

E-DISTRIBUCIJSKE MOGUĆNOSTI WEB SITE-OVA U VINSKOM TURIZMU

E-DISTRIBUTION POSSIBILITIES OF WEB SITES IN WINE TOURISM

Dr. sc. Berislav Andrić

Veleučilište u Požegi
Vukovarska 19, 34 000 Požega, Republika Hrvatska
00385/34-312-719
bandrlic@vup.hr

Iva Andlar

studentica, Veleučilište u Požegi
iandlar@vup.hr

Ana Galić

studentica, Veleučilište u Požegi
agalic@vup.hr

Sažetak

Internet je u sektoru vinskog turizma, kao uostalom i u svim drugim vrstama turističkog ugostiteljstva, promijenio klasične načine poslovanja, te se koristi kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal. Upravo zbog ovisnosti ponude i razmjene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, vinski turizam se pokazuje prikladnim za brzo usvajanje informatičkih tehnologija i interaktivnih medija. Internet, te posebice web 2.0 tehnologije, čine okosnicu marketinga u vinskom turizmu u budućnosti. Cilj rada je na odabranom uzorku vinarija sa europskog tržišta vrednovati kvalitetu web site-ova u funkciji promocije, distribucije i transakcije te ju predložiti kao *benchmark* za buduća istraživanja. U istraživanju će se koristiti specifični model vrednovanja web site-a te će biti dane naznake budućih trendova u e-marketingu u vinskom turizmu.

Ključne riječi: e-marketing, e-distribucija, web 2.0, vinski turizam

Abstract

Internet is in wine tourism sector, as in all other types of hospitality has changed the classic ways of doing business, and is used as a communication, transaction and distribution channel. Precisely because of the dependence of supply and information exchange in the production and distribution chains, wine tourism is shown suitable for the rapid adoption of information technologies and interactive media. Internet and especially Web 2.0 technologies are the backbone of marketing in the wine tourism in the future. The aim of this paper is on a selected sample of wineries from Austrian markets evaluate the quality of web sites as a function of promotion, distribution and transaction. The study will use a specific model of evaluation web site and will be given an indication of future trends in e-marketing in the wine tourism.

Key words: e-marketing, e-distribution, web 2.0, wine tourism

1. UVOD

Na turističkougostiteljskom tržištu zaista ne postoji klasični oblik distribucije, ali ne može se negirati njeno postojanje, već je točnije da ona ima specifičan oblik. Isti princip distribucije prisutan je i u području vinskog turizma kao dijelu turističkougostiteljskog tržišta.

U svijetu je razvijen trend pomaka od koncepta masovnog turizma ka individualnim oblicima turizma, pa bi se razvojem vinskog turizma i širom turističkom ponudom osigurala dobra pozicija naše zemlje na svjetskom turističkom tržištu. Međunarodna turistička kretanja obilježena su uzlaznim trendom i sve većom zastupljenošću oblika turizma koji se razlikuju od onih ustaljenih oblika koji obuhvaćaju samo odmor. Vinski turizam moguće je tumačiti kao kombinaciju interesa turizma kao ekonomske djelatnosti, prirodnog okoliša kao kategorije prirodno-ekoloških elemenata i lokalne zajednice kao pokretača ovih procesa.

Veći dijelovi kontinentalnog prostora Hrvatske imaju obilježja populacijske i ekonomske krize. Razvoj ovih prostora treba se temeljiti na politici razvoja turizma koji ima sve potrebne resurse, a ujedno služi i za upotpunjavanje cjelokupnog turističkog proizvoda Hrvatske. Uloga vinskog turizma kao pokretača i transformatora u revitalizaciji ruralnog prostora dokazana je u brojnim europskim državama.

Promjenom političkog, društvenog i ekonomskog sustava u Hrvatskoj u devedesetima započinje i nova faza u razvoju kontinentalnog turizma i posebno turizama na seljačkim gospodarstvima. Upravo je taj oblik jedan od temeljnih nositelja razvitka ruralnih prostora, a i taj je aspekt doživio najznačajniju transformaciju. Kontinentalni turizam danas obuhvaća sljedeće vrste turizma: turizam na seljačkom gospodarstvu, rezidencijalni turizam, zavičajni turizam, športsko-rekreacijski turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, edukacijski turizam, tranzitni turizam, kamping turizam, nautički kontinentalni turizam, kulturni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam te, posebice, vinski turizam.

