

Драгана Базик*, Омиљена Џелебџић**, Љиљана Петрушевски*

ИНТЕРНЕТ ПОДРШКА ГЛОБАЛНОМ ПРЕДСТАВЉАЊУ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

INTERNET SUPPORT FOR TOURISM DESTINATIONS GLOBAL PRESENTATION

Апстракт

Стратегијом туризма Републике Србије, усвојеном 2006. године обухваћен је План конкурентности, с циљем да се трасира пут развоја туризма као стратешког економског сектора. Један од разматраних елемената конкурентности веома високог значаја и степена приоритета је развој Туристичког информационог система. Интернет се помиње као важан извор информација за туристе на коме, туристичке организације, представљају своје понуде. Од 2004. године, с повећаним интензитетом од 2006. године, остварују се нове могућности за пласман туристичке понуде путем софтверских пакета отворених за активно учешће корисника у њиховом креирању као и у обликовању приказа на глобалном нивоу. Концепт *Web 2.0* представља револуционарну иновацију информацијско-комуникацијске технологије. Његова употреба заживљава формирањем бројних професионалних мрежа и друштвених *online* заједница, које интегришу глобално дружење, размену информација, знања, искустава и утисака на нивоу појединца без посредовања институција, фирми, агенција и удружења. Тежиште овог Рада представља истраживање потенцијала *Web 2.0* концепта интернет подршке у домену развоја туризма Србије, а због његове благовремене имплементације у регуларне токове глобалне конкурентности туристичких дестинација.

Кључне речи: интернет подршка, *network society*/умрежено друштво, туризам 2.0, конкурентност

Рад у оквиру научног пројекта 16007 „Одрживи развој и уређење бањских и туристичких насеља у Србији“ реализованог у ИАУС, који финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије

Abstract

The second report of Serbian Tourism Development Strategy, adopted in 2006, contents Competitiveness Plan which purpose was to create a road-map four tourism development as a strategic economic sector. The development of tourism information system was considered as one of the road-map elements with great priority and significance. The Internet was mentioned as very important tourist information source where consumers could find actual tourism agency offer. New tourism supply possibilities started since 2004 and increased more intensively since 2006 by development of open source software applications that are open for consumers upgrading and global level presentations creating. *Web 2.0* concept represents revolutionary invention of information-communication technology. It became possible, through *Web 2.0* growing usability, to create a great number of professional networks and social online communities that integrate global friendship, the exchange of information, knowledge, experience and impressions, without mediating of institutions, agencies, business and associations. The focal point of this paper is the research of the *Web 2.0* concept potential for Internet support in domain of Serbian tourism development. The main paper purpose is to recognize new concept for its implementation in the regular flows of global tourism competitiveness, in time.

Key words: *Internet support, network society, tourism 2.0, competitiveness*

ОКВИР РАЗМАТРАЊА

Каква је будућност Србије као туристичке дестинације и које су њене позиције у односу на друге земље у том сектору? На основу истраживања Светског економског форума и годишњих извештаја о индексу конкурентности у Сектору путовања и туризма, Србија је заузела 78 место од 130 рангираних земаља за 2008. годину док је у Извештају за 2007. годину била на 91. месту од 131 земље. Према Извештају за 2008. годину од некадашњих југословенских република, виши ранг од Србије имају Хрватска (34.), Словенија (36.) и Црна Гора (59.), док су Македонија (83.) и Босна и Херцеговина (105.) ниже позициониране на ранг листи укупног Индекса конкурентности у домену путовања и туризма. Индекс не представља исказ о оствареним туристичким лепотама и атрактивностима појединих дестинација, већ индекс мери

факторе који чине потенцијал неке земље за развој туристичког сектора (Blanke, Chiesa, 2008.). Померање Србије са 91. на 78. место за годину дана указује на активности стварања одговарајућег окружења за активирање туризма у Србији на интернационалном и националном нивоу. Стратегија развоја туризма Републике Србије¹ усвојена је 2006. године, а Стратегија развоја туризма града Београда до 2018.² усвојена је 2008. године.

