonski karakter – usredsređenost turističke tražnje na određeno doba godine, prvenstveno letnje mesece, uslovljena je međudelovanjem između faktora turističke tražnje i prirodnih faktora turističke ponude.

Osnovna karakteristika turističke ponude jeste njena neelastičnost, koja proizilazi iz delovanja sledećih činilaca: (Popesku, J., 2013, str. 13)

a) faktori turističke ponude, posebno atraktivni, ne mogu se menjati, izuzev u dužem vremenskom razdoblju, što je potencirano i vezanošću za određen prostor;

b) izgradnja turističkih objekata zahteva značajna ulaganja, što rezultira opterećenjem turističke usluge velikim obimom fiksnih troškova i nemogućnošću prilagođavanja kratkoročnim promenama na turističkom tržištu;

c) velik udeo ličnog rada u pružanju turističkih usluga bitno umanjuje mogućnosti za unapređenje procesa rada.

Na osnovu istraživanja tržišta prikupljaju se i interpretiraju tržišni podaci koji mogu uticati na uspešno poslovanje turističkog preduzeća. (Unković, S., 2001, str. 153)

Tržište neprekidno "izbacuje" nove izazove, a turističko preduzeće mora na njih odgovoriti. (Živković, R., 2013, str. 6). U današnje vreme turisti pridaju veći značaj kvalitetu i vrednostima kada donose svoje odluke o kupovini. Zbog toga se svako turističko preduzeće se trudi da gradi svoj ugled na satisfakciji svojih klijenata, a za to je presudan kvalitet usluge. (Živković, R., 2013, str. 6)

1.1. Međunarodni turistički promet u 2014 - 2015. godini

Međunarodna turistička putovanja 2014. godine su nadmašila očekivanja UNWTO i registrovan je rekordan broj turista, koji je porastao za rast od 4,4% i dostigao broj od 1.135 miliona turista koji su prešli međunarodne granice tokom 2014. godine, konsolidaciju rasta nakon globalne ekonomske krize, uprkos mnogim izazovima. (UNWTO, 2015, str. 3)

Rast broja turista je prati i rast prihoda od međunarodnog turizma. Sa realnim povećanjem od 3,7%, prihod od stranih turista dostigao je predviđenih US \$ 1.245 milijardi dolara (937 milijardi evra) u 2014. sabiranjem prihoda od međunarodnog prevoza turista (US \$ 221 milijardi dolara u 2014) i ukupnog izvoza od međunarodnog turizma su do 1.5 triliona američkih dolara, ili 4 milijarde američkih dolara u proseku dnevno u 2014. (UNWTO, 2015, str. 3)

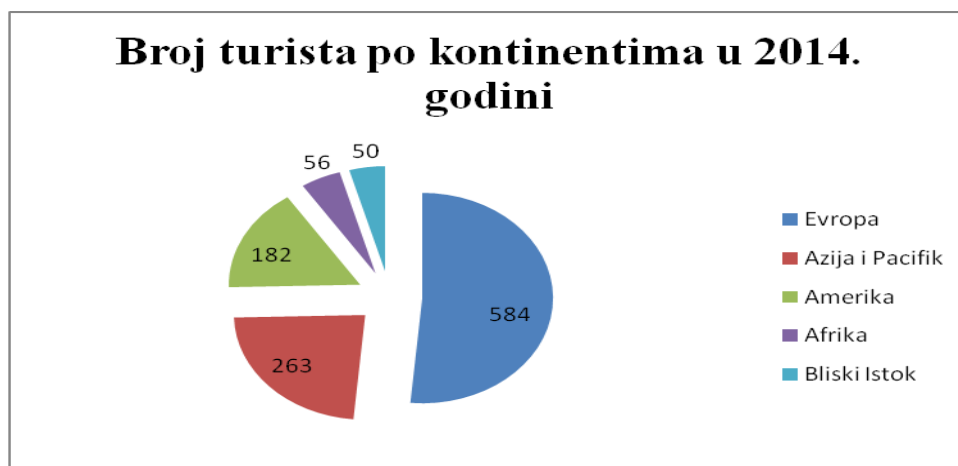
Međunarodni turistički promet je napredovao u 2014. godini kao i broj stranih turista (noćenja, poseta) koji je porastao za 4,4% ili dodatnih 48 miliona više nego u 2013., tako da se postigao novi rekord od ukupno 1.135 miliona međunarodnih turista. U 2014. godine primećen je rast koji je stagnirao od globalne ekonomske krize 2009. godine. Sa povećanjem od 4,4%, međunarodni turizam ponovo je premašio dugoročnu prognozu Svetske turističke organizacije od 3,8%. Sektor turizma beleži jak i dosledan učinak uprkos globalnim izazovima sa kojima se suočavao svet u 2014., uključujući i spor globalni ekonomski oporavak.

Na Bliskom Istoku (+ 5%) registrovan je najveći rast, dok su Evropa (+ 3%) i Afrika (+ 2%) rastle nešto skromnijim tempom. Po subregionima, Severna Amerika (+ 9%) je zabeležila najbolje rezultate, zatim severoistočna Azija, Južna Azija, južna i mediteranska Evropa, severna Evropa i Karibi, sve posetama većim od 7% u odnosu na 2013. godinu.

Što se tiče prihoda u Evropi koja čini 41% svetskih međunarodnih turističkih prihoda, došlo je do povećanja od turizma i zarade u apsolutnom iznosu od 17 milijardi američkih dolara. Azija je ostvarila prihod od 377 milijardi dolara (284 milijardi evra). U Americi (22 % svetskih turističkih prihoda), prihodi su povećani za 10 milijardi dolara u ukupnom iznosu. Na Bliskom Istoku (4%), prihod od stranih turista povećan je za procenjenih 4 milijarde

dolara i u Africi od 1 milijarde dolara. Po subregionima, Severna Evropa, Južna i Mediteranska Evropa, Severna i istočna Azija, Okeanija, Južna Azija, Karibi, Centralna Amerika, Južna Amerika i Bliski istok su pokazivale najbrži rast u relativnom smislu od + 5% ili više u prihodima. (UNWTO, 2015, str. 4)

Grafikon 1. Broj turista po kontinentima u 2014. godini



Izvor: (UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 14, Advance Release, January 2015, str. 5)

Evropa nastavlja da jača svoju poziciju najposećenijeg regiona sa više od polovine svetskih međunarodnih turista. U 2014. je ostvarila 17 miliona više dolazaka, ukupno 584 miliona turista što znači da je ostvarila 509 milijardi dolara od izvoza turističkih usluga. Zahvaljujući ovim rezultatima, turizam je dao glavni doprinos evropskom ekonomskom oporavku. Severna Evropa i Južna i mediteranska Evropa imale su rast koji je ostvaren i u vidu povećanja broja dolazaka i rasta prihoda, a rezultati su bili skromni u Zapadnoj Evropi. Dolasci turista u centralnoj i istočnoj Evropi opali su za 4%, nakon tri godine snažnog rasta, dok su prihodi smanjeni za 1%. (UNWTO, 2015, str. 6)

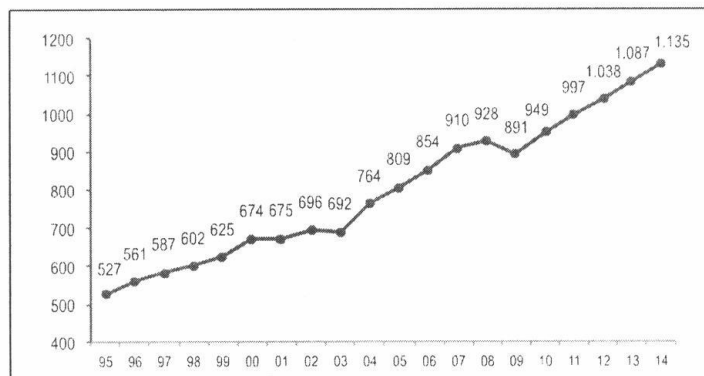
Međunarodni dolasci turista povećani su za 13 miliona (ukupno 263 miliona turista). Najbolji učinak zabeležen je u severoistočnoj Aziji i Južnoj Aziji, u smislu dolazaka, dok su primanja najviše porasla u Južnoj Aziji i Okeaniji. Rast je usporen u jugoistočnoj Aziji u odnosu na 2013. godinu.

Što se tiče dolazaka, Amerika je bila najbolji region u relativnom smislu sa rastom od 8%, sa dodatnih 14 miliona stranih turista i ukupnim brojem do 182 miliona. Rast je bio najveći u Severnoj Americi (+ 9%), i na Karibima (+ 7%). Dolasci u Centralnoj Americi i Južnoj Americi porasli su na dvostruko u odnosu na 2013. godinu i znatno iznad svetskog proseka. Dolasci su bili sporiji u odnosu na primanja. (UNWTO, 2015, str. 7)

Međunarodni turizam na Bliskom istoku (+ 5%) pokazuje znake skok sa dobrim rezultatima u većini destinacija. Region je privukla dodatnih 2 miliona dolazaka u 2014. godini, čime se ukupno do 50 miliona. Takvi prihodi od stranih turista su porasli za 6%. Međunarodni broj turista Afrike porastao je za procenjenih 2%, što je ekvivalent za povećanje od milion dolazaka i dostigao je 56 miliona turista i povećanje od 3% u prihodima.

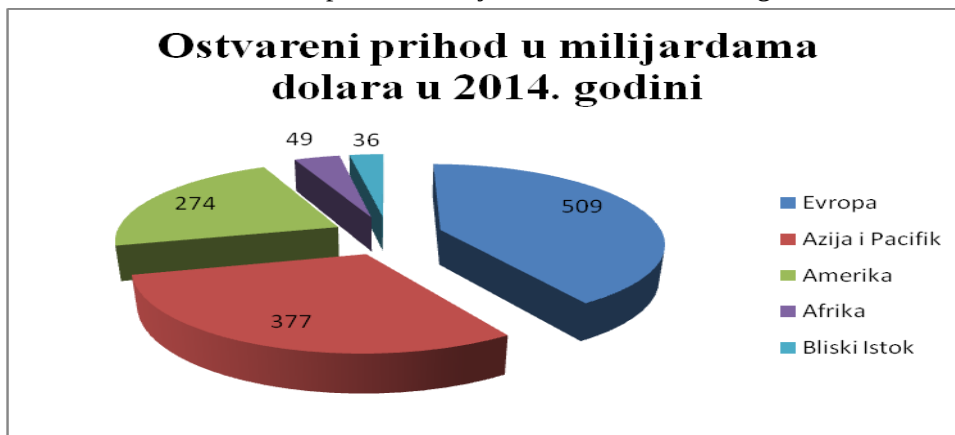
Dolasci u Severnoj Africi su bili slabi (+ 1%), Podsaharska Afrika, kao što smo videli imala je povećanje broja međunarodnih turista i ostvarila rast od 3%, uprkos epidemiji ebole u nekoliko zapadnoafričkih zemalja. (UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 14, Advance Release, January 2015, str. 7

Slika 1. Međunarodni broj turista u 2014. godini



Izvor: (UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 14, Advance Release, January 2015, str. 8)

Grafikon 2. Ostvareni prihod u milijardama dolara u 2014. godini



Izvor: (UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 14, Advance Release, January 2015, str. 9)

Međunarodni turistički promet u 2015. godini

Razvoj turizma kao globalne aktivnosti i njegov doprinos svetskom razvoju uopšte, se najbolje može uočiti iz podataka Svetske turističke organizacije (UNWTO), da je 2015. godine u međunarodnom turizmu učestvovalo 1,184 miliona turista, što je za nekih 50 miliona učesnika više u odnosu na 2014. godinu, statistički gledano ostvaren je rast od 4,4% u međunarodnim putovanjima. Nove visine koje je dostigao turizam su dovele do ekonomskog rasta i kreiranja novih radnih mesta širom sveta. Kina nastavlja da bude svetski lider u potrošnji na međunarodnim putovanjima, dajući značajan doprinos razvoju Japana, Tajlanda i drugih azijskih turističkih destinacija a slede ih SAD i Velika Britanija. Nemačka i Francuska beleže mali rast, dok Rusija i Brazil koji su u prethodnim godinama beležili

dinamičan rast, sada beleže značajan pad (UNWTO, 2016, str. 1).

Turizam je jedna od najunosnijih i multinacionalnih ekonomskih aktivnosti u svetu i nalazi se među prvih pet izvoznih industrija za 83% zemalja. Turizam uključuje najveći protok robe, usluga i ljudi, a to je, dakle, najvidljiviji izraz globalizacije. Iako se važnost uloge i učešća turizma u međunarodnoj trgovini konstantno povećava, trgovina turističkim uslugama je uglavnom bila koncentrisana u razvijenim zemljama, kao što su Severna Amerika i Evropska Unija. Udeo zemalja u razvoju u ukupnom svetskom turizmu je relativno nizak, iako značajno raste. (UNWTO, 2016, str. 2).

1.2. Prognoze turističkog prometa do 2030. godine

Rast kupovne moći srednje klase stanovništva zemalja u razvoju, predstavlja jedan od najznačajnijih trendova u turizmu. Istraživanja su pokazala da porodična putovanja predstavljaju drugi po redu prioritet za pripadnike srednje klase, odmah nakon kupovine automobila. Ako uzmemo u obzir da Kina predstavlja lidera u svetu po potrošnji u međunarodnom turizmu a da su Indija, Filipini i Saudijska Arabija povećali potrošnju za 30% između 2013 - 2014 godine, jasno je koji region se nameće kao najinteresantniji za investicije u turizmu. Premda bi svi regioni trebali da shvate važnost ove nove turističke tražnje na tržištu.

Veoma važan trend predstavlja i promena demografske strukture stanovništva. Svetska populacija postaje sve starija a istraživanja prikazuju da do 2030. godine u svetu bi moglo biti oko 1,4 milijarde ljudi starijih od 60 godina. Radi se pretežno o iskusnim i sofisticiranim turistima, sa dosta slobodnog vremena koji će tražiti visok kvalitet usluge i biti spremni da izdvoje veća novčana sredstva za traženo iskustvo. Sa druge strane, mlađe putnike karakteriše raznovrsnost, traženje avanture, želja da se iskusi svakodnevni život destinacije koju posećuju, kao i istraživanje slabije razvijenih i ruralnih područja. Mladi se značajno oslanjaju na nove tehnologije i onlajn usluge za organizaciju putovanja ali internet postaje od suštinskog značaja za sve putnike. (UNWTO, 2016, str. 4).

Na osnovu istraživanja Boston konsalting grupe, procena je da 95% ljudi koristi digitalne alate u procesu putovanja, za rezervisanje, traženje informacija, motivacije za određeno putovanje i svakako za podelu iskustva u toku i nakon završetka putovanja. Tripadvisor anketa je otkrila da čak 74% ispitanika navodi besplatan Wi-Fi kao najvažniju stavku pri donošenju odluke o smeštaju. Sa tim u vezi je i trend mobilnog interneta i mobilnih aplikacija a istraživanja pokazuju da će se do kraja decenije, broj putovanja u svetu rezervisanih putem mobilnih aparata povećati 3 puta (UNWTO, 2016, str. 8).

1.3. Uloga informacionih tehnologija u razvoju turističke tražnje

WTO tvrdi da "ključ uspeha leži u brznoj identifikaciji potreba korisnika turističkih tržišta i u pridobijanju potencijalnih klijenata na osnovu sveobuhvatnih, personalizovanih i do-to-date informacija". Da bi se postigao brži rast obima i sve veći zahtevi za kvalitetom od strane savremenih turista, potrebna je primena IT tehnologije u turizmu. Turisti postaju

sofisticiraniji i zahtevniji, traže kvalitetne proizvode i vrednost za svoj novac. Turističkim destinacijama i menadžerima u turizmu su potrebne nove metode koje će da služe za nove vrste potražnje turističkih usluga. Upotreba IT u turizmu je vođen kako obimom i složenosti turističke tražnje, tako i brzim širenjem i sofisticiranošću novih turističkih proizvoda. Savremeni turista "je daleko manje spreman da čeka". (UNWTO, 2015, str. 1)

Kako bi se zadovoljila turistička tražnja i preduzeća opstala na tržištu na duži rok, potrebna je nova IT tehnologija radi poboljšanja interaktivnosti na tržištu. Potrebno je omogućiti turistima da pristupe pouzdanim i tačnim informacijama. IT usluge u turizmu poboljšavaju kvalitet usluga i doprinose većem zadovoljstvu turista. Zadovoljstvo korisnika turističkih tržišta zavisi od tačnosti i sveobuhvatnosti određene informacije o destinacijama, pristupačnosti, objekata, atrakcija i aktivnosti. To je zato što jaz između očekivanja korisnika turističkih tržišta i uočenih iskustva postaje manji i samim tim, neprijatna iznenađenja iz destinacije su svedena na minimum. IT tehnologije poboljšavaju zadovoljstvo korisnika turističkih tržišta: turisti imaju više informacija i uživaju veći izbor; smanjenje birokratije i papira - oslobađa vreme za korisnički servis; prilagođavanje proizvoda i uspostavljanje "jedan-na-jedan" marketing pomoću inteligencije prikupljene preko programa lojalnosti; pružanje novih usluga,; personalizovane usluge (npr telefonska centrala priznaje gosta po imenu) i konačno bolja integracija odeljenja i funkcija organizacija za bolju uslugu. (UNWTO, 2015, str. 2)

Revolucionarni događaji koji su se desili kroz širenje Interneta i World Wide Web od 1995. godine, pokazuju da se turisti sve više oslanjaju na internet za informacije putovanja. Oni koriste komercijalne i nekomercijalne internet stranice za planiranje, pretraživanje, kupovinu i izmene svojih putovanja.

2. WEB MARKETING U TURIZMU

Prilikom kreiranja Web sajta mora se voditi računa o svakom sastavnom elementu. Spojeni u celinu, svi elementi utiču na ukupan izgled i funkcionisanje Web sajta, kao i na zadržavanje pažnje i interesovanja posetilaca. Od opšteg utiska koji odaje Web sajt, ali i od rasporeda zanimljivih, namensko osmišljenih sadržaja zavisi koliko će posetioci provesti vremena na prezentaciji (Šapić, D., 2002, str. 68).

Za očekivati je da preduzeća i organizacije koji posluju duže vreme imaju više iskustva u kreiranju sadržaja i tehničkih mogućnosti svojih Web sajtova. Pod starošću Web sajta se obično podrazumeva vreme od kada se sadržaj nalazi na Web sajtu, vreme za koje se promoviše i osvežava ili vreme od kada je registrovan domen, (odnosno do kada je registrovan domen). U radu će se pod starošću podrazumevati vreme od kada se sadržaj nalazi na Web sajtu. Značaj starosti Web sajtova pojedini pretraživači (Google) uvažavaju prilikom određivanja njihove relevantnosti kao potencijalnog rezultata pretrage. Međutim, starost Web sajta apriori ne znači njegovu veću uspešnost ili bolji kvalitet. Često se u praksi dešava da se osnivaju novi Web sajtovi, sa atraktivnijim sadržajem i tehničkim mogućnostima, kojima postojeći ne mogu da pariraju.

Tehničke karakteristike Web sajtova treba da predstavljaju polaznu osnovu prilikom njihove evaluacije. Od ovih karakteristika u dobroj meri zavisi opšti utisak koji Web sajtovi ostavljaju na posetioca. Navigacija na Web sajtu i na Web stranicama, brzina učitavanja, prilagođenost Web čitačima i ispravnost linkova spadaju u važnije tehničke karakteristike svih Web sajtova.

Na Internetu postoji ogroman broj Web sajtova koji se bave raznolikim temama. Korisnik od Web sajtova očekuje da zadovoljavaju određene tehničke standarde. Očekivanja posetilaca su veća kada su u pitanju Web sajtovi preduzeća i organizacija, za razliku od Web sajtova pojedinaca. Preduzeća moraju da se pridržavaju utvrđenih standarda tehničkih osobina Web sajtova kako ne bi stvarali lošu sliku pred potencijalnim klijentima. (Končar, J., 2004, str. 10) To se posebno odnosi na preduzeća turističke delatnosti koja su naročito osetljiva po pitanju imidža, jer njihov osnovni proizvod čine višeslojne i kompleksne usluge.

Svi Web sajtovi se prema nivou tehničkih karakteristika, odnosno prema mogućnosti promene sadržaja, mogu podeliti u dve osnovne grupe: stacionarne i dinamičke Web sajtove. Stacionarni Web sajtovi predstavljaju najjednostavniji oblik, kod kojih je sadržaj statički uskladišten u HTML datoteke. Osvežavanje stacionarnog Web sajta zahteva ručno menjanje pojedinačnih HTML datoteka. Ovi Web sajtovi su bili dominantni na početku razvoja Weba, dok ih je sada sve manje. Predstavljanje proizvoda i preduzeća putem stacionarnih Web sajtova je najjeftiniji način predstavljanja na Webu, ali i najlošiji. Kada posetioci takvih Web sajtova primete da se sadržaj ne menja, oni gube želju da se ponovo vraćaju. Dinamički Web sajtovi, kao i stacionarni, dele istu baznu arhitekturu, ali sa dodatkom programske logike. U odnosu na mesto izvršenja skripti programske logike postoje dva osnovna tipa dinamičkih Web sajtova. Prvi tip podrazumeva da se izvršne skripte nalaze na strani korisnika (*client-side scripting*), odnosno mogu se izvršavati u okviru Web čitača. Drugi tip podrazumeva da se izvršne skripte nalaze na strani servera (*server-side scripting*), odnosno mogu se izvršavati u okviru servera. Dinamički Web sajtovi su skuplji način predstavljanja na Webu, ali u osnovi stvaraju više mogućnosti za povratak potencijalnih klijenata, kao i dodatne mogućnosti za promociju. (Godin, S., 2007, str. 65)

Uprkos naglom širenju zastupljenosti širokopojasnog pristupa Internetu, još uvek se javljaju pojedinačni korisnici sa malim brzinama pristupa. Brzina učitavanja Web sajta zavisi od više faktora. Pored brzine Internet konekcije korisnika, kao osnovnog faktora, na brzinu učitavanja utiče količina grafičkih sadržaja i različitih objekata na stranici, kao i osobine i brzina Web servera. Naravno, na ukupno vreme učitavanja utiče veličina Web sajta, odnosno veličina naslovne stranice koja se učitava. Posebno je važno da početna strana bude jednostavna i brza za učitavanje, jer je brzina ključna za zadržavanje posetilaca. Prosečna veličina Web strane na globalnim razmerama u 2008. godini je iznosila 312 KV. Veličina Web stranica se konstantno povećava, tako da je 2003. godine iznosila 93,7 KV, a u odnosu na 1995. godinu, veća je čak 22 puta.

Ukoliko se korisnik ne zadrži na početnoj Web stranici zbog sporosti učitavanja sav preostali trud oko kreiranja Web sajta je uzaludan. Tradicionalne smernice ljudskog ponašanja ukazuju da je 10 sekundi optimalno vreme čekanja pre nego što se izgubi strpljenje. Ipak, postoje različita mišljenja o prihvatljivom vremenu čekanja na učitavanje Web stranice. Web korisnici su navikli da čekaju na sadržaj koji im je potreban, tako da se granica izdržljivosti može postaviti na 15 sekundi. Međutim, brzine prenosa na Internetu se vrtoglavo brzinom uvećavaju, što stvara uslove za brže učitavanje Web stranica. Zbog toga će se tolerancija korisnika sve više smanjivati, a vreme učitavanja stranica mora biti što kraće. (Šapić, D., 2002, str. 57)

Ispravnost linkova spada u važne tehničke karakteristike Web sajtova. Neispravni linkovi na Web sajtu stvaraju sliku neažurnog Web sajta, koji se ne uređuje sa dovoljno pažnje. Pored pravilnog postupka postavljanja linkova, mora se voditi računa o proveru ispravnosti postojećih jer se strane na koje vode često menjaju. Linkovi su takođe važni jer pretraživači bolje rangiraju Web sajtove koji sadrže ključne reči u okviru linkova, a od velike važnosti su i za pristupačnost. Na Web sajtu može postojati i određeni broj odlaznih linkova. Lista odlaznih linkova može biti važan deo strategije izgradnje linkova. (Šapić, D., 2002, str. 74).

