

**УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ
САДУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАџМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И
ФИНАНСИЈЕ У БЕОГРАДУ**

докторске студије

Докторска дисертација

**САВРЕМЕНЕ ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНЕ
ТЕХНОЛОГИЈЕ У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА И РАЗВОЈА
ТУРИЗМА У КОСАНИЧКОМ КРАЈУ**

Ментор

Проф. др Миодраг Брзаковић,
ванредни професор

Кандидат

Владан Ивановић,
специјалиста менаџер

Београд, 2015.

САВРЕМЕНЕ ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА И РАЗВОЈА ТУРИЗМА У КОСАНИЧКОМ КРАЈУ

Апстракт: Сервиси и апликације савремених информационо-комуникационих технологија утичу на „дигитализацију“ целе туристичке индустрије и инфраструктуре која се често назива е-туризам.

Информационо-комуникационе технологије су у потпуности промениле структуру и принципе у туристичкој индустрији (потрошачи-туристи су сада у могућности да по дубини врло брзо и лако бирају своје туристичке дестинације, упоређују њихове цене, врше резервације и др.) и ако се мудро користе, може се доказати да су веома иновативни „стратешки алат“ компанијама чија је делатност туризам, који ће им помоћи да буду курентније, унапреде пословање и положај својих објеката, јер представљају један од кључних фактора конкурентности.

У дисертацији је приказан Косанички крај који је поље овог истраживања, његове туристичке вредности (потенцијали), компаније чија је делатност туризам у крају и описани су основни концепти савремених информационо-комуникационих технологија и њихова примена у туристичкој индустрији. Циљ дисертације је да се сагледа степен примене савремених информационо-комуникационих технологија у компанијама чија је делатност туризам у Косаничком крају, утврди положај компанија на електронском тржишту и да се путем савремених информационо-комуникационих технологија компанијама помогне да унапреде своје пословање и побољшају свој положај на е-тржишту, што ће се свакако одразити и на развој туризма у крају.

Креирани су В2В и В2С модели електронске и мобилне трговине у туризму и на основу њих предложена решења (систем за онлајн резервацију, дилерски сервис, мобилна апликација „систем за онлајн резервацију“ и мобилна апликација „дилерски сервис“) која, компаније чија је делатност туризам у Косаничком крају (и компаније из других туристичких крајева) могу да искористе за унапређење пословања тј. за приступање електронској трговини, мобилном пословању и мобилној трговини, а у циљу опстанка на савременом глобалном електронском тржишту, боље презентације туристичких вредности и потенцијала краја, бољег положаја на е-тржишту у односу на конкуренцију, смањења трошкова у пословању, постизања боље комуникације са туристима, повећања продаје и развоја свог туристичког краја.

Кључне речи: туризам, е-туризам, В2С и В2В е-трговина у туризму, В2С и В2В м-трговина у туризму, Косанички крај.

THE MODERN INFORMATIONAL AND COMMUNICATIONAL TECHNOLOGIES AS A FUNCTION OF IMPROVEMENTS AND TOURISM DEVELOPMENT OF THE KOSANICKI DISTRICT

Abstract: The services and applications of modern informational and communicational technologies affect the “digitalization” of the entire tourism industry and infrastructure, which is often called e-tourism.

Informational and communicational technologies have completely changed the structure and principles of the tourism industry (consumer - tourists are now able to quickly and easily choose their travel destinations in depth, compare their prices, the ticket booking etc..) and if used wisely, can prove to be highly innovative "strategic tool" to companies whose business is tourism, which will help them to be more competitive and improve management and position of their objects, as it is one of the key factors of competitiveness.

The dissertation shows Kosanicki district which is the main field of research, its tourist value (potential), a company whose business is tourism in the area and describes the basic concepts of modern informational and communicational technologies and their application in the tourism industry. The aim of the thesis was to assess the level of implementation of modern information and communication technologies in companies whose business is tourism in Kosanicki district and finally, to determine the position of these companies on the electronic market. Modern informational and communicational technologies help companies to grow and improve their position in the e-market, which will certainly affect the development of tourism in the area.

Models B2B and B2C of electronic and mobile commerce in tourism are created. On the basis of them certain solutions are proposed, (The reservation system online, dealer service, mobile applications "online booking system" and mobile applications "dealer service") which companies whose business is tourism in Kosanicki district (and the company's other tourist regions) can use to improve their business such as: accessing electronic commerce, mobile management and mobile commerce, in order to survive in today's global electronic market, better presentation of tourist values and potentials of the area, better placement on the e-market compared to competition, reducing costs in operations, achieving better communication with tourists, increase in sales and development of its tourist region.

Keywords: tourism, e-tourism, B2C and B2B e-commerce in tourism, B2C and B2B m-commerce in tourism, Kosanicki district.

ИЗЈАВА ЗАХВАЛНОСТИ

Ова докторска дисертација представља коначни резултат мог научног истраживања, консултација, дискусија и логичког размишљања током докторских студија у протекле 4 године.

Најпре бих желео да се захвалим проф. др Ружици Станковић, на подстицају за постдипломско усавршавање. Такође, захвалност дугујем свом ментору, проф. др Миодрагу Брзаковићу, за подршку и помоћ током израде ове дисертације, проф. др Јасмини Мацгаљ, за несебичну помоћ, усмеравање и консултације током израде дисертације и проф. др Светомиру Минићу, на датим сугестијама и саветима око научно-методолошке основе рада.

На крају се захваљујем својим родитељима на пруженој подршци и помоћи током мог научно-истраживачког усавршавања.

Аутор

*“Жеља и љубав су крила за велика дела”
(Gete)*

САДРЖАЈ

УВОД	16
1. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКА ОСНОВА РАДА	18
1.1. Дефинисање и формулација предмета и проблема истраживања.....	18
1.2. Циљеви истраживања.....	19
1.3. Хипотетички оквир.....	20
1.4. Место експерименталног истраживања.....	20
1.5. Начин избора, величина и конструкција узорка.....	21
1.6. Програми (фазе) истраживања.....	21
1.7. Методе и технике истраживања.....	22
1.8. Образложење о потребама истраживања.....	24
2. ТУРИЗАМ КАО ПРИВРЕДНА ДЕЛАТНОСТ И РАЗВОЈНИ ФЕНОМЕН	25
2.1. Дефинисање туризма.....	25
2.2. Појам и карактеристике туристичког система.....	26
2.2.1. Туристи као учесници у туристичком систему.....	27
2.2.2. Географски елементи туристичког система.....	28
2.2.3. Туристичка привреда као део туристичког система.....	30
2.3. Туристичко тржиште као део туристичке привреде.....	34
2.3.1. Појам туристичког тржишта.....	34
2.3.2. Туристичка тражња.....	35
2.3.3. Туристичка понуда.....	37
2.4. Одрживи развој туризма и екотуризам.....	39
2.5. Тенденције и трендови у будућем развоју туризма.....	43
3. КОСАНИЧКИ КРАЈ КАО ДЕО ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ	44
3.1. Туристичко-географски положај Косанице.....	44
3.1.1. Географски положај.....	46
3.1.2. Туристички положај.....	47
3.1.3. Функционални положај.....	49
3.2. Најзначајније туристичке вредности и потенцијали Косанице.....	50
3.2.1. Куршумлија као центар Косанице.....	51
3.2.2. Пролом Бања.....	54
3.2.3. Луковска Бања.....	55

3.2.4. Куршумлијска Бања.....	57
3.2.5. Ђавоља Варош.....	58
3.3. Компаније чија је делатност туризам у Косаници и њихови смештајни капацитети.....	61
3.3.1. А.Д. „Планинка“, Куршумлија.....	61
3.3.2. Хотел „Гаретов конак“, Пролом Бања.....	65
3.3.3. Хостел „Франица“, Куршумлија.....	65
3.3.4. Мотел „Стара врба“, Куршумлија.....	66
3.3.5. Мотел „Радо“, Куршумлија.....	66
3.3.6. Завод за рехабилитацију „Жубор“, Куршумлијска Бања.....	67
4. САВРЕМЕНЕ ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ И ЊИХОВА ПРИМЕНА У ТУРИЗМУ.....	68
4.1. Интернет.....	68
4.1.1. Развој Интернета.....	70
4.1.2. Интернет у Србији.....	73
4.1.3. Интернет сервиси.....	73
4.1.4.2. World Wide Web.....	73
4.1.4.2. E-mail.....	75
4.1.4.3. Дискусионе групе.....	74
4.1.4.4. Пренос фајлова (FTP).....	74
4.1.4.5. Chat.....	74
4.2. Електронско пословање.....	75
4.2.1. Појам и дефинисање електронског пословања.....	75
4.2.2. Дефинисање односа између електронског пословања и електронске трговине.....	77
4.3. Електронска трговина.....	79
4.3.1. Појам и дефинисање електронске трговине.....	79
4.3.2. Форме електронске трговине.....	80
4.3.2.1. Електронска трговина на релацији business to business (B2B).....	81
4.3.2.2. Електронска трговина на релацији business to consumer (B2C)....	84
4.3.2.3. Остале форме електронске трговине.....	86
4.3.3. Предности и последице електронске трговине.....	87
4.3.4. Карактеристике електронске трговине.....	88
4.4. Мобилно пословање.....	89
4.4.1. Појам и дефинисање мобилног пословања.....	89
4.4.2. Врсте мобилних комуникацијских апликација.....	91
4.4.2.1. SMS	92

4.4.2.2. WAP	92
4.5. Мобилна трговина.....	94
4.5.1. Појам и дефинисање мобилне трговине.....	94
4.5.2. Мобилна трговина у пословним системима.....	95
4.5.3. Мобилна трговина против електронске трговине.....	97
4.6. Електронски туризам - примена информационо-комуникационих технологија у туризму.....	98
4.6.1. Појам и дефинисање е-туризма.....	98
4.6.2. Функционалне активности електронске трговине у туризму.....	100
4.6.3. Карактеристике мобилних технологија у туризму.....	101
4.6.4. Предности електронског туризма.....	102
4.6.5. Мане електронског туризма.....	102
4.6.6. Потрошачка очекивања у електронском туризму.....	102
4.6.7. Примена информационо-комуникационих технологија у туризму.....	103
4.6.7.1. Примена информационо-комуникационих технологија у авио саобраћају.....	112
4.6.7.2. Примена информационо-комуникационих технологија у хотелијерству.....	110
4.6.7.3. Примена информационо-комуникационих технологија у туристичким агенцијама.....	112
5. СТУДИЈА СЛУЧАЈА: ПРИМЕНА ИКТ У КОМПАНИЈАМА ИЗ КОСАНИЧКОГ КРАЈА, ЊИХОВ ПОЛОЖАЈ НА Е-ТРЖИШТУ И АНАЛИЗА КОНКУРЕНЦИЈЕ.....	115
5.1. Истраживање у циљу сагледавања стања примене савремених ИКТ у компанијама у Косаничком крају.....	115
5.2. Сагледавање положаја компанија Косаничког краја на електронском тржишту.....	121
5.2.1. А.Д. „Планинка“ на Интернету.....	121
5.2.2. Хотел „Гаретов конак“ на Интернету.....	126
5.2.3. Хостел „Франица“ на Интернету.....	127
5.3. Анализа конкуренције на електронском тржишту.....	128
5.3.1. Компанија „Мона“- Хотел „Златибор“.....	128
5.3.2. Хотел „Соларис“, Врњачка Бања.....	131
5.3.3. Хотел „Бањица“, Соко Бања.....	132
5.4. Упоредивање ранга (положаја) компанија на електронском тржишту.....	133

6. ДЕФИНИСАЊЕ ПРОБЛЕМА У КОМПАНИЈАМА ИЗ КОСАНИЧКОГ КРАЈА И МЕРА ЗА ЊИХОВО РЕШАВАЊЕ У ЦИЉУ УНАПРЕЂЕЊА ПОСЛОВАЊА.....	135
6.1. Дефинисање проблема у компанијама из Косаничког краја.....	135
6.2. Дефинисање мера за решавање дефин. проблема у наведеним компанија	137
7. ПРИКАЗ МЕТОДОЛОГИЈЕ ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ ИНТЕРНЕТ БИЗНИС ПЛАНА У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА ПОСЛОВАЊА.....	138
7.1. Основни предуслови Интернет бизнис плана.....	139
7.1.1. Основни предуслови за развој туризма у Косаници.....	139
7.2. Case Study	141
7.2.1. Процена сопствене позиције –SWOT анализа.....	141
7.2.2. Пословна филозофија и мисија компаније.....	142
7.2.3. Мотиви компаније за унапређење пословања.....	142
7.2.4. Унапређење пословања – модели и решења.....	143
7.2.4.1. Интерактивни сервиси као вид унапређења комуникације са туристима.....	143
7.2.4.2. Модел за приступање В2С електронској трговини у туризму преко „Web shop-а за продају туристичких ваучера“.....	145
7.2.4.3. Модел за приступање В2С електронској трговини у туризму преко „система за онлајн резервацију смештаја“.....	151
7.2.4.4. Модел за приступање В2В електронској трговини у туризму преко „дилерског сервиса“.....	156
7.2.4.5. Модел за приступање мобилном пословању преко „WAP сајта“.....	161
7.2.4.6. Модел за приступање В2С мобилној трговини у туризму преко мобилне апликације „систем за онлајн резервацију смештаја“...	164
7.2.4.7. Модел за приступање В2В мобилној трговини у туризму преко мобилне апликације „дилерски сервис“.....	170
7.2.5. Анализа финансијских показатеља.....	173
7.2.5.1. Потребне инвестиције.....	173
7.2.5.2. Преглед финансијских резултата за 2014. год.....	174
7.2.5.3. Преглед пројектованих билансних позиција за 2015. год.....	175
7.2.6. Упоређивање финансијских резултата и сагледавање ефеката.....	176
8. ЗАКЉУЧАК.....	179
9. ЛИТЕРАТУРА.....	182
ПРИЛОГ.....	190

ЛИСТА ИЛУСТРАЦИЈА

Слика 1.	Leiper-ов систем туризма.....	28
Слика 2.	Веза између природног капитала, економије и финалне тражње.....	31
Слика 3.	Мапа протока природног капитала у привреду.....	32
Слика 4.	Аспекти одрживог туризма.....	41
Слика 5.	Положај екотуризма у шеми односа одрживог облика туризма према селективним облицима туризма.....	42
Слика 6.	Географски положај Косанице у Србији.....	45
Слика 7.	Саобраћајна повезаност Косанице.....	47
Слика 8.	Путоказ у парку Куршумлије.....	51
Слика 9.	Манастирски комплекс Св. Никола у Куршумлији.....	52
Слика 10.	Манастир Св. Никола у Куршумлији.....	53
Слика 11.	Манастир Св. Богородице у Куршумлији.....	53
Слика 12.	Пролом Бања сликана из даљине.....	54
Слика 13.	Нова црква Св. Преображења са мостом, саграђена 2013. год.....	54
Слика 14.	Луковска Бања сликана из даљине.....	56
Слика 15.	Топли извори у Луковској бањи.....	57
Слика 16.	Куршумлијска Бања.....	58
Слика 17.	Земљане куле – Тавоља Варош.....	59
Слика 18.	Хотел „Радан“ у Пролом бањи.....	61
Слика 19.	Базен хотела „Радан“ у Пролом бањи.....	62
Слика 20.	Хотел „Копаоник“ у Луковској бањи.....	63
Слика 21.	Хотел „Јелак“ у Луковској бањи са базеном.....	64
Слика 22.	Мотел „Рударе“ у Рудару.....	64
Слика 23.	Хотел „Гаретов конак“ у Пролом бањи.....	65
Слика 24.	Хостел „Франица“ у Куршумлији.....	65
Слика 25.	Мотел „Стара врба“ у селу Пепељевац.....	66
Слика 26.	Мотел „Радо“ у селу Кастрат.....	66
Слика 27.	Завод „Жубор“ у Куршумлијској бањи.....	67
Слика 28.	Приступ Интернету преко Интернет провајдера.....	69
Слика 29.	Фазе развоја Интернета.....	70
Слика 30.	Дефинисање односа између е-пословања и е-трговине.....	78

Слика 31.	Основне форме електронске трговине.....	81
Слика 32.	Приказ сајта tehnoms.rs/B2B, као пример В2В електронске трговине.....	83
Слика 33.	Приказ сајта speedsend.com, као пример В2В електронске трговине.....	83
Слика 34.	Приказ сајта visitbritainshop.com, као пример В2С електронске трговине.....	85
Слика 35.	Приказ сајта amazon.com, као пример В2С електронске трговине.....	85
Слика 36.	Могућности мобилних технологија – скоро у потпуности повезан простор и размена информација у њему.....	91
Слика 37.	Структура WAP-а.....	93
Слика 38.	Основне врсте мобилних апликација.....	95
Слика 39.	Интернет као језгро е-туризма.....	99
Слика 40.	GDS повезује пружаоце услуга и крајње кориснике.....	105
Слика 41.	Приказ сајта авио компаније Air Serbia.....	107
Слика 42.	Приказ сајта за продају авио карата.....	108
Слика 43.	Процент продаје путем нових канала.....	109
Слика 44.	Авио коришћење мобилне трговине.....	110
Слика 45.	Приказ сајта туристичке агенције ShermansTravel.....	113
Слика 46.	Сајт компаније „Планинка“.....	121
Слика 47.	Сајт компаније „Планинка“- Пролом Бања.....	122
Слика 48.	Сајт компаније „Планинка“- Луковска Бања.....	122
Слика 49.	Положај сајта „Планинке“ од 2007.год. на е-тржишту.....	123
Слика 50.	Положај сајта „Планинке“ у 2014.год. на е-тржишту.....	124
Слика 51.	Положај сајта компаније „Планинка“ – Пролом Бања на е-тржишту.....	124
Слика 52.	Положај сајта компаније „Планинка“ – Луковска Бања на е-тржишту.....	125
Слика 53.	Сајт хотела „Гаретов конак“.....	126
Слика 54.	Положај сајта хотела „Гаретов конак“ на е-тржишту.....	127
Слика 55.	Сајт хостела „Франица“.....	127
Слика 56.	Сајт хотела „Златибор“.....	128
Слика 57.	Систем за онлајн резервацију на сајту хотела „Златибор“.....	129

Слика 58.	Онлајн продавница на сајту хотела „Златибор“.....	129
Слика 59.	Ранг хотела „Златибор“ на е-тржишту.....	130
Слика 60.	Сајт хотела „Соларис“.....	131
Слика 61.	Систем за онлајн резервацију на сајту хотела „Соларис“.....	131
Слика 62.	Положај сајта хотела на е-тржишту.....	132
Слика 63.	Сајт хотела „Бањица“.....	132
Слика 64.	Положај хотела „Бањица“ на е-тржишту.....	133
Слика 65.	Модел (А) В2С е-трговине.....	145
Слика 66.	Почетна страница електронске продавнице.....	146
Слика 67.	Каталог са категоријама у оквиру електронске продавнице.....	146
Слика 68.	Производи (ваучери) у оквиру категорије Луковска Бања.....	147
Слика 69.	Избор ваучера.....	147
Слика 70.	Преглед изабраних ваучера у корпи.....	148
Слика 71.	Унос података и наручивање.....	148
Слика 72.	Систем за онлајн резервацију термина купљених ваучера.....	149
Слика 73.	Преглед купљених ваучера.....	149
Слика 74.	Преглед извршених резервација купљених ваучера.....	150
Слика 75.	Модел (Б) В2С е-трговине.....	151
Слика 76.	Систем за онлајн резервацију смештаја.....	152
Слика 77.	Форма за регистрацију на систему за онлајн резервацију.....	152
Слика 78.	База података корисници.....	153
Слика 79.	Форма за онлајн резервацију.....	153
Слика 80.	Табела пролом за потребе форме за онлајн резервацију.....	154
Слика 81.	Потврда извршене резервације.....	154
Слика 82.	Преглед извршених резервација од стране администратора.....	155
Слика 83.	В2В модел е-трговине.....	155
Слика 84.	Почетна страна дилерског сервиса.....	156
Слика 85.	Форма за регистрацију компанија на дилерском сервису.....	157
Слика 86.	Форма за логовање регистрованих компанија-агенција на В2В дилерском сервису.....	157
Слика 87.	Страница В2В дилерски сервис за улоговане компаније.....	158
Слика 88.	Онлајн наруѡбеница за наручивање ваучера (робе).....	158
Слика 89.	Админ страна дилерског сервиса.....	159
Слика 90.	Преглед регистрованих компанија на В2В дилерском сервису.....	159

Слика 91.	Преглед пристиглих наруѡбеница од компанија дилера-агенција на дилерском сервису.....	160
Слика 92.	Модел мобилног пословања у туризму.....	161
Слика 93.	WAP сајт компаније.....	162
Слика 94.	WML страница Пролом бање.....	162
Слика 95.	WML страница Луковске бање.....	163
Слика 96.	B2C модел мобилне трговине у туризму.....	164
Слика 97.	Форма за регистрацију за мобилну апликацију „онлајн резервација“	165
Слика 98.	База података, табела “корисници”.....	166
Слика 99.	Админ страница	166
Слика 100.	Форме за онлајн резервацију.....	166
Слика 101.	Табела пролом у оквиру базе „login“	167
Слика 102.	Форма за мобилну апликацију „ онлајн резервација“.....	167
Слика 103.	Потврда резервације на мобилном систему за онлајн резервацију..	168
Слика 104.	Login форма за администратора.....	168
Слика 105.	Админ преглед.....	168
Слика 106.	Преглед извршених резервација за хотел Радан.....	169
Слика 107.	Преглед извршених резервација.....	170
Слика 108.	B2B модел мобилне трговине у туризму.....	170
Слика 109.	Мобилна апликација „B2B – дилерски сервис“.....	171
Слика 110.	Форма за регистрацију на мобилном дилерском сервису.....	171
Слика 111.	Потврда успешне регистарције компаније „AS TURS“.....	172
Слика 112.	Преглед регистрованих компанија на мобилном дилерском сервису од стране администратора.....	172

ЛИСТА ТАБЕЛА

Табела 1.	Удаљеност локалитета Косаничког краја од важнијих извора туристичке тражње.....	48
Табела 2.	Врсте мобилних апликација и примери њихових примена.....	96
Табела 3	Резултати анкете број 1.....	115
Табела 4.	Компаније и њихов ранг на е-тржишту.....	133
Табела 5.	SWOT анализа	141
Табела 6.	Преглед потребних инвестиција.....	173
Табела 7.	Преглед прихода од продаје 6 месеци у 2014. год.....	174
Табела 8.	Преглед пословних расхода за 6 месеци у 2014. год.....	174
Табела 9.	Упоредивање остварених и пројектованих прихода од продаје за 6 месеци у 2014. и 2015. год.....	176
Табела 10.	Упоредивање насталих и пројектованих осталих трошкова за 6 месеци у 2014. и 2015. год.....	177

ЛИСТА ГРАФИКОНА

Графикон 1.	Када сте последњи пут користили Интернет?.....	71
Графикон 2.	Када сте последњи пут куповали/наручивали робу или услуге путем Интернета?.....	72
Графикон 3.	Да ли користите рачунар у свом пословању?	116
Графикон 4.	Да ли користите Интернет у свом пословању?.....	116
Графикон 5.	Да ли ваша компанија има мејл адресу?.....	117
Графикон 6.	Да ли ваша компанија има вебсајт?.....	117
Графикон 7.	Да ли је ваша компанија приступила електронској трговини?.....	118
Графикон 8.	Да ли имате на свом сајту могућност онлајн резервације?....	118
Графикон 9.	Да ли имате веб продавницу за продају својих аранжмана?..	119
Графикон 10.	Да ли ваша компанија сарађује са туристичким компанијама путем сајта?.....	119
Графикон 11.	Да ли ваша компанија има WAP сајт?.....	120
Графикон 12.	Да ли је ваша компанија приступила мобилном пословању и мобилној трговини?	120
Графикон 13.	Приказ анализираних компанија и њиховог ранга на е-тржишту.....	134
Графикон 14.	Графички приказ упоређених остварених и пројектованих прихода од продаје за 6 месеци у 2014. и 2015. год. у 000.....	176
Графикон 15.	Графички приказ упоређених насталих и пројектованих осталих трошкова за 6 месеци у 2014. и 2015. год. у 000.....	177

УВОД

Туризам је динамична привредна делатност, која се налази у непрестаној еволуцији. Својом динамиком, туризам на једној страни, нуди нове дестинације, нове облике аранжмана, нове врсте путовања, а на другој страни, захтева нове приступе управљања, нове ресурсе, нове стратегије и сталне иновације.

Иновација је фактор који омогућава компанији да буде курутна, да опстане и расте (*Bullinger et al., 2004, стр. 3339, б.р. 7*). Иновације укључују оригиналан приступ и проналажење нових начина коришћења постојећих ресурса са циљем да се развију додатни ресурси (*Liyanae and Poon, 2002, стр. 582, б.р. 37*).

Као један вид иновација у туризму јесте имплементација савремених информационо-комуникационих технологија у систем пословања тј. пословне процесе компанија чија је делатност туризам. С обзиром да је туризам привредна делатност која утиче на привредни развој, савремене информационо-комуникационе технологије треба да допринесу унапређењу и развоју компанија (утичу на профитабилност), развој туризма у неком крају и бољи животни стандард житеља тог краја.

Савремене информационо-комуникационе технологије поспешују процес повезивања туристичке понуде и туристичке тражње на тржишту дајући тако потпуно нову димензију дистрибуцији пакет аранжмана и пружају компанијама чија је делатност туризам могућност да применом нових иновативних и корисних алата повећају своје присуство на глобалном туристичком тржишту (глобално туристичко тржиште подразумева ширење пословања на глобални ниво, а самим тим успостављање ширих канала дистрибуције који би омогућили ефикаснији пласман производа).

У туристичкој индустрији, све више услуга које се пружају туристима се заснивају на употреби Интернета као главног комуникационог канала. Туризам се заснива на информацијама, а Интернет је средство (канал) којим се информације најбоље и најбрже преносе и размењују.

Интернет је у потпуности изменио начин пословања, руше се географске границе, језичке баријере и валутна ограничења. Омогућена је једноставна и брза комуникација, преношење великих количина података на велике удаљености, једноставно објављивање и ажурирање мултимедијалних докумената и њихова континуирана доступност, дигитална испорука добара и услуга, стварање виртуелних организација итд.

Наведне карактеристике и могућности које пружа Интернет означавају се као електронско пословање, које обухвата све облике пословних трансакција или

размене информација које се обављају коришћењем информационо-комуникационих технологија.

Као саставни део електронског пословања је електронска трговина. Електронска трговина подразумева операције куповине и продаје производа и услуга, које се обављају преко Интернета (*Turban et al., 2008, стр. 3, б.п. 60*).

Поред електронског пословања и електронске трговине, један од значајних трендова у развоју технологије је све већа примена мобилних телефона и проширење технолошких могућности које допуштају све већу примену ових апарата у пословању и омогућавају пружање потпуно нових услуга. Управо примена мобилних (паметних) телефона у пословне сврхе довела је до појаве новог концепта савременог пословања – мобилног пословања (*Mobile Business*).

Мобилно пословање представља електронско пословање које се обавља у бежичном окружењу уз помоћ бежичних уређаја (*Varshney & Vetter, 2002, стр. 188, б.п.63*). М-трговина доноси нове пословне могућности у глобалној туристичкој индустрији. На пример, деценијама, резервације су се вршиле телефоном, писмом или факсом. Међутим, данас можемо развити апликацију преко које је могуће мобилним телефоном на Интернету преко WAP-а (*Wireless Application Protocol*) резервисати смештај у неком хотелу.

Саставни део електронске трговине је и електронски туризам, који подразумева примену сервиса и апликација наведених савремених информационо-комуникационих технологија у туристичкој индустрији, са циљем да компаније чија је делатност туризам понуде и продају своје производе и услуге на Интернету. Такође, електронски туризам је одговор туристичке тражње која захтева унапређење туристичког производа у смислу задовољења потреба корисника и максималног личног задовољства итд.

Појавом и развојем наведених технологија и трендова, многе компаније на глобалном туристичком тржишту, укључујући и компаније чија је делатност туризам из Косаничког краја су данас приморане да изврше реинжењеринг својих пословних процеса тј. свог пословања, како би искористиле предности наведених савремених информационо-комуникационих технологија, биле способне да опстану, раде и такмиче се на савременом и све турбулентнијем тржишту. Овај рад ће дати моделе и решења да компаније то и ураде са циљем унапређења свог пословања и развоја туризма у крају у коме обављају своју делатност.

1. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКА ОСНОВА РАДА

1.1. Дефинисање и формулација предмета и проблема истраживања

Предмет истраживања ове докторске дисертације су туристички систем и савремене информационо-комуникационе технологије у туризму тј. анализа увођења и примене савремених информационо-комуникационих технологија у туризму, увођење електронског пословања, електронске трговине, мобилног пословања и мобилне трговине у компанијама које афирмишу туризам у Косаничком крају.

За развој туризма није довољно само природно богатство, туристички потенцијал, већ значајну улогу имају компаније које презентују, туристички потенцијал пласирају на тржишту, улажу у очување природних ресурса и тиме обезбеђују егзистенцију запослених и житеља Косанице. Управо ово истраживање биће усмерено на утврђивање квалитета основних, комплексних и комплементарних природних и антропогених вредности Косаничког краја и на утврђивање начина да се компанијама путем савремених информационо-комуникационих технологија помогне да пласирају те вредности путем Интернета на савременом и широком е-тржишту.

Интернет своју основну предност има управо у превазилажењу категорија које се зову време и простор.

Данашњој популацији највреднију категорију представља време. Због презапослености и недовољног слободног времена, обилазак туристичких агенција представља утрошак истог па се све више прибегава добијању информација путем Интернета. Са друге стране и туристичке агенције се све више прилагођавају Интернет оглашавању и све више своју понуду на Интернету обогаћују.

Електронско пословање је карактеристично по томе што је доступно корисницима који имају приступ Интернету и пружа компанијама могућност да се представе у кратком року као озбиљни конкуренти добро позиционираним компанијама, тако да компаније које не искористе ову могућност конкуренцији пружају предност, доводећи у питање свој опстанак и развој на таквом тржишту.

Предмет рада су и проблеми са којима се компаније из Косаничког краја суочавају на Интернету, заправо како и на који начин приступити електронској и мобилној трговини и равноправним снагама се суочити са конкуренцијом.

Компаније чија је делатност туризам у Косаничком крају морају што пре решити проблеме:

- Слаба интерактивност, динамичност и комуникација са туристима путем Интернета.

- Пласман робе/услуга путем Интернета – непостојање електронске трговине.
 - ✓ непостојање директне продаје крајњим потрошачима и система за онлајн резервазију (B2C пословања).
 - ✓ непостојање директне сарадње са пословним партнерима и продаје другим компанијама (B2B пословања).
- Непостојање мобилног пословања и мобилне трговине.
- Недовољно едуковани људски ресурси (запослени у туризму) из области информационих технологија.

У складу са напред наведеним проблемима идентификованим у реалном систему, **научни проблем истраживања** докторске дисертације је да се:

- **прво**, истражи проблематика стања примене савремене информационо-комуникационе технологије у функцији развоја туризма у Косаничком крају, и
- **друго**, да се на бази научно засноване методологије предложи концепт пословног унапређења и развоја туризма, у форми апликативног модела интернет бизнис плана који је у функцији унапређења пословања, а као предлог оптималних решења за примену у пракси реалног система, односно, туризма у Косаничком крају.

1.2. Циљеви истраживања

Циљ овог истраживања је да се сагледа природно богатство и туристички потенцијал Косаничког краја, да се сагледа тренутно стање компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају на Интернету, изврши анализа тржишта, сагледа конкуренција и да се путем савремених информационо-комуникационих технологија утиче на унапређење и развој туризма у Косаничком крају.

Научни циљ докторске дисертације је да се на темељу анализе релевантне домаће и стране литературе, уз компарације до којих се дође, нађе најбоље решење за презентовање природних ресурса Косаничког краја на Интернету, као и да се компанијама чија је делатност туризам помогне да реше проблеме, да уз помоћ савремених информационо-комуникационих технологија унапреде своје пословање, приступе електронској и мобилној трговини, онлајн пласману туристичких производа и услуга и да се равноправним снагама суоче са конкуренцијом на све турбулентијем е-тржишту, а тиме и утицати на развој туризма у Косаничком крају.

Практични циљ докторске дисертације је да она пружи информације, моделе, решења и нова сазнања које друге компаније могу да искористе за своје пословање и развој туризма у свом крају.

1.3. Хипотетички оквир

Хипотетички оквири се ослањају на дефинисани проблем и успостављене циљеве као и примарно истраживање које ће указати на евентуалне предности или недостатке савремених информационо-комуникационих технологија у туризму.

Основна хипотеза, као мисаона претпоставка о исходу решења проблема истраживања, гласи:

“Применом савремених информационо-комуникационих технологија и сервиса у туризму, у форми апликативног модела, могуће је афирмисати (презентовати) туристички потенцијал неког туристичког краја, а компаније чија је делатност туризам у том крају ће се брже и боље позиционирати на тржишту и тиме ће се унапредити и развити туризам.“

Основна хипотеза се операционализује преко следећих **посебних хипотеза**:

- 1) Степен примене савремених информационо-комуникационих технологија у компанијама чија је делатност туризам у Косаничком крају је на незадовољавајућем нивоу па је и њихов положај на е-тржишту у односу на друге туристичке компаније веома лош.
- 2) Што пре компаније из Косаничког краја схвате предности савремених информационо-комуникационих технологија, то ће пре своје пословање унапредити и обезбедити себи опстанак на савременом туристичком тржишту.
- 3) Бржим усвајањем модела електронског пословања компаније ће побољшати квалитет туристичке понуде и боље презентовати туристичке потенцијале, смањити своје трошкове, повећати приходе и бити курутније на савременом електронском тржишту и тиме утицати на унапређење и развој туризма.

Истраживањем ће се потврдити или оповргнути постављене хипотезе и допринети да се донесу закључна разматрања.

1.4. Место експерименталног истраживања

Место експерименталног истраживања је Косанички крај и може се рећи да Косаница представља интересантан географски простор за једно овакаво научно-истраживање. Косаница је природна и историјска област на југу Србије. Представља део Јужног Поморавља, односно сливова реке Косанице и Топлице и њених притока. У морфолошком смислу Косанички крај припада Горњој Топлици. Административни, културни и привредни центар краја је општина Куршумлија.

Истраживањем и анализом географских елемената и показатеља значајних за туризам указује се на значај туристичке делатности за Косаницу и укупан привредни и друштвени развој.

Истраживање је спроведено у компанијама чија је делатност туризам у овом крају у циљу анализе степена примене савремених информационо-комуникационих технологија у презентовању и пласману туристичког производа Косаничког краја. Неке од поменутих компанија су: А.Д. „Планинка“, компанија која је носилац развоја туризма у овом крају, „Гаретов конак“ у Пролом бањи, „Франица“, „Стара врба“ и „Радо“ у Куршумлији и др.

Истраживање је у циљу анализе конкуренције и положаја компанија на савременом електронском тржишту извршено на Интернету, сагледане су компаније којима је делатност туризам и компаније које примењују савремене информационо-комуникационе технологије за презентовање и продају туристичких производа и услуга.

1.5. Начин избора, величина и конструкција узорка

Косаница се налази у средишњем делу Јужне Србије, у Топличком округу, између Косова и Метохије, Јабланице, Расине и доњег дела Топлице. Заузима површину од 952 км, што чини 42,7% Топличког округа, или 1,6% територије централне Србије, односно 1% површине Србије. На том простору егзистира 90 насеља, укупно живи 27.606 становника (попис из 2013. године). Главни административни центар је општина Куршумлија (19213 становника).

У овом крају А.Д. „Планинка“ је носилац развоја туризма. Ова компанија поседује хотел „Радан“ у Пролом бањи, фабрику за флаширање Пролом воде у Пролом бањи, ресторане и етно крчме у Пролом бањи, поседује хотел „Јелак“ и хотел „Копаоник“ у Луковској бањи, ски стазу у Луковској бањи, а од 2009. године

управља и природном феноменом „Ђавоља Варош“ и поседује објекте и ресторане у Куршумлији.

Поред ове компаније истраживање је спроведено и у хотелу „Гаретов конак“ у Пролом бањи и мотелима „Радо“ и „Стара врба“ који се налазе на магистралном путу Ниш – Приштина и хостелу „Франица“ у Куршумлији. Истраживање је спроведено и у туристичкој организацији општине Куршумлија, где је сагледана архивска грађа.

1.6. Програми (фазе) истраживања

За потребе овог докторског рада, истраживање је спроведено у шест следећих фаза:

- Фаза 1.** Теоријско истраживање о туризму, туристичком систему, туристичкој привреди, туристичком тржишту и одрживом развоју туризма.
- Фаза 2.** Истраживање у циљу сагледавања туристичких потенцијала, атракција и природних богатстава Косаничког краја и компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају.
- Фаза 3.** Теоријско истраживање о савременим информационо-комуникационим технологијама, Интернету, електронском пословању, електронској трговини, мобилном пословању, мобилној трговини и њиховој примени у туризму.
- Фаза 4.** Истраживање степена примене савремених информационо-комуникационих технологија у компанијама из Косаничког краја и њиховог положаја на електронском тржишту.
- Фаза 5.** Истраживање апликација и сервиса у туризму и креирање модела и решења за унапређење туризма у Косаничком крају.
- Фаза 6.** Сагледавање, упоређивање и анализа економских ефеката унапређења пословања (модела и решења).

1.7. Методе и технике истраживања

Свако научно објашњење представља сложен процес који садржи мноштво мисаоних и логичких радњи, којима се дефинишу односи и везе међу појавама које се истражују.

У доказивању постављених хипотеза овог истраживања, користили смо различите методе како би били задовољени основни методолошки захтеви – објективност, поузданост, општост и систематичност.

У обради наведене теме коришћен је **метод теоретске анализе** кроз проучавање доступне иностране и домаће литературе која обрађује анализирану проблематику. Како у домаћој литератури није још увек у довољној мери афирмисан концепт електронске и мобилне трговине у туризму коришћена је инострана литература која укључује велики број уџбеника, монографских публикација, стручних студија, стручних радова објављених у великом броју научних и стручних часописа итд.

Спроведено је и **документарно истраживање** кроз анализу различитих докумената, архивске грађе туристичке организације општине Куршумлија у циљу што бољег приказивања туристичких ресурса Косаничког краја.

Интернет данас представља незаобилазан и веома снажан информацијски извор те смо путем тог савременог канала прикупили **емпиријске податке** са великог броја веб страница компанија које се баве туризмом у Косаничком крају, компанија из окружења и шире.

Метод анализе студије случајева („case study“ метод) примењен је у анализи стања компанија на туристичком е-тржишту, у погледу примене савремених информационо-комуникационих технологија, како за сагледавање компанија у Косаничком крају, тако и за анализу конкуренције, компанија у Србији, као и у методологији за израду Интернет бизнис плана. Такође, кроз анализу коришћен је и **метод компарације** у циљу поређења резултата (положаја) и дефинисања разлика.

Кроз истраживање коришћени и су **методи индукције и дедукције** приликом извођења закључака о карактеру појединих анализираних појава. Примењена је и **SWOT анализа**. На основу дедуктивне методе дошли смо до резултата спроведених анализа на основу којих ћемо извести закључак, дефинисати стање, проблем, решење проблема и даљи правац кретања наведених компанија у погледу примене савремених информационо-комуникационих технологија.

Статистички метод смо користити у прикупљању и анализи података о броју посета и рангу сајта на е-тржишту, у анализи финансијских показатеља-резултата компанија.

Поред наведених, коришћене су следеће методе истраживања: **логичко-дијалектички метод, дескриптивна метода, аналитичко-синтетичка, метода конкретизације, апстракције, метода генерализације, економске анализе и синтезе, метода доказивања и оповргавања и метода системског приступа.**

1.8. Образложење о потребама истраживања

У домаћој научној литератури не постоји већи број радова који синтезно третирају проблематику туризма у Косаничком крају, управо то нас је подстакло на једно овакаво научно-истраживање. Досадашња истраживања Косанице су била махом монодисциплинарна и парцијална, па се јавила потреба целовитијег, комплекснијег и темељнијег разматрања овог, широј јавности недовољно познатог, брдско-планинског простора. Уопште не постоје научна-истраживања везана за унапређење и развој туризма овог краја путем савремених информационо-комуникационих технологија.

Косанички крај се може похвалити природним богатствима, природним феноменима и великим потенцијалима за развој туризма за које јавност још није упозната. Путем Интернета 2009. године презентовано је слободно можемо речи српско чудо природе „Ђавоља Варош“, једно од природних добра Косаничког краја, које је афирмисано у избору за 9 светских чуда природе. Ђавоља Варош је тада путем Интернета афирмисана целом свету и од тада је број туристичких посета у Косаничком крају у порасту.

Поведени овом чињеницом управо и радимо ово истраживање и имамо жељу да, уз помоћ домаће и стране литературе, примера домаћих и страних компанија које у свом пословању успешно примењују савремене информационо-комуникационе технологије, нађемо решење и да на што бољи начин путем савремених информационо-комуникационих технологија унапредимо и развијемо туризам у овом крају на основу предложених модела и креираних решења за развој туризма и на другим туристичким дестинацијама овог типа.

2. ТУРИЗАМ КАО ПРИВРЕДНА ДЕЛАТНОСТ И РАЗВОЈНИ ФЕНОМЕН

2.1. Дефинисање туризма

Туризам као економски и социјални феномен је једна од људских делатности која има веома брз тренд развоја у свету. Туризам је, као ни један сличан феномен пре њега у историји, омогућио масовно кретање људи и њихову широку просторну дисперзију (*Јовић, 2005, стр. 9, б.п. 18*). Такође, туризам се означава као специфична људска делатност која је омогућила масовније кретање и дисперзију људи кроз простор у историји човечанства, што је проузроковано управо карактеристикама тог простора, његовом атрактивношћу и разноврсношћу (*Стојановић, 2011, стр.18, б.п. 130*).

Туризам је глобални феномен за економски и регионални развој који одолева свим светским кризама и има континуирано растући тренд развоја деценијама. Туризам је глобално главна индустрија и главни сектор у многим економијама. Према *UNWTO (2009, б.п. 62)*, током последњих шест деценија, туризам је доживео континуирани раст и има услове да постане један од највећих и најбрже растућих економских сектора у свету. Туризам се све више посматра као средство за остварење економске, неекономске, физичке и еколошке користи. Утиче на запошљавање становништва, смањење сиромаштва, развој недовољно развијених подручја, као и на приступ тржишту удаљеним подручјима кроз развој путева, инфраструктуре и комуникационих мрежа.

По *Leiper*-овом моделу из 2003. године (*Leiper, 2003, б.п. 35*), може се закључити да је туризам вишедимензионална, вишеструка активност, која додирује (дотиче) многе људе и много различитих економских активности. Туризам је врло динамична привредна делатност, која се налази у непрестаном развоју и прогресији и својом динамиком, на једној страни, нуди нове дестинације, а на другој страни, захтева нове приступе управљању, нове ресурсе, иновације, нове стратегије.

Основа туризма лежи у биолошкој природи човека, која се осликава кроз његово кретање у простору. Корени туризма досежу у праисторију људског друштва. Временом су та кретања постала организованија, о чему сведоче у својим делима истакнути мислиоци Грчке и Рима у старом веку, односно пустолови, попут Марка Пола у средњем веку. У данашњем условима научно-техничког прогреса и компјутерске ере, човеку су неопходни одмор и рекреација. Врста одмора је условљена животном и радном средином, сопственим приходима, као и достигнутим нивоом образовања и културе.

Једна од дефиниција туризма коју је усвојило британско туристичко друштво гласи: „Туризам подразумева укључивање било које активности која се тиче привремено краткорочног кретања људи до дестинације ван места у којима они раде и живе, и њихове активности током боравка на тим дестинацијама“ (Генов, 2011, стр.4, б.р. 113).

Светска туристичка организација (WTO) сматра да: „Туризам обухвата активности особа које путују и бораве у местима ван њиховог уобичајеног окружења, не дуже од једне непрекидне године, ради одмора, пословања и других сврха“ (WTO, 2001, б.р. 63)

Најприхватљивију дефиницију туризма дали су швајцарски аутори *Hunziker u Krapf*. Њихову дефиницију је усвојило и Међународно удружење научних туристичких екперата (*AIEST - Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*). Према овим ауторима: „Туризам је скуп односа и појава које произилазе из путовања и боравка посетилаца неког места, ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако са таквим боравком није повезана њихова привредна делатност“ (Стојановић, 2011, стр. 19, б.р. 131).

Покушаји да се туризам дефинише и даље су присутни, и поред тога што је задатак тежак, јер је реч о сложенем систему са мноштво различитих делова. Ови делови су у тесној вези са људским осећањима, емоцијама и жељама; атракцијама које укључују природне и културне ресурсе; услуге превоза, смештаја и других сектора; политику владе и бројне регулативе.

2.2. Појам и карактеристике туристичког система

Систем је скуп међусобно повезаних (комбинација) ствари или елемената који чине јединствену целину. Туристички систем представља скуп појава и односа којима овај феномен егзистира. Туризам се данас посматра као засебан систем или као елемент привредног и ширег друштвеног система. У основи, туристички систем се састоји од потрошње, производње и искустава која се генеришу, тако да структуру туристичког система у ужем смислу чине три основна елемента (Томка, Јегдић, 2012, стр.14, б.р. 133):

- купци који се обично називају туристима;
- произвођачи или испоручиоци производа и услуга, али и туристички сервис;
- посредници.

Туризам представља отворени систем, који карактеришу, везе са економским, политичким, технолошким, социјалним, културолошким, еколошким и другим системима. Однос између туризма као система и вишег, друштвеног система је

међуоднос у којем је туризам и последица и подстицај развоја укупног друштвеног система (*Понеску, 2008, стр. 3, б.п. 126*).

Као организациони оквир туристичког система у раду смо усвојили модел који је предложио *Leiper 1979.год.*, који је ажуриран 1990. и 2003.године. Према *Leiper-у*, постоје три елемента туристичког система (*Pender, 2005, стр.7, б.п. 48*):

- туристи, као први и централни елемент у туристичком систему;
- географски елементи (где се издвајају три географска елемента: иницијативна регија, регија туристичке дестинације и транзитна регија) и
- туристичка привреда, која представља скуп пословних и организационих подухвата са циљем да се туристички производ појави на тржиште.

2.2.1. Туристи као учесници у туристичког система

Туристи је додељена улога главног актера у систему туризма. Туризам представља дубоко искуство у којем човек учествује, ужива и памти га као једно од најлепших догађаја. Појам туристе, је пре свега, везан за појам путовања, али не за сва, него само за она која су мотивисана жељом за одмором или разонодом у физичком и психичком смислу. Само се таква путовања могу сматрати туристичким. У туристичка путовања могу се убројати и она која су мотивисана жељом да се задовоље културне потребе у смислу психичке рекреације. Значи, при одређивању појма туристе треба имати у виду следећа два услова (*Унковић. и Зечевић, 2011, б.п.135*):

- путовање које омогућује привремени боравак у местима ван места сталног боравка и
- да је та промена места боравка условљена жељом за одмором и разонодом у физичком и психичком смислу.

Многи истраживачи, сматрају да промена места боравка условљава просторну концентрацију туриста у одређеним местима, односно дестинацијама, тако да ова места добијају назив туристичка, односно туристичка дестинација.

Врста улоге коју туриста може поседовати зависи од природе туристичког искуства, постојећих друштвених околности и утицаја природне средине, као фактора неодвојивих од области туризма. Идентификација туристичке улоге омогућена је познавањем и проучавањем интерактивних атрибута личности, као што су став, перцепција и мотивација. По *Cohen-у*, постоје четири основна типа туриста (*Томка, Јегдић, 2012, стр. 21-22, б.п. 133*):

- *огранизовани масовни туриста*, кога карактерише скроман авантуристички дух, одлучује се за организоване туристичке аранжмане и руте;
- *индивидуални масовни туриста*, сличан предходно описаном туристи, с тим што испољава већу флексибилност и наклоњеност ка личном избору, али је аранжман исто организован од туристичких служби;
- *истраживач*, самостално организује своје путовање и истражује неутабане стазе;
- *скитница*, одбацио је сваку спону са туристичком индустријом, покушава да отпутује што даље од свог дома и свега познатог и не следи фиксни план пута.

2.2.2. Географски елементи туристичког система

Leiper (2003, б.р. 35), у свом моделу издваја три географска елемента туристичког система који су приказани и на слици 1:

1. путник- региони из којих он долази;
2. региони туристичке дестинације; и
3. региони транзитног пута.



Слика 1. Leiper-ов систем туризма

Извор: Према Генов, Г. (2011), стр. 10, б.р. 113, прилагодио аутор.

Leiper (2003, б.р. 35), истиче да без туристе систем не би ни постојао и притом описује туристички систем као отворене системе у којима је окружење у интеракцији са елементима унутар система. Окружење као што се може видети из приказане слике може бити социјално, економско, технолошко, политичко итд. Ово је у супротности са системима који немају интеракцију са окружењем.

При описивању компоненти система, попут региона из којих долазе туристи (емитивни региони-ЕР), транзитних путева (транзитни региони-ТР) и рецептивних региона (туристичке дестинације РТД), потребно их је анализирати под утицајем разноликог окружења (*Генов, 2011, стр. 11, б.р.113*). Туристички раст и развој у некој дестинацији не може се свеобухватно схватити, уколико се не проуче остали региони, емитивни и транзитни, као окружење које утиче на сваки од ових региона. Истраживање туристичког раста мора сагледати сва могућа окружења у исто време, ради бољег описивања феномена, као и ради предвиђања будућих трендова, те није сврсисходно разматрати га изоловано.

Емитивни туристички региони су места из којих почињу путовања, односно са којих ће туристи започети своје путовање. Емитивни регион је срж, али је запостављен елемент туристичког система. То је очигледно, јер целокупан међународни туризам укључује бар мало путовања унутар емитивних региона. Битније, ниједан туристички систем се не би могао развити без стварање потражње унутар земље порекла-емитивног региона.

Транзитни туристички региони су простор у средини у којој се одвијају превасходно путовања туриста, другачије од активности код посете у дестинацијама. Фактори који доприносе расту транзиционих региона (ТР) морају повећати његову ефикасност. Свакако је позитивно то што и транзициони регион може бити посебна дестинација. Ово може бити случај, на пример, ако путовање укључује вожњу кроз спектакуларне пределе, или ако путовање пружа одређени ниво удобности. То на одређени начин чини искуство типа упоредиво са искуством које се тражи у коначној дестинацији. Технолошке промене су драматично утицале на изглед транзитних региона. Бржи авиони и аутомобили су смањили време потребно у транзитној фази и тиме повећали величину транзитних региона, чинећи дуга путовања флексибилнијим и удобнијим.

Рецептивни туристички региони - Осим изражене експанзије у целини, развој савременог туризма, се такође, одликује све већом експанзијом у географском смислу. Не само да све већи број земаља успева да привуче завидан број туриста, већ успева и да се обогати од туризма. Понуда у избору туристичких дестинација знатно је обогачена локацијама у Азији, Северној Америци и Латинској Америци са Карибима. На основу статистичких података (UNWTO, 2009, б.р. 62), можемо сматрати да је туризам, без сумње, међу четири најаче индустрије света, за многе земље извозни производ и генератор развоја. Рецептивни региони туристичких

дестинација, према (*Leiper, 2003, б.п. 35*), јесу места која нека особа одабере за боравак током неког времена ради доживљаја, тј., на којима он повремено постаје туриста што за последицу има то да се у статистичким пределима или процентима та особа води као туриста. *Leiper* наводи неке одлике и услове везане за то како туристичке дестинације постају популарне. То су: атрактивност, приступачност, толеранција, сигурност, рецептивни капацитети, предности трошкова и користи и ширење информације.

2.2.3. Туристичка привреда као део туристичког система и њена зависност од природног капитала

Туризам треба схватити као систем, који не укључује само привреду и туристе, већ и друштво и животну средину. Сваки део тог система има међусобне везе са осталима и ниједан менаџер или власник, укључен у тај процес не може да контролише цео систем. Тако, акције које се предузимају у оквиру једног сектора имаће утицаја на друге делове система. Размишљање о туризму као систему је корисно, јер се тако избегава једнодимензионалан поглед на ову савремену појаву (*Стојановић, 2011, стр. 21, б.п.131*).

Туристичка делатност се састоји од свих компанија и организација која су намењене да служе одређеним потребама и жељама туриста (*Генов, 2011, стр.19, б.п.113*).

Туризам није традиционални привредни сектор. Активност у области туризма ствара тражњу за широким обимом производа и услуга које прибављају туристи и компаније чија је делатност туризам, укључујући и производе из других грана привреде, који традиционално нису били сматрани делом туристичког сектора. Разноликост делатности и еластичност тражње на тржишту у развијеним и средње развијеним земљама чини туризам атрактивном опцијом и за многе земље у развоју.

Туризам се сматра као извозна индустрија пошто страни туристи који путују у иностранство обављају куповину добара и услуга са новцем из својих матичних земаља (*UNEP and UNWTO, 2005, б.п. 61*).

Посматрајући туризам као привредну делатност, можемо констатовати да се он разликује од других делатности по многим карактеристикама и специфичностима као што су: хетерогеност, сезонски карактер пословања, непроизводност карактера рада у туризму и специфичност саставних елемената туристичког тржишта (*Бакић и др., 1999, стр. 41, б.п. 76*).

Туризам је сложен феномен. Он је мултисекторски и вишестран. Он је мултисекторски јер обухвата различите секторе делатности. Туристичка делатност може бити дефинисана као збир производне и услужне привреде, које производе робу или пружају услуге већим делом, или у целости, само за туристичку потрошњу. Шире категорије повезане са туристичком привредом, укључују: смештај, транспорт, храну и пиће.

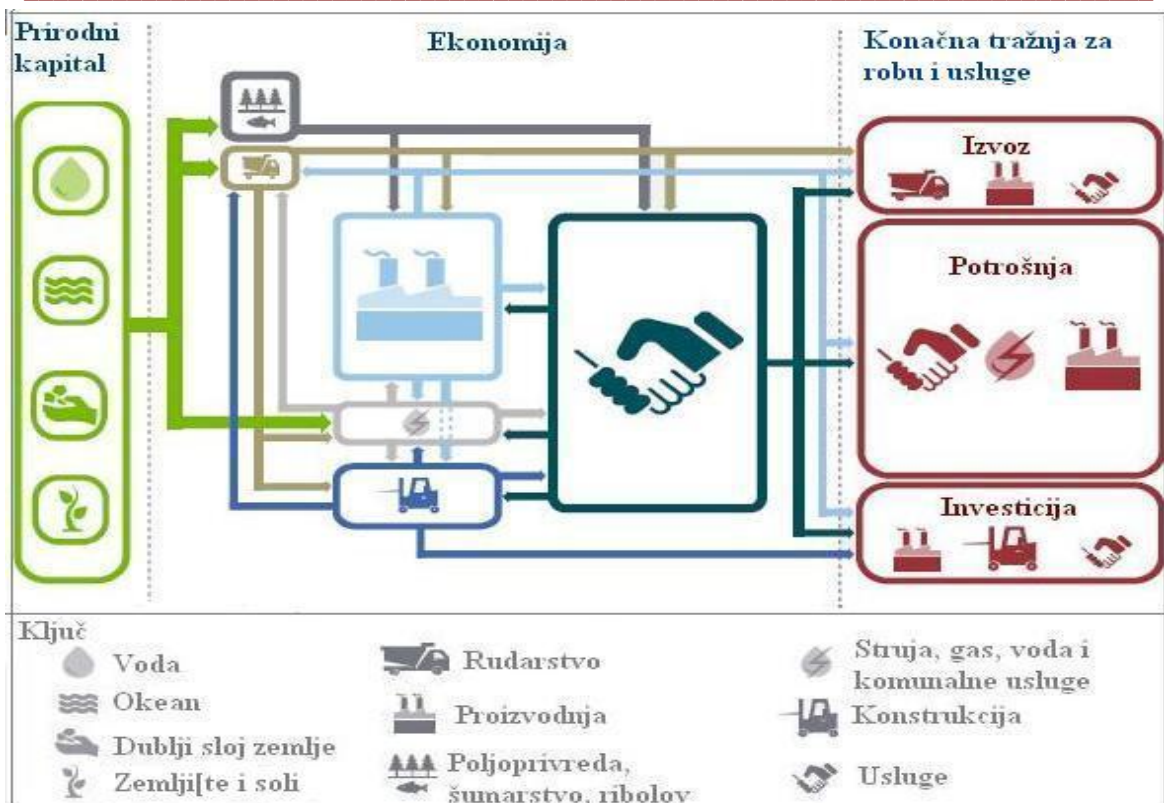
Природа подстиче привредни раст, хумани развој, благостање и од суштинског је значаја за здравље и раст економије, друштва и појединаца кроз пружање услуга екосистему. Сваки појединац, свака компанија и свака економија, па тако и туристичка привреда зависи, директно или индиректно, од природног капитала.

Примарна индустрија директно зависи из природног капитала у погледу добијања производа (сировина) који се користе у нашој привреди (тј. у секундарне и терцијарне индустрије). Везе између природног капитал, економије и коначне тражња су представљене на слици 2.



Слика 2. Веза између природног капитала, економије и финалне тражње
 Извор: Према КРМГ, 2014, стр.3, б.р. 29, обрадио и прилагодио аутор.

Директна и индиректна зависност привреде од природног капитала може се идентификовати помоћу мапе, која представља проток природног капитала у привреду, која је приказана на слици 3.



Слика 3. Мапа протока природног капитала у привреду

Извор: Према КРМГ, 2014., стр.4, б.р.29, обрадио и прилагодио аутор.

Из ове слике се може видети да:

- Природни капитал улази у економију кроз три критичне тачке економске - примарне индустрије (Рударство - Пољопривреду, Шумарство и риболов - Струја, гас и вода).
- Примарна индустрија претвара природни капитал у енергију и сировине које се затим користе као улази у секундарну (Производња и Грађевинарство) или терцијарну индустрију (Услуге).
- Секундарна индустрија (која представља много већи удео у економији у финансијском смислу) претвора излазе из примарне индустрије у свим секторима привреде, директно у финалну тражњу. Најзначајнији прилив излаза је из производње у сектор услуга.
- Излази из терцијарних делатности, где је економски излаз већи од примарне и секундарне индустрије заједно, уливају се у секторе привреде и финалне тражње.

Из предходног излагања види се да је туристичка индустрија терцијална индустрија, зависи од природног капитала и захтева подршку других индустрија посредно или непосредно (пољопривреде, енергетике, производње итд.).

О карактеру туризма као делатности, са становишта производности рада, може се констатовати следеће (*Унковић, Зечевић, 2007, стр 34-35, б.р. 134*):

1. Туризам се као привредна делатност састоји од активности већег броја привредних делатности. Ове делатности, са изузетком једног дела угоститељства и занатства, у основи се третирају као непроизводне. Респектујући део активности које имају производни карактер, може се рећи да туризам представља непроизводну привредну делатност.
2. Полазећи од тога, туризам се највећим делом својих активности не би могао укључити у делатности које представљају ствараоце друштвеног производа и националног доходка.
3. Када се разматра могућност преливања националног дохотка из других земаља у конкретну туристичку земљу, на бази тзв. невидљивог извоза тј. одливање дохотка по основу туризма на бази тзв. невидљивог увоза, онда се може констатовати да и поред тога што туризам у основи представља непроизводну привредну делатност, он се јавља као делатност која врши директан утицај на повећање, односно смањење националног доходка. Ову карактеристику туризма треба посебно истицати, то да туризам има привредни али непроизводни карактер.
4. Предходно дати ставови о карактеру туризма као привредне делатности, базирани на теорији радне вредности, доживели су своју модификацију са брзим развојем привреде, у смислу битног повећања улоге терцијарног сектора, тј. тзв. услужне или сервисне економије. Овај сектор привреде, у чијем саставу се налази и туристичка привреда, представља већ дуги низ година основу укупног привредног развоја многих земаља света. То се првенствено односи на привредно неразвијене земље, у којима овај сектор привреде учествује од 65 до 75 % у укупној вредности друштвеног производа. О оваквој промени привредне структуре воде рачуна и земље са далеко нижим нивоом привредне развијености, посебно земље у развоју. У овом светлу треба посматрати и значај туристичке привреде као услужне делатности у укупном друштвеном и привредном развоју конкретне туристичке земље, а то значи и формирању и расподели друштвеног производа.

2.3. Туристичко тржиште као део туристичке привреде

2.3.1. Појам туристичког тржишта

Да би туристичко тржиште било дефинисано и његове карактеристике проучене, треба поћи од чињенице да се туризам сматра економском категоријом на основу привредних ефеката који настају на основу његовог развоја. Стварање туристичког тржишта и успостављање тржишних односа у области туризма је предуслов за настанак туризма као економске категорије.

Туристичко тржиште се у литератури најчешће одређује као тржиште посебне врсте. Према том приступу, оно се не разликује од осталих тржишта по својим конститутивним елементима, али се у процесу његовог функционисања и у односима међу тим елементима јављају одређене особености које чине туристичко тржиште битно другачијим од осталих тржишта, односно тржиштем посебне врсте.

Дефиниција туристичког тржишта произилази из дефиниције тржишта у општем смислу - туристичко тржиште је скуп односа понуде и тражње у сфери услуга и добара који служе за подмирење туристичких потреба на одређеном простору, односно скуп односа понуде и тражње који настаје под утицајем туристичких кретања (Попеску, 2013, стр.22, б.р. 127).

Базични елементи који чине свако тржиште су (Бакић, 2005, стр. 53, б.р.75):

- тржишни субјекти (потражња и понуда);
- објекти размене (услуга/производ);
- цена (новчани израз вредности).

Међудејство ових елемената у времену и простору, тј. однос између тражње и понуде (субјекти), робе као објеката размене и цена, као новчаног израза вредности, показује одређене специфичности на појединим тржиштима. Тржиште постоји у оним ситуацијама где купци, у жељи да за свој новац размене неки производ или услугу, ступају у контакт са понуђивачем који жели да за свој производ или услугу добије новац.

Свако тржиште у робној привреди се уопштено може дефинисати као свеукупност односа између понуде и потражње тј. као облик размене производа/услуга посредством новца.