* Архитектонски факултет Универзитета у Београду, Булевар краља Александра 73/II, +381.11.32.25.254, факс +381.11.33.70.193, e-mail: dbazik@gmail.com, ljpetrusevski@sbb.com

**Институт за архитектуру и урбанизам, Булевар краља Александра 73/II, tel. +381.11.33.70.091, fax +381.11.33.70.203, e-mail: omiljena@iaus.org.yu

¹ <http://www.merr.sr.gov.yu/dokumenti/?lang=lat>

² <http://www.beograd.org.yu/cms/view.php?id=210>

Урађени су Мастер планови за перспективне туристичке дестинације, а унапређење саобраћајне инфраструктуре заузима челну позицију на листи инвестиционих и градитељских приоритета. Напредак је остварен и у домену креирања „догађања“ привлачних за госте из земље и иностранства, која доживљавају једну сасвим нову промоцију посредством савремених Информатичко-комуникацијских технологија (ИКТ).

Ефекат мобилне комуникацијске технологије и инфраструктурног умрежавања градова помоћу дигиталних телекомуникација, представља технолошку иновацију од посебног значаја. Као технолошко достигнуће последње деценије, може изазвати технолошку метаморфозу попут ефеката великих открића претходних векова. Мобилне дигиталне телекомуникације и њихова масовна употреба трансформисаће постојеће обрасце насеља, настаће неки потпуно нови медијски простори, избрисаће се разлика између центра града и предграђа, као и града и села, ствараће се услови за нове релације у простору и за „простор токова и згуснутог времена“.

Убрзани развој науке и технологије доприноси и новим интерпретацијама појма „простор“ у складу с новима сазнањима из области математике и физике као и могућностима примене информатичко-комуникацијске технологије. Савремено доба разматра појам „релацијски“ простор који се сагледава као међуоднос унутар процеса. Релација/међуоднос/интеракција која је настала у процесу, дефинисана је просторно-временски и не може се посматрати изван времена као ни изван контекста у коме се процес одвија. Релацијски простор је реалан, али и информацијски, виртуелан и дигиталан (Базик, 2008а).

Некада је брзина одвијања промена била примерена могућности њиховог правовременог сагледавања. Данас се технолошки развој изразито убрзава и будућност постаје све мање предвидљива. У срединама као што је наша, које су оптерећене претежно егзистенцијалним проблемима, тема промена изазваних технолошким развојем је углавном потиснута. Основни услов за правовремено реаговање на телекомуникацијску и информатичку технолошку револуцију је перманентна едукација и истраживање учесника академске и професионалне праксе. Управо је у томе један од разлога настајања овог Рада с намером да се иницирају теме даљег истраживања, теоријског уређивања и њиховог осмишљеног аплицирања.

УСЛОВИ КОМПЕТИТIVНОСТИ

У оквиру светског искуства, истиче се Извештај Светског економског форума о индексу компетитивности у домену путовања и туризма за 2008. годину „Равнотежа економског развоја и одрживости окружења“, а због усмеравања националних туристичких сектора ка заштити природног окружењу с циљем трајног очувања његовог квалитета као туристичке дестинације. Циљ путничко-туристичког индекса компетитивности (*Travel & Tourism Competitiveness Index*) је

мерење фактора и политика које чине потенцијал различитих земаља за развој сектора путовања и туризма. Критеријуми за анализу потенцијала и формирање Индекса су:

- А. Правни оквир (правила политика и регулатива, енваријоментална одрживост, сигурност и безбедност, здравље и хигијена, приоритетна позиција сектора путовања и туризма);
- Б. Пословноокружење и инфраструктура (инфраструктура аеро-транспорта, инфраструктура путног транспорта, туристичка инфраструктура, информатичко-комуникацијска (ИКТ) инфраструктура, ценовна конкурентност у сектору путовања и туризма);
- В. Људски, културолошки и природни ресурси (људски ресурс, афинитет за путовањима и туризмом, природни ресурси, и културолошки ресурси).