Značajnu tehničku karakteristiku Web sajtova predstavlja upotreba cookie-a (kolačića). Cookie se koristi da uskladišti delove informacija između Web strana. Cookie je mali program ugrađen u stranice kojim se omogućava praćenje pristupa posetilaca nekom Web sajtu. To je srž Web marketinga i elektronske trgovine. Kada korisnici dođu na Web sajt, on ispisuje cookie koji identifikuje korisnike prateći posećene delove Web sajta, pretraživane teme i opšte preferencije. Cookie se memoriše na korisnikovom računaru, a Web sajt mu pristupa i zapisuje dokument. S jedne strane, cookie može da olakša i ubrza krstarenje po mreži i pomogne u tome da ono postane ličnije i efikasnije. S druge strane, može da prikuplja elektronske adrese korisnika da bi se kasnije koristile za marketinške svrhe. Svaki Web sajt treba da ima istaknutu politiku privatnosti koja objašnjava da li koriste cookie-je i u koje svrhe. (Buhalis, D., 2002, str. 107)

Nije bitno da li se radi o stacionarnom ili dinamičnom Web sajtu navigacija (kretanja po Web stranici) je jedna od osnovnih karakteristika koja utiče na uspeh Web sajta. Osnovna pravila dobre navigacije uključuju postojanje konzistentnog navigacionog bara na svakoj strani. Jasna organizacija i doslednost su najmoćniji principi upotrebljivosti Web sajta. Posetiocima Web stranice se mora omogućiti da lako prelaze sa jedne stranice na drugu. U navigacionom baru moraju biti prisutni linkovi ka svim bitnim sadržajima Web sajta. Na Web sajtu ne sme biti takozvanih „ćorsokaka", odnosno stranica sa kojih se nije moguće vratiti na prethodnu ili na početnu stranicu Web sajta. Dobra navigacija je bitna i zbog Internet pretraživača koji ne mogu uvek tačno da indeksiranu početnu stranu Web sajta i istu prikažu

u rezultatima pretrage. Bitno je da se posetilac, koga pretraživač dovede na sporednu, jednostavno može vratiti na početnu stranicu. Pravilo dobre navigacije nalaže da posetiocima treba omogućiti da stignu na željeni deo Web sajta sa ne više od tri klika mišem. Pored navigacionog bara na svakoj stranici pravilo dobre prakse nalaže upotrebu internih pretraživača Web sajta (brza pretraga). Interni pretraživači omogućavaju posetiocima da pretražuju sadržaj Web sajta unoseći ključne reči za pretragu. Ovo je posebno važno za turističke Web sajtove koji uglavnom imaju velike količine informacija o većem broju destinacija, lokaliteta, turističkih proizvoda i usluga. Pored navedenog, pravilo dobre prakse u slučaju velikih Web sajtova nalaže upotrebu mape kompletnog Web sajta. Mape Web sajtova predstavljaju dobro sredstvo za navigaciju. (Buhails, D., 2003, str. 56)

Važno je obratiti pažnju na pristupačnost Web sajta, koja mora biti prilagođena za osobe sa nekim oblikom invaliditeta. Prema određenju Inicijative za pristupačnost Web sajtova (Web Accessibility Initiative – WAI), pod pristupačnošću se podrazumeva omogućavanje osobama sa invaliditetom da posmatraju, razumeju, koriste navigaciju, stupaju u interakciju sa Webom i doprinose razvoju Weba. Oko 15% ukupne svetske populacije ne može da pristupa sajtovima kao što imaju mogućnost zdrave osobe. Uzimajući taj podatak kao ekonomski faktor, radi se o velikom delu tržišta. Kad se govori o pristupačnosti Web sajta, pod tim osobama se ne misli samo na probleme sa čulom sluha, vida ili neurološkim problemima. Ovoj grupi mogu pripadati starije grupe stanovništva, manje pismeni i osobe sa manje iskustva u upotrebi Weba, korisnici sa malim brzinama Internet konekcije, kao i oni koji koriste starije tehnologije i osobe koje su privremeno lošijeg zdravlja. Organizacija Ujedinjenih nacija je u 2006. godini napravila istraživanje pristupačnosti Web sajtova za pet sektora (turizam, nekretnine, bankarstvo, mediji i vlada) iz 20 zemalja Evropske unije, kojim se došlo do razočaravajućih podataka: 93% Web sajtova nema adekvatne opise fotografija, 98% se ne pridržava osnovnih načela Web standarda, 89% ima loše organizovanu navigaciju, dok 78% upotrebljava boje sa slabim kontrastom. (Finn at al, M., 2000, str. 112)

Značajan element pristupačnosti Web sajtova čini alternativni tekst. Alternativni tekst je namenjen za opis slika, audio ili video sadržaja onima koji mu mogu pristupiti samo čitanjem. To obično uključuje korisnike sa ograničenjima čula vida (kojima specijalni programi čitaju sadržaj Web sajta) i pretraživače (koji ne „razumeju” slike, audio i video i nisu u mogućnosti da pronađu i indeksiraju sadržaj). Alternativni tekst predstavlja dobru praksu optimizacije Web sajtova za pretraživače jer svaki grafički, audio i video sadržaj može da dobije tekstualni ekvivalent. Alternativni tekst predstavlja ključni korak pri kreiranju pristupačnih, optimizovanih i Web sajtova prilagođenih Web standardima W3C.

Internet je obezbedio mogućnost kompanijama iz oblasti turizma da prošire baze potencijalnih porošača njihovih usluga i time uticao na smanjivanje troškova i turističkih organizacija i stanovništva. Velike organizacije, lanci hotela i kompanije koje se bave avio saobraćajem sada su u mogućnosti da imaju lakši pristup međunarodnoj klijenteli i razviju instrumente za upravljanje odnosima sa potrošačima preko svoje web stranice. Manje kompanije mogu takođe da nude svoje usluge na globalnom tržištu. Turistička preduzeća, na svim nivoima su prepoznala značaj tehnologije u ovoj oblasti i prisustvo pomoću online tehnologija koriste, zato što predstavlja preduslov za uspeh u poslovanju.

Turističke organizacije se oslanjaju na Internet kako bi se olakšao pristup njihovim korisnicima. Kamen temeljac online turističke komunikacije predstavlja web sajt organizacije. Turističke organizacije koriste web sajtove da bi korisnicima pružile informacije u cilju promovisanja imidža turističke destinacije. Takođe, i ugostiteljska preduzeća su uložila puno truda u kreiranju web stranica koja im služe kao instrument

digitalnog marketinga, komunikacione strategije i digitalne prodaje. Time ostvaruju mogućnost prodaje soba nezavisno od operatera treće strane.

Za usvajanje ovih tehnologija potrebno je mnogo truda jer zahteva upravljanje tokom čitavog dana. Web stranica u turizmu predstavlja značajno sredstvo za proučavanje preferencije za ciljne grupe, destinacije/hotele, angažovanje, interesovanje i učešće turista, i za dobijanje ključnih informacija. Web sajt u turizmu je postao ključna onlajn komunikacija koja utiče na promenu stavova i ponašanja korisnika sajta. (Gohil, N., 2015, str. 12)

2.1. Faktori uspeha marketinga turističkih Web sajtova

Pojedini faktori su generalni, dok su pojedini specifični za vrstu turističkih Web sajtova. Postoje brojni faktori uspeha turističkih Web sajtova, ali će u narednom delu teksta biti obuhvaćeni oni koji podrazumevaju planiranje turističkih Web sajtova, određivanje domena i e-mail-a, određivanje kvalitetnog sadržaja, obogaćivanje sadržaja i utvrđivanje i upravljanje promotivnim tehnikama.

Planiranje turističkih Web sajtova. Radi postizanja željenih efekata Web marketinga veoma je bitan proces planiranja svih segmenata Web sajta. U svakom slučaju, da li se radi o Web sajtu turističke organizacije, hotela ili turističke agencije, moraju se primenjivati tačno određene faze u procesu kreiranja prezentacije na Webu.

Sve akcije vezane za marketing na Web sajtu se tiču tri ključna elementa koji utiču na planiranje. Radi se o ciljevima Web sajta, ciljnim tržištima i proizvodima (uslugama), odnosno sadržaju Web sajta.

Ciljevi turističkih Web sajtova se mogu podeliti na primarne i sekundarne. Najčešći primarni ciljevi turističkih Web sajtova su: (Gohil, N., 2015, str. 14)

oglašavanje turističkih proizvoda, usluga ili destinacije,

obezbeđivanje korisničkih servisa,

prodaja organizovanih putovanja i turističkih proizvoda i usluga,

pružanje informacija o turističkoj destinaciji, smeštaju, uslugama ili preduzeću i

definisanje tržišnog identiteta preduzeća (brendiranje)

Cilj mnogih lokalnih turističkih organizacija se uglavnom svodi na opštu promociju turističkih atraktivnosti, bez direktne prodaje. Glavni cilj ovih Web sajtova je kreiranje tržišne prepoznatljivosti destinacija, radi povećanja broja turista. Ovaj tip Web sajtova može sadržati multimedijalno predstavljanje destinacije, slike destinacije prilagođene ciljnim tržištima, viralni marketing, elemente koji ohrabruju promociju „od usta do usta” kao i spektar brojnih drugih sadržaja.

Jedna od glavnih pogodnosti Web sajta je što se kupcima može ponuditi korisnički servis koji je uvek dostupan. Obezbeđivanjem jednostavnog načina rešavanja korisničkih

problema se u velikoj meri podstiče lojalnost potrošača.

Web sajtove turistička preduzeća koriste kako za predstavljanje, tako i za mogućnost rezervacije turističkih proizvoda i usluga. Što se jednostavnije postavi sistem rezervacije, više je verovatno da će se u većoj meri vršiti rezervacija i prodaja.

Za turistička preduzeća i organizacije veoma je bitno pružanje informacija o organizovanim putovanjima, smeštaju, dodatnim uslugama tačno određenim ciljnim tržištima. Ukoliko se radi o većim preduzećima i organizacijama praksa je da se u okviru Web sajta osnivaju „medija centri“ koji obuhvataju obaveštenja za štampu, istoriju preduzeća, informacije o glavnim čelnicima preduzeća, članke koji su objavljeni o preduzeću, galeriju relevantnih fotografija koje mediji mogu koristiti, kao i linkove koji vode ka osobama zaduženim za medije.

Definisanje tržišnog identiteta preduzeća i prepoznatljivost tržišne marke je jedan od osnovnih ciljeva Web sajta. Kada se ispuni navedeni cilj važno je insistirati na prepoznatljivom dizajnu Web sajta.

Najčešći sekundarni ciljevi turističkih Web sajtova su: (prilagođeno prema:Krug, S., 2014, str. 71)

- dizajniranje Web sajta vidljivih za pretraživače,
- upotreba generatora ponovnih poseta,
- podsticanje preporuke Web sajta drugima,
- upotreba marketinga uz dozvolu,
- kreiranje lojalnosti među posetiocima,
- ponuda zanimljivih sadržaja i
- uključivanje interaktivnih elemenata.

Analizirajući sekundarne ciljeve treba naglasiti da 85% ljudi koristi pretragu kao glavni vid potrage za informacijama. (Krug, S., 2014, str. 72) Zbog toga jedan od glavnih sekundarnih ciljeva treba da bude dizajniranje Web sajta koji je vidljiv za pretraživače.

Svaki turistički Web sajt treba da je dizajniran tako da podstiče ponovnu posetu. Generisanje ponovnih poseta je ključni element opšteg uspeha i može biti postignut na različite načine (takmičenja, specijalne ponude, kalendar događaja i slično).

Najbolji način isticanja postojanja Web sajta je putem preporuka od strane prijatelja i drugih nepristrasnih strana. Jedan od specifičnih vidova preporuka u okviru turističkih Web sajtova je slanje elektronskih razglednica.

Veoma je važno pozicioniranje turističkih preduzeća, organizacija ili destinacija kao subjekata koji imaju visoke etičke standarde i koji vode računa o pravilima protiv spam-a. Jedan od glavnih ciljeva Web sajtova je da pribave što veći broj e-mail adresa svojih posetilaca. To se može ostvariti kroz organizovanje takozvanih elektronskih klubova. Važan sekundarni cilj Web sajtova je kreiranje lojalnosti među posetiocima. Glavni način kreiranja lojalnosti među posetiocima je ponuda pogodnosti koje su namenjene samo članovima on-line zajednica i elektronskih klubova. (Godin, S., 2007, str. 65)

Da bi se ostvarila željena poseta potrebno je obezbediti interesantne, interaktivne i relevantne sadržaje. Web sajt treba da stvara osećaj pripadnosti i da kreira želju za što češćom posetom. To se, pored ponude zanimljivih sadržaja koji zadržavaju pažnju posetilaca,

ostvaruje i stalnim dopunama sadržaja. U okviru turističkih Web sajtova moguće je ponuditi turističke savete, opise turističkih destinacija, vršiti stalne varijacije ponuđenih turističkih proizvoda, organizovati nedelje nagradne igre i slično.

Što posetioci duže ostaju na Web sajtu i što više stranica posete, time se ojačava snaga brenda i osećaj pripadnosti. Visok stepen osećaja pripadnosti Web sajtu utiče na povećanu efikasnost marketing uz dozvolu, viralnog i drugih tehnika Internet marketinga. Interaktivni elementi stvaraju pretpostavku za duže zadržavanje posetilaca. Pod interaktivnim elementima koji su relevantni za turizam izdvajaju se, na primer, virtualne ture, podkast i interaktivne mape.

Bitna stavka u planiranju Web sajtova mora biti i određivanje ciljnih grupa kojim se Web sajt obraća. Pojam potrošača u turizmu je dosta širok i može se podeliti u manje skupine. Na primer, za hotelska preduzeća manje skupine su poslovni putnici, porodične posete, osobe sa invaliditetom, turoperator, planeri skupova, eko-turisti i slično. Ciljna tržišta mogu biti i grupe potencijalnih potrošača, postojećih potrošača, mediji i grupe koje utiču na odluke o kupovini potencijalnih potrošača. Dok su postojeći potrošači već upoznati sa kompanijom i osobinama proizvoda, potencijalnim potrošačima treba obezbediti što veći broj informacija.

Za svaku utvrđenu ciljnu grupu kojoj se Web sajt obraća treba utvrditi potrebe, želje i očekivanja. Pored utvrđivanja ciljnih tržišta i prilagođavanja sadržaja Web sajta, veoma je bitno utvrditi i sklonost ciljne grupe ka primeni najnovijih tehnologija i konfiguracija koje mogu biti korišćene u okviru Web sajta. (Vasos, T., 2008, str. 46)

U toku planiranja Web sajta mora se posebna pažnja posvetiti specifikaciji proizvoda i usluga koje se žele promovisati. Web sajtovi se razlikuju u zavisnosti od tipa turističke destinacije, vrste turističkih atrakcija, karakteristika turističkih aranžmana i drugih usluga koje se nude. Na primer, Web sajt turističkih agencija morao bi uključivati liste za elektronsku poštu, video prezentacije elemenata turističkog aranžmana (objekata za smeštaj, turističkog mesta i slično) sa mogućnošću preuzimanja ili streaming-a, sisteme za rezervaciju prevoza i smeštaja i sl. Turističke agencije bi trebale da kreiraju bazu podataka sa profilima svojih korisnika, kako bi pratile njihove potrebe i želje. Kada se odrede ciljevi, ciljna tržišta i proizvodi koji se promovišu, potrebno je uraditi analizu konkurentskih Web sajtova.

Analiza konkurentskih Web sajtova se razlikuje od klasične konkurentске analize. Naime, kao konkurenti se mogu javiti Web sajtovi iz čitavog sveta sa sličnom ponudom. Postoje brojni načini na koje je moguće utvrditi konkurente na Internetu. Jedan od načina je pretraga konkurenata upotrebom ključnih reči i utvrđivanje njihove pozicije na pretraživačima. Moguće je koristiti i specijalizovane, granske portale i Web direktorijume kako bi se identifikovali konkurenti.

Nakon utvrđivanja liste konkurenata potrebno je analizirati elemente njihovih Web sajtova i utvrditi na koji način nude svoje proizvode ili usluge (vizuelni elementi, upotreba navigacije, mogućnosti pretrage, interaktivnost, ponuda zanimljivih sadržaja i slično). Veoma je važno primenjivati nove elemente Web marketinga. Ukoliko posetilac na konkurentskom Web sajtu uoči određeni novi elemenat (npr. virtuelnu turu), taj elemenat odmah počinje da se poima kao standard. Izostanak novih elemenata posetilac može tumačiti kao kašnjenje preduzeća u praćenju novih standarda koji treba da zadovolje njegove potrebe. (Buhalis, D., 2002, str. 117)

Posle utvrđivanja cilja, ciljnih tržišta, proizvoda i usluga i izvršene analize konkurenata treba pristupiti izradi plana arhitekture Web sajta. Plan arhitekture Web sajta treba da obuhvati kreiranje glavne stranice i glavnog navigacionog bara koji treba da bude na svakoj stranici.

Nakon sačinjavanja arhitekture Web sajta potrebno je pristupiti detaljnom uređivanju Web sajta koje podrazumeva određivanje sadržaja, osobina teksta, boja, navigacije, vizuelnih elemenata i drugih osobina. Sastavljanje tekstualnog sadržaja svake Web stranice treba da bude povereno stručnim licima.

Sledeći korak pri kreiranju Web sajta treba da preuzmu stručnjaci za Web marketing koji će pripremiti Web sajt za optimizaciju za pretraživače i odlučiti koji elementi Web marketinga će se primenjivati. Nakon stručnjaka za Web marketing treba angažovati grafičke dizajnere koji će odrediti vizuelne elemente Web sajta i odrediti vizuelnu konzistentnost.

Nakon svih prethodno urađenih planskih akcija moguće je izraditi Web sajt. Pre samog postavljanja na Web server potrebno bi bilo uraditi dodatno testiranje na određenom uzorku korisnika. Nakon objavljivanja Web sajta treba da se započne i sa procesom kontrole.

Kontrola se zasniva na statističkoj analizi Web saobraćaja koja predstavlja osnovu procesa evakuacije prethodnih aktivnosti planiranja. Kontrola mora podrazumevati niz aktivnosti koje omogućavaju kontinuirani proces održavanja i praćenja Web sajta. Konkretno, kontrola se svodi na dobijanje odgovora na pitanja kao što su: (Finn et al, 2000, str. 121)

- da li Web sajt zadovoljava potrebe ciljnih grupa?
- da li Web sajt dovodi do smanjenja troškova, povećanja prodaje i/ili poboljšanja komunikacije sa ciljnim grupama?
- da li Web sajt ispunjava definisane ciljeve?

2.2. Određivanje domena i e-mail-a turističkih Web sajtova

Kompletna URL, adresa Web sajta, uključujući i domen, predstavlja svojevrsni reklamni pano. Dobar URL, se lako memoriše, lako se razmenjuje među ljudima, ima dobre efekte brendiranja i lakše ga je pretpostaviti. Dobar URL, čak može značiti lakšu navigaciju, jer se napredniji korisnici služe njegovim ručnim modifikovanjem da bi došli do određenog dela Web sajta. Domen je naročito značajan u okvirima turističke delatnosti. Određivanje domena mora biti pažljivo i u okviru sekundarnog (Second Level Domain-SLD) (npr. i domena najvišeg ranga (Top Level Domain-TLD).

Domen se mora registrovati pri kreiranju Web sajta. Već registrovani domen se može iznajmiti od lica koja su ga već ranije registrovala za određeni period. Prednosti sopstvenog domena su: (Hopken, W. Gretzel, U. and Law, R., 2009, str. 74)

Kredibilitet na Webu. Preduzeća koja imaju sopstveni domen demonstriraju potencijalnim potrošačima da vode svoje poslovne aktivnosti na ozbiljan način, što stvara kredibilitet preduzeća.

Veća moć marketinga. Svaka e-mail poruka i svaka marketing informacija koja se šalje potrošačima nosi u sebi domen preduzeća. Kada korisnici posete Web stranicu u prilici su da vide domen, koji je obično istovremeno i ime preduzeća.

Jača kontrola. U svakom trenutku je moguće promeniti server na kome se nalazi Web sajt, u skladu na novonastalim potrebama i finansijskim mogućnostima. Promenom servera neće se promeniti linkovi koje su posetioci ranije već zabeležili.

Profesionalizam i sigurnost. Postojanje sopstvenog domena stvara kod posetilaca osećaj da preduzeće profesionalno obavlja svoju delatnost. U isto vreme stvara se osećaj sigurnosti prilikom poslovanja sa tim preduzećima.

Mogućnosti brendiranja. Domen treba da sadrži naziv brenda. Istovremeno, kratak domen koji se lako pamti može biti brend sam za sebe (npr. Yahoo.com).

U okviru svakog domena trebalo bi da se nalazi ime turističke destinacije ili naziv brenda kojeg Web sajt predstavlja. Isto se odnosi i na brend u okviru e-mail adrese.

Domeni koji sadrže brend (npr. Hilton) pružaju veliku mogućnost boljeg prihvatanja Web sajtova od strane korisnika. Brendirani domen i e-mail adrese povećavaju on-line poverenje. Najveći broj korisnika Weba se odlučuje da kupi proizvod ili uslugu kompanije čijem brendu najviše veruje. Navedeni autori takođe naglašavaju da brendirani domen i e-mail adrese uveravaju potrošače da je kompanija pouzdana i da joj se može verovati. Na taj način štede vreme potrošačima, koji ne moraju da pretražuju Web da bi pronašli alternativni proizvod. Veliki broj potrošača vrši pretragu Weba koristeći upravo naziv brenda, tako da su brendirani domen bolje pozicionirani u rezultatima pretraga. Kvalitetne Web strategije pojedinih preduzeća čak podstiču postojeće kupce da sami predlažu naziv domena ili da koriguju postojeći.

Postoje brojni Web servisi koji nude besplatno postavljanje Web sajta na njihove servise. Na taj način se dobijaju automatski dodeljeni domen koji pored brenda turističkog preduzeća imaju i brend Web servisa. Navedene besplatne servise ne bi trebalo da koriste turistička preduzeća i organizacije. Postoji i način da se automatski domen zamene kraćim besplatnim domenima (npr. co.nr), ali to takođe stvara utisak o neprofesionalnom odnosu prema Web sajtu.

Zbog globalnog dometa turistička preduzeća i organizacije ne bi trebalo da u okviru domena koriste skraćenice. Iako pojedine skraćenice mogu biti prepoznatljive u određenoj državi ili regionu, to ne mora biti slučaj na globalnom nivou. Upotreba skraćenica može dovesti do neprepoznatljivosti domena u pojedinim regionima. (Končar, J., 2004, str. 10)

U praksi, veliki broj turističkih preduzeća ima brendirani domen, ali nema brendirani e-mail. To je posledica činjenice da Internet provajderi ili besplatni Web servisi za elektronsku poštu obezbeđuju besplatne e-mail adrese koje već sadrže brend (npr. @eunet.rs, @yahoo.com, @gmail.com).

Preduzeća turističke privrede, koja nisu stvorila razvijenu tržišnu prepoznatljivost ili koja nemaju dugu tradiciju, trebala bi da pored sopstvenog naziva uključe i odrednicu koja bliže određuje njihovu osnovu delatnost (npr. turizam, travel, tours, hotel, motel i slično).

Od velikog značaja je da svi elementi domena budu dobro odabrani. To se odnosi i na domen najvišeg ranga (TLD), koji mora biti adekvatan. Najjednostavnija podela TLD-a je na dve osnovne grupe: CONE (.com, .org, .net, .edu) i državni domen (Country Code TLD, npr. co.rs).

Pojedine CONE domene mogu koristiti i preduzeća i organizacije iz okvira turističke delatnosti (com ili org). Ovaj tip domena nosi veće troškove zakupa za određeni vremenski period. Pošto je ovaj tip domena internacionalan, dešava se da je veliki broj domena već zauzet. Najveći svetski brendovi u 96% slučajeva imaju .com domen. Preduzećima iz oblasti turizma na raspolaganju i je .TRAVEL domen. Ovaj domen pripada grupi sponzorisanih

domena prema određenju Internet direkcije za dodeljene brojeve (Internet Assigned Numbers Authority - IANA). To praktično znači da samo preduzeća i organizacije koje su registrovane za bavljenje određenom vrstom turističke delatnosti mogu da koriste ovaj domen. (Končar, J., 2004, str. 12)

Za razliku od CONE domena, državni domeni su značajno jeftiniji i postoji veći broj njihovih varijanti. Državni domeni pružaju regionalni kredibilitet Web sajtu i veći stepen personalizacije. Sa turističkog aspekta, državni domeni pružaju informaciju o zemlji i time „potvrđuju” potencijalnim turistima da se radi o Web sajtu zemlje za koju su zainteresovani.

Turističke organizacije koje su osnovane od strane državne uprave trebalo bi da imaju standardizovane domene. Standardizacija domena treba da bude odraz brige i slika organizovanosti nosilaca turističke politike na najvišem nivou u ovoj oblasti. Pored odavanja utiska sistematizacije i brige, standardizacija TLD-a treba da olakša pretragu i pronalaženje turističkih sadržaja na Webu.

3. ON-LINE PROMOCIJA U TURIZMU

Sadržaj Web sajta nije dovoljan da bi marketing na Webu bio uspešan. Radi ostvarivanja ciljeva Web sajta potrebno je koristiti brojne on-line promotivne tehnike, koje zapravo čine digitalni, odnosno on-line komunikacioni miks.

Među najznačajnije on-line promotivne tehnike spadaju: marketing pretrage, on-line odnosi sa javnošću, upotreba poslovnih blogova, upotreba društvenih medija, on-line partnerstva, interaktivno oglašavanje i viralni marketing. Navedene on-line promotivne tehnike imaju univerzalnu upotrebu, tako da čine i osnovu uspešnosti promocije turističkih Web sajtova.

3.1. Marketing pretrage

Drugi naziv za marketing pretragu je marketing pretraživač. U okviru marketinga pretrage kao najbitniji faktori se izdvajaju: optimizacija Web sajtova prema zahtevima pretraživača, plaćenu pretragu i plaćeno uključivanje.

Optimizacija Web sajta prema zahtevima pretraživača (Search Engine Optimization - SEO) predstavlja korišćenje tehnika koje služe za najbolje pozicioniranje stranica za tražene pojmove.

Optimizacija ima za cilj da se Web sajt pojavi u rezultatima pretraživača, ali i da taj rezultat bude dobro rangiran. U principu, osobe koje pronađu Web sajt putem pretraživača su bolji potencijalni kupci. Korisnici pre nego što dođu do Web sajta svoju potragu upravo počinju sa željom da pronađu ono što Web sajt nudi. Takođe, dobra pozicija u rezultatima pretrage uverava posetioca da se radi o odgovarajućem Web sajtu za zadati termin. Čak 95% Web saobraćaja je inicirano putem rezultata na prvoj strani pretraživača.