Тржиште одсликава стање привреде једне земље (или света и региона) и предочава компанијама у ком правцу и на који начин би требало да буде мерена њихова пословна иницијатива. Тржиште подразумева три врсте међуодноса између учесника на њему (Черовић, 2004, стр.12, б.р. 138):

- подразумевају се личности, продавци и купци;
- мора постојати тражња, постојећа или будућа;
- мора постојати простор, место на коме се сусрећу продавци и купци.

На тржишту се врши оцена оправданости пословних активности сваког привредног субјекта. Тржиште има неколико димензија (величина), односно учесника: прва димензија су купци (туристи), друга димензија је платежна способност туриста, треће је намера да се купују производи или услуге, четврта су продавци производа и услуга, пета су сами производ и услуге, шеста је простор на коме се врши размена и седма је време у коме се размена обавља.

Обим и структура тржишта условљени су обимом и структуром производње, висином националног дохотка и његовом расподелом, техничком опремљеношћу информационом технологијом, развијеношћу инфраструктурних делатности, бројем и саставом становништа, структуром купаца и њиховом куповном моћи итд. Са друге стране, обим и величина тржишта зависе од тога колико робе има на тржишту и каква је њена структура. Уопштено, тржиште је сплет многих елемената од којих понуда, тражња и конкуренција представљају основне елементе.

2.3.2. Туристичка тражња

Концепт туристичке тражње потиче из класичне економске дефиниције тражње, а то је жеља да се поседује нека роба или да се користе услуге, у комбинацији са могућношћу куповине истих. Туристичка тражња је посебан облик тражње за туристички производ који обухвата скуп комплементарних роба и услуга (Song, 2010 стр.66, б.р.55).

Туристичке потребе, расположива финансијска средства и фонд слободног времена, у конкретним друштвено-економским условима, уз деловање психолошких чинилаца, битно одређују карактеристике туристичке тражње и чине је доминантним субјектом на туристичком тржишту (Попеску, 2013, стр. 25, б.р. 127).

Туристичка тражња се може дефинисати на различите начине (Черовић, 2004, стр.13, б.р. 138):

- „укупан број особа које путују, или желе да путују, а користе туристичке капацитете и услуге ван места где живе и раде“ ;

- „је однос између индивидуа, мотивације (за путовање) и њихове способности да то и ураде (путују)“.

посебно и оне економског карактера:

- „као збирни износ производа и услуга које људи имају вољу и способност да плате по било којој специфичној цени у сету могућих цена у одређеном временском периоду“.

Било како било, туристичка тражња може бити (*Бакић, 2005, стр.56, б.р. 75*) : а) ефективна или актуелна (укупан број оних који путују), б) потенцијална (они који не путују јер постоји одређено одсуство елемената који омогућавају њихово путовање (време, новац), и ц) онемогућена тражња (не путују због болести, не желе да путују и сл.).

Основу тражње (било које, па тако и туристичке) чине три фактора (*Бакић, 2005, стр 56, б.р. 75*): потребе, платежна способност, као и спремност да се купује. Без сумње, фактор туристичке тражње је и слободно време које стоји на располагању за предузимање туристичких путовања. У сваком случају потребе представљају ону полазну тачку од које се стартује кад је реч о појави било које, па тако и туристичке тражње.

Економско испитивање туристичке тражње могуће је, поред слободног времена, тек и уз постојење слободних новчаних средстава као и уз предпоставку да се део дискреционог дохода и слободног времена којим располажу носиоци туристичких потреба искористе за предузимање туристичких путовања. Према томе, слободно време и слободна новчана средства су основни тј. безусловни фактори економског испољавања туристичке тражње. То никако не значи да су ово и једине детерминанте туристичке тражње. Напротив, њих има више и налазе се у домену (*Page,S. 2003, стр.52, б.р.46*) : а) економских, б) друштвено-психолошких, ц) егзогених детерминанти (пословно окружење).

Туристичка тражња се претежно мери по броју долазака и нивоу туристичког прихода, заједно са својим варијацијама, по глави становника (*Song al et., 2010, стр. 66*). Једна алтернативна мера, број туристичких ноћења (дужина боравка), се појавио у неколико студија.

Најзначајније карактеристике туристичке тражње су (*Попеску, 2013, стр. 25, б.р. 127*):

- а) *хетерогеност* - структура туристичких потреба и разлике у карактеристикама носилаца туристичких потреба (економске, демографске, психолошке и др.) условљавају да туристичка тражња у основи буде веома разнородна. С друге стране, сваки носилац (туриста) тако издиференциране туристичке тражње наступа јединствено у односу на потребан комплекс туристичке услуге -

туристичког производа. То има за последицу како потребу за диференцираним третирањем - сегментирањем тражње, тако и за просторним и временским усклађивањем активности свих учесника туристичке понуде;

- b) *еластичност* – изражава се, пре свега, кроз промене туристичке тражње у односу на приходе носилаца туристичких потреба, цене туристичких услуга и ванекономске факторе (психолошки фактори и фактори из друштвеног и природног окружења). Еластичност туристичке тражње у односу на економске категорије које је условљавају представља примарну еластичност, док се секундарном еластичношћу означава њена варијабилност у односу на промене туристичке понуде;
- c) *сезонски карактер* – усредсређеност туристичке тражње на одређено доба године, првенствено летње месеце, условљена је међуделовањем између фактора туристичке тражње и природних фактора туристичке понуде. Значај сезонске концентрације туристичке тражње нарочито се испољава у односу на пословање компанија туристичке привреде, као и на остваривање укупних ефеката од развоја туризма.

Туристичка тражња је мобилна, односно покретљива у сваком временском периоду. Ако се има у виду да је производња туристичких услуга непосредно узрокована тражњом присутног купца, тј. да се многе услуге производе тек по нарѢбини купаца, слично као и разне личне услуге, онда је очигледно да је тражња усмерана ка понуди, а не обрнуто, као што је случај на већини осталих тржишта. Осим тога, њена мобилност је повезана и са развојем и употребом транспортних средстава који омогућавају доступност и најудаљенијих крајева и места, што има посебно важну улогу код посматрања тачке сатурације (потпуног задовољења) туристичких потреба (помера се навише), као и могуће супституције туристичких дестинација које су резистентне на захтеве и потребе туриста.

2.3.3. Туристичка понуда

Раст туризма се наметнуо као важан извор економског развоја у различитим регионима у свету. Све већи број људи жели да своје слободно време искористи за одмор и путовање (туризам), тако да ова област тј. туризам постаје атракција за велике и мале инвеститоре, што ће се свакако одразити на квалитет саме туристичке понуде.

Туристичка понуда обухвата туристички производ, као свој најважнији сегмент, преко којег се представља на тржишту, односно укршта са туристичком тражњом (Song, 2010, *стр.* 65, *б.п.*55).

Поред фактора који покрећу туристичку тражњу, као темељни фактори туризма су и фактори понуде. Природне карактеристике неког туристичког места, богатство културно-историјског наслеђа, развијеност саобраћајне инфраструктуре, расположивост објеката за смештај, исхрану, забаву и рекреацију туриста, често играју одлучујућу улогу да се туристи одреде за одређену земљу, крај, место и објекат који задовољава њихове потребе и жеље. На Земљи постоје одређене шире или уже географске целине које су мета интереса туриста и према којима се усмерава њихова релативно већа маса. Да би у сваком конкретном случају (нпр. град, крај, регион, земља и сл.) једна просторна целина била привлачна за туристичка кретања, она мора располагати одређеним факторима понуде (*Бакић, 2005, стр.58, б.р. 75*):

- атрактивним и привлачним факторима;
- комуникативним факторима;
- рецептивним или прихватним факторима.

Атрактивни или привлачни фактори туристичке понуде имају привлачну снагу за људе жељне одмора, забаве, разоноде и рекреације. Природна привлачност туристичке понуде може се сагледати у областима: климе, хидрографских елемената, рељефа, биљног и животињског света и сл. и друштвена привлачност је такође битна за туристичка кретања. Постојање културно-историјских споменика, разних друштвених манифестација и сл., доприносе задовољавању жеља и потреба туриста за разонодом, рекреацијом, забавом и др. Наведени фактори својом разноликошћу, ексклузивношћу, непоновљивошћу и, уопште, својим квалитетом, самостално или у одређеној комбинацији, представљају основну предпоставку без које би развој туризма на одређеном простору био отежан или немогућ.

Основна карактеристика туристичке понуде јесте њена нееластичност, која произилази из деловања следећих чинилаца (*Понеску, 2013, стр.26, б.р. 127*):

- а) фактори туристичке понуде, посебно атрактивни, не могу се мењати, изузев у дужем временском раздобљу, што је потенцирано и везаношћу за одређен простор;
- б) изградња туристичких објеката захтева значајна улагања, што резултира оптерећењем туристичке услуге великим обимом фиксних трошкова и немогућношћу прилагођавања краткорочним променама на туристичком тржишту;
- с) велик удео личног рада у пружању туристичких услуга битно умањује могућности за унапређење процеса рада.

Наглашена нееластичност туристичке понуде, првенствено у односу на промене фактора туристичке тражње, утиче на неодговарајуће.

2.4. Одрживи развој туризма и екотуризам

Масовни развој туризма након Другог светског рата, изазвао је мноштво негативних последица по животну средину. То је указало на потребу стављања ове делатности под концепт одрживог развоја. У случају туризма, као и неких других делатности, показало се да заштита животне средине не може бити изолована, јер чини саставни део развојног процеса. У том смислу, туризму је неопходан одрживи развој.

Туризам није изузетан само због начина на који је прихваћен, он има посебну позицију у доприносу који пружа све укупном одрживом развоју. Као прво, то је због динамике и раста коме је подложна ова делатност, као и због економских ефеката преко којих утиче на многобројне земље и локалне дестинације. Као друго, то је због карактера туризма, који подразумева бројне и посебне везе посетилаца, туристичке привреде, животне средине и локалне заједнице. То утиче на три важна аспекта овог односа (*Стојановић, 2011, стр.201, б.п. 131*):

- 1) *интеракција* – природа туризма, као услужне делатности, фокусирана је на избор искуства нових дестинација, што значи да подразумева велики број узајамних утицаја, истовремено директних и индиректних, између посетилаца, локалних заједница и њихове животне средине.
- 2) *свесност* – туризам утиче на свест људи о проблемима животне средине и разликама између различитих нација и култура, што се одражава на изградњу позитивних ставова о одрживом развоју.
- 3) *зависност* – туризам је базиран на потребама туриста за очуваном животном средином, атрактивним природним подручјима и аутентичним и историјски важним местима. Зато се каже да туристичка привреда зависи од таквих својстава туристичког места.

Поставља се питање: *Шта је, заправо, одрживи развој туризма?* Тешко је, ако не и немогуће, постићи договор о дефиницији одрживог развоја туризма. Описан је као позитиван приступ намењен смањивању тензије и сукоба које стварају компликоване интеракције између туристичке индустрије, посетилаца, околине и заједница које су домаћини туристима (*Croin, 1990, стр.14, б.п. 14*), а још је двосмисленија нашироко цитирана фраза *Brundtland* извештаја, парафразирана при дефинисању одрживог развоја туризма као развој који задовољава потребе садашњих туриста и туристичких дестинација, док у исто време штити и повећава могућности за будућност.

Стојановић (2011. стр. 202, б.п. 131), у свом уџбенику „Туризим и одрживи развој“, наводи следеће дефиниције одрживог туризма, које се подударују са мишљењима предходно цитираних аутора:

- Одрживи туризам је позитиван приступ у развоју ове делатности који намерава да умањи тензије и неслагања настала у комплексу интеракција између туристичке привреде, посетилаца, животне средине и локалних заједница. То је онај приступ који укључује дугорочни концепт природних и створених ресурса.
- Одрживи туризам је такав развој ове делатности који не угрожава ресурсе на којима се заснива, како би они остали сачувани и за долазеће генерације и како би те генерације могле на истом или вишем нивоу да задовољавају своје туристичке потребе.
- Одрживи развој туризма удовољава потребама садашњих туриста и туристичких регија уз истовремено увећање шансе за будуће туристе. То је такво управљање ресурсима које ће задовољити економске, друштвене и естетске потребе, уз истовремено подржавање културног интегритета, основних еколошких процеса и биолошког деверзитета.

Као признање улоге туризма у ширем развоју, од стране *Globe 90* - Конференције у Канади, предложена су три фундаментална принципа за вођење туристичког планирања и менаѢмента (*Croin, 1990, стр. 14, б.р. 14*):

1. Туризам мора бити призната опција за одрживи економски развој и мора се узети у обзир исто као и остале економске активности, када државни органи доносе одлуке о развоју.
2. О туризму мора постојати трајна база података да би се омогућила анализа и мониторинг туристичке привреде у односу са другим секторима економије.
3. Туристички развој се мора спровести на начин који је компатибилан са принципима одрживог развоја.

Одрживи туризам треба да се сматра потенцијалним начином постизања одрживог развоја. Три главна облика одрживости су битна за остваривање одрживости кроз туризам (*Центар за одговорни и одрживи развој туризма, 2001, стр. 10-11, б.р. 137*):

- a) еколошка одрживост,
- b) друштвена и културна одрживост,
- c) економска одрживост.

Сумирајући наведене ставове, можемо констатовати да се под одрживим развојем туризма сматра развој туризма који задовољава потребе садашњих туриста, туристичких дестинација и свих учесника у туризму, уз истовремено очување и увећање могућности коришћења туристичких ресурса у будућности.



Слика 4. Аспекти одрживог туризма

Извор: Према *Sustainable Tourism 2012.*, б.р. 57, обрадио и прилагодио аутор.

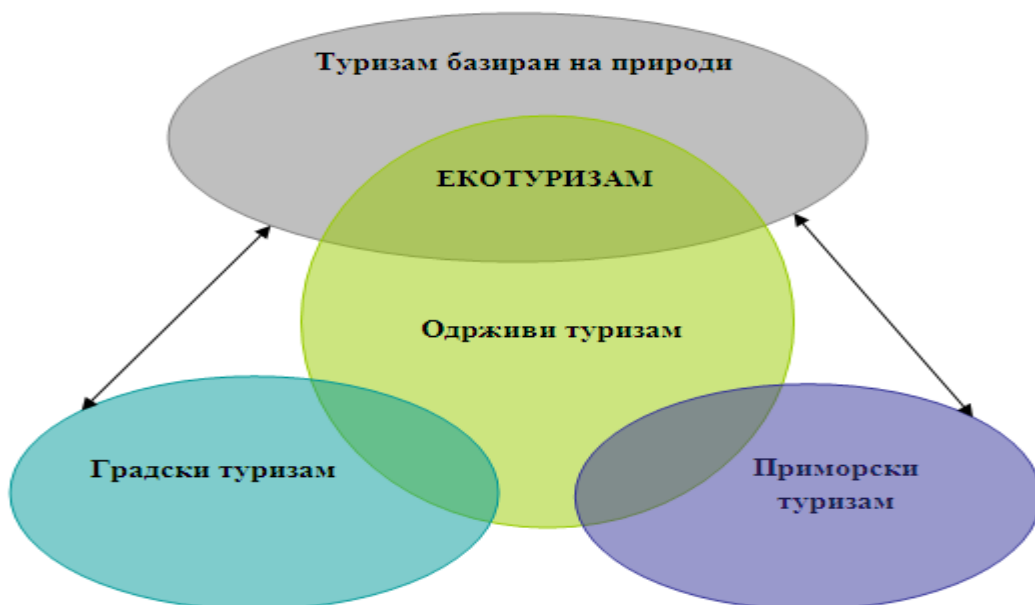
Одрживи туризам није само један вид туризма, он представља низ принципа одрживости које се могу применити у целом сектору туризма, који су наведени у предходном излагању, који су приказани на слици 4. и укључују (*UNEP and UNWTO, 2005, б.р. 61*):

- Повећање коришћења обновљивих извора енергије;
- Мање конзумирање воде;
- Смањење отпада;
- Коришћење БИО производа за госте;
- Очување биодиверзитета, културног наслеђа и традиционалних вредности;
- Подршку интеркултуралног разумевања и толеранције;
- Интеграцију локалних заједница у циљу побољшања животног стандарда и смањења сиромаштва; и
- Могућност компанија за дугорочним улагањем.

Нема развијеног туризма без развијене инфраструктуре, према томе туризам захтева развијену инфраструктуру, укључујући смештајне објекте (хотеле), путеве, ресторане, паркинге и урбаност, што са друге стране може имати низ негативних последица, као што су повећани нивои загађења, уништавање природних станишта, расељавање природних дивљачи итд. Тако да екотуризам представља алтернативу конвенционалном туризму и у последње две деценије све више добија на снази у настојању да смањи негативне утицаје конвенционалног туризма.

Међународно друштво за екотуризам (*TIES*) дефинише екотуризам као "одговорно путовање кроз природна добра које не нарушава животну средину и које побољшава добробит локалног становништва" (*Стојановић, 2011, стр. 202, б.р. 131*).

Често се у литератури истиче како су одрживи туризам и екотуризам веома слични, међутим, екотуризам и одрживи туризам нису исто. И један и други појам припадају новој групи туризма који је одговоран, без штетног утицаја, алтернативан. Екотуризам је облик туризма за који се везују тачно одређене туристичке активности, понашања туриста, сам изглед туристичке дестинације, док је одрживи туризам концепт туристичког развоја упућен на очување животне средине, друштвених, културних и економских специфичности неке дестинације. Одрживи туризам би се морао ставити у везу са сваким обликом туристичког развоја како он не би био погубан по животну средину.



Слика 5. Положај екотуризма у шеми односа одрживог облика туризма према селективним облицима туризма

Извор: Према Стојановић, 2001, стр. 203, б.р. 131, прилагодио аутор.

Природни ресурси су од виталног значаја за нашу добробит, а њихово одрживо коришћење представља основу за целокупну привреду, укључујући и туристичку индустрију. Раст становништва и повећање потрошње утиче на повећано коришћење природних ресурса и повећање штетних утицаја на животну средину. Без смислених мера, биодиверзитет ће наставити да опада и функционални капацитети екосистема ће бити ослабљени.

Оно што треба нагласити је да је данас природа предмет тешке експлоатације, па је потребно њено одрживо коришћење у циљу очувања природних ресурса како би се осигурао успех у будућности.

Један од кључних елемената новог размишљања по питању одрживости природних ресурса је приступ екосистему, који укључује стратешку употребу и очување природних ресурса, као и прелазак на зелену економију која ће ојачати темеље природе смањењем притисака економских активности на биодиверзитет и екосистем.

2.5. Тенденције и трендови у будућем развоју туризма

Туризам је доживео неколико промена у последњих неколико деценија, које се означавају као турбулентне. У савременој литератури указује се на бројне и различите промене, тенденције и трендове како на страни туристичке тражње, тако и на страни туристичке понуде, а који имају значајне промене на понашање различитих субјеката у туризму. Утицај је првенствено на понашање компанија чија је делатност туризам, где се као посебно значајни и у центар пажње стављају хотелијерске компаније и туристичке агенције.

Неки економисти перспективна кретања у туристичком окружењу сублимирају на: глобализацију, компјутеризацију, стандардизацију и сегментацију.

У технолошком окружењу, дешавају се и десиће се најкрупније и најзначајније промене. Многе од њих уочљиве су већ сада. Једна од најмаркатнијих је, сигурно, снажна примена савремених информационо-комуникационих технологије у компанијама чија је делатност туризам. Тако да ће компјутеризација тј. модернизација туристичке индустрије путем савремених информационо-комуникационих технологија бити циљ ове дисертације.

Савремене информационо-комуникационе технологије имају алате којима могу задовољити потребе туризма, а притом и омогућити развој и повећање конкурентности туристичке понуде и потражње. Нови концепт пословања, познат као електронско пословања, ће унапредити комуницирање учесника на туристичком тржишту, а Интернет, мултимедији и мобилне комуникације пружити неслућене могућности за пословање компанија чија је делатност туризам и притом утицати на тоталну компјутеризацију свакодневних активности појединаца (туриста).

Сва ова технолошка достигнућа биће и оружје у домену конкурентске борбе, као и средства за унапређење и развој туристичке привреде, што ћемо покушати и да докажемо у овој докторској дисертацији.

3. КОСАНИЧКИ КРАЈ КАО ДЕО ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ

3.1. Туристичко-географски положај Косанице

Туристичко-географски положај Косанице је њен просторни однос према главним дисперзивним зонама и сличним туристичким просторима. Састоји се из просторне и функционалне компоненте. У дисертацији ћемо положај ове просторне регије приказати као: географски, туристички и функционални положај.

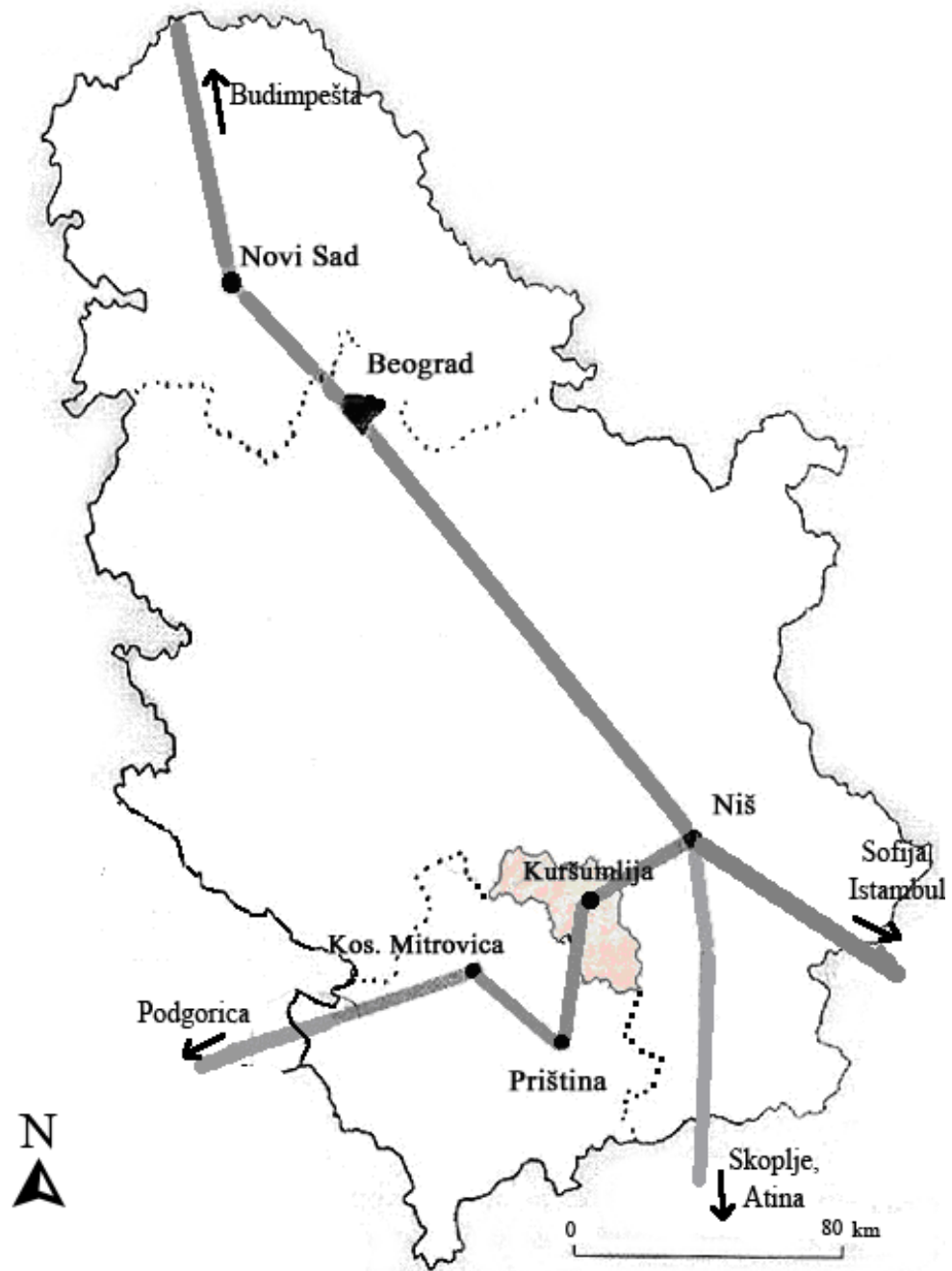
3.1.1. Географски положај

Косаница је природна и историјска област на југу Србије. Представља део Јужног Поморавља, односно сливова реке Косанице и Топлице и њених притока.

Крај око горњег тока реке Топлице и око реке Косанице, највеће притоке Топлице, чинио је срез Косанички са Куршумлијом као центром, од ослобођења од Турака (1878.), па све до почетка шездесетих година, када је срез Косанички укинут, а на његовом подручју настала данашња општина Куршумлија, која покрива исто подручје. Иако се у географском смислу под Косаницом подразумева крај који покрива слив реке Косанице, у народу је име Косаница остало за подручје у горњем току реке Топлице, а њени становници себе сматрају и називају косаничанима. Зато је и у хроници овог краја задржан тај назив (*Станојевић, 2001, стр 9, б.р. 130*).

У морфолошком смислу Косанички крај припада Горњој Топлици. Унутрашњост територије је испресецана потоцима и притокама Косанице и Доње Топлице и бројним добро очуваним вулканским купама (Иван кула, Марков вис, Трпежанска Главица, Брегови, Мачја стена, Голак, Матаровски вис, Самоково, Бранкова кула, Дешишки вис и др.). У мањим котлинама су смештена највећа насеља у општини: Куршумлија, Рача и три бање: Луковска, Куршумлијска и Пролом (*Маћејка и Танасковић, 2008, б.р. 123*).

Косанички крај је експониран према северозападу и југоистоку, где преко Куршумлијске и Рачанске котлине има природни излаз ка међународним саобраћајницама. Саобраћајну кичму Косаничког краја чини долина реке Косанице кроз коју пролази магистрални пут Ниш-Приштина. Посредством регионалних и локалних путева на њега избијају сва косаничка насеља и њиме остварују комуникацију са суседним областима.



Слика 6. Географски положај Косанице у Србији
Извор: Архива ТО Куришумлија, б.р.74.

Општина Куршумлија се граничи са севера општином Блаце, са североистока општином Прокупље, са југоистока општином Медвеђа, са југозапада општином Подујево, са запада општином Лепосавић и са северозапада општином Брус.

3.1.2. Туристички положај

Туристички положај је променљива категорија и као такав утиче на степен и начин туристичке валоризације, како Косанице тако и сваке друге регије. Његова динамичност је у вези са развојем саобраћајница, утицајем просторне дистрибуције контрактивних и дисперзивних туристичких зона као и функцијом туристичких кретања (Јовић, 2006, стр.13, б.р. 118).

Положај Косаничког краја је повољан према главним туристичким правцима. Административни, културни и привредни центар општине је град Куршумлија до кога се углавном долази из два правца: са севера из правца Београда, преко Ниша или Крушевца, и са југа из правца Приштине. Куршумлија је од Београда удаљена 307 км ако се иде преко Ниша, а 265 км ако се иде преко Крушевца. Од Ниша је удаљена 65 км, од Крушевца 70, а од Приштине 66 км.

Захваљујући положају, Косанички крај је преко магистралног правца Ниш-Куршумлија-Приштина-Косовска Митровица директно укључен у контрактивну сферу црногорског туристичког правца, који сажима бројне туристичке токове у правцу Јадранског мора, не само из развијених делова Србије, већ и Европе и има осим националног и међународни значај.

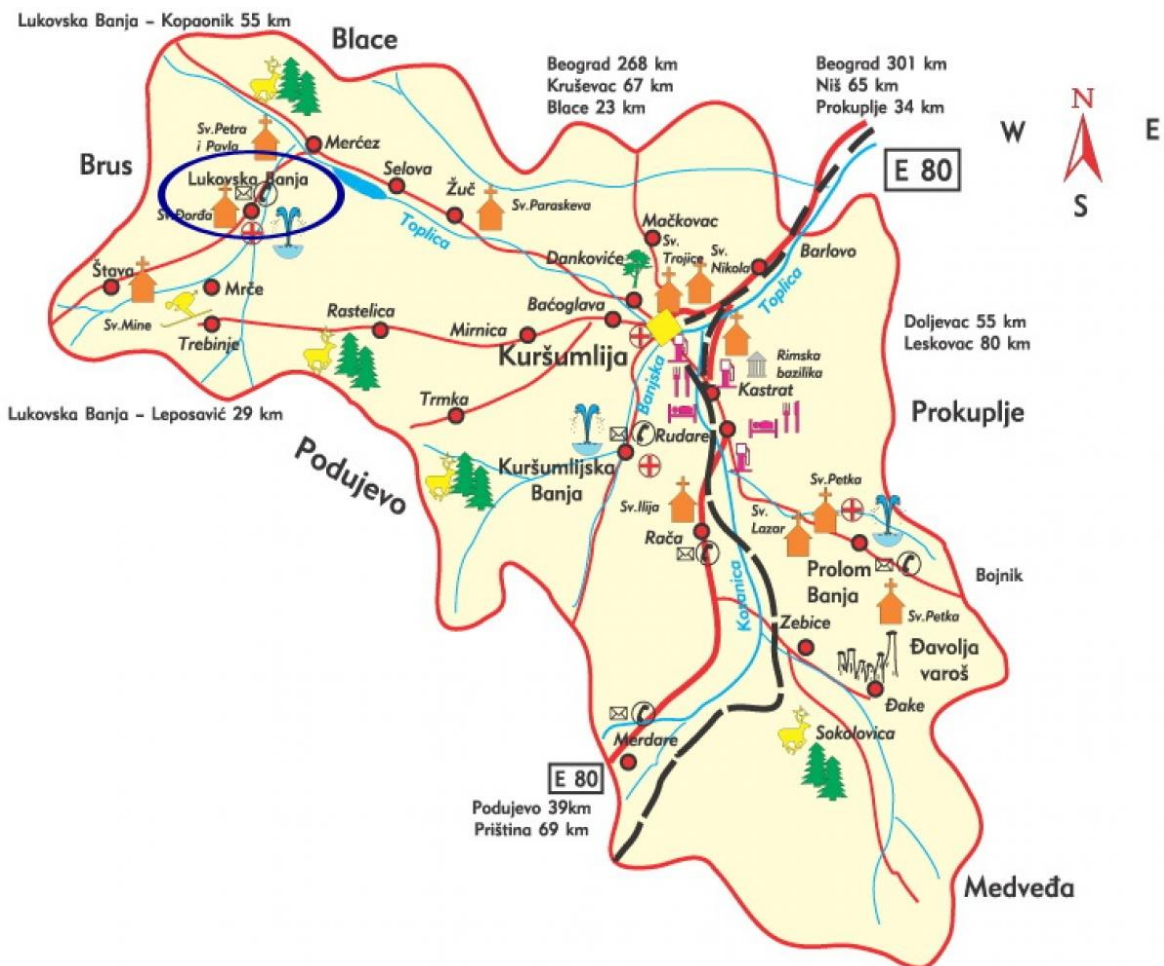
Топличка магистрала Е-752, која повезује аутопут Будимпешта-Београд-Ниш-Скопље-Атина, код Ниша и континентални део Јадранске магистрале код Косовске Митровице, посредно укључује Косанички крај у туристичке токове наше земље дајући му транзитни туристички значај. Од важности за саобраћајно-туристички положај Косаничког краја је и мала удаљеност од Ниша (65 км) и Приштине (66 км). Од Ниша се одваја део туристичког тока који долази из правца севера па се наставља према Софији и Истанбулу, док се од Приштине осим Црногорског туристичког правца, према југу одваја важна друмско-железничка саобраћајница за Скопље и Атину, а према северу, Ибарском магистралом и железничким саобраћајем, правац за Београд (Станојевић, 2001, стр.11, б.р. 130).

На територији општине Куршумлија налазе се бројни путни правци регионалног типа, а који су од значаја за туризам.

Путни правац Куршумлија-Мерћез-Блажево-преко Копаоника је најкраћа веза са Ибарском магистралом, од Мерћеза се одваја други крак преко Луковске бање до Лепосавића. Ова два путна правца се слабо користе, с обзиром да су им поједине деонице без асфалтне подлоге. Кад се његова изградња заврши биће то један туристички путни правац који ће да повеже многа туристичка места овог дела Србије.

Са магистралног правца Ниш-Приштина код Рудара се од пута Е-80 одваја путни правац који преко Пролом Бање, превоја Беговића гроб, Добре воде, Брестовца и Бојника, преко Лесковца излази на аутопут Београд-Ниш. Код села Рача, засеок Саставци, се одваја путни правац који води према Зебицама (Ђавоља варош), Добром долу, Секирачи и Медвеђи. У Куршумлији се одваја један крак који води преко Куршумлијске бање и Преполца до Подујева.

Косанички крај, односно његови туристички локалитету су добро повезана аутобуским линијама са свим деловима земље, железнички саобраћај функционише до Куршумлије, а најближи аеродроми су у Нишу и Приштини. У активирању туристичког потенцијала на територији Косаничког краја, саобраћај и саобраћајна средства имају велики значај. Савремени туризам се не може замислити без квалитетних саобраћајница, удобних саобраћајних средстава и добро организованог превоза. Неретко се дешава да одређене просторне целине располажу добрим предиспозицијама за развој туризма, а да највећу сметњу организацији промета туриста представља недостатак квалитетних путева.



Слика 7. Косаница и њени туристички локалитети и њихова саобраћајна повезаност
Извор: Архива ТО Куршумлија, б.р. 74.

Удаљеност Косаничког краја од великих привредних центара и гушће насељених простора из којих долази велики број туриста је доста велика. Од значаја за туристички развој овог краја је то што се на крајњем северу ове регије налази туристички комплекс Копаоник који је туристички најпосећенији у овом делу Србије, који је једним делом повезан са Косаницом, путним правцем (који је у предходном излагању објашњен) од Мерћеза, месту које је у близини Луковске бање, па би на тај начин Косанички крај могао са својим туристичким потенцијалима употпунити овај простор и тако привући велики број туриста који посећују ову туристички атрактивну дестинацију. Луковска Бања из поменуте повезаности са Копаоником последњих година бележи све већу посећеност како домаћих, тако и иностраних туриста. Ђавоља Варош, такође, има све већу посећеност домаћих и иностраних туриста, а афирмисање осталих туристичких вредности и потенцијала краја може утицати на мотивацију и прерасподелу туриста и на осталим локалитетима Косанице.

Табела 1. Удаљеност туристичких локалитета Косаничког краја од важнијих извора туристичке тражње

	Куршумлија	Пролом Бања	Куршумлијска Бања	Луковска Бања	Ђавоља варош
Куршумлија	-	22	11	36	28
Ниш	65	86	76	101	89
Приштина	62	66	55	98	54
Крушевац	70	92	81	100	74
Копаоник	68	90	78	55	94
Краљево	131	158	143	167	157
Крагујевац	185	185	197	221	211
Лесковац	95	75	107	131	121
Београд	262	288	276	298	288
Нови Сад	350	370	359	386	376
Суботица	440	463	452	476	466
Подгорица	331	355	343	367	357
Будва	385	410	397	421	411

Извор: Према Вукоичић, 2013., стр. 12, б.р. 112, прилагодио аутор.

3.1.2. Функционални положај

Косаница је у јужном делу централне Србије природна веза између Косова и Метохије и Јужног Поморавља. Та природна предиспонираност у досадашњем укупном развоју, па и развоју туризма није била адекватно валоризована због слабијег транзита становништва и робе са Косова и Метохије ка Србији и обрнуто због рата 1999.године, а и због некавалитетних саобраћајница у северозападном и јужном делу општине. У задњих неколико година, оне су утицале на мањем функционалном значењу простора (*Танасковић, 2008, б.р. 132*).

За развој домаћег и иностраног туризма у Косаничком крају од посебног је значаја његов функционални положај. Транзитност је јасно назначена просторна и функционална карактеристика, јер представља везу између континенталног и поморског дела на Црногорском приморју. У том погледу напредак је подстакао магистрални пут Ниш-Куршумлија-Приштина, који је централно тангирао Косаницу и дао јој туристичко-транзитни значај.

Спајање и прожимање је једна од ознака функционалног положаја Косаничког краја. За формирање туристичке понуде ово је од посебног значаја, јер на малом простору постоје туристичке вредности које су природно различите и антропогено специфичне.

Источна страна Копаоника, која делом припада овом крају, у туристичком развоју заостаје за афирмисаним туристичким центром на Копаонику. Планинске туристичке регије Србије: Златибор, Тара, Шар-планина (Брезовица), Стара Планина и друге, прилично су удаљене од Косаничког краја, што омогућава проширење Копаоничке туристичке регије (*Станојевић, 2001, стр.13, б.р. 130*).

Косанички крај, како је то Просторним планом Републике Србије предвиђено, функционисаће у оквиру средишње (Копаоничке) зоне високо планинских регија, где ће простор Горње Топлице са Пролом, Куршумлијском и Луковском бањом, са седиштем у Куршумлији бити важна полука туристичког развоја овог дела Србије.

3.2. Најзначајније туристичке вредности и потенцијали Косанице

Природне туристичке вредности су објекти и појаве у простору настали радом унутрашњих и спољашњих сила Земље. Имају једну или више врста туристичких привлачности и условљавају одговарајуће врсте. Јављају се комплексне, самосталне и комплементарне и основа су развоја више врста туризма (*Станојевић, 2001, стр.15, б.р. 130*).

О Косаничком крају је до сада написано мало у било ком погледу, па спада у најмање проучене просторе Србије. Косаница располаже разноврсним туристичким вредностима, како природног тако и антропогеног порекла који испољавају низ погодности за туристички развој. У ствари у овом крају заступљени су следећи видови туризма (*Станојевић, 2001, стр. 205, б.р. 130*): 1. Бањски, 2. Транзитни, 3. Излетнички, 4. Екскурзиони и 5. Остали видови туризма (спорско-рекреативни, ловни, риболовни и рурални).

Предели овог краја су особити, разноврсних боја, облика и интензитета и тек у задњих неколико година они постају атракција за многе домаће и стране туристе. На релативно малом простору срећу се велики контрасти по свим елементима њене природе. Многи туристи су се одушевљавали природним лепотама и богатствима Косанице, плодним земљиштем, разноврсним рудама Копаоника, бројним топлим, минералним и лековитим водама, непрегледним шумама, пашњацима и ливадама, обрађеним пољима, воћњацима, честим изворима питке и чисте планинске воде, бистрим и брзим потоцима и рекама, богатством дивљачи, разнобојним пољским цвећем и лековитим шумским биљем, али и природним ресурсима, које су задњих година све више привлачне за туристе и љубитеље природе. Најпознатије су земљане пирамиде Ђавоља Варош на падинама Ђак планине. Није претерано ако се неки Косанички предели и крајеви пореде са чувеном природом Швајцарске. Она је само недовољно уређена људском руком, слабије доступна и мало пропагирана

У склопу планинског простора Косаничког краја сви природни фактори или елементи физичко-географског комплекса (*Маћејка и Танасковић, 2008, б.р. 132*): геоморфолошки, климатски, хидрографски и биогеографски уједно представљају и природне атрактивне факторе туристичке понуде. Они се овде одликују веома израженим рекреативним и естретским у куриозитетним атрибутима туристичке привлачности. Уз то скоро сви ти фактори на овом простору имају или могу имати рентни карактер, тј. могу под одређеним условима доносити приход или доходак. Отуда они имају својства природних туристичких ресурса или добара, које је уз изградњу адекватне материјалне базе туристичке понуде могуће успешно туристички и економски валоризовати. Ти ресурси представљају утолико значајан туристички потенцијал што су највећим делом до данас релативно добро очувани у облику

разноврсних природних екосистема, великог броја представника флоре и фауне, те бројних геоморфолошких, хидрографских и других знаменитости.

У склопу природних и антропогених туристичких вредности Косанице значајно место заузимају урбана и рурална насеља. Куршумлија, Пролом Бања, Луковска Бања и Куршумлијска Бања су урбана насеља Косанице и њих ћемо у овом поглављу детаљно приказати, а поред њих презентоваћемо и природни феномен Ђаволу Варош, која спада у категорију најважнијих туристичких вредности Косанице.

3.2.1. Куршумлија као центар Косанице

Куршумлија је центар Косанице, градско насеље у општини Куршумлија у Топличком округу. Општина Куршумлија налази се на југу Србије, близу административне линије са Косметом, величине 952 km². Њена територија смештена је у централном и горњем току реке Топлице, у сливовима њених притока Косанице и Бањске. Административни и културни центар општине је град Куршумлија, један од ретких градова у Европи који се простире на три реке, Топлица, Косаница и Бањска река.



Слика 8. Мапа (путоказ) у парку Куршумлије

Извор: Вебсајт општине Куршумлија, <http://www.kursumlija.org/>, б.р.91.

У доба Римљана Куршумлија се називала *Ad Fines*, што значи „на крају“ јер је била на граници две провинције, Далмације и Горње Мезије. Била је у то време једна од важних станица на познатом римском путу Ниш-ЈѢш.

Најзначајнија чињеница у старијој историји Косанице јесте да је њен центар (данас Куршумлија) једно време био престоница прве српске државе, Рашке.

Наиме у Куршумлији је Стефан Немања, велики жупан Рашке и оснивач династије Немањића, више од 20 година (1168-1190.) имао своје седиште. Стефан Немања је одавде све до премештања свог седишта у Рас управљао првом српском државом и припремао ратне походе ради проширења Рашке на исток и југ. За време бављења у Топлици (данашњој Куршумлији) Немања је у овом граду подигао две цркве: Св. Николе и Св. Богородице, између 1168. и 1172. године. Немањин син, Сава Немањић основао је Топличку епископију 1219. године, са седиштем у Топлици. Епископија је обухватала шире подручје, па и град Ниш. За време Немањиног боравка, Топлица је имала политички, културни, административни и војно-стратешки значај за државу Рашку (*Станојевић, 2001, стр 88-89, б.р. 130*).

Куршумлија је богата антопогеним туристичким вредностима, културно историјским споменицима, знаменитим местима, али због ограничења у обиму рада, приказаћемо само манастире које је саградио Стефан Немања, са надом да ћемо вам дочарати лепоту и вредност ових здања, града и пробудити код вас жељу да посетите овај крај.

Манастирски комплекс Свети Никола са црквеним здањем подигнут је на узвишењу изнад ушћа реке Бањске у Топлицу. Један је од најстаријих споменика монументалне средњовековне архитектуре код Срба, са битним архитектонским елементима рашке школе.



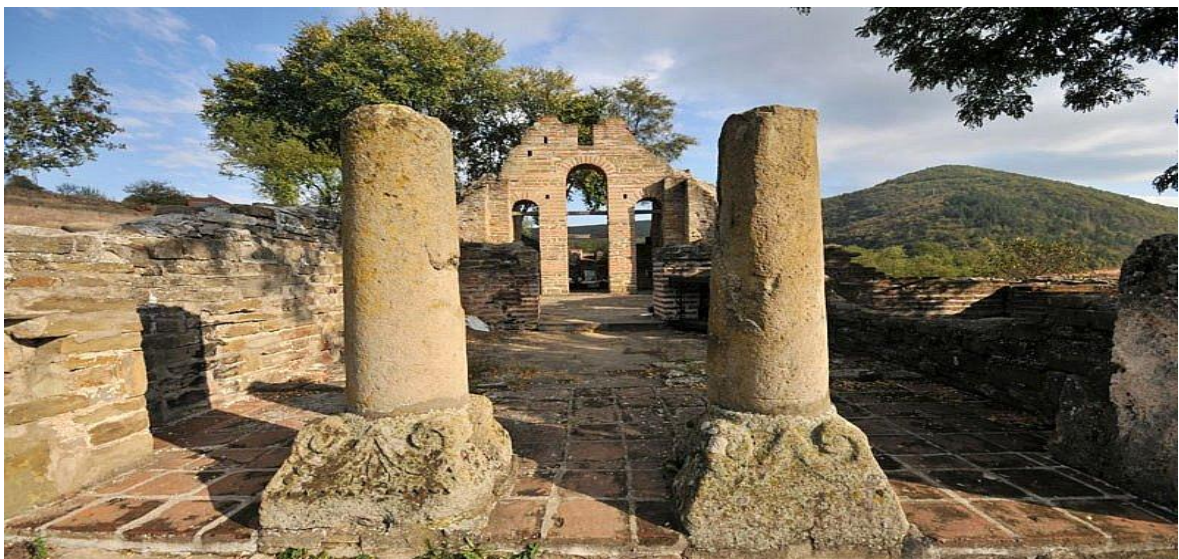
Слика 9. Манастирски комплекс Св. Никола у Куршумлији
Извор: Вебсајт општине Куршумлија, <http://www.kursumlija.org/>, б.р.91.



Слика 10. Манастир Св. Никола у Куршумлији

Извор: Вебсајт општине Куршумлија, <http://www.kursumlija.org/>, б.п. 91.

Манастир Св. Богородице се налази у близини ушћа Косанице у Топлицу насупрот византијске базилике, око 800 м низводно од Св. Николе. Овај манастир је Немања посветио својој жени Ани, која је неко време у њему била монахиња и настојница.



Слика 11. Манастир Св. Богородице у Куршумлији

Извор: Вебсајт општине Куршумлија, <http://www.kursumlija.org/>, б.п. 91.

Св. Богородицу мештани називају „Петковача“ и сваке године на Велики Петак око ње се сакупља по неколико хиљада људи, пале свеће, моле се богу, постављају трпезе са посном храном и обедују. Споменик је стављен под заштиту као непокретно културно добро од изузетног значаја.

3.2.2. Пролом Бања

Пролом Бања је најразвијенија и најуређенија бања и представља највећи туристички центар Косанице. Пролом Бања је младо бањско-климатско и туристичко насеље. Лежи у јужном подножју планине Соколовице, у долини Проломске реке између 551 и 669 м надморске висине, док је бањски центар на висини од 598 м., коју уоквирују, осим планине Соколовице (1.050м), на северу, и Арбанаска планина (1.009м), затим врхови планине Радана–Самар (1.008м), Вијогор (1.128м) и Соколовац (1.260м), на истоку, Проломска планина (1.104м) и Мејанска планина (962 м), на југу, док је западно долином Проломске реке нешто отворенија према долини Косанице. Удаљена је 23 км југоисточно од Куршумлије (Бојовић, 2012, стр. 194, б.п. 78).



Слика 12. Пролом Бања снимана из даљине

Извор: Вебсајт општине Куршумлија, <http://www.kursumlija.org/>, б.п. 91.



Слика 13. Црква Св. Преображења са мостом, саграђена 2013. год.

Извор: Вебсајт општине Куршумлија, <http://www.kursumlija.org/>, б.п. 91.

Пролом Бања има средњу издашност термалних вода која се креће између 10,5 и 11 л/с, односно 900 000 – 950 000 л/дан. Према томе она располаже већом количином термалне воде него наша најпознатија и најразвијенија бања – Врњачка Бања, затим Бујановачка Бања, Брестовачка Бања и друге. Лековите воде Пролом бање припадају врло ретким водама високих балнеолошких вредности, које пружају могућности за веома широке индикације (*Станојевић, 2001, б.р.130*).

Термалне воде у Пролом бањи користе за пуњење рекреативно-лечилишног базена, затим за лечење пијењем и купањем, за справљање лековитог блата, флаширање, потребе за пекаре, ресторане, као и за загревање бањских објеката. На основу праћења деловања лековите воде и блата од стране лекара Дома здравља из Куршумлије устаљене су следеће индикације: обољење желуца (гастритис, катар, чир), дебелог црева (колитис), неурозе вегетативног система и других нервних обољења; обољења бубрега (камен, песак) и мокраћних путева, обољења јетре, дијабетиса и опште побољшање рада ендокриног система, кожне и венеричне болести, болести дисајних органа – за астматичаре је погодна надморска висина.

Изузетним термо-минералним потенцијалом, о чему је већ било речи, окружена очуваном и здравом животном средином, уколико би решила одређене инфраструктурне недостатке, Пролом Бања има реалних изгледа да постане регионални туристички центар који би превазилазио чак и државне оквире.

3.2.3. Луковска Бања

Луковска Бања је младо бањско насеље, лечилиште, климатско опоравилиште и туристички центар у југоисточном делу Копаоника на северозападу општине Куршумлија. То је највиша бања у Србији, чије је средиште на 681 м надморске висине, па је истовремено и ваздушна бања (*Бојовић, 2012, стр. 23, б.р.78*). Удаљена је 36 км од Куршумлије. Луковска Бања је у саставу села Луково, које је око 1.5 км низводно од ње. По том селу је и добила име. Налази се у малој двојној котлини на 670-730 м нв, стешњеној између огранака Треске (1.439 м) на северу, Пилатовице (1.703 м) и Сребренице (1.488 м) на западу и југу, док је на истоку венац Глоговице (1.200 м) (*Маћејка, 2004, стр. 391, б.р.122*).

Популаризацији бање помогло је и неколико научних радова и публикација о лековитим својствима њених вода. У овом периоду приметно је да су гости посећивали бању у великом броју случајева само лети. Прекретницом ка модерном туризму означена је 1999. година и изградња хотела “Копаоник”. Број туриста у хотелу “Копаоник” и новосаграђеном хотелу “Јелак” који чине 85% свих смештајних капацитета Луковске бање, из године у године је у сталном порасту.

Природне туристичке вредности Луковске бање су бројне и разноврсне. Оне чине основу за развој туризма у бањи. Посебно се истичу геоморфолошке вредности, климатске и хидрографске (термоминерални извори).

Луковска Бања је богата са 13 топлих извора воде који имају температуру воде од 22 до 65 °C и неколико хладних извора који имају температуру воде од 8 до 14 °C са различитим дејством воде. Ова бања се дели на Горњу и Доњу бању. У Горњој бањи постоје извори који су се показали благотворни код испирања очију, за лечење хроничног коњуكتивитиса. Други извори делују на дијабету мелту, на смањење смањење крвног притиска (хладни), док остали топли извори делују на реуматска обољења, ринеколошка обољења и кожне болести. У Доњој бањи постоји извор земноалкалне воде која благовремено делује на органе за варење, добро помаже код грушице, чира на желуцу (*Кићовић и Вукоичић, 2009, стр. 67, б.п. 113*).



Слика 14. Луковска Бања снимана из даљине

Извор: Вебсајт општине Куршумлија, <http://www.kursumlija.org/>, б.п. 91.



Слика 15. Топли извори у Луковској бањи

Извор: Вебсајт општине Куршумлија, <http://www.kursumlija.org/>, б.п. 91.

3.2.4. Куршумлијска Бања

Куршумлијска Бања се налази у југоисточном предворју Копаоника, у котлинастом проширењу долине реке Бањске, 11 километра јужно до Куршумлије, на 442 м надморске висине, у подножју познатог превоја Преполац, на старом путу Куршумлија–Преполац–Приштина. Са свих страна је окружена добро пошумљена планинским косама и врховима страна, чија висина не прелази 900 м. Услед тако добре изолованости од околине има специфично поднебље малих висина, са значајним утицајем планине. Као таква може бити и климатско место (Бојовић, 2012, стр. 218, б.п.78).

Термални извори Куршумлијске бање се користе од давнина. Бања има 5 група топлих (25-68 °С) и минералних вода, које је по балнеолошким особинама сврставају у неколико најцењенијих у Европи. Главна бушотина даје више од 20 л/с воде, од чега се за балнеолошке потребе и грејање хотелско-угоститељских објеката користи 17 л/с, а остатак отиче неискоришћен у реку (Станојевић, 2001, стр. 61-63).



Слика 16. Куршумлијска Бања

Извор: Вебсајт општине Куршумлија, <http://www.kursumlija.org/>, б.п. 91.

Бања и околина представљају право богатство хладних, термоминералних вода које су према температури (15 до 68°C) хипотермалне, хомеотермалне и хипертермалне, а по хемијском саставу припадају категорији натријум-хидрикарбонатних, флуоридних и сулфидних хипертерми.

Лечење у бањи се обавља купањем, пијењем воде и облагањем минералним блатом. Овде се лече пацијенти од реуматских болести, повреда и обољења локомоторног система, гинеколошкох болести, неуропсихијатријских обољења, кардиоваскуларних болести, болести метаболизма, органа за варење и бубрежних болести. Лечење се спроводи Завод за превенцију инвалидности и рехабилитацију "Жубор", који тренутно не ради због решавања власничког питања и стечаја.

3.2.5. Ђавоља Варош

"Ђавоља Варош" је споменик природе у свету редак, а у нашој земљи уникатан геоморфолошки и геолошки феномен. Налази се у јужном делу Проломске планине, у долини Жутог потока, десне притоке Косанице између 660 и 700 м надморске висине у атару села Зебице. Од Куршумлије је удаљена 27 км, а од магистралног пута Куршумлија-Приштина 10 км (село Саставци).

Овај природни споменик чудесног имена и још чуднијег изгледа сачињава скупина вретенастих стубова са каменим капама који се називају земљане пирамиде, куле или главуци. На површини од 4500 м² урезано је преко 200 ових пирамида висине од

2 до 15 м, а ширине од 0,5 до 3 м. Фигуре су настале деловањем ерозије. Спирањем песка и шљунка издвајају се мањи или већи камени блокови и не допуштају да се земља испод њих осипа. Камени блокови штите пирамиде дуго и оне се временом повећавају. Кад камени блок падне настаје постепено осипање - смањење фигуре до њеног нестајања. У међувремену се стварају нове. Тај процес је врло спор и траје вековима (*Станојевић, 2001, стр. 28-31, б.п. 130*).



Слика 17. Земљане куле – Ђавоља Варош

Извор: Вебсајт општине Куршумлија, <http://www.kursumlija.org/>, б.п. 91.

Пирамиде су формиране у двама дубоко усеченим јаругама, које раздваја троугласти гребен, у западној "Ђавољој јаруги" се налазе на њеној левој страни, а у источној "Пакленој јаруги" су на њеној десној страни старије пирамиде, док се на левој формирају нове, млађе. Јаруге су настале испод полукружног одсека, стрмих скоро вертикалних страна, разнобојног и импресивног изгледа, који делује врло атрактивно. Саме пирамиде су урезане у двадесетак метара дебелом слоју делувијалног материјала кога чине блокови, ситнији комади и незаобљена зрна андезита и туфа повезани жућкастом глиновитом компонентом (*Станојевић, 2001, стр. 28, б.п. 130*).

Овакви облици рељефа су доста ретки у свету. Има их у Француској (Високи Алпи), код Усења у Швајцарској, у долини Еча у Тиролу у Аустрији, на Пиринејима, у Оверњу на Кавказу, „ерозивне пирамиде“, пирамиде Рио-Гранде (Колорадо) у Америци и др.

Сличне овима су и земљане пирамиде, или како их локално становништво назива „куле“ у Ђавољој вароши. Међутим, скупина пирамида у Ђавољој вароши спада међу најбројнијим у свету и сигурно су најпостојаније. Често овакве појаве настају после кише и кратко трају, за разлику од ове у Ђавољој вароши где процес траје

вековима. Једне се полако, скоро неприметно (посматрано за период од неколико година) смањују и за више десетина, можда и неколико стотина година нестају а друге настају. Посматрано за задњих 40 година укупан број пирамида је повећан само за неколико.

Према истраживању проф. др Томислав Ракићевић, б.р.128, спроведеног 1955. год., ови облици рељефа су настали деловањем кишнице на земљину површину, спирањем растреситог матерјала испод мањих или већих камених блокова који штите подлогу испод себе. Тако се настају земљани стубови који су грађени од три ката различитог састава: у подлози је слој лапорца, дебео до 1 м, у средини жућкаста глина дебела до 3 м, а изнад њих је најдебљи слој од пешчара, покривен андезитским плочама, које као кишобран штите растреситу подлогу од разарања и одношења. Матерјал од кога су главуци чврсто је везан и обложен кором од гвожђевог, лимонитског цемента. (Станојевић, 2001, стр.29, б.р. 130).

Истраживање на овом простору је спровео и проф. др Миливоје Маћејка, 1985.год., извршивши прва мерења и бројања земљаних пирамида. Констатовао је, да у Ђавољој вароши постији скуп од 202 земљане „пирамиде“, „главутка“ или „куле“ на површини од око 4500 м², различитих облика и висине од 2 до 15 м, а ширине од 0,5 до 3 м. (Маћејка и Танасковић, 2008, б.р. 123).

Особеност земљаних стубова допуњују два изузетно ретка, хладна и кисела минерална извора: "Ђавоља вода" и "Ђавоље врело". Ови извори спадају у веома ретке, не само код нас него и у свету.

3.3. Компаније чија је делатност туризам у Косаници и њихови смештајни капацитети

3.3.1. А.Д. „Планинка“, Куршумлија

Компанија "Планинка" из Куршумлије представља једну од највећих компанија из ове области на југу Србије и сматра се носиоцем развоја туризма у Косаници. Настала је је после одлуке С.О. Куршумлија, 23. децембра 1963. године, спајањем Бањско-климатског лечилишта "Куршумлијска Бања" (у чијем су саставу биле све три бање) и "Угоститељство" из Куршумлије, под називом Бањско-туристичко предузеће "Куршумлија". године 1967. мења назив у Туристичко предузеће "Планинка", а од 1999. године послује као Акционарско друштво у власништву малих акционара. У оквиру А.Д. „Планинка“ послују фабрика за паковање природне Пролом воде и Специјална болница за рехабилитацију Пролом Бања са 2 профитна центра: Пролом Бања и Луковска Бања. А.Д. „Планинка“ је такође, старалац Споменика природе Ђавоља Варош, којим тренутно управља на основу одлуке Владе РС.

"Планинка" поседује хотел „Радан“ у Пролом бањи. Хотел располаже са 426 лежаја у 3 објекта, који имају категорију са три звездице.



Слика 18. Хотел „Радан“ у Пролом бањи

Извор: Вебсајт ТО Куршумлија, <http://www.tokursumlija.rs/>, б.п. 96.

У склопу третмана налази се **стационар** са бањском управом. Лечилишно-рехабилитациони капацитет хотела „Радан“ је 1500 пацијената дневно, а од рекреативних садржаја има: затворен базен, теретану, три терена за мале спортове и седам обележених „стаза здравља“.

У оквиру стационара се налази: специјалистичка амбуланта, балнеолошка амбуланта, рендген кабинет, биохемијска лабораторија, апотека, три хидротерапијска одељења са по једном хабардовом и две обичне каде, одељење за блатну терапију, одељење за ручну масажу, одељење за електротерапију и сауна. Релакс центар хотела садржи: ђакузи базен, ђакузи каду, сауну, тепидариум (топле клупе), бисерну каду, собе за релакс масажу (есенцијалним уљима, топлим вулканским камењем и топлим чоколадом), велики базен са лековитом водом. У оквиру хотела се налазе теретана, сала за забаву, спортски терени. За организацију пословних сусрета на располагању су две сале, капацитета 40 и 100 места са комплетном опремом (пројектор, видео бим, флип царт). Хотел Радан располаже са 440 лежајева у једнокреветним, двокреветним собама и апартманима. Све собе имају телефон, ТВ и фрижидер.



Слика 19. Базен Хотела „Радан“ у Пролом бањи
Извор: Вебсајт ТО Куришумлија, <http://www.tokursumlija.rs/>, б.п. 96.

Хотел пружа услуге дијагностике (24-часовно дежурство лекара, прегледи лекара специјалиста, биохемијска лабораторија, ултразвучна дијагностика), медицинске третмане: хидротерапију (купање у кади, подводна масажа, бисерна купка), блатну терапију, електротерапију, мануелну масажу, ласеротерапију; Релакс програм, Антицелулит програм, Фаце лифтинг и Биоптрон лампу. У ресторану хотела Радан исхрана је организована на бази шведског стола за сва три obroка.

Планинка има и фабрику за флаширање чувене „Пролом воде“ која се налази у Пролом бањи и поседује кафе ресторан и етно крчму такође у Пролом бањи.

Поред хотела, стационара, фабрике и ресторана у Пролом бањи, „Планинка“, поседује и два хотела у Луковској бањи : хотел „Копаоник“ и хотел „Јелак“.

Хотел **„Копаоник“** има 120 лежаја (у двокреветним собама и апартманима). Свака соба има терасу, купатило са лековитом водом, централно грејање и локалну телефонску везу. Хотел располаже рестораном са 120 места.



Слика 20. Хотел „Копаоник“ у Луковској бањи
Извор: Вебсајт ТО Куршумлија, <http://www.tokursumlija.rs/>, б.п. 96.

Хотел **„Јелак“** са четири звездице отворен је 2009. године. Хотел садржи ресторан, савремено опремљени медицински блок, ђакузи базен са термалном водом. Собе су 1/2, 1/3 комфорне, опремљене кабловском ТВ и телефоном. У приземљу хотела се налази ђакузи базен са термалном водом, сауна, сала за састанке, ресторан, кафе-бар са Wireless Интернетом, продавница; док се медицинско-терапеутски блок налази на првом спрату. Испред хотела се налазе два базена са топлом водом и млазницама, летња башта, паркинг.



Слика 21. Хотел „Јелак“ у Луковској бањи са базеном
Извор: Вебсајт ТО Куриумлија, <http://www.tokursumlija.rs/>, б.п. 96.

„Планинка“ поседује и мотел „Рударе“ које се налази на магистралном путу Ниш-Приштина. Мотел поседује 30 соба и 60 лежаја, ресторан са 168 седишта и летњу башту са 100 седишта. Мотел представља пријатно свратиште и пружа повољне услове за одмор путника и возача, мањих туристичких група, спортских кипа и пословних људи. Мотел тренутно не ради.



Слика 22. Мотел „Рударе“ у Рудару
Извор: Вебсајт ТО Куриумлија, <http://www.tokursumlija.rs/>, б.п. 96.

Данас, капацитети компаније „Планинка“ чине преко 70% смештајних капацитета Косанице, па се ова компанија сматра носиоцем развоја туризма у овом крају.

3.3.2. „Гаретов конак“, Пролом Бања

Гаретов конак се налази на улазу у средиште бањског насеља, ради од 1963. године. Располаже са 10 соба и 21 лежајем, 320 седишта, од чега 100 седишта на тераси, а капацитет кухиње је 1.000 оброка дневно.



Слика 23. Хотел „Гаретов конак“ у Пролом Бањи
Извор: Вебсајт ТО Куршумлија, <http://www.tokursumlija.rs/>, б.п. 96.