Формирање Индекса према одабаним критеријумима јасно указује на предности и недостатке земаља у домену развоја Путничко-туристичке индустрије и усмерава рад владајућих структура ка унапређењу лошије оцењених фактора. Посебно је занимљив случај Италије, најпознатије дестинације по градитељској и културолошкој баштини, која је тек на 28. позицији укупне Ранг листе и поред високе позиције туристичке инфраструктуре (4.), културолошких ресурса (8.) као и здравља и хигијене (19.). Ипак, много тога треба унапредити. Правила и регулатива су на 57. месту због строге рестрикције власништва од стране странаца, сектор путовања и туризма није приоритетан у политици владе (97.), путна инфраструктура захтева унапређење (40.) као и сигурност и безбедност (81.). По ценовној конкурентности налази се на 124. месту (Blanke, Chiesa, 2008).

Индекс компетитивности који се на светском нивоу формира тек две године, омогућује државним управама да сагледају значај Сектора путовања и туризма у креирању економског окружења земље, али и различитих фактора који томе доприносе.

Европско искуство у домену главних обележја развоја сектора туризма у Европи може се сагледати у публикацији Еуростат-а (*Statistical Office of the European Communities*) „Панорама туризма“ (*Panorama on Tourism*) изdatoј 2008. године. Приказ података за период од 2000 до 2006 године дат је кроз бројне табеле, графиконе и тематске мапе. Критеријуми анализе су груписани у пет главних категорија: политички фактори, економски фактори, социјални, здравствени и климатски фактори, тржиште и фактори приступачности и технолошки фактори. За тему овог Рада најрелевантнији закључци се односе на: регионалну децентрализацију и трансфер планирања и промовисања туризма са централне на локалне управе, релације између туриста и становника туристичке дестинације, „туризам за све“, чешћа, а краћа путовања, растући интерес за понуду „последњег минута“ и понуду „ниским цена“, повећање броја индивидуалних путовања на рачун туристичких тура, трагање за непосредним контактом са нетакнутим природним окружењем и аутентичним доживљајем места (Eurostat, 2008). Развој информатичко-комуникацијских технологија, мултимедија, ширење

мобилних технологија и навигационих система и развој друштвених мрежа на *Web 2.0* платформама, представља сасвим ново окружење које значајно утиче на одлуке путника у домену већ наведених фактора, а самим тим и на конкуритивност туристичких дестинација.

Стратегија развоја туризма Републике Србије, у свом Другом извештају разрађује Стратешки маркетинг план и План конкурентности (2006.), који имају за циљ трасирање пута развоја туризма као стратешког економског сектора Србије. У Маркетинг плану, критеријуми вредновања се помињу само у оквиру организације такмичења, којом се мотивише и јавни и приватни сектор у туризму за побољшање квалитета туристичких услуга. Овај програм је спроведен у дело и Туристичка организација Србије (ТОС) је 2008. године усвојила Правилник за доделу награде *Туристички цвет*, за 12 различитих категорија, од којих је I за туристичку организацију, а II за специјални догађај у функцији промоције туризма. У оквиру категорија су дефинисани и критеријуми за вредновање предлога. За 2008. годину *Туристички цвет* је додељен Организацији за туризам, културу и спорт Сокобања јер је посећеност Сокобање повећана за 33%, а као специјални догађај у функцији промоције туризма награђен је Драгачевски сабор који је имао 300.000 посетилаца.

Бројни прикази ранг листа на сајтовима домаћих туристичких организација и агенција или интернет порталима, приказују ранг листе различитих туристичких дестинација појединих видова туризма у Србији. Уз њих, постоје описи дестинација и њихове понуде, али не и критеријуми на основу којих је листа направљена; не постоји сертификат квалитета који би био интернационалног карактера ни број гласова ако је реч о анкети спроведеној међу посетиоцима сајта или корисницима туристичких услуга на дестинацији. Због тога су то листе које не уливају поверење и тешко могу бити ослонац у фази одлучивања о путовању и одмору. У целини, недостатак интернационалних стандарда квалитета негативно утиче на целокупну конкурентност туристичког сектора Србије.