Za rang rezultata traženih pojmova, između ostalog bitan je i broj linkova (koji vode ka, koji vode od i koji se nalaze na Web sajtu), koliko često se ulazi na određeni link (koliko je broj klikanja), i slično.

Optimizacija Web sajtova se vrši za organske rezultate pretrage, odnosno neplaćene. Oni predstavljaju „najbolje“ Web strane koje mogu da odgovore postavljenom upitu (terminima, frazama, ključnim pojmovima). (Zarella, D., 2010, str. 45)

Turistički Web sajtovi veću kontrolu mogu imati nad plaćenim rezultatima pretrage. Najpre se misli na: plaćenu pretragu (Paid search marketing ili Pay Per Click PPC) i plaćeno uključivanje.

Plaćena pretraga je slična klasičnom oglašavanju. U ovom slučaju relevantni tekstualni oglas sa linkom ka Web sajtu preduzeća se pojavljuje kada korisnici pretraživača unesu određenu frazu. Serija tekstualnih oglasa uglavnom označenih kao „sponzorisani linkovi“ pojavljuju se pored organskih rezultata pretrage. Iako većina korisnika odabira organske rezultate, određen broj se ipak odlučuje za plaćene rezultate (oko 25-30%). Pošto je navedeni vid oglašavanja vrlo profitabilan za pretraživače, kreiraju se posebne usluge plaćenih pretraga za kompanije (Google Adwords, Microsoft adCenter i drugi).

Dve glavne prednosti plaćenih pretraga za oglašivače su sledeće: (1) oglašivaču se obračunavaju troškovi samo kada korisnik klikne na oglas i (2) oglasi su visoko targetirani, jer se pojavljuju samo u slučaju kada korisnik unese unapred formulisane ključne reči koje ga

zanimaju.

Pored načina obračuna troškova i kvalitetnog targetiranja, plaćena pretraga ima i sledeće prednosti: (Zarella, D., 2010, str. 46)

- Dobra mogućnost merenja efekata. Pretraživači razvijaju dobre sisteme za praćenje.
- Procenat povratka investicija se može utvrditi za individualne ključne reči.
- Predvidljivost. Web saobraćaj, rangovi i rezultati su generalno stabilni i predvidljivi, za razliku od optimizacije.

Tehnički je jednostavnije od optimizacije. Pozicija rezultata se bazira na osnovu kombinacije cene koju je oglašivač spreman da plati i kvaliteta ponude, dok se SEO planira dugoročno, zahteva tehničku optimizaciju, građenje linkova na Web sajtu i drugo.

Brzina. Plaćeni rezultati brzo budu uključeni u rezultate pretrage, dok SEO rezultatima često treba više nedelja ili meseci da budu prikazani i često im kasnije pada rang.

Brendiranje. Rezultati studija su pokazali da se u slučaju plaćenog marketinga javljaju pozitivni efekti na brend kompanija, čak i kada korisnici ne kliknu na plaćeni oglas.

Pored prednosti plaćenog marketinga turistička preduzeća moraju obratiti pažnju i na određene nedostatke koji se pre svega odnose na: visoke troškove, neprikladnost ove vrste oglašavanja u odnosu na veličinu i budžet preduzeća, nedostatak specifičnog znanja, dodatnu potrošnju vremena i odsustvo tržišnog segmenata koji ne želi da posećuje Web sajtove koji plaćaju da budu uključeni u rezultate pretrage .

Plaćeno uključivanje predstavlja uslugu koju nude pojedini pretraživači kako bi ostvarili svoje poslovne ciljeve. Ova usluga garantuje Web stranicama da će biti uključene u rezultate pretrage ukoliko približno odgovaraju neplaćenju pretrazi. Za ovu uslugu plaća se fiksna nadoknada pretraživačima od strane Web sajtova. Plaćeno uključivanje ne garantuje visok rang, već samo uključivanje u rezultate pretrage i garanciju da će program za pretragu Weba redovno posećivati stranice u potrazi za promenama na njima. (Vasos, T., 2008, str. 101)

3.2. On-line odnosi sa javnošću

Tradicionalni odnosi sa javnošću su doživeli veliku transformaciju od pojave Weba, kao medija koji se masovno koristi. Razvoj on-line odnosa sa javnošću se zasniva na činjenici da Internet omogućava gotovo trenutnu analizu postojećih informacija i mogućnost kreiranja veoma dobro ciljanih i brzih akcija, uz korišćenje velikog broja rešenja i kombinacije različitih oblika promotivnih aktivnosti.

On-line odnosi sa javnošću su sve radnje na Internetu koje služe da sve potrebne informacije stignu do korisnika. On-line odnosi sa javnošću koriste sve prednosti mrežnih efekata Interneta. Pominjanje brenda ili Web sajta na drugim Web sajtovima predstavlja moćno sredstvo za oblikovanje mišljenja i privlačenje pažnje.

Četiri ključne razlike između on-line odnosa sa javnošću i tradicionalnih odnosa sa javnošću su: (Goeldner, C. R., Brent Richie, Jr, 2000, str. 88)

- Publika je povezana sa preduzećima i organizacijama. Ranije je odnos publike i organizacija bio odvojen. Naime, preduzeća i organizacije su izdavala saopštenja za javnost, koja su distribuirana odabranim medijima.
- Publika je međusobno povezana. Danas se o aktivnostima preduzeća može diskutovati preko Weba, sa i bez njihovog znanja. Svi mogu biti komunikatori, a preduzeće je samo jedan od učesnika u mreži komunikacija.

- Publika ima pristup različitim informacijama. Web publika može da upoređuje različita saopštenja, da ih analizira i donosi sopstvene zaključke.
- Publika privlači informacije. Ranije je broj medija bio ograničen (štampa, radio i TV). Danas postoji veliki broj izvora i kanala primanja informacija. Sve to otežava vidljivost informacija.

Neki autori predlažu kreiranje plana on-line odnosa sa javnošću u četiri ključna područja. Navedeni plan mogu primeniti i preduzeća i organizacije iz turističke delatnosti. Ovaj plan uključuje sledeća područja: (Goeldner, C. R., Brent Richie, Jr, 2000, str. 90)

- Privlačenje posetilaca marketingom preplate. Ovde se misli na primenu on-line odnosa sa javnošću kako bi se postigli efekti zacrtani marketingom pretrage. Osnovu ovog pristupa čini povećanje ukupnog broja dolaznih linkova kako bi se povećao rang u rezultatima pretrage.
- Aktivnosti brendiranja. Angažovanje podrazumeva kreiranje interakcije ili dijaloga sa on-line publikom da bi se poboljšalo shvatanje njihovih potreba i eventualno na njih uticalo „Buzz” aktivnosti. Ova oblast uključuje upotrebu društvenih medija da bi se pričalo o preduzeću ili proizvodu, kako bi se podsticao viralni marketing.
- Odbrambeni ili krizni on-line odnosi sa javnošću. Ove aktivnosti se preklapaju sa nekim od prethodno navedenih aktivnosti. Neophodno je pratiti „zdravlje” brenda u on-line okruženju. Ovaj pristup podrazumeva i proaktivne načine upravljanja potencijalno negativnim publicitetom.

U poslednjih nekoliko godina dobri on-line odnosi sa javnošću podrazumevaju kreiranje odnosa sa društvenim medijima. Pored samog kreiranja, bitno je i stalno održavanje, praćenje i nadzor ovih odnosa.

On-line odnosi s javnošću u turizmu predstavljaju važan element promociionog miksa. Međutim, i pored svoje važnosti, oni su još uvek nedovoljno istraženi. Turistička preduzeća sve više koriste internet da bi komunicirala s ciljnom javnošću i obaveštavala ih o svojim akcijama na tržištu.

Razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija je doveo do rasta značaja i uticaja digitalnih medija na alate i komunikacione tehnike hotela sa potrošačima. Iako su prepoznali mogućnosti i koristi od upotrebe društvenih mreža i drugih digitalnih medija u poslovne svrhe, hotelijeri ih najčešće koriste u nedovoljnoj meri i veoma često na pogrešan način. Verovatno da jedan deo problema leži u nedovoljnoj obučenosti ljudi zaduženih za aktivnosti na digitalnim medijima, dok drugi deo problema najverovatnije proizilazi iz pogrešnog pristupa menadžmenta da svako može time da se bavi, čak i bez ikakvog predašnjeg znanja i iskustva.

Upravljanje onlajn zajednicama postaje sve zastupljenija aktivnost u internet marketingu i zbog toga zahteva nova znanja marketinških stručnjaka. Uz to, dva najznačajnija doprinosa o modifikaciji klasičnog koncepta marketing miksa za potrebe internet marketinga, slažu se upravo u predlogu uvođenja upravljanja onlajn zajednicama (CoRM) kao posebnog elementa (Škare V., 2012, str. 275).

Praćenjem onlajn korisnika zajednice, njihovih aktivnosti i celokupnim upravljanjem odnosima sa članovima zajednice (primena CoRM koncepta), kompanije mogu sebi obezbediti bolju vidljivost, razvoj novih proizvoda i usluga, lojalnost klijenata, niže troškove poslovanja, pozitivno javno mnjenje (eWOM) i mnoge druge koristi.

3.3. Društveni mediji

Društveni mediji su nastali kao posledica postojanja virtuelnih zajednica, sastavni su deo Interneta još od njegovih začetaka. Ipak, društveni mediji su nova tehnologija komunikacije koja ima sve veći uticaj na interakciju između ljudi. U nedostatku formalne definicije, društveni mediji se generalno mogu shvatiti kao Internet aplikacije čiji sadržaj kreiraju korisnici i koji obuhvataju impresije korisnika o relevantnim iskustvima. Te impresije se arhiviraju ili šire on-line putem, kako bi lako bile dostupne drugim korisnicima sa sličnim iskustvima. Društveni mediji postoje u različitim formama i koriste se u najrazličitije svrhe. Sadržaj kreiran od strane korisnika predstavlja mešavinu činjenica, mišljenja, impresija, osećanja, iskustava i glasila.

Društveni mediji su zavladaali dobrim delom Weba, stvarajući promene koje značajno utiču na turističku privredu. Društveni mediji dobijaju toliki značaj da će verovatno promeniti čitavu marketing praksu i da se svi uticaji još uvek ne mogu u potpunosti sagledati. (Hjalager, A.M., 2011, str. 67)

Društvene medije sačinjavaju različite forme sadržaja koje kreiraju korisnici, kao što su blogovi, virtualne zajednice, wiki sajtovi, društvene mreže, medijski fajlovi koji se dele na specijalizovanim Web sajtovima i drugo.

Potrošači postaju upoznati sa rastom upotrebe informacionih tehnologija. Potencijalni turisti počinju samostalno da koriste sofisticiranu paletu različitih alata radi organizacije putovanja. Ovakvi potrošači očekuju partnerstvo sa kompanijama u kreiranju svojih personalizovanih turističkih iskustava. Istovremeno, kroz upotrebu društvenih medija mogu zajednički kreirati turistička putovanja bazirana na iskustvima drugih učesnika.

Prvi veliki talas primene Internet tehnologije u okviru on-line turističke zajednice je činilo masovno komuniciranje potrošača sa turističkim preduzećima putem ovog medija. Sledeći veliki talas čine komunikacije bazirane na Webu, poznatom kao Web 2.0 tehnologija, koju u velikoj meri karakterišu društveni mediji. U toku 2009. godine, na svetskom nivou, 72% Internet korisnika je bilo član barem jedne društvene mreže.

U okviru turističke delatnosti, turističke organizacije su među prvima počele da koriste Internet. Isto tako, ove organizacije među prvima počinju da shvataju značaj i moć društvenih medija. Kao primer tog shvatanja može poslužiti Web sajt Visit Britain. Ovaj sajt je omogućio posetiocima da postavljaju video fajlove, fotografije i komentare. Turistička organizacija Meksika planira da koristi društvene medije da bi se borila sa negativnim publicitetom. Planiraju da promovišu meksičke turističke destinacije putem on-line zajednica, koje će indeksirati sadržaj koji je vezan za određene destinacije. Ova organizacija želi da olakša interakciju sa korisnicima putem blogova i alata viralnog marketinga.

Trenutno postoji više popularnih Web sajtova društvenih medija koji su kreirani tako da omogućavaju interakciju između prijatelja u on-line zajednicama (mrežama). Primeri izuzetno popularnih društvenih mreža su Facebook.com, MySpace.com, Friendster.com i druge. Pomenuti tipovi društvenih medija dovode kontrolu korisnika na viši nivo, pružajući mogućnost korisnicima da kreiraju sopstvene on-line zajednice, povezujući sopstvene Web stranice sa stranicama svojih prijatelja.

Sprovedeno je istraživanje o rasprostranjenosti upotrebe Facebook-a od strane zvaničnih nacionalnih turističkih organizacija u Evropi. Rezultati istraživanja su pokazali da polovina nacionalnih turističkih organizacija ima zvanično prisustvo na Facebook-u. Facebook je on-line zajednica koja se nalazi u stalnom rastu i imaće sve veći uticaj, te

turističke organizacije i druga preduzeća treba da uzmu u razmatranje kreiranja sopstvenog prisustva u okviru ove, ali i drugih vrsta on-line zajednica. (Zarella, D., 2010, str. 71)

U toku 2008. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, 84% procenata korisnika (koji su koristili Internet u turističke svrhe) je čitalo komentare o turističkim proizvodima ili uslugama. Blog je čitalo 42% korisnika Interneta, dok je 40% napisalo komentare o turističkim proizvodima. Priroda pojedinih formi ispoljavanja društvenih medija (turistički komentari, društvene mreže) je veoma personalizovana. Od UGC do Facebook-a, turisti su zainteresovani samo za informacije i promociju koja je za njih najrelevantnija. Komentari prijatelja i porodice imaju mnogo veći uticaj na turiste nego komentari stranaca. Takođe, veći broj turista više veruje komentarima iznetim na specijalizovanim turističkim Web sajtovima, dok manji broj turista veruje komentarima iznetim na Web sajtovima hotela ili saobraćajnih preduzeća.

Veliki broj korisnika radije čita postojeće komentare, nego što se sami uključuju u njihovom pisanju. Komentari o hotelskom smeštaju spadaju u najčitnije komentare, potom slede komentari o turističkim destinacijama, restoranima i aktivnostima. Iako postoji prihvaćeno mišljenje da će turista koji je doživeo negativno turističko iskustvo to pre objaviti, istraživanje je pokazalo suprotno. Samo 7% turista je pisalo isključivo negativne komentare, dok je čak 50% pisalo pozitivne komentara. U 42% slučajeva se javila mešavina pozitivnih, negativnih i neutralnih komentara, a 2% je bilo neutralnih komentara.

Najveći broj turista u SAD (64%) član je generalne društvene mreže, a samo je petina učlanjena u neku od društvenih mreža koje su isključivo namenjene razmeni turističkih informacija (npr. TripAdvisor, WAYN, Gusto). (Zarella, D., 2010, str. 77)

Posebnu vrstu društvenih mreža čine mikroblovi. Mikroblovi postaju izuzetno popularni u poslednje vreme. Mikroblovi obično čine kratka ažuriranja od 140 do 150 karaktera, koja mogu biti javno dostupna, dostupna ograničenim grupama ili određenoj osobi. Poruke mogu biti u formi teksta, instant poruke, e-mail-a, ili poruke na Web sajtu. Mikroblovi su postali i popularan način slanja poruka usko targetiranoj publici. Twitter je, kao najpopularniji mikroblovi, postao sinonim za ovu vrstu društvenih mreža. New Media Trend Watch, Web sajt Evropske turističke komisije (European Travel Commission), kreiran da obaveštava evropske turističke profesionalce o trendovima upotrebe Interneta od strane korisnika širom sveta, navodi da se Twitter sve više koristi prilikom planiranja putovanja. Pored toga što turistička preduzeća imaju dobar način za trenutnu i brzu komunikaciju sa potrošačima i za vršenje sopstvene promocije, oni mogu vrlo lako da uoče nezadovoljne potrošače i spreče ih da svoje nezadovoljstvo prenose dalje putem Weba. Pored Twitter-a, među poznatije mikroblovi spadaju FrindFeed, Thumbir, Plurk i drugi.

3.4. Upotreba blogova

Blogovi su najlakši metod za objavljivanje ličnih Web stranica u formi on-line žurnala ili dnevnika.

Blogovi su jedna od tehnika za on-line pomoć. U današnje vreme preduzeća blogove dodaju na svoje Web stranice kako bi maksimalno i na najbolji način postigli dobru promociju.

Međutim, značaj poslovnih blogova, koje kreiraju ljudi zaposleni u organizacijama je često zanemaren. Kvalitetnije blogove čine oni koje uređuje veći broj individualaca iz različitih oblasti.

Turistički blogovi prenose lične doživljaje autora o određenoj turističkoj destinaciji (lokalitetu, objektu), i koji mogu uticati na odluke o putovanju kod budućih turista. Subjektivni pogledi se posebno cene u polju turizma gde zvanična turistička propaganda često preteruje u superlativnim opisima destinacija, proizvoda i usluga.

Blog može biti korišćen kao snažno sredstvo Web promocije. Tu se prvenstveno misli na poslovne blogove. Postoji više važnih razloga zbog kojih preduzeća koriste blog u svojim promotivnim nastupima na Webu: (Dooley, G., 2011, str. 123)

Informisanje i edukacija javnosti i potrošača. Ovo je najčešća svrha poslovnog bloga.

Neka preduzeća koriste blogove da obaveste javnost o novostima iz preduzeća, novim projektima i drugim događajima, dok druga pomažu svojim korisnicima da dobiju određena znanja, reše probleme, razmenjuju ideje i slično.

Obezbeđivanje korisničkog servisa. Blog je dobar način za obezbeđivanje pomoći oko načina korišćenja proizvoda i usluga.

Stvaranje slike o identitetu preduzeća (destinacije). Osnovna ideja je da se preduzeće predstavi kao odgovorna organizacija prema svojim potrošačima i okolini.

Zabava korisnika bloga. Zabavni sadržaji obično privlače korisnike da se ponovo vrate na blog preduzeća. Istovremeno, zabavni sadržaji stvaraju pozitivnu sliku o preduzeću.

Podstiču korisnike na akciju. Cilj bloga ne treba da bude čista propaganda. Blog treba da ponudi dodatne sadržaje u vezi sa proizvodom ili uslugom koji će indirektno voditi ka kupovini.

Kada su tehnički i vizuelno uklopljeni u okvir Web sajta turističkih preduzeća i organizacija, blogovi mogu biti snažan on-line alat koji omogućava: (Zarella, D., 2010, str. 101) brzo i jednostavno upravljanje sadržajem Web prisustva. To je naročito važno kod frekventnih promena informacija o cenama, specijalnih ponuda, kalendara događaja i drugo dobru vidljivost i rat na glavnim Internet pretraživačima društvenu interakciju. Blogovi ohrabruju on-line društvene odnose između postojećih i potencijalnih potrošača, jer imaju mogućnost postavljanja komentara, fotografija, upitnika, ocena kvaliteta sadržaja, razmene sadržaja i drugo.

Pojava blogova koji se bave turizmom i putovanjima utiče na strukturu rezultata pretrage putem Internet pretraživača. Veliki broj turističkih blogova se pojavljuje ujedno sa klasičnim zvaničnim ili nezvaničnim Web sajtovima turističkih destinacija, preduzeća i organizacija i, često, blogovi imaju bolju vidljivost od zvaničnih turističkih Web sajtova.

Turistička preduzeća shvataju da blogovi mogu biti jeftiniji i efikasniji način za propagandu, ali i da omogućavaju novi način koji može da pomogne u definisanju destinacijskog imidža ili korporativnog imidža. Pojedina hotelska preduzeća ohrabruju posetioce da postavljaju komentare na zvaničnim hotelskim blogovima, a za uzvrat nude razne popuste kao nagradu.

Postoje i ograničenja upotrebe blogova u turizmu. Osnovno ograničenje leži u samoj prirodi sadržaja bloga. Može se dogoditi da se pojave negativne informacije, koje mogu loše uticati na promociju turističke destinacije, ili neke turističke usluge. Postoji mogućnost i kada nelojalna konkurencija svesno postavlja netačne informacije i negativne komentare kako bi naškodila konkurenciji.

Blogovi se moraju ažurirati, da ne bi došlo do kontra efekta za korisnike koji stvaraju lošu sliku. Istovremeno, sa ažurnošću osvežavanja sadržaja, bitan je i kvalitet sadržaja koji se objavljuje. Običan, neinventivan i nezanimljiv sadržaj predstavlja podjednako opterećenje za

promociju preduzeća. Pored toga, poslednjih nekoliko godina se beleži slabiji interes Internet publike za korišćenjem blogova, usled ekspanzije drugih društvenih medija.

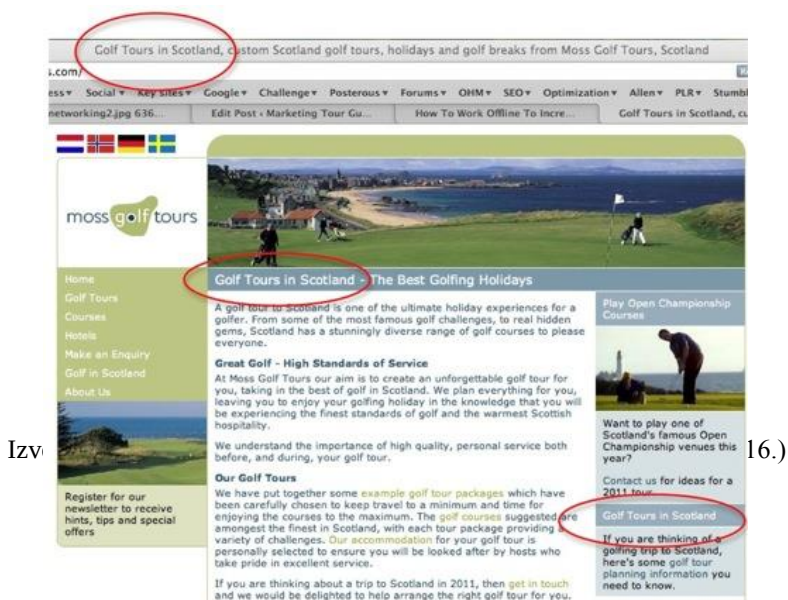
3.5. On-line partnerstva

Partnerstva su važan deo tradicionalnog marketinga. Isto važi i za web okruženje, tako da marketing resursi turističkog preduzeća moraju biti usredsređeni ka upravljanju on-line partnerima. Pojedina globalna turistička preduzeća imaju angažovano osoblje koje se isključivo bavi održavanjem odnosa sa on-line partnerima, dok manja preduzeća često zapostavljaju ovu oblast promocije. Postoje tri osnovna tipa on-line partnerstva kojima preduzeća treba da posvete pažnju: kreiranje dolaznih linkova, partnerski marketing i on-line sponzorstva. Posebnu vrstu on-line partnerstva predstavlja upotreba vidžeta.

Kreiranje dolaznih linkova je od najvećeg značaja za marketing pretrage. Ova tehnika obuhvata svesno povećanje broja linkova koji vode ka Web sajtu. Koristeći se prostom logikom, veći broj linkova sa relevantnih Web sajtova znači više kvalitetnih posetilaca i veće prihode. Izdvajaju se šest najboljih pristupa za kreiranje linkova: (Gohil, N., 2015, str. 16)

- Postizanje nenametljivog kreiranja dolaznih linkova upotrebom kvalitetnog sadržaja,
- Zahtevanje jednosmernog linkovanja od strane partnera,
- Recipročno linkovanje,
- Kupovina linkova,
- Kreiranje sopstvenih linkova sa eksternih Web sajtova i
- Podsticanje na postavljanje linkova putem on-line odnosa sa javnošću.

Slika 2. Primer kreiranja dolaznog linka



Jedna od vrsta oglašavanja na Internetu je partnerski (affiliate) marketing. Partnerski marketing je termin koji služi za opis programa zahvaljujući kome drugi sajtovi mogu da imaju reklame za određene proizvode i usluge. Partnerski marketing program je moćna tehnika Web marketinga za koju sajtovi koji oglašavaju dobijaju nadoknadu.

Važan segment partnerskog marketinga su partnerske mreže (serveri partnerskih programa). Web sajtovi postavljaju linkove preduzeća čije proizvode i usluge oglašavaju, i tako korisnici Web sajta kada kliknu na link odlaze na Web stranicu preduzeća čiji se proizvod oglašava. Partnerski marketing može biti koristan zbog niskih troškova oglašavanja. Može se reći da će partnerski programi sve više biti način oglašavanja jer sve više ljudi se odlučuje da kupuje preko Interneta. (Mathieson, A., Wall, G., 2006, 58)

On-line sponzorstva ne predstavljaju kopiju tradicionalnog sponzorstva na Webu. On-line sponzorstvo označava linkovanje brendova povezanih istim sadržajem ili istim kontekstom, radi kreiranja svesti o brendu ili jačanja brenda, na jasno različit način od banera. Ova vrsta sponzorstva ne podrazumeva nikakva plaćanja. Za razliku od prethodno navedene vrste sponzorstva, postoji i plaćeno sponzorstvo. Ovaj vid podrazumeva sponzorisane drugog Web sajta ili dela Web sajta (naročito portala) za određeni vremenski period.