3.3.3. Хостел “Франица”, Куршумлија

Хостел се налази у центру града, и располаже капацитетом од 12 соба са укупно 32 лежаја. Собе су опремљене савременим намештајем, телевизорима, WiFi интернет конекцијом, клима уређајима, етажним грејањем и купатилом. У склопу хостела налази се кафе клуб са казином. Хостел нуди: преноћиште, преноћиште са доручком, полупансион и пансион.



Слика 24. Хостел „Франица“ у Куршумлији
Извор: Вебсајт ТО Куршумлија, <http://www.tokursumlija.rs/>, б.п. 96.

3.3.4. Мотел „Стара врба“, село Пепељевац, Куршумлија

Мотел „Стара врба“ налази се на магистралном путу Ниш-Приштина, удаљена 5 км од Куршумлије. Има седам соба и 14 лежаја, као и 145 седишта од чега 50 седишта на тераси.



Слика 25. Мотел „Стара врба“ у селу Пепељевац
Извор: Вебсајт ТО Куршумлија, <http://www.tokursumlija.rs/>, б.п. 96.

3.3.5. Мотел „Радо“, село Кастрат, Куршумлија

Мотел „Радо“ је 1998. године саграђен на Топличкој магистралу у близини њеног спајања са старим путем од Куршумлије ка Рудару. Од Куршумлије је удаљен 4,8 км магистралним, односно 4,0 км старим асфалтним путем према југу. Располаже са 13 соба и 19 лежаја, 220 седишта у ресторану, од тога 82 седишта на тераси, а капацитет кухиње је 500 obroka дневно. Пријатно је свратиште за туристе и друге путнике.



Слика 26. Мотел „Радо“ у селу Кастрат
Извор: Вебсајт ТО Куршумлија, <http://www.tokursumlija.rs/>, б.п. 96.

3.3.7. Завод за превенцију инвалидности и рехабилитацију "Жубор" (који тренутно не ради)

Завод за превенцију инвалидности и рехабилитацију "Жубор" је на нивоу хотела Б категорије. Хотел има 158 соба са 240 лежаја и ресторан капацитета 250 места, а капацитет кухиње је 2000 obroka дневно. Завод располаже друштвеним просторијама, библиотеком, соларијумирна, терасама, аперитив-баром, ноћним дансинг-рестораном са музиком, салом за билијар и стони тенис, женским фризерским салоном итд.

У медицинском делу „Жубора“ су дијагностика, хидротерапија (два базена, индивидуалне каде, локалне купке, каде за подводну масажу и хабардове каде, кинезитерапија), кабинет за орошавање, инхалатор, сауна, блатна терапија, електротерапија (дијадинамске струје, интерферентне струје, електростимулатори, галванизација, електрофореза), ултразвук, фототерапија (инфрацрвено и ултраљубичасто зрачење, терапија поларизованом светлошћу), магнетно импулсно поље, ручна масажа, сауна, кинезитерапија, целулит елиминатори итд. У непосредној близини „Жубора“ је отворени базен олимпијских размера, који се пуни термоминералном водом, погодан за рекреацију и спортска такмичења. Постоје спортски терени за фудбал и мали фудбал, одбојку, кошарку, рукомет, и обележене „стазе здравља“.

Завод не ради већ неколико година јер се на суду решава његово власничко питање и тренутно је одлуком Владе РС од фебруара 2015. год. у стечају.



Слика 27. Завод „Жубор“ у Куршумлијској бањи
Извор: Вебсајт ТО Куршумлија, <http://www.tokursumlija.rs/>, б.п. 96.

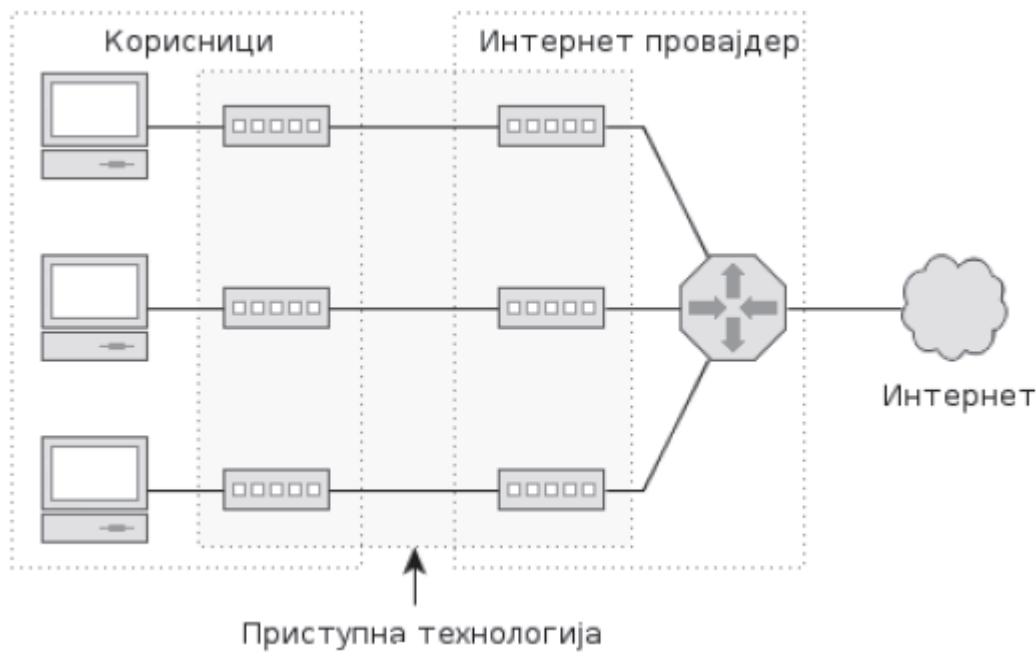
4. САВРЕМЕНЕ ИНФОРМАЦИОНО - КОМУНИКАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ И ЊИХОВА ПРИМЕНА У ТУРИЗМУ

4.1. Интернет

INTERNET (*INTERNational NETwork - The NET*) је име за огромни, светски систем који се састоји од људи, информација, рачунара и телекомуникационих веза. Интернет је за сада највеће и најважније достигнуће у развоју цивилизације. Интернет је толико огроман и сложен да је просто изван поимања једног људског бића. Интернет је један од најзанимљивијих цивилизацијских домена нашег доба, који се односи на начин на који су милиони рачунара широм света повезани у огромну мрежу како би заједнички користили датотеке и комуницирали (*Младеновић, Јовановић, 2007, стр.21, б.п. 124.*).

Интернет је глобална мрежа рачунарска мрежа која се састоји из низа мањих, локалних, рачунарских мрежа (*Бјелић, 2000, стр. 54, б.п. 77*). Ове мреже користе исте техничке стандарде (протокол ТСП/IP) да би међусобно могле комуницирати. ТСП/IP (*Transmission Control Protocol* и *Internet Protocol*) – протокол за управљање преносом и Интернет протокол, које користе мреже рачунара да би међусобно саобраћале на Интернету, као и мреже ван Интернета. Ови протоколи обезбеђују везу различитих врста рачунара који користе различите софтвере. ТСП је протокол који дефинише начин на који информација сегментира у одређене пакете информација, а IP је протокол ког се придржавају рутери у Интернету, односно, то је сет правила за креирање и трансмисију информација преко отворених мрежа (*Урош, 2005, стр.30, б.п. 136*).

Ако се уз помоћ свог кућног компјутера, модема, телефонске линије и Интернет провајдера прикључите на ту мрежу и ви постајете део Интернета. Основу рада Интернет мреже, као и њене приступне тачке, чине Интернет провајдери. Интернет провајдери су организације које успостављају и одржавају примарне телекомуникационе канале Интернет мреже, а уједно од нивоа свог функционисања, омогућавају и повезивање крајних корисника и њихових мрежа на Интернет мрежу. За остваривање везе са Интернет провајдерима често се користи инфраструктура јавне телефонске мреже (кроз модемско повезивање, *ISDN* и *ADSL* сервисе) или кабловске телевизије.



Слика 28. Приступ Интернету преко Интернет провајдера
Извор: Веиновић, Јевремовић, 2013, стр. 9, б.р. 111.

Интернет нико не поседује, па тако и не постоји централна власт која управља Интернетом. Он је резултат техничких, социјалних и комерцијалних иновација и игра важну улогу и поставља техничке стандарде, али ово друштво није власник интернета. Ова организација остварује везу између са једне стране влада (официјалних установа у појединим земљама), а са друге стране са невладиним институцијама као што су универзитети и компаније.

4.1.1. Развој Интернетета

Интернет је веома динамична област. Сама идеја о Интернету стара је готово четрдесет година. Настанак Интернетета везан је за истраживања у САД, која су почела 1963. год. под руководством Агенције за истраживање сложених пројеката (Advanced Research Projects Agency – ARPA), америчког министарства одбране, о бољој организованости војног информационог система који је тада био централизован и рањив. Научници су дошли на идеју да централизују систем и оформе више центара са самосталним мрежама, које су повезане у јединствену мрежу, које је по агенцији добила назив ARPANET. Ако би један део мреже био уништен, други делови би наставили да функционишу (Бјелић, 2000, стр.55,б.р. 77).

Најважнији тренутак у развоју интернета био у 1983.години, кад је тадашња мрежа прешла са NCP-а (*Network Control Protocol*) на TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*), што је значило прелазак на технологију каква се и данас користи.

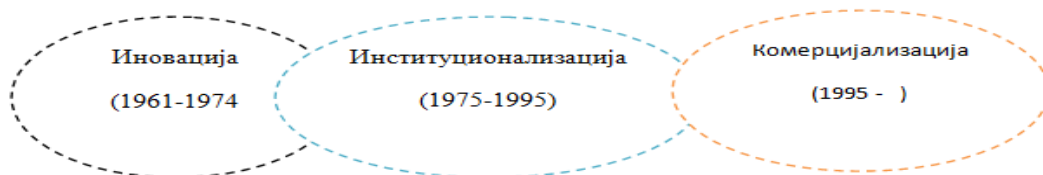
Vinton Cerf, који је са Robertom Каном створио TCP/IP протокол, једном је река: „Створили смо протокол који ће се користити и у великом мрежама с великом бројем рачунара, протокол који ће носити Интернет будућности, што је значило да мора бити флексибилан како би различите мреже могле функционисати у заједничком окружењу“ (*вебсајт Мастер, б.р. 90*).

Прво објављивање WWW (*World Wide Web*) се десило у Церну 1989. године, веб је у основи развијен како био омогућио лако дељење информација између научника који раде на различитим Универзитетима и институтима широм света. Први веб сервери су били смештени у европским лабораторијама, при чему је само неколико корисника имало приступ нет платформи на којој се базирао први веб browser, при чему је постојала и друга верзија која је била лака за инсталирање и прилагођена кориснику.

До велике либерализације дошло је у априлу 1995. год., када је контрола над Интернетом препуштена независним владиним телима, која су омогућиле да компаније дају услуге приступа, уз надокнаду (тзв Интернет провајдери). Претпоставља се да данас Интернет користи око милијарду људи, при чему их је највише из Северне Америке и Далеког истока, али употребом бежичних технологија дошло је и до пораста броја корисника и у мање развијеним земљама са лошијом инфраструктуром (у Африци, Латинској Америци).

Историја Интернета може се поделити у три фазе (*Кончар, 2003. б.р.140*) :

- Прва фаза је везана за иновацију, период од 1961. до 1974. године, када долази до концептуализације и реализације иградње Интернета кроз софтвер и хадвер.
- Друга фаза је везана за институционализацију, период од 1975. до 1995. године.
- Трећа фаза обухвата комерцијализацију, период од 1995. до 2001. године, када долази до проширења Интернета широм света (Слика 2).



Слика 29. Фазе развоја Интернета

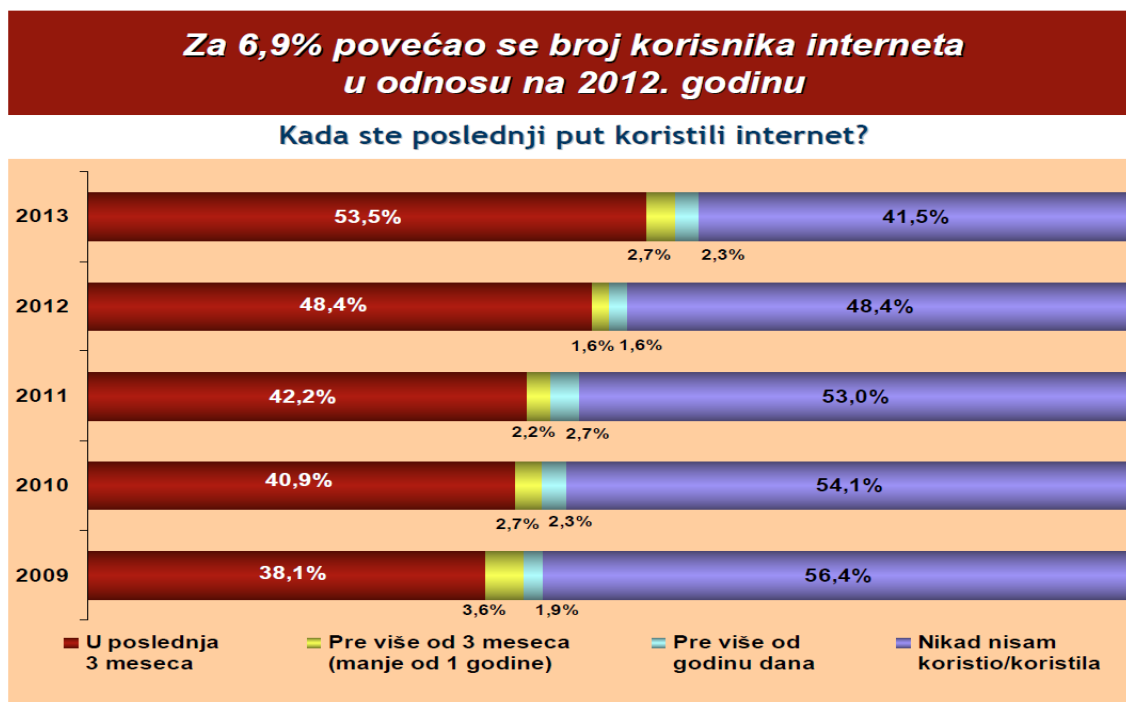
Извор: Према Кончар, Ј. 2003., б.р. 140, *Електронска трговина, Економски факултет, Суботица, прилагодио аутор.*

4.1.2. Интернет у Србији

Интернет се у Србији појавио у фебруару 1996. године када је национална академска мрежа преко провајдера ВеoTelNet-а спојена на Интернет. Мрежа је функционисала преко сателита и имала је малу пропусну моћ, што је веома често доводило до загушења у обављању Интернет трансакција. Исте године почињу са радом комерцијални провајдери. У почетку је у нашој земљи било само четири провајдера Интернет услуга, да би данас тај број нарастао на преко педесет провајдера који пружају могућност приступа глобалној мрежи Интернета.

Статистички Завод Србије је објавио резултате традиционалног истраживања “Употреба ИСТ у Србији 2013“, према којем смо сада стигли до половине популације Србије која приступа Интернету. У односу на 2012. годину, за 6,9% повећао се број корисника интернета (*Републички завод за статистику, б.р. 106*).

Графикон 1. Када сте последњи пут користили Интернет?



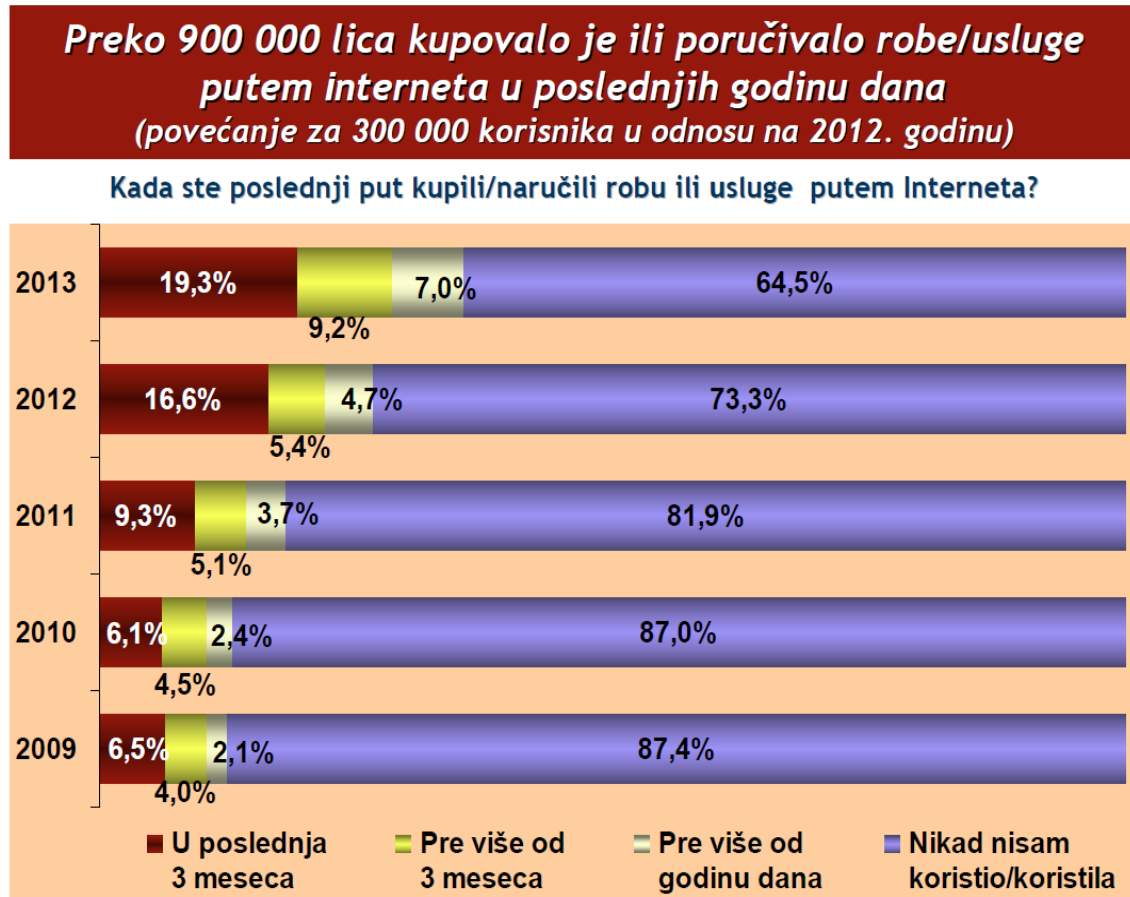
Извор: Републички завод за статистику, б.р. 106.

На основу података Републичког завода за статистику, закључак је да је 2,9 милиона особа користило Интернет у последњих 3 месеца у 2013. години, тако да је број особа које су користиле Интернет у последња 3 месеца, у односу на 2012. годину, већи за 200.000 особа.

Што се тиче куповине путем интернета, податак је, да је 900.000 особа куповало нешто онлајн у последњих годину дана (повећање од 300.000 у односу на предходну

годину) представља доста значајан податак о повећању употребе Интернета у сврху куповине и он потврђује очигледан пораст продаје преко више сајтова за групну куповину (Графикон 2).

Графикон 2. Када сте последњи пут куповали/наручивали робу или услуге путем Интернета?



Извор: Републички завод за статистику, б.р. 106.

Тренд раста употребе интернета је константан, и што је важно да се продаја путем интернета повећава.

Стручњаци указују на то да се купци у Србији много чешће окрећу електронској куповини на иностраним сајтовима. Један од разлога за то је и што је понуда на тим сајтовима повољнија него на домаћим.

„Више од 95 одсто потрошње српских купаца и даље се реализује на иностраним веб сајтовима, што наводи на закључак да сајтови у Србији купцима не пружају довољно велик избор. С друге стране, стиче се утисак да инострани сајтови такође нуде повољнију цену за одређене производе”, мишљења је Александар Бировљев, менаџер за е-трговину у банци Intesa и председник Групације за електронску трговину Привредне коморе Србије (Вебсајт Б92, б.р. 88).

4.1.5. Интернет сервиси

Сервиси интернета су скуп комуникационих протокола који се користе на интернету и другим сличним мрежама. Они су широко познати као TCP/IP, што је име два најважнија протокола међу овим стандардима. Коришћењем Интернет сервиса смањују се трошкови традиционалне комуникације и „пружа рука“ бројним скривеним предностима (уколико их компанија уме искористити).

Који ће вид комуникације користити зависи од пословне политике и потребе конкретне компаније. Приступ информацијама, тексту, звуку, звуку и др., омогућен је захваљујући бројним Интернет сервисима, а неки од најчешће коришћених сервиса су (Младеновић, Јовановић, 2007, стр. 27-35, б.р. 124):

- a) World Wide Web (WWW);
- b) Електронска пошта (E-mail);
- c) Дискусионе групе (News groups);
- d) Даљинско преузимање датотека (FTP) ;
- e) Интернетско даљинско чатовање (Internet Relay Chat - IRC).

4.1.5.1. World Wide Web (WWW)

WWW (World Wide Web) представља тренутно најатрактивнији и најкориснији сервис на Интернету. Омогућава кориснику брз долазак до информација у облику веб документа (веб страница). Како садржи неколико Интернет сервиса у себи, он у ствари и не представља посебни Интернет сервис. Код корисника се често поистовећује са самим Интернетом, тако када се каже Интернет најчешће се само мисли на WWW сервис. Веб је организован по принципу веб страница које се налазе на некој веб адреси, којој се може приступити директно куцајући њено име или кликнути на линк до ње са неке друге веб странице. Веб страница има везе са стандардно отуцаном страницом само по имену. Све врсте горе поменутих података могу се наћи на једној веб страници која може бити дугачка и на десетине метара.

4.1.5.2. E-Mail (Електронска Пошта)

Електронска пошта је Интернет сервис који омогућава брзу и једноставну размену (слање и примање) порука путем Интернета. Поруке могу садржати текст, слике,

звук и све остале врсте датотека или њихове комбинације. Мејл можемо размењивати са било ким у свету, ко има мејл адресу. За разлику од других сервиса мејл се може користити чак и кад не постоји стална веза са интернетом. Порука која се шаље стиже за врло кратко време, а примљена порука може се даље обрађивати. Осим текста могу да се преносе и слике, формулари или неки документи.

4.1.5.3 Дискусионе групе (UseNet Discussion Group)

UseNet је систем за дистрибуцију чланака који пишу сами корисници Интернета. Концепт дискусионих група је једноставан – дискусионе групе се обично формирају по одређеним областима интересовања, а поруке које се шаљу групи смештају се на списак који могу да прочитају сви њени чланови. У питању је посебан Интернет сервис на којем се налазе различите дискусионе групе на све могуће и немогуће теме и могу бити отвореног или затвореног типа за јавност.

4.1.5.4 Интернетско даљинско чатовање (IRC)

IRC или скраћено Chat (четовање, часкање) сервис постоји од 1988. године и представља један од најпопуларнијих Интернет сервиса (после e-mail и www сервиса). Директан разлог за то јесте могућност директне онлајн комуникације (комуникација у реалном времену) између корисника («fast as you type» – брзином којом куцаш). Комуникација се одвија путем тастатуре и монитора. Постоје напредније варијанте комуникације које су везане за звук и за видео, али оне не припадају овом сервису.

4.1.5.5 Даљинско преузимање датотека (FTP)

FTP је протокол који омогућава размену (пренос) датотека између два рачунара преко TCP/IP мреже. FTP ради на принципу клијент/сервер технологије. FTP је настао много пре Веб-а и јако је добро средство за преузимање (download) корисних датотека са FTP места (сајтова). Подаци су постављени на FTP сервере са којима комуницирају FTP клијенти преко одговарајућих наредби за комуникацију помоћу којих се омогућава спајање на FTP сервер, претраживање потребних датотека и њихово добављање. Кориснику није потребно познавање наредби за коришћење FTP сервиса, већ само познавање рада са FTP клијентима који то за њих раде.

4.2. Електронско пословање

4.2.1. Појам и дефинисање електронског пословања

Појам електронско пословање је први пут употребљен 1996. године од стране америчке компаније IBM, којим је она настојала да опише трансформацију основних пословних активности кроз употребу Интернет технологија, будући да се до тада под електронским пословањем подразумевало пословање компанија у области електронске индустрије (*Andam, 2003, стр. 7, б.р. 2*).

Данас, брз технолошки напредак и прихватање нове и модерне телекомуникационе инфраструктуре стварају изузетне могућности електронског пословања на глобалном нивоу. Омогућена је једноставна и брза комуникација, готово тренутно преношење великих количина података на велике даљине, једноставно објављивање и ажурирање мултимедијаних докумената и њихова континуирана глобална доступност, дигитална испорука добара и услуга, стварање виртуалних организација и слично. Сви поменути елементи представљају део новог облика пословања, такозваног електронског пословања (electronic business).

Електронско пословање као категорија која се одликује изразитом продорношћу дисперзијом, заузима све значајније место у глобалним економским кретањима, стварајући пут за развој Интернет економије и играјући катализаторску улогу у организационим променама, отвара пут новим моделима бизниса.

Електронско пословање је општи концепт који обухвата све облике пословних трансакција или размене информација које се изводе коришћењем информационе и комуникационе технологије и то (*Младеновић, Јовановић, 2007, стр. 6, б.р. 124*):

- између компанија
- између компанија и њихових купаца, или
- између компанија и јавне администрације.

Електронско пословање се може посматрати са неколико становишта (*Станкић, 2007, б.р. 129*):

- *Са аспекта комуникација*, електронско пословање је електронска испорука информација, производа и услуга и електронско плаћање коришћењем рачунарских и других комуникацијских мрежа.
- *Са пословног аспекта*, то је примена технологије у сврху аутоматизације пословних трансакција и пословања.

- *Са становишта услуга*, то је алат који омогућује смањење трошкова пословања уз истовремено повећање квалитета и брзине пружања услуге.

Развој концепције електронског пословања условљен је дејством економских сила, утицајем потрошача и променама у технологији.

Модел електронског пословања први је одредио ИВМ описујући га као делатност која омогућава изградњу и примену пословног модела у коме су промене катализатор раста, а организациона структура се мења зависно од послова. Модел одликује динамички, компјутеризовани однос са партнерима, електронска времена реаговања, виртуелне структуре и висок ниво амортизације, што све доприноси оптимизовању пословних процеса и стицању предности над конкуренцијом (*Младеновић, Јовановић, 2007, стр. 11, б.р. 124*).

Електронско пословање се заснива на примени Интернета, Интранета и апликација за групни рад. Основна покретачка снага која усмерава и велике и мале компаније према електронском пословању и умрежавању описана је предностима које омогућава електронско пословање, а то су уштеда и раст. Уштеда је резултат смањења цене појединачне трансакције, а раст је резултат повећања броја пословних трансакција.

Електронско пословање представља синоним модерног, успешног и ефикасног пословања свих компанија. Може се речи да је електронско пословање област примене информационих технологија у свим областима пословног живота компаније и свих других пословних организација.

Електронско пословање обухвата (*Лабораторија за е-пословање, 2007, б.р. 121*):

- оптимизацију пословних процеса (производња, маркетинг, велепродаја, дистрибуција, продаја, наплата, испорука, допуна залиха ...),
- унапређење односа са клијентима, запосленима, добављачима, дистрибутерима,
- унапређење осталих пословних сервиса подршке (банке, адвокатске агенције, рачуноводствене агенције, законодавство, владине агенције ...),
- унапређење механизма заштите (установљење електронског потписа, криптографија ...).

Било која компанија има могућност примене електронског пословања у свом пословном процесу. Електронско пословање има потенцијал да трансформише тржиште преобрази многе економске активности и укупно друштвено окружење у амбијенту економичности.

Да би се електронско пословање могло успешно развијати потребно је испунити неке технолошке претпоставке (*Младеновић, Јовановић, 2007, стр.14, б.р. 124*):

- потребно је располагати информатичком магистралом (добар капацитет опреме),
- потребно је стандардизовати све аспекте рада мреже,
- обезбедити компатибилност уређаја и метода.

Сем поменутих технолошких претпоставки потребно је остварити и неке законске претпоставке које ће омогућити несметан развој електронског пословања, заштиту ауторских права и приватности и осигурати универзални приступ мрежи и адекватну политику одређивања цене за приступ коришћењу инфраструктуре.

Предности електронског пословања произилазе из комбинације економских и технолошких разлога. Међу економским разлозима су (*Andam, 2003, б.р. 2*):

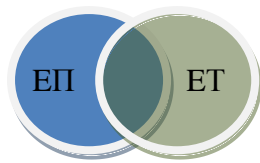
- Смањење трошкова пословања,
- Смањење грешака код електронских трансакција,
- Јефтино глобално публикување трансакција,
- Могућност замене скупих канцеларија.

Употреба електронског пословања омогућује конкурентније пословање и повећава шансу опстанка на тржишту. Главни разлог прихватања електронског начина пословања је његов значајан утицај на висину трошкова и продуктивност. Од њега се очекује да да резултате на пољу продуктивности, пољу раста и да буде избор нових производа. Данас је на електронском тржишту евидентиран утицај електронског пословања на структуру трошкова, заправо доказано је да се њиме драстично смањују трошкови пословања.

4.2.1. Дефинисање односа електронског пословања и електронске трговине

Електронско пословање је шири појам од појма е-трговина. Упоредујући дефиницију електронског пословања *IBM*-а, који под е-пословањем подразумева организационе процесе или јединице које укључују истраживање и развој, маркетинг, производњу и унутрашњу и спољну логистику, са дефиницијом електронске трговине, који под е-трговином сматрају било коју трансакцију преко рачунарске мреже, која укључује пренос власништва или права за коришћење роба или услуга, можемо уочити само неке везе електронског пословања са електронском трговином.

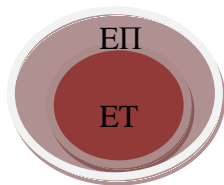
Међутим на основу сагледавања ставова различитих аутора могу се издвојити следеће три варијанте дефинисања односа између е-трговине (ЕТ) и е-пословања (ЕП), које смо приказали на слици 30.



Електронска трговина (ЕТ) има неке нивое преклапања са електронским пословањем (ЕП)



Електронска трговина је по обиму еквивалентна електронском пословању



Електронска трговина је подскуп електронског пословања

Слика 30. Дефинисање односа између е-пословања и е- трговине

Извор: Према Лабораторија за е-пословање, 2007, стр. 5, б.р.120, прилагодио аутор.

Аутори који заступају први став сматрају да је важно прављење разлике између е-трговине и е-пословања јер се односе на различите феномене. По њиховом мишљењу концепт е-пословања се првенствено односи на дигитално омогућене трансакције и процесе у оквиру фирме, уз стављање информационих система под контролу фирме. Е-пословање не обухвата комерцијалне трансакције које се односе на размену вредности преко граница компаније.

Е-пословне трансакције обухватају апликације дигиталне технологије на пословне процесе унутар фирме, док се е-трговинске трансакције примарно односе на трансакције преко граница компаније. У прилог томе, многе компоненте е-пословања, на пример, онлајн механизам контроле залиха као интерни процес компаније, директно не генеришу приходе за компанију од спољних партнера или потрошача, што е-трговина треба да чини према својој дефиницији. Е-пословна инфраструктура фирме, међутим, може да подржи е-трговинске трансакције и, заправо, е-пословне апликације прерастају у е-трговинске апликације у тренутку када дође до размене вредности – отуда њихово делимично преклапање. Слично томе, Одељење за трговину и индустрију Владе Велике Британије под е-пословањем подразумева интеграцију свих активности са интерним процесима пословања применом информационо комуникационих технологија.

Многи аутори сматрају да су е-трговина и е-пословање синоними. Тако, на пример (*Turban et al. 2008, б.р. 60*), сматрају да се термин е-трговина користи у најширем контексту, који је еквивалентан е-пословању и односи се не само на куповину и

продају, већ и на сервисирање купаца, сарадњу са спољним партнерима и обављање електронских трансакција у оквиру организације.

Неки аутори сматрају да се е-трговина може третирати као подскуп е-пословања јер многе акције које су везане за пословање и које се обављају електронски нису у домену е-трговања. Е-пословање је електронски остварена размена информација, како у оквиру организације, тако и између организације и спољних партнера, којом се одржава низ послованих процеса компаније.

4.3. Електронска трговина

4.3.1. Појам и дефинисање електронске трговине

Електронска трговина (*e-commerce*) је данас најзначајнија област електронског пословања. Термин "Е-трговина" настао је када су компаније почеле да схватају улогу интернета као моћног медија за обављање бизниса, посебно у сектору услуга јер је у стању да побољша однос на релацији купац-добављач (*Zillur Rahman & Bhattachryya, 2002, стр. 69, б.р. 72*).

Електронска трговина утиче на стварање фундаменталних промена у начину на који се обавља посао. За разлику од традиционалног тржишта, електронско тржиште има неутралну посредничку улогу између купца и продавца и обавља услуге обема странама у трансакцијама. Електронско тржиште представља виртуелно место на ком се сусрећу купци и продавци ради размене роба и услуга (*Бјелић, 2000, стр.6, б.р 77*). Ово тржиште користи Интернет технологије и стандарде ради дистрибуције производа и обављања онлајн трансакција. Оно што највише разликује електронско тржиште од традиционалног је, пре свега, смањење улазних баријера и могућност претраживања и добијања информација о производима и тражњи.

Електронска трговина може да се дефинише на различите начине. Свака дефиниција помаже да се концепт боље објасни и разуме, а неке од дефиниција су:

- Електронска трговина је дигитално омогућена комерцијална трансакција између организација и појединаца (*Schneider, 2002, стр. 225, б.р. 52*).
- Такође, се електронска трговина, према другим ауторима, дефинише као нови концепт, који се развија и који обухвата процес куповине и продаје или размене производа, услуга и информација преко рачунарских мрежа, укључујући и Интернет (*Wen at al, 2001, стр.7*).

- Е-трговина је коришћење електронских комуникација и дигиталних информација процесорске технологије у пословне сврхе за стварање, трансформацију и редефиницију односа на стварању вредности између организација или између организација и појединаца (*Turban et al, 2008, стр. 3, б.п. 60*).
- Електронска трговина је трговинска активност која се обавља применом електронске технологије, обухвата куповину и продају производа, услуга и информација путем мреже (*Бјелић, 2000, стр.4, б.п.77*).

Електронска трговина није ограничена само на куповину и продају производа, већ обухвата и све претпродајне и постпродајне активности дуж ланца снабдевања (*Kim et al. 2008, стр. 304, б.п. 27*).

Свеобухватно и прихватљиво тумачење појма електронске трговине представљено је помоћу следеће дефиниције: електронска трговина обухвата све типове комерцијалних трансакција у којима се електронски обрађују подаци (укључујући текст, звук и слику) и пренос преко комуникационих мрежа, као што је Интернет (*Andam, 2003, стр.6, б.п. 2*). Реч је о току информација између организација, без људске интервенције, при чему се обезбеђује да тај ток буде непрекидан од почетка до краја сваке пословне трансакције.

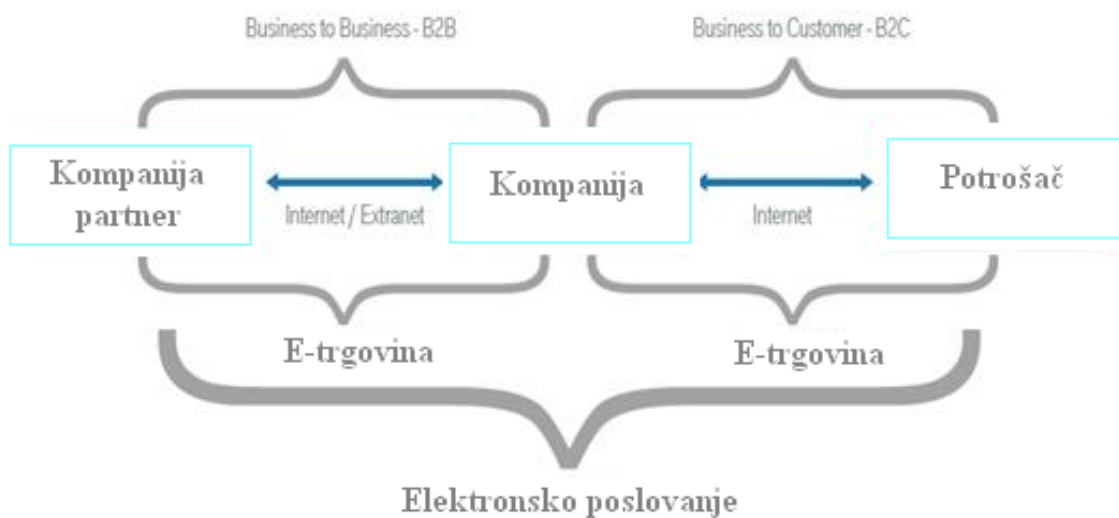
Електронска трговина обухвата више различитих активности, као што су (*Andam, 2003, стр 6, б.п. 2*): електронска продаја и куповина роба и услуга, онлајн испорука дигиталних садржаја, електронски трансфер новчаних средстава, електронски коносмани, комерцијалне аукције, онлајн снабдевање, јавне набавке, директни потрошачки маркетинг и постпродајне услуге. Исто тако, електронска трговина обухвата како робу (на пример потрошна добра, специјализована медицинска опрема), тако и услуге (на пример, услуге везане за информисање, финансијске и правне услуге), како традиционалне активности (на пример, здравство, образовање), тако и нове активности.

4.3.2. Форме електронске трговине

Форме електронске трговине се разликују према релацијама које постоје између учесника у трговини (компанија, купци, запослени, држава) на: В2В, В2С, В2Е, С2С, С2В, а у новије време се јављају и сложеније форме које настају као комбинација и надградња постојећих, као што су В2В2С и С2В2С (*Nemat, 2011, стр.101-104, б.п. 42*).

Особеност новог пословања је велика брзина промена, нестабилност и дисконтинуитети. Повећава се значај иновација, технологија и знања. Комуникација и пословне трансакције се измештају у ново флексибилно окружење. Уочавају се две основне форме пословања према доминантној онлајн пословној комуникацији и онлајн трансакцијама:

- В2В форма пословања која представља трансакције између два пословна система (компаније са компанијом „партнером“).
- В2С форма пословања која представља комуникацију пословног система са крајњим потрошачем (компаније са потрошачем).



Слика 31. Основне форме електронске трговине
Извор: Према Stähler, 2001., б.р. 5, обрадио и прилагодио аутор.

4.3.2.1. Електронска трговина на релацији business to business (B2B)

У В2В подручју фокус је усмерен ка бољој ефикасности у оквиру електронских пословних процеса. Business to business електронска трговина обухвата широк спектар интеркомпанијских трансакција, укључујући и трговину на велико (Andam, 2003, стр 9, б.р. 2). В2В е-трговина је усмерена ка ублажавању трансакционе неефикасности у ланцу снабдевања (Gebauer and Shaw, 2002, стр.7, б.р. 20).

Многе компаније које се баве В2В електронском трговином су посредници између осталих компанија које купују и продају робу и услуге. Такву трговину остварују компаније које користе електронску мрежу (на пример, Интернет) за претраживање

каталога производа, поручивање од добављача, пријем фактура и електронско плаћање. В2В електронска трговина већ се остварује, при чему се нарочито користе EDI трансакције преко приватних или VAN мрежа (*Wang and Archer, 2007, стр.116, б.р.65*).

В2В трговина обухвата размену између компанија, али се развијају и други В2В модели, као што су е-дистрибутери, В2В сервис провајдери, брокери и информациони посредници, којима се проширује могућност употребе В2В трговине (*Iskandar et al.,2001, стр. 723*).

В2В електронска трговина се заснива на пословању између компанија тј. на размени производа, услуга или информација са другим компанијама из окружења, углавном путем Интернет технологије (*Младеновић и Јовановић, 2007, стр. 84, б.р. 124*). В2В повезује све учеснике у пословном процесу који предходе крајњем кориснику-добављаче, посреднике, дистрибутере...

В2В апликације омогућавају компанији да помоћу нових технологија изгради систем пословања који омогућава (*Младеновић и Јовановић, 2007, стр. 85, б.р.124*):

- олакшану трансакцију робе и услуга између компанија;
- продају роба и вршење услуга прко Интернета и интеграцију ланца набавке;
- онлајн набавку робе једне компаније за другу.

В2В тржишта олакшавају трансакције за продају роба и услуга између организација, омогућавају интеграцију ланца набавке, онлајн прибављање робе једне фирме за другу. Електронско В2В тржиште дефинише се као интерорганизациони информациони систем који омогућава купцима и продавцима који на њему учествују да размене информације о цени и понуди производа. У ствари, електронско тржиште је брокерска услуга која спаја понуђаче и купце у одређеном тржишном сегменту (*Tanewski et al., 2003, стр. 107*).

В2В електронско тржиште је посредник чија улога се огледа у пружању додатну вредност, јер у супротном учесници на овом тржишту ће ићи негде другде, где могу да имају користи. Велике компаније су склоне формирању сопствених приватних е-тржишта на којима се појављују као велики купци (buyer oriented) или као велики продавци (supplier oriented/supplier driven market).

Као пример В2В електронске трговине наводимо два сајта: www.tehnoms.rs/b2b и www.speedsend.com.

tehnoMS

Prijava na sistem

Korisničko ime:

Šifra:

Zaboravljena šifra Prijavi se

Registracija

Business 2 Business

Слика 32. Приказ сајта [tehnoms.rs/B2B](http://www.tehnoms.rs/B2B), као пример В2В електронске трговине
Извор: аутор, преко <http://www.tehnoms.rs/b2b>, б.р. 94.

HOME

Wednesday, July 9 2014

SOS SMART OFFICE SOLUTIONS

- COMPANY
- PRODUCTS
- SERVICES
- CLIENTS
- JOBS

Contact Us

+02 2528 2890
info@go-sos.com
customersupport@go-sos.com

YOUR PASSCODE TO PRODUCTIVITY

Experience a new beginning at work with **Smart Office Solutions**

Welcome To **Smart Office Solution (SOS)**

SOS is a leading Business-to-Business procurement service provider that challenges and transforms the traditional procurement methods utilized by corporations with respect to their indirect goods & services. SOS offers its clients a comprehensive corporate procurement program

NEW USERS

REGISTER Employees with special IDs... **REGISTER**

CLIENTS LOGIN

USERNAME
PASSWORD
COMPANY ID
 Remember Me **LOGIN**

TOP HIGHLIGHTS

- SOS ENTERS NEW MARKET SEGMENT
- LYRECO'S 4TH INTERNATIONAL PARTNER
- LYRECO GLOBAL ALLIANCE **MORE**

FEATURED CLIENTS

Слика 33. Приказ сајта [speedsend.com](http://www.speedsend.com), као пример В2В електронске трговине
Извор: аутор, преко <http://www.speedsend.com/>, б.р. 84.

4.3.2.2. Електронска трговина на релацији **business to consumer (B2C)**

Електронска трговина В2С, интересовање је многих истраживача и стручњака зато што у задњих неколико година бележи значајан раст који ће у блиској будућности бити са разлогом, јер са гледишта малопродавца, купцу се пружа личнија и погоднија понуда (*Wilson-Jeanselme and Reynolds, 2005, б.п. 68*). Са гледишта произвођача, виртуелно окружење даје компанији прилику да ступи у контакт директно са потрошачем, без посредника. Што се потрошача тиче, електронска трговина В2С омогућава приступ било којој страници 24 сата дневно, 365 дана у години, уз знатно ниже цене робе и услуга.

В2С електронска трговина омогућава компанијама да дођу до потрошача индиректним путем које је веома ефикасан (*Младеновић и Јовановић, 2007, б.п. 124*). Ова форма електронске трговине је корисна постојећим малопродајним местима јер омогућава повећање базе купаца, а на другој страни корисна је за потрошача јер омогућава располагање глобалним тржиштем, широк избор и ниже цене.

Већим делом то је електронска куповина индивидуалних потрошача - електронска малопродаја (*electronic retailing*), али обухвата и обезбеђење информација путем мреже, коришћење игрица на мрежи, и слично. Та категорија електронске трговине значајно је повећана развојем веба. На Интернету сада постоје тржни центри, бројни комерцијални сајтови на којима се нуди разна роба, као што су књиге, рачунари, компакт дискови најразличитијих садржаја (*Wilson-Jeanselme and Reynolds, 2005, стр.168, б.п. 68*).

В2С електронска трговина се са једне стране намеће компанијама као потреба и средство у борби са конкуренцијом, а са друге стране, данашњи купци захтевају да имају већу понуду на клик миша и комплетане и детаљане информације о њој (*Yang et al., 2003, стр. 14, б.п.70*).

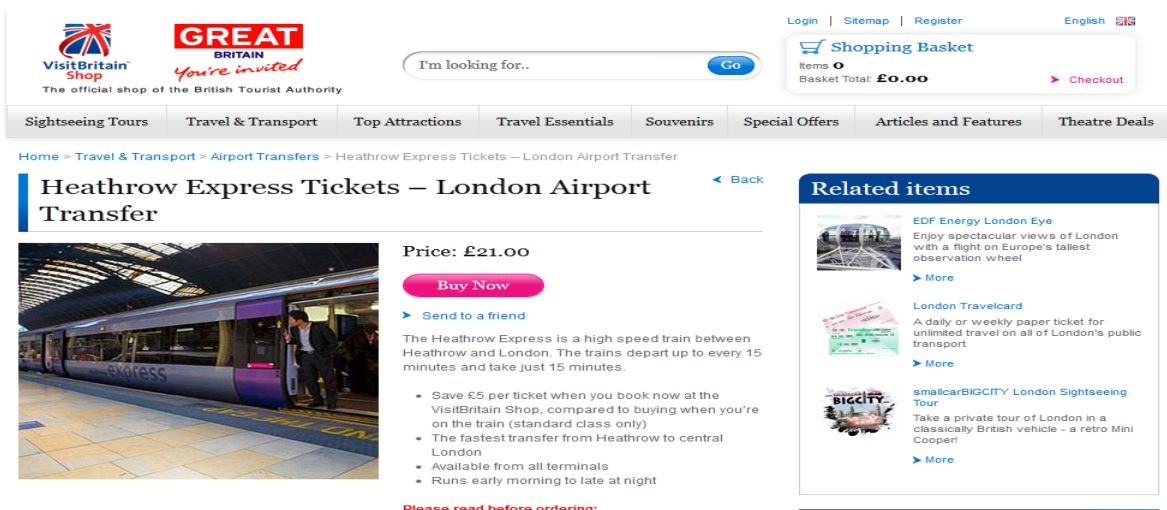
Постоји неколико различитих В2С пословних модела (*Pechtl, 2003, стр. 146, б.п. 47*): портали, малопродавци, понуђачи садржаја, брокери трансакција, креатори тржишта, сервис провајдери и креатори комуна.

Пословни системи су створили новог нелојалног и изузетно добро информисаног купца. Просечан онлајн купац је данас у супериорној позицији у односу на офлајн популацију. Интернет је извор свих информација до којих он жели да дође.

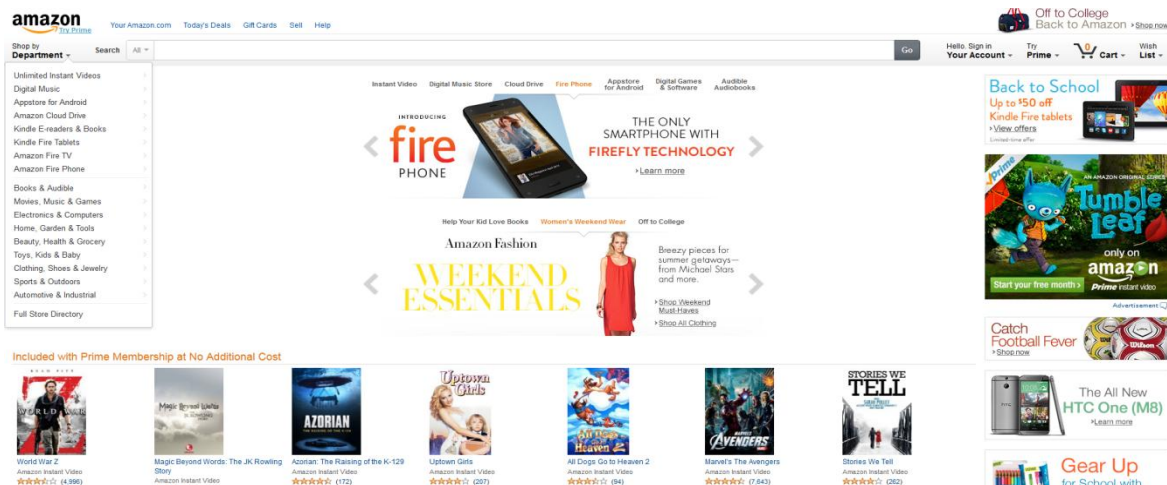
Електронска трговина на релацији од компаније до потрошача (*business to consumer, B2C*) углавном чини електронску куповину, електронску малопродају (*electronic retailing*), али обухвата и обезбеђење информација путем мреже, коришћење игрица

на мрежи, и слично. Облик пословања на Интернету који пружа директан интерфејс између предузећа и потрошача. Потрошачи наручују производе и услуге електронским путем од предузећа. Интернет пружа различите могућности маркетиншког наступа компанијама и омогућава масовни приступ потрошача производима и сервисима електронским путем. Та категорија електронске трговине значајно се повећала развојем веб-а. Иако значајно мањи сегмент електронске трговине, B2C трговина је највише обрађивана и проучавана у односу на доминантну категорију B2B електронског трговања.

Неки од примера B2C електронске трговине су сајтови : www.visitbritainshop.com и www.amazon.com.



Слика 34. Приказ сајта [visitbritainshop.com](http://www.visitbritainshop.com), као пример B2C електронске трговине
Извор: аутор, преко <http://www.visitbritainshop.com/>, б.п. 81.



Слика 35. Приказ сајта [amazon.com](http://www.amazon.com), као пример B2C електронске трговине
Извор: аутор, преко <http://www.amazon.com/>, б.п. 87.

4.3.2.3. Остале форме електронске трговине

Електронска трговина на релацији од потрошача до потрошача (C2C) - C2C (*Customer to Customer*) је форма електронске трговине у којој потрошачи директно тргују са потрошачима (*Mäkeläinen, 2006, стр.3*). Онлајн акције су један од медијума за овај модел трговине. C2C е-трговина отвара домен на развоју нових односа и формирању нове интеракције (*Chen, Zhang and Xu, 2009, стр. 148, б.п. 10*). Компанија која подржава овакав облик трговине мора да има нетрадиционалан начин зараде (цена услуге је обично мали проценат трансакције, или се плаћа чланарина, или рекламирање). Овај модел се остварује на следећи начин. Појединац припрема производ за тржиште, ставља производе на аукцију или продају, ослања се на тржишне посреднике (он-лајн маркете), који обезбеђују каталоге, претраживаче и сервисе за комплетирање трансакција. У тој категорији потрошач директно продаје потрошачу некретнине, аутомобиле, услуге везане за учење и слично. Више аукционих сајтова, онлајн креатора тржишта (*online market maker*), омогућава потрошачима да понуде заинтересованима своју робу или услуге. Познати пример је аукциони сајт *eBay*.

Електронска трговина на релацији од потрошача до компаније (C2B) - Ту категорију чине појединци који продају производе или услуге организацији, као и појединци који траже продавце и са њима остварују трансакције. Потрошачи су проактивни према бизнису (на пример, купац показује колико је спреман да плати за авионску карту) (*Chen, Zhang and Xu, 2009, стр. 148, б.п.10*)

Постоји и неколико форми које се у новије време јављају у облику комбинације већ постојећих, основних форми:

Електронска трговина на релацији *Business to Business to Customer* - B2B2C облик се јавио као нова форма. То је ланац који повезује све карике од производње производа до испоруке и крајњег купца (*Nemat, 2011, б.п. 42*). Овај модел је коришћење модела B2B који подржава пословање предузећа по моделу B2C (доприноси успех у B2B и задовољава потенцијалну тражњу B2C). Компаније у овој категорији обично практикује концепт управљање ланцем снабдевања у свом пословању. Типичан пример је највећа светска малопродајна компанија Wal-Mart. Wal-Mart, купује производе од произвођача у великим количинама и онда их продају потрошачима по нижој цени (*Zhao Li, Li Xiaolong, 2013, стр. 1124, б.п. 71*)

Електронска трговина на релацији *Customer to Business to Customer* - C2B2C је форма која повезује купце преко посредника. Она укључује потрошаче спроводећи трансакцију са осталим потрошачима, користећи онлајн предузеће као посредника (*O'Connell, 2005, б.п. 44*).

Осим тих уобичајених категорија е-трговине, постоји још неколико категорија, од којих су P2P и М-трговина категоризоване више на основу технологија које користе, него према критеријуму учесника у трансакцијама.

Peer to peer технологија (P2P) омогућава корисницима Интернета да директно деле фајлове и рачунарске ресурсе, тако да не морају да обављају комуникацију преко централног веб сервер (*Mäkeläinen, 2006, стр.11, б.п. 39*). Intel P2P радна група је дефинисала P2P као дељење рачунарских ресурса и услуга по директној размени између система (*Oram, A. 2001, стр.13, б.п.45*)

4.3.3. Предности и последице електронске трговине

Најуочљивија карактеристика електронске трговине јесте брзо и радикално мењање начина на који се обавља трговина, односно размена. Електронска трговина уноси велике и неочекиване промене у традиционли начин обављања трговине значајним сужавањем асиметрије у расположивости информација између различитих учесника на тржишту, од потрошача, преко трговаца, до разних посредника. Моћни скуп интерактивних, садржајем богатих и прсонализованих порука сада може да се достави циљно одабраној публици, корисницима у веома специфичним сегментима тржишта, и тако значајно повећа могућност куповине и продаје. На пример, садашњи трговци имају о својим купцима више информација него икада раније, тако да могу веома ефикасно да их искористе. С друге стране, такво поседовање информација омогућава трговцу да креира нове информације и сегментира тржиште на неограничени број малих група које ће добијати различите цене за, у суштини исти производ, који је диференциран према захтевима одређене групе, робном марком или неком високо квалитетном пратећом услугом. Међутим, не сме се занемарити чињеница да је разматрање последица електронске трговине много шире и да обухвата све аспекте укупног економског окружења, од организације компанија, преко понашања потрошача, до рада влада (*Turban and King, 2003, б.п. 59*).

Као основне предности електронског трговања обично се наводе следеће (*Wen et al., 2001, стр. 6, б.п. 66*):

- а) *Укидање посредника у трговини.* Електронска трговина значајно смањује удаљеност између произвођача и купца, који сада своју куповину може да обави директно, без ангажовања традиционалних посредника: великопродаје, малопродаје и у случају услуга - дистрибутера. На другој страни, тај вид трговања намеће потребу за новом врстом "посредовања" - провајдерима приступа мрежи, електронским системом плаћања, услугама ауторизације и сертификације трансакција.

- b) *Обезбеђивање бољег приступа информацијама.* Глобална, тренутна достава стандардизованих информација (не само података и текста већ и слика, графикана, видео и аудио записа) постаје главни услов конкурентности. Интернет омогућава стварање окружења за прикупљање и слање информација уз максимално поштовање и уважавање компоненте "време".
- c) *Унапређење односа купац - продавац.* Интернет постаје значајан инструмент за прикупљање информација, јер купац и продавац путем мејла размењују позитивне или негативне критике које се односе на производ, испоруку и слично.
- d) *Модификација традиционалног поимања тржишта (глобализација).* Будући да компанијама омогућава директан приступ удаљеним тржиштима, електронска трговина отвара нове могућности за остварење економије обима и директно подржава глобализацију комерцијалних активности.
- e) *Утицај на ефикасност регулаторних система.* Омогућавањем лаке и брзе реализације производа и услуга, електронском трговином се руше многе досадашње границе у разликовању домаћих и страних компанија, до тачке када се тешко може одредити чијој регулативи подлеже реализована трансакција.

4.3.4. Карактеристике е-трговинске технологије

Последице и предности електронске трговине су јасније уколико се сагледају следећих седам карактеристика е-трговинске технологије које су специфичне само за тај медијум (*Милосављевић и Мишковић, 2011., стр.4-8, б.р. 139*):

- *Расположивост са сваког места и у свако време,* која чини да се традиционално тржиште ослобађа ограничениости на одређени физички простор, или одређену географску локацију, и претвара у тржишни простор (marketspace). То за купца значи мање трошкове за учешће на тржишту и мање потребне енергије за реализацију саме трансакције.
- *Глобални обухват,* који значи да се комерцијална трансакција може остварити преко културних и националних граница удобније и јефтиније него у традиционалној трговини, која је, по обухвату била углавном локална или регионална.
- *Електронска трговина функционише по универзалним стандардима,* које су прихватили сви народи у свету, док су се технологије традиционалне трговине разликовале од једне до друге земље и народа.

- *Интерактивност*, која омогућава двосмерну комуникацију између трговца и потрошача, и доводи продавца у ситуацију која је слична трговини "лице у лице", само на много широј и глобалнијој основи.
- *Повећана густина информација* (укупна количина и квалитет информација које су доступне свим учесницима на тржишту). Технологије електронске трговине снижавају трошкове прикупљања, чувања и обраде информација, као и комуникационе трошкове. С друге стране, оне значајно повећавају ажурност информација, које су увек расположиве, и чине их корисним и незаменљивим ресурсом рада и пословања. Крајњи резултат је расположива, јефтина и квалитетна информација, што има двоструке импликације.

Наведене карактеристике е-трговинске технологије олакшавају да се јасно издвоје две генералне предности увођења електронске трговине које се директно одражавају на профитабилност пословања. То су следеће предности (*Turban et al., 2008, б.р. 60*):

1. могућност остварења већих прихода по основу доступности шире потрошачке базе и повећања верности и поновљених куповина постојећих потрошача;
2. снижење трошкова које се остварује по основу електронске испоруке услуга, укључујући снижење кадровских трошкова, транспортних трошкова и материјалних трошкова.

4.4. Мобилно пословање

4.4.1. Појам и дефинисање мобилног пословања

Мобилно пословање представља електронско пословање које се обавља у бежичном окружењу уз помоћ бежичних уређаја. М-бизнис је нови предводник електронских комуникација и пословних могућности (*Coursaris and Hassanein, 2002, стр. 249, б.р. 13*).

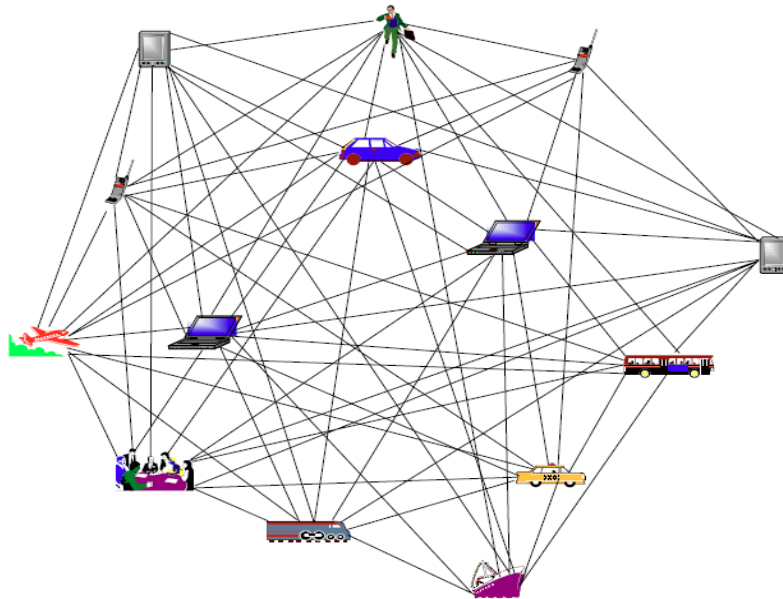
Постоји неколико мобилних технологија које подржавају м-бизнис. Они су типично груписани као уређаји и мреже (*White and Breu, 2005, стр.19, б.р. 67*). Мобилни уређаји у распону од мобилних телефона до малих радио фреквенцијских идентификација (RFID) и система глобалног позиционирања (GPS), чипова за баркод скенера и бежично-омогућени ручних рачунара. Мобилне мреже у распону од Bluetooth и RFID читача, мобилних телекомуникационих мрежа и GPS. Ове мобилне технологије се користе од стране компанија да помогну задовољење њихових потреба, а нуде могућности за флексибилност и прилагођавање.

Мобилни телефон је уређај који је малих димензија, па самим тим и лако преносив, релативно јевтин и доступан широј популацији, а његова главна предност је што свом власнику омогућује мобилност током коришћења. Управо ова предност искоришћена је за експанзију мобилне трговине, а нарочито у сегменту В2С (business to customer).

Мобилно пословање представља процес примене мобилних технологија у пословне сврхе, за пружање услуга, трговине и вршење плаћања, у циљу што боље пословне ефикасности (Ивановић и др., 2015, б.р. 116). Ефикасност се односи на ниже трошкове пословања и бољу конкурентску позицију на тржишту. Развитком треће генерације мобилних телефона омогућена је боља пропусност расположивих података и нови спектар услуга које су раслојене на три правца, то су: услуге мреже (network services), које обухватају услуге телефоније кроз одржавање мреже; додатне услуге везано за мрежу, као што су SMS, MMS поруке, гласовна пошта, аудио-видео конференције и сл.; услуге везане за учешће треће стране, нпр. процес вршења мобилних финансија уз учешће компаније и банака.

Мобилно пословање (Mobile business) представља нови облик електронског пословања, то је заправо електронско пословање које се обавља у бежичном окружењу уз помоћ бежичних уређаја. Предност мобилног пословања је у томе што се оно може одвијати било где и било када уз примену Интернет технологија (Ивановић и др., 2015, б.р. 116).

Мобилно повезивање између два чвора постоји уколико су стално повезани преко бежичних канала, а може да користи канал без подвргавања просторним и временским ограничењима. Слика 36., илуструје концепт потпуно повезаног информационог простора створеног кроз мод мобилног повезивања где свака јединица може да комуницира са било којом другом јединицом путем бежичног канала.



Слика 36. Могућности мобилних технологија – скоро у потпуности повезан простор и размена информација у њему
Извор: Kumar, 2003., стр 5, б.р. 31.