ТУРИЗАМ 2.0

Актуелне промене, посебно економски трендови и одговарајући раст или редукција платежне моћи домаћинства, од непосредног су утицаја на одлуке о путовањима. Демографске промене исказане старењем становништва, смањењем броја чланова породице, повећањем броја парова без деце и једночланих домаћинстава, утичу и на промене вредносних ставова о путовањима и трагању за новим и различитим искуствима. Од посебног значаја су и нове опције начина живота у складу с технолошким иновацијама доба у коме живимо: флексибилно радно време, преклапање активности захваљујући умреженој мобилној ИК технологији, могућност већих доходака, повећање количине слободног времена, више краћих одмора, здравији начин живота и сл. У таквим

условима настаје и нов профил туристе који је самосталнији, флексибилнији и захтевнији. Нови образци туризма који се појављују условљавају иновирање понуде јавног и приватног сектора кроз нове туристичке производе, нов начин маркетинга и промотивне стратегије.

Потенцијал савремене Интернет подршке развоју туризма

Интернет омогућава потенцијалним туристима да веома брзо претраже информације из различитих извора података (дестинације, хотели, путне агенције...), да упореде, да изврше резервацију у последњој минути или да формирају сопствену туристичку туру. Према најновијем (31.12.2008.) Извештају светске Интернет статистике, 23,5% светске популације користи интернет што је преко милијарду и по људи³. У Европи тај број је 390 милиона, тј. 48,5% од укупног броја становника. Према приказу Републичког завода за статистику Србије из 2008. године, у просеку 33,2% домаћинстава Србије поседује Интернет прикључак, а број сталних корисника Интернета износи 35,6%⁴.

Истовремено, демократизација ИК технологија и појава концепта *Web 2.0* као отворене програмске платформе која се унапређује и развија колективном интелигенцијом умрежених корисника, формира се пут од информатичког друштва ка друштву знања заснованог на економији базираног на знању. Управо та глобална и демократична дистрибуција знања и вредности независна од емитора, представља фундаментални аспект који период данашњице суштински диференцира од свих претходних. За разлику од ранијих периода доминације пољопривреде и индустрије, када је учешће физичког рада било веома велико, економија заснована на знању је пре свега она, у којој је главна вредност информација, сазнање, вештина тј. нешто нематеријално што поседује тржишну вредност (Базик, Петрушевски, Целебџић, 2006).

Сектор туризма је, без икаквог застоја и оклевања, прихватио концепт 2.0 као сектор који може бити типичан пример економије базиране на знању свих учесника у Систему. Дефиниција Туризма 2.0 изведена из дефиниције *Web 2.0* по *O'Reilly* би била: *Туризам 2.0 представља револуцију пословања у индустрији туризма и забаве узроковане померањем ка туристичком екосистему као платформи уз поштовање одговарајућих правила. Водеће правило је створити пословање и дестинације које активирају ефекте умрежавања постизањем веће продуктивности повећањем броја људи и фирми које у мрежи партиципирају, у ствари, активирање колективне интелигенције* (William, Perez, 2008). Стратешка Разлике између концепта Туризма 2.0 и претходних модела Туризам 0.0 и 1.0 најбоље се може сагледати из сажетог табеларног приказа (таб. 1 - извор: William, Perez, 2008).

³ <http://www.beograd.org.yu/cms/view.php?id=210>

⁴ <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index.php>

Таб. 1

	Туризам 0.0	Туризам 1.0	Туризам 2.0
Тип организације	Вертикална интеграција	Мрежна интеграција	Мрежна интеграција
Тип друштва	Индустријско друштво	Информатичко друштво	Друштво знања
Тип понуде	Стандаризована Нефлексибилна Масовна	Индивидуализована Флексибилна Сегментисана	Индивидуализована Флексибилна Јако сегментисана
Напредак електронског туризма	Неповезан	Умерено повезан (привремено)	Висок ниво умрежености (платформе)
Орјентација ка кориснику	Ниска (корисник-незаинтересован)	Средња/висока (корисник-пасиван / једносмерни менаџмент)	Висока (корисник-активан / двосмеран менаџмент / стална конверзација)
Орјентација ка дестинацији	Ниска (лимитирана једним сервисом)	Средња/висока /статична интеграција - фирме и становници су пасивни	Континуална и флексибилна интеграција - фирме и становништво су активни