Vidžeti su različite vrste alati koje je moguće koristiti na Web sajtu ili na desktopu. Oni obično obezbeđuju određenu funkcionalnost, kao što je na primer, kalkulator, informacije u realnom vremenu, emitovanje muzike i slično. Jednostavno se implementiraju u okviru Web stranice. Iako ih postavlja vlasnik Web sajta njihov sadržaj obezbeđuje drugi Web sajt. Vlasnici Web sajtova ih uključuju u svoje stranice, jer na taj način obezbeđuju dodatnu vrednost svojim proizvodima, odnosno svom Web sajtu. (Mathieson, A., Wall, G., 2006, 60)

Osnovna svrha vidžeta je brendiranje, ali i kreiranje dolaznih linkova. Prednost vidžeta je u tome što se može vršiti promocija sopstvenog brenda i kada se korisnici ne nalaze na Web sajtu kompanije, već na nekom drugom Web sajtu. Trenutno postoji pet najrasprostranjenijih vrsta vidžeta:

Web vidžeti. Najduže su prisutni u okviru on-line partnerstva i vremenom su postali prilično sofisticirani, omogućavajući pretraživanje Weba, informacije o promeni cena u realnom vremenu, pa čak i video streaming.

Google gadžeti predstavljaju vrstu vidžeta koje je moguće inkorporirati u sopstvenu personalizovanu naslovnu stranu na pretraživaču Google (iGoogle).

Desktop vidžeti se javljaju u okviru pojedinih operativnih sistema (Vista, Windows 7) i predstavljaju aplikacije koje se postavljaju na desktop korisnika.

Vidžeti društvenih medija. Ovi vidžeti se sreću na brojnim Web sajtovima i ohrabruju korisnike da zabeleže ili podele sadržaje sa drugim korisnicima putem društvenih mreža (Delicious, Digg, Technorati).

Facebook aplikacije. Facebook je omogućio svim programerima da koriste programski interfejs za kreiranje aplikacija koje korisnici mogu dodati na sopstvene strane na ovoj društvenoj mreži. (Dooley, G., 2011, str. 131)

3.6. Interaktivno oglašavanje

Interaktivno oglašavanje se najšire može definisati kao prenošenje propagandnih poruka korisnicima Interneta putem Web sajtova. Cilj interaktivnog oglašavanja je da omogući da što veći broj korisnika poseti Web sajt, i da pomogne u promociji brenda. Interaktivno oglašavanje na Internetu svoje težište ima na Web stranicama (u formi zakupljenog banera ili logoa) koje imaju veliki broj posetilaca (Web portali, elektronske

tržnice, elektronski časopisi, pretraživači i sl.) i putem direktne elektronske pošte. Najčešći vid Internet oglašavanja je baner.

Kada je Internet počeo da se razvija baneri su bili jedini za prenošenje propagandne poruke. Baneri su deo sajta na kom je prikazana propagandna poruka kako bi korisnika privukla na sajt oglašivača. (Krug, S., 2014, str. 73)

Baner ima veliki broj sličnih formi od kojih se najčešće sreću „interstišl“ (interstitial) oglasi, „pop-ap“ (pop-up) i „pop-andr“ (pop-under) prozori. Interstitial oglasi se pojavljuju na prelasku između dve Web stranice i obično sadrže reklamnu poruku. Pop-up i pop-under prozori se pojavljuju paralelno sa učitanoj Web stranicom (iznad ili ispod), ali u zasebnom prozoru. Ukoliko Web čitač nema opciju blokiranja pop-in i pop-under prozora njihovo pojavljivanje nije moguće kontrolisati tako da uglavnom iritiraju korisnike Weba.

Baneri se obično postavljaju na jednom ili na grupi Web sajtova. Polovina korisnika Interneta nije čak ni posmatralo banere pri pregledanju Web sajtova. Međutim, sporedni brend efekti banera uvek postoje, ali se mogu veoma teško kvantifikovati.

Za banere je potrebno izdvojiti finansijska sredstva, kako bi na taj način oglašavali proizvode i usluge.

3.7. Viralni marketing

Viralni marketing je poslovna strategija koja koristi postojeće društvene mreže za promociju proizvoda. Njegovo ime se odnosi na to kako potrošači šire informacije o proizvodu sa drugim ljudima na društvenim mrežama, na isti način kako se virus širi sa jedne osobe na drugu. Osnova viralnog marketinga je u širenju informacija od usta do usta ali moderna tehnologija je omogućila virusni efekat uključujući razne platforme na Internetu. Viralni marketing je koristan kao samostalna marketing tehnika ali i kao deo veće kampanje koja koristi više vrsta marketing tehnika. Posebno je atraktivan za manja preduzeća i kompanije, jer predstavlja jeftiniju alternativu tradicionalnog marketinga.

Za uspešnost viralnog marketinga smatra se kada korisnik razume poruku i kada ima motiv da to prosledi dalje. Postoji šest osnovnih strategija koje bi trebalo iskoristiti kako bi se postigao uspeh kampanje viralnog marketinga: (Nelson-Field, K., 2014, str. 24)

Značaj viralnog marketinga je što lako postaje deo ostalih Internet tehnika i samim tim je važan za ukupni Internet marketing.

3.8. Video marketing

Video sadržaji postaju sve popularniji sadržaji na internetu, i jedni su od najbrže rastućih sadržaja na Internetu. Zbog marketinških potencijala koje imaju, od početka su prepoznati kao potencijal. Većina kompanija, pa tako i turističke, sve se više okreću video promociji svojih brendova. (Šarac, M., Jevremović, A., Radovanović, D., 2015, str. 74)

Kako video postaje sve popularnija forma na internetu, tako je You Tube, inače platforma za pretragu, postavljanje i deljenje video sadržaja, postao drugi najveći internet pretraživač na svetu. Prvo mesto i dalje zauzima Google pretraživač. Prema rezultatima jednog od istraživanja koje je objavio Google, turisti danas više nego ikada do sada, provode vreme koristeći online video sadržaje. Na osnovu podataka sa You Tube-a, video klipovi čiji se sadržaji odnose na turizam, povećavaju se za 118% godišnje, a sve veća upotreba mobilnih telefona, kako bi korisnici, i dok su u pokretu, mogli da gledaju turističke klipove, povećala je turistički promet za 30%.

Dok se turistička pretraživanja na Google-u u najvećoj meri odnose na nazive turističkih brendova (nazive hotela, apartmana, i dr.), na You Tube-u se veliki broj pretrage odnosi na ime destinacije. Tako da, tek po izboru destinacije na You Tube-u, turisti odlaze na Google u potrazi za smeštajem i ostalim sadržajem.

Hotel koji želi da pridobije što više novih gostiju, moraće pored postojećih video promocija samog hotela, postaviti i video klipove destinacije na kojoj se hotel nalazi.

Mnogi turistički brendovi poput British Airways-a, Expedia Travel Guide-a i mnogih drugih, odavno su shvatili značaj video promocije i uspešno je sprovode godinama unazad.

Vlogovi u turizmu

U poslednje vreme sve je veće interesovanje korisnika za lični utisak i doživljaj o određenoj destinaciji, uključujući pored izabrane destinacije, i utiske koji se odnose na hotel, restoran, vidove zabave, sport i dr. Tako se travel vlogovi smatraju se jednom od najpopularnijih turističkih formi. To su u stvari blogovi čiji autori ne pišu tekst, već sadržaj prezentuju kroz video snimak. Za razliku od video marketinga i prezentacija zvaničnih turističkih brendova, autori travel vlogova su sami korisnici turističkog usluga. Iako je 70% video klipova naručeno od strane zvaničnih brendova, budući turisti više veruju u mišljenje i iskustvo vlogera. Vlogeri kroz svoj travel vlog prenose svoja iskustva i priču o nekoj destinaciji kroz svoje vlastito iskustvo, pretvaraju u kraći video klip, koji će pogledati, lajkovati i dalje podeliti veliki broj budućih turista.

Vlogovi postavljeni na You Tube kanalu predstavljaju odličan marketinški potez, o čemu govore i sledeći statistički podaci. Naime, na ovom kanalu se svaki minut postavi oko 60 sati videa, takođe se u toku jednog meseca pogleda se više od dve milijarde sati videa, dok gotovo 800 miliona ljudi mesečno poseti ovaj kanal.

Prilikom kreiranja travel vloga, potrebno je prvenstveno razmisliti o tome na koju će se turističku temu video odnositi kako će ona biti predstavljena, kako da se privuče što veći broj gledalaca. Najbolje je postavljati kratke vlogove koji će biti objavljivani jednom nedeljno ili jednom mesečno. Nema potrebe za profesionalnom i skupom produkcijom i vlog se može snimiti onom opremom koja se poseduje, poput kamere mobilnog telefona, ili veb kamere. Ipak je neophodno povesti računa o kvalitetu zvuka, tako da je potrebno imati nešto bolju mikrofonsku opremu zbog boljeg zvuka u videu. Pri postavljanju videa na You Tube-u potrebno je optimizovati video. You Tube je kanal koji sam nudi ključne reči i mogućnost da se vidi šta je to što korisnici traže na ovom kanalu. Na ovaj način, vlog će biti lakše pretraživ, samim tim će imati više pregleda i deljenja i biće bolje rangiran.

Svakako je korisno imati vlastit video kanal na You Tube-u. Međutim, ne treba se orjentisati samo na ovu platformu, već svoje video klipove treba postavljati i na druge društvene mreže – od Facebook-a, preko Twitter-a i Instagram-a, do Vine i Daily Motion-a. Poželjno je integrisati svoj video u ostale veb kanale, pa čak razmisliti i o opciji videa uživo, gde bi se direktno prenosili lični doživljaji i utisci i hotelskoj sobi, restoranu i ostalim stvarima koje jednu destinaciju čine poželjnom.

Video sadržaj danas ima veliku ulogu i značaj u promociji i prodaji turističkih proizvoda. On je efektniji od teksta i slike. Ne treba da podseća na reklamu i nije potrebno da bude produkcijski savršeno urađen, već je potrebno da bude zanimljiv, kratak, u trajanju ne dužem od četiri minuta, jasan i realan. Kao takav izdvojiće se od konkutrencije i na dobar način predstaviti ono što se želi njime promovisati.

4. ANALIZA POMOĆU GIS-a

GIS je moćno sredstvo geografske analize u odnosu na klasične geografske karte. Uklonjene su tradicionalne prepreke preciznim i brzim merenjima teritorije ili preklapanja karte, a na raspolaganju je veliki broj novih tehnika geografske analize. Privredni i sav ostali civilizacijski razvoj na Zemlji doveli su do ogromnih geografskih promena čije uzroke, a naročito posledice, nije bilo moguće sagledati dotadašnjom metodologijom. Pomenućemo samo nekoliko najvažnijih: urbanizacija sa svojim efektima, zagađivanje životne sredine, infrastrukturni problemi, ekološke promene i sl.

Pomoću GIS-a se vrše razne analize putem odgovarajućih upita. Komuniciranje s bazom podataka vrši se preko raznih aplikacija u meniju ili sa upitnim jezikom baze. Pretraživanjem baze podataka može da se odgovori šta se nalazi na datom položaju (npr. „Koja je gustina naseljenosti u pojedinim naseljima grada?“). Pitanje suprotno tome je gde se nešto nalazi (npr. „Koje naselje ima određenu gustinu naseljenosti?“). Trend u GIS je odgovor na pitanje kako se neka pojava menjala tokom vremena. Ako tražimo najbolji (najkraći, najbrži, najslikovitiji) put između dva naseljena mesta, postavljamo pitanje: „Koji je najbolji put...?“ (npr. najkraći put do autobuske stanice). Često nas zanimaju uzroci nekih pojava, pa je to i često pitanje na koje GIS može da odgovori (npr. „Da li je povećana smrtnost živih bića koja žive u okolini nuklearne elektrane?“)- Na kraju, mogu se procenjivati i posledice nekih pojava, što se postiže postavljanjem pitanja „šta ako ...?“ (npr. „Šta ako bude jak zemljotres?“).

Putem GIS-a može da se dobije još niz informacija koje nam pomažu u raznim aktivnostima kao što su planiranje i odlučivanje, pa su primene GIS velike u raznim sferama života.

Što se tiče analize geografskih podataka, to se prvenstveno odnosi na: (Stankić, R., Stankić, M., 2008, str. 99)

- manipulisanje geografskim podacima i njihovom transformacijom,
- funkcije upita - postavljanje upita u vezi sa geografskim odnosima (na primer, „Koje parcele se nalaze unutar zidanog poligona?“ itd.),
- analitičke funkcije - izračunavanje površina, konstrukcija dišg zona, ZO funkcije (digitalni modeli terena), mrežne funkcije itd.

4.1. Manipulisanje geografskim podacima i njihovom transformacijom

Manipulisanje geografskim podacima i transformisanje geografskih podataka odnosi se na mogućnost unosa, manipulacije i transformacije podataka koji su već oformljeni. Ovu funkciju moguće je ispuniti korišćenjem: (Šećibović, R., Maksin-Mićić, M., Komlenović, D., Doković, E., 2005, str. 66)

- sužavanja koordinata,
- geometrijskih transformacija,
- transformisanja kartografskih projekcija,
- konflacije,
- usklađivanja ivica,
- interaktivnog grafičkog editovanja.

Sužavanje koordinata izvodi se procesom približavanja ili redukcije koordinatnih parova (h i u iz lukova). Ovaj proces se često izvodi kada prikupljeni podaci sadrže previše verteksa za linearne elemente. To dalje prouzrokuje mnoštvo podataka i njihov prevelik obim. Ova funkcija je takođe potrebna prilikom procesa kartografske generalizacije - linearne simplifikacije. Ovaj postupak se primenjuje kada se podaci iz jedne razmere integrišu sa podacima neke druge razmere.

Geometrijske transformacije se koriste prilikom registrovanja slojeva podataka u vidu kartografske šeme. To dalje podrazumeva registrovanje slojeva podataka u standardnom sloju (nivou) podataka. Za opisivanje ove funkcije koristi se termin gumiranje. Gumiranje podrazumeva rastezanje jednog sloja podataka s ciljem povezivanja sa drugim na bazi prethodno identifikovanih kontrolnih tačaka poznatih lokacija. Ova funkcija uključuje i postupke podvođenja jednog sloja podataka memorisanog u jednom modelu podataka, rasterskom ili vektorskom, pod drugi sloj podataka memorisanog u suprotnom modelu podataka.

Transformisanje kartografskih projekcija podrazumeva transformaciju podataka u geografskim koordinatama s ciljem projektovanja neke druge karte. GIS softver nudi više od 20 kartografskih projekcija.

Konflacija (uklanjanje viška) predstavlja postupak podudaranja pozicija odgovarajućih elemenata u različitim slojevima podataka. Često dva sloja koja sadrže iste elemente nemaju iste granice tog elementa. To je prouzrokovano nedostatkom koordinacije ili nedovoljno definisanih prioriteta prilikom digitalizovanja ili jednog broja različitih manipulacija i analitičkih metoda.

Za uklanjanje viška koristi se više metoda, ali najčešće se prepušta korisniku da definiše redosled prioriteta za slojeve podataka u kombinaciji sa vrednošću tolerancije. Poligon koji je manji od vrednosti tolerancije tretira se kao višak. Drugi metod je podela viška po osi i brisanje lukova koji čine granicu.

Usklađivanje ivica obuhvata jednostavan postupak doterivanja položaja elementa koji se prostire preko tipičnih granica kartografskog lista. Misli se na to da se podaci iz susednih karata moraju precizno dodirivati na ivicama karte. Uklanjanje viška zahteva postupak interaktivnog editovanja.

Interaktivno grafičko editovanje uključuje funkcionalno dodavanje, brisanje, pomeranje i menjanje geografskog položaja elementa. Ova funkcija se obično izvodi u kompilaciji podataka za bilo koji podatak. Funkcionalnost grafičkog editovanja uglavnom nema neke velike razlike u okviru GIS softvera. (Ikonović, V., 1996, str. 63)

4.2. Funkcije upita

Prave mogućnosti geografskih informacionih sistema koje se vrše nad podacima u prostornoj bazi na najbolji način se mogu razmotriti. Pretraživanjem prostorne baze podataka GIS uspešno odgovara na sva pitanja tipa „šta je gde?“ i „gde je šta?“. Odgovor na pitanje „šta?“ daju karakteristike atributa geografskih entiteta, a odgovor na pitanje „gde?“ su lokacije u geografskom prostoru.

Projektant GIS aplikacije može očekivati da će korisnik postaviti neograničen broj pitanja od onih jednostavnijih kao što su „gde?“ i „koliko?“ do najsloženijih tipa „šta ako?“. Najveća snaga i potencijal GIS-a je u sposobnosti odgovora na najčešća pitanja koja su data u tabeli 8:

Tabela 1. Suštinska pitanja u analizi pomoću GIS-a

Upit	Šta se izražava
Šta je tamo...?	lokacija, položaj
Gde je to ...?	uslov
Šta se promenilo od ...?	trend
Koji je najbolji pug ...?	ggut
Šta će se desiti ako... ?	modeliranje
Šta je uzrok...?	uzrok, zakonitost

Izvor: Jovanović, V. (2005) *Geografska informaciona nauka*, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, str. 16

Šta je tamo...? Ovakve geografske analize podrazumevaju definisanje objekta, procesa ili pojave koji su postali predmet interesovanja. To se može definisati kroz atributske ili prostorne podatke.

Gde je to...? Pitanje koje sledi je lokacija geografskog entiteta. Potencijalni korisnik očekuje nedvosmislene odgovore na sve upite tipa „Nađi sve objekte kojima pripada data tačka" i „Nađi sve objekte koji se nalaze u datom području". Ovaj upit takođe može biti definisan na prethodni način, ali sve više je u upotrebi i mogućnost da se kombinuju podaci, tako da se iz prostora i atributskih podataka dobiju potencijalne lokacije.

Odgovor na pitanje „Gde je to?" dobija se primenom geometrijske analize (u tački, krugu, okviru, poligonu, koridoru, na putanji itd.). Rezultati ovih upita mogu da se kombinuju međusobno i sa rezultatima klasičnih alfanumeričkih upita.

Dok su geometrijski upiti odgovarali na sva pitanja tipa „gde je?", topološki i činjenični upiti služe za podršku odlučivanju, a pitanja koja se najčešće postavljaju su:

- kakve su mu karakteristike?
- šta je oko njega?
- u kakvom je odnosu sa ostalim geografskim entitetima?

Šta se u međuvremenu promenilo sa tim entitetom...? Neophodno je da se dobije vremenski prikaz, šta se desilo sa proučavanim objektom, pojavom ili procesom u prethodnom periodu. Zahvaljujući vremenskim analizama i trendovima se mogu dobiti i klasične projekcije, za buduće periode.

Šta će se desiti ako...? Za razliku od svih prethodnih metodoloških postavki rešavanja problema, glavna prednost novog pristupa (zasnovanog na GIS tehnologiji) jeste mogućnost vrlo komplikovanih analiza. Ove analize predstavljaju simulaciju različitih mogućih stanja sistema, koji mogu da nastanu kao rezultat definisanja različitih scenarija tipa: „Ukoliko proces A utiče na procese B i V koji proizvode pojave G i D, a ovi menjaju stanje objekta P?" (Jovanović, V., 2005, str. 106)

5. POJAM I ZNAČAJ INFORMACIONIH I REZERVACIONIH SISTEMA U TURIZMU

5.1. Informacioni sistemi

Skup informacija koji obaveštava lica o nekoj oblasti za koju su zainteresovani, odnosno koji pruža mogućnost lakšeg sagledavanja neke pojave, naziva se informacioni sistem. Korišćenjem ključa na osnovu koga su podaci sortirani, informacioni sistemi omogućavaju da se za kratko vreme dobije željena informacija. Podaci u informacionom sistemu su sortirani na osnovu pozicije svake informacije. Dakle, da bi se jedan sistem nazvao informacionim, informacije treba da budu sortirane po određenom ključu, u protivnom, ako su informacije date bez određenog sortiranja onda one predstavljaju samo skup informacija ali ne i informacioni sistem.

Informacioni sistemi mogu biti u analognom obliku, tj. mogu biti predstavljeni na papiru (telefonski imenik, ključna informacijska dokumentacija, bibliotekarski katalozi i slično). Drugi oblik prikaza informacionih sistema jeste digitalni oblik koji omogućava složenije manipulisanje u pogledu pretraživanja i analize podataka. (Benka, P., Bezdan, A., 2016, str. 99)

5.1.1. Geografska informacija

Geografski podaci se odnose na informacije koje opisuju zemljinu površinu. Prostornim podacima se mogu smatrati podaci koji daju informaciju o tome gde se šta nalazi u prostoru. Kada su u pitanju geografski informacioni sistemi, onda je reč o geoprostornim podacima, jer se istovremeno dobijaju podaci o položaju nekog objekta u prostoru i o njegovom prostornom međuodnosu sa okolnim pojavama. Pored toga, postoje i atributivni podaci koji daju informaciju o tome šta je šta, odnosno opisuju dati objekat ili pojavu, odnosno bave se njegovim tematskim sadržajem.

5.1.2. Osnovni geografski elementi

Svaki geografski objekat iz realnog sveta, prilikom digitalizacije može se predstaviti pomoću tri osnovna geografska elementa a to su: tačka, linija i poligon.

Tačke su geografski elementi koje postoje samo na jednom mestu u prostoru. Tačkama se predstavljaju entiteti iz realnog sveta, koje zbog svojih dimenzija nije moguće prikazati sa linijama ili poligonima. One nemaju prostornu dimenziju (dužinu niti širinu). Na ovaj način tačke dobijaju „nultu dimenziju“, mada u stvarnosti, ma koliko je minimalna, svaka tačka poseduje neku dimenziju. Njima se na kartama, a u zavisnosti od razmere karte, najčešće predstavljaju pojedinačna drveća, stambeni ili industrijski objekti, bunari, hranilišta za divljač, ali i naselja, aerodromi i slično.

Linija kao izvedeni element vektorskog sadržaja predstavlja organizovani skup povezanih tačaka. Linijama su prikazani geografski elementi koji su sastavljeni od niza tačaka i tretiraju se kao jednodimenzionalne pojave, jer za razliku od tačaka, one poseduju dužinu. U obliku linija su najčešće predstavljeni razni vodotokovi, granice, putevi, ograde i

slično. Iako ove pojave u stvarnom svetu poseduju i drugu dimenziju (širinu), na karti se, ukoliko se posmatraju iz udaljenosti, čine kao linije.

Poligon je organizovani skup tačaka povezanih u linije u kojem se prva i poslednja tačka poklapaju. Poligoni su geometrijski elementi koji poseduju dve dimenzije (dužinu i širinu). Oni su sastavljeni od serija linija koje počinju i završavaju na istom mestu. Poligonima se na karti mogu predstaviti šume, jezera, lovišta, ali i države i kontinenti, što zavisi od razmere karte. (Borisov M., 2006, str. 121)

5.1.3. Modeli geografskih podataka

Geografski elementi iz stvarnog sveta koji se u GIS-u prikazuju putem tačaka, linija i poligona, računom se mogu predstaviti primenom dva osnovna modela geografskih podataka, a to su rasterski i vektorski.

Rasterski model podataka je jednostavniji gde podaci nastaju skeniranjem karata, kao i obradom satelitskih i aerofoto snimaka. Rasterski podaci su podaci u koji su zasnovani na matrici a nalaze se u digitalnom obliku. Osnovna ćelija matrice, presek vrste i kolone je osnovna jedinica rasterske slike poznata pod nazivom piksel. Rastersku sliku definišu karakteristike kao što su rezolucija slike, dimenzije slike, broj boja i format zapisa. Rezoluciju slike predstavlja veličina piksela. Što je veličina piksela manja, to je gustina zapisa rasterske slike veća i slika je kvalitetnija. Veličina piksela određena je kroz gustinu skeniranja originalne slike. Gustina skeniranja izražava se u jedinicama pikseli po inču (dpi-dots per inches). Dimenzija slike je veličina matrice odnosno broj piksela koji opisuje rastersku sliku. Takođe, što je veći broj boja toliko je veći i kvalitet slike (na primer, mnogo su kvalitetnije karte gde je različita dubina vode prikazana različitim nijansama plave, od onih gde je to prikazano jednim tonom). Formati zapisa su razni, a neki od najčešće korišćenih su JPEG, TIFF, GIF, PNG i slično. (Burrough P., McDonnell R., 2006, str. 56)

Pored osnovnih karakteristika koje definišu rasterske slike, osobina koja je karakteristična za raster karte u GIS-u je georeferenciranje rasterskih slika. To je osobina koja omogućava da se svakoj tački rasterske slike može odrediti položaj odnosno koordinata.

Osim rasterskog postoji i vektorski model podataka. Vektor je definisan početnom koordinatom, pripadajućom veličinom i pravcem. Za razliku od rasterskih podataka, kod vektorskih se oblici na karti predstavljaju preko koordinata tačaka koje određuju taj oblik. Tačke se u memoriji pamte kao skupovi koordinata. Pomoću koordinata se pamte i linije, a poligoni se pamte prema koordinatama početnih i krajnjih tačaka njihovih linija. Da bi se jedna karta pretvorila iz rasterskog oblika u vektorski, neophodno ju je digitalizovati.