Можемо рећи да је мобилно рачунарство један од главних компоненти данашње информационе технологије. Због својих великих потенцијала, мобилна телефонија је врло брзо уочена као технологија која може значајно допринети популарности и развоју интернета. Из тих разлога технологија мобилног и бежичног приступа Интернету изазива све већу пажњу, како код стручњака који су укључени у њен развој, тако и код корисника. Иако, између ове две технологије постоје велике разлике, многи у њиховој интеграцији виде велике перспективе за даљи развој како Интернетa, тако и мобилног пословања.

4.4.2. Врсте мобилних комуникационих апликација и њихове техничке карактеристике

Мобилно пословање представља пословање посредством мобилних уређаја преко мобилне телекомуникационе мреже. Бежична технологија за разлику од конвенционалног приступа Интернету са десктопа, корисницима пружа прилику да увек имају информације буквално у руци, без обзира где се налазе. Постоје две најзначајније софтверске платформе на коме се заснивају сервиси у мобилном пословању (Hsieh, Chan-tseh, 2007, стр.88, б.р. 23): 1. апликације засноване на SMS услугама и 2. апликације развијене као посебни софтверски програми (мобилна софтверка решења - углавном као WAP софтверске апликације), чије врсте су детаљно приказане у наредном поглављу.

4.4.2.1. SMS

Short Message Service (SMS) је средство комуникације које пружа могућност људи да комуницирају међусобно са текстуалним порукама преко мобилних уређаја или Интернет повезаних рачунара (*Abdel et al., 2011, стр.35, б.п. 1*). Почетак повезивања Интернета и мобилне технологије реализован је отварањем сајтова на Интернету за преношење порука. Ове поруке су неструктурирани текстови дужине до 160 карактера које корисници GSM мреже мобилне телефоније могу да шаљу међусобно посредством SMS call центра. Постоје апликације, софтверка решења која су способна да испоруче велики број SMS порука великој групи људи, уместо слања SMS једне по једне поруке ручно, нашта нам указује и следећа дефиниција (*O'Connell, 2005, б.п. 44*), који сматра да је SMS идеална технологија за слање мале количине текстуалних информација од једне до друге особе или од једне до много других особа.

SMS је глобално прихваћен бежични сервис који омогућава пренос алфанумеричких порука између мобилних претплатника и спољних система и данас се највише примењује у банкарству, берзанском пословању, јавним услугама (нпр. плаћање паркинг и сл.), донаторским акцијама и итд.

Пословна безбедност је критично питање које пословни корисници треба да буду свесни. Другим речима, и у смислу SMS сигурности, корисници треба да буду свесни да SMS поруке бити предмет прислушкивања. Решења за шифровање SMS треба размотрити уколико постоји потреба за слање осетљивих информације путем SMS-а.

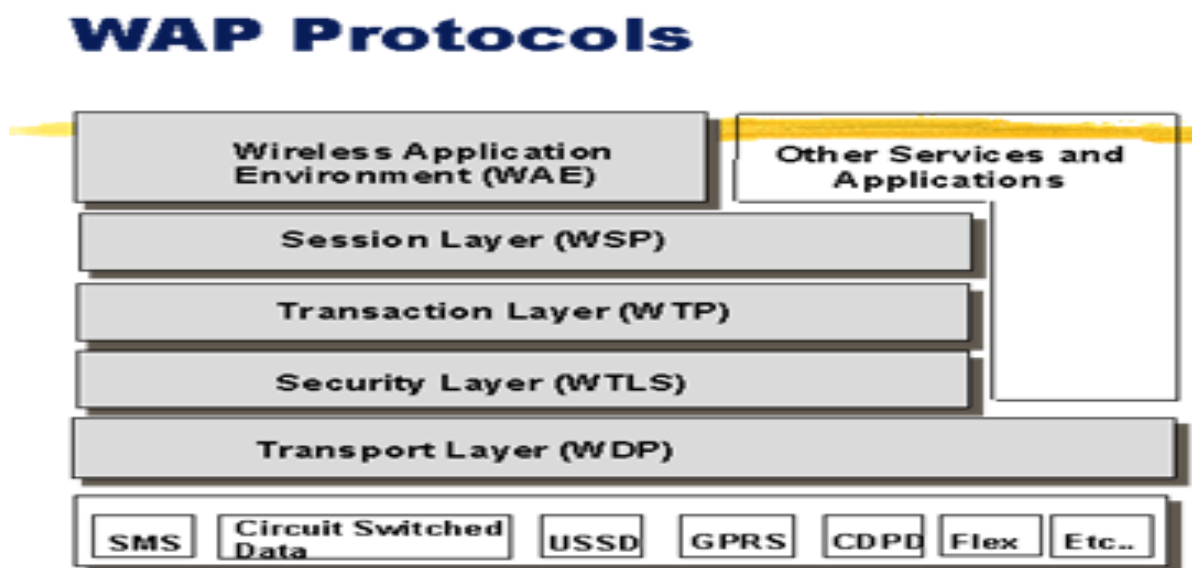
4.4.2.2. WAP

Неки аутори под термином мобилно пословање подразумевају искључиво WAP пословање, док SMS пословање класификују као посебну банкарску услугу. Мобилна телефонија се све више развоја, користе се паметни телефони преко којих се путем Интернета помоћу Wireless Application Protocol-а (WAP) може приступити некој мобилној апликацији.

WAP је отворени оквир за испоруку Интернет садржаја и апликација за мобилне уређаје (*Hsieh, 2007, стр. 92, б.п.23*). Основу WAP технологије чини WML (Wireless Markup Language) (*Jahanshahi et al, 2011, стр. 120, б.п.25*). Овај глобални стандард створен је са циљем да се превазиђу ограничења која намећу величина и могућности дисплеја мобилног уређаја. Wireless Application Protocol (WAP) је апликациони протокол за бежичне уређаје, служи да на дисплеју мобилног телефона прикаже

Интернет садржаје. За то је, наравно, неопходан мобилни телефон који подржава ову технику. Осим тога, Интернет страна мора бити посебно припремљена за ову сврху и постојати као WML (Wireless Markup Language) документ. WML (Wireless Markup Language) је језик који омогућава развој апликација за мобилну мрежу (*Ивановић и други, 2015, б.п. 116*).

Структуру WAP чине (*WAP forum, б.п. 85*) : WAE (Wireless Application Environment), WSP (Wireless Session Protocol), WTP (Wireless Transaction Protocol), WTLS (Wireless Transport Layer Security) и WDP (Wireless Datagram Protocol).



Слика 37. Структура WAP-а
Извор: WAP Форум, б.п. 86.

WAE (*Wireless Application Environment*) представља ниво апликације засноване на WAP-у. У WAE окружењу WML (*Wireless Markup Language*) се користи као примарни језик за означавање података.

WSP (*Wireless Session Protocol*) већина сматра за компресовану верзију HTTP-а (*Hypertext Transfer Protocol*). Оваква структура WAP-а омогућава WAP терминалу да шаље захтеве који садрже HTTP или HTTPS. Ти захтеви се касније преводе у једноставни HTTP.

WTP (*Wireless Transaction Protocol*) обезбеђује трансакциону подршку (поуздан захтев и одзив) прилагођену бежичним комуникацијама.

WTLS (*Wireless Transport Layer Security*) обезбеђује сигурносни механизам који се користи при преносу података (*public-key cryptography*).

WDP (*Wireless Datagram Protocol*) представља неку врсту адаптационог нивоа чији је задатак да сваку мрежу података представи као *User Datagram Protocol* вишим слојевима WAP-а.

4.5. Мобилна трговина

4.5.1. Појам и дефинисање мобилне трговине

Иако електронска трговина наставља да показује феноменалан раст, мобилна трговина је још увек у повоју. Међутим, као бежична мрежа расте и очекује се да ће бежичне и мобилне мреже пружити нове путеве за раст у мобилној трговини, створити нове пословне моделе за мобилне оператере и нове апликације за компаније и потрошаче (*Kumar and Zahn, 2003, стр.516, б.п. 31*).

Истраживња указују да ће ускоро велики број потошача доћи од паметних телефона и да ће се све више користити технологије мобилне трговине, што ће се одразити на раст и већу примену мобилне трговине у глобалу.

Главна разлика у дефиницији м-трговине са дефиницијом е-трговине је што м-трговина користи бежичну мрежу за обављање трансакција и управо због те јединствене карактеристике је масовно привукала пажњу купаца на е-тржишту (*Jahanshahi and Mirzaie, 2011, стр.122, б.п. 25*).

М-трговина се дефинише као трансакција која се одвија преко бежичне технологије Интернета, путем ручних рачунара, мобилних телефона, персоналних дигиталних асистената (PDA), а омогућава слободу кретања за крајњег корисника (*Hsieh, Chantseh, 2007, стр .87, б.п. 23*). У складу са овом дефиницијом, м-трговина представља подскуп свих е-трговинских трансакција, како у В2С (*business to customer*), тако и у В2В (*business to business*) сегменту.

По (*Varshney & Vetter, 2002, б.п. 63*) м-трговина може бити дефинисана као трансакција са монетарном вредношћу, директна или индиректна, која се спроводи преко бежичне телекомуникационе мреже.

За многе људе широм света мобилни телефон представља прву тачку приступа Интернету, самим тим и е-трговинским системима. Данас, већина истраживача, м-трговинским системима предвиђа успешну будућност, са перспективом да овај модел електронске трговине постане и доминантан на појединим националним и регионалним тржиштима.

4.5.2. Мобилна трговина у пословним системима

Савремени трендови пословања, употреба мобилне трговине у компанијама је постала неопходност за стварање вредности за различите типове компанија у различитим секторима, укључујући и туристичку индустрију. М-трговина може да послужи као јединствено средство у туристичкој индустрији за побољшање услуга којима се могу створити вредности и повећати пословне перформансе (*Varshney & Vetter, 2002, стр. 187, б.р. 63*).

Различити пословни процеси могу бити унапређени и реализовани интеграцијом мобилних технологија. Увођењем мобилних уређаја као избора интерфејса, омогућен је лакши онљан приступ информацијама и операцијама уноса података, повећана је доступност запослених у скоро сваком тренутку, у случајевима доношења одлука и слично. Пословни процеси постају динамичнији и практично, real-time.

Постоје три основне врсте мобилних софтвера, као што је приказано је следећој слици.



Слика 38. Основне врсте мобилних софтвера

Извор: Према Salam et al, 2013., стр. 10, б.р. 60, обрадио и прилагодио аутор.

У табели 2., представљене су мобилне апликације уз навођење где се најчешће оне и примењују.

Табела 2. *Врсте мобилних апликација и примери њихових примена*

Врста апликације	Примери примене апликација
Мобилне финансијске апликације (B2C, B2B)	Банкарство - слање обавештења корисницима, мобилно плаћање и др.
Мобилне туристичке апликације (B2C, B2B)	Туристичка индустрија (хотелијерство, агенције, авио саобраћај) - резервације, куповина ваучера, чекирање карата итд.
Мобилне апликације за рекламирање (B2C)	Широк спектар примене - слање SMS порука корисницима.
Мобилни попис (управљање инвентаром (B2C, B2B)	Широк спектар примене - локацијско праћење робе.
Бежични реинжењеринг (B2C, B2B)	Широк спектар примене - побољшање пословних услуга
Мобилна аукција (B2C)	Широк спектар примене - могућност за купце да купују или продају одређене ставке.
Мобилни сервиси за забаву (B2C)	Широк спектар примене - видео, музика итд. у циљу задовољења потреба корисника
Мобилна канцеларија (B2C)	Широк спектар примене , као нпр. услужни центри, аеродром итд.
Мобилно учење на даљину (B2C)	Широк спектар примене - Сектор образовања, трговине и др.

Извор: Према Niranjanamurthy et al, 2013, str. 2368, б.р. 43, обрадио и прилагодио аутор.

Данас, постоји више области е-пословања, где бежичне технологије имају значајан утицај и стварају нову вредност, што је и приказано у табели 3., на основу које можемо закључити да је мобилна трговина прихаћена и да се примењује и користи као популаран начин пословања/трговине у великом броју сектора.

4.5.3. Мобилна трговина против електронске трговине

У поређењу са електронском трговином, мобилна трговина нуди и предности и мане. Следећа листа сумира предности мобилне трговине (*Niranjanamurthy et al, 2013, стр. 2369, б.р. 43*):

- *Свеприсутност*: Употреба бежичних уређаја омогућава кориснику да прима информације и ради трансакције било где и било када.
- *Пристапачност*: Мобилни уређај омогућава кориснику комуникацију практично у било које време и место.
- *Погодност*: Преносивост бежичног уређаја и његове функције уз чување података за приступ информацијама.
- *Локализација*: Специфичне апликације ће омогућити кориснику да прими релевантне информације на којима се делује.
- *Инстант Повезивање (2.5G...)*: Инстант повезивање или "увек на" постаје све више преовладаваће појава од 2.5G... мрежама, GPRS или EDGE. Корисници 2.5G услуге ће имати користи од лакшег и бржег приступа Интернету.
- *Персонализација*: Комбинација локализације и персонализације ће креирати нови канал за привлачење купаца. Персонализација је средство за ефикасније задовољавање потреба купаца, чинећи интеракције брже и лакше, а и повећава задовољство клијената и вероватноћу.
- *Осетљивост на време*: Приступ информацијама у реалном времену.
- *Безбедност*: У зависности од специфичности уређаја корисника, уређај нуди одређени ниво безбедности.

4.6. Електронски туризам - примена информационо-комуникационих технологија у туризму

4.6.1. Појам и дефинисање е-туризма

Брз технолошки напредак и динамичан развој туризма су ишли руку по руку већ годинама. Од 1980-их година информационо-комуникационе технологије, стварају апликације и решења у туризму која су често названа е-туризам (*Ивановић и др, 2014, стр. 386, б.п. 115*). Информационе технологије поспешују процес повезивања туристичке понуде и туристичке тражње на тржишту дајући тако потпуно нову димензију дистрибуцији пакет аранжмана.

Битно обележје савремене технологије представља и чињеница да се потпуни ефекти не могу постићи увођењем само појединих компоненти (нпр. компјутера или дигиталних телефона), нити се може ићи на компјутеризацију пословања појединих компанија у туризму.

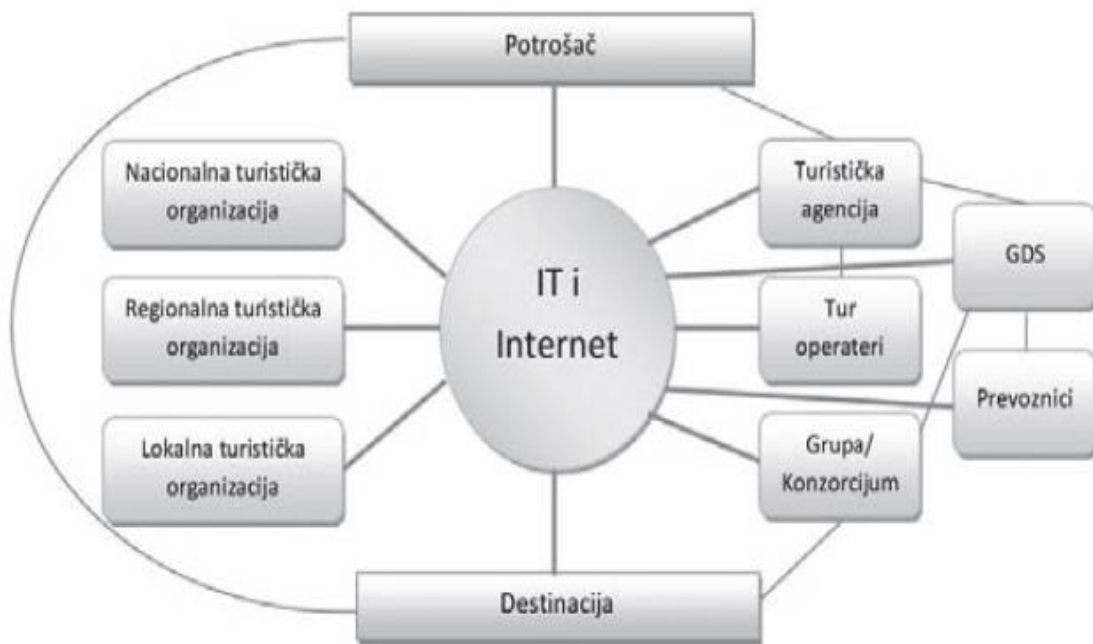
Суштинске промене у делатностима туристичке привреде настале су тек увођењем јединственог система информација и комуникација који су прихватили сви учесници у пружању туристичких услуга (авио-компаније, организатори путовања и други субјекти туристичке понуде). Промене су биле тако значајне да је свим компанијама на туристичком тржишту наметнута неопходност коришћења информационе технологије као услов сопственог опстанка и побољшања конкурентске позиције. Оно што је карактеристично за туристичку привреду, јесте да неке компаније развијају посебне информационе системе за разне врсте услуга, а оне самим тим стоје на располагању туристичкој привреди, туристичким компанијама, као и самим клијентима (*Fodor and Werthner, 2005, б.п. 18*).

Уз коришћење савремене рачуарске технологије, посебно Интернета, сектор туризма брзо расте у целом свету. Е-туризам је један од најважнијих сектора у данашњем пословном свету (*Frew, 2000, б.п. 19*).

Е-туризам је економска нужност зато што глобална конкуренција захтева максималну ефикасност туристичког бизниса и то широм света. Он је, такође, последица нових технологија чија је појава омогућена брзим развојем Интернета. Он је, исто тако, резултат притиска туристичке тражње која, такође, тражи унапређење туристичког производа у смислу максималног личног задовољства итд. (*Buhalis, 2003, б.п. 3*).

Информационе технологије и Интернет посредују између свих заинтересованих учесника у туризму и чине језгро електронског туризма. Туризам је индустрија која утиће на привредни развој тако да комуникационе технологије треба да допринесу унапређењу и развоју компанија, утићу на профитабилност и бољи животни стандард житеља. Ово се може постићи путем повећања прихода, смањења оперативних трошкова и повећање свести и промоције.

Е-туризам тежи да integriше све учеснике у туризму и тако обједињује области (Његуш, 2010, стр. 111, б.р. 125): управљање пословањем, информационе технологије и туризам, чиме ствара синергијски ефекат.



Слика 39. Интернет као језгро е-туризма

Извор: Његуш, 2010, стр.112, б.р. 125.

Информационе технологије и туризам су два кључна катализатора која (Његуш, 2010, стр. 111, б.р. 125):

- повећавају ефикасност управљања и комуницирања,
- побољшавају квалитет производа и услуга,
- обезбеђују нове производе и услуге,
- омогућавају реинжењеринг ка новим и иновативним пословним праксама,
- креирају нова искуства кроз партнерство са добављачима,
- обезбеђују стратешке могућности и моћне алате за економски раст,
- поспешују интерактивност између динамичких и иновативни заједница и организација,
- унапређују дистрибуирање туристичких производа и услуга на електронско тржиште и др.

4.6.2. Функционалне активности електронске трговине у туризму

Е-трговина подржава функционалне активности у туристичким организацијама кроз следеће функције (*Kim, 2004, б.р.26*):

- Е-трговина пружа нови вид комуникације за глобални маркетинг производа и услуга и пружа могућност за креирање нових послова, пружајући информације и друге производе засноване на знању.
- *Маркетинг.* Долазак електронске трговине мења маркетиншке навике у туристичкој индустрији. Прво, е-трговина побољшава промоцију производа и услуга кроз директан, информативан и интерактиван контакт са купцем. Друго, електронска трговина омогућава директну онлајн дистрибуцију. Треће, е-трговина омогућава смањење административних и комуникационих технологија. Четврто, туристима је потребно мање времена за налажење потребних информација, а са друге стране и могуће је да онлајн добију детаљније информације.
- *Куповина.* Предност електронског система је што утиће на смањење трошкова администрације и комуникације и саме испоруке.
- *Дизајн.* Коришћење е-трговине може олакшати квалитетно дизајнирање производа и услуга у туристичкој индустрији. Кроз стални преглед информација о тренутним и потенцијалним купцима може се одговорити њиховим захтевима и жељама.
- *Производња.* Апликацијама е-трговине може се побољшати степен екстернализације неких туристичких услуга.
- *Продаја и дистрибуција.* Е-трговина омогућила је развој и унапређење пословања, продаја и дистрибуција се може вршити директно без агената. Онлајн резервација је добар пример како корисник може вршити активности без посредовања туристичког агента.
- *Људски ресурси.* Коришћење Интернета омогућава онлајн обуку и избор особља.

4.6.3. Карактеристике мобилних технологија у туризму

М-трговина доноси нове пословне могућности у глобалној туристичкој индустрији. Брза имплементација мобилне трговине наставља несмањеном жестином, а обим примене ових технологија је свеprisутнија. Услуге везане за туризам су се појавиле као водећа категорија производа за промоцију и дистрибуцију путем Интернета. Дошло је до реформе у испоруци садржаја, кроз способност да се обезбеди садржај било где и у било које време. На пример, деценијама, резервације су се вршиле телефоном, писмом или факсом. Међутим, данас можемо да креирамо апликацију преко које је могуће мобилним телефоном на Интернету преко WAP-а резервисати смештај у неком хотелу.

Неке од карактеристика мобилних технологија у области туризма су (*Ивановић и др., 2015, б.р. 116*):

- *Свеprisутност* - услуге и апликације, путем бежичног интернета ће бити доступне било где и у било ком тренутку. Тако, туристи ће имати већу флексибилност приступа и примања информација и услуга из различитих физичких локација.
- *Свест локализације* - туристи могу да добију своју физичку локацију у сваком тренутку преко мобилног оператера или *Global Positioning System (GPS)*. Туристи су у могућности да прати личне ствари због безбедносних или захтев хитним службама.
- *Непосредност* - туристима је дата способност да реагују у временским критичним ситуацијама, ова могућност им омогућава да спонтано доносе одлуке.
- *Персонализација* - ова функција се зове прилагођавање. Туристи могу да добију персонализовану услугу. Персонализација је средство за ефикасније задовољавање потреба купаца, чинећи интеракције брже и лакше, а и повећава задовољство клијената и вероватноћу.
- *Радиодифузност* - мобилне технологије омогућавају ефикасно ширење информација, при чему туристи могу да користе ове функције за размену информација од заједничког интереса са другима, као што су фотографије док су на одмору.
- *Преносивост* - је функционалност која се односи на фиксне и мобилне мреже. На пример, да задрже свој локалну број телефона ако су се пребацили на другог локалног провајдера телефонских услуга
- *Идентификација* - SIM-картице могу да се користе као електронски потпис, идентитет је увек препознатљив.

4.6.4. Предности електронског туризма

- Представља најјефтинији вид комуникације са циљним тржиштем и омогућава ширење информација.
- Пружа брзу, једноставну могућност да потрошач купи туристички производ или услугу.
- Пружа могућност за побољшање корисничких услуга и задржавање купаца кроз састанке и промоције.
- Смањује трошкове кроз повећање ефикасности у интерним операцијама и процесу куповине.
- Поспешује сарадњу са класичним конкурентима кроз пружање хипертекст линкова. Линкови су јефтин, брз начин за повећање профила новог сајта и олакшаном сналажењу међу најновијим информацијама. Коришћењем линкова на веб сајтовима, бенефиције остварују и корисници и пружаоци услуга. Пружаоци услуга могу понудити широк спектар информација за одређени туристички производ, безклапања уговора са другим пружаоцима услуга. Корисник има приступ тренутним информацијама и могућност онлајн куповине.

4.6.5. Мане електронског туризма

- Тензије међу растућим захтевима за персонализованим услугама, скројеним према индивидуалним потребама и интересовањима и оклевање између потрошача да такву информацију објаве на Интернету у случају злоупотребе.
- Жеља многих корисника да изврше компликоване трансакције лицем у лице.
- Посао туристичког агента је превазиђен, што резултира губитком посла.
- Повећава се неједнакост и долази до искључења корисника и компанија које не поседују потребну технологију.

4.6.6. Потрошачка очекивања у електронском туризму

- Брз одговор на постављено питање.
- Детаљније и прилагођеније информације о туристичким дестинацијама.
- Могућност онлајн букинг путовања, смештаја и ресторана.
- Могућност једноставне провере конкуренције притиском на дугме.
- Значај менаѢмента и маркетинга дестинације.
- Брендирање- сакупљање туристичких производа и услуга.
- Туристички маркетинг као средство за олакшавање регионалног развоја.
- Морају се схватити мотиви путовања, опредељујући се за персоналне услуге уз помоћ корисничких мотива.

4.6.7. Примена информационо-комуникационих технологија у туризму

Туризам је једна од највећих индустрија у свету, а она се заснива на информацијама. Информационе и комуникационе технологије и Интернет су у основи један од најефикаснијих начина да се размене било какве информације. Туризам се у великој мери ослања на технологију. Е-туризам је донео нову револуцију пословања (*Pitoska, 2013, стр. 147, б.п. 49*). Е-туризам је у суштини дигитализација целе туристичке индустрије и инфраструктуре (*Labidi, 2005, б.п. 32; Longhi, 2008, б.п. 38*).

ИСТ и Интернет пружају туристичкој индустрији иновативне и корисне алате којима компаније чија је делатност туризам могу повећати своје присуство на глобалном туристичком тржишту (*eBusinessWatch, 2006, б.п. 15; Ebusiness Forum, 2007, б.п. 16*).

Неке од најзначајних примена информационо-комуникационих технологија у туризму су (*Buhalis, 2003, б.п.3*):

- резервациони системи,
- мреже партнера за уобичајене трансакције,
- глобални дистрибуцијски системи,
- апликације за организације у угоститељству,
- системи за одређивање одредишта,
- посредници у путовању на Интернету,
- мобилни резервациони системи итд.

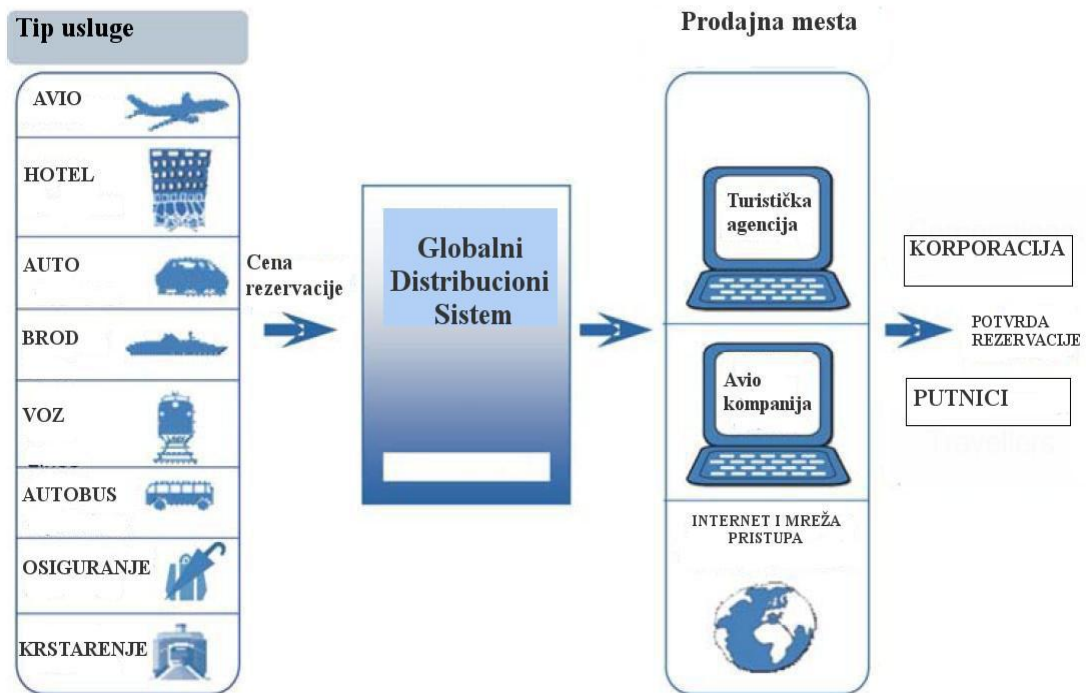
Информационо-комуникационе технологије су постале потпора многим критичним функцијама у туризму и угоститељству, те су допринеле значајним иновацијама у туризму. Тако да се уз помоћ информационо-комуникационих технологија обављају следећи послови у туристичком сектору (*Enterprise Directorate General - European Commission, 2003, б.п. 17*):

- директан контакт са клијентима : резервације, пријаве/одјаве, плаћање,
- канцеларијски послови,
- комуникација са купцима и партнерима,
- истраживање тржишта,
- реакција и управљање неочекиваним догађајима,
- персонелизација производа ,
- управљање пословним процесима и особљем.

4.6.7.1. Примена информационо-комуникационих технологија у авио сектору

Због сложености свог пословања, авио компаније су међу првима који су схватили важност инвестирања у информационе технологије. Ове компаније су одиграле важну улогу у иницијалном развоју и дифузији нових технологија. Најпре су се резервације вршиле ручним начином, путем телефона, а први централни резервациони систем настаје 60-тих година прошлог века. Представљали су интерне системе који су путничким агенцијама омогућавали директан приступ информацијама о расположивим седиштима и ценама, а постојала је и могућност резервације. Централни резервациони системи предствљали су претечу глобалних дистрибуционих система и савремених онлајн програма резервације. Раст авио саобраћаја и дерегулација авио промета стимулише ширење CRS на гиганским рачунарским мрежама. CRS су омогућили компанијама да се такмиче прилагођавајући свој распоред и цену тражњи (*Buhalis and Law, 2008, стр.614, б.п. 6*).

Рачунарски резервациони систем (Computer Reservation System, CRS) је компјутеризовани систем који се користи за прикупљање, складиштење и обраду информација, као и за управљање трансакцијама које су везане за путовања (*Sismanidou, Palacios, & Tafur, 2009, б.п. 54*). Средином 80-тих година, CRS се развија у садржајан глобални дистрибуциони систем (Global Distribution System, GDS), који нуди широк спектар туристичких производа и услуга (транспарентност авио линија, резервацију смештаја, рентирање аута и др.) и обезбеђује механизме за комуникацију између авио компанија и туристичких агенција



Слика 40. GDS повезује пружаоце услуга и крајње кориснике

Извор: Према Његуши, 2010., стр. 179, б.р 125, обрадио и прилагодио аутор.

Глобални рачунарски системи су посебни типови информационих система намењених дистрибуцији туристичких производа. GDS интегрише све туристичке услуге, повезује пружаоце услуга и крајње кориснике, пружа информације из свих сегмената путовања, омогућава резервацију и продају тражених услуга и тиме обезбеђује додатну вредност услуга (Buhalis, 2004, б.р. 4).

GDS клијентима обезбеђује услуге како при одласку тако и на одговарајућим дестинацијама. GDS нуди информације и резервације над свим туристичким производима као што су смештај, рентирање кола, распоред ваздушног саобраћаја итд.

Четри водећа GDS-а су (Sismanidou, Palacios, and Tafur, 2009, б.р. 54): Amadeus, SABRE, Worldspan и Galileo. Постоје и неколико мањих или регионалних GDS-а као што су SITA Sahara, Infini (Japan), Axess (Japan), Tapas (Korea), Fantasia (South Pacific), Abacus (Asia/Pacific) и други који служе интересима специфичних региона или земаља.

Amadeus

Amadeus је створен у Европи заједничким радом Luthanse, Air Francea, Iberije и SAS-а. Овај систем, осим авио саобраћаја, данас обухвата и хотеле, крстарења, рент-а кар услуге, али и железнички саобраћај. Централа Amadeus-а је у Мадриду, његова

развојна база у Француској, док су главни сервери у Ердингу поред минхенског аеродрома (*Вебсајт компаније Amadeus, б.р. 101*).

Овај систем као сопствени резервациони систем користе многе светске авио компаније, њих око 150, док је преко њега могућа продаја карата 440 авио превозника. Продајна мрежа која је повезана на Amadeus-у броји близу 100.000 агенција, укључујући и многе онлајн агенције. Amadeus се користи у 195 земаља света. Највећи онлајн системи који су засновани на Amadeus-у су Opodo и Expedia (*Вебсајт компаније Amadeus, б.р. 101*).

Sabre

Компанија Sabre Холдинг представља интегрисани резервациони систем који покрива различите области туристичких активности. Чланице Sabre Холдинг-а су (*Вебсајт компаније Sabre Холдинг, б.р. 100*) :

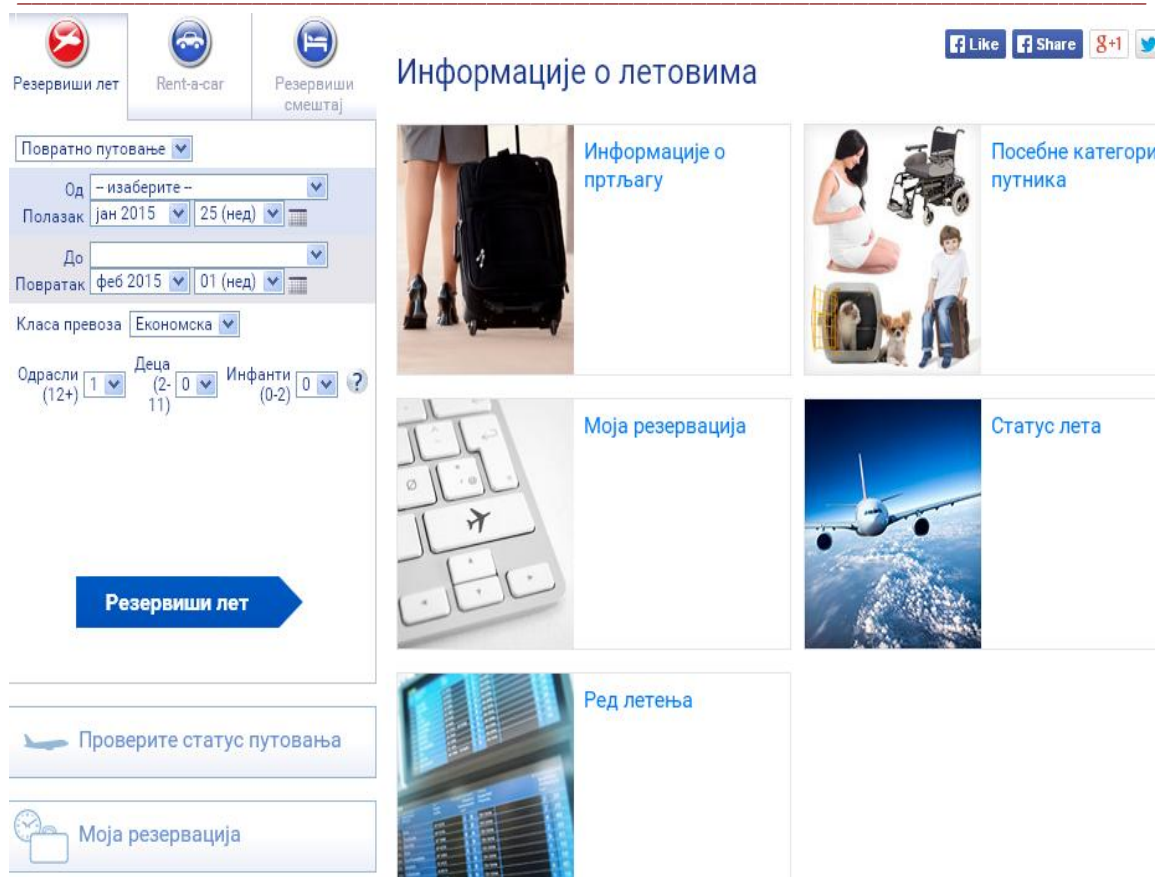
- Travelocity,
- Sabre Travel Network,
- GetThere,
- Sabre Airline Solutions.

Данас, овај систем као свој интерни резервациони систем користе многе велике авио компаније. Осим American Airlines-а његови корисници су и Aeroflot, Etihad, Virgin America и Virgin Australia. Кроз Sabre се у продаји налазе авио карте око 400 авио компанија, док га за продају користи 44.000 туристичких агенција. Највећа и најпознатија онлајн агенција која користи Sabre је Travelocity.

Sabre Airline Solutions омогућава авио компанијама да смање трошкове, поједноставе операције, максимизирају профит и унапреде кориснички сервис. Више од 200 авио компанија широм света користи интелигентне системе за подршку дизајниране од стране Sabre Airline Solutions.

Компанија Air Serbia је у фебруару 2014. године, имплементирала Sabre Sonic Check-in систем на аеродрому Никола Тесла у Београду, и на тај начин је дошло до технолошког унапређења система за пријављивање путника. Овај систем доноси функционалности у систему пријављивања путника на лет и омогућава нови и ефикаснији систем надзора одлазака на матичном аеродрому.

Посетиоци сајта Air Serbia могу путем овог система да изврше резервацију лета, да провере резервацију, да се информишу о пртљагу, да прегледају статус лета, да изврше рентакар и резервишу смештај што је приказано на слици 41.



Слика 41. Приказ Sabre Sonic Check-in система на аеродрому Никола Тесла у Београду

Извор: аутор, преко <http://www.airserbia.com/>, б.п.98.

Као што се види систем пружа следеће услуге:

- издавање карата,
- пружање информација о реду летења,
- пружање информација о ценама,
- расположивост места,
- резервисање тачно одређеног места, итд.

Поред компаније Air Serbia, у нашој земљи је интересантна примена глобалних дистрибуционих система агенција за продају авио карата, једна од њих је агенција-вебсајт superaviokarte.rs, који је приказан на слици 42.

The screenshot displays the SuperAvioKarte.rs website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Vesti', 'Cene avio karata', 'Kako kupiti avio karte', 'Opšti uslovi putovanja', and 'Kontakt', along with a 'Call Center: +381 11 310 89 45'. The main heading reads 'Avio Karte najjeftinije avio karte za ceo svet'. Below this is a search form with fields for 'Mesto polaska' (Beograd, Srbija - Nikola Tesla), 'Mesto dolaska', 'Datum polaska', and 'Datum dolaska'. There are also dropdown menus for 'Avio kompanije' (Sve avio kompanije) and 'Klasa' (Economy), and a 'Pretražite letove' button. A red warning box states: '* Ovo polje je obavezno * Morate uneti najmanje 3 karaktera'. To the right, there is a promotional banner for 'SVAKI DAN JEDNA SUPER PONUDA' with a 'POPUST -53€ PO OSOBI' and a price of '155€' for 'GRČKA SIVIRI' on '21.07.2014.' with a time of '10:59:22'. Below the search form, there is a section titled 'Super avio karte' with four destination cards: 'Beograd - Prague 105e', 'Beograd - Barcelona 165e', 'Beograd - Warsaw 185e', and 'Beograd - Amsterdam 196e'.

Слика 42. Приказ агенције за онлајн продају авио карата „Super avio karte“

Извор: аутор, преко <http://www.superaviokarte.rs/>, б.п.93.

Овај сајт има улогу посредника између авио компанија и купаца авио карата. Сајт претражује око 500 авио компанија широм света, пружа информације о авио карти за тражену релацију и тражени временски период, цену и могућност куповине исте, као и предлоге за друге авио карте за исту релацију тј. други временски период по знатно нижој цени, уколико можете да одложите путовање за неки други временски период. Сајт нуди и доста других попушта као нпр. сваки дан по једна супер понуда и још много тога.

Ова агенција применом глобалног дистрибуционог система остварује:

- неограничену понуду авио карата,
- могућност да задовољи сваку тражњу путника,
- приход од провизије за продате услуге,
- поједностављено пословање,
- ажуран ред вожње и цене услуга,
- аутоматско издавање карата,
- већу продуктивност запослених,
- присуп огромном броју информација,
- уштеде у трошковима пословања, итд.

Иако електронска трговина наставља да показује феноменалан раст, мобилна трговина је још увек у повоју у авио сектору. Међутим, као бежична мрежа расте и очекује се да ће бежичне и мобилне мреже пружити нове путеве за раст у мобилној трговини, створити нове пословне моделе за мобилне оператере и нове апликације за компаније и потрошаче..

Према истраживањима *SITA*¹ (2014, б.р. 83), које је спроведено 2013. године, 98% авио компанија планира у наредне три године да инвестира у побољшању постојећих и увођењу нових канала продаје у циљу постизања што већег самоуслуживања. Истраживање указује да је у авио компанијама данас, вебсајт доминантна продаја, канал за генерисање помоћне продаје и да ће се као такав развијати, међутим, у наредном периоду се очекује велики раст од мобилне трговине.

Тренутно 37% од помоћне продаје се реализује преко сајтова, док 2,4% путем мобилних телефона. Ипак, до 2017.год., мобилни канал се очекује да допринесе скоро пет пута више, што представља 11,6% од укупне помоћне продаје (Слика 43). Овај циљ је јако амбициозан али бројни су фактори којима се иде у том правцу, неки од њих су (*SITA*, 2014, б.р. 83):

- Расте број корисника смарт телефона
- Путници су се већ упознали са електронском трговином, тако да мобилна трговина није неки велики скок за њих.
- Мобилни телефони су са путницима у току лета и пружају знатне могућности пре, после и у току лета.

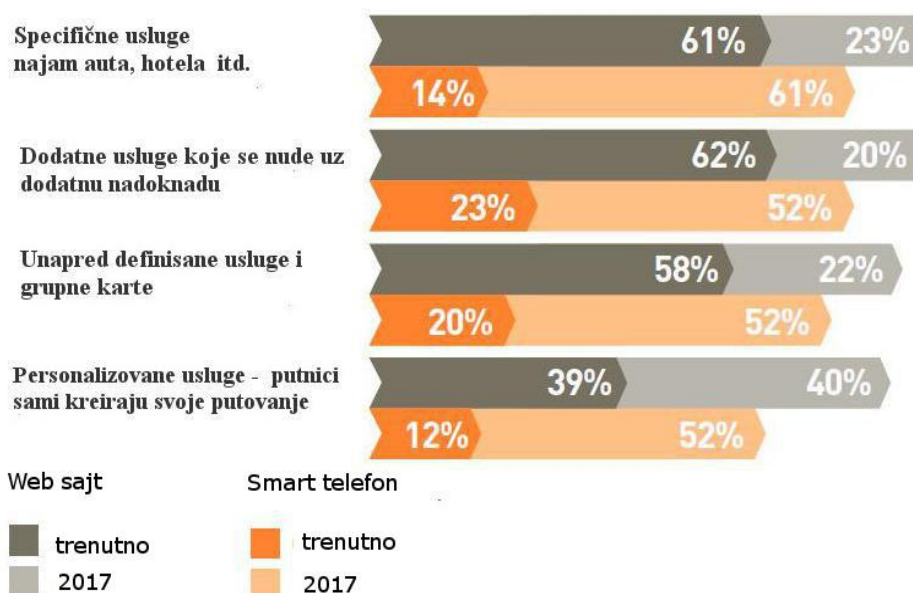


Слика 43. Процент продаје путем нових канала
Извор: Према SITA, 2014., б.р. 83, обрадио и прилагодио аутор.

Амбиције су да авио-компаније своје услуге учине доступним за кориснике смарт телефона као и на вебсајту. До 2017. године, око 75% од авио компанија ће то и да постигне. У року од три године ће око 70% авио компанија да користе ову технику

¹ SITA је водећи светски стручњак у ваздушном саобраћају комуникација и информационих технологија.

да повећају продају. Очекивања су да се понуда на вебсајт-у персонализује и прилагоди за кориснике мобилних уређаја (паметних телефона).



Слика 44. Авио коришћење мобилне трговине

Извор: Према SITA, 2014., б.р. 83, обрадио и прилагодио аутор.

Истраживања показују да ће се у наредном периоду (до 2017. године), развијати мобилна трговина, све више користити њене апликације и сервисе, што ће утицати на раст овог канала продаје у авио сектору (Слика 44).

4.6.7.2. Примена информационо-комуникационих технологија у хотелијерству

Већина хотела у свету користе информационо-комуникационе технологије да би олакшали своје задатке као што су узимање резервација, управљање собама, фактурисање итд. Многи хотели су постепено повећали своје инвестиције у информационе технологије, како би повећали ефикасност својих пословних процеса и побољшали продуктивност. Штавише, побољшање продуктивности је главна улога информационо-комуникационих технологија у хотелској индустрији, док извори информација су дуго играли важну улогу у спровођењу успешних операција хотела (Ham et al, 2005, б.р. 22).

Циљеви успешног пословања сваке компаније су повећање продуктивности и смањење трошкова пословања, а то доприноси остварењу већег профита. Управо

применом информационих система постижу се ови циљеви тј. повећава се продуктивност у пословању хотелских компанија, повећава се промет гостију, смањују се трошкови пословања, и сл. (*Cobanoglu, et al, 2001, стр.26, б.п. 12*).

Информационо-комуникациона технологија пружа неколико предности за хотеле свих величина. Једна од предности је повећана ефикасност због смањења трошкова и повећање прихода. Још једна предност је бољи однос са клијентима, боља и квалитетнија услуга због могућности личног контакта и дијалога са клијентом (*Wang, 2008, б.п. 64*).

Пословање хотелских компанија заснива се на принципима тржишног функционисања, али са специфичностима које карактеришу ову сферу пословања. Основ успешног пословања и обезбеђења квалитетних услуга је правилна организација пословања. Појава информационих технологија у многоме је помогла у томе (*Siguaw, et al, 2000, стр.192, б.п. 53*).

Хотели користе информационо-комуникациону технологију како би побољшали своје пословање и повећали профитабилност. Њихови системи омогућују како управљање и дистрибуцију путем електронских медија, тако и системе за планирање и оперативне функције који управљају резервацијама, побољшање административних функција, маркетинг, истраживања и планирање итд.

Ham, et al, 2005, б.п.22 и *Lam, et al 2007, б.п. 33*, сматрају да се хотелска индустрија углавном ослања на ИТ за побољшање продуктивности, ефикасности својих запослених, за задовољство купаца, борбу са конкуренцијом и опстанак на све турбулентијем електронском тржишту.

Многи истраживачи су истакли да постоји позитивна веза између ИТ инвестиција и продуктивности организације и перформанси (*Byrd & Turner, 2001, стр. 42, б.п. 8*).

Chan & Low, (2006, б.п. 9), указују на то да су веб странице основни услов за бољу комуникацију и пословну стратегију. Ранг веб странице, њена употреба, прилагођеност њених функција кориснику, су најбитнији за успех ове стратегије и аутоматско оцењивање веб странице.

Хотелска предузећа, тј. њихов менаѢмент бира информациони систем који одговара њиховој мисији и визији пословања. То се односи на обим пословања хотелског предузећа, на локацију, на величину објекта, као и тржишну намену објекта. Применом информационих система, у кратком временском року, могу се добити информације из различитих нивоа пословања предузећа и неопходно је њихово даље имплементирање у доношењу ефикасних пословних одлука.

Савремено пословање уопште, па и у хотелијерству, карактерише велика количина информација. Обрада велике количине информација захтева пројектовање таквог информационог система, који ће повезати и олакшати целокупно хотелско

пословање. Савремени хотели, у тежњи да задовоље све захтевније госте а да притом одрже рентабилност пословања, уводе информационе системе за управљање хотелским пословањем.

Две интегралне компоненте хотелског система су (*Безуи, 2010, б.п. 125*): *Computer Reservation Systems (CRS)* и *Property Management Systems (PMSs)*, који играју значајну улогу у вођењу менаѢмента прихода и у праћењу историје госта.

Хотелијерски CRS, омогућава информације, ускладиштене у банку података о госту, тзв. "*guest history*". Евидентирају се лични подаци (нпр. пол, старост, контакт, пребивалиште, занимање, бројеви картице), као и информације за време боравка у хотелу (омиљена јела, омиљена пића, интересовања, навике и сл.). На тај начин прате се жеље, потребе и интересовања госта што умногоме олакшава даљу (поновну) сарадњу са гостом.

Property Management Systems је систем за управљање хотелским пословањем (*Buhalis and Jun H., 2011, б.п. 5*). Уз помоћ PMS-а обављају се свакодневне пословне активности компаније која се бави хотелијерством: планирање и одлучивање, управљање и контрола пословања, послови одржавања хотела, праћење финансијског пословања, продаја и промоција, рецепцијско пословање, ресторанско пословање, руковођење запосленима и сл.

Један вид примене информационих технологија је креирање сајта (веб презентација). У оквиру веб презентација хотелских компанија најчешће се презентују основне информације о хотелу (назив, локација, категоризација, контакт итд.), услуге које хотел пружа, начини резервације и сл. Један од значајних ситета који данас користе хотелијерске компаније за наступ на Интернету, вебсајт, јесте (*Customer relationship management*)—систем за управљање садржајем.

4.6.7.3. Примена информационо-комуникационих технологија у туристичким агенцијама

Информационо-комуникационе технологије су незамењиви алати за туристичке агенције како за пружање информација и вршење резервације тако и за подршку посредовања између потрошача и принципала.

Интернет је револуционирао индустрију туристичких агенција (*Pitoska, 2013, стр. 336, б.п. 49*). Туристичке агенције које успешно користе интернет као канал дистрибуције ће имати лакши приступ глобалном тржишту. Туристичке агенције су до недавно гледане као агенти добављача који им плаћају провизију за продају

својих услуга. Међутим, нови систем дистрибуције подстиче туристичке агенције да активно мењају начин на који послују и тиме успоставе значајну конкурентску предност. Туристичке агенције са једном ограниченом покривеношћу тржишта због своје величине, сада имају приступ много већем тржишту захваљујући новим технологијама. *Golob and Regan, (2001, б.п. 21)*, истичу да су локалне туристичке агенције које користе GDS (Global Distribution System) адаптирале маркетиншке стратегије и прошириле своје услуге у настојању да остваре конкурентску предност. Претпоставља се да ће GDS бити главни ослонац за dynamic packaging (туристи сами преко интернета купују услуге и креирају своје путовање).

Због све директније куповине услуга од стране туриста, туристичке агенције су приморане на промене у свом пословању. Оне еволуирају од посредника туристичких услуга до путничких саветника. Саветодавна улога се огледа у информацијама и другим погодностима за туристе, који коришћењем Интернета желе брже, јефтиније и правилније да донесу одлуке (*Ђурашевић, 2007, б.п. 114*).

Добар пример је сајт туристичке агенције *ShermansTravel* заснован на GDS dynamic packaging.

The screenshot shows the Sherman's Travel website interface. At the top, there's a navigation bar with a search bar and buttons for 'Travel Deals', 'Destinations', 'Trip Ideas', and 'Compare Rates'. Below this is a large banner with the headline 'How Dangerous Are These Cities?' and a sub-headline '5 GREAT DESTINATIONS THAT DON'T DESERVE THEIR BAD RAP'. Underneath the banner are several tabs for different deal categories: 'Most Popular Deals', 'Top 25 Deals', 'Flight Deals', 'Hotel Deals', 'Vacation Deals', and 'Cruise Deals'. The bottom section of the page displays a grid of travel deals, each with a price tag and a brief description, such as 'Last-Minute: 7-Nt Alaska Cruise w/Credit, \$220 Off' for \$279+ and 'Bahamas: 4 Nights at Paradise Island Resort w/Air, Breakfast & More' for \$439+.

Слика 45. Приказ сајта туристичке агенције *ShermansTravel*
Извор : аутор, преко <http://www.shermanstravel.com/>, б.п. 73.

До недавно, многе туристичке агенције су биле неодлучне да потпуно препознају предности информационо-комуникационих технологија, углавном због (*Buhalis and Law, 2008, б.р.6*):

- ограниченог стратешког обима;
- мања ИТ стручњака;
- ниске профитне марже којама се спречавају инвестиције;
- фокусирања на људске интеракције с потрошачима.

То је резултирало ниским нивоом интеграције ИСТ-а и капитализације на Интернету. Многе агенције још увек немају приступ Интернету и не могу приступити онлајн информацијама или добављачима, те је зато њихов кредибилитет на тржишту јако смањен. То може довести у питање њихову способност да задрже своју конкурентност.

Они туристички агенти који игноришу нове технологије или избегавају њихову примену (због високих трошкова и недостатка стручносног особља) смањују могућност да се такмиче и прилагоде динамичном тржишном окружењу (*Mataghani, 200, стр. 368, б.р. 40*).

Постепено постаје јасно да туристичке агенције широм света не само да ће морати користити Интернет за приступ добављачима, него ће се морати ослонити на медије за комуникацију са својом клијентелом, како би поставили понуду на тржиште и привукли купце. Традиционалне туристичке агенције морају користити Интернет како би осигурале додатну вредност својим клијентима интегрисањем додатних производа и услуга у своје основне производе. Осим тога они могу користити Интернет да би се специјализовали за поједине сегменте тржишта и понудити специјализоване услуге на тим тржиштима.

5. СТУДИЈА СЛУЧАЈА: ПРИМЕНА ИКТ У КОМПАНИЈАМА ИЗ КОСАНИЧКОГ КРАЈА, ЊИХОВ ПОЛОЖАЈ НА Е-ТРЖИШТУ И АНАЛИЗА КОНКУРЕНЦИЈЕ

5.1. Истраживање у циљу сагледавања примене савремених ИКТ компанија из Косаничког краја

У циљу сагледавања степена примене савремених информационо-комуникационих технологија компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају, извршили смо истраживање тј. спровели анкету у 5 компанија (1. „Планинка“ ; 2. „Гаретов Конак“ ; 3. „Радо“; 4. „Франица“; 5. „Стара врба“). У две компаније није спроведено истраживање из разлога што већ дужи временски период не послују. Резултати спроведене анкете су приказани у табели 3.

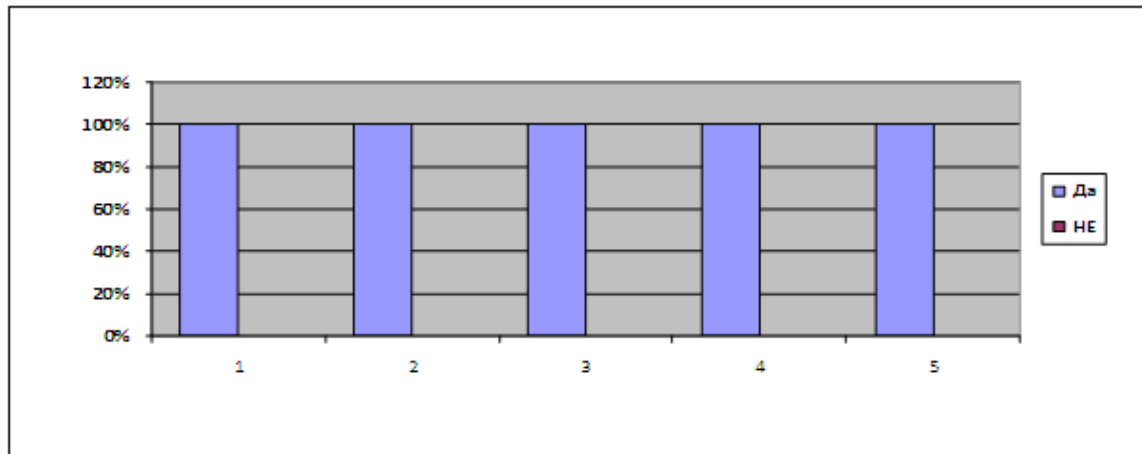
Табела 3. Резултати анкете број 1. (прилог)

Питање	Компанија-одговор				
	1	2	3	4	5
Да ли користите рачунар у свом пословању ?	да	да	да	да	да
Да ли користите Интернет у свом пословању?	да	да	да	да	да
Да ли ваша компанија има мејл адресу?	да	да	да	да	да
Да ли ваша компанија има вебсајт?	да	да	не	да	не
Да ли је ваша компанија приступила електронској трговини?	не	не	не	не	не
Да ли имате на свом сајту могућност онлајн резервације?	не	не	-	не	-
Да ли имате веб продавницу за продају својих аранжмана?	не	не	не	не	не
Да ли ваша компанија сарађује са туристичким компанијама путем сајта?	не	не	-	не	-
Да ли ваша компанија има WAP сајт?	не	не	не	не	не
Да ли је ваша компанија приступила мобилном пословању и мобилној трговини?	не	не	не	не	не

Извор: аутор

У циљу сагледавања резултата спроведеног истраживања и доношења закључака, графички су приказати резултати спроведене анкете тј. табеле 4. и извршена је њихова анализа.

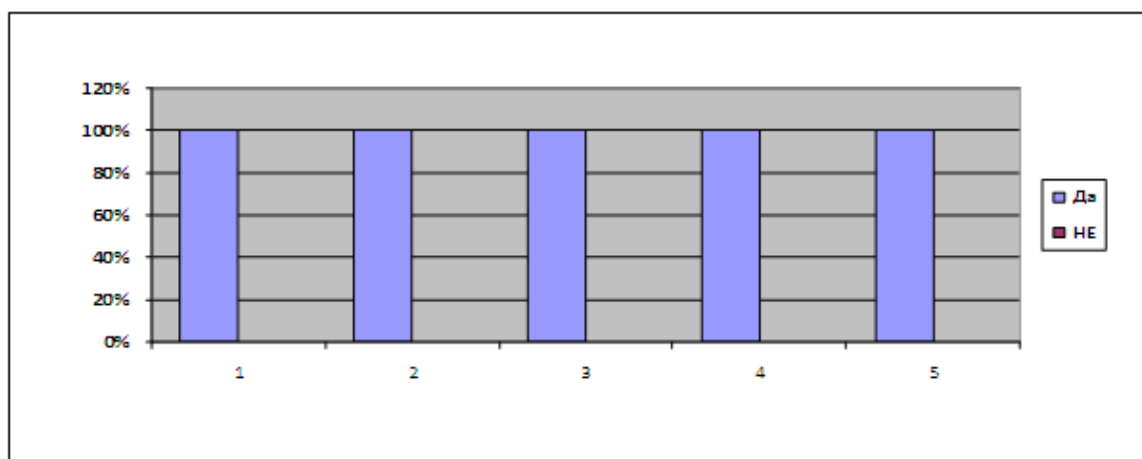
Графикон 3. *Да ли користите рачунар у свом пословању?*



Извор: аутор

На основу графикана 3, закључујемо да све компаније чија је делатност туризам у Косаничком крају у свом пословању користе рачунар.

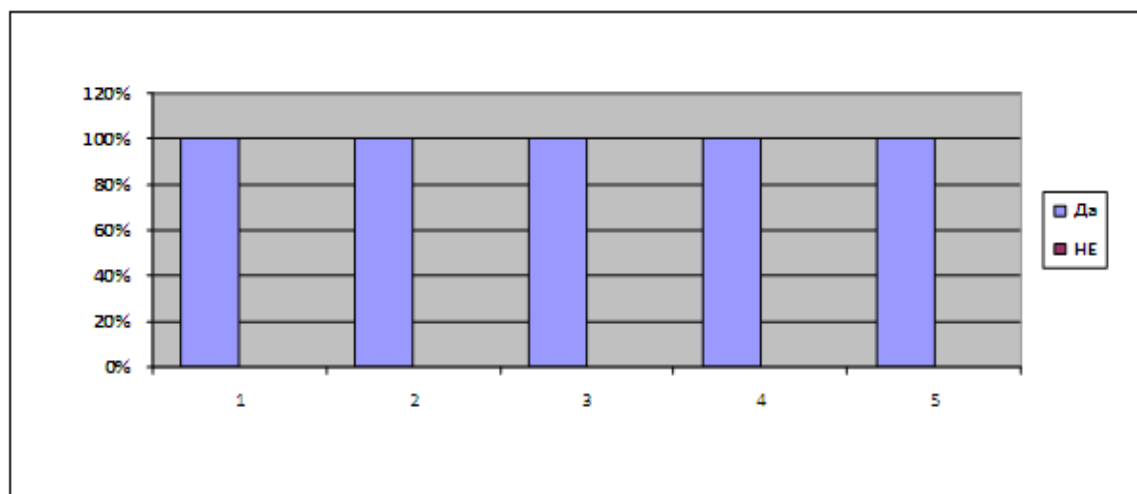
Графикон 4. *Да ли користите Интернет у свом пословању?*



Извор: аутор

На основу графикана 4, закључујемо да све компаније чија је делатност туризам у Косаничком крају имају Интернет.

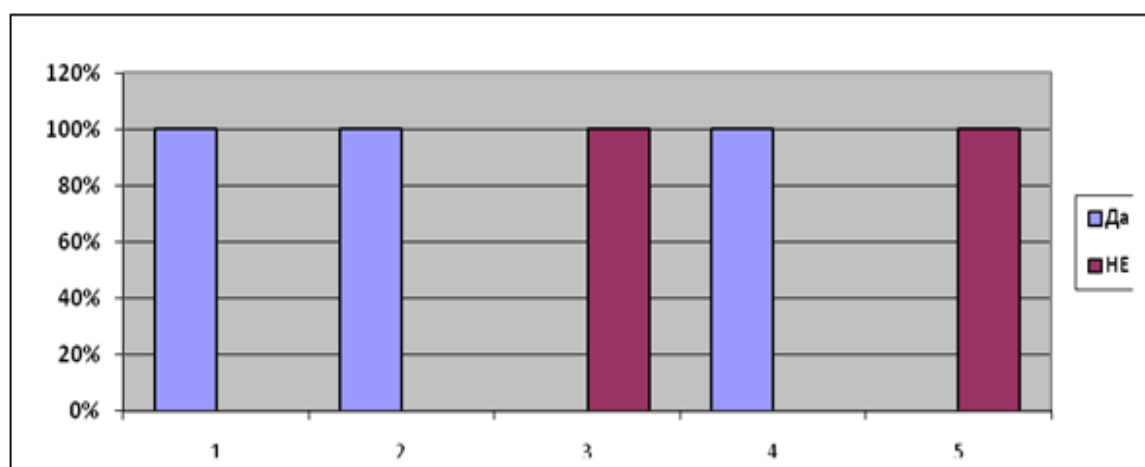
Графикон 5. *Да ли ваша компанија има мејл адресу?*



Извор: аутор

На основу графикона 5, закључујемо да све компаније чија је делатност туризам у Косаничком крају имају мејл адресу.