Корисници Интернета и потенцијални путници могу, захваљујући новом концепту отворених програмских платформи, да формирају своју виртуелну заједницу/ удружење где ће размењивати информације, омиљене адресе сајтова, фотографије или видео записе. Бројни нови софтверски алати то омогућују: блог, сакупљачи вести, форуми, мета-претраживачи и подкаст. Евидентан је и развој друштвених мрежа које су специјално намењене путницима као сто су *TripAdvisor* или *Where Are You Now?* које отежавају тур-оператерима, превозним компанијама и националним туристичким организацијама и министарствима да контролишу повратне информације корисника њихових производа и сервиса. Из *TripAdvisor* сваке године стижу извештаји о навикама путника и трендовима који се очекују у следећој години. Овакви извештаји откривају промене у понашању путника и туриста исказане, на пример, захтевом за могућношћу коришћења мобилних рачунара и телефона у авиону и то у одељку где имају одговарајући мир без граје мале деце. У 2009. години чак 39% планира да користи Интернет на одмору ако траје дуже од једне седмице; 73% планира посете националним парковима, а 83% се плаши инфекције на путовању. Проглашавају се и „златни“ превозници, аеродроми, пасоши/националност путника, хотели и дестинације што значајно утиче на избор тура и одлуке путника⁵. Разноврсност одговора и занимљивост резултата, директна је последица технолошког напретка у односу на могућност *online* анкетирања и брзе обраде великог броја података.

Остале најпознатије *Web 2.0* платформе су: *Wikipedia*/пројекат формирања бесплатне корисничке енциклопедија; *Flickr*/размена фотографија; *YouTube*/размена видео записа; *Myspace* или *Facebook*/„глобална трачаоница“ тј. друштвени сајт са могућношћу размене фајлова различитих садржаја; *Google Earth*/апликација за геопросторно мапирање која је недавно добила и океане и могућност формирања и размењивања сопствених летећих тура пропраћених гласовним коментарима уз коришћење фотографија из апликације.

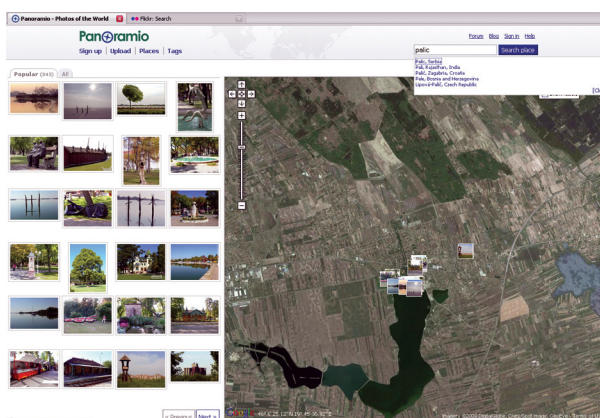
Бање Србије на Web 2.0 платформама

Светско искуство указује, да и на страни понуде туристичких производа и услуга, ширење ИКТ повећава могућности промоције и опслуживања великог броја потенцијалних клијената уз неизбежно учествовање у глобалној конкуренцији. Интернет нуди туристичким дестинацијама нов простор за пласирање информација и процедура резервација доступан великом броју њених корисника. Овакав поступак је јефтинији и за носиоца туристичке услуге и за корисника. Избегавају се трошкови агенцијског посредовања, телефонских позива и израде брошура.

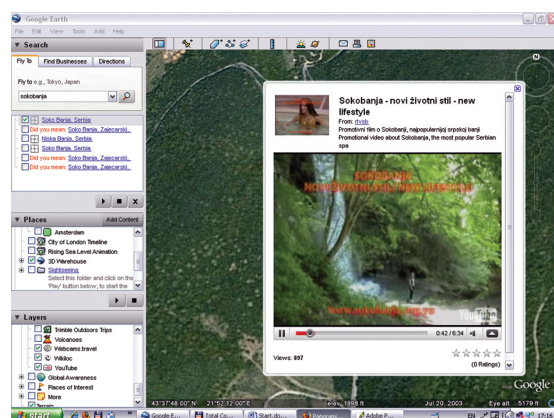
План конкурентности у оквиру Стратегије туризма Републике Србије разматра развој туристичког информационог система класично, као скуп штампаног материјала, брошура, мапа, водича, система резервација за смештајне капацитете, превоз, ресторани, догађања, али и интернет информација. Користи се термин Информациони систем који је напуштен више од једне деценије, за разлику од Информатичко-комуникацијске (ИК) инфраструктуре која представља један од критеријума за формирање претходно разматраног Индекса компетитивности Светског економског форума. У Плану конкурентности се не сагледава ни концепт Туризма 2.0 и нових опција које демократизација ИК технологије нуди. У периоду израде и усвајања Стратегије, Концепт *Web 2.0* није био довољно раширен и прихваћен. Због тога је тежишно истраживање у овом Раду провера реалног потенцијала новог концепта кроз умрежено деловања појединца на глобалној платформи и утакмици у Сектору туризма.