Digitalizacija karte predstavlja pretvaranje informacija sa klasične geografske karte u digitalni format, u vidu x,y koordinata. Digitalizacija se može obaviti na dva osnovna načina. Prvi je pomoću specijalnih grafičkih uređaja - digitajzera. To su grafičke table dimenzija od 250 mm x 250 mm pa sve do 2.000 mm x 2.500 mm, na koje se papirnata karta pričvrsti i pomoću kursora digitalizuje. Drugi, napredniji način digitalizacije je pomoću računara, kada se skenirana karta digitalizuje u posebnim programima.

Prednosti rasterskih modela su: mala cena i kratak period izgradnje sistema. Nedostaci su daleko brojniji: mala količina „inteligencije“ u podacima, mala fleksibilnost u izboru razmere i nepogodnost povezivanja sa bazom podataka. Prednosti vektorskih modela su: mali hardverski zahtevi, velika paleta ulazno-izlaznih uređaja, velika fleksibilnost u izmeni

podataka kao i fleksibilnost u izboru razmere. Nedostaci vektorskih modela su skup i dugotrajan postupak unosa podataka. Izbor između rasterskog i vektorskog modela podataka zavisi od faktora kao što potrebe korisnika, preciznost, priroda samih podataka, izbor odgovarajućih alata i drugo. (Gigović, Lj., 2014, str. 77)

5.2. Pojam geografskih informacionih sistema

Kako se geografski prostor stalno menja, a potreba je da se reše svi problemi koji se svakodnevno pojavljuju u prostoru, treba potražiti novija sredstva i alatke koji bi bili usmereni na organizovano prikupljanje, čuvanje i analiziranje svih podataka u vezi sa geografskim prostorom. Jedno od sredstava koje odgovara na zahteve današnjice su geografski informacioni sistemi (GIS) kojim se objedinjuje najkvalitetnije iz dve oblasti - kartografije (sveta slika) i informatike (sveta podataka).

Iako su računari u početku bili namenjeni prvenstveno računanju, ubrzo je uočena njihova sposobnost prihvatanja i memorisanja velikih količina podataka. Vremenom su računari osim u obradi podataka, bili usredsređeni na programske jezike i na njihovu implementaciju u razne privredne grane. Vremenom je obrada podataka postala nezavisna od tipa računara pa čak i od programskog jezika, i računari su našli primenu u raznim sferama čovekovog delovanja, kao u industriji, nauci, nastavi i slično. Geografija je takođe oblast u kojoj je računar dobio važnu ulogu. U doba današnjice, ma koliko dobro bile napravljene, standardne karte nisu dovoljne same po sebi. Za razliku od karata sa bazom podataka, klasična analogna karta efikasno daje odgovor na pitanje GDE ali ne i na pitanje ŠTA. Dobro koncipiran GIS može da odgovori na oba bitna pitanja. Pojam geografski informacioni sistem je lakše definisati ako se sintagma prethodno raščalni i objasni samostalno.

Geografski - podrazumeva da se pojave ili fenomeni koji se proučavaju odvijaju u realnom geografskom prostoru;

Informacioni - podrazumeva rad sa informacijama koje se dobijaju od podataka;

Sistem - podrazumeva uključanje logike i redosleda u analize.

GIS pripada grupi sistema koji podrazumevaju rad sa prostornim podacima i informacijama. Jednostavno govoreći, GIS je kombinacija slojeva - lejera, tj. informacija o nekom mestu koje omogućuju bolje razumevanje istog tog mesta.

GIS - Geografski Informacioni Sistem, predstavlja doslovni prevod engleskog originala Geographic Information System. U poslednje vreme se sa pravom akronim GIS može prevesti i kao Geografska Informaciona Nauka (Geographic Information Science). Ako se geografski informacioni sistem shvati kao tehnologija (koju čine hardver i softver) onda je Geografska Informaciona Nauka takva nauka koja je u osnovi (GIS) tehnologije. U tom slučaju, geografija je samo jedna od mnogobrojnih disciplina ove kompleksne nauke, a to su još i: geologija, geofizika, okeanografija, poljoprivreda, biologija, biogeografija, sociologija, političke nauke, antropologija, psihologija i druge. (Jovanović V., 2005, str. 88)

Mnogo je autora koji su dali razne definicije i objašnjenja ovog termina, ali u osnovi, one su sve slične, i može se reći da je: Geografski informacioni sistem racionalno organizovan skup hardvera, softvera, geografskih podataka i korisnika, koji je projektovan tako da omogućava efikasno prikupljanje, čuvanje, sređivanje, manipulisanje, analizu i prostorno prikazivanje geografskih i svih drugih informacija koje su od interesa za korisnika.

Možda bi se početak geografskih informacionih sistema mogao dovesti u vezu sa 1854. godinom i imenom Džon Snou (John Snow). U vreme širenja kolere u Londonu, Snou je crtao tačke, koje su predstavljale lokacije individualnih slučajeva zaraženih kolerom kako bi dobio uvid u rasprostranjenje bolesti na datom području. Mapa Džona Snoua je jedinstvena, jer je koristio kartografske metode, prilikom iscrtavanja grupa geografski zavisnih fenomena, po prvi put do tada. (Jovanović V., Njeguš A., 2008, str. 71)

Početkom XX veka došlo je do razvoja fotolitografije, gde su karte po prvi put odvajane u lejere (slojeve). Razvoj kompjuterskog hardvera omogućio je i stvaranje kartografskih aplikacija te je razvoj GIS-a nerazdvojno vezan za razvoj računarske tehnologije, informatike i elektronske kartografije. Godine 1967. došlo je do razvoja prvog GIS-a u Otavi (Kanada) od strane Ministarstva za Energetiku, tačnije za analizu statističkih podataka Kanadskog inventara zemljišta (Canada Land Inventory). Razvio ga je Rodžer Tomlinston (Roger Tomlinston) i nazvao ga Kanadski Geografski Informacioni Sistem (CGIS). Ovaj sistem je korišćen za skladištenje, analiziranje i manipulisanje podataka sakupljenim od strane Kanadskog inventara zemljišta. Ovaj projekat je bio pokušaj nalaženja efikasnijih načina za evidenciju i analizu podataka o načinu korišćenja zemljišta na ogromnim prostranstvima Kanade. (Konecny G., 2003, str. 55)

Postepenim poboljšanjem računarske tehnologije, informacioni sistemi koji su služili za čuvanje i analizu statističkih podataka postali su rasprostranjeniji širom Kanade i SAD-a. Istovremeno su činjeni pokušaji u primeni računara u izradi karata da bi se ubrzao i pojeftinio proces izrade, štampanja i čuvanja karata. Spajanjem informacionih sistema i elektronske kartografije stvoreni su geografski informacioni sistemi kakve danas poznajemo. Početkom 80-tih godina kalifornijska korporacija Esri (ESRI) je izdala softverski paket Ark Info (ArcInfo) koji je odredio smer daljeg razvoja sa novim modelom generalizacije i predstavljanja prostornih podataka pomoću vektorske grafikone - tačke, linije i poligona. Nagli porast broja kućnih računara, pojava interneta i poboljšanje tehnike daljinske detekcije otvorili su sasvim nove perspektive u razvoju sredstava za prostornu analizu namenjenu širokom krugu korisnika. Vremenom, stvoreno je veliko tržište prostornih podataka i veliki broj korisnika koji ih koristi. Tendencija razvoja se ogleda u pravcu još većeg širenja kruga korisnika i pojeftinjenja kvalitetnih prostornih podataka (satelitskih snimaka, GPS premera, gotovih digitalnih karata, statističkih podataka i slično). (Kukrika M., 2000, str. 121)

U periodu od 1980-tih do 1990-tih došlo je do naglog razvoja proizvođača, koji su i obeležili ovaj period. Komercijalizacija GIS-a je uzimala sve više maha, i na tržištu su se pojavile firme kao što su Intergraph, Mapinfo, Raytheon. Veći pomaci sa GIS-om su ostvareni sredinom 1980-tih godina, odnosno pojavom ličnih računara - PC (Personal Computer), što je omogućilo da se neke dobre ideje i aplikacije po prvi put testiraju u praksi.

Period od početka 1990-tih pa sve do danas je doba korisnika. Zbog napretka u kompjuterskoj tehnologiji, omogućeno je stvaranje sve boljih, korisnički orjentisanih programskih alata koji omogućavaju lakšu komunikaciju korisnika sa računarom. U ovom periodu se pojavio i još jedan moćan medij, a to je internet. Neke karakteristike ovog perioda su:

- velika konkurencija između proizvođača i prodavaca softvera,
- pojava usko specijalizovanih softvera,
- mogućnost modifikacije softvera od strane korisnika i
- izobilje dokumentacije i naredbi unutar softvera.

Svi pokazatelji ukazuju na to da u budućnosti GIS će predstavljati jednu od najperspektivnijih informacionih tehnologija. Potencijalne prednosti GIS-a su brojne, a mogle

bi se podeliti u tri osnovne kategorije: (Marković, V., 2012, str. 55)

- vizuelizacija podataka,
- povezivanje geografskih i atributivnih obeležja i
- mogućnosti interdisciplinarnog odlučivanja

GIS je definisan kao baza podataka, ali se značajna stvar koja ga razlikuje od drugih baza podataka sastoji se od toga što su sve informacije koje GIS koristi povezane sa njihovim prostornim referencama. Mogućnosti da se velika količina podataka o prostoru, pohranjenih u memoriji računara, prikaže u vizuelnom, jednostavnom i korisniku bliskom obliku, nešto je što druge tehnologije nemaju. Karte u GIS-u su dinamičke, tako da se sve promene informacija u bazi odmah reflektuju na izgled karte. GIS omogućava vizuelizaciju i analizu informacija na nov način, otkrivajući ranije skrivene veze među informacijama. Interdisciplinarno povezivanje različitih područja posmatranja je neograničeno. U rešavanju nekog problema GIS može povezati poglede praktično svih struka relevantnih za taj problem (na primer, povezivanje pedološke strukture tla i tipove vegetacije sa vrstama nastanjene divljači i slično).

5.3. Elementi geografskih informacionih sistema

Geografski informacioni sistemi sadrže četiri osnovne komponente: kompjuterski hardver (hardware), kompjuterski softver (software), odgovarajući organizacioni sadržaj, koji obuhvata obučene ljude tj. kadar (liveware), i podatke.

5.3.1. Hardver

Razvoj GIS-a je usko povezan sa razvojem hardvera. Širokoj upotrebi GIS-a prethodila je pojava personalnih kompjutera koji su postali dostupni za kućnu upotrebu, a takođe i razvoj tehnologije za smeštaj i skladištenje podataka kao što je CD-ROM (CD-ROM) kao i razvoj telekomunikacija, optičkih i satelitskih transmisionih sistema.

Hardveri koji se koriste za uspostavljanje jednog geografskog informacionog sistema se mogu podeliti u tri osnovne grupe: hardver za prikupljanje podataka, hardver za obradu podataka i hardver za prezentaciju podataka.

Hardver za prikupljanje podataka čine: sistemi za globalno pozicioniranje (GPS), sistemi daljinskog osmatranja (satelitski snimci), instrumenti za terenska premeravanja (totalne stanice, teodoliti, daljinometri), fotogrametrijske stanice koje obrađuju fotografije iz vazduha, digitajzeri i skeneri koji se koriste za konvertovanje karata i dokumenata u digitalni oblik, kako bi se oni koristili u kompjuterskim programima.

Hardver za obradu podataka čine: grafička kartica, procesor, radna memorija, monitor, tastatura, miš, hard-disk, radna memorija, modem, CD ROM. Sve ove komponente su sa različitim karakteristikama od najjednostavnijih i najjeftinijih do onih sa najvišim performansama. (Milićević, M., Stankić, R., 2007, str. 66)

Za prezentaciju podataka takođe je potreban odgovarajući hardver. To su uređaji kao što su razni tipovi printera-štampeča (laserski, ink-džet, matrični) i plotera (valjkasti, ravni, elektrostatički, laserski, termalni, ink džet).

Komunikacija između računara je obezbeđena lokalnim ili globalnim elektronskim mrežama,

korišćenjem optičkih vodova ili preko običnih telefonskih linija korišćenjem uređaja poznatih kao modemi.

5.3.2. Softver

Softver omogućuje spregu korisnika, hardvera i podataka o prostoru i u određenom vremenskom trenutku daje rešenje za neki GIS problem. GIS softver treba da omogućiti automatizaciju, modifikaciju, upravljanje, analizu i prikaz geografskih informacija kao i integraciju postojećih informacionih sistema. Na tržištu ima mnogo softverskih GIS paketa i većina njih ima vrlo razvijene korisničke funkcije. Softver za GIS se može podeliti na ukupno pet funkcionalnih grupa: (Novaković, D., 2013, str. 91)

- unos podataka i kontrola istih,
- memorisanje i upravljanje bazama podataka,
- prezentacija podataka,
- transformacija podataka i
- interakcija sa korisnikom.

Unos podataka se može okarakterisati kao početna faza koja obuhvata sve vidove prikupljanja prostornih podataka sa postojećih karata, terenskim opažanjima ili senzorima (uključujući snimanje iz vazduha, satelite i instrumente za registraciju) i njihovu konverziju u digitalni oblik. Na raspolaganju je veliki broj sredstava kao što su interaktivni kompjuterski ekran i miš, digitajzer, programi za obradu teksta i tabelarne prikaze, skeneri i uređaji neophodni za očitavanje podataka koji su već zapisani na medijima kao što su CD ROM-ovi.

Memorisanje i upravljanje bazama podataka odnosi se na način na koji su podaci o položaju, vezama i atributima geografskih elemenata organizovani, kako u odnosu na način kojim se njima rukuje, tako i u odnosu na način kako će oni biti opažani od strane korisnika sistema.

Prezentacija podataka se odnosi na način na koji se podaci prikazuju i kako se rezultati analiza saopštavaju korisnicima. Dobijeni podaci mogu biti prikazani kao karte, tabele, slike, grafikoni ili dijagrami. U zavisnosti od zahteva korisnika prezentacija podataka se može prikazati od slika na ekranu računara, preko štampanih rezultata, pa sve do informacija koje se memorišu u digitalnom obliku.

Transformacija podataka obuhvata dve vrste operacija. Prvu čine transformacije neophodne za uklanjanje grešaka na podacima i njihovo ažuriranje ili uklapanje sa drugim skupovima podataka. Drugu operaciju transformacije podataka čini široki skup metoda analize koji se mogu primeniti nad podacima da bi se dobili odgovori na pitanja postavljena GIS-u. Transformacije se mogu obavljati odvojeno ili kombinovano nad prostornim, topološkim i neprostornim vidovima podataka. Zahtevi korisnika za pretraživanjem i transformacijom podataka su neograničeni. Zbog toga većina sistema pruža čitav niz interfejsa pomoću kojih korisnik može komunicirati sa sistemom. Najprostije su komande vođene iz menija koje se mogu selektovati jednostavno pomoću miša. Zahtevnije komade izvršavaju se programiranjem. Korisnici mogu da napišu sopstvene kompjuterske programe da bi zadovoljili svoje potrebe. Pojedini GIS sistemi obezbeđuju takozvane makro jezike - pojednostavljene, formalne programske jezike, koji se mogu koristiti da zajedno povežu više osnovnih aplikacija. (Njeguš A., 2009, str. 101)

Interakcija između korisnika i GIS-a prilikom unosa i upita podataka i izrada modela za analizu podataka, predstavlja poslednju funkcionalnu grupu GIS softvera. Uvođenje personalnih kompjutera, njihov razvoj kao i razvoj uređaja za navođenje, olakšalo je korišćenje kompjutera korisnicima širom sveta. Iako je unošenje podataka tastaturom još

uvek neophodno za većinu zadataka, reakcija na glas, virtuelna realnost, i multimediji sa zvučnim unosom i izlazom su sve dostupniji, ali još treba vremena da se potpuno razviju za potrebe GIS-a. Bilo da se komande zadaju kucanjem na tastaturi, klikom na ikone pomoću miša, ili prepoznavanjem glasa, korisnik još mora da obezbedi odgovarajuće istraživanje u formulama u skladu sa prihvaćenim nizom pravila, jer će u suprotnom rezultat biti netačan. Jedna od najznačajnijih kompanija koja se bavi izradom GIS softvera je ESRI (ESRI-Environmental Systems Research Institute) iz Redlandsa u Kaliforniji. Kompanija je osnovana 1969. godine i danas pokriva najveći deo svetskih potreba za GIS softverom sa godišnjim povećanjem prodaje od preko 20 %. (Stankić, R., Stankić, M., 2008, str. 67)

5.3.3. Kadar

Neophodan element za rad sa GIS-om je i osposobljeni kadar. To su stručnjaci koji su obučeni za dizajniranje modela prostornih podataka, implementaciju podataka i korišćenje programa. Čak ni najjednostavniji programski paket GIS-a ne može funkcionisati bez odgovarajućeg kadra. Razvoj hardvera i softvera olakšava pojedine operacije ali i najsavršeniji hardver i softver ne mogu da zamene ulogu čoveka u svim fazama izgradnje, obrade i analize. Zato je obrazovanje specijalista u oblasti GIS-a danas deo obrazovnog programa u velikom broju zemalja Evrope i Amerike koje su prihvatile GIS tehnologije i dostigle značajan stepen razvoja. Širina buduće primene GIS tehnologija zavisi od obrazovanja i obuke, kako onih koji rade na postavlci i razvoju GIS-a tako i potencijalnih korisnika. (Šećibović R., Maksin-Mićić M., Komlenović D., Doković E., 2005, str. 98)

5.3.4. Podaci

Podaci su sastavni elemenat GIS-a. Kod geografskih informacionih sistema mogu se izdvojiti tri tipa podataka: geografski, grafički i atributski. Geografski podaci se mogu prikazati kao vektorski ili rasterski format. Pod grafičkim podacima u GIS-u se podrazumevaju slike pojedinih geografskih karakteristika u vidu simbola. Ovaj tip podataka može u potpunosti biti zamenjen upotrebom vektorskih podataka koji su povezani sa odgovarajućim atributskim podacima. Atributski podaci daju tekstualne informacije o prostornim geografskim entitetima. Na primer, za entitet koji predstavlja lovište atributske informacije bi predstavljale površinu lovišta, vrste divljači i njihovo brojno stanje, cenu smeštaja i slično. To su podaci koji se uglavnom odnose na kvalitativne i kvantitativne karakteristike prostornih entiteta. Svaki podatak se sastoji iz tri osnovne komponente: vremenske, tematske i prostorne. Vremenska komponenta pruža uvid u vreme kada se određeni događaj desio, tematska opisuje sadržaj pojave, dok prostorna komponenta predstavlja mesto, odnosno lokaciju dešavanja. (Ayeni O., Osaka D.N., Ikvvuemesi G., 2001, str. 51)

6. AMADEUS

6.1. Amadeus – globalni distribicioni sistem

Preko Amadeusa, jednog od vodećih rezervacionih i distribucionih sistema na svetu, direktno su povezane avio kompanije, hoteli, rent-a-car, putničke agencije, kao i pružaoci ferij, železničkih, brodskih, tour-operatorskih i usluga osiguranja.

Amadeus je vodeći nosilac tehnološkog razvoja i informacione tehnologije u putničkoj industriji. Amadeus System je najznačajniji instrument prodaje za putničke agencije koje su najbrojniji korisnici Amadeusa.

Amadeusovo poslovanje usmereno je u tri najvažnija pravca: (Milićević, M., Stankić, R., 2007, str. 72) poput distribucije putovanja, pružanja usluga u oblasti informacione tehnologije, i proizvoda sa Interneta.

Amadeus, kao jedan od najvećih elektronskih tržišta, omogućava kupovinu i prodaju. Zahvaljujući njemu putnički agenti i provajderi imaju mogućnost da kupuju i prodaju putovanja na preko 200 tržišta širom sveta. Amadeusov sistem koristi preko 130 avio-prevoznika, i svi turistički provajderi u cilju optimizacije internih operacionih potreba. Ova rešenja Amadeus zasniva na inteligentnoj primeni nove tehnologije.

Amadeus je globalni distribicioni sistem koji nudi mogućnost da avio-kompanije koriste Amadeus sistem ne samo za distribuciju svojih proizvoda i usluga nego i za buking avio-karata u poslovnica avio-kompanija, na aerodromima i u gradovima. Instalirano je oko 78.000 Amadeus terminala u preko 130 avio-kompanija.

Amadeus je kompanija koja je: (Novaković, D., 2013, str. 99)

- prisutna na preko 200 tržišta širom sveta;
- najekstenzivnija svetska međunarodna distribuciona mreža;
- lider na tržištu Zapadne Evrope i Latinske Amerike;
- sa jakim uporištem u SAD, Africi i Azijsko-Pacifičkom regionu;
- vlasnik e-Travel-a, vodećeg američkog snabdevača rešenja putničke tehnologije sa razvojnim centrom sajta u Bostonu;
- vlasnik Vacation.com sajta, najveće prodajne mreže putovanja;
- vlasnik razvojnih sajtova IT servis-a u Londonu i Sidneju.

Amadeusovi sistemi omogućuju efikasno i efektivno poslovanje vodećim putničkim provajderima. Amadeusova rešenja e-poslovanja nalaze se u opsegu od jednostavnog priključenja na Amadeusov sistem do pristupa najsofisticiranijoj platformi e-poslovanja. Amadeus je u julu 2001 godine od Oracle korporacije preuzeo e-Travel preduzeće. Danas je e-Travel potpuno vlasništvo Amadeusa i nova poslovna jedinica namenjena za rešenja isporuke korisnicima e-poslovanja širom sveta.

6.2. Organizacija Amadeusa

Kako bi pružao usluge putničkim agencijama širom sveta, Amadeus je osnovao nacionalne marketing kompanije, kao svoje predstavnike, sa ulogom da promovišu Amadeus korisnicima, posebno putničkim agencijama, da tim istim putničkim agencijama pružaju obuku, kao i da usluge pružaju korisnicima. Danas postoji 70 takvih nacionalnih kompanija.

Takođe, Amadeus ima i regionalna predstavništva. Amadeus ima takođe i regionalna

predstavništva u Aziji, Australiji, južnoj Americi, SAD i Kanadi, čija je uloga da pruža dodatnu podršku nacionalnim marketing kompanijama, kao i koordiniranje među kompanijama koje svoje usluge prodaju uz pomoć Amadeusa.

Amadeus sistem

Svoje dve komercijalne baze, u Londonu i Sidneju, koje poseduju IT servis za avio prevoznike Amadeus nudi najbolje rešenje za partnere prevoznike. Takođe, u svom vlasništvu Amadeus i E-travel kompanija u Masačusetsu

Amadeus poseduje i joint-venture partnere kao što su Terra Lycos u Španiji, Portugaliji i Latinskoj Americi za Rumbo, i Groupe Galeries Lafayette u Francuskoj za Vivacances.

Amadeus je takođe prisutan i u Evropi sa Opodo-m, u SAD sa OneTravel.com i u Azijsko-Pacifičkom regionu sa Travel.com.au.

Posredstvom Amadeus sistema, 63.940 putničkih agencija i više od 9.900 prodajnih poslovnica avio-kompanija širom sveta obavljaju booking:

- sa oko 470 avio-kompanija, (što predstavlja više od 95% svetske raspodele avio sedišta);
- sa preko 62525 hotela;
- sa 47 rent-a-car kompanija koje opslužuju 24760 lokacija; i
- sa ostalim putničkim provajderima (feribot, železnica, krstarenja, osiguravajuće kompanije i tour-operatori). (Stankić, R., Stankić, M., 2008, str. 79)

Amadeusova poslovna mreža

Amadeusovi principalni (zastupnici), razvojne i operativne aktivnosti su podeljene između tri lokacije širom Evrope:

- glavni štab je u Madridu, u Španiji;
- razvojni i marketing centar je u Sophia Antipolisu, u Francuskoj;
- centar za obradu podataka je u Erdingu, u Nemačkoj. (Šećibović R., Maksin-Mičić M., Komlenović D., Doković E., 2005, str. 109)

Amadeus ima poslovnice na više od 200 tržišta širom sveta. On pokriva potrebe ovih tržišta isporučujući im odgovarajuća rešenja za marketing, korisničke usluge i podršku sopstvene mreže koju čini 70 nacionalnih marketing kompanija (NMCs).

U Amadeusovom svetskom timu zaposleno je 5170 radnika koji pokrivaju sedišta njegovih principala i konsolidovanih nacionalnih marketing kompanija.

Amadeusovi partneri razvoja

Nove tehnologije transformišu putničku i turističku industriju, a Internet putničku distribuciju. Sa inovacijama koje pristižu svakih 4 meseca, Amadeusovi partneri svojom tehnologijom, rešenjima i brendovima drže na ocupu korisnike Amadeus sistema.

Sa svojim tehnološkim partnerima, Amadeus je razvio nov način kojim se ljudi i kompanije služe pri kupovini ili prodaji putovanja. Sa najboljim svetskim i putničkim i uslužnim brendovima, Amadeus je izgradio partnerstvo, kao i strategiju joint-venture, sa najboljim putničkim i uslužnim brendovima, izgrađivši sa njima sledeću generaciju putničkih usluga koje će omogućiti potpunu prednost ogromnog potencijala e-poslovanja.

Amadeusov joint-venture partner je između ostalog i Terra Lycos, treći svetski Internet portal. Amadeusov joint brand, Rumbo, nudi on-line putničke usluge milionima korisnika na španskom i portugalskom govornom području. Vivicances, novi putnički portal stvoren sa Groupe Galeries Lafayette, nudi on-line proizvode na francuskom tržištu.