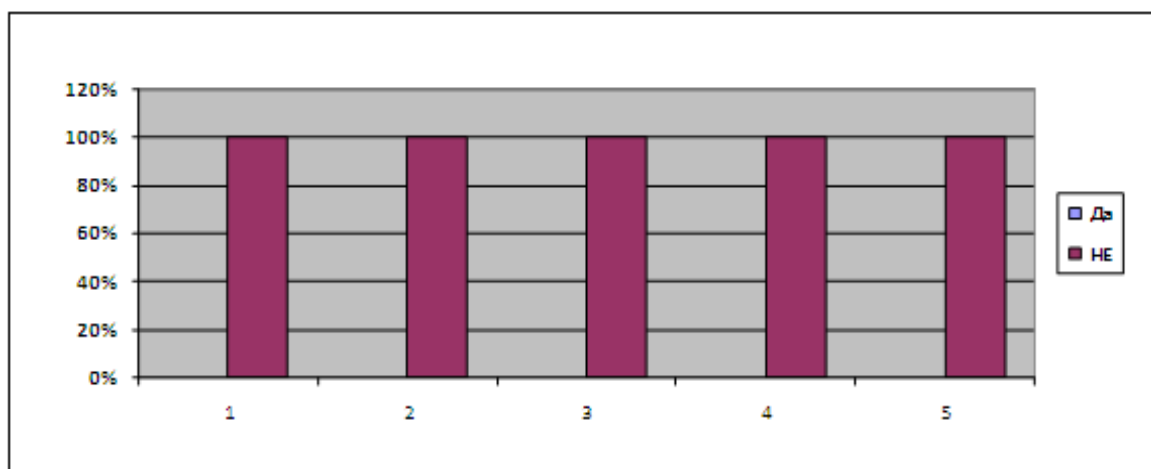
Графикон 6. *Да ли ваша компанија има вебсајт?*



Извор: аутор

На основу графикона 6, закључујемо да од наведених компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају, три компаније имају вебсајт, док остале две немају.

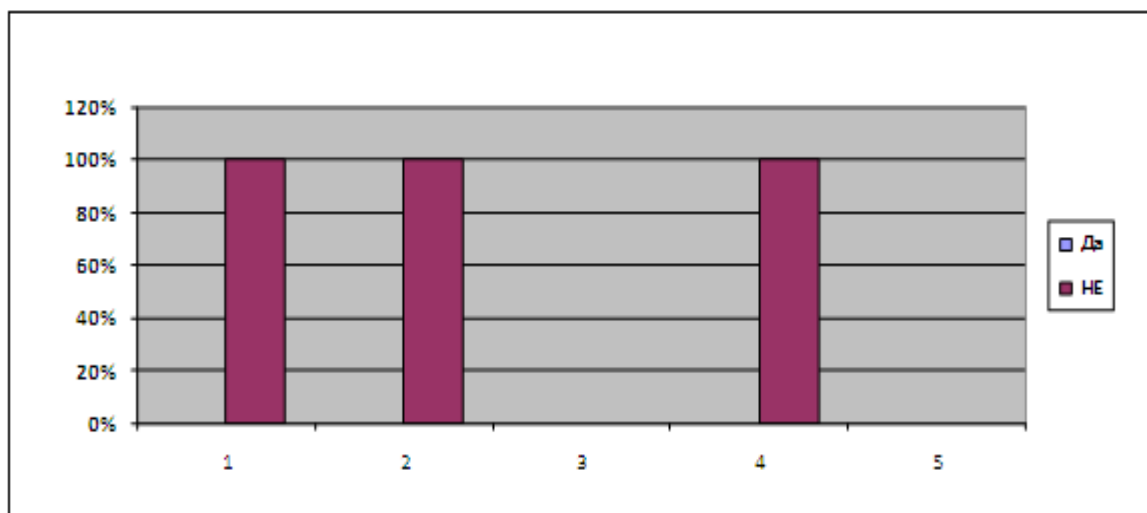
Графикон 7. *Да ли је ваша компанија приступила електронској трговини?*



Извор: аутор

На основу графикона 7, закључујемо да од наведених компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају, ниједна још увек није приступила електронској трговини.

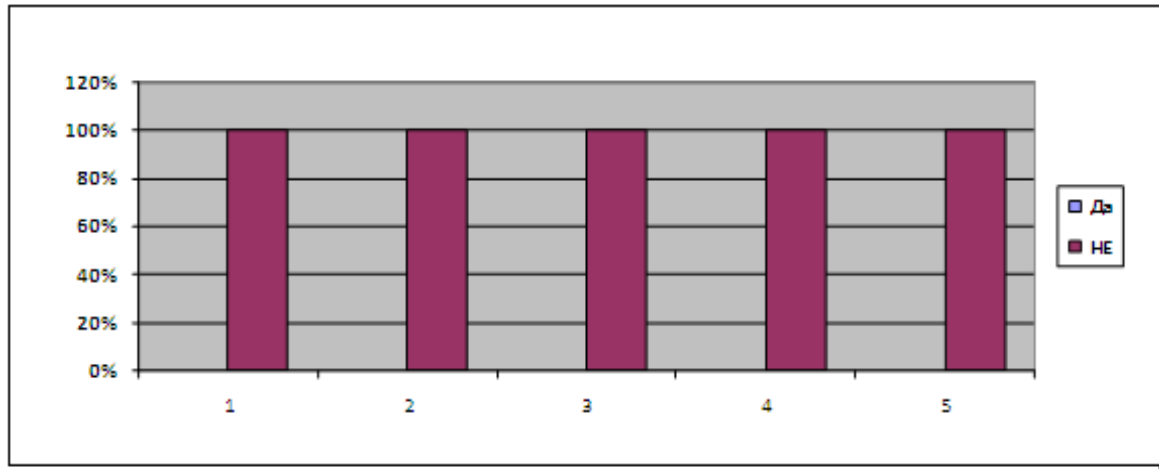
Графикон 8. *Да ли имате на свом сајту могућност онлајн резервације?*



Извор: аутор

На основу графикона 8, закључујемо да од наведених компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају, оне које имају вебсајт, немају могућност да се на њему изврши резервација смештаја.

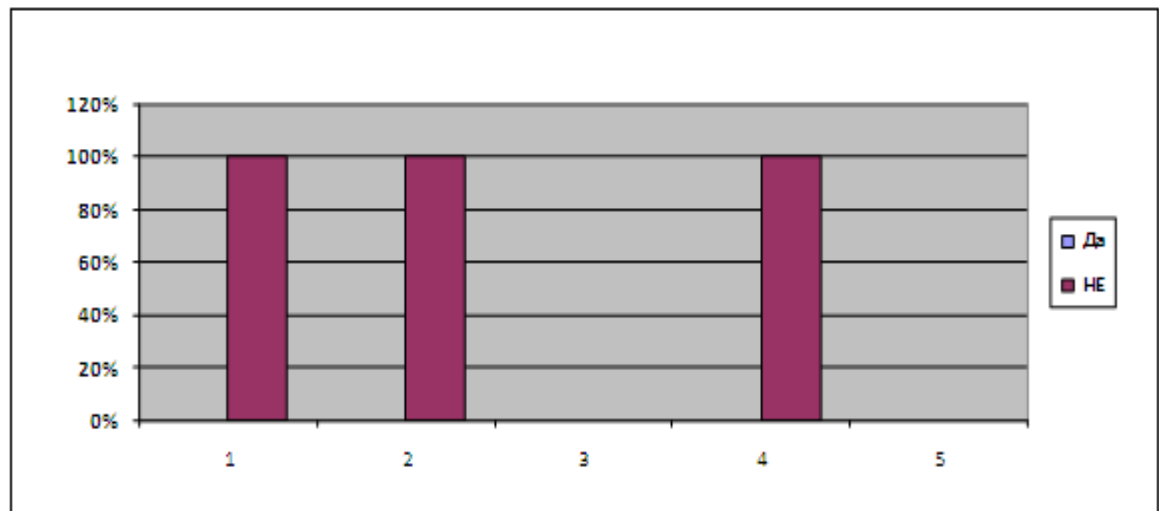
Графикон 9. *Да ли имате на свом сајту продавницу за продају својих аранжмана?*



Извор: аутор

На основу графикона 9, закључујемо да од наведених компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају, оне које имају вебсајт немају на њему имплементирану продавницу за продају туристичких ваучера тј. не примењују форму В2С електронске трговине.

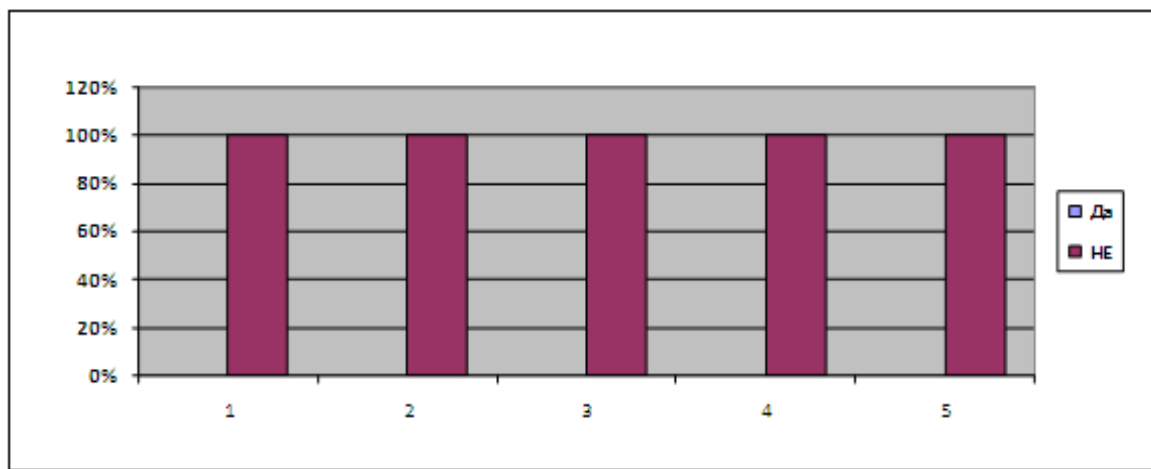
Графикон 10. *Да ли ваша компанија сарађује са турист. агенцијама путем сајта?*



Извор: аутор

На основу графикона 10, закључујемо да од наведених компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају, оне које имају вебсајт, не сарађују путем њега са туристичким агенцијама тј. не примењују В2В форму електронске трговине.

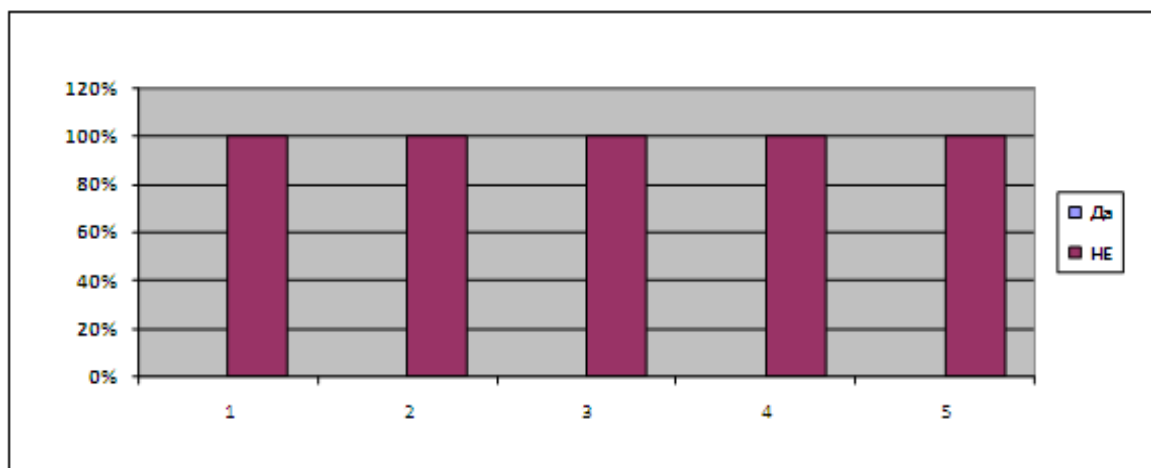
Графикон 11. Да ли ваша компанија има WAP сајт?



Извор: аутор

На основу графикана 11, закључујемо да од наведених компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају, ниједна нема WAP сајт.

Графикон 12. Да ли је ваша компанија приступила мобилном пословању и мобилној трговини?



Извор: аутор

На основу графикана 12, закључујемо да од наведених компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају, ниједна није приступила мобилном пословању и мобилној трговини.

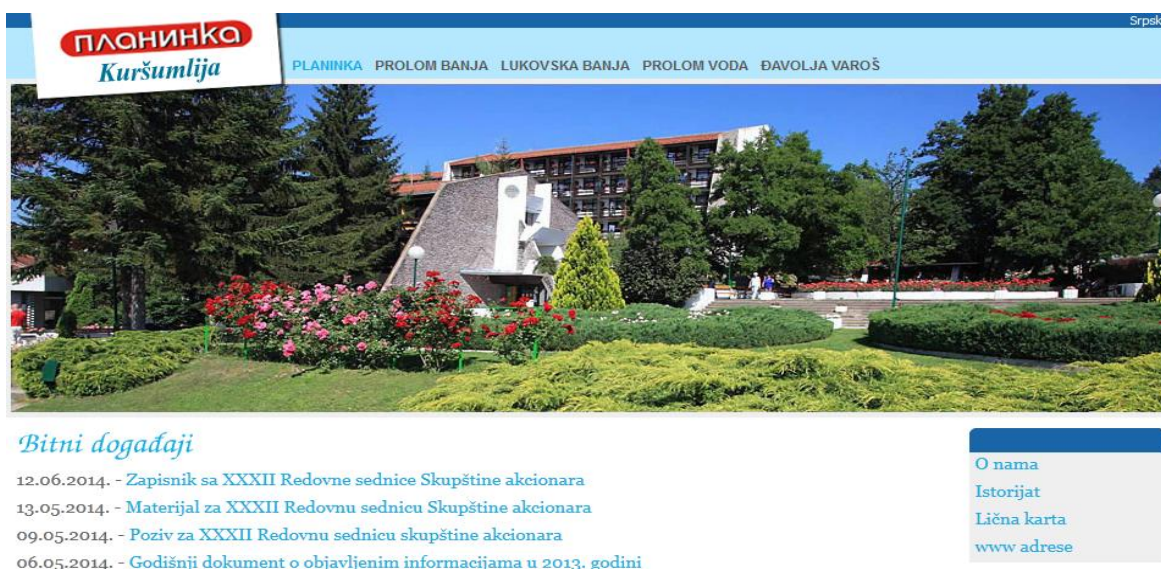
Приказани графикони приказују да све компаније имају рачунар и користе га у свом пословању, све компаније имају Интернет везу и мејл, само 3 компаније имају вебсајт („Планинка“, „Гаретов конак“ и „Франица“), међутим, ниједна од компанија није приступила електронкој трговини, ниједна од компанија нема систем за онлајн резервацију, ниједна од компанија не послује са туристичким агенцијама путем Интернета и ниједна од компанија нема WAP сајт, као ни развијено мобилно пословање и мобилну трговину.

Закључак овог дела истраживања је, да је степен примене савремених информационо-комуникационих технологија у компанијама чија је делатност туризам у Косаничком крају незадовољавајући.

5.2. Сагледавање положаја компанија Косаничког краја на е- тржишту

5.2.1. А.Д. „Планинка“ на Интернету (planinka.rs)

„Планинка“ је приступила делимично електронком пословању 2007. године, када се појавила на Интернету са својим сајтовима путем којих је презентован туризам у Косаници. Компанија има пет сајтова, међутим у раду ћемо се базирати на сајтове Пролом и Луковске бање.



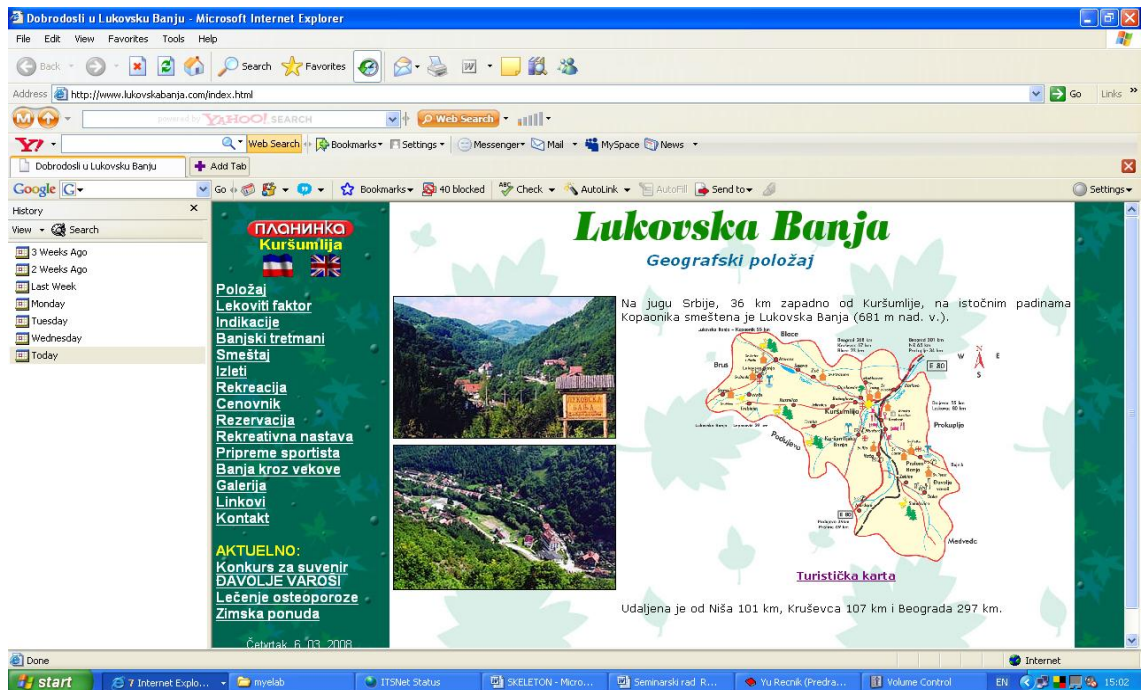
Слика 46. Сајт компаније „Планинка“

Извор: аутор, преко [http:// www.planinka.rs/](http://www.planinka.rs/), б.п. 104.

УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАѢМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И ФИНАНСИЈЕ У БЕОГРАДУ



Слика 47. Сајт компаније „Планинка“ - Пролом Бања
Извор: аутор, преко <http://www.prolombanja.com/>, б.п.102.

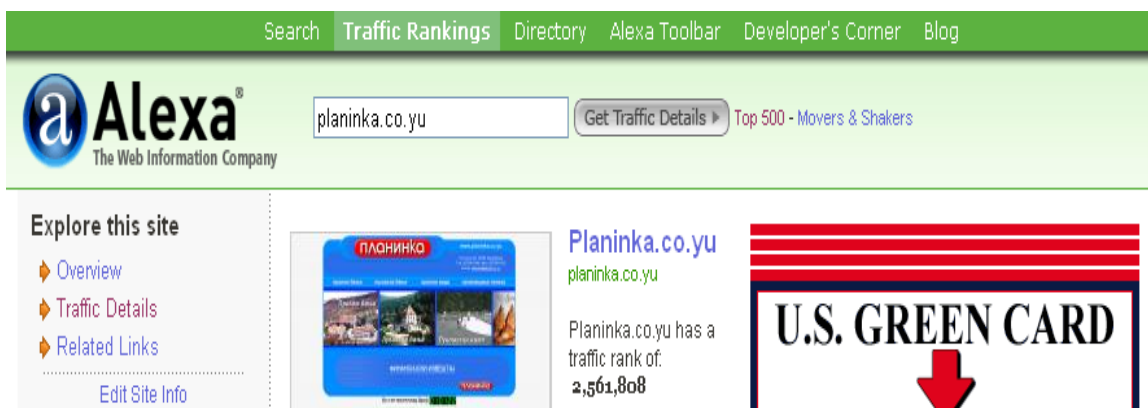


Слика 48. Сајт компаније „Планинка“ - Луковска Бања
Извор: аутор, преко сајта <http://www.lukovskabanja.com/>, б.п. 105.

Помоћу ових сајтова Планинка је коначно доспела и до иностраних туриста захваљујући пре свега природној средини, разноликости самог туристичког производа, богатству културног наслеђа (архитектуре, традиције, производа старих заната), богатству лековитих минералних вода, као и на гостољубивости и срдчности становништва и јединствености феномена Ђаволје Вароши, која је у свету представљена као једно од светских чуда природе.

На овај начин је „Планинка“ освојила нова тржишта и придобила велики број туриста, а притом и смањила трошкове промоције. У поређењу са другим медијима, Интернет се показао веома исплативо средство за промоције. Ако узмемо за пример промоције у иностранству, које се углавном организују у облику сајмова, где је учествовање неколико стотина пута скупље него постављање промотивног материјала на сајту, видимо очигледну предност онлајн промоције. У овом случају онлајн промоција само употпуњује и чини професионалнијом офлајн промоцију, али и омогућава посетиоцима на сајмовима да вас посећују и контактирају и након завршеног сајма.

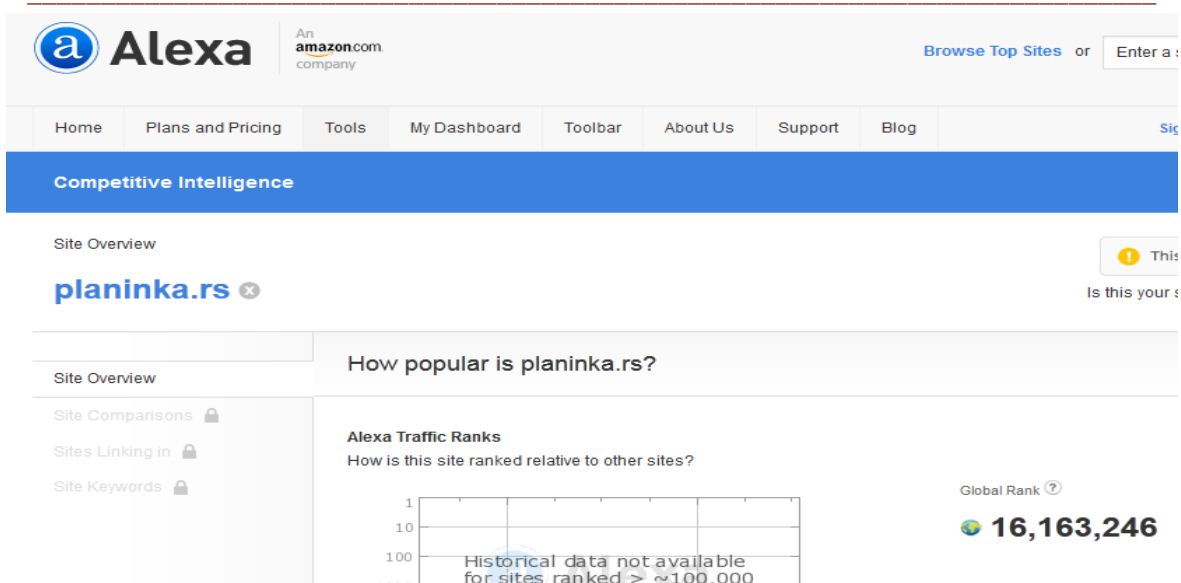
Године 2007., извршили смо анализу сајта АД „Планинка“ на Интернету помоћу сајта *www.alexa.com*, при чему смо забележили ранг-положај сајта на е-тржишту од 2.561.808. (слика 49).



The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Search, Traffic Rankings, Directory, Alexa Toolbar, Developer's Corner, and Blog. Below this is the Alexa logo and a search bar containing 'planinka.co.yu'. To the right of the search bar is a 'Get Traffic Details' button and a link to 'Top 500 - Movers & Shakers'. On the left side, there is a section titled 'Explore this site' with links for Overview, Traffic Details, Related Links, and Edit Site Info. In the center, there is a small thumbnail of the Planinka website. To the right of the thumbnail, the text reads 'Planinka.co.yu', 'planinka.co.yu', and 'Planinka.co.yu has a traffic rank of: 2,561,808'. On the far right, there is a 'U.S. GREEN CARD' badge with a red arrow pointing downwards.

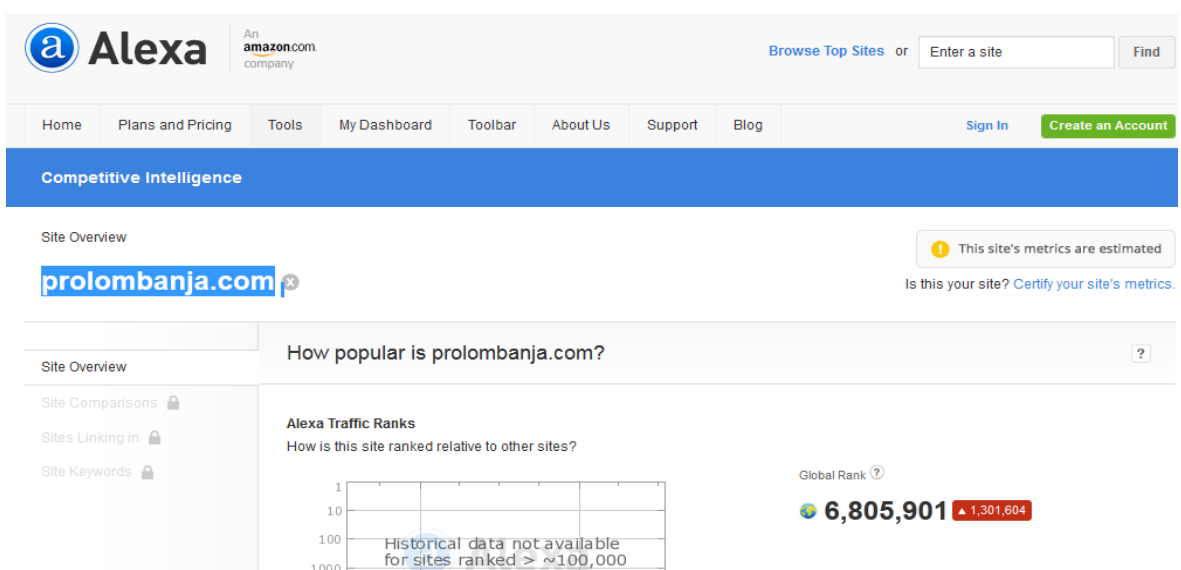
Слика 49. Положај сајта АД „Планинка“ од 2007.год. на е-тржишту
Извор: аугор, преко <http://www.alexa.com/>, б.р.103.

Компанија, данас бележи ранг од 16.163.246 (Слика 50), што означава доста лошију позицију на е-тржишту од позиције из 2007. год., очигледно због савремених информационо-комуникационих технологија које компанија није имплементирала, а друге компаније очигледно јесу.

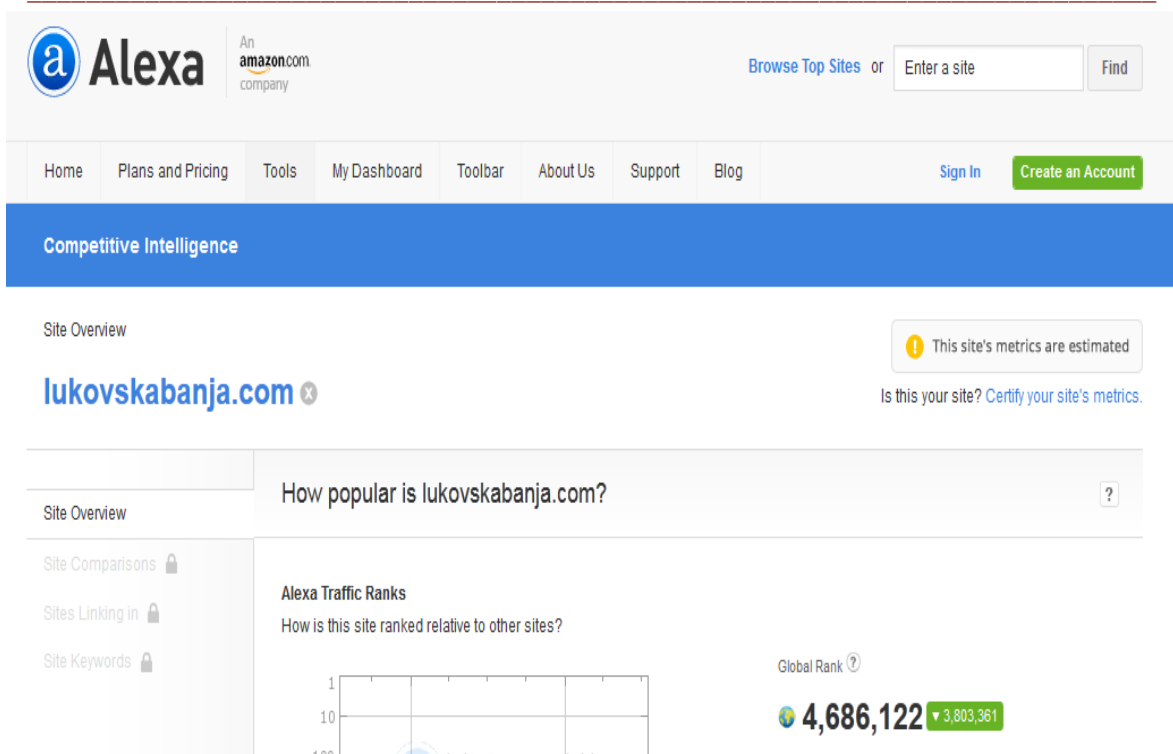


Слика 50. Положај сајта АД „Планинка“ у 2014.год. на е-тржишту
Извор: аутор, преко <http://www.alexa.com/>, б.п.103.

Сајтови „Планинке“ - Пролом Бања (prolobanja.com) и Луковска Бања (lukovskabanja.com) имају следећу позицију на е-тржишту (Слика 51 и Слика 52).



Слика 51. Положај сајта компаније „Планинка“ – Пролом Бања на е-тржишту
Извор: аутор, преко <http://www.alexa.com/>, б.п.103.



Слика 52. Положај сајта компаније „Планинка“ – Луковска Бања на е-тржишту
Извор: аутор, преко <http://www.alexa.com/>, б.п.103.

Анализом сајтова компаније „Планинка“ уочили смо да је реч о статичним веб страницама, да не постоји директни контакт (комуникација) са туристима путем сајтова (осим мејлом). Не постоји систем за онлајн резервацију смештаја, компанија није приступила В2С електронској трговини и нема развијено В2В пословање на сајту. Закључак је да компанија није приступила електронској трговини, мобилном пословању и мобилној трговини и да не поседује WAP сајт.

5.2.2. Хотел „Гаретов Конак“ на Интернету (garetovkonak.rs)

Хотел „Гаретов Конак“ је приступио делимично електронском пословању 2012. године са својим сајтом, који је по дизајну доста атрактиван и савремен.



DOBRODOŠLI U PROLOM BANJU I GARETOV KONAK - SPA I WELLNESS VILU STVORENU ZA VAŠE UŽIVANJE I ODMOR

GARETOV KONAK - SPA I WELLNESS VILA

GaretoV Konak je porodični objekat ušuškani u bukovoј šumi na obroncima Rađan planine. Svojom toplinom pruža Vam doček i duh Topličke gostoprimljivosti. Konak sa svojih 34 soba i 3 apartmana nudi sve što ste poželeli za svoj odmor – Spa i Wellness, restoran domaće kuhinje, terasu sa prelepim pogledom na netaknutu prirodu.

Mi se nalazimo u centru Prolom Banje koja se nalazi 22 kilometra jugoistočno od Kuršumlije, 80 kilometara od Niša, 95 kilometara od Kruševca i 320 kilometara od Beograda. Prolom Banja se nalazi na

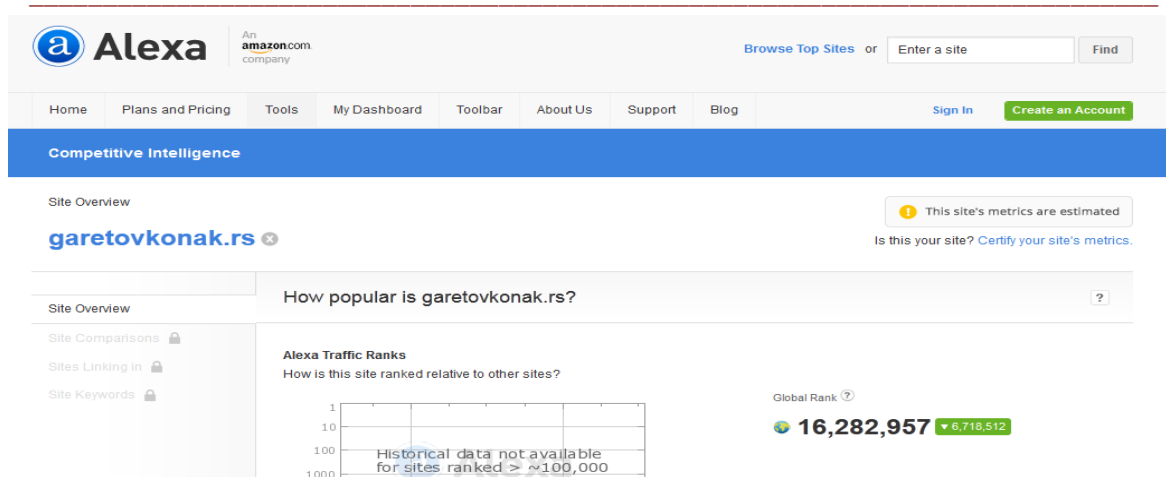


Слика 53. Сајт хотела „Гаретов конак“

Извор: аутор, преко <http://www.garetovkonak.rs/>, б.п.110.

Сајт је атрактиван али на њему недостају многи интерактивни сервиси, не постоји онлајн резервација, В2В пословање. Компанија не поседује WAP сајт.

Положај сајта на е-тржишту је лошији у односу на сајт компаније „Планинка“, што се доказује на слици 54.



Слика 54. Положај сајта хотела „Гаретов конак“ на е-тржишту
Извор: аутор, преко сајта <http://www.alexa.com/>, б.п. 103.

5.2.3. Хостел „Франица“ на Интернету (hostelfranica.com)

Хостел „Франица“ је приступио делимично електронском пословању 2014. год. својим сајтом, на коме је презентован хостел и његови смештајни капацитети. Сајт не пружа могућност онлајн резервације смештаја и нема интерактивне сервисе. Хостел не поседује WAP сајт.



Слика 55. Сајт хостела „Франица“
Извор: аутор, преко сајта <http://www.hostelfranica.com/>, б.п. 107.

Саобраћај сајта није забележен јер је сајт од недавно присутан на Интернету и алати на сајту *alexa.com* не могу да индексирају саобраћај овог сајта.

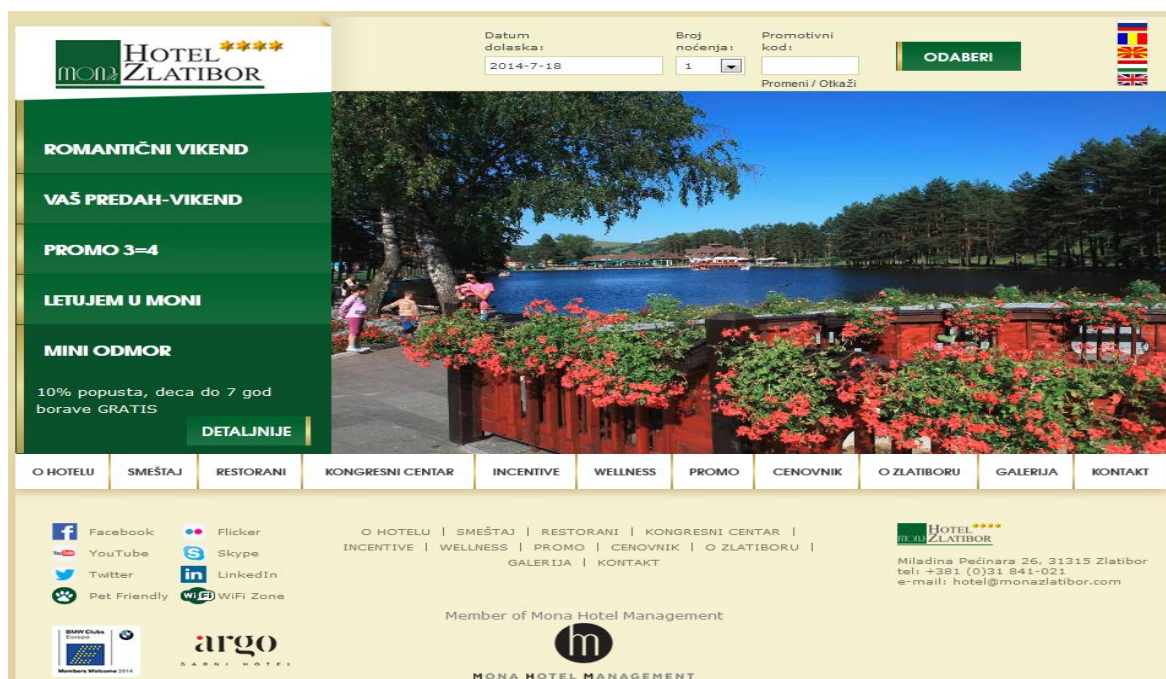
5.4. Анализа других туристичких компанија (конкуренције) на е-тржишту

У овом делу ћемо сагледати неке од компанија чија је делатност туризам у Србији, анализирати њихове вебсајт-ове и њихову функционалност.

У Србији велики број компанија које обаљају делатност туризма има вебсајт, међутим, са друге стране врло мали број компанија поседује WAP сајт. За разлику од Србије, у свету постоји велики број компанија које прате савремене трендове и технологије, које су пласирале своју туристичку понуду корисницима мобилних телефона и заузеле веома добру позицију на тржишту, али у раду акценат је стављен на домаће компаније.

5.3.1. Компанија „Мона“ – Хотел „Златибор“ (monazlatibor.com)

Ово је један од јако добрих и функционалних сајтова из области туризма. Ради се о динамичком сајту који поред интерактивних сервиса поседује понуду туристичких аранжмана и јако добар систем за онлајн резервацију.



Слика 56. Сајт хотела „Златибор“

Извор: аутор, преко сајта <http://www.monazlatibor.com/>, б.п. 80.

Raspoloživost Podaci o korisniku Potvrda rezervacije

Raspoloživost

Smeštaj:
• Hotel Zlatibor Mona (****) ▾

Datum dolaska: 18 ▾ Jul ▾ 2014. ▾ Datum odlaska: 23 ▾ Jul ▾ 2014. ▾ Pristupni kôd:

[Više opcija...](#) | [Putujete sa decom?](#) **IZMIJENI PRETRAGU »**

ⓘ Nažalost nema raspoloživih jedinica u traženom periodu.
Proverite raspoloživost u drugim smeštajima naše grupacije ili pogledajte Kalendar popunjenosti za željeni smeštaj.
• [Kalendar popunjenosti:](#)

Sortiraj po: **Naziv** Broj zvezdica Cena Valuta: RSD ▾

Hotel Zlatibor Mona **** [Više informacija...](#) [Prikaži mapu](#)
ZLATIBOR, Miladina Pečinara 21, 31315, Serbia
Hotel Zlatibor Mona, nalazi se u samom centru Zlatibora, u neposrednoj blizini svih sadržaja ovog turističkog centra. Udaljen je 235 km jugozapadno od Beograda, na magistralnom pravcu Beograd – Podgorica - Jadran. Hotel raspolaže sa 120 smeštajnih jedinica raspoređenih u sobe i apartmane. Sam enterijer hotela predstavlja spoj tradicionalnog i nov... [\[Više\]](#)

Nažalost nema raspoloživih soba u traženom periodu. **IZMIJENI PRETRAGU**

[Pravne napomene](#) ▪ [Zaštita privatnosti](#) ▪

Слика 57. Систем за онлајн резервацију на сајту хотела „Златибор“
Извор: аутор, преко сајта <http://www.monazlatibor.com/>, б.р. 80.

O HOTELU SMEŠTAJ RESTORANI KONGRESNI CENTAR INCENTIVE WELLNESS PROMO CENOVNIK O ZLATIBORU GALERIJA KONTAKT

PROMO

PROMO 3=4
Platite 3 noći, a 4. dobijete GRATIS.
Deca do 7 godina borave GRATIS
[više...](#)

LETUJEM U MONI
15% popusta
Deca do 12 godina borave GRATIS
[više...](#)

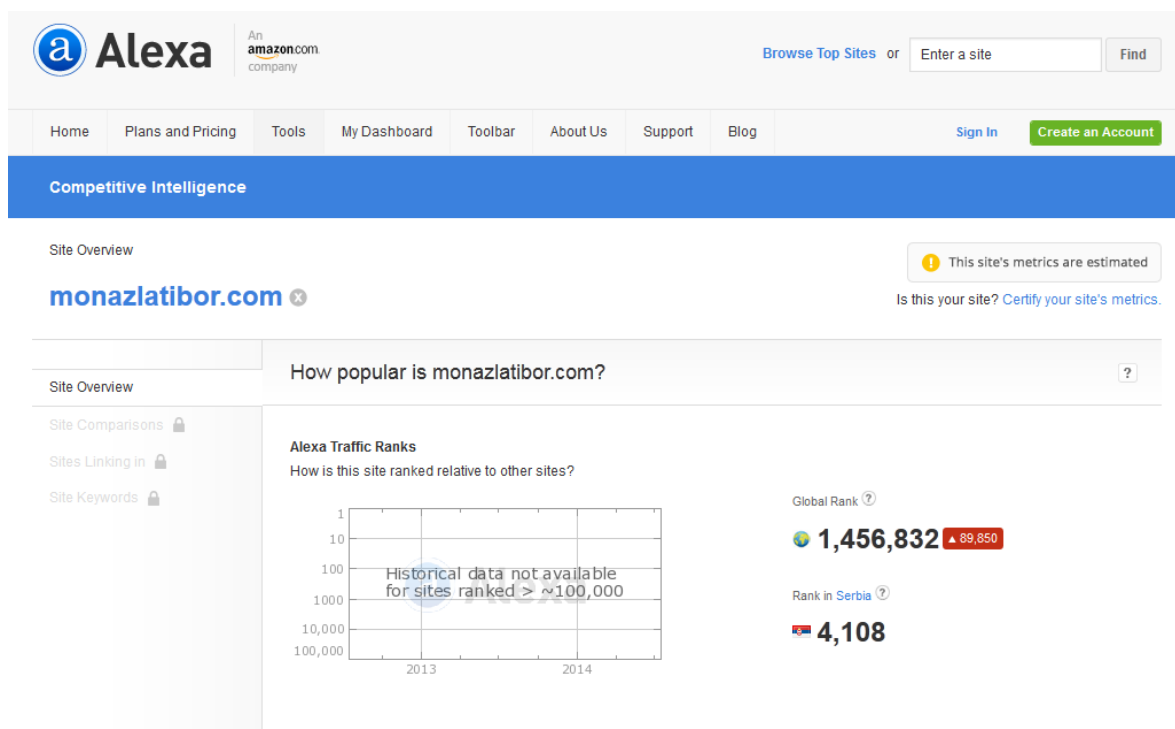
MINI ODMOR
10% popusta
Deca do 7 godina borave GRATIS
[više...](#)

SENIOR PAKET
20% popusta tokom cele godine za starije od 60 god
[više...](#)

Слика 58. Онлајн продавница на сајту хотела „Златибор“
Извор: аутор, преко сајта <http://www.monazlatibor.com/>, б.р. 80.

Сајт поред функционалног система за онлајн резервацију смештаја поседује и електронску продавницу која нуди ваучере тј. аранжмане који су на акцији, пакет аранжмане и сл., што је свакако предност у односу на компаније из Косаничког краја.

Може се речи да је компанија „Мона“ на врло добар начин приступила В2С електронској трговини и да се налази на доста доброј позицију на е-тржишту (Слика 59). Међутим, компанија не сарађује са агенцијама и другим компанијама преко сајта, нема развијено В2В пословање и ове апликације нису прилагођене мобилном уређају тј. компанија нема развијено мобилно пословање и мобилну трговину.

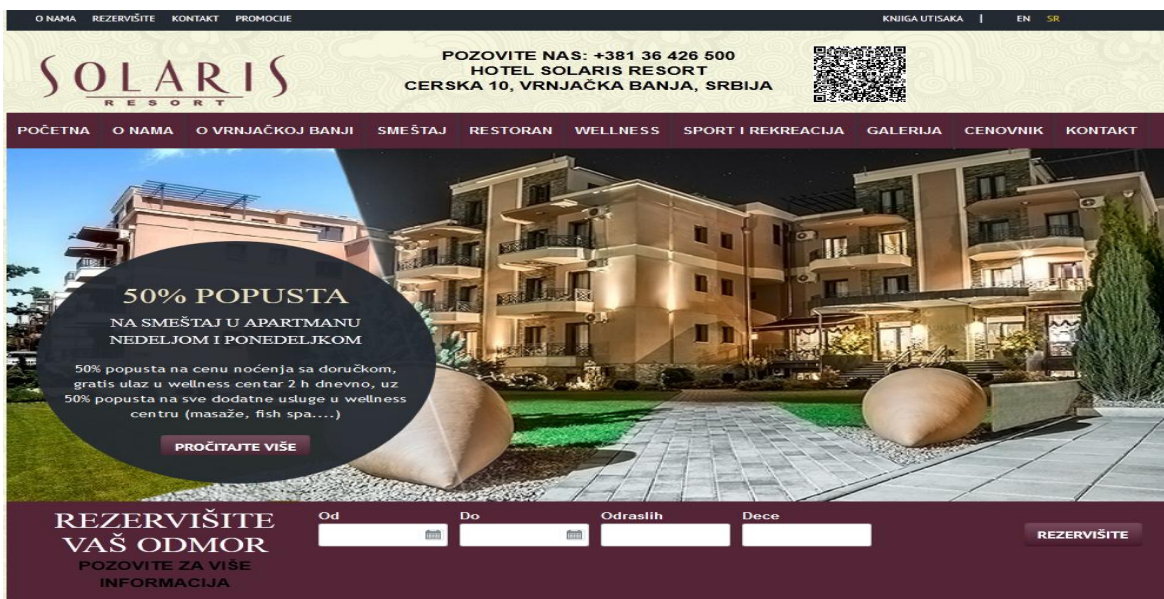


Слика 59. Ранг хотела „Златибор“ на е-тржишту
Извор: аутор, преко сајта <http://www.alex.com/>, б.р. 103.

Положај сајта на е-тржишту је много бољи од сајтова компанија из Косаничког краја, што се потврђује приказаном сликом.

5.3.2. Хотел „Соларис“, Врњачка Бања (solarisresort.com)

Вебсајт хотела „Соларис“ из Врњачке бање је такође, један квалитетан и функционалан сајт из области туризма. Сајт је врло атрактивног дизајна, пружа мултимедијану презентацију хотела и уочљиву могућност резервације одмора (смештаја) што се види на слици 60 и 61.



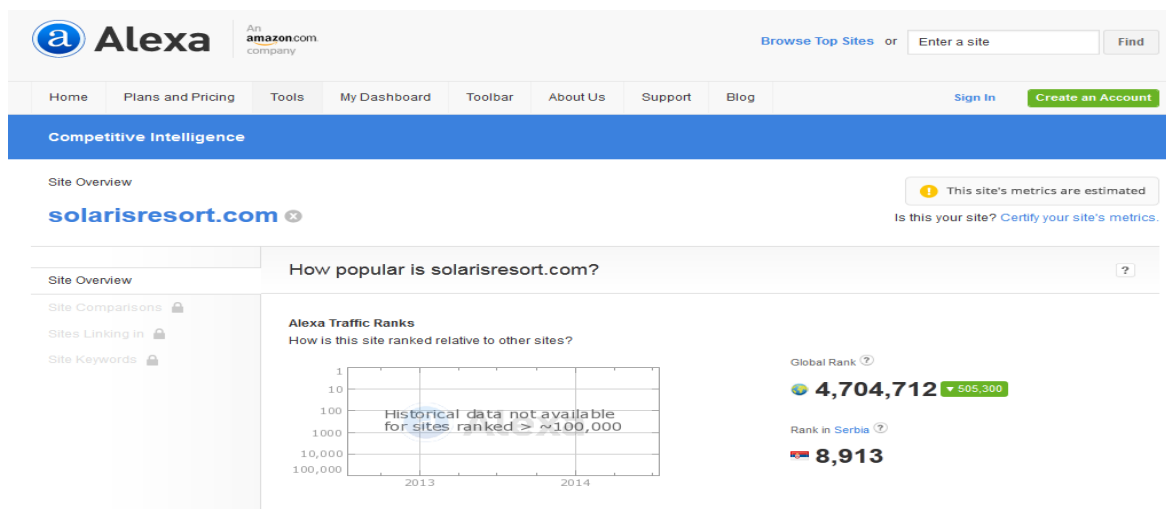
Слика 60. Сајт хотела „Соларис“

Извор: аутор, преко сајта <http://www.solarisresort.com/>, б.п.108.

Слика 61. Систем за онлајн резервацију на сајту хотела „Соларис“

Извор: аутор, преко сајта <http://www.solarisresort.com/>, б.п. 108.

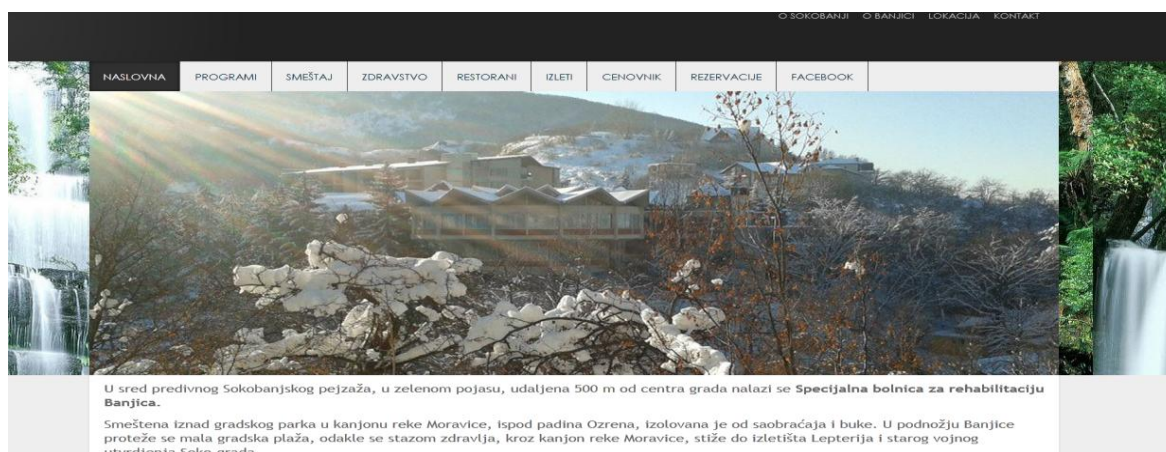
Положај сајта хотела „Соларис“ на е-тржишту је, такође, много бољи од сајтова компанија из Косаничког краја што се и види на слици 62.



Слика 62. Положај сајта хотела на е-тржишту
Извор: аутор, преко сајта <http://www.alexa.com/>, б.п. 103.

5.3.3. Хотел „Бањица“, Соко Бања (banjica.co.rs)

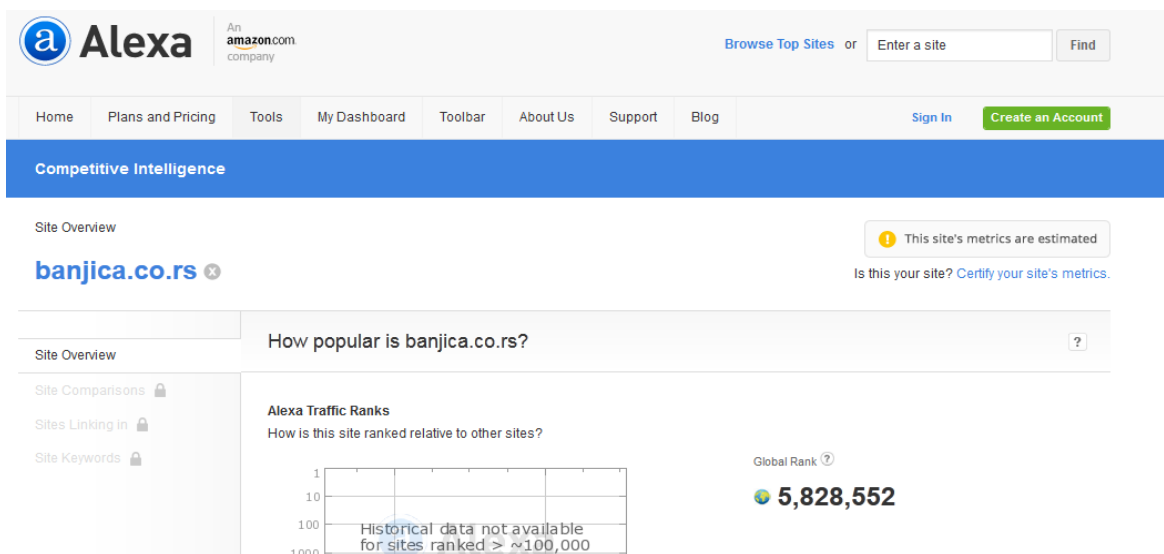
Сајт хотела „Бањица“ је још један од сајтова из области туризма који може представљати конкуренцију на е-тржишту компанијама из Косанице. Сајт је доста сличан сајтовима „Планинке“, презентује хотел, не поседује систем за онлајн резервацију (на страници „резервација“ су бројеви телефона), нема развијено B2B пословање, мобилно пословање и мобилну трговину.



Слика 63. Сајт хотела „Бањица“

Извор: аутор, преко сајта <http://www.banjica.co.rs/>, б.п. 109.

И овај сајт има бољи положај на е-тржишту од сајтова компанија из Косаничког краја.



Слика 64. Положај хотела „Бањица“ на е-тржишту
Извор: аутор, преко сајта <http://www.alexa.com/>, б.р. 103.

5.5. Упоредивање ранга-положаја компанија на е-тржишту и осврт на прву помоћну хипотезу

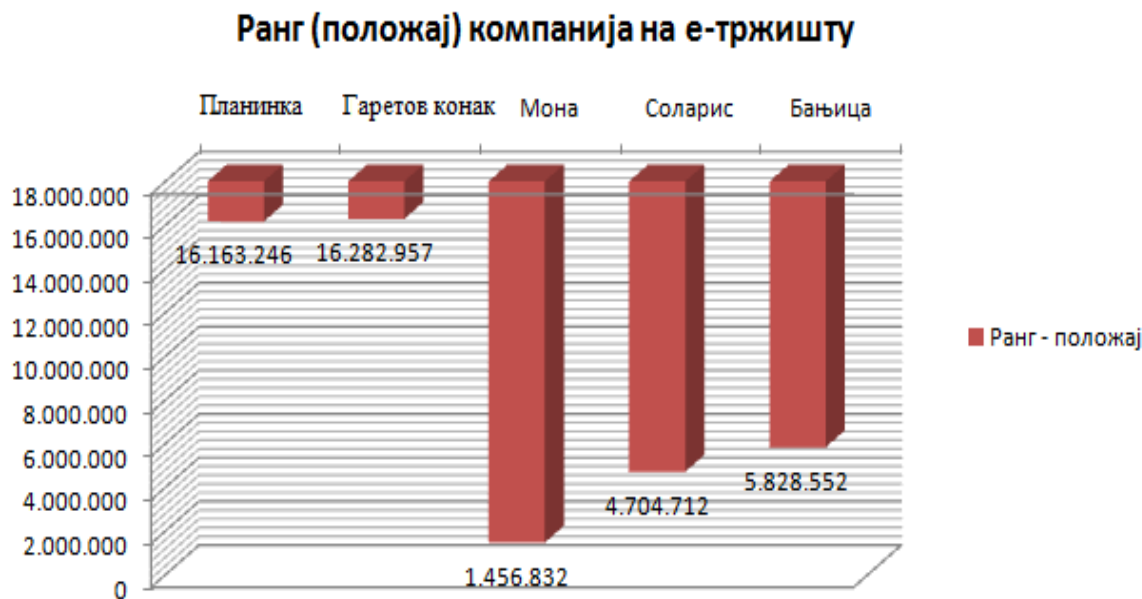
На основу истраживања које смо спровели уз помоћ сајта www.alexa.com, сагледаћемо и упоредити ранг сајтова компанија у Косаничком крају и ранг сајтова других туристичких компанија на е-тржишту. Резултати овог истраживања су приказани у табели 4.

Табела 4. Компаније и њихов ранг (положај) на е-тржишту

Компанија/Хотел	Ранг (положај) на е-тржишту
Компанија „Планинка“, Куршумлија	16.163.246
Хотел „Гаретов конак“, Пролом Бања	16.282.957
Компанија „Мона“ - Хотел „Златибор	1.456.832
Хотел „Соларис“, Врњачка Бања	4.704.712
Хотел „Бањица“, Соко Бања	5.828.552

Извор: аутор

Графикон 13. Приказ анализираних компанија и њиховог ранга на е-тржишту



Извор: аутор

На основу графикона 13. види се да најбољи положај на е-тржишту од анализираних компанија (хотела) има компанија „Мона“, затим „Соларис“, па „Бањица“, а да је положај компанија из Косаничког краја на е-тржишту веома лош.

Тако да, на основу овог дела истраживања тј. анализе положаја компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају на е-тржишту, можемо закључити да је положај наведених компанија на е-тржишту веома лош.

Потврђена прва помоћна хипотеза - На основу анкете 1. смо утврдили да је степен примене савремених информационо-комуникационих технологија у компанијама чија је делатност туризам у Косаничком крају незадовољавајући, а на основу спроведених анализа, да је положај компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају у односу на друге туристичке компаније на е-тржишту, веома лош, тако да можемо у потпуности потврдити прву помоћну хипотезу истраживања, која гласи: „Степен примене савремених информационо-комуникационих технологија у компанијама чија је делатност туризам у Косаничком крају је на незадовољавајућем нивоу па је њихов положај на е-тржишту у односу на друге туристичке компаније веома лош“.

6. ДЕФИНИСАЊЕ ПРОБЛЕМА У КОМПАНИЈАМА ИЗ КОСАНИЧКОГ КРАЈА И МЕРА ЗА ЊИХОВО РЕШАВАЊЕ У ЦИЉУ УНАПРЕЂЕЊА ПОСЛОВАЊА

6.1. Дефинисање проблема у компанијама из Косаничког краја

Сагледавши предности савремених информационо-комуникационих технологија у туризму, компаније су схватиле да имају проблеме због незадовољавајућег степена примене савремених информационо-комуникационих технологија и да те проблеме морају што пре решити у циљу унапређења пословања.

Да би се компаније чија је делатност туризам из Косаничког краја нашле у рангу са већ добро позиционираним компанијама на е-тржишту, морају што пре решити проблеме са којима се тренутно суочавају.

Проблеми са којима се суочавају компаније из Косаничког краја на е-простору су следећи:

1. Слаба интерактивност, динамичност и комуникација са туристима на Интернету.
2. Пласман робе/услуга путем Интернета.
 - непостојање директне продаје крајњим потрошачима и система за онлајн резервацију (B2C пословања).
 - непостојање директне сарадње са пословним партнерима и продаје другим компанијама (B2B пословања).
3. Непостојање мобилног пословања и мобилне трговине
 - непостојање WAP сајта.
 - непостојање мобилног B2C пословања тј. непостојање мобилне онлајн резервације и могућности да се са мобилног телефона изврши резервација.
 - непостојање мобилног B2B пословања тј. непостојање сарадње са пословним партнерима путем мобилног телефона.
4. Недовољно едуковани кадарии (запослени у туризму) из области савремених информационо-комуникационих технологија .

Јако је важно остварити интерактивност тј. двосмерну комуникацију са посетиоцима сајта (туристима). На тај начин је могуће доћи до веома драгоцених информација о квалитету својих услуга које бих менаџмент могао да искористи за боље креирање пословне политике. Такође, је могуће сагледати жеље и интересе туриста и извршити персонализацију одређених делова сајта.

B2B је најважнији облик е-пословања. У свету је највећи обим онлајн трансакција извршен управо B2B трговином. Веома је важно остварити сарадњу са свим учесницима у пословном процесу који претходе крајњем кориснику - добављачима, посредницима, дистрибутерима.

Онлајн трговина крајњим потрошачима је јако важна из разлога што је доступна и отворена за свакога ко има приступ Интернету и омогућава компанији да се представи у рекордном року као озбиљни конкурент и већ добро позиционираним компанијама на тржишту.

Мобилно пословање и мобилна трговина тј. WAP сајт је исто тако важно средство у борби са конкуренцијом и опсатанак на тржишту. Данас је, велики број људи у обавезама и нема времена, па посао завршава у ходу (из аута, аутобуса итд.) са свог мобилног уређаја (паметног телефона). Тако да, компаније морају приступити овом тренду и одговорити потребама корисника наведених технологија.

6.2. Дефинисање мера за решавање проблема у компанијама из Косаничког краја у циљу унапређења пословања

Како би компаније чија је делатност туризам у Косаничком крају себи обезбедиле опстанак на савременом е-тржишту морају што пре унапредити своје пословање путем савремених информационо-комуникационих технологија и на тај начин решити дефинисане проблеме.

У циљу унапређења пословања и решавања дефинисаних проблема, дефинисали смо мере за решавање проблема које ће обезбедити компанијама опстанак и бољу позицију на е-тржишту, а уједно и развој туризма у крају. Мере се односе на то, да поменуте компаније морају што пре да приступе електронској трговини, мобилном пословању и мобилној трговини како би себи обезбедиле опстанак на е-тржишту и то на следећи начин:

1. Потребно је на сајтовима имплементирати интерактивне сервисе у циљу постизања боље комуникације са туристима.
2. Креирати електронску продавницу за продају туристичких аранжмана, ваучера и систем за онлајн резервацију као начин да се приступи В2С електронској трговини.
3. Креирати дилерски сервис као решење да се приступи В2В пословању.
4. Креирати WAP сајт.
 - Креирати на WAP сајту онлајн резервацију као решење да се приступи В2С мобилној трговини.
 - Креирати на WAP сајту дилерски сервис као решење да се приступи В2В мобилној трговини.
5. Организовати теоријску и практичку обуку запослених у циљу њиховог оспособљавања за коришћење наведених савремених информационо-комуникационих технологија.

