

POVEĆANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE KORIŠTENJEM INTERNETA

INCREASE COMPETITIVE ADVANTAGE OF TOURIST DESTINATION USING INTERNET

Nenad Brkić, Ekonomski fakultet, Sarajevo
Faruk Unkić, Mješovita srednja škola, Tešanj

SAŽETAK

Danas je nezamislivo baviti se turističkom djelatnošću bez njene promocije na Internetu. Turističke destinacije se nadmeću kroz primjenu informaciono-komunikacionih tehnologija, a prije svega Interneta, kako da na najbolji način promovirali svoj turistički proizvod. Na globalnom turističkom tržištu je prisutna konkurencija proizvoda brojnih turističkih destinacija. Svaka od njih, u kreiranju globalne ponude i potražnje turističkog proizvoda, nastoji osvojiti najpovoljniju poziciju. U toj konkurentskoj borbi najviše uspjeha imaju one turističke destinacije koje pored atraktivne turističke ponude imaju i razvijenu marketinšku strategiju. Imajući u vidu globalnost turističkog tržišta najuspješnije su one destinacije koje primjenjuju e-marketing u svrhu provođenja marketinške strategije, kao i prezentaciju turističkog proizvoda putem web stranica

Cilj istraživanja je da se sagleda konkurentna prednost turističkih zajednica Zeničko-dobojskog kantona i Srednjobosanskog kantona u odnosu na druge turističke zajednice prisutne na području Bosne i Hercegovine sa aspekta upotrebljivosti web stranica. Razlog za ovo istraživanje je činjenica da posjetioци web stranice žele da na brz i jednostavan način pronađu određene informacije, jer ako tražene informacije ne pronađu u razumnom roku, odlaze na web stranice konkurencije.

Istraživanje će obuhvatiti analizu web stranica i kvaliteta proizvoda i usluga koje turističke zajednice u BiH, putem Interneta, pružaju turistima i drugim stakeholderima. Analiza treba da pokaže koji je kvalitet web prezentacije zastupljen u Zeničko-dobojskom i Srednjobosanskom kantonu u odnosu na druge turističke zajednice u BiH. Analiza je bazirana na modelu kvaliteta usluga na Internetu koji je definiran od Zeithaml, Parasuraman i Malhotra (2002).

Ključne riječi: Turizam, Internet, web stranice, turističke zajednice, Bosna i Hercegovina.

Key words: Tourism, Internet, web sites, tourist boards, Bosnia and Herzegovina.

ABSTRACT

Nowadays, without a promotion of tourism on the Internet, it is unthinkable to carry out tourist activities. Tourist destinations are competing in using of information-communication technologies, first of all the Internet, in order to promote their tourist products in the best way they can. A competition of many tourist destinations products is present on a global tourist market. Every one of them is trying to win the best position in the movement of a global supply and demand of a tourist product. In this competition the most successful are those tourist destinations that beside attractive tourist offers have a developed marketing strategy. Taking into consideration the globality of a tourist market, the most successful destinations are those that use e-Marketing in order to carry out marketing strategies, within the same presentation of tourist products through the websites.

A goal of the research is to examine a competitive advantage of tourist communities of Zenica-Doboj canton and Central Bosnian canton compared to other tourist communities present in Bosnia and Herzegovina with the aspect of a website usability. A reason for this research is the fact that website visitors want quickly and easily find specific information, on the contrary, if they do not find requested information within a reasonable time, they will go to the competition websites.

The research will include websites analysis and products quality, as well as a service that tourist commu-

nities in BiH, through the Internet, offer to the tourists and other stakeholders. The analysis should show what quality of a web presentation is present in the Zenica-Doboj canton and the Central Bosnian canton compared to other tourist communities in BiH. The analysis is based on a model of a service quality on the Internet, which is defined by Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002).

1. UVOD

Danas je turizam pod snažnim uticajem razvoja informaciono-komunikacionih i drugih tehnologija, a prije svih Interneta. Prednost Interneta kao medija je u ravnopravnosti predstavljanja kako malih tako i velikih turističkih destinacija. Imajući ovu činjenicu u vidu i Bosna i Hercegovina, kao mala zemlja, može kroz globalni marketinški komunikacioni kanal prezentirati ljepote i vrijednosti svojih turističkih destinacija.