Važnost vinskog turizma, prije svega, ogleda su u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih vinskih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, jednom riječju korištenju već postojećih resursa. Razvoj vinskog turizma bazira se na održivom razvoju. To se ogleda u revitalizaciji već postojeće, tradicijske gradnje odnosno baštine, kojoj se daje nova namjena – ona turistička.

U dinamičnom poslovnom okruženju današnjice, tržišni subjekti u vinskom turizmu teže smanjenju vremena ciklusa razvoja proizvoda, poboljšanju usluga krajnjim korisnicima, te unapređenju kvalitete proizvoda i usluga, posebice uvođenjem internetskih tehnologije, što dovodi do pojave e-distribucije kod subjekata na tržištu vina.

2. DISTRIBUCIJA U TURISTIČKOM UGOSTITELJSTVU

Pojam distribucije polazi od anglosaksonskog termina (*place*), što znači da proizvod ili uslugu treba staviti na raspolaganje kupcu na točno određenom mjestu, podrazumijevajući pri tom da to mjesto za njega bude što je moguće povoljnije u odnosu na vremenski i prostorni jaz, kao i izlaganje dodatnim troškovima. U turističkom ugostiteljstvu bi se moglo govoriti o „susretnoj distribuciji“. Naime ugostiteljski objekt, kao mjesto sučeljavanja ponude i potražnje, zbog nemogućnosti transportiranja odnosno u krajnjoj liniji i distribuiranja parcijalnih proizvoda, kako materijalnih (hotela, restorana, vinarija, kušaonica), tako i nematerijalnih (usluga konobara, sobarice), ali i parcijalnih kvaziproizvoda (prirodnih i povijesnih resursa i atrakcija) ka gostu, odvija se u suprotnom smjeru, tako da gost kreće prema mjestu ponude parcijalnih proizvoda. Ovdje je riječ o logističkom načelu, koje porijeklo vuče iz vojnih znanosti- „k sebi“, a ne o načelu „od sebe“. Međutim, spomenut je izraz susretna distribucija, jer se jedan dio materijalnih proizvoda (hrana, piće) distribuira na klasičan način od trgovca ili proizvođača do ugostiteljskog objekta, gdje će se izravno ili u prerađenom obliku ponuditi gostima. Dakle, s jedne strane postoji

distribucijski tijek gostiju koji putuju prema turističkom odredištu i ugostiteljskom objektu, a s druge strane tijek parcijalnih materijalnih proizvoda. Ova dva tijeka se susreću na mjestu ponude pa se zbog toga koristi navedeni termin- susretna distribucija. Moglo bi se teoretski govoriti i o „odgođenoj distribuciji“ i ostalih parcijalnih proizvoda materijalnog oblika (osim hrane i pića koji se kontinuirano dostavljaju na mjesto ponude) budući da su oni na to mjesto distribuirani znatno prije razmjenskog procesa (namještaj, oprema i sl.).¹

U ugostiteljskoj djelatnosti marketinški posrednici se mogu definirati kao institucije koje povezuju ugostiteljske subjekte s drugim posrednicima ili krajnjim korisnicima- gostima (turistima) u funkciji prodaje ugostiteljskih proizvoda-usluga (kapaciteta).² U nastavku će biti objašnjene najčešće vrste posrednika:³

- turističke agencije,
- turoperator, i
- specijalizirani posrednici,
- hotelski predstavnici,
- državne, regionalne i lokalne zajednice,
- rezervacijski sustavi na Internetu.

Turistička agencija je tržišni subjekt koji čini poveznicu između tržišne ponude i potražnje. Vukonić⁴ je definira kao gospodarski subjekt čija se osnovni zadatak sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanju drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa. Na brojnim turističkim tržištima postoje brojne vrste i podjele turističkih agencija. To i nije tako čudno ako znamo da svaka zemlja ima svoje specifičnosti i uvjete poslovanja prema okruženju u kojem se posluje.