Потврђена друга помоћна хипотеза - *На основу овог дела истраживања, можемо закључити да су компаније чија је делатност туризам у Косаничком крају у веома лошем положају на тржишту и да имају велики број проблема што се тиче примене савремених информационо-комуникационих технологија. Компаније из Косаничког краја, морају што пре решити наведене проблеме и унапредити своје пословање, јер у супротном ако не искористе могућности наведених савремених информационо-комуникационих технологија лишавају се непосредног додира са*

купцима и тиме конкуренцији обезбеђују предност, чиме у основи потврђујемо другу помоћну хипотезу истраживања да: „Што пре компаније из Косаничког краја схвате предности савремених информационо-комуникационих технологија, то ће пре своје пословање унапредити и обезбедити себи опстанак на савременом туристичком тржишту“ (ова хипотеза се такође, доказује кроз само унапређење пословања тј. имплементацију решења за унапређење пословања, поглавље 7.)

7. ПРИКАЗ МОДЕЛА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈЕ ИНТЕРНЕТ БИЗНИС ПЛАНА У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА ПОСЛОВАЊА

У овом поглављу приказан је *Интернет бизнис план као општи модел за унапређење пословања*, који компаније чија је делатност туризам у Косаничком крају, земљи и шире могу да искористе за приступање електронској трговини, мобилном пословању и мобилној трговини и за развој туризма у свом крају/округу путем савремених информационо-комуникационих технологија.

Модел представља метод (поступак) за решавање проблема тј. како и на који начин приступити електронској, мобилној трговини и равноправним снагама се суочити са конкуренцијом.

Интернет бизнис план приказује модел мобилног пословања у туризму, В2С и В2В моделе електронске и мобилне трговине у туризму, као и предложена (креирана) решења према наведеним моделима.

В2С и В2В модели електронске/мобилне трговине у туризму су такође, општи модели, који приказују поступак функционисања В2С и В2В електронске/мобилне трговине у туризму, на основу којих је могуће креирати решења за сарадњу, продају производа туристима или другим компанијама, туристичким агенцијама путем Интернета.

Конкретна компанија из Косаничког краја узета као case study у овом поглављу је А.Д. „Планинка“ из Куршумлије, с обзиром да је најзначајнија компанија из области туризма на југу Србије, да поседује 3 хотела – 70% смештајних капацитета у Косаници и да је носилац развоја туризма у Косаници и целој Топлици.

7.1. Основни предуслови Интернет бизнис плана

Интернет је нашао широку примену у области пласмана туристичке понуде. Навешћемо неке од значајних разлога (*Ивановић и други, 2014, стр. 152, б.р 117*):

- Домент информација. Туристичка понуда пласирана преко Интернетa доступна је сваком његовом кориснику без обзира на географску локацију.
- Величина тржишта. Тренутно Интернет користи преко милијарду људи и њихов број се повећава из дана у дан.
- Сталност и ажурност презентовања. Туристичке информације постављене на Интернет доступне су 24 часа дневно. То је велика предност у односу на друге медије, где се информације објављују у веома ограниченом временском трајању.
- Атрактивност. Захваљујући мултимедијалним могућностима Интернетa, промотивни материјал може у себи да обједини текст, фотографије, звук, видео секвенце, анимације.
- Економичност. Израда промотивног материјала, његово држање на серверима и редовно одржавање захтевају мање трошкове у односу на друге облике промоције властитог бизниса.
- Интерактивност. Захваљујући многобројним сервисима (мејл, дискусионе групе, књига утисака) посетиоцима Интернет презентације је омогућена двострана комуникација са власницима презентације. Код класичних медија ова могућност не постоји или су могућности веома ограничене.
- Персонализација. Туристичка понуда се може прилагодити одређеној групи која је по својим унутрашњим карактеристикама хомогена.
- Брзина. Захваљујући брзини преноса информација и снажним претраживачким машинама на Интернету, савремени туристи могу практично тренутно да дођу до жељених информација.

7.1.2. Основни предуслови за развој туризма у Косаници

За развој бањског и сеоског туризма у Косаници потребно је применити одговарајућу стандардизацију и категоризацију услуга, посебно адекватних услова за смештај. Законом о туризму посебно је уређено пружање услуга смештаја и исхране у домаћинствима, као специфичан облик пружања угоститељских услуга. Собе, куће и станови за одмор који се издају туристима, морају испуњавати прописане

санитарно-техничке услове и бити разврстани у одговарајућу категорију, одређену актом надлежног општинског органа, што је прописано Правилником о разврставању, минималним условима и категоризацији туристичких објеката у Републици Србији.

Од посебног значаја су и улагања у инфраструктуру (путна мрежа, ПТТ) поготово ако се има у виду тренутно стање. Такође, посебну пажњу треба обратити и на стандарде који се тичу животне средине и здравствене заштите.

Спречавање неконтролисане урбанизације и угрожавање природних ресурса, јер су страни туристи, поготову они из западног дела европе, навикли на висок ниво еколошке свести.

Један од најважнијих задатака у развоју бањског туризма је едукација. Потребан је одговарајуће обучен кадар. За обуку запослених могу се ангажовати спољни едукатори.

Туристички производ бањског туризма мора имати и адекватне канале продаје. Потребно је превазићи неорганизованост у попуњавању капацитета туристичких објеката у бањама и вршити продају преко туристичких агенција (*Благојевић, 2010*). Организован начин продаје у многоме ће допринети бољем сусретању понуде и тражње за одмором у бањама у Косаници и свакако помоћи развоју Косаничког краја.

На страни тражње, сагласно светским искуствима, уочавају се тенденције које говоре о већој софистицираности туристичке тражње и њеној пробирљивости у односу на квалитет, садржај, цену и друге елементе конкретних дестинација. Генерални је став да ће у туристичкој тражњи све више долазити до изражаја индивидуализација захтева са оријентацијом на посебна интересовања, у чему нарочиту шансу добија бањски туризам.

У приступу планирању развоја туризма у Косаници, од посебног је значаја истраживање тржишта, односно коришћење свих инструмената маркетинга. Туристичке вредности Србије су у високој корелацији са поменутиим растућим трендовима на страни иностране, али и домаће туристичке тражње. Због свега тога неопходно је најпре одредити циљна тржишта, односно њихове сегменте, на којима би се извршило позиционирање туристичког производа бања Косаничког краја. Позиционирање туристичког производа Косанице засниваће се на очуваности природне средине, разноликости самог туристичког производа, јединствености Ђавоље вароши, богатству културног наслеђа, термалним и минералним изворима и на многим другим природним туристичким вредностима и потенцијалима.

7.2. Case Study

7.2.1 Процена сопствене позиције – SWOT анализа

Сврха SWOT анализе је да изолује кључна питања и олакша стратегијски приступ компаније. Анализа подразумева утврђивање квалитетних и релевантних критеријума за процену, а затим и извршење саме процене према тим утврђеним критеријумима. SWOT анализа се ослања на утврђивање квалитета/снага (**Strengths**) и слабости (**Weaknesses**) саме компаније као и позитивних (**Opportunities**) и негативних (**Threats**) утицаја околине на позицију компаније на тржишту. Квалитети/снаге и слабости везани су за унутрашње карактеристике компаније, док се шансе и опасности/ претње дефинишу као спољни утицај на компанију (*Ивановић и други, 2014, стр. 160, б.р. 117*).

На основу анализе тржишта која је спроведена у петом поглављу, компанија приступа SWOT анализи где су сагледане сопствене снаге и слабости у интерном, као и шансе и претње у екстерном окружењу.

Табела 5. SWOT анализа компаније

СНАГЕ	СЛАБОСТИ	МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ
Квалитет понуде услуга.	Недовољна финансијска улагања у савремене информационо-комуникационе технологије	Унапређење пословања и приступање електронској трговини	Променљивост тржишта.
Поверење, поузданост, изграђена дистрибутерска мрежа.	Непостојање електронске трговине, система за онлајн резервацију.	Унапређење пословања и развој WAP сајта и приступање мобилном пословању	Променљивост правних услова пословања.
Бање : Пролом, Луковска и Куршумлијска.	Непостојање B2B пословања	Унапређење пословања и приступање мобилном пословању и мобилној трговини	Конкуренција са имплементираним технологијама
Природно богатство, лековита вода, топла вода 35 ⁰ C.	Непостојање мобилног пословања и мобилне трговине	Стручна обука кадрова.	Хаковање сајта, сигурност на Интернету.

Извор: аутор

7.2.2. Пословна филозофија и мисија компаније

Пословно-филозофски аспект маркетинга полази од чињенице да је у тржишним условима привређивања опстанак компаније могућ само ако се води рачуна о променама окружења, потребама и захтевима тржишта, са акцентом на купца, чије потребе треба најпре предвидети, да би се задовољиле на комплексан начин.

Компанија је схатила у каквој се позицији налази на е-тржишту, увидела и схватила значај савремених информационо-комуникационих технологија у презентовању и пласману туристичких производа/услуге и решила да унапреди своје пословање путем савремених информационо-комуникационих технологија са циљем да обезбеди себи опстанак на савременом све турбулентнијем е-тржишту и да се нађе у истом или бољем рангу са конкуренцијом.

Пословну филозофију компанија базира на задовољењу потреба и жеља клијената.

Мисија компаније се огледа у настојању да својим клијентима пружи услуге високог квалитета, уз истовремено одржавање високе ефикасности и профитабилности пословања.

7.2.3. Мотиви за унапређење пословања компаније

У основи представљање на Интернету има за циљ генерисање профита, тј. остваривање добити. Компанија решава да унапреди пословање тј. да приступи електронској трговини, мобилном пословању и мобилној трговини како би обезбедила:

1. Опстанак на све турбулентнијем е-тржишту.
2. Већу доступност на тржишту и бољи ранг тј. исти или бољи положај у односу на конкуренцију.
3. Бољу и лакшу промоцију туристичке понуде, производа/услуга, како у земљи тако и у иностранству.
4. Доступност са било ког места и у било које време уз могућност онлајн продаје и резервације са мобилног телефона.
5. Повећање продаје и прихода од продаје.
6. Побољшање ефикасности, повећање продуктивности и смањење трошкова.
7. Већу добит, а самим тим и више инвестирала у туризам и савремене информационо-комуникационе технологије и акционарима обезбедила већу дивиденду.

8. Унапређење и развој туризма у Косаничком крају.
9. Сталну едукацију кадрова.
10. Испуњавање разноликих индивидуалних захтеве клијената и др.

7.2.4. Унапређење пословања – приказ модела и имплементација решења по приказаним моделима

7.2.4.1. Интерактивни сервиси као вид унапређења комуникације са туристима

У циљу решавања првог проблема „слаба интерактивност, динамичност и комуникација са туристима на Интернету“ потребно је сајтове обогатити интерактивним сервисима.

Интерактивни сервиси су изузетно важни за сваки туристички сајт јер дају потребну динамику, обезбеђују интерактивност, чине га занимљивијим за посетиоце, обезбеђује њихов повратак на сајт, а посебно су корисни за бесплатну промоцију сајта.

Како би се повећала динамика на сајту и комуникација са туристима сајтове мора обогатити следећим интерактивним сервисима:

- Е-mail листама;
- Анкетом;
- Књигом утисака;
- Наградном игром;
- Сервисом за слање виртуалних разгледница са мотивима Косанице;
- Сервисом за повезивање са друштвеним мрежама и др.

Е-mail листа - Мејл сервис је изузетно значајна подршка сваком туристичком сајту, посебно приликом презентовања понуде већих туристичких дестинација, значајнијих културних и пословних манифестација. Мејл листе су облик комуникације који пошиљаоцу омогућује да исту поруку шаље на неограничен број корисничких мејл адреса. Корисници се самостално пријављују за примање мејл порука.

Анкета - Појавом Интернета створена је могућност масовног и практично бесплатног анкетирања. Анкетирање туриста је од изузетног значаја за туристичку понуду, јер се добија велики број повратних информација што пословодство може искористити у креирању пословне политике. Туристи се најчешће анкетирају са

циљем да се утврди колико су били задовољни боравком у одређеној туристичкој дестинацији или смештајном објекту.

Књига утисака - Виртуелне књиге утисака о сајту су замена за класичне књиге утисака које се користе за повратне информације од стране посетилаца сајта. Компанија треба да их обавезно постави јер ће на тај начин брзо доћи до драгоцених информација о квалитету својих услуга.

Наградна игра - Потребно је повремено организовати наградне игре на сајту, а да би посетилац сајта стекао право да учествује у наградној игри од њега се мора очекивати нека једноставна акција на сајту. Најчешће се очекује: да препоручи сајт неколицини својих пријатеља, да одговори на неко од наградних питања, да учествује у анкети на сајту, да учествује у гласању, да наручи неки сувенир или да резервише неки од понуђених капацитета.

Сервис за слање виртуелних разгледница - Компанија мора имплементирати сервис за слање виртуелних разгледница са мотивом Косаничког краја и на тај начин допринети већој промоцији потенцијала Косанице и утицати на повећање посећености сајта. На пример, можете послати неком пријатељу разгледницу са мотивом Ђаволје вароши, а можда он до тада још није чуо за тај феномен па ето прилике и да сазна.

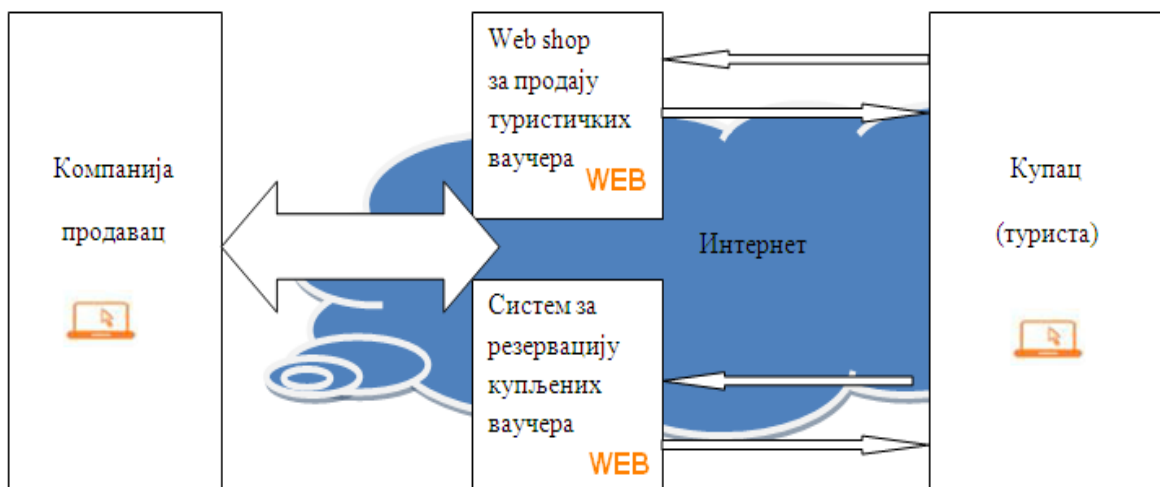
Сервис за повезивање са друштвеним мрежама - Компанија мора пре свега креирати профил на Фејсбуку, Твитеру, а затим на сајту у категорији новости путем система (модула) повезати се са овим друштвеним мрежама у циљу веће промоције и боље комуникације са потенцијалним туристима.

7.2.4.2. Модел за приступање В2С електронској трговини у туризму преко Web shop-а за продају туристичких ваучера

Пословни модел је метод пословања - то је метод који омогућава компанији да оствари приходе и да се одржи (*Schuster, 2002, стр. 225, б.р. 51*).

Интернет је дао повода за нове врсте пословних модела. Као додаток сваком туристичком сајту је онлајн трговина. Тако, у циљу решавања дефинисаног проблема, унапређења пословања и приступа В2С електронској трговини, представили смо модел на основу којег компаније које послују у сектору туризма, укључујући компаније из Косаничког краја, могу на једноставан начин да приступе В2С електронској трговини преко Web shop-а.

На слици 65. приказан је модел В2С електронске трговине у туризму, где се јасно види да компанија продаје туристичке ваучере преко Web shop-а (електронске продавнице), при чему је купац ваучера дужан да преко система за онлајн резервацију купљених ваучера резервише термин коришћења купљеног ваучера.



Слика 65. Модел (А) В2С е-трговине у туризму

Извор: аутор

На основу овог пословног модела, помоћу компоненте Simple Shop Galores, приказали смо предложено решење, Web shop (електронску продавницу) за продају туристичких ваучера.

Dobro došli na Webshop turističkih vaučera

[» Catalog](#) [» Shopping Cart](#) [» Checkout](#)



Lukovska Banja



Prolom Banja

Welcome to our store

Powered by [Simple Shop](#)

Слика 66. Почетна страница електронске продавнице

Извор: аутор

Поступак функционисања предложеног решења

Корак 1. Потребно је регистровати се на самом сајту, у циљу верификације корисника.

Корак 2. Након логовања могуће је извршити преглед каталога, категорија у оквиру каталога и производа у оквиру категорија.

Конкретно у оквиру ове електронске продавнице креиране су две категорије тј. две бање (Пролом и Луковска Бања).

[» Catalog](#) [» Shopping Cart](#) [» Checkout](#)



Lukovska Banja




Prolom Banja



Слика 67. Каталог са категоријама у оквиру електронске продавнице

Извор: аутор

У овом категорији налазе се по неколико производа. Конкретно у оквиру категорије Луковска Бања налазе се следећи производи (Слика 68).

[» Catalog](#) » [Shopping Cart](#) » [Checkout](#)

Lukovska Banja 

Product	Description	Price
 70 dan kompletan	PRENOCISTE, DORUCAK, RUCAK, VECERA, BAZEN, SAUNA, MASAZA, TERETANA, LEKARKI PREGLED . Oko detalja i rezervacije obratite se na iwladan@medianis.net	Din2,360.00
 Vaucer 10 dana za 4 osobe (pun pansion)	Pun pansion za 4 osobe u trajanju od 10 dana.Koriscenje bazena, teretane, lek.preg, kao i izleti do Djavolje Varosi i Prolom Banje. Oko detalja i rezervacije obratite se na iwladan@medianis.net	Din35,400.00

Rezultati 1 - 2 of 2

«< Početak < Prethodna 1 Sledeća > Kraj >>

[\[Back \]](#)

Слика 68. Производи (ваучери) у оквиру категорије Луковска Бања
Извор: аутор


Корак 3. Избор ваучера и стављање у корпу (упис количине), брисање, као и сабирање укупне вредности изабраних ваучера.

[» Catalog](#) » [Shopping Cart](#) » [Checkout](#)

Vaucer 10 dana za 4 osobe (pun pansion) Din35,400.00

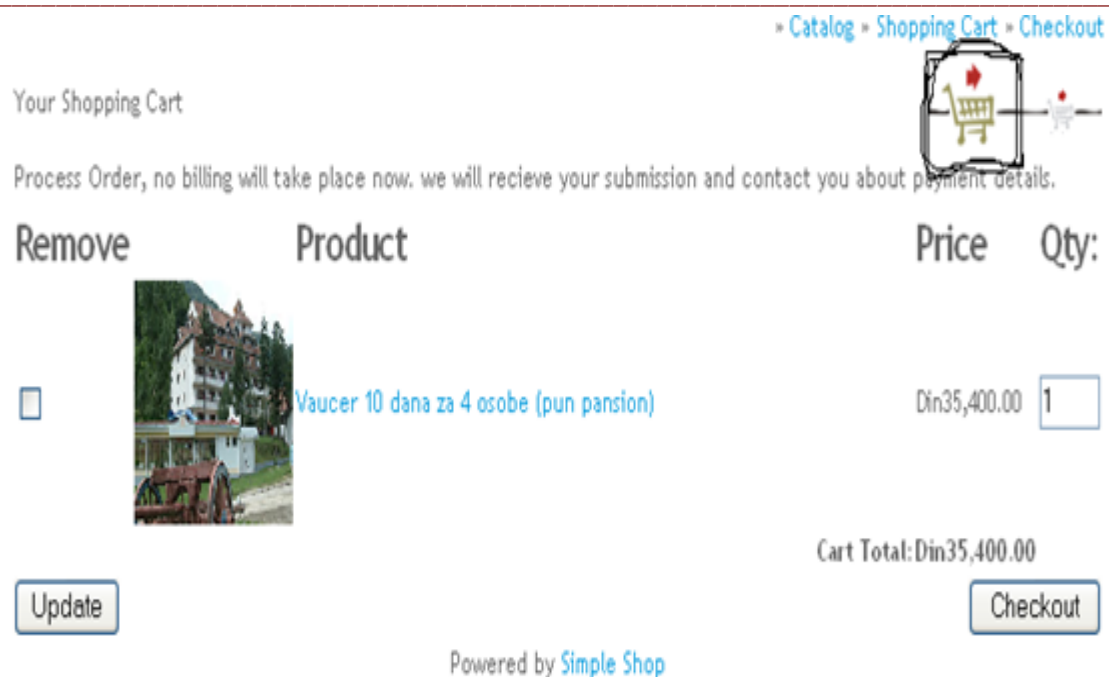
Pun pansion za 4 osobe u trajanju od 10 dana u hotelu Kopaonik. Koriscenje bazena, teretane, lek.preg, kao i izleti do Djavolje Varosi i Prolom Banje. Oko detalja obratite se na iwladan@medianis.net

Product Specifications:
Rezervacija putem online sistema (vas izbor termina)



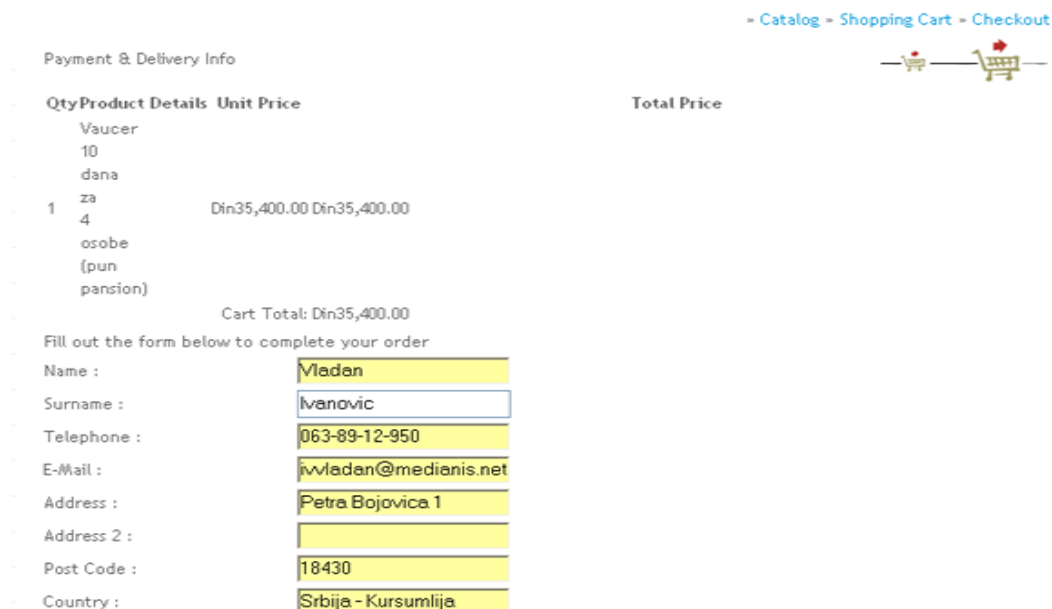
[\[Back \]](#)

Слика 69. Извор ваучера
Извор: аутор



Слика 70. Преглед изабраних ваучера у корпи
Извор: аутор

Корак 4. Наручивање – куповина туристичког ваучера



Слика 71. Унос података и наручивање
Извор: аутор

Корак 5. Након успешне куповине потребно је резервисати термин.

За резервисање термина купљених ваучера преко електронске продавнице, креирали смо систем за онлајн резервацију купљених ваучера.



KOMPANIJA

Online rezervacija

username

serijski broj vaučera

broj vaučera

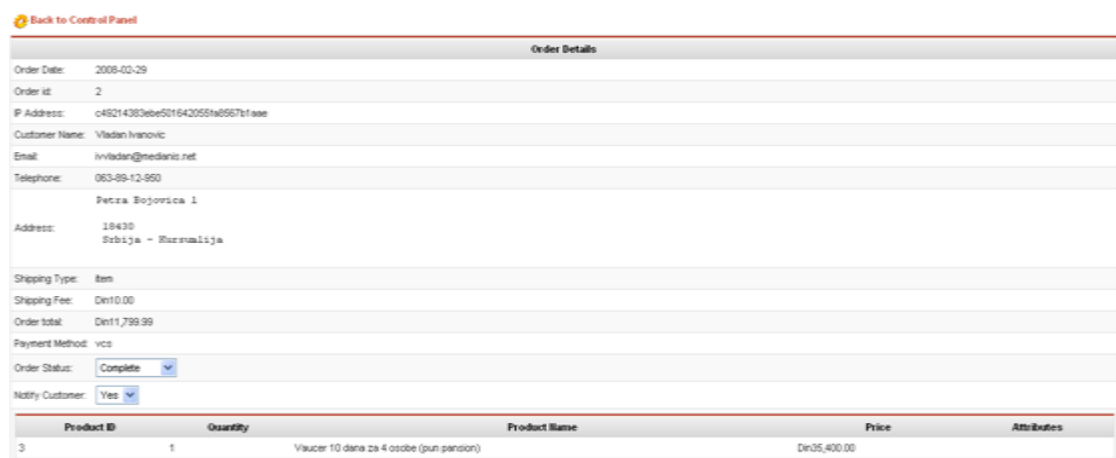
od

do

Слика 72. Систем за онлајн резервацију термина купљених ваучера
Извор: аутор

Административни део електронске продавнице

Администратор сајта може у сваком тренутку имати преглед наручених-купљених ваучера и извршених резервација купљених ваучера.



[Back to Control Panel](#)

Order Details

Order Date: 2008-02-29
Order id: 2
IP Address: o49214383ebe501642055fa6667bfase
Customer Name: Vlasdan Ivanovic
Email: ivlasdan@medaris.net
Telephone: 063-89-12-950
Address: Petica, Bojovica 1
18430
Srbija - Beograd
Shipping Type: item
Shipping Fee: Din10.00
Order total: Din11,799.99
Payment Method: vcs
Order Status:
Notify Customer:

Product ID	Quantity	Product Name	Price	Attributes
3	1	Vaučer 10 dana za 4 osobe (pun pension)	Din35,400.00	

Слика 73. Преглед купљених ваучера
Извор: аутор

Из приказане слике 73. се види да је Владан Ивановић обавио куповину ваучера (ваучер 10 дана за 4 особе, пун пансион) у износу од 35.400,00 динара . Такође, виде се и детаљни подаци купца, као и адреса на коју треба послати ваучер.

Извршене резервације				
ivvladan	1234598221	1	2008-03-17	2008-03-28

Слика 74. Преглед извршених резервација купљених ваучера

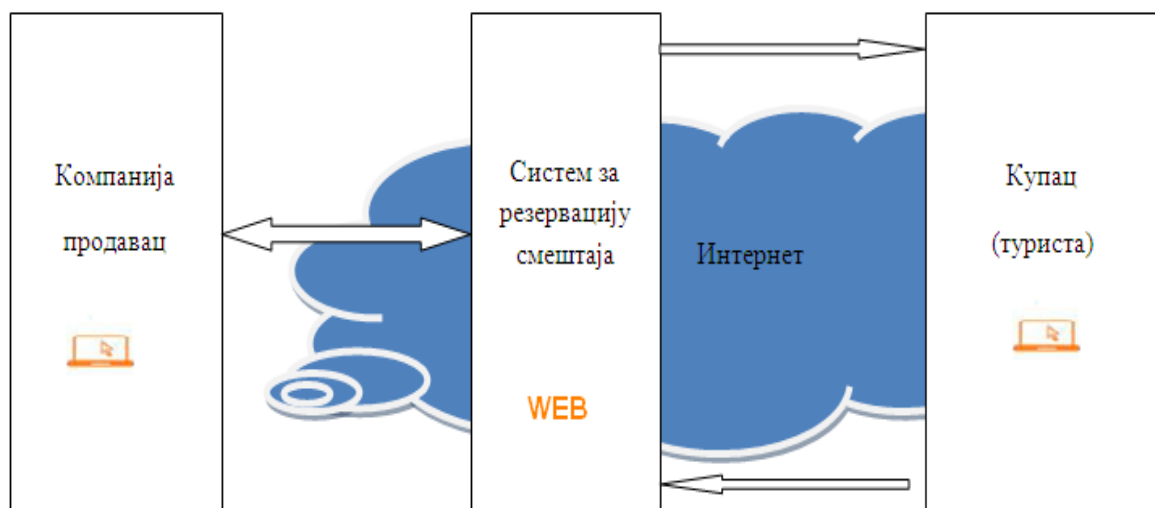
Извор: аутор

Слика 74, јасно приказује да је клијент (ivvladan) извршио резервацију свог ваучера са серијским бојем 1234598221.

7.2.4.3. Модел за приступање В2С електронској трговини у туризму преко система за онлајн резервацију

Поред модела (А) за приступ В2С електронској трговини у туризму, представили смо и модел (Б) на основу којег компаније које послују у сектору туризма, укључујући компаније из Косаничког краја, могу на једноставан начин да приступите В2С електронској трговини преко система за онлајн резервацију смештаја

Модел је приказан на слици 75, на основу које се види да компанија чија је делатност туризам путем система за онлајн резервацију приступа електронској трговини, где резервацијом смештаја од стране купца (туриста) продаје своје смештајне капацитете.



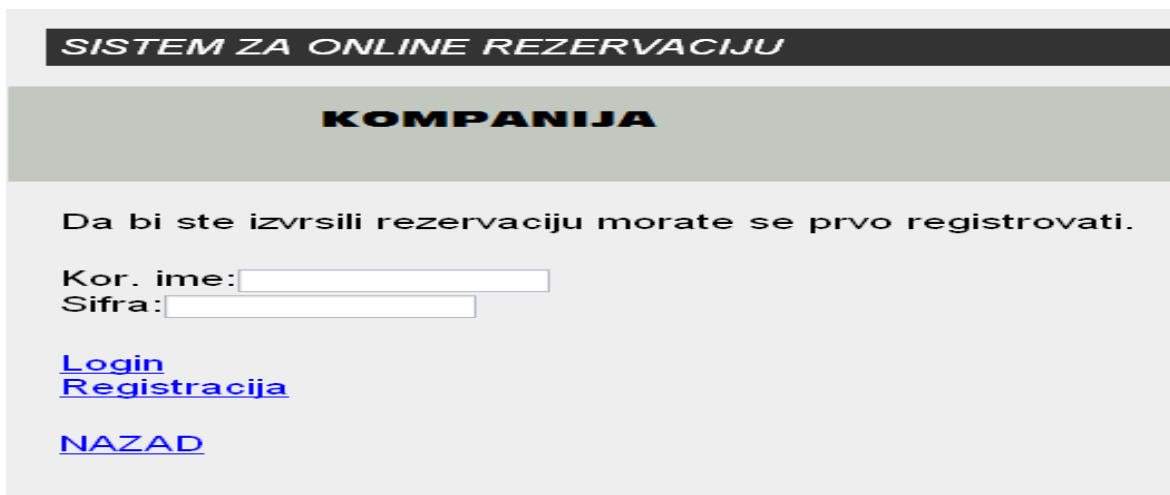
Слика 75. Модел (Б) В2С е-трговине у туризму
Извор: аутор

Резервациони системи су веома значајни, као један од кључних елемената у систему дистрибуције туристичких производа, захваљујући којима се успоставља систем онлајн резервације унапред, а који, уз промене цена и формирање листе чекања, представља једну од техника управљања тражњом у кратком року. Осим контроле у кратком року, резервациони системи омогућавају компанијама и тачније предвиђање будуће тражње у дужем року, и сходно могућностима, повећање понуде.

У циљу унапређења пословања компанија приказали смо систем на основу модела (Б) В2С е-трговине у туризму, који омогућава туристима да са било којег места могу

да изврше резервацију смештаја путем рачунарске мреже Интернета. Онлајн резервација је онлајн резервациони систем за израду резервације слободних соба у хотелу путем Интернета и издавање предрачуна код резервација слободних соба.

Систем, апликација је рађена PHP програмским језиком коришћењем MYSQL технологије. Апликација може бити независна, а може бити и као додатак неком порталу нпр. Joomla. Да би корисник приступио систему за онлајн резервацију, мора се регистровати, а касније са регистрованим параметрима улоговати (Слика 76 и 77).



















































Слика 76. Систем за онлајн резервацију смештаја
Извор: аутор

Креирали смо форму за регистрацију, која садржи основне податке корисника (корисничко име, лозинка, име, презиме, телефон, мејл и град).



Слика 77. Форма за регистрацију на систему за онлајн резервацију
Извор: аутор

За дату форму регистрације креирана је база „логин“ и у оквиру ње табела „корисници“.

	Field	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Extra	Action
<input type="checkbox"/>	id	int(10)			No		auto_increment	     
<input type="checkbox"/>	kor_ime	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	lozinka	varchar(32)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	ime	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	prezime	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	telefon	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	email	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	grad	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			     

Слика 78. База података корисници
Извор: аутор

Корисник уноси своје податке за регистрацију, који се његовом потврдом прослеђују у бази “корисници” и његовим логовањем на систем врши се читање података из базе тј. ауторизација корисника. Након извршене регистрације и успешног логовања могуће је ући у свој профил и мењати регистроване податке као и приступити систему за онлајн резервацију и резервисати смештај.

За резервацију смештаја, креирали смо форму за онлајн резервацију која садржи (име и презиме, рег.корисничко име, телефон, мејл, начин плаћања, категорију собе, датум доласка и датум напуштања хотела) (Слика 79).

FORMA ZA ONLINE REZERVACIJU

Ime i prezime:

Korisnicko ime:

Telefon:

E-mail:

Nacin placanja:

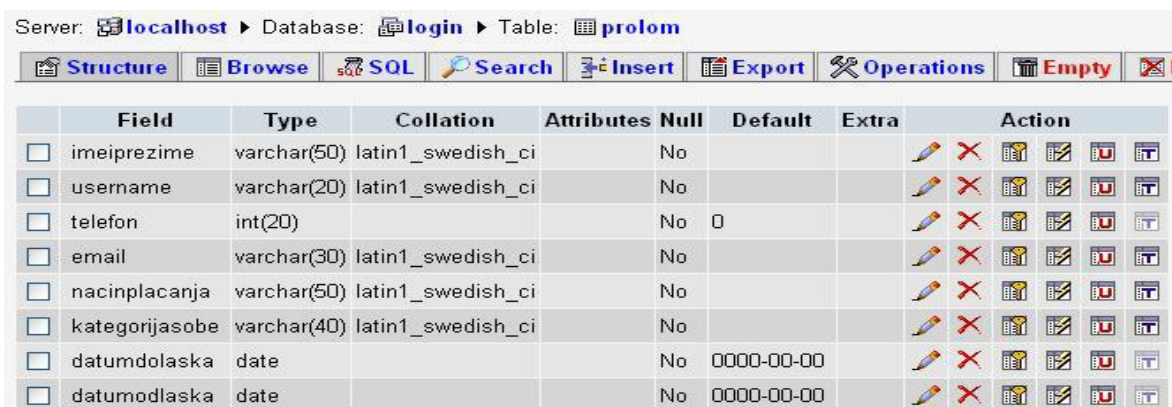
Kategorija sobe:

Datum dolaska: (godina-mm-dd):

Datum odlaska: (godina-mm-dd):

Слика 79. Форма за онлајн резервацију
Извор: аутор

За дату форму онлајн резервације креирана је табела “пролом“ која је повезана PHP Script-ом са датом формом. Могуће је извршити резервацију тј. упис и од стране администратора преглед тј. читање података.

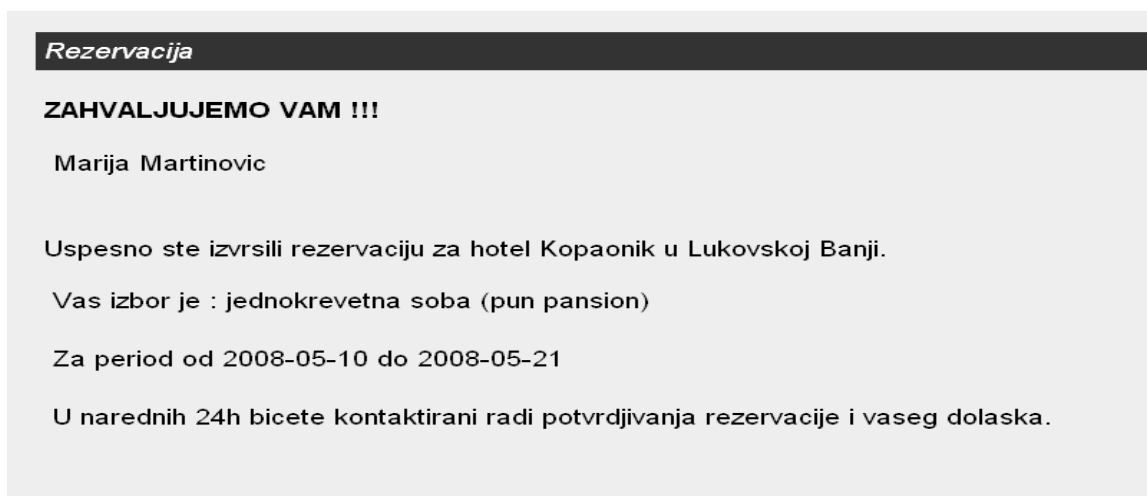


Server: localhost Database: login Table: prolom

Field	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Extra	Action							
<input type="checkbox"/> imeiprezime	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No										
<input type="checkbox"/> username	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No										
<input type="checkbox"/> telefon	int(20)			No	0									
<input type="checkbox"/> email	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No										
<input type="checkbox"/> nacinplacanja	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No										
<input type="checkbox"/> kategorijasobe	varchar(40)	latin1_swedish_ci		No										
<input type="checkbox"/> datumdolaska	date			No	0000-00-00									
<input type="checkbox"/> datumodlaska	date			No	0000-00-00									

Слика 80. Табела пролом за потребе форме за онлајн резервацију
Извор: аутор

Након успешно попуњене форме за онлајн резервацију и прослеђених података, отвара се страница која потврђује да је успешно извршена резервација са детаљима резервације.



Слика 81. Потврда извршене резервације
Извор: аутор

Административни део система за онлајн резервацију

Администратор система може у сваком тренутку да прегледа списак извршених резервација, са детаљима извршених резервација.

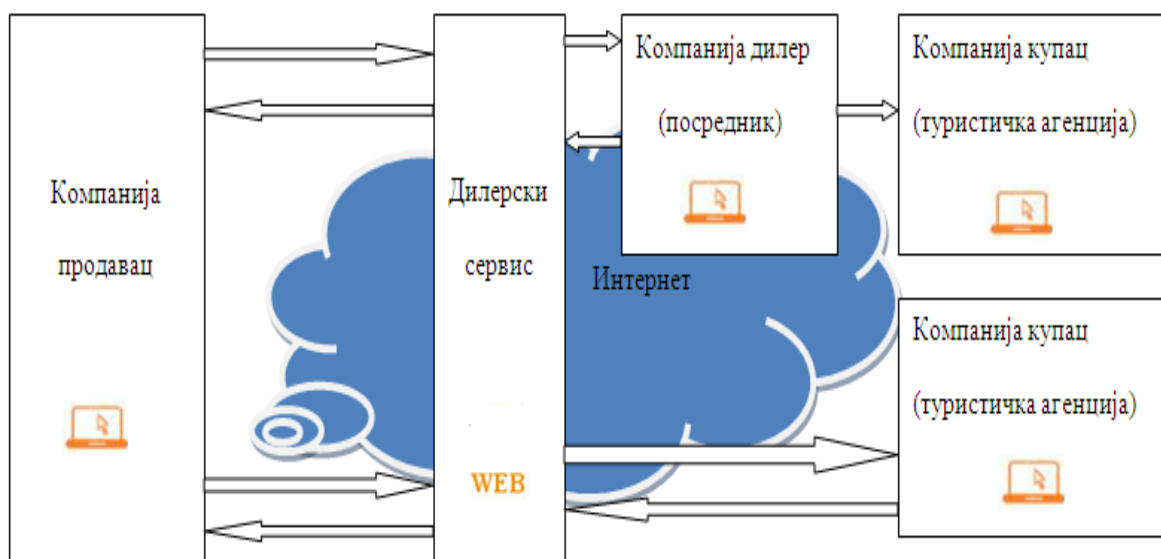
Извршене резервације за hotel Radan							
(име и презиме, username, telefon, mail, начин плаћања, категорија собе, датум доласка, датум одласка)							
Marko Maksimovic	mare	064564345	markonik@yahoo.com	cekovima na rate	trokrevetna	2008-05-20	2008-06-01
Vesna Milenkovic	veca	035432432	veca76@yahoo.com	kes	jednokrevetna	2008-05-17	2008-05-28
Vladan Ivanovic	ivvladan	064554322	ivvladan@medianis.net	karticom	dvokrevetna -pun pansion	2008-04-18	2008-04-29

Слика 82. Преглед извршених резервација од стране администратора
Извор: аутор

7.2.4.3. Модел за приступање В2В електронској трговини у туризму преко дилерског сервиса

У електронском туризму поред најчешће коришћеног В2С модела, расте и примена В2В модела (Liu, 2005, стр. 2, б.р. 36).

В2В модел је општи модел тј. метод пословања, на основу којег компаније које послују у сектору туризма, укључујући компаније из Косаничког краја, имају могућност да путем Интернета сарађују са другим компанијама тј. продају своје производе другим компанијама, у нашем случају туристичким агенцијама, како је и приказано на слици 83.



Слика 83. В2В модел е-трговине у туризму

Извор: аутор

У циљу решавања дефинисаног проблема и унапређења пословања, приказали смо по моделу са слике 83, предложено решење, дилерски сервис за продају туристичких ваучера туристичким агенцијама и другим компанијама.

Дилерски сервис је намењен за пословање компаније са другим компанијама путем Интернета, за продају туристичких ваучера. С обзиром на намену дилерски сервис је заштићен, тако да само овлашћене компаније, особе којима је дозвољен приступ могу да га користе. Компаније (дилери), туристичке агенције при првом одласку на дилерски сервис попуњавају формулар за отварање приступног налога, а онда након извршене регистрације приступају дилерском сервису.

Компанијама је ценовник понуђен у више опција. Прва је да буде преузет у Excel-овом формату, што је корисно јер се даље може директно радити са њим, или

може да се користи за креирање сопственог ценовника. Ово знатно олакшава и убрзава посао дистрибутерима. Ценовник је могуће добијати аутоматски свакога дана, једном недељно или га захтевати према потреби.



Слика 84. Почетна страна дилерског сервиса

Извор: аутор

Куповина производа или услуга за потребе компанија може да буде компликован процес састављен из више фаза. Као прво, мора да пронађе продавца и да договори количину, квалитет, цену, допрему робе и др. Целокупан процес, од фазе преговора до фазе испоруке робе, праћен је одговарајућом документацијом (захтев за понуду, спецификација производа, понуда, прихват понуде, фактура, отпремница, бројне фактуре посредника, документи који прате робу на путу, потврде квалитета и сл.). *Интернет скраћује целокупан процес.* На Дилерском сервису довољан је само један докуменат (у електронском облику) који ће користити сви учесници и који ће бити доступан одмах и у сваком тренутку. Груписањем набавки и развојем дугорочних веза са добављачима, туристичке агенције могу да остваре знатне уштеде смањивањем трошкова набавке (количински рабат и сл.). Поред тога, грешке у размени информација смањене су на најмању могућу меру, па чак се може слободно рећи и потпуно елиминисане.

Пре него што се приступи каталогу и ценовнику, потребно је попунити дату форму и регистровати се (Слика 85).

Podaci o firmi

Naziv	<input type="text"/>	Maticni broj	<input type="text"/>
Pib	<input type="text"/>	PDV broj	<input type="text"/>
Reg.broj	<input type="text"/>	Sifra delat.	<input type="text"/>
Adresa	<input type="text"/>	Mesto	<input type="text"/>
Pos. broj	<input type="text"/>	Broj faza	<input type="text"/>
Broj tel.	<input type="text"/>	e-mail	<input type="text"/>

Podaci o osobi za kontakt

Job title	<input type="text"/>	Ime	<input type="text"/>
Adresa	<input type="text"/>	telefon	<input type="text"/>
Grad	<input type="text"/>	mobilni	<input type="text"/>
Post.broj	<input type="text"/>	e-mail	<input type="text"/>

Podaci za logovanje na B2B

Korisnicko ime	<input type="text"/>	Lozinka	<input type="text"/>
----------------	----------------------	---------	----------------------

Слика 85. Форма за регистрацију компанија на дилерском сервису

Извор: аутор

Након обављене регистрације, регистрована компанија се може улоговати са својим корисничким именом и лозинком (Слика 86).

Kompanija
Login B2B

username

password

Слика 86. Форма за логовање регистрованих компанија-агенција на В2В дилерском сервису

Извор: аутор

Након успешног логовања приступа се В2В порталу, пружена је могућност преузимања ценовника и могућност да се изврши наручивање ваучера, тако што се попуни приложени формулар онлајн наруџбенице (Слика 87).



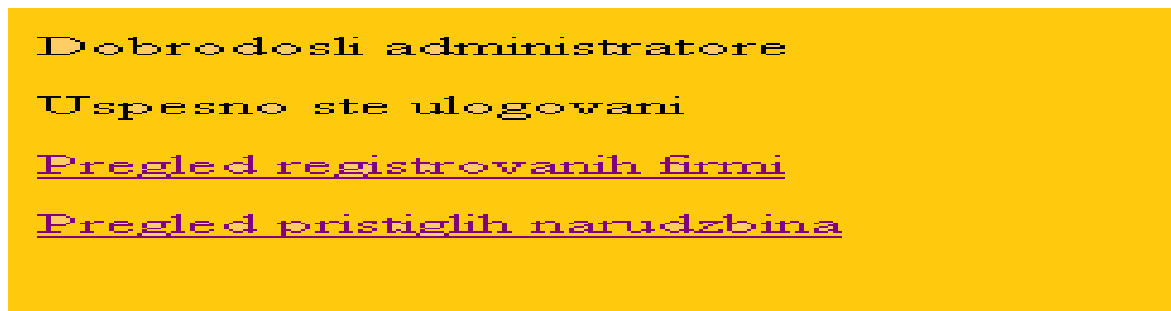
Слика 87. Страница В2В дилерски сервис за улоговане компаније
Извор: аутор

Слика 88. Онлајн наруѡбеница за наруѡивање ваучера (робе)
Извор: аутор

Преко онлајн наруѡбенице врши се наруѡивање туристичких ваучера који су дати у понуди ценовника, резервишу се термини коришћења наруѡених ваучера, а потврда се врши преко админ стране, слањем мејла. На дилерском сервису компаније се сусрећу на електронском (виртуелном) тржишту и размењују податке (количина која је на продају, условима продаје, цена и др.) у реалном времену. Дилерски сервис омогућава продају без временских и просторних ограничења. Значи, компанија има приступ новим тржиштима, клијентима, седам дана недељно пуна 24 часа. С обзиром да је понуда компаније лоѡирана на виртуелном, а не реалном тржишту број потенцијалних контаката и клијената ограничен је само капацитетом сервера на коме је постављен дилерски сервис.

Административни део дилерског сервиса

Администратор има своју страну у оквиру дилерског сервиса, намењену администрацији дилерског сервиса. Преко админ стране администратор или запослено лице у компанији има сваког тренутка преглед регистрованих компанија, агенција и преглед пристиглих наруџбеница (Слика 89 и 90).



Слика 89. Админ страна дилерског сервиса
 Извор: аутор

Registrovane firme (naziv, matični broj, PIB, registarski broj, sifra delatnosti, adresa, mesto, postanski broj, fax, tel.)												
DOO FELIKS	9887766	101354007	432	9882834	4322224	Petra Bojovica 1	Kursunlija	18430	380193	382832	feliks@my-its.net	menadzer
DOO VITANA	23243213	10123456	3123	9876	1231231231	Pepeljevac bb	Kursunlija	18430	384322	382765	vitana@yahoo.com	komercijalicta

Слика 90. Преглед регистрованих компанија на В2В дилерском сервису
 Извор: аутор

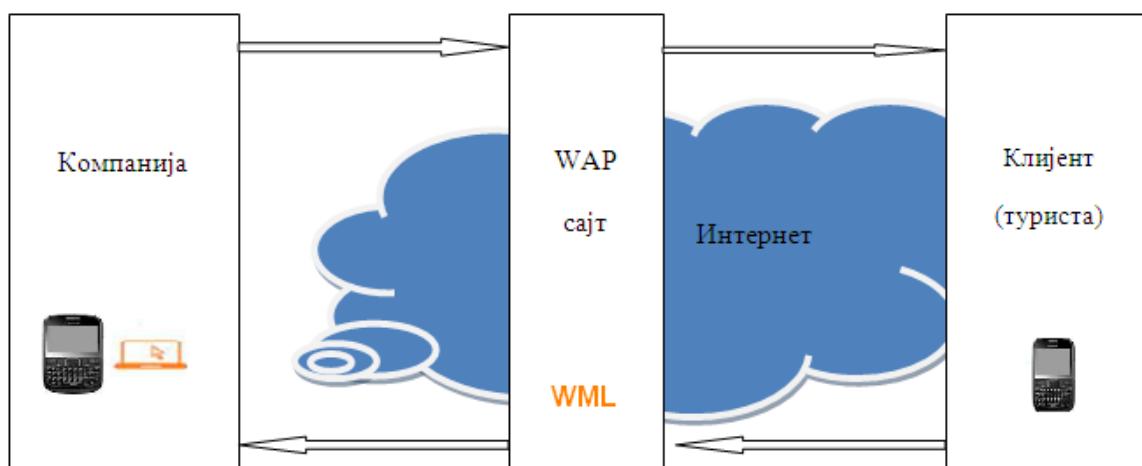
Pristigle narudzbine (username, naziv firme, datum izvršene narudzbine, mail firme, naruceni proizvodi)				
feliks	DOO FELIKS, Kursunlija	2008-03-09	feliks@my-its.net	(4-432-Vaucer 87- 5 kom.), (6-564-Vaucer 98- 10 kom.), (24- 879- Vaucer 987- 4 kom.)

Слика 91. Преглед пристиглих наруџбеница од компанија дилера-агенција на дилерском сервису
 Извор: аутор

Администрација дилерског сервиса је веома једноставна, може се вршити са више рачунара, од стране више особа. Администратор може у сваком тренутку извршити преглед, корекцију, проследити или реализовати наруџбину туристичких ваучера, резервацијом одређених смештајних капацитета за одређени период за наведеног клијента.

7.2.4.4. Модел за приступање мобилном пословању у туризму преко WAP сајта

У циљу решавања дефинисаног проблема „непостојања мобилног пословања (WAP сајта)“, унапређења пословања, боље позиције на е-тржишту и ефикаснијег пословања, представили смо модел за приступање мобилном пословању у туризму преко WAP² сајта (слика 92) и приказали предложено решење које је креирано на основу овог модела.



Слика 92. Модел мобилног пословања у туризму

Извор: аутор

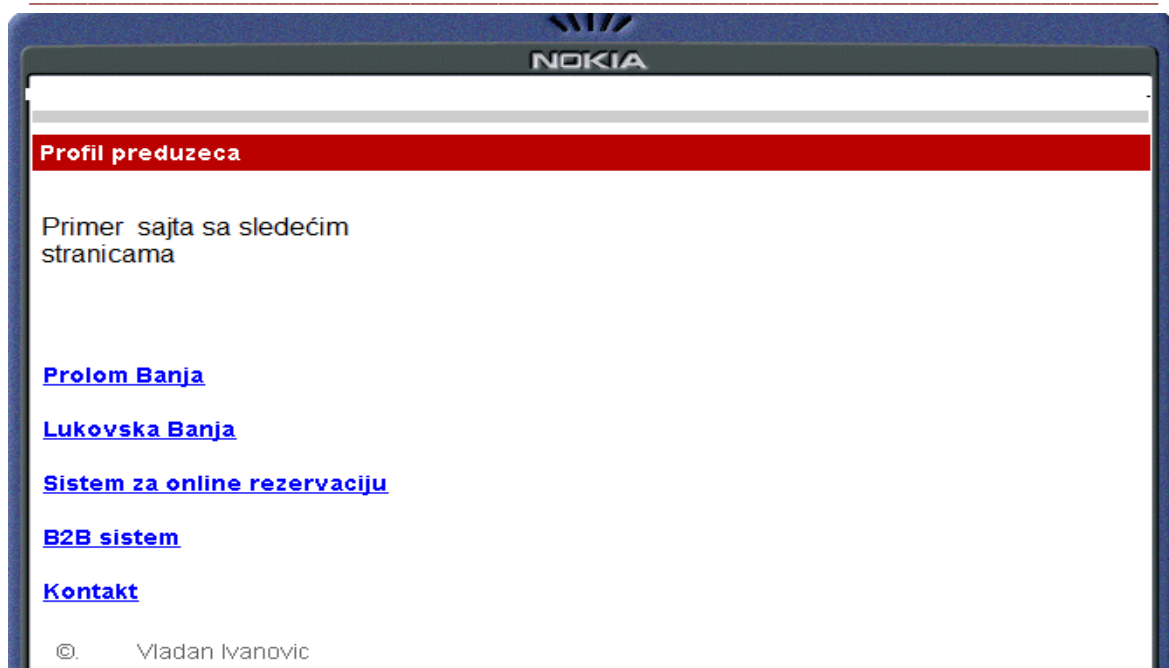
Приказано решење (WAP сајт) је писано WML (Wireless Markup Language)³ + PHP (HYPERTEXT PREPROCESSOR)⁴ програмским језиком коришћењем MYSQL⁵ технологије. Помоћу Nokia Mobile Browser-а учили смо и приказали неколико WML страница мобилног (WAP) сајта компаније, а цео сајт са техничким упутством је приказан у прилогу рада.

² WAP је ознака за скуп комуникационих протокола који стандардизују начин да бежични уређаји, као што су мобилни телефони и радио пријемници, могу да се користи за приступ интернету, укључујући е-mail, дискусионе групе и Internet relay chat (IRC).

³ WML (Wireless Markup Language) је језик који служи за израду WAP страница. WML је направљен специјално за приказ на мобилним терминалима - с HTML-ом (HyperText Markup Language) би било проблема код приказивања на неким уређајима будући да је HTML напреднији и захтевнији.

⁴ PHP је специјализовани скриптни језик првенствено намењен за израду динамичног веб садржаја и изводи се на страни сервера.

⁵ SQL (Structured Query Language) је програмски језик намењен за управљање подацима у релационим системима за управљање базама података. Обухвата унос података, упите, ажурирање и брисање, шеме креирања и мењања, као и податке за контролу приступа.



Слика 93. WAP сајт компаније
Извор: аутор



Слика 94. WML страница Пролом бање
Извор: аутор



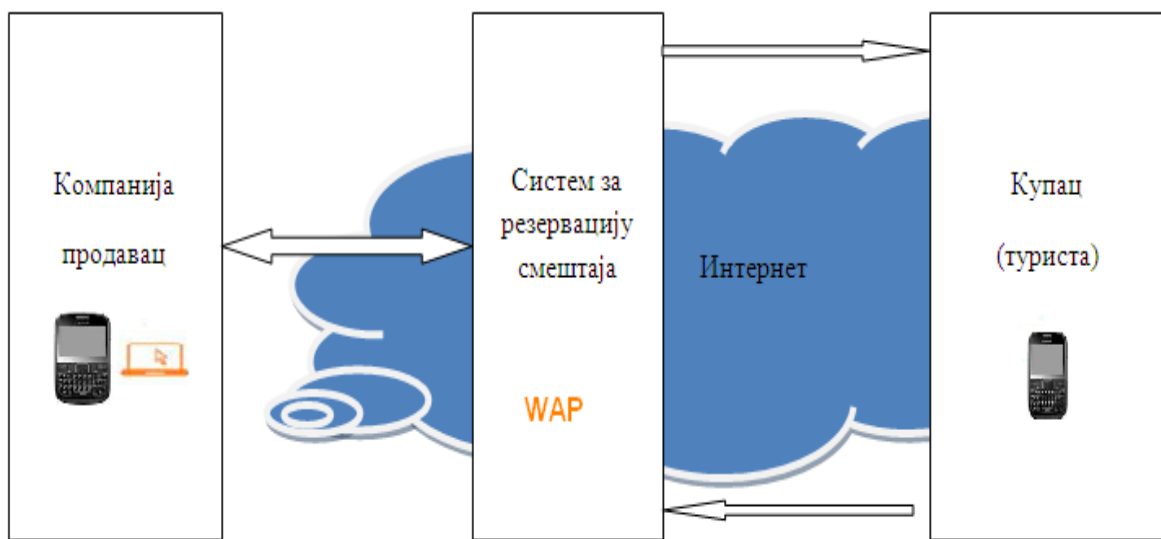
Слика 95. WML страница Луковске бање

Извор: аутор

На овај начин, путем овог WAP сајта, компанија приступа мобилном пословању и постаје доступна корисницима мобилних уређаја, са било које локације преко бежичне везе и у било које време. Компанија на овај начин унапређује своје пословање, шири своје тржиште и боље презентује туристички крај.

7.2.4.5. Модел за приступање В2С мобилној трговини у туризму преко мобилне апликације „систем за онлајн резервацију“

По принципу модела (Б) В2С електронске трговине у туризму представили смо на слици 96, модел В2С мобилне трговине у туризму, који може послужити компанијама које послују у сектору туризма, укључујући компаније из Косаничког краја, да боље схвате поступак функционисања В2С мобилне трговине у туризму и на основу којег могу на једноставан начин да приступе В2С мобилној трговини.



Слика 96. В2С модел мобилне трговине у туризму

Извор: аутор

На основу овог модела креирали смо и приказали предложено решење, мобилну апликацију „систем за онлајн резервацију“, као решење које пружа могућност корисницима мобилних телефона да путем Интернета изврше резервацију смештаја у хотелу са било ког места и у било које време.

Мобилна апликација „онлајн резервација“ је онлајн резервациони систем за израду резервације слободних соба у хотелу компаније путем мобилног уређаја треће генерације и Интернета и такође, служи за издавање предрачуна код резервација слободних соба.

Мобилна апликација „онлајн резервација“ писана је WML (Wireless Markup Language) + PHP (HYPERTEXT PREPROCESSOR) програмским језиком коришћењем MYSQL технологије.

Систем (апликација) је приказан коришћењем OpenWave Simulator-a.

Да би корисник приступио мобилној апликацији за онлајн резервацију, мора се регистровати, а касније са регистрованим параметрима улоговати. Креирана је форма за регистрацију, која садржи основне податке корисника (корисничко име, лозинка, име, презиме, телефон, мејл и град) (Слика 97).

Корисник уноси своје податке за регистрацију, који се његовом потврдом прослеђују у бази “корисници “ и његовим логовањем на систем врши се читање података из базе тј. ауторизација корисника. Након извршене регистрације и успешног логовања могуће је ући у свој профил и мењати регистроване податке као и приступити мобилној апликацији за онлајн резервацију и резервисати смештај.



Слика 97. Форма за регистрацију за мобилном систему за онлајн резервацију
Извор: аутор

За дату форму креирана је база login и у оквиру ње табела „корисници“ (Слика 98).

Field	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Extra	Action
<input type="checkbox"/> id	int(10)			No		auto_increment	
<input type="checkbox"/> kor_ime	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			
<input type="checkbox"/> lozinka	varchar(32)	latin1_swedish_ci		No			
<input type="checkbox"/> ime	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			
<input type="checkbox"/> prezime	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			
<input type="checkbox"/> telefon	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			
<input type="checkbox"/> email	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			
<input type="checkbox"/> grad	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			

Слика 98. Табела “корисници” у оквиру базе паodataка
 Извор: аутор

Након успешног логовања приступа се мобилном систему за онлајн резервацију.



Слика 99. Админ страница
 Извор: аутор



















































Слика 100. Форме за онлајн резервацију
 Извор: аутор

За резервацију смештајних капацитета, креирали смо форме које садрже (име и презиме, рег.корисничко име, телефон, мејл, начин плаћања, категорију собе, датум доласка и датум напуштања хотела) (Слика 100), а за потребе форми за онлајн резервацију креирали смо табелу prolom у оквиру базе login (Слика 101).

Server: localhost Database: login Table: prolom

Structure Browse SQL Search Insert Export Operations Empty

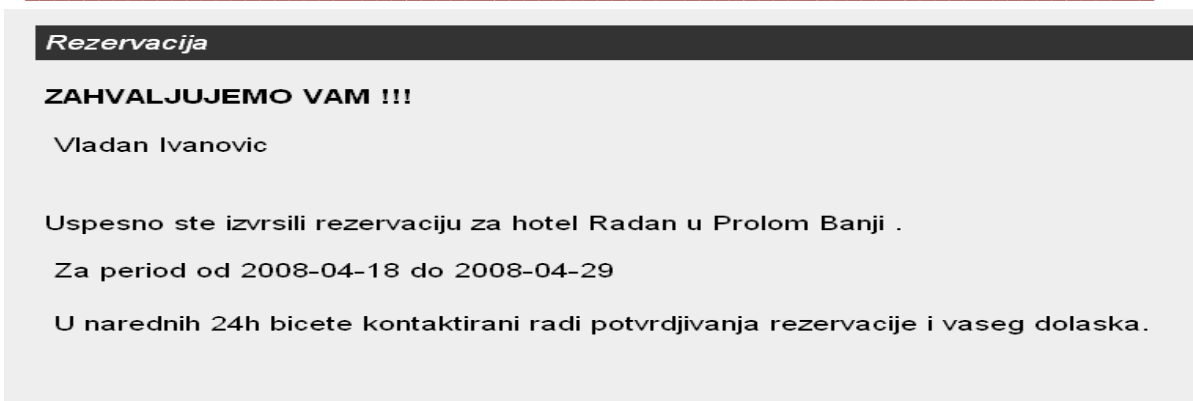
	Field	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Extra	Action
<input type="checkbox"/>	imeiprezime	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	username	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	telefon	int(20)			No	0		     
<input type="checkbox"/>	email	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	nacinplacanja	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	kategorijasobe	varchar(40)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	datumdolaska	date			No	0000-00-00		     
<input type="checkbox"/>	datumodlaska	date			No	0000-00-00		     

Слика 101. Табела " prolom " у оквиру базе login
Извор: аутор



Слика 102. Форма за мобилну апликацију „онлајн резервација“
Извор: аутор

Након успешно попуњене форме за резервацију и прослеђених података, отвара се страница која потврђује да је успешно извршена резервација са детаљима резервације (Слика 103).