Razvoj turizma u BiH predstavlja jedan od prioriteta ukupne strategije razvoja zemlje (PRSP, 2003). Posebnu ulogu u ukupnom razvoju i promociji turizma u BiH imaju turističke zajednice. Uloga i organizacija turističkih zajednica u BiH regulisana je Zakonom o turističkim zajednicama kojeg donose državne institucije u BiH (Službene novine FBiH, 1996) i Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o turističkim zajednicama i unaprjeđenju turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine (Službene novine FBiH 28/03).

Istraživanje u ovom radu obuhvata analizu web stranica i kvaliteta usluga koje turističke zajednice u BiH, putem Interneta, pružaju turistima i drugim stakeholderima, sa posebnim akcentom na turističke zajednice Zeničko-dobojskog i Srednjobosanskog kantona. Analiza je obuhvatila 12 turističkih zajednica, i to na nivou države BiH i deset kantona u Federaciji BiH. Analiza je bazirana na modelu kvaliteta usluga na Internetu koji je definiran od Zeithaml, Parasuraman i Malhotra (2002).

2. WEB STRANICE KAO MARKETINŠKO ORUĐE

Danas je gotovo nemoguće konkurirati na turističkom tržištu bez dobro osmišljene marketinške strategije na Internetu. Internet može da ima višestruki značaj i to: kao sredstvo trgovine, kao marketinško sredstvo. Internet je interaktivan, Internet nudi kontinuitet, Internet nudi mogućnost širenja,

Internet pruža odlično okruženje za djelovanje marketinga i uključuje potencijalne posjetitelje u korisnu komunikaciju. U toj komunikaciji pruža im se mogućnost da daju povratne informacije, da sudjeluju u anketama, takmičenjima i promocijama.

Web stranice na Internetu su otvorene 24 sata svakog dana, pa je zainteresirani mogu posjetiti kada to njima odgovara. Web stranice na Internetu vlasnik uvijek može mijenjati i one su odmah uočljive. To nije slučaj s drugim marketinškim sredstvima.

Na Internetu se može mjeriti broj posjetitelja, surfanje po web stranici i reakcije na promocije. Na taj način vlasnik web stranice može ocjenjivati učinkovitost svojih marketinških aktivnosti. Za razliku od drugih marketinških alata, putem Interneta je omogućen prijenos multimedijalnih sadržaja kako tekstualnih, zvučnih, animacijskih tako i slikovnih i video zapisa.

Za povećanje konkurentske prednosti značajan je i sistem elektronske pošte, putem koje se mogu stvarati novi kontakti, zadržavati već postojeći ili održavati odnosi sa uspostavljenim kontaktima. Većina posjetitelja web stranica ima svoju e-mail adresu i spremna je registrirati se na web stranicu za primanje informacija ukoliko je omogućeno registriranje u e-mail listu. Pohranjivanjem e-mail adresa u bazu podataka, marketari mogu samo za nekoliko sekunda obavijestiti svoje klijente o novostima, ponudi usluga, izmjenama sadržaja web stranice ili provesti bilo koju drugu marketinšku aktivnost..

Posljednjih godina, razvoj Interneta se znatno ubrzao i mnoge zemlje u svijetu unaprjeđuju svoje Internet usluge. Poel i Leunis vjeruju da je Internet veoma bitan kanal distribucije za potrošače.

Prema posljednjim istraživanjima, Internet je najefektivniji kada se koristi kao oglašivačko i marketing sredstvo. Može se prihvatiti da Internet mijenja svakodnevnicu čovjeka, kompanije i organizacije, kao i načina na koji oni tragaju za informacijama. Pored toga, validnost Interneta kao oglašivačkog i marketinškog sredstva je već dokazana. Autor Burke je zaključio da sadržaj web stranica ima značajan efekat na promociju i marketing i da novi sistemi za interakciju sa Internetom postaju naklonjeni korisniku, što dovodi do proširenja njegovog polja korištenja.

Ciljanje i stopa odgovora su dva najvažnija aspekta digitalno umreženih komunikacija danas. Istraživanja fokusirana na Internet, koja su sprovedena na posljednjih godina, uglavnom se baziraju na promociji i marketingu. Pored svih izvora na Internetu, WWW funkcije su najčešće korištene za oglašavanje i marketing.