Druga kategorija posrednika u distribuciji su turoperator. Ako je turistička agencija u svom osnovnom obliku i po svom osnovnom sadržaju rada zapravo „trgovac na malo“ u turizmu, onda se za turoperatora može reći da je organizacija koja se na turističkom tržištu postavlja kao "trgovac na veliko". Turoperator je naziv za jednu vrstu turističkih agencija kod kojih prevladava tzv. organizatorska funkcija. Predmet poslovanja turoperatora su prije svega turistički aranžmani, a to znači organiziranje, prodaja i izvršenje turističkih aranžmana. Razlika je, u stvari, u načinu na koji turoperator obavlja iste poslove koje obavlja i klasična turistička agencija. Bez obzira što su danas turoperator, oplemenili svoju funkciju dodatnim radom, koji ima sve karakteristike kreativnoga rada, i ulogom koju su tako stekli na međunarodnom tržištu te što nastupaju na tržištu kao svojevrsni "turistički" proizvođači, ekonomska bit njihova odnosa prema stvarima i osnovnim nositeljima, odnosno davateljima usluga, ostala je posredništvo. Turoperator, su istovremeno organizatori, proizvođači i nositelji kompletnih programa, cjelovitih turističkih proizvoda, u kojima nude turističkom tržištu stotine i tisuće turističkih odredišta širom svijeta. Oni se prvo na tržištu pojavljuju kao kupci na veliko, prije svega ugostiteljskih, hotelskih i prijevoznih kapaciteta, a zatim i drugih usluga potrebnih da se zadovolje turističke potrebe, odnosno da se organizira turistički aranžman. Kupujući na veliko, kupujući masovno, turoperator je preuzeo velik rizik plasmana zakupljenih kapaciteta, ali je osigurao dva preduvjeta za stvaranje atraktivnog turističkog aranžmana:⁵

- prvo, osigurao je velik broj kapaciteta u najrazličitijim turističkim odredištima i vrstama prijevoznih sredstava, stvarajući tako širok izbor potencijalnih korisnika,

¹ Ružić, D.: Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007., 248.-249.

² Idem.

³ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for hospitality and tourism, Prentice Hall, Upper Saddle River New Jersey, 2003, str. 503.

⁴ Vukonić, B.: Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 48.

⁵ Vukonić, B.: Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 122.

- drugo, osigurao je jeftiniju nabavnu cijenu po jedinici, što mu je omogućilo sniženje i krajnje, prodajne cijene.

Specijalizirani posrednici su turoperator koji su se usko specijalizirali za jedan ili manji broj tržišnih segmenata. Najpoznatiji i najveći turoperator specijalist, s obzirom na sadržaj ponude proizvoda na tržištu je „*Club Méditerranée*“, francuski turoperator za ponudu aktivnih odmora u tzv. klubovima odmora. Ovaj turoperator nudi aktivan odmor za slijedeće segmente potrošača: roditelje s djecom, samce, parove, ljubitelje golfa, ljubitelje odmora u egzotičnim krajevima, avanturiste, ljubitelje prirode, ljubitelje vina i hrane, i slične skupine potrošača. U ovu skupinu turoperatora ne spadaju samo turoperator za ponudu aktivnog i sportskog odmora, već i oni koji nude tematska putovanja (studijska putovanja, krstarenja, vjerska hodočašća, posjeti sportskim natjecanjima).

Hotelski predstavnici imaju zadatak prodavati hotelske sobe i ostale hotelske usluge (liječenje i rehabilitacija, sportski sadržaji, glazbeni sadržaji i sl.) na zadanom tržišnom području. Puno je efikasnije angažirati hotelskog predstavnika na određenom tržišnom prostoru (državi, regiji) nego koristiti vlastito prodajno osoblje. Troškovi putovanja i boravka predstavnika kao zaposlenika u udaljenom prostoru, znaju često biti dosta visoki. Još jedan aspekt koji treba uzeti u obzir je kulturno okruženje prostora u kojem hotelski predstavnik djeluje. Naime, puno će veći efekt i lakši prodor na tržište imati osoba koja već živi na tim prostorima, nego zaposlenik hotela koji možda ne poznaje dovoljno jezik, običaje i ostale elemente kulture tržišnog segmenta. Hotelski predstavnik mora dobro poznavati obilježja suvremene hotelske industrije, kao i specifičnosti i detalje ponude usluga koju prodaje. Uobičajeni oblik njihove plaće je fiksna plaća, koja uključuje i bonuse s obzirom na broj prodanih aranžmana.