Слика 103. Потврда резервације на мобилном систему за онлајн резервацију
Извор: аутор

Административни део мобилног система за онлајн резервацију

Администратор мобилног система за онлајн резервацију има своју админ страницу у оквиру које може у сваком тренутку било са рачунара или мобилног телефона да прегледа списак извршених резервација, са детаљима извршених резервација (Слика 104 и Слика 105).



Слика 104. Login форма за администратора
Извор: аутор



Слика 105. Админ преглед
Извор: аутор

Извршене резервације за хотел Radan							
(име и презиме, username, телефон, mail, начин плаћања, категорија собе, датум доласка, датум одласка)							
Marko Maksimovic	mare	064564345	markonik@yahoo.com	cekovima na rate	trokrevetna	2008-05-20	2008-06-01
Vesna Milenkovic	veca	035432432	veca76@yahoo.com	kes	jednokrevetna	2008-05-17	2008-05-28
Vladan Ivanovic	ivvladan	064554322	ivvladan@medianis.net	karticom	dvokrevetna -pun pansion	2008-04-18	2008-04-29

Слика 106. Преглед извршених резервација за хотел Радан
Извор: аутор

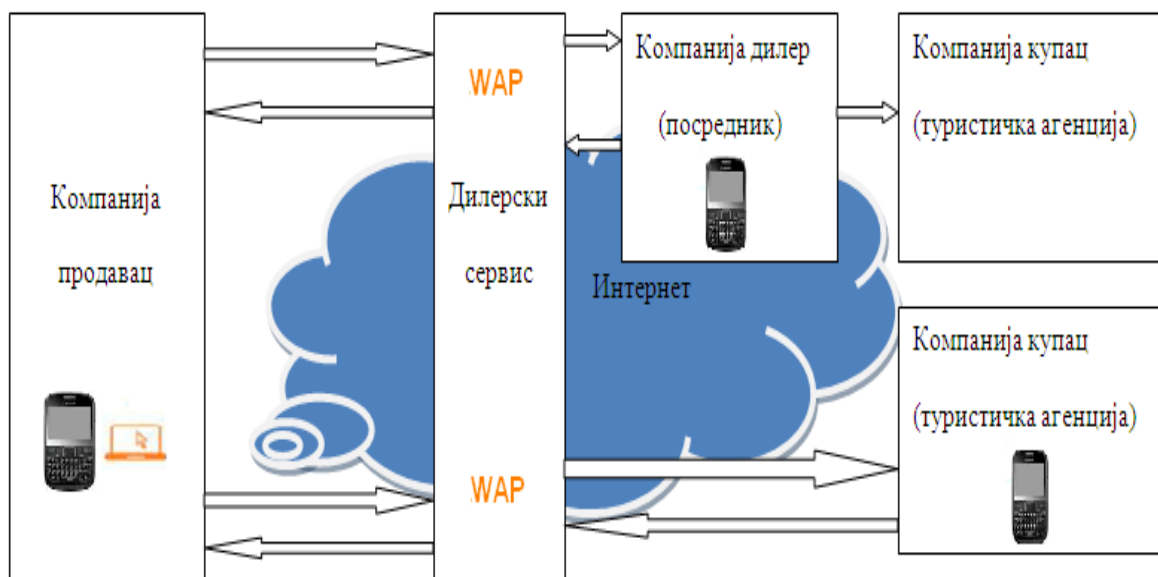


Слика 107. Преглед извршених резервација
Извор: аутор

На основу дате слике, може се видети да су резервацију смештаја извршили 3 (три) корисника, као и њихови детаљи.

7.2.4.5. Модел за приступање В2В мобилној трговини у туризму преко мобилне апликације „дилерски сервис“

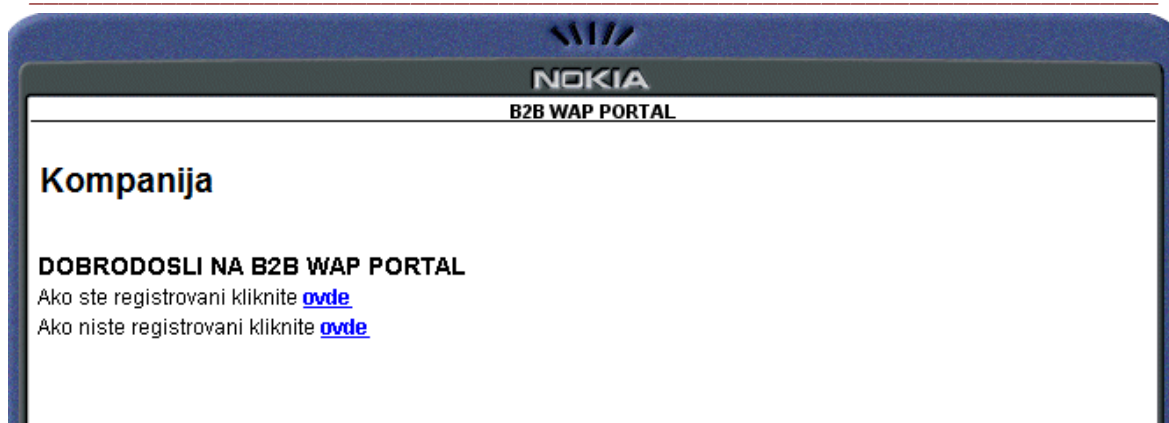
У циљу решавања дефинисаног проблема (непостојање В2В мобилне трговине у компанија чија је делатност туризма у Косаничком крају) и унапређења пословања, представили смо на слици 108., општи модел В2В мобилне трговине у туризму, на основу којег компаније које послују у сектору туризма, укључујући компаније из Косаничког краја, могу на једноставан начин да приступе В2В мобилној трговини.



Слика 108. В2В модел мобилне трговине у туризму
Извор: аутор.

На основу овог модела приказали смо предложено решење за приступање В2В мобилној трговини у туризму, мобилну апликацију „дилерски сервис“ за продају туристичких ваучера другим компанијама путем мобилног уређаја (паметног телефона).

Мобилна апликација „дилерски сервис“ је намењена за пословање компаније са другим компанијама путем Интернета са мобилног телефона, за продају туристичких ваучера. С обзиром на намену мобилна апликација „дилерски сервис“ је заштићена, тако да само овлашћене компаније, особе којима је дозвољен приступ могу да је користе.



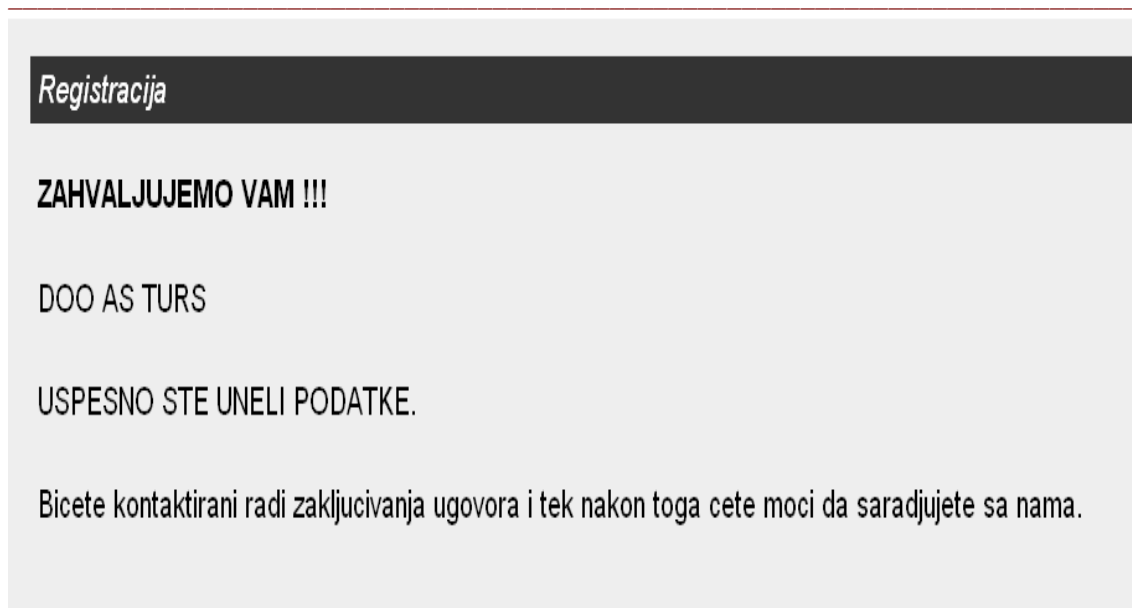
Слика 109. Мобилна апликација „ В2В – Дилерски сервис“
Извор: аутор

Компаније (дилери), туристичке агенције при првом одласку на мобилни дилерски сервис попуњавају формулар за отварање приступног налога, а онда након извршене регистрације потврђује им се регистрација и тек након потписаног уговора почиње са њима сарадња преко мобилног дилерског сервиса (Слика 109 и 110), а администратор у сваком тренутку са мобилног телефона може извршити преглед регистрованих компанија (Слика 112).

Након потписивања уговора, почиње сарадња са компанијама и поступак је идентичан поступку В2В дилерског сервиса само што код мобилног дилерског сервиса компаније приступају са мобилног телефона. Значи, компанијама је понуђен ценовник и мобилна онлајн наруџбеница за наручивање туристичких ваучера (Слика 87 и 88), а администратор може са мобилног телефона да изврши преглед пристиглих наруџбеница (Слика 89).

Registracija preduzeca	Adresa firme:	PODACI O OSOBI	PODACI ZA LOGIN
PODACI O FIRMI	<input type="text"/>	Title: <input type="text"/>	username: <input type="text"/>
Naziv: <input type="text"/>	Mesto: <input type="text"/>	Ime: <input type="text"/>	password: <input type="text"/>
Maticni broj: <input type="text"/>	Postanski broj: <input type="text"/>	Adresa: <input type="text"/>	Prosledi podatke
PIB: <input type="text"/>	Fax: <input type="text"/>	Telefon: <input type="text"/>	NAZAD
Registarski broj: <input type="text"/>	Telefon: <input type="text"/>	Grad: <input type="text"/>	
Sifra delatnosti: <input type="text"/>	E-mail: <input type="text"/>	Mobilni: <input type="text"/>	
		E-mail: <input type="text"/>	

Слика 110. Форма за регистрацију на мобилном дилерском сервису
Извор: аутор



Слика 111. Потврда успешне регистрације компаније ДОО „AS TURS“
Извор: аутор



Слика 112. Преглед регистрованих компанија на мобилном дилерском сервису од стране администратора

Извор: аутор

7.2.5. Анализа финансијских показатеља

Уколико је до пре неколико година веб презентација представљала остваривање тржишне предности и знак да компанија прати савремене трендове, Интернет данас, сам по себи, не представља никакву предност. Излазак на Интернет може бити и потпуни промашај. Уз реалан ризик да компанија остане потпуно незапажено на мрежи, у екстремним случајевима постоји опасност да се изазове директна штета.

Велике и угледне пословне компаније, које већ имају реноме и вишедеценијску репутацију, далеко се теже упуштају у непроверене терене савремених токова Интернет света. Разлог је сувише велики ризик од потенцијалних грешака, што би довело до губитка поверења, обарања угледа и као последицу-дуг период опоравка. Успешни предузетници знају да ставе све детаље на папир пре почетка неког новог подухвата. Такав папир пружа потенцијалним инвеститорима податке са детаљима о томе како ће нови посао бити профитабилан и управо у томе се огледа значај Интернет бизнис план.

7.2.5.1. Потребне инвестиције

Пројекат унапређења пословања тј. увођења електронске трговине, мобилног пословања и мобилне трговине захтева и одређена улагања компаније у опрему, апликативне моделе и решења, проширењу постејећег хостинга, као и одређена средства за тим који ће радити на пројекту и обуци запослених. У табели 6. је дат преглед потребних средстава - инвестиција.

Табела 6. Преглед потребних инвестиција

Предрачунска вредност инвестиције	
Назив инвестиције	Вредност (РСД)
1. Опрема (2 рачунара и 2 мобилна тел.)	110.000,00
2. Решење за е-трговину	40.000,00
3. Решење за м-пословање	20.000,00
4. Решење за м-трговину	30.000,00
5. Хостинг	4.500,00
6. Тим за израду апликација	90.000,00
7. Обука запослених	20.000,00
УКУПНО:	314.500,00

Извор: аутор

7.2.5.2. Преглед финансијских показатеља за 2014. годину

Преглед прихода од продаје за период јануар-јун 2014. год.

Табела 7. Преглед прихода од продаје 6 месеци у 2014. год.

Прихода од продаје за 6 месеци у 2014. год.		у 000 дин.
1.	Приходи од продаје на домаћем тржишту	311.254
2.	Приходи од продаје на иностраном тржишту	49.073
	Укупно	360.327

Извор: Компанија Планинка, б.р.104

Преглед пословних расхода за период јануар-јун 2014. год.

Табела 8. Преглед пословних расхода за 6 месеци у 2014. год.

Остали пословни расходи за 6 месеци у 2014. год.		у 000 дин.
1.	Трошкови транспортних услуга	12.447
2.	Трошкови одржавања	4.616
3.	Трошкови закупнине	1.213
4.	Трошкови сајмова	591
5.	Трошкови пропаганде и рекламе	10.865
6.	Трошкови осталих услуга	4.026
7.	Трошкови саветовања	805
8.	Трошкови репрезентације	1.972
9.	Трошкови премије осигурања	1.212
10.	Трошкови услуга платног промета	4.774
11.	Трошкови чланарина	330
12.	Трошкови пореза	3.455
13.	Трошкови накнада на комун. добра	8.337
14.	Остали трошкови	31.515
	Укупно	86.158

Извор: Компанија Планинка, б.р. 104.

7.2.5.3. Преглед пројектованих билансних позиција за 2015. годину

Пројектовани пословни расходи за период јануар-јун 2015.год.

Планирано је да ће пројекат унапређења пословања (модел и решења) утицати на смањење трошкова закупнине за 10%, трошкова пропаганде и рекламе за 1% и осталих трошкова (инвентар, струја и сл.) за 0,5%. Што у цифрама износи:

Трошкови закупнине	1.000.000,00 дин (уштеда 122.000,00 дин)
Трошкови пропаганде и рекламе	10.757.000,00 дин (уштеда 108.000,00 дин)
Остали трошкови	31.357.425,00 дин (уштеда 157.575,00 дин)

Из наведеног се види да је за исти временски период у 2015.год., пројектовано смањење наведених расхода за 387.575,00 дин., тако да ће њихов збор износити 43.144.575,00 динара.

Пројектовани пословни приходи за период јануар-јун 2015.год.

Очекивања су да ће дати пројекат (модел и решења), такође, резултирати већу продају, а самим тим и веће приходе од продаје. Пројектовано је повећање прихода од продаје на домаћем тржишту за 2% и прихода од продаје на иностраном тржишту за 0,5 %. Што у цифрама износи:

1. Приходи од продаје на домаћем тржишту	317.479.000,00 дин.
2. Приходи од продаје на иностраном тржишту	49.318.000,00 дин.
Укупни планирани прих. од продаје за 6 месеци у 2015.год.	366.797.000,00 дин.

На основу изведене рачунице, пројектовано је да приходи од продаје буду већи за 6.470.000,00 дин. за исти временски период у 2015.години.

7.2.5. Упоредивање и анализа резултата - сагледавање ефекта наведених иновација (унапређења пословања)

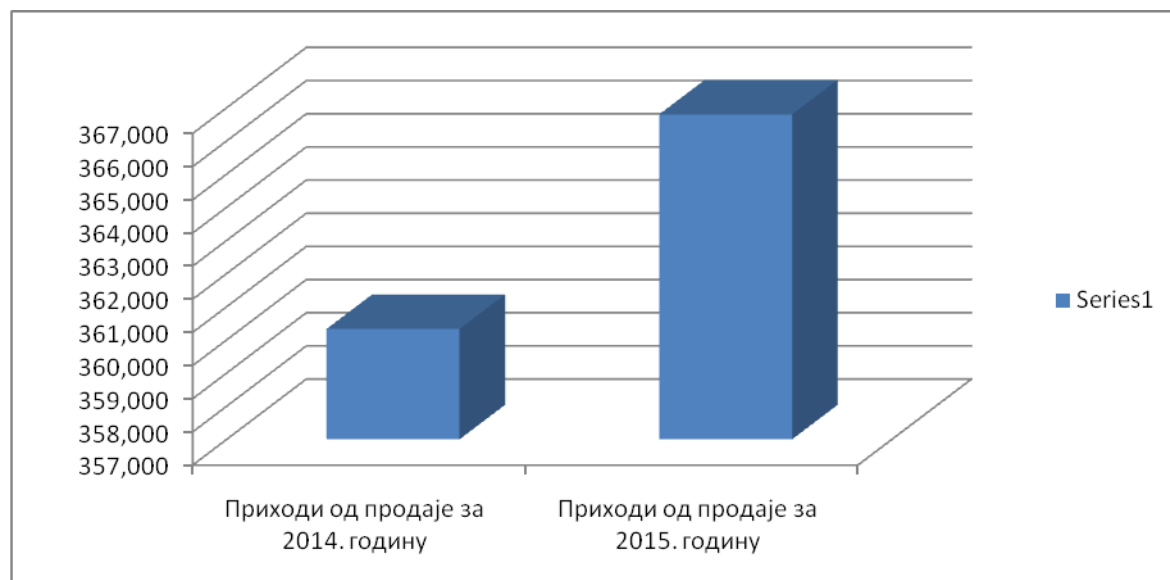
Упоредивањем финансијских резултата компаније (остварених и пројектованих прихода и расхода) уочићемо тенденције раста или опадања наведених билансних позиција и на основу њих сагледати ефекте наведених иновација тј. унапређења пословања.

Табела 9. Упоредивање остварених и пројектованих прихода од продаје за 6 месеци у 2014. и 2015. год.

Приходи од продаје јануар-јун 2014. год.	Пројектовани приходи од продаје јануар-јун 2015. год.
360.327.000,00 дин	366.797.000,00 дин

Извор: аутор

Графикон 14. Графички приказ упоређених остварених и пројектованих прихода од продаје за 6 месеци у 2014. и 2015. год. у 000



Извор: аутор

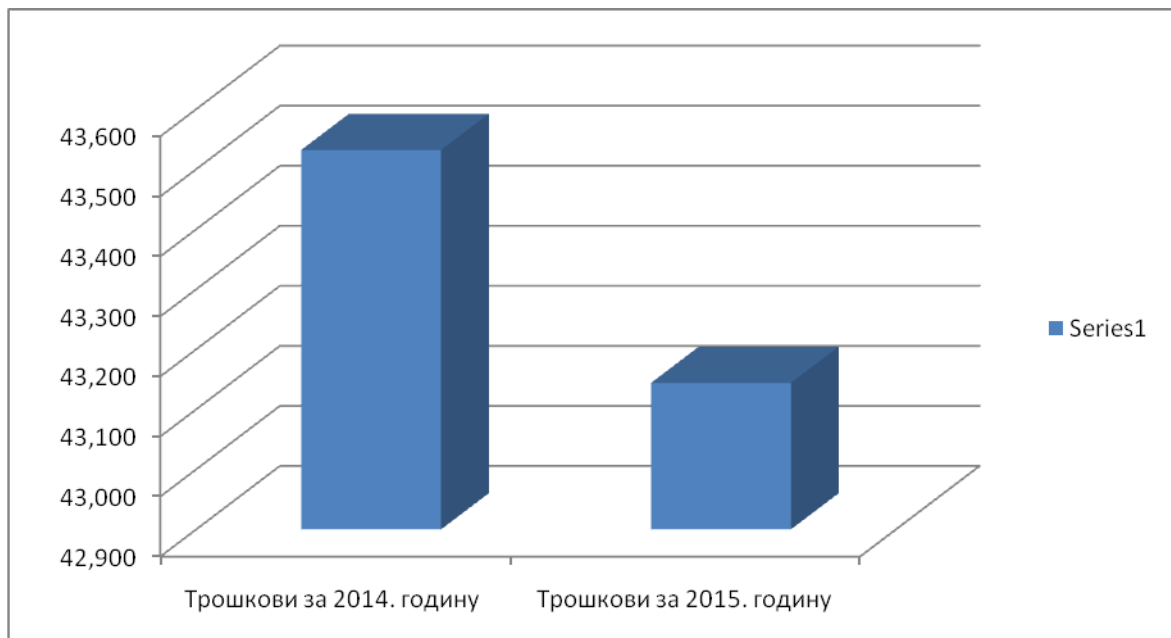
На основу приказаних података табеле 9. и графикана 14. видимо да се у компанији у првих 6 месеци у 2015. год. од наведених иновација очекује повећање прихода од продаје за 6.470.000,00 динара. **Увођењем електронске и мобилне трговине, компанија ће освојити нова тржишта, што ће резултирати повећање продаје и кроз финансијски резултат се одразити на повећање прихода од продаје.**

Табела 10. Упоредивање насталих и пројектованих осталих трошкова за 6 месеци у 2014. и 2015. год.

Настали остали трошкови јануар-јун 2014. год.	Пројектовани остали трошкови јануар-јун 2015.год.
43.532.150,00 дин	43.144.575,00 дин

Извор: аутор

Графикон 15. Графички приказ упоређених насталих и пројектованих осталих трошкова за 6 месеци у 2014. и 2015. год. у 000



Извор: аутор

Сагледавањем трошкова из табеле 10. уочавамо смањење трошкова за 387.575,00 дин. и закључујемо да ће наведене иновације (модел и решења за приступање електронској трговини, мобилном пословању и мобилној трговини) у многоме помоћи компанији, пре свега да се избори са конкуренцијом, а касније и да

смањи трошкове пословања (трошкове закупнине, промоције и др.). Много је јефтиније отворити виртуелну продавницу од класичне, а што се тиче промоција на Интернету, поготову у овој области, долазимо до закључка да доноси невероватно велику уштеду. Нећемо разматрати разлику у ценама промоције на разним медијима, већ ћемо само нагласити предности промоције ван оквира наше земље. Промоције у иностранству, које се углавном организују у облику сајмова, где је учествовање неколико стотина пута скупље него имплементација наведених технологија и тиме видимо очигледну предност онлајн промоције. У овом случају онлајн промоција само употпуњује и чини професионалнијом офлајн промоцију, али и омогућава бољу и потпунију промоцију посебно у области туризма и омогућаје посетиоцима на сајмовима да нас посећују и контактирају и након завршеног сајма. **На основу изложеног можемо закључити да се применом савремених информационо-комуникационих технологија са знатно мањим трошковима у односу на офлајн промоцију постиже боља и потпунија презентација тј. промоција.**

Потврђена трећа помоћна хипотеза – *На основу приказаних модела и предложених решења за приступање мобилном пословању, електронској и мобилној трговини у туризму и анализе финансијских показатеља, можемо закључити да ће наведени модели и решења побољшати квалитет туристичке понуде и утицати на боље презентовање туристичких потенцијала (њиховом применом могуће је афирмисати туристичке потенцијале неког туристичког краја) и да ће се њиховом применом утицати на повећање продаје, знатно смањење трошкова у пословању, бољи положај и позицију компанија на тржишту чиме ће се утицати на развој туризма (компаније ће остваривати већу добит, развијати се, више улагати у туристичке потенцијале), чиме у основи доказујемо трећу помоћну хипотезу истраживања „Бржим усвајањем модела електронског пословања компаније ће побољшати квалитет туристичке понуде и боље презентовати туристичке потенцијале, смањити своје трошкове, повећати приходе и бити курентније на савременом електронском тржишту и тиме утицати на унапређење и развој туризма“.*

Потврђена главна хипотеза истраживања – *На основу потврђених помоћних хипотеза (прва хипотеза потврђена на стр. 134, друга на стр. 137 и трећа на стр. 178) у основи смо потврдили главну хипотезу истраживања да: “Применом савремених информационо-комуникационих технологија и сервиса у туризму, у форми оптималног модела, могуће је афирмисати (презентовати) туристички потенцијал неког туристичког краја, а компаније чија је делатност туризам у том крају ће се брже и боље позиционирати на тржишту и тиме ће се унапредити и развити туризам“.*

ЗАКЉУЧАК

У данашњем свету повећане глобализације тржишта и економске регионализације, пословање не може бити успешно без примене савремених информационо-комуникационих технологија.

У туристичкој индустрији, све више услуга које се пружају туристима заснивају се на употреби Интернета као главног комуникационог канала, па компаније које не примењују наведене технологије су угрожене и у борби су за свој опстанак на све турболентнијем тржишту, а са друге стране компаније које их користе се налазе у периоду великих могућности.

Примена савремених информационо-комуникационих технологија у компанијама чија је делатност туризам у Косаничком крају је на незадовољавајућем степену што смо закључили на основу резултата спроведеног истраживања, па због тога и имају веома лош положај на е-тржишту. Компаније су због тога приморане да што пре имплементирају савремене информационо-комуникационе технологије, како би опстале на тржишту, постигле бољу позицију, на бољи начин презентовале вредности Косанице и утицале на унапређење и развој туризма у крају.

Што пре компаније схвате да путем савремених информационо-комуникационих технологија могу себи да обезбеде опстанак на тржишту, унапреде комуникацију са туристима, побољшају положај својих објеката, продају своје производе/услуге, сарађују са другим компанијама и продају им аранжмане, повећају своју продуктивност и ефикасност, приходе и смање трошкове, то ће пре своје пословање унапредити тј. имплементирати наведене информационо-комуникационе технологије.

Унапређењем пословања применом креираних модела и решења тј. приступањем електронској трговини преко електронске продавнице, система за онлајн резервацију и дилерског сервиса, приступањем мобилном пословању преко WAP сајта и приступањем мобилној трговини преко мобилне апликација „систем за онлајн резервацију“ и мобилне апликације „дилерски сервис“, компаније ће свакако побољшати свој положај на тржишту, освојити нова тржишта, повећати продају, а самим тим и приходе од продаје, смањити трошкове (промоције, рекламе, закупнине и др.), а тиме и у целини остварити већу добит.

Предлогом идејног решења „апликативног модела“ - Интернет бизнис плана (модел и решења за приступање В2С и В2В електронској трговини и В2С и В2В мобилној трговини у туризму) решен је дефинисани научни проблем и постављени циљеви ове докторске дисертације.

На основу претходно изнетих констатација, које су донете на основу резултата спроведених истраживања, у потпуности је потврђена основна хипотеза истраживања, односно, поврђене су и све три помоћне хипотезе истраживања.

Треба нагласити, да представљене моделе и предложена решења треба да искористе тј. имплементирају све компаније чија је делатност туризам у Косаници, како би опстале на тржишту, бориле се, боље презентовале туристичке потенцијале краја, унапредиле своје пословање и туризам у крају, а и све друге компаније чија је делатност туризам из других туристичких крајева, земље и шире са истим циљевима.

Од наведених модела користи су вишеструке и имаће их:

- **Компаније чија је делатност туризам.** Компаније приступају новом начину пословања који ће им омогућити место на глобалном туристичком тржишту где географска удаљеност не представља проблем, где ће се наћи раме уз раме са конкуренцијом (великим и успешним компанијама) и биће у могућности да се боре за купца.
- **Запослени у наведеним компанијама.** Запослени у компанијама ће се едуковати за наведе савремене информационо-комуникационе технологије и биће оспособљени за рад са неаведеним системима и апликацијама.
- **Купци.** Купци (туристи, туристички дилери и туристичке агенције) ће моћи, пре свега, да темељно сагледају потенцијале краја, понуду компанија, а затим са било ког места у свету да прибаве потребне информације, обаве куповину и изврше резервацију смештаја.
- **Туристички крај.** Растом и развојем компанија чија је делатност туризам, више ће се инвестирати у туризам (побољшавати услови, градити хотели, радити на инфраструктури, уређењу итд.) тј. унапредиће се туризам у крају, што ће се у начелу одразити и на сам развој туризма у крају.
- **Житељи туристичког краја.** Развојем туризма у крају доћи ће и до раста животног стандарда житеља, смањења сиромаштва и до смањења стопе незапослености у крају.
- **Туристичка индустрија.** Наведеним моделима и решењима, утицаће се на бржи процес модернизације и дигитализације туристичке индустрије и до коначног утемељења електронског туризма и усвајања термина мобилни туризам.

Новонастали проблем који се јавља је сигурност наведених апликација и система (решења). Решења су осетљива на опсег безбедносних ризика, па је зато потребно повећати сигурност код аутентификације и ауторизације, безбедносно обогатити наведене апликације, користити комбинацију лозинке, смарт картице и дигиталних потписа у циљу обезбеђења безбедног протока информација (заштите од хакера), као

и заштиту идентификационих и других података кроз шеме шифровања као што је Secure Sockets Layer за мрежне трансакције и заштиту података. Из наведених разлога, област сигурности и безбедности на Интернету (криптографија) ће бити један од праваца даљег истраживања.

Као правац даљег научног истраживања предметног проблема је електронско плаћање, а у циљу надоградње постојећих решења и имплементације система за електронско плаћање, како би се корисницима пружила могућност да приликом резервације смештаја, одмах и на истом месту, изврше и његово плаћање.

Такође, један од јако важних и значајних праваца даљег истраживања је транзиција позната под називом „**зелена економија**“ (доношење и усвајање националне и локалне стратегије) у циљу заштите ресурсне основе Косаничног краја, одрживог развоја туризма у крају, дугорочног опстанак и профитабилности компанија чија је далатност туризам у крају. Прелазак на зелену економију представља постојеће и потенцијалне могућности за туризам земљама у развоју, зато што је туризам обећавајући извор прихода за земље у развоју, јер пружа ефикасни трансфер прихода из развијених земаља. Такође, зелени туризам има могућности да отвори нова радна места (зелене послове) и смањи сиромаштво.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abdel, M., Jaber, A., and Hamami, A. (2011). *Using Short Message Service (SMS) to Support Business Continuity*, World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT) ISSN: 2221-0741, Vol. 1, No. 2, pp. 34-38.
2. Andam, Z. (2003). *E-business and E-commerce*, e-ASEAN Task Force, Manila, Philippines, pp. 1-47.
3. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
4. Buhalis, D. (2004). *eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the Airline Industry*, Information & Management, 41 (7), pp.805-825.
5. Buhalis, D. and Jun, H. (2011). *E-tourism*, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ, pp 1-38.
6. Buhalis, D. and Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research*, Tourism Management, 29. pp. 609-623.
7. Bullinger, H.J., Auernhammer, K. and Gomeringer, A. (2004) *Managing innovation networks in the knowledge-driven economy*. International Journal of Product Research, 42, 17, pp. 3337-3353.
8. Byrd, T. A. and Turner, E. T. (2001). *An exploratory examination of the relationship between flexible IT infrastructure and competitive advantage*. Information & Management 39(1), pp. 41–52.
9. Chan, S. and Law, R. (2006). *Automatic website evaluations: The case of hotels in Hong Kong*. Journal of Information Technology and Tourism, 8 (3-4), pp.255-269.
10. Chen, Z., DeVaney, S. A. and Liu, S. S. (2003). *“Consumers’ value perception of an e-store and its impact on e-store loyalty intention”*, Seventh Triennial AMS/ACRA Retailing Conference 2003, November 6-9, Columbus OH, pp.1-16.
11. Chulwon Kim Professor, College of Hotel & Tourism Management, Kyunghee University, Korea), <http://59.78.109.201/upload/files/1389331979515.pdf>
12. Cobanoglu, C., Corbaci, K. and Ryan, B. (2001). *“A comparative study: the impact of technology in lodging properties in the United States and Turkey”*, International Journal of Hospitality Information Technology, Vol. 2 No. 11, pp. 23-40.
13. Coursaris, C. and Hassanein H. (2002). *Understanding m-Commerce: A Consumer-Centric Model*. Quarterly Journal of Electronic Commerce, 3, 3, pp. 247-272.
14. Croin, L. A. (1990). *Stratrgy for tourism and sustainable developements*, World Leisure and Recreation 32(3).
15. E-business Forum: Working Group Ib 1 (2007), *“Computer Systems Management and Marketing Tourist Destinations: Current Status, International Trends and Prospects”*.

16. eBusinessWatch (2006). "ICT and e-Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2006", The European e-Business Market Watch, Sector Report, No. 8/2006.
17. Enterprise Directorate General, European Commission Enterprise Directorate General eBusiness, ICT Industries and Services (2003) ICT and e-business in tourism sector,
http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/studies/sectors/tourism/documents/Tourism_2003_II.pdf
18. Fodor, O. and Werthner, H. (2005). *Harmonise: A Step Towards an Interoperable e-Tourism Marketplace*. International Journal of Electronic Commerce 9(2): 11-39.
19. Frew, A., J. (2000). "Information technology and tourism: a research agenda," Information Technology and Tourism, vol 3, no. 2, pp. 99–110.
20. Gebauer, J. and Shaw, M. J. (2002). "Introduction to the special section: Business-to-business electronic commerce", International Journal of Electronic Commerce, vol. 6, no. 4: pp.7–17
21. Golob, T. F. and Regan, A. C. (2001). *Impacts of information technology on personal travel and commercial vehicle operations: research challenges and opportunities*, Transportation research, Vol. 9. No.2; pp.87-121.
22. Ham, S., Kim, W. G. and Jeong, S. (2005). *Effects of information technology on performance in upscale hotels*. International Journal of Hospitality Management 24(2), pp.281–294.
23. Hsieh, Chan-tseh (2007) "Mobile Commerce: Assessing New Business Opportunities," *Communications of the IIMA*: Vol. 7: Iss. 1, Article 9., pp. 87-100.
24. Iskandar, B.Y., Kurokawa, S. and Leblanc, L. J. (2001). "Business-to-business electronic commerce from first- and second-tier automotive suppliers' perspectives: A preliminary analysis for hypothesis generation", *Technovation*, vol. 21: pp. 719–731.
25. Jahanshahi, A., Mirzaie, A. and Asadollahi, A. (2011). "Mobile commerce beyond electronic commerce: issue and challenges". *Asian Journal of Business and Management, Sciences-* Vol. 1 No. 2 , ISSN: 2047-2528, pp.119-129
26. Kim, C. (2004). *E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (smtes) in Korea*, OECD. Pp.1-11.
27. Kim, J. K., Cho, Y. H., Kim, W. J., Kim, J. R. & Suh, J. H. (2002). A personalized recommendation procedure for Internet shopping support. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), pp. 301-313.
28. Kim, T. G., Lee, J. H. and Law, R. (2008). *An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model*. *Tourism Management* 29, pp. 500-513.
29. KPMG (2014). *Natural Capital at risk*, National Australia Bank, KPMG Australia, Fauna and Flora International and Melbourne Sustainable Society Institute, 1-8.
30. Kumar, S. and Zahn, C. (2003). *Mobile communications: evolution and impact on business operations*. *Technovation*, 23(6), pp. 515-520

31. Kumar, V. (2003). *Mobile Computing*, Computer Science University of Missouri-Kansas City, USA, pp. 1-6.
32. Labidi, M. (2005). "E-Tourism in Europe The E-CRM and ITCs adoption issues: how to retain customers?", Memoire Online.
33. Lam, T., Cho, V. and Qu, H. (2007). *A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology*. International Journal of Hospitality Management 26(1), pp. 49–65.
34. Leiper, N. (1990) *Tourism Systems*, Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, Auckland.
35. Leiper, N. (2003) *Tourism Management. 2nd Ed.*, Pearson Sprint print, Sydney.
36. Liu, S. (2005). "A Theoretic Discussion of Tourism E-Commerce," in *Proceedings of ICEC Conference*, China, pp. 1–5.
37. Liyanage, S. and Poon, P.S. (2002) Technology and innovation management learning in the knowledge economy. *The Journal of Management Development*, 22, 7/8, pp. 579-602.
38. Longhi, C. (2008). *Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism*, University of Nice Sophia Antipolis and Gredeg. pp. 1-22.
39. Mäkeläinen, S. (2006). *From B2C to C2C e-commerce*, Course essay, University of Helsinki, Helsinki 1st May 2006, pp.1-18.
40. Mamaghani, F. (2009). *Impact of E – commerce on travel and Tourism: An Historical Analysis*, International Journal of Management, Vol. 26. No.3.; pp. 365-375.
41. Mohd Amirul Akhbar Mohd Zulkifli (2001), "Small Medium Enterprise: Taking The First Steps. Into E-Commerce" Available, http://en.scientificcommons.org/selangor_darul_ehsan
42. Nemat, R. (2011). *Taking a look at different types of e-commerce*, World Applied Programming, Vol (1), No (2), June 2011, pp.100-104.
43. Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. and Chahar, D. (2013). *Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues*, International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering Vol. 2, Issue 6, pp. 2360-2370.
44. O'Connell, J. (2005). "M-commerce", Blackwell Encyclopedic Dictionary of International Management, pp.1-252.
45. Oram, A. (2001). *Peer to Peer: Harnessing the Power of Disruptive Technologies*, First Edition March, ISBN: 0-596-00110-X, 448 pages
46. Page, S. (2003). *Tourism Management*, Butterworth/Heinemann, London.
47. Pechtl, H. (2003). "Adoption of online shopping by German grocery shoppers", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 13 No. 2, pp. 145-149.
48. Pender, L. and Sharplez, R. (2005). *The Menagement of Tourism*, First published, Sage Publication, London.

49. Pitoska, E. (2013). *E-Tourism: The Use of Internet and Information and Communication Technologies in Tourism: The Case of Hotel Units in Peripheral Areas* Tourism in Southern and Eastern Europe, pp. 335-344.
50. Salam, M., Rashid, N., Alam, F., and Khan M.R. (2013). Dynamic WAP (Wireless Application Protocol) Page Generation: A Proposed Solution for Small mobile Screen and Usability Issues. *International Journal of Computer Applications* (0975 – 8887) Volume 73– No.11, July 2013, pp. 9-12.
51. Schuster, A. (2002). “A Delphi survey on electronic distribution channels for intermediaries in the tourism industry: The situation in German speaking countries,” in *Proceedings of the Enter 2002 Conference*. Springer Verlag, Wien, NY, pp. 224–234
52. Segev, A., Gebauer, J. and Faerber, F. (1999). Internet-based Electronic Markets. EM—*International Journal of Electronic Markets* 9 (3).
53. Siguaw, J., Enz, C. and Namasivayam, K. (2000). *Adaptation of information technology in US Hotels: strategically driven objectives*. *Journal of Travel Research* 39 (2), 192-201.
54. Sismanidou, A., Palacios, M. and Tafur, J. (2009). Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players *Journal of Industrial Engineering and Management*, 2009 – 2(1): 251-272 – ISSN: 2013-0953.
55. Song, H., Li, G. and Witt, S. (2010). *Tourism demand modelling and forecasting how should demand be measured*, *Economics*, 16/1, pp. 63-81.
56. Stähler, P. (2001). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen*. Köln-Lohmar, pp. 38-52.
57. Sustainable Tourism. (2012). *Sustainable Tourism Online*. Available at: http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Images/Content%20Images/destn2_environ.jpg
58. Tanewski, G, Collier, P. and Leech, S. (2003). *Determining Benefits from B2B e-Commerce: A Strategic Approach*, *The International Journal of Digital Accounting Research*, Vol. 3, No. 6, 2003, pp. 105-131
59. Turban, E. and King, D. (2003). *Introduction to E-Commerce*. Prentice Hall, Pearson Education
60. Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J. and Viehland, D. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall. (ISBN: 0132243318)
61. UNEP and UNWTO. (2005). *Making Tourism more Sustainable. A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. Available at: <http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=DTI/0592/PA>
62. UNWTO, (2009). *Highlightis*, Madrid.
63. Varshney, U. and Vetter, R. (2002). “*Framework, Applications, and Networking Support for Mcommerce*”, *ACM/Kluwer Journal on Mobile Network and Applications (MONET)* (7)3, June, pp.185-198.

64. Wang, Y. C. (2008). "Examining the level of sophistication and success of destination marketing systems: impacts of organizational factors", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 81-98.
65. Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. and Yang, Y. (2004). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 2/3, pp. 169-182.
66. Wen, J., Chen, H. and Hwang, H. (2001). *E-commerce Web site design: strategies and models*, Information Management & Computer Security, MCB University Press, 9/1, pp. 5-12
67. White, A. and, Breu, K. (2005). *Mobile Technologies in the Supply Chain: Emerging Empirical Evidence of Applications and Benefits*. Proceedings of the 26th World Congress on the Management of E-Business, Hamilton, Ontario, Canada, January 19-21, 2005.
68. Wilson-Jeanselme, M. and Reynolds, J. (2005). "Growth without profit: explaining the internet transaction profitability paradox", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, No.3, pp. 165-177.
69. WTO (2001). *eBusiness for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses*. Madrid, Spain: World Tourism Organisation
70. Yang, X., Ahmed, Z. U., Ghingold, M., Mei, T. S. and Hwa, L. L. (2003). "Consumer preferences for commercial web site design: an Asia-Pacific perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No.1, pp. 10-27.
71. Zhao Li, Li Xiaolong (2013) The B2B2C Integrated E-Commerce Model Design Based on SaaS, *LISS 2012*, pp 1123-1127.
72. Zillur Rahman and Bhattachryya, S.K., (2002), "E-tailing of Services: An Indian Scenario", *Singapore Management Review*, Vol. 24, No.1, pp 67-79.
73. Вебсајт компаније „ShermansTravel“, <http://www.shermanstravel.com/>(last visit 15.07.2014).
74. Архива туристичке организације општине Куршумлија.
75. Бакић, О. (2005). *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Аутор, Београд.
76. Бакић, О., Николић, М. и Бакић, М. (1999). *Основи туризма са основама угоститељства*, Чигоја, Београд.
77. Бјелић, П., (2000). *Електронско трговање*, Институт за међународну политику и привреду, Београд.
78. Бојовић, Г. (2012). *Копаник и бање у подгорини*, Српско географско друштво, Београд
79. Веб сајт „Ђавоља Варош“, <http://www.djavaljavaros.com/> (last visit 15.07.2014).
80. Веб сајт компаније „Мона“ –хотел „Златибор“, <http://www.monazlatibor.com/>
81. Вебсајт (е-продавница) " Visit Britian“, <http://www.visitbritainshop.com/> (last visit 25.08.2014).

82. Вебсајт „Aiest - Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme“, Worldwide network of tourism experts, <http://www.aiest.org/topnavigation/home/> (last visit 18.07.2014).
83. Вебсајт „SITA“, <http://www.sita.aero/surveys-reports/industry-surveys-reports/airline-it-trends-survey-2014> (last visit 14.07.2014).
84. Вебсајт „Speed send“, <http://www.speedsend.com/> (last visit 13.08.2014).
85. Вебсајт „WAP Forum“, <http://www.wapforum.org/what/> (last visit 19.08.2014).
86. Вебсајт „WAP Форум“, <http://www.wapforum.org/tech/documents/wap-210-waparch-20001017-p.pdf> (last visit 24.08.2014).
87. Вебсајт „Амазон“, <http://www.amazon.com/> (last visit 20.07.2014).
88. Вебсајт „Б92“: Онлајн куповина-развој и препоруке, http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2014&mm=02&dd=23&nav_id=81552 (last visit 16.07.2014).
89. Вебсајт „Joomla extensions“, <http://www.extensions.joomla.org/> (last visit 24.07.2014).
90. Вебсајт „Мастер“, <http://www.sajtmaster.rs/istorija-i-razvoj-interneta> (last visit 12.07.2014).
91. Вебсајт „Општина Куршумлија“, <http://www.kursumlija.org/> (last visit 12.08.2014).
92. Вебсајт „Статистички завод Србије“, <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/> (last visit 09.07.2014).
93. Вебсајт „Супер авио карте“, <http://www.superaviokarte.rs/> (last visit 21.08.2014).
94. Вебсајт „Техно МС“, <http://www.tehnoms.rs/b2b> (last visit 12.07.2014).
95. Вебсајт „Удаљености“, <http://www.udaljenosti.com/> (last visit 25.07.2014).
96. Вебсајт Туристичке организације општине Куршумлија, <http://www.tokursumlija.rs/> (last visit 15.08.2014).
97. Вебсајт компаније „American Airlines“, <http://www.aa.com/> (last visit 10.09.2014).
98. Вебсајт компаније „Air Serbia“, <http://www.airserbia.com/> (last visit 24.01.2015).
99. Вебсајт компаније „Dell“, <http://www.dell.com/> (last visit 05.09.2014).
100. Вебсајт компаније „Sabre“, <http://www.sabre.com/> (last visit 25.01.2015).
101. Вебсајт компаније „Amadeus“, <http://www.amadeus.net/> (last visit 26.01.2015).
102. Вебсајт компаније „Планинка“- „Пролом Бања“, <http://www.prolombanja.com/> (last visit 03.08.2014).
103. Вебсајт „Алеха“- <http://www.alexa.com/> (last visit 03.08.2014).
104. Вебсајт компаније „Планинка“, <http://www.planinka.rs/> (last visit 03.08.2014).
105. Вебсајт компаније „Планинка“-„Луковска Бања“, <http://www.lukovskabanja.com/> (03.08.2014).
106. Вебсајт Републичког завода за статистику, <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView.aspx?rptId=1210/> (last visit 12.07.2014).
107. Вебсајт хотела „Франица“, <http://www.hotelfranica.com/> (last visit 16.08.2014).
108. Вебсајт хотела „Соларис“, <http://www.solarisresort.com/> (last visit 17.08.2014).

109. Вебсајт хотела „Бањица“, <http://www.banjica.co.rs/> (last visit 18.08.2014).
110. Вебсајт хотела „Гаретов конак“, <http://www.garetkonak.rs/> (last visit 19.08.2014).
111. Веиновић, М., Јевремовић, А. (2013) *Интернет технологије*, Универзитет Сингидунум, Београд.
112. Вукоичић, Д. (2013). *Географске основе туристичке валоризације Србије-позиционирање урбаних, бањских и руралних насеља Горње Топлице*, Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд докторска дисертација.
113. Генов, Г. (2011). *МенаѢмент туристичке дестинације*, Висока туристичка школа струковних студија, Београд.
114. Ђурашевић, С. (2007). *Утицај информационе технологије на посреднике у туризму*; Хотеллинк; Зборник радова Висока хотелијерска школа, Београд.
115. Ивановић, В., Гашић, М. Иванов, С. (2014). В2В дилерски сервис као решење да се приступи е-туризму, *Анали Економског факултета у Суботици*, број 31, ISSN 0350-2120, Vol. 50, УДК 330, pp.385-393.
116. Ивановић, В., Гашић, М. и Симић, Ј. (2015) *Мобилна апликација „онлајн резервација као решење да се приступи електронској трговини у туризму*, Економски погледи, бр. 1/2015, Економски факултет, Косовска Митровица.
117. Ивановић, В., Гашић, М. и Стојиљковић, М. (2014). *Интернет бизнис план туристичке компаније „MS“*, Економски погледи, бр. 3/2014, Економски факултет, Косовска Митровица.
118. Јовић, Г. (2006). *Опита туристичка географија*, Завод за уѢбенике и наставна средства, Источно Сарајево.
119. Кићовић, Д. и Вукоичић, Д. (2009). *Туристичко-географски приказ Луковске Бање*, Туристичко пословање број 3, Висока туристичка школа струковних студија у Београду, Београд, 63-73.
120. Лабораторија за електронско пословање (2007). *Електронска трговина-скрипта*, ФОН, Београд.
121. Лабораторија за електронско пословање (2007). *Електронско пословање-скрипта*, ФОН, Београд.
122. Маћејка М. М. (2004): *Луковска Бања*, Даница, Српски народни илустроваи календар за годину 2005, Вукова задужбина, Београд;
123. Маћејка, М., Танасковић, Р. (2008). *Опитина Куришумлија – туристичка монографија и водич*, Ниш: Пунта.
124. Младеновић, И., Јовановић, Р. (2007). *Електронско пословање*, Универзитет у Нишу, Технолошки факултет, Лесковац.
125. Његуш, А. (2011). *Информациони системи у туристичком пословању*, Универзитет Сингидунум, Београд.
126. Попеску, Ј. (2008). *Основе управљања туристичком дестинацијом*, МенаѢмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд.
127. Попеску, Ј. (2013). *Маркетинг у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд.

128. Ракићевић, Т. (1995). *Физичко-географске особине слива Косаница*, Зборник радова Географског завода, Београд.
129. Станкић, Р. (2007). *Електронско пословање*, Економски факултет, Београд.
130. Станојевић, М. (2001). *Туристичке вредности Топличког краја*, Економика, Ниш.
131. Стојановић, В. (2011). *Туризам и одрживи развој*, Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет, Нови Сад.
132. Танасковић, Р. (2008). *Куришумлија и околина*, полумонографија, рукопис-необјављени материјал.
133. Томка, Д. и Јегдић, В. (2012). *Туризам и локални развој, монографија, Факултет за туризам и спорт, Нови Сад.*
134. Унковић, С. и Зечевић Б. (2007). *Економика туризма*, Економски факултет, Београд.
135. Унковић, С. и Зечевић, Б. (2011) *Економика туризма, XXI измењено и допуњено издање*, Издавачки центар Економског факултета у Београду, Београд.
136. Урош, Т. (2005). *Електронско пословање*, Београдска пословна школа, Београд.
137. Центар за одговорни и одрживи развој туризма (2001). *Одговорни и одрживи развој туризма*, Београд.
138. Черовић, С. (2004). *Истраживање туристичког тржишта*, Универзитет у Новом Саду, Природно математички-факултет, Нови Сад.
139. Милосављевић, М. и Мишковић, В. (2011). *Електронска трговина*, Универзитет Сингидунум, Београд.
140. Кончар, Ј. (2003). *Електронска трговина*, Економски факултет, Суботица.

ПРИЛОГ

1. Анкета бр.1. – Сагледавање степена примене савремених информационо-комуникационих технологија у компанијама чија је делатност туризам у Косаничком крају.....	189
2. Техничко упуство за креирање В2С решења - система за онлајн резервацију са PHP Script-овима и MYSQL базама података по моделу (Б) В2С е-трговине у туризму.....	190
3. Техничко упуство за креирање В2В решења дилерског сервиса са PHP Script-овима и MYSQL базама података по моделу В2В е-трговине у туризму.....	200
4. Техничко упуство за креирање WAP сајт по моделу мобилног пословања у туризму.....	206
5. Техничко упуство за креирање В2С решења -мобилне апликације „онлајн резервација“ са PHP Script-овима и MYSQL базама података по моделу В2С мобилне трговине у туризму.....	216
6. Техничко упуство за креирање В2В решења- мобилне апликације „дилерски сервис“ са PHP Script-овима и MYSQL базама података по моделу В2В мобилне трговине у туризму.....	232

1. Анкета бр. 1

АНКЕТА

Назив компаније/хотела _____

Смештајни капацитети: број соба _____, број лежаја _____

Питање	Одговор
Да ли користите рачунар у свом пословању ?	
Да ли имате Интернет ?	
Да ли ваша компанија има мејл?	
Да ли ваша компанија има вебсајт?	
Да ли је ваша компанија приступила електронској трговини?	
Да ли имате на свом сајту могућност онлајн резервације?	
Да ли имате веб продавницу за продају аранжмана?	
Да ли сарађујете са туристичким компанијама путем свог сајта?	
Да ли ваша компанија имате WAP сајт?	
Да ли је ваша компанија приступила мобилном пословању и мобилној трговини?	

*На питања одговор дати са **да** или **не**.

Напомена: Сврха анкете је сагледавање степена примене савремених информационо-комуникационих технологија компанија чија је делатност туризам у Косаничком крају.

Анкета се ради за потребе докторске дисертације Владана Ивановића.

















































2. Техничко упуство за креирање В2С решења -система за онлајн резервацију са PHP Script-овима и MYSQL базама података по моделу (Б) В2С е-трговине у туризму

Форма за регистрацији и приступ систему

The image shows two side-by-side web forms. The left form is titled "SISTEM ZA ONLINE REZERVACIJU" and "KOMPANIJA". It contains a message: "Da bi ste izvrsili rezervaciju morate se prvo registrovati." Below this are input fields for "Kor. ime:" and "Sifra:". There are links for "Login", "Registracija", and "NAZAD". The right form is titled "Registracija" and contains input fields for "Kor. ime:", "Lozinka:", "Ime:", "Prezime:", "Telefon:", "E-mail:", and "Grad:". At the bottom of the right form is a button labeled "Prosledi podatke".

За дату форму креирана је база login и у оквиру ње табела „корисници“

```
CREATE TABLE `korisnici` (  
  `id` int(10) NOT NULL auto_increment,  
  `kor_ime` varchar(50) NOT NULL default "",  
  `lozinka` varchar(32) NOT NULL default "",  
  `ime` varchar(20) NOT NULL default "",  
  `prezime` varchar(20) NOT NULL default "",  
  `telefon` varchar(50) NOT NULL default "",  
  `email` varchar(20) NOT NULL default "",  
  `grad` varchar(30) NOT NULL default "",  
  PRIMARY KEY (`id`),  
  FULLTEXT KEY `grad` (`grad`)  
) ENGINE=MyISAM DEFAULT CHARSET=latin1 AUTO_INCREMENT=8 ;
```


	Field	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Extra	Action
<input type="checkbox"/>	id	int(10)			No		auto_increment	     
<input type="checkbox"/>	kor_ime	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	lozinka	varchar(32)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	ime	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	prezime	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	telefon	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	email	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	grad	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			     

login.php

```
<?php
<card title="SISTEM ZA ONLINE REZERVACIJU" id="login">

    <p></p>

    <p>Da bi ste izvrsili rezervaciju morate se prvo registrovati.</p>

    <onevent type="onenterbackward">

        <refresh>

        <setvar name="ime" value="" />

        <setvar name="sifra" value="" />

        </refresh>

    </onevent>

    <onevent type="onenterforward">

        <refresh>

        <setvar name="ime" value="" />

        <setvar name="sifra" value="" />

        </refresh>

    </onevent>

    <p>

        Kor. ime:<input name="ime" format="*x" /><br/>

        Sifra:<input name="sifra" type="password" />

    </p><p><anchor>Login

        <go method="get" href="pozdrav.php?ime=$(ime)&sifra=$(sifra)"> </go>
```

```
</anchor>

  <br/>

  <a href="registracija.php">Registracija</a>

</p><p><a href="index.wml">NAZAD</a></p></card>

?>
```

Да би се корисник улоговао, мора се предходно регистровати па је креирана страница `registracija.php`, `snimikor.php`, `spraјanje sa bazom - funkcije.php` и страница поздрав приликом пријаве регистрованог корисника.

```
<?php

<card title="Registracija">
  <onevent type="onenterbackward">
    <refresh>
      <setvar name="kor_ime" value=""/>
      <setvar name="sifra" value=""/>
      <setvar name="sifrar" value=""/>
      <setvar name="ime" value=""/>
      <setvar name="prezime" value=""/>
      <setvar name="telefon" value=""/>
      <setvar name="email" value=""/>
      <setvar name="grad" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <onevent type="onenterforward">
    <refresh>
      <setvar name="kor_ime" value=""/>
      <setvar name="sifra" value=""/>
      <setvar name="sifrar" value=""/>
      <setvar name="ime" value=""/>
      <setvar name="prezime" value=""/>
      <setvar name="telefon" value=""/>
      <setvar name="email" value=""/>
      <setvar name="grad" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <p>
    Kor. ime:<br/><input name="kor_ime" format="*x"/></p>
  <p>
    Lozinka:<br/><input name="sifra" type="password"/></p>
  <p>
    Ponovi lozinku:<br/><input name="sifrar" type="password"/></p><p>
```

```
Ime:<br/><input name="ime" format="A*a"/></p><p>
Prezime:<br/><input name="prezime" format="A*a"/></p><p>
Telefon:<br/><input name="telefon"/></p><p>
E-mail:<br/><input name="email"/></p><p>
Grad:<br/><input name="grad"/></p><p>
<anchor>Prosledi podatke
  <go method="post" href="snimikor.php">
    <postfield name="kor_ime" value="$(kor_ime)"/>
    <postfield name="sifra" value="$(sifra)"/>
    <postfield name="sifrar" value="$(sifrar)"/>
    <postfield name="ime" value="$(ime)"/>
    <postfield name="prezime" value="$(prezime)"/>
    <postfield name="telefon" value="$(telefon)"/>
    <postfield name="email" value="$(email)"/>
    <postfield name="grad" value="$(grad)"/></go>
</anchor></p>
<p><a href="index.wml">NAZAD</a></p>
```

?>

snimikor.php

```
<?php
  session_start();

  header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
  echo "<?xml version='1.0'?>";
  echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC '-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN'"
  . "'http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml'>";

  include "funkcije.php";

  $kor_ime = $_POST['kor_ime'];
  $sifra = md5($_POST['sifra']);
  $sifrar = md5($_POST['sifrar']);
  $ime = $_POST['ime'];
  $prezime = $_POST['prezime'];
  $telefon = $_POST['telefon'];
  $email = $_POST['email'];
  $grad = $_POST['grad'];

  echo "<wml><card title='Registracija'>";

  if (strcmp($sifra,$sifrar)==0){
    $db_results = izvrsi_upit("SELECT * FROM korisnici WHERE kor_ime =
'<skor_ime'");
```

```
if (mysql_num_rows($db_results)==0){
    mysql_query("INSERT INTO korisnici (kor_ime, lozinka, ime, prezime,
telefon, email, grad) VALUES ('$kor_ime', '$sifra', '$ime', '$prezime', '$telefon', '$email', '$grad')")
or die(mysql_error);
    echo preusmeri("login.php", 10);
    echo "<p>Uspesno ste se registrovali, prosledjujemo vas do login
stranice.</p>";
}
}else{
    echo "<p>Ovo korisnicko ime vec postoji, vratite se na stranu za ";
    echo "<a href=\"registracija.php\">registraciju</a> izaberite drugo.</p>";
}
}
$i = 1;
}
}else{
    echo "<p>Niste dobro ponovili lozinku, pokusajte ";
    echo "<a href=\"registracija.php\">ponovo.</a></p>";
}
}
echo "</card></wml>";
?>
```

spajanje sa bazom - funkcije.php

```
<?php
function dodaj_sid($link){
    if (strcmp($link, "post")!= 0){
        if(session_id() != NULL && !isset($_COOKIE['PHPSESSID'])){
            if(strpos($link, "?") === FALSE){
                return $link."?".SID;
            }
            else{
                return $link."&".SID;
            }
        }
        else{
            return $link;
        }
    }
    else{
        return "<postfield name=\"PHPSESSID\" value=\"\".session_id().\"/>";
    }
}

function izvrsi_upit($upit){
    $db_connect=mysql_connect("localhost", "root", "") or die("Greska prilikom konektovanja
baze");
    mysql_select_db("login") or die("Greska prilikom selektovanja baze");
    $result = mysql_query($upit) or die(mysql_error);
    return $result;}
}
```

```
function preusmeri($link, $vreme){
    return "<onevent type=\"ontimer\"><go href=\"\".dodaj_sid($link).\"\"/></onevent><timer
value=\"\".$vreme.\"\"/>";}

?>
```

pozdrav.php

```
<?php
    session_start();

    header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
    echo "<?xml version=\"1.0\"?>";
    echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC \"-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN\" \"
. \"http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml\">";
    include "funkcije.php";
    $ime = $_GET['ime'];
    $sifra = md5($_GET['sifra']);
    echo "<wml><card title=\"Dobro dosli !!! Hvala Vam na ukazanom poverenju !!!\">";

    $db_results = izvrsi_upit("SELECT id FROM korisnici WHERE kor_ime = '$ime' AND
lozinka = '$sifra' ");
    if (mysql_num_rows($db_results)==1){
        $row = mysql_fetch_array($db_results);
        $_SESSION['kor_ime'] = $row[0];
        echo "<p>Sada ste ulogovani kao:$ime<p><p><a href=\"rezervacija.wml\">ULAZ
NA SISTEM</a><p><a href=\"logout.php\">LOGOUT</a></p></p></p></p>";
    }else{
        echo "<p>Uneli ste pogresno korisnicko ime ili lozinku pokusajte ";
        echo "<a href=\"login.php\">ponovo.</a></p>";
        echo "<p>Ukoliko niste registrovani, mozete se registrovati ";
        echo "<a href=\"registracija.php\">ovde.</a></p>";
    }
    echo "</card></wml>";?>
```

Форма за онлајн резервацију

Најпре је креирана табела пролом у оквиру базе login, а затим страница rezervacijaprolom.php и страница snimikor4.php

Ime i prezime:

Korisnicko ime:

Telefon:

E-mail:

Nacin placanja:


Kategorija sobe:

Datum dolaska: (godina-mm-dd):

Datum odlaska: (godina-mm-dd):

Server: localhost Database: login Table: prolom

Structure Browse SQL Search Insert Export Operations Empty

	Field	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Extra	Action
<input type="checkbox"/>	imeiprezime	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	username	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	telefon	int(20)			No	0		     
<input type="checkbox"/>	email	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	nacinplacanja	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	kategorijasobe	varchar(40)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/>	datumdolaska	date			No	0000-00-00		     
<input type="checkbox"/>	datumodlaska	date			No	0000-00-00		     

rezervacijaprolom.php

```
<?php
header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
echo "<?xml version='1.0'?>";
echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC '-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN' ""
. " 'http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml'>";
?>
<wml>
<card title="Rezervacija za hotel RADAN, Prolom Banja">
  <onevent type="onenterbackward">
    <refresh>
    <setvar name="imeiprezime" value=""/>
    <setvar name="username" value=""/>
    <setvar name="telefon" value=""/>
    <setvar name="email" value=""/>
    <setvar name="nacinplacanja" value=""/>
    <setvar name="kategorijasobe" value=""/>
    <setvar name="datumdolaska" value=""/>
```

```
<setvar name="datumodlaska" value=""/>
</refresh>
</onevent>
<onevent type="onenterforward">
  <refresh>
    <setvar name="imeiprezime" value=""/>
    <setvar name="username" value=""/>
    <setvar name="telefon" value=""/>
    <setvar name="email" value=""/>
    <setvar name="nacinplacanja" value=""/>
    <setvar name="kategorijasobe" value=""/>
    <setvar name="datumdolaska" value=""/>
    <setvar name="datumodlaska" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <p>
    Ime i prezime:<br/><input name="imeiprezime" /></p>
  <p>
    Korisnicko ime:<br/><input name="username" /></p>
  <p>
    Telefon:<br/><input name="telefon" /></p>
  <p>
    E-mail:<br/><input name="email" /></p>
  <p>
    Nacin placanja:<br/><input name="nacinplacanja" /></p>
  <p>
    Kategorija sobe:<br/><input name="kategorijasobe" /></p>
  <p>
    Datum dolaska: (godina-mm-dd):<br/><input name="datumdolaska" /></p>
  <p>
    Datum odlaska: (godina-mm-dd):<br/><input name="datumodlaska" /></p>
  <p>
    <anchor>Prosledi podatke
      <go method="post" href="snimikor4.php">
        <postfield name="imeiprezime" value="$(imeiprezime)" />
        <postfield name="username" value="$(username)" />
        <postfield name="telefon" value="$(telefon)" />
        <postfield name="email" value="$(email)" />
        <postfield name="nacinplacanja" value="$(nacinplacanja)" />
        <postfield name="kategorijasobe" value="$(kategorijasobe)" />
        <postfield name="datumdolaska" value="$(datumdolaska)" />
        <postfield name="datumodlaska" value="$(datumodlaska)" />
      </go>
    </anchor>
  </p>
  <p><a href="rezervacija.wml">NAZAD</a></p>
```

snimikor4.php

```
<?php
    session_start();

    header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
    echo "<?xml version='1.0'?>";
    echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC '-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN'"
    . "\'http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml'>";

    include "funkcije.php";
    $imeiprezime = $_POST['imeiprezime'];
    $username = $_POST['username'];
    $telefon = $_POST['telefon'];
    $email = $_POST['email'];
    $nacinplacanja = $_POST['nacinplacanja'];
    $kategorijasobe = $_POST['kategorijasobe'];
    $datumdolaska = $_POST['datumdolaska'];
    $datumodlaska = $_POST['datumodlaska'];

    echo "<wml><card title='Rezervacija'>";

    {
        $db_results = izvrsi_upit("SELECT * FROM prolom WHERE email = '$email'");
        if (mysql_num_rows($db_results)==0){
            mysql_query("INSERT INTO prolom (imeiprezime, username, telefon,
email, nacinplacanja, kategorijasobe, datumdolaska, datumodlaska) VALUES ('$imeiprezime',
'$username', '$telefon', '$email', '$nacinplacanja', '$kategorijasobe', '$datumdolaska',
'$datumodlaska')") or die(mysql_error);

            echo "<p><b>ZAHVALJUJEMO VAM
!!!<p>$imeiprezime</p></b></p>
            <p>Uspesno ste izvrsili rezervaciju za hotel Radan u Prolom Banji .<p>Za
period od $datumdolaska do $datumodlaska </p><p>U narednih 24h bicete kontaktirani radi
potvrđivanja rezervacije i vaseg dolaska.</p></p>";
            }else{
                echo "<p>Ova meil adresa vec postoji, vratite se na stranu za ";
                echo "<a href='rezervacijaprolom1.php'>rezervaciju</a> izaberite drugu
mail adresu.</p>";
            }
            $i = 1;
        }
        echo "</card></wml>";
    ?>
```

За преглед извршених резервација креирана је страница pregledprolom.php.