3. ODREDNICE KVALITETNE WEB STRANICE

Prema mišljenju Arnetta i Bridgewater, Internetu su prethodila brojna istraživanja, koja su smatrala da će Internet dovesti do "marketinške revolucije", a da li će se ova revolucija desiti, zavisi uglavnom od toga da li Internet ima utjecaj na kreiranje konkurentskih prednosti. Sterne navodi sedam potencijalnih prednosti efektivnosti Internet marketinga: poboljšanje korporativnog imidža, unaprjeđenje odnosa sa klijentima i investitorima, pronalazak novih korisnika, povećanje vizuelnog identiteta, smanjenje troškova, proširenje tržišta, te poboljšana interna komunikacija. Literatura o Internet marketingu kao i o mjerenju efektivnosti Web stranica je u porastu. Zaključci koji se često sreću su da organizacije imaju brojne razloge za prisutnost na Webu, a ti razlozi utječu na dizajn, implementaciju i efektivnost mjerenja stranica.

Posmatrajući Web marketing kao još jedno oružje u arsenalu kompanije, informativno/ komunikacioni dizajn je najčešće korišten danas. Informativno/komunikacioni dizajn Web stranica uglavnom nudi veliku količinu informacija i gradi odnose sa klijentima (kupcima, korisnicima, investitorima, javnošću), te omogućava trenutno globalno prisustvo organizacije, gradeći u isto vrijeme široku poznatost imidža. Veoma često, ciljevi Web stranica su povezani sa izgradnjom imidža. Rezultati istraživanja sprovedenog od strane McNaughton otkrivaju da izgradnja imidža na Web stranici je okarakterizirana visokom frekvencijom sadržaja. Organizacije koje grade imidž na Webu, koriste svoje stranice da prenesu informacije o sebi samima, svojim proizvodima i o toj industriji.

Hoffman tvrdi da potrošači vrednuju Web stranicu prema njihovoj zabavi, informativnosti i mogućnosti kupovine, te koriste Web iz socijalnih razloga, da prikupe informacije, te iz ekonomskih razloga. Pored toga, razmatra se da li Web postaje zamjena za druge aktivnosti i da li je to pozitivno povezano sa vjerovanjem da su događaji izvan lične kontrole, i negativno sa vjerovanjem da neko može kontrolirati

II MEĐUNARODNI NAUČNO - STRUČNI SKUP događaje. Eksterna orijentacija navodi ljude da koriste Web za eksperimentalne, ritualizirane aktivnosti, dok suprotno, interna orijentacija navodi ljude da koriste Web sa određenim ciljem, te da bi kompenzirali neke aktivnosti kao što je potraga za informacijama o proizvodu ili usluzi. Zeithaml otkriva kroz akademsko istraživanje da postoji određeni broj kriterija koji se koriste prilikom evaluacije Web stranica u globalu, kao i prilikom analize kvaliteta pojedninačne usluge. To uključuje: dostupnost informacija i sadržaj, jednostavnost korištenja, politiku zaštite privatnosti, grafički stil, ažurnost i druge kriterije.

3. BOSNA I HERCEGOVINA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Bosna i Hercegovina predstavlja veoma zanimljivu turističku destinaciju. To je rezultat geografskog položaja, izuzetnih prirodnih ljepota, kulturno-historijskih vrijednosti i pogodnih klimatskih uvjeta. Na ovom su se području stoljećima ukrštale različite kulture, religije i tradicije što daje dodatnu vrijednost kreiranja specifičnog turističkog proizvoda. Bosna i Hercegovina posjeduje prirodne mogućnosti za razvoj različitih vrsta turizma kao što su:

" Planinski: Olimpijske planine Bjelašnica, Jahorina, Igman i Trebević, Vlašić kod Travnika. To su veliki resursi u funkciji razvoja zimskog turizma i sportske rekreacije.

" Banjski: banje na Ilidži kod Sarajeva, u Fojnici, Kiseljaku, Tešnju, Tesliću, Tuzli, Olovu, Srebrenici, Višegradu. One predstavljaju bogatstvo termalnih izvora radioaktivne i mineralne vode koji su još u ranom historijskom periodu bile predmet eksploatacije u svhu liječenja.

" Morski: Neum sa 270 sunčanih dana u godini je bosanskohercegovački izlaz na Jadransko more koji sa svojom okolinom (Mostar, Stonski zaljev, Hutovo blato) pruža jedinstvene šanse za odmor i rekreaciju.