Državne, regionalne i lokalne turističke zajednice imaju značajan utjecaj na generiranje turističke ponude i potražnje. Ovisno o zakonskoj regulativi, postojat će i propisan broj takvih zajednica. Krovno tijelo turizma, na primjeru Republike Hrvatske je Ministarstvo turizma. kao središnje tijelo državne uprave, na nacionalnoj razini obavlja naročito poslove vezane uz: kreiranje turističke politike, razvoj i investicije u turizmu, razvoj specifičnih oblika turizma, turističku statistiku, međunarodnu suradnju i dr. Ostale državne i društvene organizacije koje kreiraju turističku politiku su: Hrvatska gospodarska komora (HGK), Hrvatska obrtnička komora (HOK), razna udruženja, udruge i slično.

Prema navedenoj klasifikaciji posrednika, rezervacijski sustavi na Internetu predstavljaju zadnji oblik posrednika u distribuciji turističkougostiteljskih proizvoda i usluga. Internet je je u sektoru turističke industrije, kao uostalom i u svim drugim vrstama poslovanja promijenio klasične načine poslovanja, te se koristi kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal.⁶ Upravo zbog ovisnosti ponude i razmjene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, turističko ugostiteljstvo se pokazalo prikladnim za brzo usvajanje informatičkih tehnologija i interaktivnih medija. Može se reći kako tradicionalni načini poslovanja postaju dio prošlosti, dok Internet čini okosnicu marketinga u turističkom ugostiteljstvu u budućnosti. Korištenje, a time i značaj Interneta kao medija u turističkom ugostiteljstvu, u stalnom je porastu.

Prije svega, mogućnosti koje Internet pruža u komunikaciji s kupcima vina su velike. Koristeći web site-ove moguće je sa strane ponude pružiti brojne pisane, audio i video informacije koje čine turističkougostiteljski proizvod opipljivim, što nesumnjivo olakšava distribuciju istoga, uz relativno niske troškove. Iz perspektive turista, Internet omogućuje stalni, brzi i jeftini oblik komunikacije s ponuđačima turističkougostiteljskih proizvoda i usluga. Danas su na Internetu prisutni ne samo ponuđači proizvoda i usluga, već i posrednici specijalizirani za posredovanje u turističkom ugostiteljstvu, koji su razvili tzv. rezervacijske sustave na Internetu, o kojima će više riječi biti u nastavku.

⁶ Law, R., Hsu H.C.: Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17., No.6.,2005., str. 493.

3. SPECIFIČNOSTI E-DISTRIBUCIJE U VINSKOM TURIZMU KAO DIJELU TURISTIČKOG UGOSTITELJSTVA

U dinamičnom poslovnom okruženju današnjice, tržišni subjekti u vinskom turizmu teže smanjenju vremena ciklusa razvoja proizvoda, poboljšanju usluga krajnjim korisnicima, te unapređenju kvalitete proizvoda i usluga.

Za ususret takvim izazovima, mnogi subjekti su razvili koncept bližih odnosa sa svojim potrošačima i skraćenih kanala distribucije uz primjenu informatičkih tehnologija. E-distribucija predstavlja skup međusobno povezanih organizacija koje sudjeluju u procesu stavljanja robe na raspolaganje kupcima (potrošačima) pri čemu je taj proces potpomognut informatičkim tehnologijama, posebice Internetom. U tom slučaju, nove tehnologije transformiraju dosadašnje strukture kanala i odnose između posrednika u distribucijskom lancu.⁷

E-distribucijski sustav omogućuje broje pogodnosti vinariji koja ga koristi. Prvenstveno treba istaći učinkovitije i kvalitetnije poslovne procese, što zauzvrat, dovodi do visoke profitabilnosti. Kao bilo koja tehnologija, nužno je planirati cijenu implementiranja takvog sustava. Razina koristi i vrijeme uvođenja spomenutog sustava ovisi o grani industrije te razini uvođenja. Generalno gledajući, temeljne koristi koje proizlaze iz implementacije e-distribucijskog sustava su:⁸