Аутори Рада су спровели конкретно истраживање приказа и презентације бања Србије на глобалној *Google Earth* платформи. Одабран је *Google Earth* као апликација за геопросторно мапирање с корисничким лејерима који допуњују географске информације разноврсним подацима, од визуелизације помоћу фотографија (сл. 1) и видео записа

⁵ http://cancun-hotels.tripadvisor.com/ShowTopic-g150807-i8-k2326782-TripAdvisor_Releases_Travel_Trends_for_2009-Cancun_Yucatan_Peninsula.html



Сл. 1
Google Earth - визуелизација помоћу фотографија
 Pic. 1
Google Earth - photography visualization



Сл. 2
Google Earth - визуелизација помоћу видео записа
 Pic. 2
Google Earth - video visualization

(сл. 2), 3Д приказа, *Wikipedia* записа, извода из штампе, коментара посетилаца туристичких дестинација и сл. Због богатства умрежених информација *Google Earth* представља право место за глобалну промоцију неког садржаја. Разлози коришћења сајта могу бити веома разноврсни, а случајно уочени подаци могу да изненаде и одведу корисника у ненамераваном правцу, нпр. ка непознатој туристичкој дестинацији.

Поред *Google Earth* платформе, анализирани су и сајтови *Flickr*/фотографије и *YouTube*/видео записи, и створен је

преглед бања у Србији које највише подстичу да буду приказане и посматране, а самим тим и промовисане као туристичке дестинације. Анализиране су 34 бање које су презентиране на сајту Туристичке организације Србије.

Заступљеност фотографија и видео записа бања Србије на претходно поменутих Web 2.0 платформама представља табеларни приказ ранга првих 20 бања према броју популарних фотографија на *Google Earth* платформи (Таб. 2). Подаци о осталим бањама су једноцифрени бројеви или 0. Анализа је рађена средином јануара 2009. године.

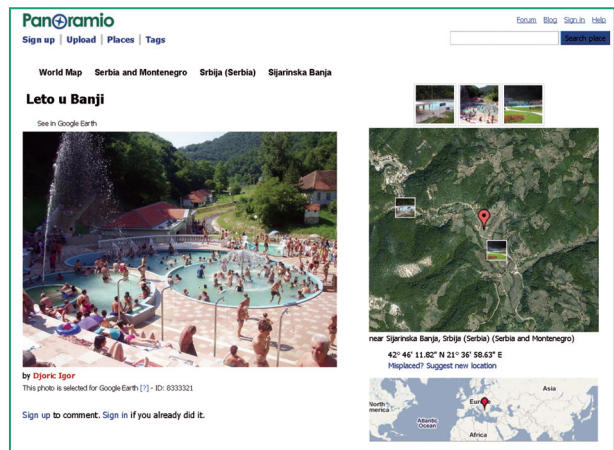
Таб. 2

	бања	Google Earth Panoramio popular фотографије	Google Earth - YouTube видео запис	Google Earth - YouTube max гледано	Flickr/фото кључна реч назив бање	YouTube кључна реч назив бање
1	Палић	343	8	559	1392	524
2	Врњачка Бања	230	2	2397	290	793
3	Сокобања	130	2	897	133	405
4	Нишка бања	127	0		59	90
5	Бања Кањижа	90	1	58	94	54
6	Овчар бања	77	5	519	45	19
7	Буковичка бања	70	0		13	1
8	Сијаринска бања	52	0		0	9
9	Бања Ковиљача	47	0		85	43
10	Врдник	44	0		20	65
11	Клокот бања	37	0		10	20
12	Врањска бања	36	10	648	4	256
13	Стари Сланкамен	26	0		1	9
14	Рибарска бања, Рлица Јастребац	22	0			8
15	Матарушка бања	21	0		16	23
16	Врујци	21	0		5	6
17	Брестовачка бања	21	0		7	14
18	Бања Јунаковић	11	0		1	16
19	Луковска бања	9	0		0	0
20	Пролом бања	9	0		15	3