" Kulturno-historijski spomenici: U Bosni i Hercegovini postoji velik broj kulturno-historijskih spomenika koji su vezani za određena historijska razdoblja Bosne i Hercegovine počevši od stećaka, ilirskih utvrđenja, turskih i austrougarskih građevina među kojima dominiraju tvrđave u Sarajevu, Kraljevoj Sutjesci, Vranduku, Gradačcu, Tešnju, Maglaju, Mostaru i mnogim drugim mjestima.

" Religijski: Međugorje je nakon pojavljivanja Djevice Marije postalo moderan centar vjerskog turizma sa izgrađenim kapacitetima, infrastrukturom i ostalim sadržajima; Prusac, Jajce, te mnogobrojni

vjerski i kulturni spomenici četiri religije (islam, judaizam, katolicizam, pravoslavlje) koji na ovim prostorima stoljećima egzistiraju u savršenom skladu.

" Lovni i ribolovni: očuvanost prirode, bogatstvo rijeka, jezera, razne vrste divljači predstavljaju izuzetnu turističku atrakciju

Mnoga bosanskohercegovačka vrijedna prirodna bogatstva su ostala sačuvana. To su kanjoni Rakitnice i Krušnice, rezervati ptica Hutovo blato i Bardača, prašuma Perućica, jezera kao što su Blidinje, Prokoško, Šatorsko i Boračko, vodopadi Kravice, Skakavac, Kozica, rijeka Una sa svojim slapovima, gornji tok Neretve, izvor Bune.

U periodu do 1992. godine su izgrađeni značajni turistički kapaciteti, infrastruktura i transportna mreža predstavljajući solidnu osnovu za dalji razvoj ove djelatnosti. Stručni kadrovi su potvrdili svoju vrijednost i stekli nova iskustva u organizaciji XIV Zimskih olimpijskih igara 1984. godine, kao i mnogih drugih međunarodnih sportskih, kulturnih i privrednih manifestacija. U periodu od 1992.-1995. godine došlo je do velikog razaranja i uništavanja turističkih kapaciteta. Međutim, danas je veliki broj vrijednih objekata turističke ponude opet u funkciji.

Aktivnostima formiranih turističkih zajednica, udruženja turizma pri privrednim komorama, mnogobrojnim kvalitetnim turističkim agencijama, većinom privatiziranim preduzećima iz ove oblasti, te podrškom nadležnih vladinih institucija, turizam Bosne i Hercegovine može postati jedna od glavnih privrednih djelatnosti koja će istovremeno promovirati državu u jednom potpuno novom svjetlu.

Posebnu ulogu u razvoju i promociji turizma u BiH, kao i u izgradnji BH kao popularne turističke destinacije, imaju turističke zajednice. Nema jedinstvene turističke zajednice na nivou države Bosne i Hercegovine. Turističke zajednice su organizovane na nivou entiteta i to: Turistička zajednica Federacije Bosne i Hercegovine i Turistička organizacija Republika Srpska, a u okviru Federacije Bosne i Hercegovine turističke zajednice su organizovane kao turističke zajednice kantona (deset kantona u FBiH).

Zajednički ciljevi turističkih zajednica su: 1) unaprjeđivanje općih uvjeta boravka turista i to osobito podizanje kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okruženja i

II MEĐUNARODNI NAUČNO - STRUČNI SKUP osiguranjem turističkog gostoprimstva na području za koje su osnovane; 2) promocija turističkog proizvoda područja za koja su osnovane, u skladu sa sistemom promocije turizma i njegovim posebnim i općim zadaćama od nivoa mjesta do nivoa Federacije, a radi uključivanja u europske i svjetske turističke tokove; 3) razvijanje svijesti o važnosti i privrednim, društvenim i drugim učincima turizma, te po potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša.

4. METODOLOGIJA

U ovom istraživanju, autori su pokušali procijentirati, kako i u kojoj mjeri različite web stranice turističkih zajednica u BiH promoviraju turizam i Bosnu i Hercegovinu, sa posebnim akcentom na Turističke zajednice Zeničko-dobojskog kantona i Srednjobosanskog kantona. Naše istraživanje uključuje analizu web stranica i kvaliteta usluga koje turističke zajednice u BiH isporučuju preko Interneta turistima i drugim interesnim grupama. Da bismo ostvarili ovaj cilj, metodologija je razvijena prema kriterijima koje je Zeithaml identificirala kao najčešće korištene od strane klijenata prilikom evaluacije kvaliteta usluga isporučenih preko web stranica.