- Smanjeni troškovi rada i unos podataka putem računala. Jedan gospodarski subjekt šalje informacije koje ulaze u drugi računalni sustav. Sustav eliminira potrebu ponovno unijeti ove informacije i smanjuje troškove za slanje i primanje dokumenata jer nema više troškova pošte.
- Pravovremenost informacija. Informacija je prenesena puno brže od jednog računalnog sustava na drugi pomoću sustava. Relativna važnost ovog čimbenika varira ovisno o industriji, ali će često rezultirati boljim tijekom poslovnog upravljanja.
- Visoka razina kvalitete informacija. Tipografske pogreške mogu imati znatno veće posljedice nego samo radne troškove recenzije i ponovno upisivanje podataka. Neki od ovih troškova mogu se lako kvantificirati, a drugi su manje jednostavni (odnosno upisom netočnih stavki korisnik može snositi dodatne troškove rada i otpreme uz korisničku podršku potrebnu za istraživanje i ispravljanje problema).
- Bolja komunikacija i poboljšani poslovni procesi. Sustav također stvara povratne sisteme kako bi se osiguralo da su zapravo dokumenti dostavljene i primljene od druge strane ispravni.
- Normizacija. Uvođenje sustava dolazi do standardizacije uobičajenih poslovnih operacija u kanalima distribucije.

Ako se sagledaju navedene koristi treba napomenuti da e- distribucija u vinskom turizmu je nužna zbog postojanja susretne distribucije, te se na takav način turističkougostiteljski subjekt u vinskom turizmu približava potencijalnom gostu virtualizacijom samog subjekta. Moguće su dvije mogućnosti e-distribucije: direktna distribucija i distribucija putem e-posrednika.

U slučaju direktne e-distribucije, dolazi do procesa rezerviranja i kupnje putem web site-a turističkougostiteljskog subjekta u vinskom turizmu (npr. kupnja vina, vinskih suvenira i slično). U tom slučaju taj sustav je povezan sa ERP sustavom vinarije te kao takav egzistira samostalno na tržištu. Takvi primjeri se pojavljuju kod manjih vinarija, gdje se može navesti koje u okviru svog vlastitog e-distribucijskog sustava vrše rezervaciju i kupnju proizvoda. Osim direktne distribucije putem web site-a turističkog ugostiteljskog subjekta dolazi do pojave posrednika koji potpomažu proces e-distribucije. Neke web stranice omogućuju posjetiteljima usporedbu cijena vina sa

⁷ Jantan, M., Ndubisi, O.N., Yean, O.B.: Viability of e-commerce as an alternative distribution channel, *Logistics Information Management*, Vol. 16, No.6, 2003., str. 427.

⁸ Raghunathan, S., Yeh, A.: Beyond EDI: Impact of continuous replenishment program (CRP) between a manufacturer and its retailers, *Information Systems Research*, Vol. 12., No.4., 2001., str. 406.

ostalima na tržištu, i to besplatno. Uobičajeno je moguće sortirati vina prema afinitetima posjetitelja- vrsta vina, regija, godina berbe, jedinica mjere, itd. (slika 1).

Slika 1. Primjer web trgovine u vinskom turizmu



Izvor: www.wine.com, 20.08.2011.

Razvojem Internet poslovanja, posjetiteljima web site-ova u vinskom turizmu se pruža niz mogućnosti rezerviranja i kupnje, osim već navedenih, i putem specijaliziranih stranica ili rezervacijskih servisa. Servisi integiraju sve sudionike na turističkom vinskom tržištu, te je sve automatizirano i tehnički jednostavno riješeno. Sadržajno gledano, vinski turizam se sastoji od spleta pojedinačnih usluga (posluživanja vina i hrane, usluge prijevoza, noćenja, sportskih i rekreacijskih sadržaja, kulturnih manifestacija itd.

U uvjetima globalizacije i promjenama u okruženju na tržištima u vinskom turizmu, spremnost na suradnju radije nego na natjecanje može rezultirati novim poslovnim modelima u turističkom ugostiteljstvu, poput opskrbnih lanaca. Menadžment opskrbnog lanca (*Supply Chain Management-SCM*) definiran je kao spajanje ključnih poslovnih procesa od krajnjeg korisnika do dobavljača koji opskrbljuju vinskim proizvodima, uslugama i informacijama od važnosti kupcima i ostalim nositeljima interesa. Internet je stvorio mogućnosti pristupa i dijeljenja informacija u cijelom opskrbnom lancu. On osigurava zajednički komunikacijski protokol i standarde za funkcionalnu povezanost sustava, te omogućuje jeftiniju međuposlovnu povezanost. Pred vinarima i hotelijerima je izazov da prihvate prednosti Interneta i novih poslovnih modela, poput opskrbnih lanaca i menadžmenta opskrbnog lanca kako bi ostvarili konkurentne prednosti i postigli željene rezultate.