Amadeus i e-poslovanje

Amadeus omogućuje e-poslovanje i usluge putničkoj industriji, stvarajući nove načine povezivanja sa korisnicima, izgrađuje lojalnost i povećava on-line prihode. Amadeusov sistem je mašina koja stoji iza:

887 web sajtova putničkih agencija,
255 korporacijskih sajtova u 20 država,
18 sajtova hotela i
139 web sajtova preko 50 avio-prevoznika. (Ayeni O., Osaka D.N., Ikvvuemesi G., 2001, str. 52)

Amadeus obezbeđuje kapacitet za uobičajeni višestruki pristup rezervacijama leta i učestalim informacijama o letenju za 131 avio-prevoznika kao korisnika Amadeus system-a. Obezbeđujući sigurne informacije koje razmenjuju prevoznici, Amadeus postaje ključna podrška globalnom trendu prevoznike alijanse.

Sadašnji korisnici Amadeus sistema su: (Bahaire X, Elliott-White M., 1999, str. 101)

- 5 od 8 vodećih svetskih avio-prevoznika;
- 9 od 16 Star Alliance avio-prevoznika;
- 2 od 6 SkyTeam avio-prevoznika.

Amadeus - uvođenje ISO standarda kvaliteta

Amadeus je ovlašćena organizacija za isporuku proizvoda kvaliteta i usluga namenjenih putničkoj industriji. Amadeus je za svoje aktivnosti akreditovana kompanija koja zadovoljava sve zahteve kvaliteta bazirane na Standardu menadžment kvaliteta, ISO 9001:2000.

Amadeus je prvi globalni distribicioni sistem i jedna od prvih multinacionalnih kompanija koja je dobila sertifikat o kvalitetu.

Inicijativa Amadeusa za dostizanje kvaliteta usluga prema ISO standardima garantuje konzistentnost u pristupu svim njegovim aktivnostima. To podstiče kontinuirano prilagođavanje i odgovoran pristup zahtevima korisnika. Njegova politika, sve procedure i praksa u menadžmentu su definisane inicijativom globalnog sistema kvaliteta i nije okarakterisana niti je pod uticajem bilo koje nacionalne ili kulture pozadine. Sve ovo znači da modularna rešenja nisu bazirana samo na primeni nove tehnologije, već na potrebama korisnika i na sistematičnoj upotrebi standarda sistema kvaliteta. Primena standarda sistema kvaliteta u poslovanju pomaže da Amadeus ostane na vrhu i da bude potpuno fokusiran na vrednosti svetskog nivoa za sve korisnike.

Amadeusova tehnologija

Amadeus obezbeđuje najbolju tehnologiju usluga i rešenja u okviru turističkih usluga

i ima potrebu da bude u tome svetski lider.

U cilju raspodele i povezanosti napretka primene e-poslovanja i menadžmenta, Amadeus koristi tehnološka rešenja koja proširuju mogućnosti za svaku kompaniju koja se bavi prodajom, kupovinom ili obezbeđenjem turističkih usluga. Zasnovano na otvorenim standardima, svako Amadeusovo tehnološko rešenje je projektovano za potpunu integraciju u današnji umreženi svet.

Amadeusov kompjuterski centar, lociran u Erdingu (Nemačka) je tehnološko srce Amadeusovog sistema, njegova moćna buking i rezervaciona mašina. Smešten u 'Inteligentnoj kući', Amadeusov Data Center je jedan od najvećih evropskih centara za obradu podataka. Kompjuterski sistem zasnovan je na šest nezavisnih kompjuterskih sala čime je obezbeđen sigurnosni back-up podataka i dodatni plug-in kapacitet.

Amadeusova globalna mreža

AMANET, Amadeusova globalna mreža je njegova uzdanica. Ona povezuje provajdere i korisnike, obezbeđuje veoma brzi prenos velike količine podataka, video i audio zapisa, kroz visoko bezbednu infrastrukturu podržanu robusnim back-up sistemom.

Glavna Amadeusova tržišta u Evropi, SAD, i Azijsko-Pacifičkom regionu, direktno su povezana sa AMANET-om. Sa svojim partnerima (BroadVision, SAP, ITA i Extensity) Amadeus je razvio rešenja e-poslovanja vezana za pojedince i kompanije koje kupuju, prodaju i upravljaju putovanjima.

6.3. Amadeusova korisnička rešenja

Za veoma kratko vreme Amadeus je putničkoj industriji ponudio superiorna rešenja koja se tiču distribucije putovanja.

Preko 50.000 putničkih agencija i više od 8.000 prodajnih poslovnica avio-prevoznika koristi Amadeusov sistem za obavljanje poslovanja. U cilju optimizacije operacionih zahteva vodeći putnički provajderi koriste modularnu tehnologiju ovog sistema.

Njegov centralni sistem je sastavljen od suštinskih proizvoda koje na različit način koriste grupe korisnika:

- Amadeus Cars;
- Amadeus Air;
- Amadeus Cruise;
- Amadeus Hotels;
- Amadeus Rail;
- Amadeus Ferry ;
- Amadeus Travel Assistance;
- Amadeus Tours
- Amadeus Documents;
- Amadeus Office;
- Amadeus Traveller ;
- Amadeus Guide (Benka, P., Bezdan, A., 2016, str. 111)

Rešenja za avio-kompanije

Poslovanje u okruženju avio-kompanija se poslednjih godina suštinski promenilo. U mnogim oblastima, tržište putničkih agencija je ujedinjeno i njime dominira nekoliko velikih agencija. U ostalim oblastima, samostalne putničke agencije i dalje generišu većinu distribucije. Zbog toga je neophodno razumeti način funkcionisanja i efikasnog upravljanja distribucionim sistemom. Novi distribicioni kanali, uključujući i organizaciju rezervacija, utiču na izvođenje IT aplikacija. Potrebna je upotreba najnovijih tehnologija za optimizaciju prodaje uz pomoć ovih kanala. Amadeus danas uvek može da ponudi distribicioni sistem za više od 50.000 korisnika. U poziciji je da bude partner u procesu putničkog upravljanja.

Dizajn letova avio-kompanije proističe iz:

- prodaje kroz različite kanale;
- postupaka pri čekiranju;
- raspodela putničkih usluga nakon dolaska aviona; (Borisov M., 2006, str. 131)

Rešenja za rent-a-car kompanije

Amadeus, putem Amadeus Cars sistema nudi rešenje za rent-a-car kompanije. Ovaj sistem omogućuje da proizvod i podaci o rent-a-car preduzeću budu tačno prikazani na ekranima putničke agencije na 21 svetskom jezuku - i sve to sa minimumom održavanja.

Amadeus Cars sistem omogućuje da na jednom PC ekranu budu prikazane sve neophodne važne informacije za rentiranje automobila, kao što su: cene, vrste automobila i svi ostali podaci neophodni agentima. Na ovaj način se smanjuje pritisak telefonskih poziva na HelpDesk i Call centar u cilju razjašnjenja informacija. Amadeus Cars sistem za poslovna putovanja, omogućava alat za bukiranje rent-a-car usluga bez posrednika (self booking) što potpuno komplementira prodaju i marketing sa glavnim klijentima. Ovaj pouzdan i bezbedan alat za bukiranje je snažna podrška za ugovaranje poslova.

Dodatne povoljnosti korišćenja Amadeus Cars sistema su: izveštaji sa marketinškim informacijama pomažu u pronalaženju novih tržišta i novih poslovnih mogućnosti;

Amadeusovi proizvodi on-line advertising-a su perfektno sredstvo za fokusiranje agencije na specijalne ponude, podsticaje i promocije. (Burrough P., McDonnell R., 2006, str. 71)

Amadeusov zadatak je i da razvija i održava buking Web-sajt partnera. On nudi najnovija tehnološka rešenja za on-line buking. Amadeus zajedno sa partnerima obezbeđuje narednu generaciju platformi za e -poslovanje uz personalizaciju Web-sajta prema želji korisnika uz primenu bežične tehnologije.

E-Travel je nova Amadeusova poslovna jedinica koja je namenjena za snabdevanje agencija širom sveta rešenjima on-line putovanja.

Kao prepoznatljiv tehnološki provajder u putničkoj industriji poseduje kompetentnost i infrastrukturu da pomogne u kreiranju alata kojima poslovanje postaje mnogo uspešnije.

Rešenja za hotelske kompanije

Izdavanje hotelskih soba nije tako jednostavno kao što izgleda. Danas, putničke agencije zahtevaju mnogo viši nivo tačnosti informacija za njihovu prezentaciju. Njihovo

planiranje poslovanja leži u garantovanim dodelama blokova hotelskih soba.

Važno je da hotelske kompanije pronadu nova tržišta i iskoriste primenu nove tehnologije, da obezbede tačne i pouzdane informacije, koje će biti ponudene korisnicima Amadeusa širom sveta i koje će se redovno dopunjavati korisnim i novim hotelskim informacijama. Sve ovo moguće je uz pomoć dinamičkog pristupa pod imenom Dynamic Acces koji je Amadeus razvio , sveta otvara

Bez obzira da li je hotel veliki ili mali, nezavisan ili deo hotelskog lanca, Amadeus je u mogućnosti da pomogne pri proširenju tehnoloških mogućnosti.

Rešenja za železničke kompanije

Sa širenjem mreža brzih pruga i postavljanjem njihovih novih linija, železnica postaje značajna alternativa avio-saobraćaju. Ona takođe postaje i komplementarni prevoz putnika do i od aerodroma. Deregulacija i privatizacija železničkog saobraćaja podstakla je konkurentnost železnice sa ostalim vidovima prevoza putnika. U takmičenju na tržištu železničke kompanije suočile su se mnogim izazovima.

Korisnici Amadeusa u železničkom saobraćaju su u mogućnosti da: (Jovanović V., 2005, str. 103)

- prošire distribucionu mrežu;
- uvećaju broj korporacijskih korisnika preko aplikacija za putnički menadžment;
- imaju automatizovani međunarodni distribicioni alat sa rešenjima generičkog tiketinga;
- daju kroz tržište putničkim agentima korisnički, jednostavan alat za generički železnički buking;
- da se takmiče sa tradicionalnim avionskim prevoznicima;
- da sa avioprevoznicima uspostave partnerske intralinijske odnose
- smanje razvojne troškove GDS aplikacija.

Amadeusov automatizovani železnički distribicioni alat pruža korisnicima pristup podacima u realnom vremenu, što omogućava brzi i pouzdan buking. Železnički buking se integriše u zapis, bazu imena putnika (Passenger Name Record, PNR).

Amadeus ima rešenja da zadovolji potrebe različitih železničkih kompanija. Povezivanje može biti na različitim nivoima - od povezivanja sa rezervacionim sistemom železnice, do pune integracije železničke kompanije na Amadeusov sistem kroz Amadeusov integracioni pristup (Amadeus Integrated Access).

Primena Amadeusovog aplikacionog paketa za železnički buking (Amadeus's Integrated Access) omogućuje da sistem informacija bude prikazan paralelno sa sistemom avio-prevoznika. Činjenica je, da je Amadeus prvi GDS koji integriše železnicu u glavni prikaz avio-prevoznika što je u skladu sa European Union Code of Conduct propisom. To znači da sve potrebne informacije koje se odnose na železnički saobraćaj moraju biti prikazane na istom ekranu sa informacijama o avio saobraćaju. Informacije o železničkom i avio saobraćaju treba biti prikazane na istom ekranu.

Podaci koji se odnose na železnicu se automatski integrišu u sve Amadeusove platforme Web-baza poslovnica turističkih agencija, Web putničke inicijative i sve Amadeusove alate za bukiranje bez posrednika.

Amadeus Rail modul omogućuje i dodatne povoljnosti: (Jovanović V., Njeguš A., 2008, str. 83)

- agenti koriste ATB2 printere za sve železničke karte, nema potrebe da postoje različiti štampači za različite provajdere;
- vodič za bukiranje omogućava da i neobučena lica mogu bukirati sedišta na vozovima;
- servisna rešenja omogućuju efikasno upravljanje podacima i prezentiranje proizvoda na tržištu prema želji korisnika.

Rešenja za krstarenja

Kapacitet linija za krstarenje kontinuirano raste. Sa većim brodovima, novim linijama i brojem putnika koji stalno raste povećava se i poslovanje u ovoj oblasti. Svaka nova linija donosi prihod koji proizilazi iz: (Konecny G., 2003, str. 77)

- svestranog, automatizovanog distribucionog alata;
- povećane kontrole, ko prodaje linije i po kojoj ceni;
- globalne ekspanzije distribucionih kanala;
- smanjenja troškova distribucije;
- mogućnosti obrade podataka direktno iz baze podataka;
- poboljšanja produktivnosti agenata;
- smanjenja pritiska na resurse Call Centra što povećava produktivnost.

Amadeus Cruise donosi promene u načinu bukiranja krstarenja. Velike su koristi zbog mogućnosti izmene informacija između Amadeusovog i korisnikovog rezervacionog sistema. Amadeusovi agenti, na glavnom tržištu krstarenja, mogu trenutno pristupiti podacima i sigurno bukirati krstarenje. Standardizovani postupak bukiranja i veoma pristupačan grafički interfejs čini da bukiranje krstarenja bude jednostavno kako za nove tako i za iskusne agente. Ne iznenađuje da je danas Amadeus Cruise najnaprednije rešenje za bukiranje krstarenja na tržištu.

Dodatne koristi od Amadeus Cruise uključuje: (Kukrika M., 2000, str. 144)

- prodaju avio, putničkih i turističkih paketa pre i posle krstarenja;
 - bukiranje najsitnijih detalja kao što su: jelovni aranžmani, godišnjice, itd.;
- kataloge;
- štampanje svih vezanih itinerera (automobil, hotel, avio-let) na jednom listu papira uz PNR integraciju; i
 - sa posebnom verzijom Amadeus Cruise paketa, moguće je povezati se sa ostalim specijalistima za krstarenje bilo gde u svetu.

Rešenja za feribot linije

Feribot prevoz u poslednje vreme postaje sve popularnija opcija putovanja preko jezera i mora, kao deo fly-drive (leti-vozi) paketa čak i kada se koristi kao deo vikend putovanja. Sjajna je prilika za feribot kompanije da internacionalno prošire poslove uz pomoć novih distribucionih kanala. Važno je da za ove poslove imaju pravu infrastrukturu i to je ono gde Amadeus može da pomogne.

Sa Amadeusom je omogućeno: (Marković, V., 2012, str. 85)

- globalno širenje;
- sa automatizovanim distribucionim alatom postaje se konzistentan na tržištu;
- da će podaci koji se prenose na tržište biti poslani kroz sve kanale distribucione mreže;
- povećanje produktivnosti agenata prodaje i rezervacija;
- povećanje produktivnost Call centra i smanjenje pritiska na resurse;
- smanjenje ukupnih troškova.

Amadeus Ferry je standardni automatizovani alat koji vrši distribuciju feri-putovanja, domaćih ili internacionalnih.

Amadeusov standardni postupak bukiranja i veoma pristupačan grafički interfejs čini da bukiranje feri-putovanja bude jednostavno kako za nove tako i za iskusne agente. Amadeus Ferry je i Internet pretraživač, kompatibilan sa Amadeusovim najnovijim sistemima za agencije. Dodatne koristi od Amadeus Ferry sistema su: (Milićević, M., Stankić, R., 2007, str. 79)

- bukeri nemaju potrebu da koriste telefon - čime se smanjuje pritisak na Call centar; integrisani help-sistem omogućava minimalni trening (online-help, contextual-help, context-sensitive-help);
- direktno povezivanje sa Amadeusovim agentima, i kroz posebnu verziju čak i povezivanje sa ne-Amadeus agencijama;
- sve ovo sa minimalnim podešavanjem hardvera i softvera za agente za bukiranje.

Rešenja za turistička putovanja

Putničke provajderske službe imaju različite potrebe distribucije, od osnovnih do kompleksnih. Amadeus Tours nudi različite nivoe distribucije kako bi mogao da privuče što više provajdera, nudeći korisnicima veliki izbor rešenja. Amadeusovi korisnici su potpuno integrisani u listu putnika kako za dokumentovanje tako i za potrebe agencije. Amadeus Tours može da funkcioniše nezavisno od Amadeusovog sistema, dozvoljavajući ne-Amadeusovim korisnicima da koriste ovaj proizvod uz pomoć Interneta.

Rešenja za osiguravajuće kompanije

Ljudi putuju sve više i više, zahtevajući različite, složene, egzotične i čak opasne destinacije. Iz tih razloga polise za neka od tih osiguranja postaju skuplje. Kao odgovor na ove zahteve širi se i opseg polisa osiguranja. Iz navedenih razloga raste i potencijal prodaje polisa osiguranja putovanja.

Amadeus, sa globalnim distribucionim alatom, može da obezbedi: (Novaković, D., 2013, str. 107)

- pouzdano i bezbedno mkovanje polisama osiguranja i podacima o korisnicima;
 - brzo i jednostavno kompletiranje osiguranja putovanja;
- povećanje produktivnosti agenata (sa smanjenjem ručno obavljenih zadataka);
- smanjenje opterećenja na resurse;
 - uprošćenje postupka izveštavanja (smanjenje administrativnih troškova).

Rešenja za kompanije

Troškovi putovanja u velikim kompanijama spadaju u jedan od pet najkontrolisanijih troškova poslovanja. Kontrola tih troškova oduzima zaposlenima previše vremena i energije. U tom cilju potrebno je izvršiti izračunavanje direktnih putnih troškova (avio-prevoza, hotelskih soba, smeštaja i iznajmljivanje automobila) i indirektnih putnih troškova (provizije agentima koji obavljaju telefonske rezervacione usluge za kompanije).

Amadeus e-Travel omogućuje i kontrolu troškova, a zaposlenima da sami izvrše kontrolu njihovih putnih troškova. E-Travel je nova Amadeusova poslovna jedinica koja je potpuno namenjena za on-line rešenja vezana za putovanja zaposlenih u kompanijama širom sveta.

Amadeus tehnologija omogućava integrisanje svih elemenata programa putovanja u procese planiranja putovanja koji uključuju, kontrolišu i nameću polisu osiguranja. Korisnici mogu integrisati osiguranja u on-line službe, i pri tome definisati nivo prinude - ignorisati ili sprečiti izuzeće osiguranja.

Amadeus omogućuje upravljanje izveštajima iz kojih se može videti kako, gde, sa kim i koliko će biti potrošeno za putovanja.

Rešenja za multinacionalne agencije

Suočivši se sa novim izazovima i prilikama, multinacionalnim agencijama je potrebna ekspertska pomoć i novo tehnološko rešenje. U tom cilju na vrhu liste prioriteta su: (Njeguš A., 2009, str. 123)

- smanjenje troškova i reinženjering;
- traganje za dodatnim prihodima;
- razvijanje novih linija on-line modela poslovanja;
- iskorišćenje međunarodne prilike;
- otkrivanje načina za bolje usluge kompanije.

Kao vodeći svetski multinacionalni putnički lanac, tehnološki i poslovni partner, Amadeus pomaže agencijama da svakoga dana imaju mogućnost da iskoriste nove prilike po celome svetu.

6.4. Usluge u oblasti informacione tehnologije

Širenjem usluga u oblasti informacione tehnologije, Amadeus ujedno širi i koncept Amadeus Sistem User-a. U tom smislu Amadeus je sa British Airwaysom i Quantas-om zaključio dva ugovora po kojima će ovim avio-kompanijama pružiti sledeće usluge: (Šećibović R., Maksin-Mićić M., Komlenović D., Doković E., 2005, str. 117)

- Distribuciju, bazu podataka u vezi letova i sistem za kontrolu poletanja;
- Upravljanje Cargo sistemom, operativnom kontrolom, planiranjem letova i tehnikom;
- Razvoj nove generacije sistema za kontrolu poletanja i baze podataka u vezi letova.

6.5. Amadeus u Srbiji

Amadeus u Srbiji predstavlja nacionalnu marketing kompaniju Amadeusa. Njega koristi preko 300 putničkih agencija. Osnovan je pod nazivom Amadeus Jugoslavija d.o.o, 1989. godine kao mešovito preduzeće. Osnivači su JAT, sa 75% i Amadeus GDS, sa 25% učešća u osnivačkom kapitalu.

Preduzeće je osnovano sa zadatkom da: (Stankić, R., Stankić, M., 2008, str. 98)

- na lokalnom tržištu razvija mrežu korisnika Amadeus sistema i promoviše Amadeus proizvode;
- da povezuje putničke agencije sa Amadeus sistemom i da im omogući brzo i efikasno poslovanje u vršenju rezervacija i prodaji usluga u svim segmentima putničke industrije;
- obezbedi komercijalnu i tehničku podršku korisnicima Amadeus sistema;
- pruža usluge Help Deska;
- školuje korisnike Amadeus sistema;
- podstiče korišćenje Amadeus dostignuća u oblasti informacione tehnologije na lokalnom tržištu;
- uvede lokalne hotele u Amadeus sistem i time im omogući da se njihove usluge prodaju na celokupnom svetskom tržištu.

Danas Amadeus sistem u Srbiji koristi:

- JAT - uključen od osnivanja Amadeusa;
- Preko 300 putničkih agencija;
- 6 hotela u Beogradu, 3 na Paliću i 1 u Subotici.

Proizvodi Amadeusa koji se koriste u Srbiji su: Pro Tempo, Pro Web, Vista, Ticket Writer.

Proizvod Ticket Writer + Report omogućava korisnicima : (Stankić, R., Stankić, M., 2008, str. 103)

- da štampaju avio karte poluautomatski;
- da podatke iz Amadeusovog centralnog sistema kopiraju automatski;
- da štampaju obračun izdatih avio karata (Agency sales report);
- da prate razvoj i unapređenje proizvoda.

Amadeus u Srbiji ima licencu za povezivanje i prezentiranje hotela u Amadeus rezervacionom sistemu i na taj način omogućava hotelima prodaju kroz sistem. Neki od hotela koji koriste ovaj sistem su : hotel „Slavija“, „Moskva“, „N“ u Beogradu; „Patria“ u Subotici; „President“, „Park“, „Jezero“ na Paliću.

7. ISTRAŽIVANJE O UTICAJU INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI TURISTIČKIH PROIZVODA I USLUGA

Predmet istraživanja

Uloga i uticaj geografskih informacionih sistema i savremene tehnologije u procesu kupovine turističkih proizvoda i usluga, zatim, u kojoj meri njihova primena pomaže u razvoju turizma, kao i upoređivanje dobijenih podataka, predstavljaju predmet istraživanja ovog rada. S obzirom da su informacioni sistemi sastavni deo današnjeg poslovanja, neophodno je istražiti u kojoj meri doprinose razvoju turizma.

Cilj istraživanja

Ovaj istraživački rad ima za cilj da nas upozna kakav uticaj informacioni sistemi imaju na razvijanje i unapređivanje samog turizma, kao i da nam ukaže na glavne prednosti informacionih sistema u odnosu na druge vidove plasiranja turističkih proizvoda i usluga.

Metode i tehnike istraživanja

Za prikupljanje relevantnih podataka korišćene su istorijske, deskriptivne i statističke metode, kao i tehnika anketiranja. Nestandardizovani upitnik sastojao se od 17 pitanja, osmišljenih specijalno za dato istraživanje.

Upotrebom pomenutih metoda i upitnika, došlo se do odredjenih saznanja kojima su potvrđene hipoteze ovog istraživačkog rada.

Uzorak istraživanja

U ovom istraživanju korišćen je uzorak putem društvenih mreža. U istraživanju je učestvovalo ukupno 87 osoba, od kojih je 56% ispitanika ženskog pola i 44% ispitanika muškog pola. Ispitanici su različitog stepena obrazovanja i zanimanja.

Opis istraživanja

Istraživanje za potrebe ovog rada obavljeno je u periodu januar/februar 2017.godine, sa uzorkom od 87 ispitanika. Za prikupljanje podataka korišćen je upitnik od 17 pitanja na koja su ispitanici odgovarali direktno, (face-to-face) i putem društvene mreže Facebook. Od ukupnog broja ispitanika 49% je odgovorilo na anketu putem društvene mreže dok je 51% odgovaralo direktno. Tokom istraživanja vodilo se računa da na upitnik odgovaraju pripadnici Y generacije do 30 godina starosti.