4.1. Upitnik

Upitnik se sastojao od šest širih oblasti, konstruiranih da obezbijede povezane dimenzije efektivnosti i kvaliteta web stranica. Ukupno, upitnik se sastojao od 33 pitanja. Pitanja su bila zatvorena, uglavnom dihotomna.

Prva oblast je posvećena dostupnosti informacija i sadržaju. Osnovni uslov za uspjeh online poslovanja je stvaranje razloga za ponovnu posjetu. Kvalitet informacija se sastoji od relevantnih, tačnih, vremenski određenih, prilagođenih prezentiranih informacija. Također, ugodan doživljaj prilikom prve posjete je razlog za ponovnu posjetu. Pitanja iz ove oblasti su formirana sa ciljem da prikupe podatke o: institucionalnim informacijama, vijestima, publikacijama i zvaničnim dokumentima vezanim za aktivnosti institucije, saopćenja za javnost, veze sa sličnim stranicama i izvorima informacija, mogućnosti pitanja i interaktivne komunikacije, dostupnost informacija na stranim jezicima, te ažurnost.

Pitanja iz druge oblasti se odnose na lakoću korištenja, (definirovano kao stepen do kojeg korisnik može

očekivati lakoću korištenja bez dodatnih napora). Korisnik teži ka brzom odgovoru. Priroda navigacije, lokalni pretraživač, postojanje mape stranice, mogućnost jednostavnog printanja, dokumenti koji se mogu downloadovati, pristup mailing listi i mogućnost korištenja baze podataka te institucije, su ispitivani kroz osam pitanja iz ove oblasti.

Treća oblast se sastojala od dva pitanja vezana za privatnost. U online uslugama, privatnost uključuje zaštitu profesionalnih informacija (npr. ne želimo podijeliti prikupljene informacije o potrošačima sa drugim web stranicama). Istraživanje sprovedeno od strane Hoffmana i njegovih kolega otkriva da 87% korisnika Interneta u SAD smatra da oni trebaju imati "potpunu kontrolu" nad demografskim informacijama koje se prikupljaju na web stranicama, i preko 71% vjeruje da treba kreirati zakone za zaštitu privatnosti online. Politika privatnosti i/ili izjava o privatnosti su proučavane da bi se shvatio stepen privatnosti moguć na ovim stranicama.

Grafička rješenja su predstavljena u četvrtoj grupi pitanja. Elementi grafičkog stila su: boja, oblik, logo, grafika i animacije, i inkorporirani su u četiri pitanja, od kojih dva otkrivaju prisustvo državnih simbola Bosne i Hercegovine na ispitivanim stranicama.

Peta oblast se odnosi na pouzdanost tj. mogućnost oslanjanja na informacije. Dva pitanja su formulirana da oslikaju ažurnost - da li web stranice imaju stranice "u izradi" i/ili "polomljene veze"?

Konačno, šesta oblast - ostali kriteriji - uključuje dva pitanja. Prvo je vezano za domenu web stranice (pamtljivost, konzistentnost) dok je svrha drugog pitanja da otkrije da li su web stranice izlistane na popularnim bosansko-hercegovačkim i međunarodnim pretraživačima.

4.2. Uzorak

Naše istraživanje uključuje analizu web stranica i kvaliteta usluga koje turističke zajednice u BiH isporučuju preko Interneta turistima i drugim interesnim grupama. Analiza je sprovedena na 12 turističkih zajednica na BiH državnom nivou i to Turistička zajednica FBiH, Turistička organizacija Republike srpske i deset kantona u Federaciji BiH.

Za razliku od istraživanja provedenog 2004. godine gdje su samo četiri turističke zajednice imale registrovanu web stranicu na Internetu, situacija je

II MEĐUNARODNI NAUČNO - STRUČNI SKUP značajno poboljšana tako da samo Turistička zajednica Livanjskog kantona nema svoju prezentaciju na Internetu.