Povijesno gledajući, postoje modeli koji su bili preteča *SCM*-u a temeljili su se na povezivanju subjekata putem računalnih mreža i međusobnoj razmjeni informacija (EDI). Elektronička razmjena podataka (*Electronic Data Interchange -EDI*) ključna je tehnologija koji se koriste u sustavima za upravljanje lancem opskrbe uključujući logističke funkcije. To je element

⁹ Bubić, V.: Supply Chain Management as a Challenge for Small Fast Growing Business, Proceedings of the 1st International Conference „Vallis Aurea“: Focus on Regional Development, Polytechnic of Pozega, DAAAM International Vienna, 2008., str. 83.

elektroničke trgovine (*e-commerce*), te ju možemo promatrati kao "elektroničku razmjenu roba i usluga". Ovaj proces razmjene može biti pod-podijeljena u tri faze: pretkupovna faza, faza kupnje i faza distribucije. Elektronička razmjena podataka je suradnja između dvije ili više gospodarskih subjekata koja zahtijeva potporu informacijskih za razmjenu podataka i dokumenata. Elektronička razmjena podataka je o dio elektroničke trgovine, tj. skup aplikacija i rješenja za poboljšanje učinkovitosti i smanjenje troškova poslovanja trgovanja. Najkraće rečeno, elektronička razmjena podataka je izravni prijenos strukturiranih poslovnih podataka i poruka između računala elektroničkim putem, tj. prijenos poslovne i pravno relativne dokumentacije bez korištenja papira.¹⁰

Takvi digitalizirani sustavi SCM-a i EDI-ja u sebi integriraju niz distribucijskih i logističkih funkcija s ciljem uštede vremena i financijskih sredstava. Ističu se tri osnovne funkcije *e*-distribucije u vinskom turizmu:¹¹

- transakcijske funkcije - posrednici potiču ekonomiju obujma usklađivanjem asortimana proizvoda i usluga prema trenutnim potrebama potrošača,
- logističke funkcije - posrednici pojednostavljaju transakcije te minimiziraju troškove svake transakcije, putem metoda standardizacije i automatizacije, pri čemu se smanjuje mogućnost ljudske pogreške i snižavaju troškovi radne snage,
- podržavajuće funkcije - posrednici pružaju niz dodatnih usluga kao što su: istraživanje tržišta za sudionike u razmjenskom procesu i slanje izvještaja, međusobno povezivanje i razmjena iskustava, financiranje dijela logističkog procesa itd.

Osim navedenih mogućnosti direktne i indirektne distribucije, treba pripomenuti i značaj *e*-distribucije parcijalnih turističkougostiteljskih proizvoda (usluga restorana, usluge smještaja, sportskih sadržaja, itd.). Navedeni primjeri impliciraju kako je potrebno stvoriti međusobnu povezanost *e*-distribucijskih sustava integralnih i parcijalnih turističkougostiteljskih proizvoda u vinskom turizmu. Potražnje za tim dvjema kategorijama su međusobno zavisne, stoga je potrebno prilikom distribucije i promocije stvoriti sinergijski efekt.

4. VIRTUALNE ZAJEDNICE U FUNKCIJI UNAPREĐENJA E-DISTRIBUCIJE U VINSKOM TURIZMU

Koncepti *e*-marketinga u vinskom turizmu današnjice u online marketinški miks nadopunjuju se sa subelementom virtualnih zajednica (*online partnerships*), koji čine osnovnu ideju web 2.0 tehnologija povezivanjem ljudi u virtualnom okruženju. Potrebno je povezivati funkciju promocije sa funkcijom distribucije kako bi se intenzivirala prodaja vina putem Interneta.