Izvršene rezervacije za hotel Radan							
(ime i prezime, username, telefon, mail, nacin placanja, kategorija sobe, datum dolaska , datum odlaska)							
Marko Maksimovic	mare	064564345	markonik@yahoo.com	cekovima na rate	trokrevetna	2008-05-20	2008-06-01
Vesna Milenkovic	veca	035432432	veca76@yahoo.com	kes	jednokrevetna	2008-05-17	2008-05-28
Vladan Ivanovic	ivvladan	064554322	ivvladan@medianis.net	karticom	dvokrevetna -pun pansion	2008-04-18	2008-04-29

pregledprolom.php

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html><head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;" charset="UTF-8"><title>Izvršene
rezervacije</title></head>
<body>
<?php $con = mysql_connect("localhost", "root", "");
if (!$con)
{
die('Ne mogu da se konektujem na bazu: ' . mysql_error());
}
mysql_select_db("login", $con);
$upit = "SELECT imeiprezime, username, telefon, email, nacinplacanja, kategorijasobe,
datumdolaska, datumodlaska FROM prolom";
$result = mysql_query($upit);
if ($result){
?>
<br><table align="center" border="1" bordercolor="red" cellpadding="5" cellspacing="5">
<tbody><tr><th colspan="50">Izvršene rezervacije za hotel Radan<p>(ime i prezime, username,
telefon, mail, nacin placanja, kategorija sobe, datum dolaska , datum odlaska)</p></th></tr>
<?php while($row = mysql_fetch_array($result)){ ?>
<tr>
<td><?php echo $row[0]?></td>
<td><?php echo $row[1]?></td>
<td><?php echo $row[2]?></td>
<td><?php echo $row[3]?></td>
<td><?php echo $row[4]?></td>
<td><?php echo $row[5]?></td>
<td><?php echo $row[6]?></td>
<td><?php echo $row[7]?></td>
</tr>
<?php }?> </tbody></table><br><?php }?> <?php mysql_close($con); ?> </body></html>
```

3. Техничко упуство за креирање В2В дилерског сервиса са PHP Script-овима и MYSQL базама података по моделу В2В е-трговине у туризму

Креирали смо страницу дилерски сервис и у оквиру ње линкове за страницу регистрација и пријава.



Форам за регистрацију компанија

Podaci o firmi			
Naziv	<input type="text"/>	Maticni broj	<input type="text"/>
Pib	<input type="text"/>	PDV broj	<input type="text"/>
Reg.broj	<input type="text"/>	Sifra delat.	<input type="text"/>
Adresa	<input type="text"/>	Mesto	<input type="text"/>
Pos. broj	<input type="text"/>	Broj faza	<input type="text"/>
Broj tel.	<input type="text"/>	e-mail	<input type="text"/>

Podaci o osobi za kontakt			
Job title	<input type="text"/>	Ime	<input type="text"/>
Adresa	<input type="text"/>	telefon	<input type="text"/>
Grad	<input type="text"/>	mobilni	<input type="text"/>
Post.broj	<input type="text"/>	e-mail	<input type="text"/>

Podaci za logovanje na B2B			
Korisnicko ime	<input type="text"/>	Lozinka	<input type="text"/>

За дату форму регистрације креирали смо табелу b2b у оквиру базе login.

Server: localhost Database: login Table: b2b

Field	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Extra	Action				
<input type="checkbox"/> naziv	varchar(40)	latin1_swedish_ci		No							
<input type="checkbox"/> maticni	int(10)			No	0						
<input type="checkbox"/> pib	int(20)			No	0						
<input type="checkbox"/> pbr	int(10)			No	0						
<input type="checkbox"/> registarski	int(20)			No	0						
<input type="checkbox"/> sifradelatnosti	int(20)			No	0						
<input type="checkbox"/> adresafirme	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No							
<input type="checkbox"/> mesto	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No							
<input type="checkbox"/> postanski	int(20)			No	0						
<input type="checkbox"/> fax	int(20)			No	0						
<input type="checkbox"/> tel	int(20)			No	0						
<input type="checkbox"/> mail	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No	0						
<input type="checkbox"/> title	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No							
<input type="checkbox"/> ime	varchar(40)	latin1_swedish_ci		No							
<input type="checkbox"/> adresa	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No							
<input type="checkbox"/> telefon	int(30)			No	0						
<input type="checkbox"/> grad	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No							
<input type="checkbox"/> mobilni	int(20)			No	0						
<input type="checkbox"/> email	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No							
<input type="checkbox"/> postanskibr	int(10)			No	0						
<input type="checkbox"/> username	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No							
<input type="checkbox"/> password	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No							

registracijab2b.php

```
<?php
<title="Registracija preduzeca">
  <onevent type="onenterbackward">
    <refresh>
      <setvar name="naziv" value=""/>
      <setvar name="maticni" value=""/>
      <setvar name="pib" value=""/>
      <setvar name="pbr" value=""/>
      <setvar name="registarski" value=""/>
      <setvar name="sifradelatnosti" value=""/>
      <setvar name="adresafirme" value=""/>
      <setvar name="mesto" value=""/>
      <setvar name="postanski" value=""/>
      <setvar name="fax" value=""/>
      <setvar name="tel" value=""/>
      <setvar name="mail" value=""/>
      <setvar name="title" value=""/>
      <setvar name="ime" value=""/>
      <setvar name="adresa" value=""/>
      <setvar name="telefon" value=""/>
      <setvar name="grad" value=""/>
      <setvar name="mobilni" value=""/>
      <setvar name="email" value=""/>
      <setvar name="postanskibr" value=""/>
      <setvar name="username" value=""/>
      <setvar name="password" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <onevent type="onenterforward">
    <refresh>
```

```
<setvar name="naziv" value=""/>
<setvar name="maticni" value=""/>
<setvar name="pib" value=""/>
<setvar name="pbr" value=""/>
<setvar name="registarski" value=""/>
<setvar name="sifradelatnosti" value=""/>
<setvar name="adresafirme" value=""/>
<setvar name="mesto" value=""/>
<setvar name="postanski" value=""/>
<setvar name="fax" value=""/>
<setvar name="tel" value=""/>
<setvar name="mail" value=""/>
<setvar name="title" value=""/>
<setvar name="ime" value=""/>
<setvar name="adresa" value=""/>
<setvar name="telefon" value=""/>
<setvar name="grad" value=""/>
<setvar name="mobilni" value=""/>
<setvar name="email" value=""/>
<setvar name="postanskibr" value=""/>
<setvar name="username" value=""/>
<setvar name="password" value=""/>
</refresh>
</onevent>
<p>ПОДАЦИ О ФИРМИ</p>
<p>
    Naziv:<br/><input name="naziv"/>
</p>
<p>
    Maticni broj:<br/><input name="maticni"/>
</p>
<p>
    PIB:<br/><input name="pib"/>
</p>
<p>
    PDV broj:<br/><input name="pbr"/>
</p>
<p>
    Registarski broj:<br/><input name="registarski"/>
</p>
<p>
    Sifra delatnosti:<br/><input name="sifradelatnosti"/>
</p>
<p>
    Adresa firme:<br/><input name="adresafirme"/>
</p>
```

<p>
Mesto:
<input name="mesto"/>
</p>
<p>
Postanski broj:
<input name="postanski"/>
</p>
<p>
Fax:
<input name="fax"/>
</p>
<p>
Telefon:
<input name="tel"/>
</p>
<p>
E-mail:
<input name="mail"/>
</p>
<p>ПОДАЦИ О ОСОБИ ЗА КОНТАКТ</p>
<p>
Title:
<input name="title"/>
</p>
<p>
Ime:
<input name="ime"/>
</p>
<p>
Adresa:
<input name="adresa"/>
</p>
<p>
Telefon:
<input name="telefon"/>
</p>
<p>
Grad:
<input name="grad"/>
</p>
<p>
Mobilni:
<input name="mobilni"/>
</p>
<p>
E-mail:
<input name="email"/>
</p>
<p>
Postanski broj:
<input name="postanskibr"/>
</p>
<p>ПОДАЦИ ЗА LOGIN</p>
<p>
username:
<input name="username"/>
</p>
<p>
password:
<input name="password"/>

</p>

<p>

<anchor>Prosledi podatke

<go method="post" href="snimikor5.php">

<postfield name="naziv" value="\$(naziv)"/>

<postfield name="maticni" value="\$(maticni)"/>

<postfield name="pib" value="\$(pib)"/>

<postfield name="pbr" value="\$(pbr)"/>

<postfield name="registarski" value="\$(registarski)"/>

<postfield name="sifradelatnosti" value="\$(sifradelatnosti)"/>

<postfield name="adresafirme" value="\$(adresafirme)"/>

<postfield name="mesto" value="\$(mesto)"/>

<postfield name="postanski" value="\$(postanski)"/>

<postfield name="fax" value="\$(fax)"/>

<postfield name="tel" value="\$(tel)"/>

<postfield name="mail" value="\$(mail)"/>

<postfield name="title" value="\$(title)"/>

<postfield name="ime" value="\$(ime)"/>

<postfield name="adresa" value="\$(adresa)"/>

<postfield name="telefon" value="\$(telefon)"/>

<postfield name="grad" value="\$(grad)"/>

<postfield name="mobilni" value="\$(mobilni)"/>

<postfield name="email" value="\$(email)"/>

<postfield name="postanskibr" value="\$(postanskibr)"/>

<postfield name="username" value="\$(username)"/>

<postfield name="password" value="\$(password)"/>

</php>

snimikor5.php

```
<?php
    session_start();
    include "funkcije.php";
    $naziv = $_POST['naziv'];
    $maticni = $_POST['maticni'];
    $pib = $_POST['pib'];
    $pbr = $_POST['pbr'];
    $registarski = $_POST['registarski'];
    $sifradelatnosti = $_POST['sifradelatnosti'];
    $adresafirme = $_POST['adresafirme'];
    $mesto = $_POST['mesto'];
    $postanski = $_POST['postanski'];
    $fax = $_POST['fax'];
    $tel = $_POST['tel'];
    $mail = $_POST['mail'];
    $title = $_POST['title'];
    $ime = $_POST['ime'];
    $adresa = $_POST['adresa'];
    $telefon = $_POST['telefon'];
    $grad = $_POST['grad'];
    $mobilni = $_POST['mobilni'];
    $email = $_POST['email'];
    $postanskibr = $_POST['postanskibr'];
    $username = $_POST['username'];
    $password = $_POST['password'];
    {
        $db_results = izvrsi_upit("SELECT * FROM b2b WHERE naziv = '$naziv'");
        if (mysql_num_rows($db_results)==0){
            mysql_query("INSERT INTO b2b (naziv, maticni, pib, pbr, registarski,
sifradelatnosti, adresafirme, mesto, postanski, fax, tel, mail, title, ime, adresa, telefon, grad,
mobilni, email, postanskibr, username, password ) VALUES ('$naziv', '$maticni', '$pib', '$pbr',
'$registarski', '$sifradelatnosti', '$adresafirme', '$mesto', '$postanski', '$fax', '$tel', '$mail', '$title',
'$ime', '$adresa', '$telefon', '$grad', '$mobilni', '$email', '$postanskibr', '$username', '$password')")
or die(mysql_error);

            echo "<p><b>ZAHVALJUJEMO VAM
!!!</b></p><p>$naziv</p><p>USPESNO STE UNELI PODATKE.</p><p>Bicete kontaktirani
radi zakljucivanja ugovora i tek nakon toga cete moci da saradjujete sa nama.</p>";
        }else{
            echo "<p>Ova meil adresa vec postoji, vratite se na stranu za ";
            echo "<a href='\"rezervazijalukovo.php\"'>rezervaciju</a> izaberite drugu
mail adresu.</p>";
        }$i = 1;
    }
    echo "</php>"
```

4. Техничко упуство за креирање WAP сајта по моделу мобилног пословања у туризму

Креирана је почетна страница WAP сајта (prosetna.wml) у оквиру које се налазе линкови за странице Пролом и Луковске бање.



NOKIA

LUKOVSKA BANJA



Na jugu Srbije, 36 km zapadno od Kusumlije, na istocnim padinama Kopaonika smestena je Lukovska Banja (681 m nad. v).

Turisticka karta

Udaljena je od Nisa 101 km, Krusevca 107 km i Beograda 297 km.

SMESTAJ

LEKOVITI FAKTOR

CENOVNIK ZA HOTEL KOPAONIK

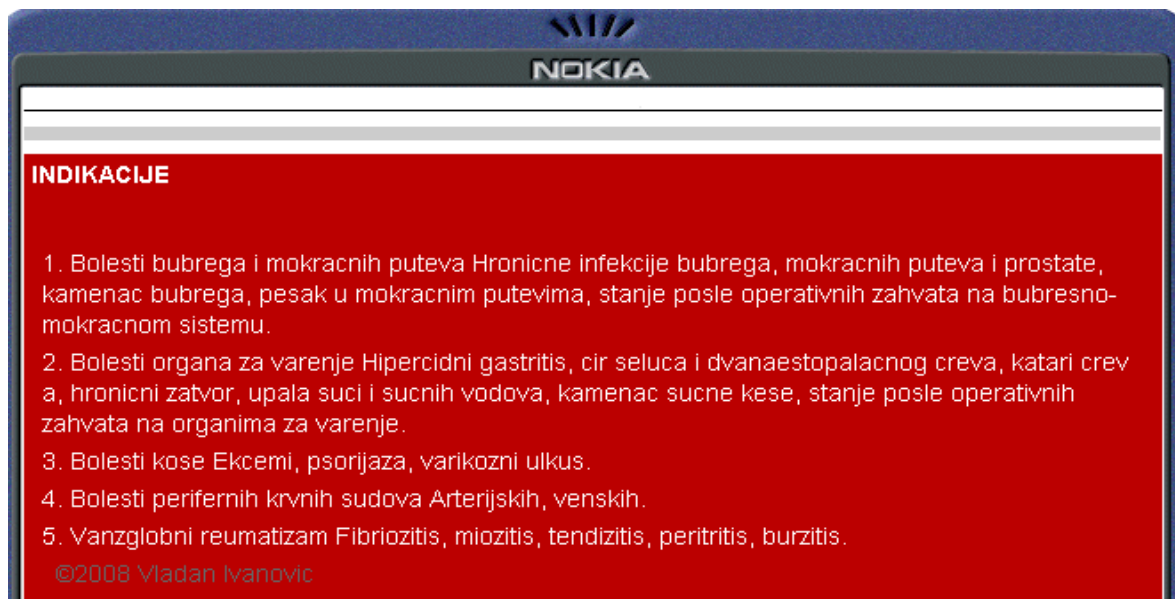
©2000 Vlada Srbije

pocetna.wml

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?><!DOCTYPE html PUBLIC "-//WAPFORUM//DTD XHTML Mobile 1.0//EN" "http://www.wapforum.org/DTD/xhtml-mobile10.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>PLANINKA</title>
<style type="text/css">
body {
font-family: Arial, Helvetica, sans-serif;
color:#000000;
background-color:#ffffff;
margin: 0px;
padding: 0px;
text-align:left;
font-size: x-small;
border-spacing: 0px;
```

```
}
#header {
    width: 100%;
    float:left;
    height: 23px;
    background-repeat: repeat-x;
    margin: 0px;
    padding: 0px;
}
background-repeat: repeat-x;
}/</style>
<style type="text/css">
</style>
</head>
<body>
<a name="vrh" id="vrh"></a>
<div style="clear: both;" id="storyNaslov"><strong>Profil preduzeca</strong></div>
<div class="storyText" style="margin-top: 2px;"><big><big>DOO "Planinka" stvorena je 1964. godine, udruivanjem ugostiteljskih objekata u Kursumliji i Kursumlijske, Prolom i Lukovske banje. Planinka flasira cuvenu "prolom vodu", za kojom je tolika potraznja da se jedva namiruju potrebe trzista. Uskoro ce biti uvedena nova proizvodna linija, vredna oko dva miliona evra. Od ove vode pravi se pivo predivnog ukusa, koje ne ide u siru prodaju jer se svih 150.000 litara popije u objektima "Planinke". U okviru "Planinke" je i tepihara, smestena u Lukovskoj banji, u kojoj se proizvode rucno cvorovani i rucno taftovani tepisi izuzetnog kvaliteta</big></big>/div>
<p><a href="prolombanja.wml">
<big><b>Prolom Banja</b></big></a></p>
<p><a href="lukovo.wml"><big><b>Lukovska Banja</b></big></a></p>
<p><a href="login.php"><big><b>Sistem za online rezervaciju</b></big></a></p>
<p><a href="b2b.wml"><big><b>B2B sistem</b></big></a></p>
<p><a href="kontakt.php"><big><b>Kontakt</b></big></a></p>
<div style="clear: both; height:2px;"></div>
<div id="footer"><big>&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;&nbsp;&copy;2008 Vladan Ivanovic</big></div>
</body>
</html>
```


У оквиру странице Пролом Бања, креиране су странице: индикације, лековити фактор и ценовник.



indikacije.wml

```
<?xml version="1.0"?>
<!-- created by WAPtor (http://www.wapdrive.net/) -->
<!DOCTYPE wml PUBLIC "-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN"
"http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml">
<wml>
<card id="Planinka" title="Indikacije">
<p align="center">
<p>1. Bolesti bubrega i mokracnih puteva
Hronicne infekcije bubrega, mokracnih puteva i prostate, kamenac bubrega, pesak u mokracnim
putevima, stanje posle operativnih zahvata na bubresno-mokracnom sistemu.</p>
<p>2. Bolesti organa za varenje
Hiperacidni gastritis, cir seluca i dvanaestopalacnog creva, katari creva, hronicni zatvor, upala suci i
sucnih vodova, kamenac sucne kese, stanje posle operativnih zahvata na organima za varenje.</p>
<p>3. Bolesti kose
Ekcemi, psorijaza, varikozni ulkus.</p>
<p>4. Bolesti perifernih krvnih sudova
Arterijskih, venskih.</p>
<p>5. Vanzglobni reumatizam
Fibrozitis, miozitis, tendizitis, peritritis, burzitis.</p>
</p>
</card></wml>
```

lekovitifaktor.wml

```
<?xml version="1.0"?>
<!-- created by WAPtor (http://www.wapdrive.net/) -->
<!DOCTYPE wml PUBLIC "-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN"
"http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml">

<wml>

<!-- THIS IS THE FIRST CARD IN THE DECK -->
<card id="Lekoviti faktor" title="Lekoviti faktor">
<p align="center">
Vode Proлом Banje "pripadaju retkim vodama visokih balneoloskih vrednosti, koje pružaju
mogucnosti za veoma siroke indikacije. To su azotne, visokoalkalne (pH 8,4), niskomineralizovane
(175 mg/l), natrijumhidro-karbonatne, silicijumske hipoterme. Glavne balneoloske vrednosti su
alkalitet, prisustvo ozona i silicijumske kiseline kao i malo ucesce fluora (ispod 0,2 mg/l), koje
omogucava da se voda moze piti u neogranicenim kolicinama. Takve vode se primenjuju za
lečenje:

<p>1. Bolesti bubrega i mokracnih puteva,</p>
<p>2. Bolesti organa za varenje,</p>
<p>3. Bolesti kože,</p>
<p>4. Bolesti perifernih krvnih sudova,</p>
<p>5. Vanzglobnog reumatizma.</p>

</p>
</card>

</wml>
```

CENOVNIK ZA HOTEL -RADAN- U PROLOM BANJI

Kategorija sobe	Cena
jednokrevetna	2.000,00 din
dvokrevetna	3.800,00 din
trokrevetna	5.600,00 din
četvorokrevetna	7.600,00 din

cenovnikprolom.wml

```
<?xml version="1.0"?>

<!-- created by WAPtor (http://www.wapdrive.net/) -->

<!DOCTYPE wml PUBLIC "-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN"
"http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml">

<wml>

<card id="MainCard" title="CENOVNIK ZA HOTEL -RADAN- U PROLOM BANJI">

  <p>  <table columns="2">  <tr>  <td><b>Kategorija
sobe</b></td>  <td><b>Cena</b></td>  </tr>  <tr>  <td>jednokrevetna</td>
<td>2.000,00 din</td>  </tr>  <tr>  <td>dvokrevetna</td>  <td>3.800,00
din</td>  </tr>  <tr>  <td>trokrevetna</td>  <td>5.600,00
din</td>  </tr><tr>  <td>cetvorokrevetna</td>  <td>7.600,00
din</td>  </tr> </table>  </p></card>

</wml>
```

lukovo.wml

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?><!DOCTYPE html PUBLIC "-//WAPFORUM//DTD
XHTML Mobile 1.0//EN" "http://www.wapforum.org/DTD/xhtml-mobile10.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>PLANINKA</title>
<style type="text/css">
body {
font-family: Arial, Helvetica, sans-serif;
color:#000000;
background-color:#ffffff;
margin: 0px;
padding: 0px;
text-align:left;
font-size: x-small;
border-spacing: 0px;
}

#storyNaslov {
background-color: #bb0000;
color: #FFFFFF;
font-size: 14px;
padding: 4px;
}

#kat-tag {
height: 27px;
```

```
width: 100%;

background-repeat: repeat-x;
}/style>
<style type="text/css">
</style>
</head>
<body>
<a name="vrh" id="vrh"></a>

<div id="header"></div>

<div id="lead">
  <div id="slikaLead">
    </div>
</div>

<div style="clear: both;" id="storyNaslov"><strong>LUKOVSKA BANJA</strong></div>
<div class="storyText" style="margin-top: 2px;">Na jugu Srbije, 36 km zapadno od Kusumlije, na
istocnim padinama Kopaonika smestena je Lukovska Banja (681 m nad. v.).

<p><b><u>Turisticka karta</u></b></p>

<p>Udaljena je od Niša 101 km, Kruševca 107 km i Beograda 297 km.</p>

<p><a href="smestaj1.wml">SMESTAJ</a></p>
<p><a href="lekovitifaktr.wml">LEKOVITI FAKTOR</a></p>
<p><a href="cenovniklukoo.wml">CENOVNIK</a></p>

<div id="footer">&nbsp;&nbsp;&nbsp;&copy;2008 Vladan Ivanovic</div>

</body>
</wml>
```

NOKIA

SMESTAJ



Godine 1999. otvoren je hotel "Kopaonik" kapaciteta 120 lezaja u 1/2 i 1/3 sobama. Uredjenjem depandansa "Mladost" 2003. godine Lukovska Banja dobija ukupno 180 lezaja. Sve sobe su opremljene kablovskom televizijom, televizorima i telefonima. Privatan smestaj kapaciteta 80 lezaja (adekvatnog smestaja) samo delimicno zadovoljava potraznju gostiju u letnjoj sezoni. Ugostiteljski kapaciteti sa 180 mesta (u restoranima hotela "Kopaonik", depandansa "Mladost" i terasama) je u potpunosti u funkciji smesajnog kapaciteta.

80000 Vlasten Ivanovic

smestaj.wml

```
<?xml version="1.0"?>
<!-- created by WAPtor (http://www.wapdrive.net/) -->
<!DOCTYPE wml PUBLIC "-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN"
"http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml">
```

```
<wml>
<!-- THIS IS THE FIRST CARD IN THE DECK -->
<card id="Smestaj" title="Planinka">
<p align="center">
<p><b><big>Smestaj</big></b></p>
```

```

```

Godine 1999. otvoren je hotel "Kopaonik" kapaciteta 120 lezaja u 1/2 i 1/3 sobama. Uredjenjem depandansa "Mladost" 2003. godine Lukovska Banja dobija ukupno 180 lezaja.

Sve sobe su opremljene kablovskom televizijom, televizorima i telefonima.

Privatan smestaj kapaciteta 80 lezaja (adekvatnog smestaja) samo delimicno zadovoljava potraznju gostiju u letnjoj sezoni.

Ugostiteljski kapaciteti sa 180 mesta (u restoranima hotela "Kopaonik", depandansa "Mladost" i terasama) je u potpunosti u funkciji smesajnog kapaciteta.

```
</p>
</card>
```

```
</wml>
```


5. Техничко упуство за креирање В2С решења – мобилног система за онлајн резервацију са PHP Script - овима и MYSQL базама података по моделу В2С мобилне трговине у туризму

Креирали смо систем који пружа могућност резервације смештаја са мобилног телефона. Приступање систему захтева пре свега регистрацију корисника, па је за те потребе креирана страница `registracija.php`, `snimikor.php` и `funkcije.php`.

Registracija

Kor. ime:

Lozinka:

Ime:

Prezime:

Telefon:

E-mail:

Grad:

[Prosledi podatke](#)



registracija.php

```
<?php
header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
echo "<?xml version=\\"1.0\\"?>";
echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC \\"-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN\\"
. \\"http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml\\">";
?>
<wml>
<card title="Registracija">
  <onevent type="onenterbackward">
    <refresh>
      <setvar name="kor_ime" value=""/>
      <setvar name="sifra" value=""/>
      <setvar name="sifrar" value=""/>
      <setvar name="ime" value=""/>
      <setvar name="prezime" value=""/>
      <setvar name="telefon" value=""/>
      <setvar name="email" value=""/>
      <setvar name="grad" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <onevent type="onenterforward">
    <refresh>
      <setvar name="kor_ime" value=""/>
      <setvar name="sifra" value=""/>
      <setvar name="sifrar" value=""/>
      <setvar name="ime" value=""/>
      <setvar name="prezime" value=""/>
      <setvar name="telefon" value=""/>
      <setvar name="email" value=""/>
      <setvar name="grad" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <p>
    Kor. ime:<br/><input name="kor_ime" format="*x"/></p>
  <p>
    Lozinka:<br/><input name="sifra" type="password"/></p>
  <p>
    Ponovi lozinku:<br/><input name="sifrar" type="password"/></p>
  <p>
    Ime:<br/><input name="ime" format="A*a"/></p>
  <p>
    Prezime:<br/><input name="prezime" format="A*a"/></p>
  <p>
    Telefon:<br/><input name="telefon"/></p>
  <p>
    E-mail:<br/><input name="email"/></p>
  <p>
    Grad:<br/><input name="grad"/></p>
  <p>
    <anchor>Prosledi podatke
      <go method="post" href="snimikor.php">
        <postfield name="kor_ime" value="\$(kor_ime)"/>
      </go>
    </p>
</card>
</wml>
```

```
<postfield name="sifra" value="$(sifra)"/>
<postfield name="sifrar" value="$(sifrar)"/>
<postfield name="ime" value="$(ime)"/>
<postfield name="prezime" value="$(prezime)"/>
<postfield name="telefon" value="$(telefon)"/>
<postfield name="email" value="$(email)"/>
<postfield name="grad" value="$(grad)"/>
    </go>
</anchor>
</p>
<p><a href="index.wml">NAZAD</a></p>
</card>
</wml>
```

snimikor.php

```
<?php
    session_start();

    header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
    echo "<?xml version=\\"1.0\\"?>";
    echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC \\"-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN\\"""
    . "\\"http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml\\">";

    include "funkcije.php";

    $kor_ime = $_POST['kor_ime'];
    $sifra = md5($_POST['sifra']);
    $sifrar = md5($_POST['sifrar']);
    $ime = $_POST['ime'];
    $prezime = $_POST['prezime'];
    $telefon = $_POST['telefon'];
    $email = $_POST['email'];
    $grad = $_POST['grad'];

    echo "<wml><card title=\\"Registracija\\">";

    if (strcmp($sifra,$sifrar)==0){
        $db_results = izvrsi_upit("SELECT * FROM korisnici WHERE kor_ime =
'$kor_ime'");
        if (mysql_num_rows($db_results)==0){
            mysql_query("INSERT INTO korisnici (kor_ime, lozinka, ime, prezime,
telefon, email, grad) VALUES ('$kor_ime', '$sifra', '$ime', '$prezime', '$telefon', '$email', '$grad')")
or die(mysql_error);

            echo preusmeri("login.php", 10);
            echo "<p>Uspesno ste se registrovali, prosledjujemo vas do login
stranice.</p>";
        }else{
            echo "<p>Ovo korisnicko ime vec postoji, vratite se na stranu za ";
            echo "<a href=\\"registracija.php\\">registraciju</a> izaberite drugo.</p>";
        }
        $i = 1;
    }
```

```
}else{
    echo "<p>Niste dobro ponovili lozinku, pokusajte ";
    echo "<a href=\"registracija.php\">ponovo.</a></p>";
}
echo "</card></wml>";
?>
```

spajanje sa bazom - funkcije.php

























































```
<?php
function dodaj_sid($link){
    if (strcmp($link, "post") != 0){
        if(session_id() != NULL && !isset($_COOKIE['PHPSESSID'])){
            if(strpos($link, "?") === FALSE){
                return $link."?".SID;
            }else{
                return $link."&".SID;
            }
        }else{
            return $link;
        }
    }else{
        return "<postfield name=\"PHPSESSID\" value=\"".session_id().\"\"/>";
    }
}

function izvrsi_upit($upit){
    $db_connect=mysql_connect("localhost", "root", "") or die("Greska prilikom konektovanja
baze");
    mysql_select_db("login") or die("Greska prilikom selektovanja baze");
    $result = mysql_query($upit) or die(mysql_error);
    return $result;
}

function preusmeri($link, $vreme){
    return "<onevent type=\"ontimer\"><go href=\"".dodaj_sid($link).\"\"/></onevent><timer
value=\"".$vreme.\"\"/>";
}
?>
```

Пре креирања ових страница направили смо базу података и креирали у оквиру ње табелу корисници.

```
CREATE TABLE `korisnici` (
  `id` int(10) NOT NULL auto_increment,
  `kor_ime` varchar(50) NOT NULL default "",
  `lozinka` varchar(32) NOT NULL default "",
  `ime` varchar(20) NOT NULL default "",
  `prezime` varchar(20) NOT NULL default "",
  `telefon` varchar(50) NOT NULL default "",
  `email` varchar(20) NOT NULL default "",
  `grad` varchar(30) NOT NULL default "",
  PRIMARY KEY (`id`),
  FULLTEXT KEY `grad` (`grad`)
) ENGINE=MyISAM DEFAULT CHARSET=latin1 AUTO_INCREMENT=8 ;
```

	Field	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Extra	Action
<input type="checkbox"/>	id	int(10)			No		auto_increment	      
<input type="checkbox"/>	kor_ime	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			      
<input type="checkbox"/>	lozinka	varchar(32)	latin1_swedish_ci		No			      
<input type="checkbox"/>	ime	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			      
<input type="checkbox"/>	prezime	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			      
<input type="checkbox"/>	telefon	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			      
<input type="checkbox"/>	email	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			      
<input type="checkbox"/>	grad	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			      

Након извршене регистрације корисник се може улоговати на систем, па смо за ту намену креирали станице login.php и страница pozdrav.php.

login.php

```
<?php
header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
echo "<?xml version='1.0'?>";
echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC '-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN'"
. "'http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml'>";
?>
<wml>
<card title="SISTEM ZA ONLINE REZERVACIJU" id="login">
  <p></p>
  <p>Da bi ste izvrsili rezervaciju morate se prvo registrovati.</p>
  <onevent type="onenterbackward">
    <refresh>
    <setvar name="ime" value=""/>
    <setvar name="sifra" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <onevent type="onenterforward">
    <refresh>
    <setvar name="ime" value=""/>
    <setvar name="sifra" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <p>
    Kor. ime:<input name="ime" format="*x"/><br/>
    Sifra:<input name="sifra" type="password"/>
  </p>
  <p>
    <anchor>Login
      <go method="get" href="pozdrav.php?ime=${ime}&sifra=${sifra}"> </go>
    </anchor><br/>
    <a href="registracija.php">Registracija</a>
  </p><p><a href="index.wml">NAZAD</a></p>
</card>
</wml>
```

pozdrav.php

```
<?php
session_start();

header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
echo "<?xml version='1.0'?>";
echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC '-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN'"
. "'http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml'>";
include "funkcije.php";
$ime = $_GET['ime'];
$sifra = md5($_GET['sifra']);
echo "<wml><card title='Dobro dosli !!! Hvala Vam na ukazanom poverenju !!!'>";

$db_results = izvrsi_upit("SELECT id FROM korisnici WHERE kor_ime = '$ime' AND
lozinka = '$sifra' ");
```

```
if (mysql_num_rows($db_results)==1){
    $row = mysql_fetch_array($db_results);
    $_SESSION['kor_ime'] = $row[0];
    echo "<p>Sada ste ulogovani kao:$ime<p><p><a href=\"rezervacija.wml\">УЛАЗ
    НА СИСТЕМ</a><p><a href=\"logout.php\">LOGOUT</a></p></p></p>";
}
else{
    echo "<p>Uneli ste pogresno korisnicko ime ili lozinku pokusajte ";
    echo "<a href=\"login.php\">ponovo.</a></p>";
    echo "<p>Ukoliko niste registrovani, mozete se registrovati ";
    echo "<a href=\"registracija.php\">ovde.</a></p>";
}
echo "</card></wml>";
```

Након успешног логовања приступате систему и имате могућност да извршите резервацију.



















































У оквиру овог система налазе се две форме за онлајн резервацију: форма за резервација за хотел „Радан“ у Пролом бањи и хотел „Копаоник“ у Луковској бањи.

За дате форме смо креирали две табеле у оквиру базе података, табелу пролом и табелу луково.

















































Server: localhost Database: login Table: prolom

Structure Browse SQL Search Insert Export Operations Empty

Field	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Extra	Action
<input type="checkbox"/> imeiprezime	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/> username	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/> telefon	int(20)			No	0		     
<input type="checkbox"/> email	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/> nacinplacanja	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/> kategorijasobe	varchar(40)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/> datumdolaska	date			No	0000-00-00		     
<input type="checkbox"/> datumodlaska	date			No	0000-00-00		     

Server: localhost Database: login Table: lukovo

Structure Browse SQL Search Insert Export Operations Empty

Field	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Extra	Action
<input type="checkbox"/> imeiprezime	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/> username	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/> telefon	int(20)			No	0		     
<input type="checkbox"/> email	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/> nacinplacanja	varchar(50)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/> kategorijasobe	varchar(40)	latin1_swedish_ci		No			     
<input type="checkbox"/> datumdolaska	date			No	0000-00-00		     
<input type="checkbox"/> datumodlaska	date			No	0000-00-00		     

Након тога креиране су наведене форме за онлајн резервацију.



rezervacijaprolom.php

```
<?php
header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
echo "<?xml version='1.0'?>";
echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC '-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN'"
. "'http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml'>";
?>
<wml>
<card title="Rezervacija za hotel RADAN, Prolom Banja">
  <onevent type="onenterbackward">
    <refresh>
      <setvar name="imeiprezime" value=""/>
      <setvar name="username" value=""/>
      <setvar name="telefon" value=""/>
      <setvar name="email" value=""/>
      <setvar name="nacinplacanja" value=""/>
      <setvar name="kategorijasobe" value=""/>
      <setvar name="datumdolaska" value=""/>
      <setvar name="datumodlaska" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <onevent type="onenterforward">
    <refresh>
      <setvar name="imeiprezime" value=""/>
      <setvar name="username" value=""/>
      <setvar name="telefon" value=""/>
      <setvar name="email" value=""/>
      <setvar name="nacinplacanja" value=""/>
      <setvar name="kategorijasobe" value=""/>
      <setvar name="datumdolaska" value=""/>
      <setvar name="datumodlaska" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <p>
    Ime i prezime:<br/><input name="imeiprezime"/></p>
  <p>
    Korisnicko ime:<br/><input name="username"/></p>
  <p>
    Telefon:<br/><input name="telefon"/></p>
  <p>
    E-mail:<br/><input name="email"/></p>
  <p>
    Nacin placanja:<br/><input name="nacinplacanja"/></p>
  <p>
    Kategorija sobe:<br/><input name="kategorijasobe"/></p>
  <p>
    Datum dolaska: (godina-mm-dd):<br/><input name="datumdolaska"/></p>
  <p>
    Datum odlaska: (godina-mm-dd):<br/><input name="datumodlaska"/></p>
  <p>
    <anchor>Prosledi podatke
      <go method="post" href="snimikor4.php">
```

```
<postfield name="imeiprezime" value="$(imeiprezime)"/>
<postfield name="username" value="$(username)"/>
<postfield name="telefon" value="$(telefon)"/>
<postfield name="email" value="$(email)"/>
<postfield name="nacinplacanja" value="$(nacinplacanja)"/>
<postfield name="kategorijasobe" value="$(kategorijasobe)"/>
<postfield name="datumdolaska" value="$(datumdolaska)"/>
<postfield name="datumodlaska" value="$(datumodlaska)"/>
    </go>
</anchor>
</p>
<p><a href="rezervacija.wml">NAZAD</a></p>
</card>
</wml>
```

snimikor4.php

```
<?php
    session_start();
    header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
    echo "<?xml version='1.0'?">";
    echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC '-//WAPFORUM//DTD WML 1.1/EN'"
    . " '\http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml'>";
    include "funkcije.php";
    $imeiprezime = $_POST['imeiprezime'];
    $username = $_POST['username'];
    $telefon = $_POST['telefon'];
    $email = $_POST['email'];
    $nacinplacanja = $_POST['nacinplacanja'];
    $kategorijasobe = $_POST['kategorijasobe'];
    $datumdolaska = $_POST['datumdolaska'];
    $datumodlaska = $_POST['datumodlaska'];
    echo "<wml><card title='Rezervacija'>";
    {
        $db_results = izvrsi_upit("SELECT * FROM prolom WHERE email = '$email'");
        if (mysql_num_rows($db_results)==0){
            mysql_query("INSERT INTO prolom (imeiprezime, username, telefon,
email, nacinplacanja, kategorijasobe, datumdolaska, datumodlaska) VALUES ('$imeiprezime',
'$username', '$telefon', '$email', '$nacinplacanja', '$kategorijasobe', '$datumdolaska',
'$datumodlaska')") or die(mysql_error);

            echo "<p><b>ZAHVALJUJEMO VAM
!!!<p>$imeiprezime</p></b></p>
            <p>Uspesno ste izvrsili rezervaciju za hotel Radan u Prolom Banji .<p>Za
period od $datumdolaska do $datumodlaska </p><p>U narednih 24h bicete kontaktirani radi
potvrđivanja rezervacije i vaseg dolaska.</p></p>";
        }else{ echo "<p>Ova meil adresa vec postoji, vratite se na stranu za ";
            echo "<a href='\"rezervacijaprolom1.php\">rezervaciju</a> izaberite drugu mail
adresu.</p>";
```

Rezervacija

ZAHVALJUJEMO VAM !!!

Vladan Ivanovic

Uspesno ste izvrshili rezervaciju za hotel Radan u Prolom Banji .

Za period od 2008-04-18 do 2008-04-29

U narednih 24h bicete kontaktirani radi potvrđivanja rezervacije i vaseg dolaska.

rezervacijalukovo.php

```
<?php
header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
echo "<?xml version='1.0'?>";
echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC '-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN'"
. "'http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml'>";
?>
<wml>
<card title="Rezervacija za hotel KOPAONIK, Lukovska Banja">
  <onevent type="onenterbackward">
    <refresh>
      <setvar name="imeiprezime" value=""/>
      <setvar name="username" value=""/>
      <setvar name="telefon" value=""/>
      <setvar name="email" value=""/>
      <setvar name="nacinplacanja" value=""/>
      <setvar name="kategorijasobe" value=""/>
      <setvar name="datumdolaska" value=""/>
      <setvar name="datumodlaska" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <onevent type="onenterforward">
    <refresh>
      <setvar name="imeiprezime" value=""/>
      <setvar name="username" value=""/>
      <setvar name="telefon" value=""/>
      <setvar name="email" value=""/>
      <setvar name="nacinplacanja" value=""/>
      <setvar name="kategorijasobe" value=""/>
      <setvar name="datumdolaska" value=""/>
      <setvar name="datumodlaska" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <p>
    Ime i prezime:<br/><input name="imeiprezime"/></p>
  <p>
    Korisnicko ime:<br/><input name="username"/></p>
</card>
</wml>
```

```
<p>
    Telefon:<br/><input name="telefon"/></p>
<p>
    E-mail:<br/><input name="email"/></p>
<p>
    Nacin placanja:<br/><input name="nacinplacanja"/></p>
<p>
    Kategorija sobe:<br/><input name="kategorijasobe"/></p>
<p>
    Datum dolaska: (godina-mm-dd):<br/><input name="datumdolaska"/></p>
<p>
    Datum odlaska: (godina-mm-dd):<br/><input name="datumodlaska"/></p>
<p>
<anchor>Prosledi podatke
    <go method="post" href="snimikor2.php">
        <postfield name="imeiprezime" value="$(imeiprezime)"/>
        <postfield name="username" value="$(username)"/>
        <postfield name="telefon" value="$(telefon)"/>
        <postfield name="email" value="$(email)"/>
        <postfield name="nacinplacanja" value="$(nacinplacanja)"/>
        <postfield name="kategorijasobe" value="$(kategorijasobe)"/>
        <postfield name="datumdolaska" value="$(datumdolaska)"/>
        <postfield name="datumodlaska" value="$(datumodlaska)"/>
    </go></anchor>
</p>
<p><a href="rezervacija.wml">NAZAD</a></p>
</card>
</wml>
```

snimikor2.php

```
<?php
    session_start();

    header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
    echo "<?xml version='1.0'?">";
    echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC \"-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN\" \"
    . \"http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml\">";

    include "funkcije.php";

    $imeiprezime = $_POST['imeiprezime'];
    $username = $_POST['username'];
    $telefon = $_POST['telefon'];
    $email = $_POST['email'];
    $nacinplacanja = $_POST['nacinplacanja'];
    $kategorijasobe = $_POST['kategorijasobe'];
    $datumdolaska = $_POST['datumdolaska'];
    $datumodlaska = $_POST['datumodlaska'];

    echo "<wml><card title='Rezervacija'>";
```

```
{
    $db_results = izvrsi_upit("SELECT * FROM lukovo WHERE email = '$email'");
    if (mysql_num_rows($db_results)==0){
        mysql_query("INSERT INTO lukovo (imeiprezime, username, telefon,
email, nacinplacanja, kategorijasobe, datumdolaska, datumodlaska) VALUES ('$imeiprezime',
'$username', '$telefon', '$email', '$nacinplacanja', '$kategorijasobe', '$datumdolaska',
'$datumodlaska')") or die(mysql_error);

        echo "<p><b>ZAHVALJUJEMO VAM
!!!<p>$imeiprezime</p></b></p>
        <p>Uspesno ste izvrsili rezervaciju za hotel Kopaonik u Lukovskoj
Banji.<p>Vas izbor je : $kategorijasobe</p> <p>Za period od $datumdolaska do
$datumodlaska</p><p> U narednih 24h bicete kontaktirani radi potvrđivanja rezervacije i vasesg
dolaska.</p></p>";
    }else{
        echo "<p>Ova meil adresa vec postoji, vratite se na stranu za ";
        echo "<a href=\"rezervazijalukovo.php\">rezervaciju</a> izaberite drugu
mail adresu.</p>";
    }
    $i = 1;
}
echo "</card></wml>";
?>
```

Rezervacija

ZAHVALJUJEMO VAM !!!

Marija Martinovic

Uspesno ste izvrsili rezervaciju za hotel Kopaonik u Lukovskoj Banji.

Vas izbor je : jednokrevetna soba (pun pansion)

Za period od 2008-05-10 do 2008-05-21

U narednih 24h bicete kontaktirani radi potvrđivanja rezervacije i vasesg dolaska.

Затим је креирана страница за администратора, на којој он може да прегледа извршене резервације.



pregledprolom.php

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html><head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;" charset="UTF-8"><title>Izvrzene
rezervacije</title></head>
<body>
<?php $con = mysql_connect("localhost","root","");
if (!$con)
{
die('Ne mogu da se konektujem na bazu: ' . mysql_error());
}
mysql_select_db("login", $con);
$upit = "SELECT imeiprezime, username, telefon, email, nacinplacanja, kategorijasobe,
datumdolaska, datumodlaska FROM prolom";
$result = mysql_query($upit);
if ($result){
?>
<br><table align="center" border="1" bordercolor="red" cellpadding="5" cellspacing="5">
<tbody><tr><th colspan="5">Izvrzene rezervacije za hotel Radan<p>(ime i prezime, username,
telefon, mail, nacin placanja, kategorija sobe, datum dolaska , datum odlaska)</p></th></tr>
<?php while($row = mysql_fetch_array($result)){ ?>
<tr>
```

```
<td><?php echo $row[0]?></td>
<td><?php echo $row[1]?></td>
<td><?php echo $row[2]?></td>
<td><?php echo $row[3]?></td>
<td><?php echo $row[4]?></td>
<td><?php echo $row[5]?></td>
<td><?php echo $row[6]?></td>
<td><?php echo $row[7]?></td>

</tr>
<?php }?> </tbody></table><br>
<?php }?> <?php mysql_close($con); ?>
</body></html>
```



pregledlukovo.php

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html><head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;" charset="UTF-8"><title>Izvrzene
rezervacije</title></head>
<body>
<?php $con = mysql_connect("localhost","root","");
if (!$con)
```

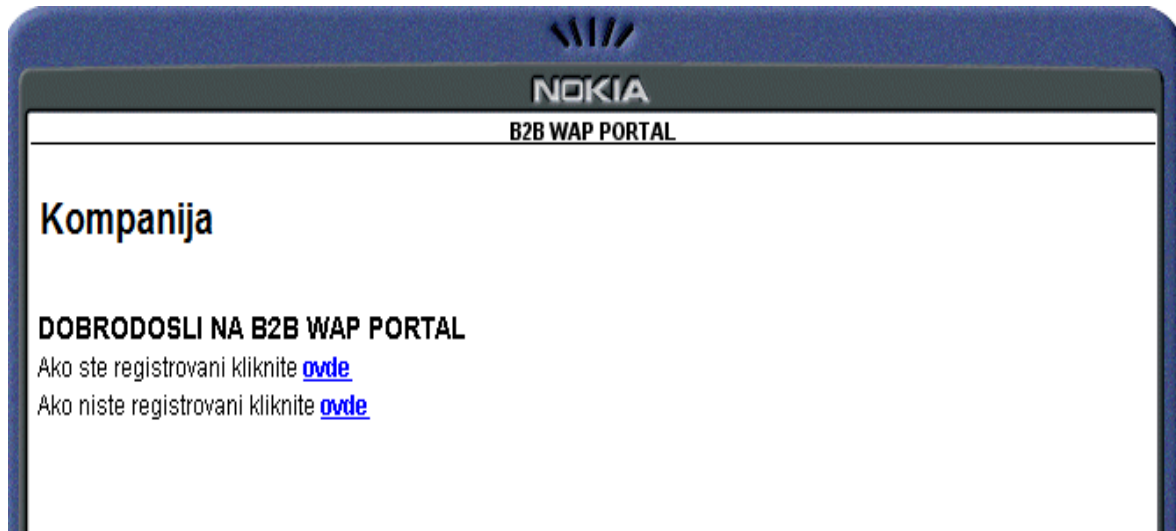


```
{die('Ne mogu da se konektujem na bazu: ' . mysql_error());
}mysql_select_db("login", $con);
$upit = "SELECT imeiprezime, username, telefon, email, nacinplacanja, kategorijasobe,
datumdolaska, datumodlaska FROM lukovo";
$result = mysql_query($upit);
if ($result){
?>
<br><table align="center" border="1" bordercolor="red" cellpadding="5" cellspacing="5">
<tbody><tr><th colspan="50">Izvrzene rezervacije za hotel Kopaonik<p>(ime i prezime,
username, telefon, mail, nacin placanja, kategorija sobe, datum dolaska , datum
odlaska)</p></th></tr>
<?php while($row = mysql_fetch_array($result)){ ?>
<tr>
<td><?php echo $row[0]?></td>
<td><?php echo $row[1]?></td>
<td><?php echo $row[2]?></td>
<td><?php echo $row[3]?></td>
<td><?php echo $row[4]?></td>
<td><?php echo $row[5]?></td>
<td><?php echo $row[6]?></td>
<td><?php echo $row[7]?></td></tr>
<?php }?> </tbody></table><br>
<?php }?> <?php mysql_close($con); ?>
</body></html>
```



6. Техничко упуство за креирање В2В мобилног решења - дилерског сервиса са PHP Script-овима и MYSQL базама података по моделу В2В мобилне трговине у туризму

Креирали смо страницу b2b.wml и у оквиру ње ликове који воде ка страницама за регистрацију и пријаву на систем.



b2b.wml

```
<?xml version="1.0"?>
<!-- created by WAPtor (http://www.wapdrive.net/) -->
<!DOCTYPE wml PUBLIC "-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN"
"http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml">
<wml>
<!-- THIS IS THE FIRST CARD IN THE DECK -->
<card id="MainCard" title="B2B WAP PORTAL">
<p> </p>
<p> <big><b>DOBRODOSLI NA B2B WAP PORTAL</b></big></p>
<p> Ako ste registrovani kliknite <a href="login4.php">ovde</a></p>
<p> Ako niste registrovani kliknite <a href="registracijab2b.php">ovde</a></p>
```

Затим смо креирали следећу форму за регистрацију нових пословних партнера.

Registracija preduzeca	
PODACI O FIRMI	Adresa firme: <input type="text"/>
Naziv: <input type="text"/>	Mesto: <input type="text"/>
Maticni broj: <input type="text"/>	Postanski broj: <input type="text"/>
PIB: <input type="text"/>	Fax: <input type="text"/>
Registarski broj: <input type="text"/>	Telefon: <input type="text"/>
Sifra delatnosti: <input type="text"/>	E-mail: <input type="text"/>
PODACI O OSOBI	PODACI ZA LOGIN
Title: <input type="text"/>	username: <input type="text"/>
Ime: <input type="text"/>	password: <input type="text"/>
Adresa: <input type="text"/>	Prosledi podatke
Telefon: <input type="text"/>	NAZAD
Grad: <input type="text"/>	
Mobilni: <input type="text"/>	
E-mail: <input type="text"/>	

registracijab2b.php

```
<?php
header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
echo "<?xml version='1.0'?>";
echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC '-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN'
. \"http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml\">";
?>
<wml>
<card title="Registracija preduzeca">
  <onevent type="onenterbackward">
    <refresh>
      <setvar name="naziv" value=""/>
      <setvar name="maticni" value=""/>
      <setvar name="pib" value=""/>
      <setvar name="pbr" value=""/>
      <setvar name="registarski" value=""/>
      <setvar name="sifradelatnosti" value=""/>
      <setvar name="adresafirme" value=""/>
      <setvar name="mesto" value=""/>
      <setvar name="postanski" value=""/>
      <setvar name="fax" value=""/>
      <setvar name="tel" value=""/>
      <setvar name="mail" value=""/>
      <setvar name="title" value=""/>
      <setvar name="ime" value=""/>
      <setvar name="adresa" value=""/>
      <setvar name="telefon" value=""/>
      <setvar name="grad" value=""/>
      <setvar name="mobilni" value=""/>
      <setvar name="email" value=""/>
      <setvar name="postanskibr" value=""/>
      <setvar name="username" value=""/>
      <setvar name="password" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
  <onevent type="onenterforward">
    <refresh>
      <setvar name="naziv" value=""/>
      <setvar name="maticni" value=""/>
      <setvar name="pib" value=""/>
      <setvar name="pbr" value=""/>
      <setvar name="registarski" value=""/>
      <setvar name="sifradelatnosti" value=""/>
      <setvar name="adresafirme" value=""/>
      <setvar name="mesto" value=""/>
      <setvar name="postanski" value=""/>
      <setvar name="fax" value=""/>
      <setvar name="tel" value=""/>
      <setvar name="mail" value=""/>
      <setvar name="title" value=""/>
      <setvar name="ime" value=""/>
      <setvar name="adresa" value=""/>
    </refresh>
  </onevent>
</card>
</wml>
```

```
<setvar name="telefon" value=""/>
<setvar name="grad" value=""/>
<setvar name="mobilni" value=""/>
<setvar name="email" value=""/>
<setvar name="postanskibr" value=""/>
<setvar name="username" value=""/>
<setvar name="password" value=""/>
</refresh>
</onevent>
<p>ПОДАЦИ О ФИРМИ</p>
<p>
Naziv:<br/><input name="naziv"/>
</p>
<p>
Maticni broj:<br/><input name="maticni"/>
</p>
<p>
PIB:<br/><input name="pib"/>
</p>
<p>
PDV broj:<br/><input name="pbr"/>
</p>
<p>
Registarski broj:<br/><input name="registarski"/>
</p>
<p>
Sifra delatnosti:<br/><input name="sifradelatnosti"/>
</p>
<p>
Adresa firme:<br/><input name="adresafirme"/>
</p>
<p>
Mesto:<br/><input name="mesto"/>
</p>
<p>
Postanski broj:<br/><input name="postanski"/>
</p>
<p>
Fax:<br/><input name="fax"/>
</p>
<p>
Telefon:<br/><input name="tel"/>
</p>
<p>
E-mail:<br/><input name="mail"/>
</p>
<p>ПОДАЦИ О ОСОБИ ЗА КОНТАКТ</p>
<p>
Title:<br/><input name="title"/>
</p>
<p>
Ime:<br/><input name="ime"/>
```

```
</p><p>
  Adresa:<br/><input name="adresa"/>
</p><p>
  Telefon:<br/><input name="telefon"/>
</p>
<p>
  Grad:<br/><input name="grad"/>
</p><p>
  Mobilni:<br/><input name="mobilni"/>
</p><p>
  E-mail:<br/><input name="email"/>
</p>
<p>
  Postanski broj:<br/><input name="postanskibr"/>
</p>
<p>ПОДАЦИ ЗА LOGIN</p>
<p>
  username:<br/><input name="username"/>
</p>
<p>
  password:<br/><input name="password"/>
</p>
<p>
<anchor>Prosledi podatke
  <go method="post" href="snimikor5.php">
    <postfield name="naziv" value="$(naziv)"/>
    <postfield name="maticni" value="$(maticni)"/>
    <postfield name="pib" value="$(pib)"/>
    <postfield name="pbr" value="$(pbr)"/>
    <postfield name="registarski" value="$(registarski)"/>
    <postfield name="sifradelatnosti" value="$(sifradelatnosti)"/>
    <postfield name="adresafirme" value="$(adresafirme)"/>
    <postfield name="mesto" value="$(mesto)"/>
    <postfield name="postanski" value="$(postanski)"/>
    <postfield name="fax" value="$(fax)"/>
    <postfield name="tel" value="$(tel)"/>
    <postfield name="mail" value="$(mail)"/>
    <postfield name="title" value="$(title)"/>
    <postfield name="ime" value="$(ime)"/>
    <postfield name="adresa" value="$(adresa)"/>
    <postfield name="telefon" value="$(telefon)"/>
    <postfield name="grad" value="$(grad)"/>
    <postfield name="mobilni" value="$(mobilni)"/>
    <postfield name="email" value="$(email)"/>
    <postfield name="postanskibr" value="$(postanskibr)"/>
    <postfield name="username" value="$(username)"/>
    <postfield name="password" value="$(password)"/>
  </go>
</anchor>
<p><a href="b2b.wml">NAZAD</a></p>
</card> </wml>
```

snimikor5.php

```
<?php
    session_start();

    header("Content-type: text/vnd.wap.wml");
    echo "<?xml version=\"1.0\"?>";
    echo "<!DOCTYPE wml PUBLIC \"-//WAPFORUM//DTD WML 1.1//EN\"
    . \"http://www.wapforum.org/DTD/wml_1.1.xml\">";

    include "funkcije.php";

    $naziv = $_POST['naziv'];
    $maticni = $_POST['maticni'];
    $pib = $_POST['pib'];
    $pbr = $_POST['pbr'];
    $registarski = $_POST['registarski'];
    $sifradelatnosti = $_POST['sifradelatnosti'];
    $adresafirme = $_POST['adresafirme'];
    $mesto = $_POST['mesto'];
    $postanski = $_POST['postanski'];
    $fax = $_POST['fax'];
    $tel = $_POST['tel'];
    $mail = $_POST['mail'];
    $title = $_POST['title'];
    $ime = $_POST['ime'];
    $adresa = $_POST['adresa'];
    $telefon = $_POST['telefon'];
    $grad = $_POST['grad'];
    $mobilni = $_POST['mobilni'];
    $email = $_POST['email'];
    $postanskibr = $_POST['postanskibr'];
    $username = $_POST['username'];
    $password = $_POST['password'];

    echo "<wml><card title=\"Registracija\">";

    {
        $db_results = izvrsi_upit("SELECT * FROM b2b WHERE naziv = '$naziv'");
        if (mysql_num_rows($db_results)==0){

mysql_query("INSERT INTO b2b (naziv, maticni, pib, pbr, registarski, sifradelatnosti,
adresafirme, mesto, postanski, fax, tel, mail, title, ime, adresa, telefon, grad, mobilni, email,
postanskibr, username, password ) VALUES ('$naziv', '$maticni', '$pib', '$pbr', '$registarski',
'$sifradelatnosti', '$adresafirme', '$mesto', '$postanski', '$fax', '$tel', '$mail', '$title', '$ime', '$adresa',
'$telefon', '$grad', '$mobilni', '$email', '$postanskibr', '$username', '$password')") or
die(mysql_error);
```









































































































































































```

        echo "<p><b>ZAHVALJUJEMO VAM
!!!</b></p><p>$naziv</p><p>USPESNO STE UNELI PODATKE.</p><p>Bicete kontaktirani
radi zakljucivanja ugovora i tek nakon toga cete moci da saradjujete sa nama.</p>";
    }else{
        echo "<p>Ova meil adresa vec postoji, vratite se na stranu za ";
        echo "<a href=\"rezervazijalukovo.php\">rezervaciju</a> izaberite drugu
mail adresu.</p>";
    }
    $i = 1;
}
echo "</card></wml>";
?>

```

За потребе ове форме креирана је база login и у оквиру ње табела b2b.

Server: localhost Database: login Table: b2b

Field	Type	Collation	Attributes	Null	Default	Extra	Action
<input type="checkbox"/> naziv	varchar(40)	latin1_swedish_ci		No			       
<input type="checkbox"/> maticni	int(10)			No	0		       
<input type="checkbox"/> pib	int(20)			No	0		       
<input type="checkbox"/> pbr	int(10)			No	0		       
<input type="checkbox"/> registarski	int(20)			No	0		       
<input type="checkbox"/> sifradelatnosti	int(20)			No	0		       
<input type="checkbox"/> adresaфирме	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			       
<input type="checkbox"/> mesto	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			       
<input type="checkbox"/> postanski	int(20)			No	0		       
<input type="checkbox"/> fax	int(20)			No	0		       
<input type="checkbox"/> tel	int(20)			No	0		       
<input type="checkbox"/> mail	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No	0		       
<input type="checkbox"/> title	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			       
<input type="checkbox"/> ime	varchar(40)	latin1_swedish_ci		No			       
<input type="checkbox"/> adresa	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			       
<input type="checkbox"/> telefon	int(30)			No	0		       
<input type="checkbox"/> grad	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			       
<input type="checkbox"/> mobilni	int(20)			No	0		       
<input type="checkbox"/> email	varchar(30)	latin1_swedish_ci		No			       
<input type="checkbox"/> postanskibr	int(10)			No	0		       
<input type="checkbox"/> username	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			       
<input type="checkbox"/> password	varchar(20)	latin1_swedish_ci		No			