Proučavane su sljedeće web stranice: www.bhtourism.ba, www.turizamrs.org, www.sarajevo-tourism.com, www.tzsbk.com, www.tzusk.com, www.tz-zupanijeposavske.ba, www.zedoturizam.ba, www.turism-tk.ba, www.turizam-bpk.ba, www.hercegovina.ba i www.visithercegovina.com

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I KOMENTARI

5.1. Dostupnost informacija i pitanje sadržaja

Turističke zajednice koje imaju oficijelne web stranice ne koriste iste za vlastitu promociju, već u svrhu promocije turizma široj javnosti. Zbog toga, one ne nude dovoljno informacija o svojoj organizaciji. Oblast sa najnovijim vijestima postoji u 58% turističkih zajednica. Vijesti su organizirane na različite načine, tri turistička zajednice izdaje publikacije pa i mjesečni magazin koji se može dobiti i online. Među njima je i Turistička zajednica Zeničko-dobojskog kantona.

Dostupnost zakona i drugih pravnih akata nije važna za posjetitelje ovih stranica, stoga analizirane stranice nemaju tu vrstu informacija. Kao što je naglašeno na početku, turističke zajednice ne promoviraju sebe i nemaju adekvatne informacije o svom poslovanju, tako da samo dvije web stranice imaju zvanične publikacije, npr. brošure, biltene, godišnje izvještaje i sl. Samo jedana stranica posjeduje mjesečni magazin. Ažurne informacije također nisu dostupne, kao što su saopćenja za javnost, govori i druge PR aktivnosti.

Downloadovanje i printanje različitih bjanko dokumenata može biti važno za posjetitelje, npr. hotelske rezervacije, plan grada i sl, ali samo tri od istraženih stranica ima tu mogućnost.

Situacija sa vezama (linkovima) na druge slične stranice je nešto drugačija. Udio od 75% analiziranih stranica daje posjetiocima bitne veze, npr. za hotele, gradove, turističke atrakcije itd. Čak i ako nema mogućnosti za vezu sa drugim web stranama, postoji informacije sa adresom i telefonskim brojem navedenih organizacija i institucija.

Niti jedna turistička zajednica nema mogućnost za online komunikaciju sa svojim posjetiocima.

5.3. *Privatnost*

Uglavnom je omogućena komunikaciju preko e-maila. Ova činjenica je rezultat latentnog pristupa vlastitoj promociji, ali bez adekvatne komunikacije nije moguće isporučiti kvalitetnu uslugu.

Veoma interesantne podatke smo dobili na pitanja vezana za različite jezike koji se sreću na analiziranim web stranicama. Samo 50% ispitanika imaju verziju na engleskom jeziku. Interesantno je da niti Turistička zajednica Zeničko-dobojskog kantona (postoji samo "mrtvi" link), niti Srednjobosanskog kantona nemaju verziju na engleskom jeziku. Jedino Turistička zajednica FBiH ima pored verzije na engleskom jeziku i verziju na njemačkom jeziku.

Sadržaj web stranica je ažiriran redovno na 59% stranica, dok preostalih 41% ne posvećuju dovoljno pažnje novim informacijama.

Cilj korporativnog komuniciranja je stvoriti korporativnu marku, reputaciju ili imidž kompanije u cilju izgradnje povjerenja, biti atraktivan za potencijalne zaposlenike te generirati vrijednost za investitore. Činjenica je da je osnovna svha korporativnog komuniciranja sama komunikacija i objašnjenje korporativne strategije u cilju izgradnje pozitivnog imidža kod najznačajnijih ciljnih grupa. Turističke zajednice u Bosni i Hercegovini ne pokušavaju da promoviraju sebe ili da komuniciraju sa svojim interesnim skupinama. Ako to i čine, onda je ovaj način potpuno pogrešan. Oni čak ne raspolažu ni sa osnovnim informacijama o svojoj organizaciji, a komunikacija s njima je veoma komplikovana. Analizirajući njihove web stranice, neko može zaključiti da oni ne teže da isporuče kvalitetnu uslugu korisnicima, da nisu prijateljski nastrojeni niti upućeni na klijenta.

5.2. *Jednostavnost korištenja*

Druga široka oblast upitnika je jednostavnost korištenja web stranica za posjetioce. Samo jedna turistička zajednica nema standardiziranu navigaciju, 33% nemaju interne pretraživače, dok samo dvije turističke zajednice imaju mape stranice. Samo tri turističke zajednice imaju mogućnost downloadovanja, i ti dokumenti se nalaze u PDF formatu. Četiri turističke zajednice omogućavaju posjetiocima da pristupe mailing listi, te imaju obezbijedene baze podataka koje su dostupne svima.