Web 2.0 je trend u World Wide Web tehnologiji baziran na socijalizacijskoj noti koja korisnicima omogućava sudjelovanje u kreiranju sadržaja weba u vinskom turizmu. Termin upućuje na novu verziju, drugu generaciju Weba i hostiranih usluga koja umjesto serviranih podataka (jednosmjernan protok informacija) podrazumijeva interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika čime korisnik od pasivnog postaje aktivni sudionik. Društveni *networking* je postao sinonim za Web 2.0. On označava aktivno sudjelovanje u virtualnim zajednicama tj. skupina korisnika zajedničkih interesa okupljena oko nekog internetskog servisa.¹² Web 2.0 funkcionira na slijedećim postavkama:

- individualno kreiranje korisničkih sadržaja dostupnih svima,

¹⁰ Andrić, B., Hak, M.: Novi trendovi u distribuciji podataka- EDI (Electronic Data Interchange), VIII. Međunarodni znanstveni skup- Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Zbornik radova, Ekonomski fakultet Osijek, 2008., str. 154.

¹¹ Wynne, C., Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M., Napoli, J.: The impact of the Internet on the distribution value chain- The case of the South African tourism industry, *International Marketing Review*, Vol. 18., No.4., 2001., str. 420.

¹² http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 09.08.2010.

- konvergencija (stapanje) svih medija u jedan,
- masovnost broja korisnika i količine sadržaja,
- participacija,
- otvorenost,
- interaktivnost
- usmjerenost na korisnika
- širenje principom virusnog marketinga.

Usluga za društveno umrežavanje (eng. *social networking*) temelji se na društvenom softveru čija je namjena izgradnja i kontrola društvenih mreža. Mnoge usluge za društveno umrežavanje ujedno su i servisi za hosting blogova. Društvene mreže povezuju ljude s najrazličitijim interesima, a trenutno je u porastu uporaba društvenih mreža u poslovnom okruženju. U najvećem broju slučajeva, servisi za društveno umrežavanje omogućuju korisnicima da sami stvaraju svoje korisničke profile. Korisnici se mogu međusobno povezivati ukoliko među njima postoji društvena veza. Pritom se najčešće traži da oba korisnika potvrde međusobnu povezanost. Servisi imaju implementirane i kontrole privatnosti tako da korisnici mogu birati tko može pregledavati njihove podatke ili ih kontaktirati.¹³

Ono što je zajedničko većini definicija društvenog softvera je činjenica da neke vrste softvera potiču razvoj zajednica ravnopravnih članova, u kojima je članstvo na dobrovoljnoj bazi, ugled se stječe zadobivanjem povjerenja drugih, a misiju i upravljanje zajednicom određuju sami članovi. Takve zajednice nastaju spontano, okupljanjem pojedinaca obrnutom hijerarhijom (bottom-up) i često se uspoređuju s manje živahnim zajednicama na Internetu koje su nastale hijerarhijski, od vrha prema dnu (top-down), i u kojima su uloge korisnika određene vanjskim autoritetom i ograničene rigidnim softverskim mehanizmima (poput prava pristupa i sl.).¹⁴

Društvene mreže generiraju društveni kapital (stvaraju korisne informacije, osobne veze, daju mogućnost formiranja i organiziranja grupa, omogućavaju lakši dolazak do tražene informacije i sl.). Na osnovu korištenja društvenih mreža i kapitala koji se u njima generira korisnici vina formiraju stavove. Stav predstavlja trajnu pozitivnu, ili negativnu predispoziciju prema osobi, objektu, ili situaciji. Kreiranjem grupa koje povezuju korisnike sa istim, ili sličnim interesima stvara se komunikacija, odnos između korisnika i objekta, ili situacije, koja dovodi do razmjene podataka i informacija na temelju kojeg korisnici formiraju stavove. Sadržaji i pojedinci unutar grupa izražavanjem svojih temeljnih vrijednosti međusobno usmjeravaju jedni druge prema ugodnim proizvodima i ponašanjima. Na takav način stvaraju se nova znanja koja dovode do modifikacije postojećih, ili stvaranja potpuno novih stavova. Temeljem socijalizacije na online društvenoj mreži, temeljem aktualnih motiva, korisnici stvaraju takva znanja o objektu, pojedincu, ili situaciji koja im omogućuju zadržavanje postojećih, ili stvaranje potpuno novih predispozicija. Socijalizacijom na online društvenim mrežama se omogućuje i utjecaj persuazivne komunikacije (komunikacija uvjeravanjem) na korisnike takvih društvenih mreža, putem njihove izloženosti raznim stimulansima iz okoline. Na temelju takvih utjecaja (stavljaju se banneri na stranice korisničkih profila, ili se prikazuju kao sponzorirani sadržaj unutar novosti koje korisnik vidi) stvara se pažnja i zainteresiranost koja dovodi do spoznaje i interpretiranja raznih činjenica koje uvjetuju stvaranje novih saznanja. Korištenjem takvih znanja stvaraju se preduvjeti za zadržavanje, modificiranje, ili stvaranje potpuno novih stavova. Vrlo su značajne i aplikacije (omogućuju dodavanje raznih slika i video zapisa, događaja, slanje virtualnih poklona, objavljivanje informacija o eksternim sadržajima - sadržajima na drugim web site-ovima) kako bi se još više pojačala interakcija korisnika. Aplikacije može stvarati sama mreža, ili korisnici, a mogu biti smještene na platformi same mreže, ili negdje na webu, desktopu računala, ili mobilnom uređaju. Osnovni cilj takvih aplikacija je stvaranje zanimljivih sadržaja koji dalje motiviraju korisnike na