Inače, u 20. veku razlikujemo 5 generacija ljudi od kojih je svaka dobila ime prema određenoj demografskoj ili političkoj promeni. Nakon Drugog svetskog rata, od 1946.godine nastaje čuvena Bejbi bum generacija, kojoj pripadaju rođeni od 1946. do 1964. godine. Posle nje, slede oni rođeni od 1965. do 1978. godine, koji pripadaju takozvanoj X generaciji. Posle generacije X nailazi generacija za koju kažu da počinje uveliko da upravlja svetom. Nju čine rođeni između 1979. i 1994.godine. Svi rođeni u ovom periodu, predstavljaju najbrojnije potencijalne turističke potrošače, što znači da turistička industrija, u svom poslovanju, treba da se oslanja i vodi navikama, ukusima i potrebama baš ove generacije. Razlog tome teži u činjenici da su izloženi agresivnim reklamama od prvih dana svog života, istim su postali zasićeni, tako da oni teže, umesto tih svetlucavih reklama, nekom realnijem pristupu. Njima je važno i mišljenje treće strane, koja bi bila objektivna i realna pri ocenjivanju prednosti i mana nekih usluga i proizvoda. Predstavnici ove generacije, prilikom odabira svojih putovanja, koriste tablet računare i mobilne uređaje i koriste se smernicama i komentarima prethodnih gostiju. Naučnici predviđaju da će, s obzirom na njihov ograničen budžet i

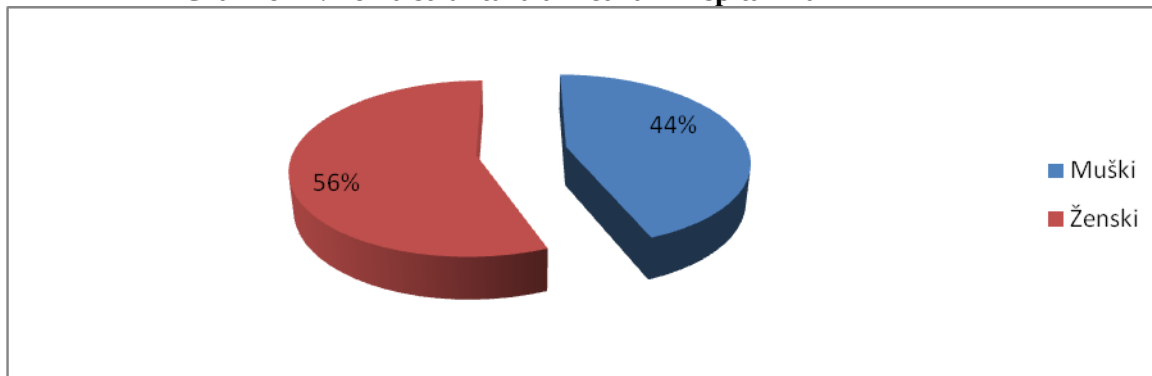
svakodnevno korišćenje interneta, mladi turisti težiti da budu nezavisni. Amadeus tvrdi da će predstavnici ove generacije prema broju ostvarenih putovanja, biti na drugom mestu odmah iza penzionera. S obzirom da istraživanja pokazuju da je svaki treći gost u hotelu pripadnik ove generacije, sasvim je razumljivo da će hotelske usluge biti prilagođene željama generacije Y. Oni će, kao zadovoljni turisti, svoje utiske izraziti kroz komentare, lajkove i tvitove na društvenim mrežama, što ujedno čini najbolju reklamu. Prema statističarima, dominacija Y generacije traje dok ne stasa neka nova, druga generacija. (Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D., *Tourism and Generation Y*)

Rezultati istraživanja

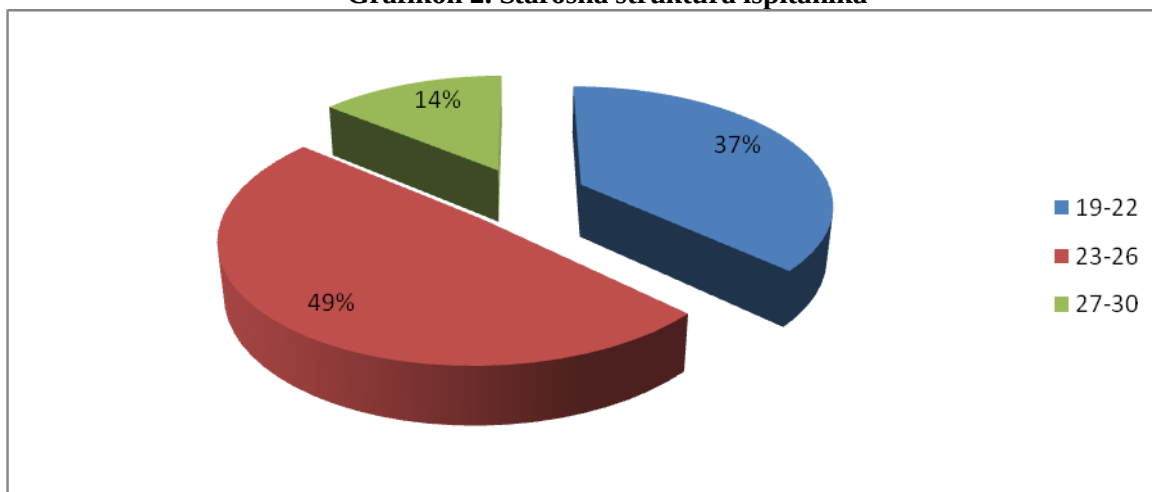
U daljem delu rada grafikonomima je dat prikaz statističkih podataka u skladu sa pitanjima iz upitnika.

Prvo pitanje iz ankete koje su ispitanici dobili odnosilo se na polnu strukturu, a dobijeni rezultati prikazuju da je na anketu odgovorilo 44% ispitanika muškog pola i 56% ispitanika ženskog pola.

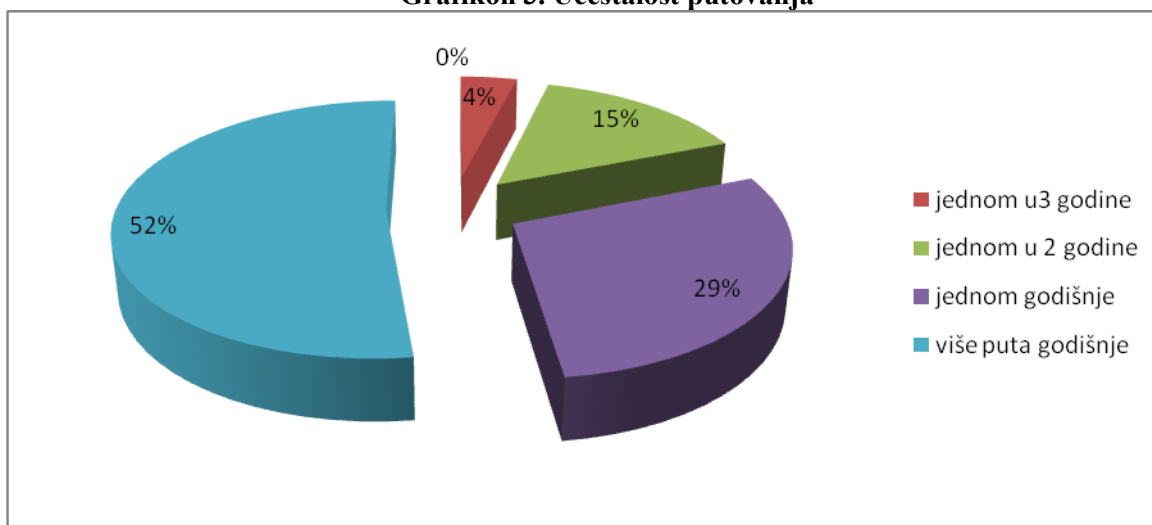
Grafikon 1. Polna struktura anketiranih ispitanika



U sledećem grafikonu je prikazana starosna struktura ispitanika koji su odgovarali na anketu. Polovinu ispitanika čine osobe od 27 do 30 godina starosti. 37% ispitanika čine osobe starosti od 19 do 22 godine, dok je najmanji procenat osoba starosti od 23 do 26 godina – svega 14%.

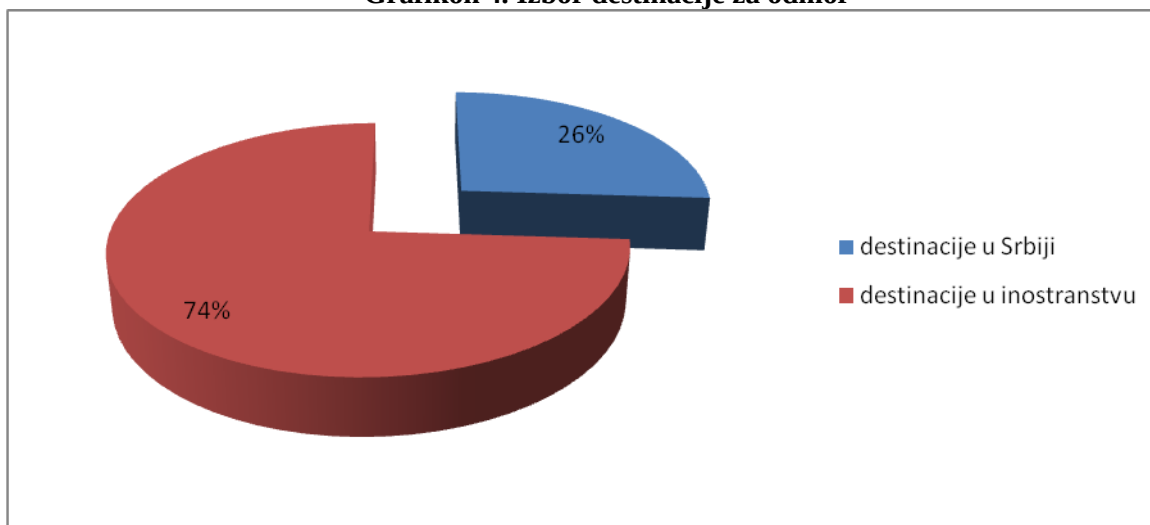
Grafikon 2. Starosna struktura ispitanika

Treće pitanje se odnosilo na učestalost putovanja. Na pitanje koliko često putuju, 52% ispitanika je dalo odgovor da putuje više puta godišnje, 29% se izjasnilo da putuje jednom godišnje, 15% ispitanika putuje jednom u 2 godine, dok odgovor da putuju jednom u 3 godine dalo je 4% ispitanika.

Grafikon 3. Učestalost putovanja

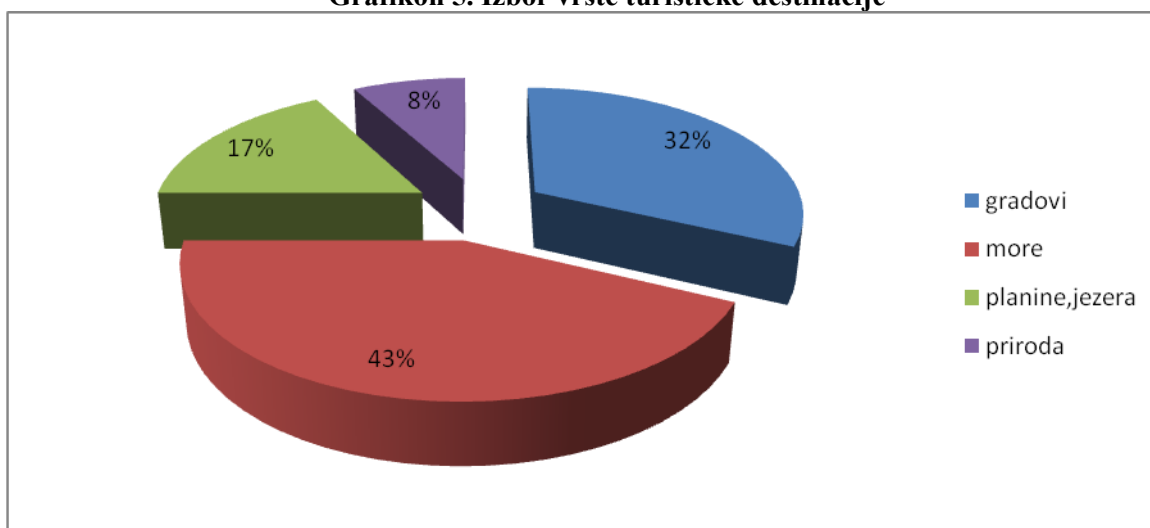
Podaci iz grafikona 4 govore da 74% ispitanika kada ide na odmor češće bira destinacije u inostranstvu, dok 26% ispitanika radije bira Srbiju kao destinaciju na kojoj će provesti odmor.

Grafikon 4. Izbor destinacije za odmor



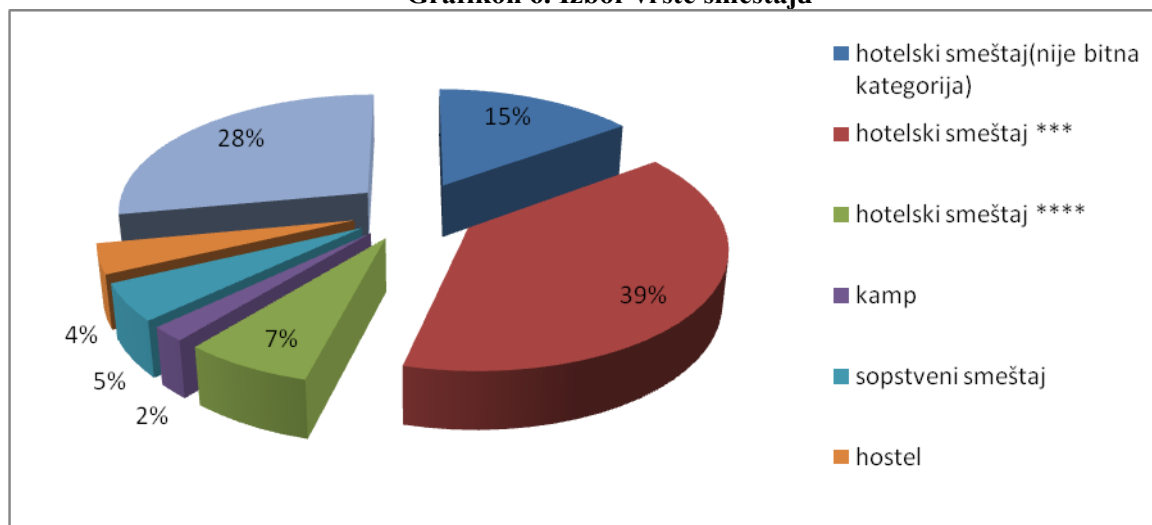
Na osnovu grafikona 5 vidi se da pri izboru vrste turističkih destinacija ,43% ispitanika se izjasnilo da bira more kao destinaciju za odmor, 32% se izjasnilo da bira gradove, dok će 17% njih radije odabrati planinu ili jezero, a 8% bi najradije provelo odmor u prirodi.

Grafikon 5. Izbor vrste turističke destinacije



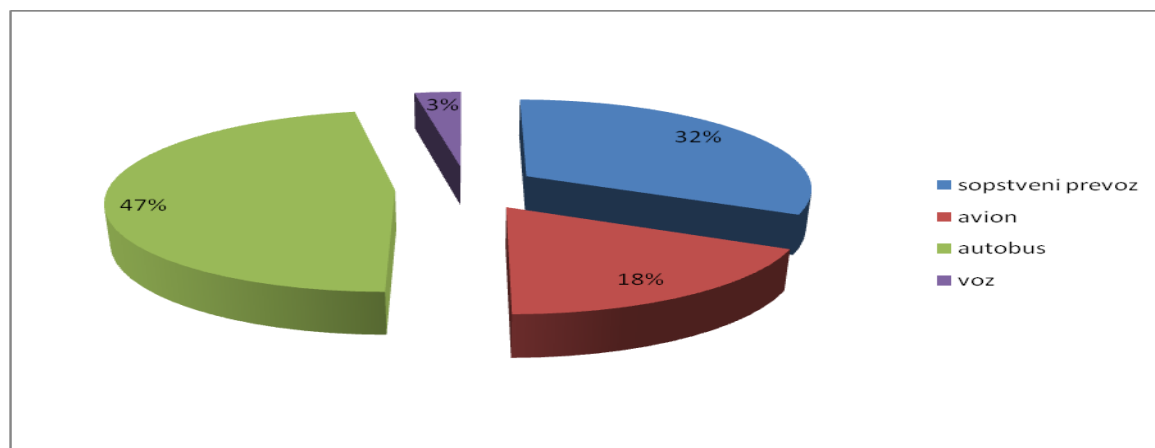
Šesto pitanje se odnosilo na vrstu smeštaja za koji se ispitanici odlučuju prilikom putovanja. U okviru ankete bilo je ponuđeno 11 kategorija koje mogu da izaberu, a grafikon prikazuje podatke koji su dobijeni istraživanjem. Najveći broj ispitanika, 39% je odgovorilo da se odlučuje za hotelski smeštaj sa tri zvezdice, dok je hotel sa četiri zvezdice izbor 7% ispitanika, za 15% ispitanika pri izboru hotela nije bitna kategorija. Za privatni smeštaj prilikom putovanja se odlučuje 28% ispitanika, 5% za sopstveni smeštaj, 4% za hostel i 2% ispitanika je odgovorilo da se odlučuje za kamp.

Grafikon 6. Izbor vrste smještaja



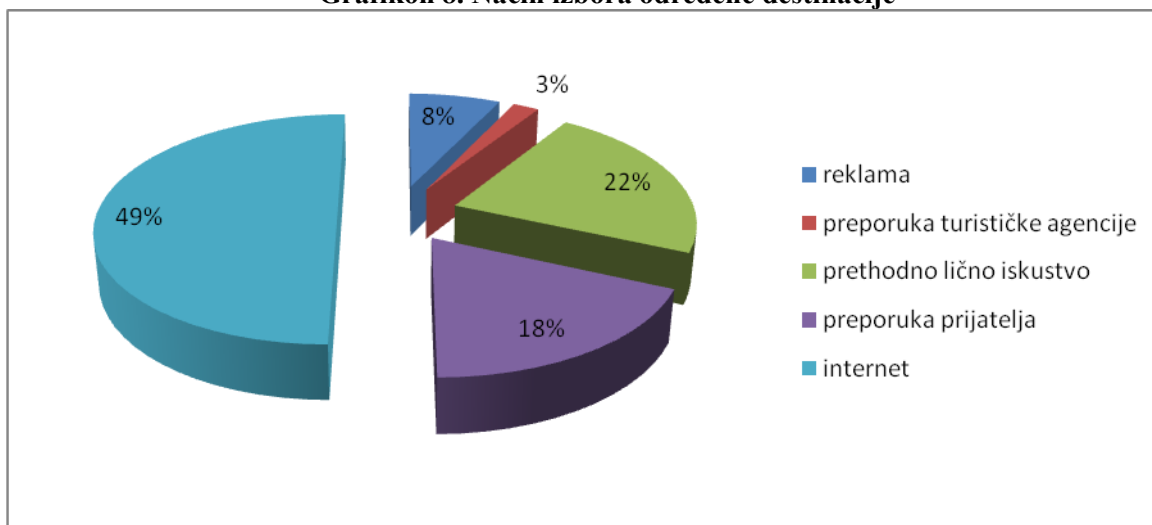
Sedmo pitanje bilo je vezano za način putovanja do odredišta, a rezultati ankete ukazuju da najveći broj ispitanika do odredišta putuje autobusom (47%), zatim sopstvenim prevozom (32%). 18% ispitanika odgovorilo da najčešće putuje avionom do odredišta, dok 3% ispitanika kao prevozno sredstvo do svog odredišta bira voz.

Grafikon 7. Način putovanja do odredišta



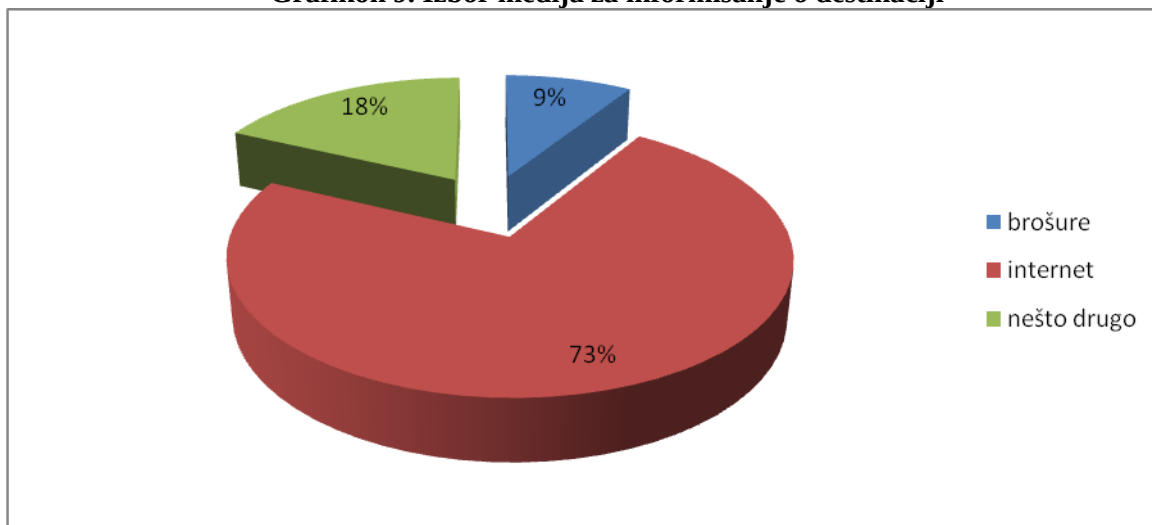
Odgovori na osmo pitanje (grafikon 8) otkrivaju da se ispitanici pri donošenju odluke gde će provesti odmor najčešće oslanjaju na internet (49%). Njih 22% se oslanja na lično iskustvo, 18% na preporuku prijatelja, dok se manji broj ispitanika oslanja na reklame (8%) i preporuku turističke agencije (3%).

Grafikon 8. Način izbora određene destinacije



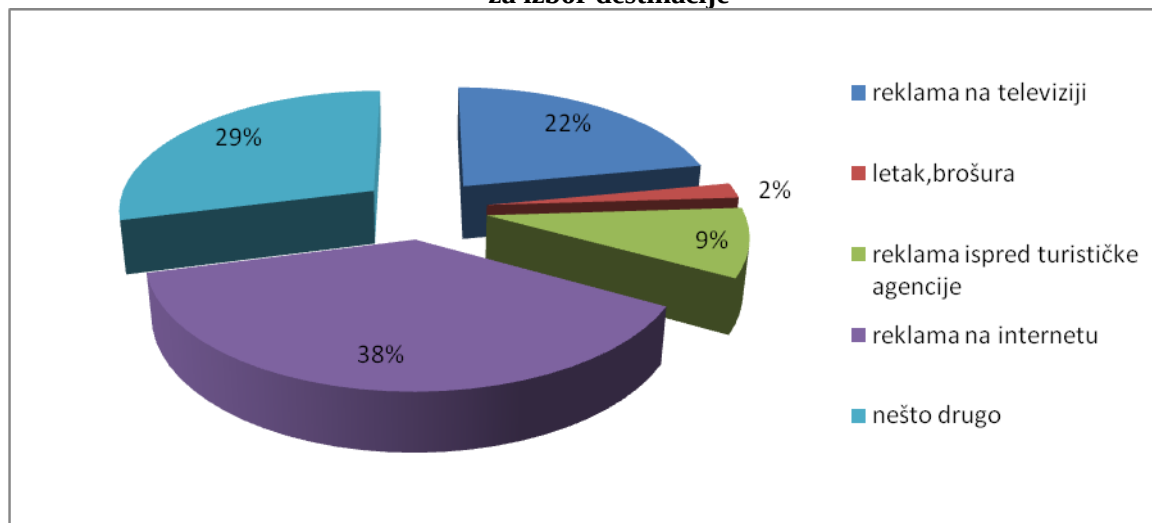
Na pitanje koje medije najčešće koriste kako bi se informisali o destinaciji na koju žele da putuju, iz grafikona 9 vidi se da je najveći broj ispitanika koristi internet kako bi se informisali o destinaciji (73%), 9% ispitanika koristi brošure, dok 18% njih koristi nešto drugo kao izvor informacija o destinaciji.

Grafikon 9. Izbor medija za informisanje o destinaciji



Deseto pitanje iz ankete odnosilo se na vrstu reklame koja im privlači pažnju i utiče na donošenje odluke u izboru putovanja. Rezultati istraživanja prikazuju da reklama na internetu privlači najviše pažnje (38%), zatim 29% ispitanika se izjasnilo da im nešto drugo privlači pažnju, dok za 22% ispitanika reklama na televiziji utiče na njihovu odluku a najmanje reklama ispred turističke agencije (9%) i letak (2%).

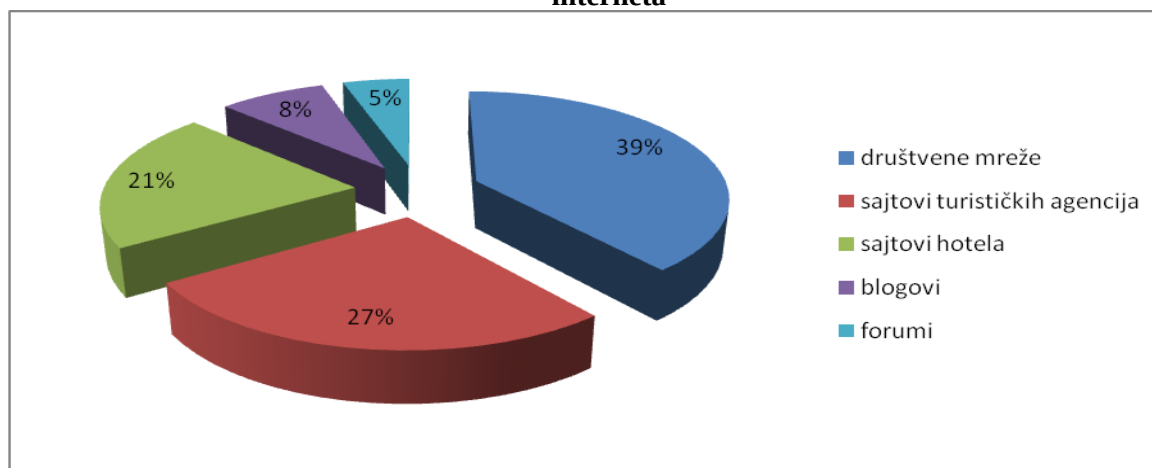
Grafikon 10. Reklama koja najviše privlači pažnju u donošenju odluke za izbor destinacije



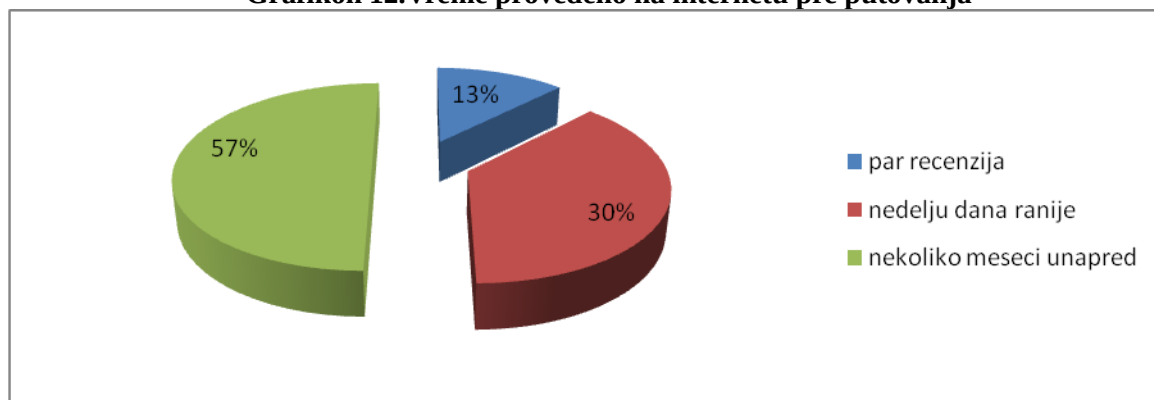
Na pitanje da li koriste internet kada biraju destinaciju koju žele da posete, 100% odgovora je bilo potvrdno. I to nam pokazuje da svi ispitanici koriste neki od sajtova, društvene mreže, razne blogove, forume i pretraživače, kako bi što više istražili o destinaciji koju žele da posete.