Број заступљених фотографија на сајту *Google Earth* за најпознатију бању Словеније Рогашку Слатину износи 54, за Моравске Топлице с великим аква-парком 38, а за изразито занимљиву термалну бању *Bad Blumau* у Аустрији, коју је пројектовао архитекта Hundertwasser у свом препознатљивом бајковитом стилу, број фотографија на сајту је 56. Уз Рогашку Слатину се појављује и један видео запис са *YouTube* сајта, линк ка *Wikipedia* страници као и линкови за пет корисничких страница у вези са Рогашком Слатином и догађањима у њој. Истовремено ту је и спонзорисан линк ка *TripAdvisor* страници о хотелима Рогашке Слатине са мишљењима корисника и њиховим фотографијама и са системом резервација.

На основу изложеног може се сагледати велики ентузијазам, вештина и умеће коришћења *Google Earth* платформе на нашем тлу, према броју спонтано постављених фотографија од стране корисника Интернета, који је два до шест пута већи (127-343) за наше најпознатије бање у односу на најпознатије бање Словеније и Аустрије. Истовремено, фотографије помажу да откријемо потенцијал недовољно познатих бања приликом лаганог прелетања планинских предела Србије из којих извиру корисничке фотографије Сијеринске бање постављене на *Google Earth*-у (Сл. 3). Тај ентузијазам би требало прихватити као позитивну иницијативу и даље организовати, усмерити и осмислити промоцију дестинација кроз академске и истраживачке институције или асоцијације корисника туристичких услуга.

Друштвене мреже и преношење информација „од уста до уста“ такође представљају потенцијал за презентацију туристичких дестинација. Мишљења пријатеља могу имати већу снагу од комерцијалних агенцијских и хотелских брошура. Ширење информација се одвија великом брзином уколико један корисник *Facebook*-а пренесе информацију на 30 својих пријатеља, а свако од њих на бар по 30 својих пријатеља и тако редом. Према *Facebook* статистици просечан број пријатеља по кориснику је 120. Тренутно на *Facebook* адреси постоји више од 175⁵ милиона активних корисника и више од 660 000 корисника програмера из 180 земаља, који унапређују *Facebook* платформу са око 140 нових апликација дневно. Презентациони потенцијал ове платформе је препознат и на нашим просторима, тако да за кључну реч Врњачка Бања резултат претраживања показује 321, а за Сокобању 78 страница.



Сл. 3

Google Earth - корисничка фотографија

Pic. 3

Google Earth - user's photography

ЗАКЉУЧНЕ НАПОМЕНЕ

Стил живљења у информатичком добу уз који стасавају младе генерације, уводи нове међуодносе у простор који нас окружује. Степен сложености и динамичности простора и начина његовог коришћења изразито се уситњава и мултиплицира, умањујући могућност да се разматра кроз генерализоване типологије (јавни и приватни простор), апстрактне приказе еуклидовске геометрије, нормативе и статичне форме. Животно окружење постаје динамичан релацијски простор где се разматра заустављени тренутак тј. сцена која представља међусобан однос/релацију између актера, активности и физичког простора у реалном времену. Релацијски простор је оперативан, реактиван, тактички, фрактални, тополошки и четвородимензионални. Није једноставно мерљив и подесан за квантификацију. Подложен је естетским критеријумима и квалитативном вредновању уз помоћ нових математичких теорија и модуларних модела. И поред могућности различитог третмана просторног феномена, релацијски концепт простора постаје, посебно на академском нивоу, предмет актуелног промишљања у оквиру професионалне теорије и праксе архитектуре и урбанизма (Базик, 2008а).