Dakle, posjetiocima može biti veoma komplikovano pretraživanje ovih stranica u potrazi za korisnim informacijama o Bosni i Hercegovini, njenim turističkim atrakcijama, hotelskom smještaju, itd.

Nažalost, niti jedna od analiziranih stranica nema definiranu politiku privatnosti i/ili izjavu o privatnosti. Ovaj pristup nije iznenađujući za BiH okruženje, i to odgovara domaćim posjetiocima, ali turističke zajednice moraju biti svjesne da većina njihovih posjetilaca dolazi izvana, i nisu navikli na propuste ove vrste.

Rezultati brojnih istraživanja otkrivaju da klijentov nedostatak povjerenja u online okruženje se uvećava zbog nemogućnosti kontroliranja pristupa drugih njihovim ličnim informacijama tokom pretraživačkog procesa. Samim tim, ove stranice moraju biti orijentiran prema stranim posjetiocima, te moraju pratiti najnovije svjetske trendove u online komunikaciji.

5.4. *Grafički stil*

Moramo naglasiti da turističke zajednice promoviraju turizam zemlje široj, uglavnom inostranoj, javnosti. Uzimajući u obzir tu činjenicu, sramota je zaključiti da niti jedna turistička zajednica ne posjeduje državni simbol. Čak se ne može pronaći ni bosanska zastava, niti zastava Federacije BiH ili nekog kantona. To ne može biti ispravan način promocije svoje zemlje ostatku svijeta. Jedino se kod izbora jezika kod Turističke zajednice FBiH i Turističke zajednice Zeničko-dobojskog kantona može vidjeti zastava BiH. Samo dvije analizirane stranice nemaju vlastiti logo i/ili boje, a ostali ih konzistentno koriste.

5.5. *Ažurnost*

Iznenađuje činjenica da je ažurnost analiziranih stranica veoma visoka. Niti jedna od web stranica nema "polomljenu vezu", niti jedana stranica nije bila u fazi izrade. Ovo znači da su stranice vođene uspješno i da posjetioци uvijek mogu pronaći informacije koje traže.

5.6. *Ostali kriteriji*

Važno pitanje je vezano za lakoću pamćenja web stranice. Veoma je teško to reći, jer se neke od analiziranih stranica lako pamte na bosanskom jeziku, što apsolutno nije jednostavno zapamtiti osobama sa engleskog govornog područja. Uglavnom su nazivi skraćenog oblika. Neki nazivi ne asociraju da se radi o turističkoj zajednici. Također se koriste različite domene com, org, ba.

Po pitanju prisustva ovih stranica na popularnim bosansko-hercegovačkim i međunarodnim pretraživačima i drugim bazama, može se zaključiti da su prisutni na gotovo svim poznatijim pretraživačima. Interesantno je da na zvaničnoj web stranici Turističke zajednice FBiH ne postoje linkovi prema kantonalnim turističkim zajednicama. Također, na istoj je data regionalna podjela Bosne i Hercegovine na pet turističkih regija.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog izviđajnog istraživanja je bio da otkrije kako atributi kvaliteta isporučenih web usluga predstavljaju opipljive i neopipljive elemente koji utječu na imidž turističke destinacije. Autori su ocijenili web stranice turističkih zajednica u Bosni i Hercegovini sa ciljem da otkriju da li i u kojoj mjeri web stranice utječu na izgradnju imidža turizma u Bosni i Hercegovini.

Naše istraživanje pokazuje da Internet prezentacija turističkih zajednica u BiH se sreće sa brojnim problemima, a najznačajniji je nepostojanje web stranice na nivou države Bosne i Hercegovine.

Postoji velika razlika u postojanju i stepenu razvoja elemenata koji određuju kvalitet usluga na Internetu (dostupnost informacija i sadržaj, jednostavnost korištenja, privatnost, grafički stil, ažurnost i drugi kriteriji) među analiziranim web stranicama.