Odgovori na dvanaesto pitanje, prikazani u grafikonu 11, otkrivaju da prilikom izbora željene destinacije i hotela na internetu ispitanici najčešće koriste društvene mreže (39%), njih 27% sajtove turističkih agencija, 21% sajtove hotela, blogove koriste 5% ispitanika i njih 8% forume.

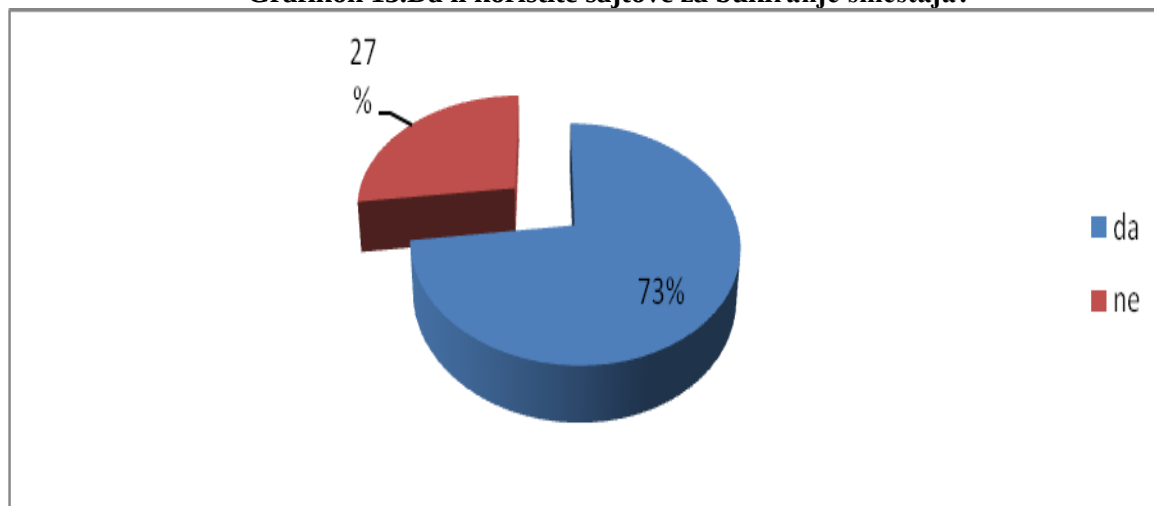
Grafikon 11. Način dolaženja do željenih informacija o turističkim destinacijama putem interneta



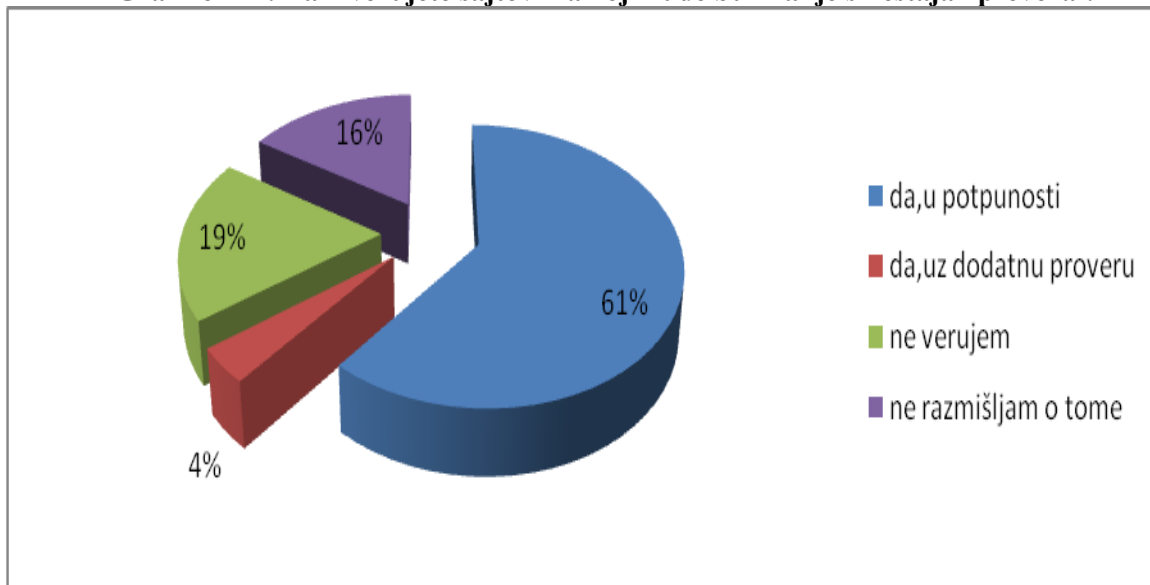
Na pitanje koje se odnosilo na prosečno vreme provedeno na internetu pre putovanja, najveći broj ispitanika se izjasnio da prosečno provede nekoliko meseci unapred (52%). 39% ispitanika nedelju dana pred putovanje pretražuje o destinaciji, dok 13% njih pregleda samo par recenzija.

Grafikon 12. Vreme provedeno na internetu pre putovanja

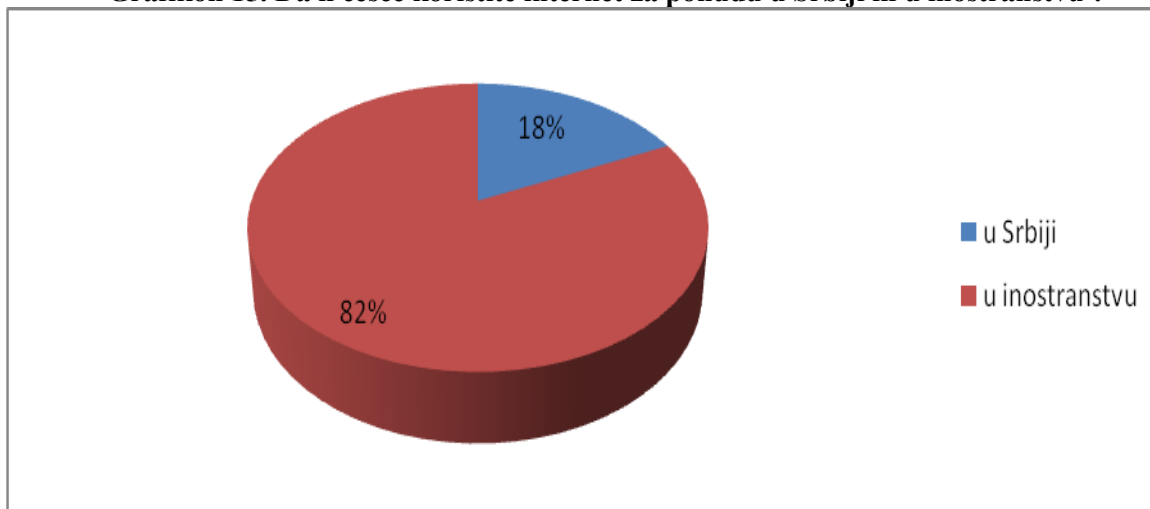
Podaci prikazani u grafikonu 13 govore da većina ispitanika (73%) koristi sajtove za bukiranje smeštaja, dok 27% njih ove sajtove ne koristi.

Grafikon 13. Da li koristite sajtove za bukiranje smeštaja?

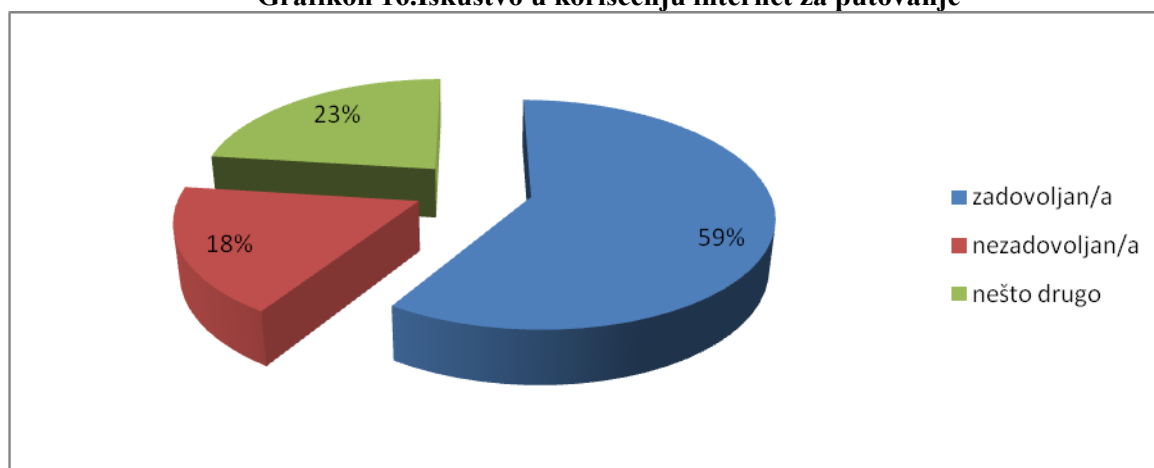
Na pitanje da li veruju sajtovima koji nude bukiranje smeštaja i prevoza, 61% njih se izjasnilo da u potpunosti veruje, 4% veruje ali uz dodatnu proveru, 19% ispitanika ne veruje, dok 16 % ispitanika ne razmišlja o tome.

Grafikon 14. Da li verujete sajtovima koji nude bukiranje smeštaja i prevoza ?

Iz grafikona 15, može se videti da veći broj ispitanika češće koristi internet za ponudu u inostranstvu (82%) dok 18% ispitanika koristi češće internet za ponudu u Srbiji.

Grafikon 15. Da li češće koristite internet za ponudu u Srbiji ili u inostranstvu ?

Na poslednje pitanje u anketi, koje se tiče iskustva u korišćenju internet za putovanje, u grafikonu 16 možemo videti da je većina ispitanika odgovorilo da je zadovoljno (65%), dok je 8 % ne zadovoljno a za 27% ispitanika odgovor vezan za iskustvo u korišćenju internet je nešto drugo.

Grafikon 16. Iskustvo u korišćenju internet za putovanje

Zaključak

Informacioni sistemi imaju veliki potencijal za primenu u turizmu. GIS tehnologije integrišu baze podataka o turizmu, prostorni položaj i učestalost pojavljivanja turističkih fenomena uz jedinstvenu vizualizaciju kreiranjem tematskih mapa. U turističkoj ponudi koristi se za inventarisanje turističkih objekata, procenu uticaja posetilaca na određeni turistički prostor, zoniranje prostora kako bi se umanjio sukob između zaštićenih i nezaštićenih oblasti i sl., sve sa ciljem efikasnijeg upravljanja turističkim razvojem. Na strani turističke tražnje, naročito od kada je svoje mogućnosti predstavio na internetu, GIS je postao značajan ne samo kao trend, već je veoma bitan za istraživanje turističkih destinacija i ponuda kod informatički obrazovanih turista koji često putuju i bez usluga turističkih agencija. Informacioni sistemi postali su integralni i interaktivni alat koji omogućuje bolje svakodnevno funkcionisanje organizacije, kao i donošenje dugoročnih odluka. Uticaj informacionih sistema na promenu ekonomskog poslovanja i organizacije rada dominantan je tokom poslednje decenije.

Hoteli su izloženi značajnim i naglim promenama tražnje. Promene u potrebama i zahtevima postojećih i potencijalnih potrošača vode stoga ka novim kombinacijama na tržištu. Proizlazi da hoteli stalno moraju da se adaptiraju na promenu odnosa svog uslužnog programa i tržišta. Pri tom postoji bitna razlika između onih preduzeća koja se aktivno, ofanzivno adaptiraju i nastoje da ili preduprede ili odmah reaguju na tržišne promene, u odnosu na one firme koje se praktično prinudno adaptiraju na pomenute promene.

Mnoge turističke organizacije i ostali subjekti zapostavljaju internet i društvene mreže. Oni čak ističu da su društvene mreže loše za turizam, jer kada turista može sve videti i upoznati, nema ni razloga da putuje. Preko društvenih medija se sve može videti, fotografije i klipovi svake destinacije, sve se može i pročitati o njima, na mnogim jezicima, ali ne mogu se doživeti i iskusiti.

Društvene mreže su dovele do toga da više nije dovoljno goste samo smestiti u hotel, a promociju bazirati na kataloškim fotografijama i informacijama o lokaciji i klimi. Potrebno je mnogo više posla i znanja, što je dobro, jer se na taj način oni vredni i pametni, brzo izdvajaju od ostalih.

Danas je postalo poznato da mi više ne tražimo vesti, nego vesti traže nas. Isto tako, mi više ne tražimo proizvode i usluge, nego oni traže nas, putem društvenih medija. Uzimajući te činjenice u obzir, danas je nedopustivo jednoj privrednoj grani kao što je turizam, da u okviru svog reklamiranja ne koristi društvene medije.

Društveni mediji su jeftiniji mediji od klasičnih (novine, radio, televizija), ali nisu besplatni i zahtevaju ulaganje energije u izgradnju i održavanje. Turisti ih koriste svakodnevno, a zahvaljujući eksploziji mobilnog interneta klijenti su 24 sata dnevno u mogućnosti koristiti društvene mreže, postavljati pitanja i tražiti nove sadržaje koji će ih zabaviti.

Kako uloga društvenih medija nastavlja da raste, tako će i značaj za iskorišćavanje tih medija kao marketinški alat biti sve veći. Turistička industrija prvenstveno koristi društvene medije kako bi se što bolje informisala o svojim turistima, širila informacije i oglašavala se. Mnoga turistička preduzeća integrišu društvene medije u marketinške strategije. Ta praksa je pokazala izvanredne, merljive rezultate u povećanim stopama poseta, kao i u zadovoljstvu posetilaca. Kao rezultat toga, društveni mediji se šire, jer predstavljaju delotvorno sredstvo turističkog marketinga i smanjuju troškove reklamiranja.

Kao što smo videli u istraživanju, postoji potreba za korišćenjem online komunikacije između turista. Imaju potrebu da razmene mišljenja o određenoj turističkoj destinaciji, da dobiju neke bliže informacije, i onda, na osnovu toga, donesu odluku o tome da li će se odlučiti za kupovinu turističkog proizvoda ili usluge. Turisti postaju sve zahtevniji, mogućnost informisanja o određenoj destinaciji im postaje sve dostupnija zahvaljujući korišćenju društvenih mreža. Nije redak slučaj da se danas na facebook-u mogu naći grupe koje su klub ljubitelja određene turističke destinacija, ugostiteljskog objekta i videti komentari kako pozitivni, tako i negativni, ali svakako korisni za buduće turiste.

Preduzeća turističke privrede moraju da iskoriste veliku snagu društvenih mreža, jer za svaku destinaciju, hotel, ili drugi ugostiteljski objekat važnost brenda, koji se na pravilan način svojim prisustvom na društvenim mrežama može poboljšati kao i celokupno poslovanje.

U našoj zemlji oskudnost turističkih baza podataka i nedovoljno dostupni podaci sprečavaju širu primenu geografskih informacionih sistema. Najvećim delom GIS u Srbiji je prisutan u turističkoj ponudi, u analizama nosilaca turističke privrede u master planovima i planovima upravljanja destinacijom. Još uvek nije dovoljno dostupan u internet prezentacijama, u promovisanju turističke ponude. Njegova puna primena biće kada rezultate prikaže na internetu kao jedinstven kanal on-line prodaje raznovrsnih turističkih proizvoda.

Prilog – Anketa**1. Pol (obeležite odgovor) :**

Muški Ženski

2 . Godine starosti (obeležite odgovor) :

19-22 23-26 27-30

3. Koliko često putujete ?

- a. jednom u 5 godina
- b. jednom u 3 godine
- c. jednom u 2 godine
- d. jednom godišnje
- e. više puta godišnje

4. Kada idete na odmor da li češće birate destinacije u Srbiji ili u inostranstvu?

- a. destinacije u Srbiji
- b. destinacije u inostranstvu

5. Koja vrsta turističkih destinacija Vas najviše interesuje ?

- a. gradovi
- b. banje
- c. more
- d. planine, jezera
- e. priroda (zaštićena zona)
- f. nešto drugo

6. Koju vrstu smeštaja najčešće koristite ?

- a. hotelski smeštaj (nije bitna kategorija)
- b. hotelski smeštaj *
- c. hotelski smeštaj **
- d. hotelski smeštaj ***
- e. hotelski smeštaj ****
- f. hotelski smeštaj *****
- g. kamp
- h. sopstveni smeštaj (rodbina, prijatelji...)
- i. motel
- j. hostel
- k. privatni smeštaj

7. Na koji način najčešće putujete do odredišta?

- a. sopstvenim prevozom
- b. avionom
- c. autobusom
- d. vozom
- e. nešto drugo

8. Kada donosite odluku o tome gde ćete provesti odmor, Vi se najčešće oslanjate na :

- a. reklamu koju ste videli
- b. preporuku turističke agencije
- c. prilog koji ste videli na televiziji
- d. prethodno lično iskustvo
- e. preporuku prijatelja
- f. internet
- g. nešto drugo

9. Koji od sledećih medija najčešće koristite kako biste se informisali o destinaciji na koju želite da putujete ?

- a. brošure
- b. radio
- c. internet
- d. televizija
- e. novine
- f. nešto drugo

10. Koja vrsta reklame Vam najviše privlači pažnju prilikom donošenja odluke u vezi sa izborom putovanja ?

- a. bilbord
- b. reklama u novinama
- c. reklama na televiziji
- d. reklama na radiju
- e. letak, brošura
- f. ispred turističke agencije
- g. reklama na internet
- h. nešto drugo

11. Da li koristite internet (sajtove, društvene mreže, blogove, forme) kada birate destinaciju koju želite da posetite ?

- a. da
- b. ne

12. Šta najčešće koristite prilikom izbora željene destinacije i hotela na internetu ?

- a. društvene mreže
- b. sajtove turističkih agencija
- c. sajtove hotela
- d. blogove
- e. vlogove
- f. forume
- g. nešto drugo

13. Koliko prosečno vremena provodite na internetu pre putovanja?(obeležite jedan odgovor):

- a. par recenzija
- b. nedelju dana ranije
- c. nekoliko meseci unapred

14. Da li koristite sajtove za bukiranje smeštaja?

- a. Da
- b. Ne

15. Da li verujete sajtovima koji nude bukiranje smeštaja i prevoza?

- a. da,u potpunosti
- b. da,uz dodatnu proveru telefonom
- c. ne razmišljam o tome
- d. ne verujem

16. Da li češće koristite internet za ponudu u Srbiji ili u inostranstvu?

- a. u Srbiji
- b. u inostranstvu

17. Kakvo je Vaše iskustvo u korišćenju interneta za putovanje?

- a. zadovoljan/a
- b. nezadovoljan/a
- c. nešto drugo

Literatura

1. Ayeni O., Osaka D.N., Ikvvuemesi G. (2001) *Developing a multimedia GIS database for tourism industry in Nigeria*, Department of Surveying and Geoinformatics, Faculty of Engineering University of Lagos, Nigeria
2. Bahaire X, Elliott-White M. (1999) *The application of geographical information systems (GIS) in sustainable tourism planning*, A Review. Journal of Sustainable Tourism
3. Benka, P., Bezdan, A. (2016) *Geografski informacioni sistemi: praktikum*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
4. Borisov M. (2006) *Razvoj GIS*, Zadužbina Andrejević, Beograd
5. Buhails, D. (2003) *E tourism: Information Technology for Strategic Management*, Pearson prentice Hall, London
6. Buhalis, D. (2002) *The Future of e-Tourism Intermediaries*, Pearson prentice hall, London
7. Burrough P., McDonnell R. (2006) *Principi geografskih informacionih sistema*, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu
8. Divison, R. (2014) *Understanding the Generation Y tourist*, VisitBerlin Tag des Tourismus
9. Finn, M. Elliott-White, M., Walton, M. (2000) *Tourism and Leisure Research Methods: Data collection, Analysis and Interpretation*, Pearson Education Limited, England
10. Gigović, Lj. (2014) *Geografski informacioni sistemi*, Medija centar odbrana, Beograd
11. Godin, S. (2007) *What's the Dip?*, Permalink, Boston
12. Goeldner, C. R., Brent Richie, Jr (2000) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Chapters 1 and 3, 8th edn, Atlanta
13. Gohil, N. (2015) *Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism*, Volume 5, Issue 4(April, 2015), International Journal of Research in Economics and Social Sciences
14. Henrikson, J. U. (2011) *The Growth of Social Media: An Infographic*, Retrieved from Search Engine Journal, Filadelfija
15. Hjalager, A.M. (2011) *Tourism and Gastronomy*, Routledge – Taylor and Francis group, Abingdon
16. Hopken, W. Gretzel, U. and Law, R. (2009) *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, Springer, New York
17. Ikonović, V. (1996) *Geografski informacioni sistemi i njihova povezanost sa kartografijom*, Zbornik radova, Beograd
18. Jovanović, V. (2005) *Geografska informaciona nauka*, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd
19. Jovanović, V., Njeguš A. (2008) *The application of GIS and its components in tourism*, Yugoslav Journal of Operations research
20. Končar, J. (2004) *Web strategije marketinga za privlačenje i praćenje korisnika turističkih tržišta*, Nova trgovina, Beograd
21. Konecny, G. (2003) *Geoinformation remote sensing, photogrammetry and geographic information system*, Taylor & Francis, London
22. Krug, S. (2014) *Dont make me think*, New Riders, Pearson Education, New York
23. Kukrika, M. (2000) *Geografski informacioni sistemi*, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu
24. Marković, V. (2012) *GIS u lovnom turizmu i lovstvu Vojvodine*, Prirodno-matematički

- fakultet, Beograd
25. Mathieson, A., Wall, G. (2006) *Tourism: change, impacts and opportunities*, Pearson Education Limited, London
 26. Milićević, M., Stankić, R. (2007) *Informatika u turizmu*, Visoka turistička škola, Beograd
 27. Nelson-Field, K. (2014) *Viral Marketing: The Science of Sharing*, Oxford University, Oxford
 28. Novaković, D. (2013) *Mogućnosti primene geografskih informacionih sistema u turizmu*, Turističko poslovanje, Beograd
 29. Njeguš, A. (2009) *Postovni informacioni sistemi*, Univerzitet Singidunum, Beograd
 30. Popesku, J. (2013) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univeritet Singidunum, Beograd
 31. Stankić, R., Stankić, M. (2008) *Informatika u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
 32. Šećibović, R., Maksin-Mićić, M., Komlenović, D., Doković, E. (2005) *Uvod u geografiju turizma sa osnovama prostornog planiranja*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
 33. Unković, S. (2001) *Ekonomika turizma*, Savremena administracija, Beograd
 34. Vasos, T. (2008) *Strateški marketing na Internetu*, CET, Beograd
 35. Zarella, D. (2010) *The social media marketing book*, O'Reilly Media, Sebastopol
 36. Živković (2013) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Iniverzitet Singidunum, Beograd
 37. Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D., *Tourism and Generation Y*
 38. Šarac, M., M., Jevremović, A., Radovanović, D., (2015) *Internet marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Internet izvori:

1. <https://www.turistickisvet.com/vesti/turizam/sta-pripadnici--generacije-y--zele-na-putovanju.html>
2. <http://pescanik.net/generacija-y/>
3. <http://www.marketingtourguide.com/> (Posećen dana: 31.05.2016.)
4. <http://mkt.unwto.org/barometer/january-2016-volume-14-advance-release>
5. https://www.youtube.com/results?search_query=travel+vlog
6. <http://www.skripta.info/wp-content/uploads/2016/10/Primena-dru%C5%A1tvenih-mre%C5%BEa-u-turizmu-i-ugostiteljstvu-Milan-Stojkovi%C4%87.pdf>
7. <https://edukaplustv.com/naucitebrzo/kako-postati-vlogger/>