Релација између човека и физичког простора је теоријска творевина и условљена је низом човекових 'филтера' (порекло, култура, образовање, начин живота, способност уочавања и асоцирања, вредносни ставови, мотивисаност и радозналост). Она представља просторно-временски производ личног потенцијала и преференција човека који је у том међуодносу. На основу изложеног, јасна је, првенствено,

⁶ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

сложеност и динамичност система који представља мрежу појединачних релација тј. у домену нашег разматрања, комплексност система глобалне компетитивности у Сектору туризма.

Нове технике прикупљања, визуелизације и мапирања података као и нове мрежне теорије, мрежне топологије и теорије графова, стварају услове за адекватну интерпретацију релацијског простора и сложених мрежних конфигурација. *Google Earth* и *Google Maps* представљају платформу колективне интелигенције где појединац или организација могу додати своје информације, сазнајне мапе о појединим просторима које ће представљати релацију између човека и простора. Уз употребу једноставних 3Д алата као што је *Google Sketchup* или *3D cities programme* од стране корисника апликације могу настати 3Д прикази простора који боље интерпретирају амбијете града (Bazik, 2008b). Модели 3Д комбиновани с фотографијама и видео записима који представљају допринос локалне заједнице, исказују релације између човека и простора, причају приче о простору и дочаравају „дух места“ које презентују.

Изложба фотографија, слајд презентација или серија видео записа са последњег одмора постављена на *Facebook* платформи, исказује релацијски простор путника и преноси га на пријатеље који га доживљавају уз присуство звука синхронизовано у простору и времену. Управо тај потенцијал персонализације релацијског простора проналази своју праву примену и у Сектору путовања и туризма и представља нову интернет подршку глобалној компетитивности туристичких комплекса и насеља.

На основу обављеног истраживања можемо уочити, да Србија користи нове опције створене демократизацијом Интернета и концептом *Web 2.0* чак интензивније него развијеније средине у окружењу. Испуњавање већ наведених критеријума Светског економског форума који граде Индекс компетитивности је веома спор и скуп процес за нашу средину. Уређивање регулативе и стварање правне државе уз економски просперитет у годинама економске кризе скоро је несагледив процес. Зато је неопходно истовремено користити отворене опције које могу променити представу о Србији на глобалном нивоу. Спонтану реакцију појединаца било би потребно подржати, синхронизовати и делимично усмерити, да би понуђени ефекат активирања колективне интелигенције остварио што већи бенефит.

Литература

- Базик Д. (2008а): *Релацијски простор града: пројекат_текст_реализација*. Архитектонски факултет Универзитета у Београду, Београд
- Bazik D. (2008b): *City Informatics Infrastructure, Thematic International Scientific Conference Sustainable Spatial Development of Towns and Cities*, Institute of Architecture and Urban & Spatial Planning of Serbia, Belgrade
- Базик Д, Петрушевски Љ, Целебџић О. (2006): Процес урбане регенерације у контексту информатичког друштва, *Архитектура и урбанизам*, бр 18/19, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, стр 80-87.
- Blanke J. Chiesa T. ed. (2008), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008* Geneva, World Economic Forum, www.weforum.org
- Brković-Bajić M. (2008) Digital realm: Implications on urban development and planning, *Spatium*, No 17-18, Institute of Architecture and Urban & Spatial Planning of Serbia, Belgrade, pp 13-20.
- Devetakovic, M. (2004): *Civic Network of the Srem District – Overcoming or Indicating the Digital Divide?*, CORP International Conference on *Urban Planning, Regional Development and Information Society*, Wien
- Целебџић О. (2006): Показатељи утицаја информатичких и комуникацијских технологија (ИКТ) на процес урбанизације, *Архитектура и урбанизам*, бр 18/19, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, стр 97-103.
- Eurostat (2008), *Panorama on Tourism*, Luxemburg, Office for Official Publications of the European Communities, website <http://ec.europa.eu/eurostat>
- William E., Perez M. E. (2008), *Tourism 2.0 -The social Web as a platform to develop a knowledge-based ecosystem*, http://eduwilliam.com/mipdf/Tourism%202.0%20_UK_.pdf