Web stranice kao medij za komunikaciju i izgradnju imidža utječu na turistički imidž Bosne i Hercegovine. Ipak, nema jedinstvenog vizuelnog identiteta turističkih zajednica u BiH, što znači da ne posjeduju jedinstven simbol, boju ili slogan, već svaka turistička zajednica je kreirala vlastiti vizuelni identitet. Na većini web stranica, grafička obilježja Bosne i Hercegovine se ne mogu pronaći. Zbog toga, nemoguće je govoriti o jedinstvenom turističkom imidžu Bosne i Hercegovine na Internetu.

Bitno je za BiH turistička tijela i institucije da njihove web stranice, te kvalitet isporučenih usluga preko njih, mogu predstavljati medij koji uspješno i trenutno prenosi željeni turistički imidž.

Zvanična turistička zajednica na državnom nivou BiH još uvijek nije uspostavljena. Entitetske web stranice ne mogu zamijeniti zvaničnu državnu turističku zajednicu koja bi promovirala cjelovitu Bosnu i Hercegovinu kao turističku destinaciju.

II MEĐUNARODNI NAUČNO - STRUČNI SKUP
Konačno, dok je turistička prezentacija na Internetu trenutno u porastu svuda u svijetu, u Bosni i Hercegovini je tek uvedena. Čak i ako uzmemo u obzir probleme koje je naša zemlja imala i još uvijek se s njima sreće, može se zaključiti da je trenutna prezentacija turističkih zajednica na Internetu veoma skromna.

Što se tiče kvaliteta web stranica Turističkih zajednica Zeničko-dobojskog i Srednjobosanskog kantona sama činjenica da nemaju verziju na engleskom jeziku govori da bi trebale poraditi na unaprjeđenju kvaliteta web prezentacije obzirom da su i po ostalim kriterijima ovo web stranice koje nude srednje kvalitetan sadržaj.

LITERATURA

1. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhorta, A., "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Issue 4, 2002, pp. 362-375.
2. I. Raza, Pune postelje, M plus, Zagreb, 2006.
3. B.B. Radišić: "Marketing turističkoga proizvoda destinacije", Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 149.
4. Poel, D. V., Leunis, J., "Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution", *Journal of Business Research*, 45, 1999, pp. 249-256.
5. Hoof, V., Hubert, B. C., Collins, R., Combrink, E. T., Verbeeten, J. M., "Technology needs and perceptions: An assessment of the US lodging industry", *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 36(5), 1995, pp. 64-70.
6. Kasavana, L. K., Knuston, B. J., Polonowski, S. J., "Netlurking: The future of hospitality Internet marketing", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(1), 1997, pp. 31-44.
7. Burke, R. R., "Do you see what I see? The future of virtual shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 1997, pp. 352-360.
8. Leighton, J., "Commentary on exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 1997, pp. 347-351.
9. Arnott, D.C., Bridgewater, S., "Internet, interaction and implications for marketing", *Marketing Intelligence and Planning*, 20/2, 2002, pp. 86.
10. Sterne J., *World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your marketing Strategy*, John Wiley, New York, NY, 1995.

11. McNoughton, R.B., "A typology of Web site objectives in high technology business markets", *Marketing Intelligence and Planning*, 19/2, 2001, pp. 83.
12. Wen, H.J., Chen, H.G., Hwang, H.G., "E-commerce Web site design: strategies and models", *Information Management & Computer Security*, 9/1, 2001, p. 7.
13. Hoffman, D.L., Novak, T.P., Schlosser, A. (2000): *Consumer Control in Online Environments*, <http://www.2000ogsm.vanderbilt.edu/>, 17.01.03., pp.1-8.
14. Law on tourist associations and tourism development in Federation BH, *Official gazette Federation BH* No. 19, 1996.
15. Ozretic-Dosen D.; Previsic J.; Skare V., "Role of Internet in Building Image of Croatia", *Issues in Market Development*, 2003, pp. 1532.
16. M. Čičić, N. Brkić, M. Husić: "Tourist Services Quality Delivery Through Internet: Case of Tourist Associations in Bosnia and Herzegovina", *17th Biennial International Congress "Tourism and Hospitality Industry 2004: New Trends in Tourism and Hospitality Management"*, April 14-16, 2004, Opatija, Croatia, *Proceedings*, pp. 603-626.
17. Markus Will; Victor Porak, "Corporate Communication in the New Media Environment", *The International Journal on Media Management*, Vol. 2 - No. III/IV, 2000, p. 197.