¹³ <http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/umrezavanje.html>, 09.08.2010.

¹⁴ <http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/stoje.html>, 09.08.2010.

interakciju. Dodatnim interakcijama korisnici prerađuju i prihvataju nove informacije, te prolaze kroz čitav proces formiranja stavova.¹⁵

Da bi došlo do stvaranja povezivanja potrošača vina u društvenu mrežu potrebno je postići slijedeće preduvjete:¹⁶

- povjerenje- budući da je rizik komunikacije veći jer ista nije „licem u lice“ (face to face), ono se smatra bitnim preduvjetom.
- privrženost – komunikacijom putem društvenih mreža stvara se osjećaj povezanosti sa markom i stvara se lojalnost.
- zadovoljstvo- osjećaj ugođe koji se javlja prilikom interakcije sa ostalim korisnicima mreže.
- održivost- subjekti trebaju aktivno obnavljati sadržaje na društvenim mrežama, kako bi poticala korisnike na interakciju, u protivnom dolazi do stvaranja nezainteresiranosti i prestanka participacije u mreži.

Najznačajnije klasične društvene mreže su Facebook, My Space, Hi5, Bebo, koje svoju primjenu nalaze i u vinskom turizmu. Tako se vinarima preporučaju slijedeće marketinške aktivnosti na Facebook-u koje će potaknuti e-distribuciju:¹⁷

- Kreiranje profila vinarije-prvi i osnovni korak je pokretanje profila, odabir imena koji bi trebao biti usko povezan ili nositi ime vinarije i mjesta u kojem je smještena. Postoji mogućnost postavljanja slike u profil, logotipa ili maskote. Podaci moraju biti točni i usklađeni sa službenim podacima vinarije, kao i onima na web site-u.
- Postavljanje poziva na događaj (*event*) u vinariji, poziv prijateljima na sudjelovanje te nudi se specijalnih akcija, popusta i nagrada.
- Postavljanje slika i video zapisa- zaposlenici vinarije će biti delegirani snimiti određene filmove o samoj vinariji, sadržajima, interijeru, eksterijeru. Osim toga preporučljivo je napraviti i smiješne albume za raznih događaja u vinariji, staviti tagove prijatelja kako bi ih njihovi prijatelji lakše mogli naći.
- Dijeljenje novih članaka koje su novinari objavili o vinariji- predstavlja dobar oblik širenja dobrog glasa o vinariji što posljedično održava imidž vinarije.
- Kreiranje Facebook grupa- marketeri vinarije mogu biti kreatori novih grupa koje su povezane sa djelatnošću vinarije, čime se putem principa viralnog marketinga nastoji u tu novu grupu pozvati i prijatelje već postojećeg profila.
- Kreiranje Facebook site-a je opcija koju je Facebook pokrenuo 2009. godine, te čini kombinaciju profila i grupe, namijenjen upravo tvrtkama. Facebook site ima veću mogućnost prilagodbe potrebama korisnika, ali *fanovi* site-a ne mogu pozvati svoje prijatelje da se pridruže.
- Postavljanje promocijskih oglasa, ali i onih za traženje kadrova za posao u vinariji se može obaviti putem profila.
- Kupnja društvenih oglasa na način da su isti povezani sa linkom vinarije, gdje je moguće izvršiti rezervaciju smještaja. Oni mogu biti smješteni i u Facebook News Feed-u, što će povećati klikove na njih.
- Postavljanje ankete- marketerima se daje prilika analizirati tržište po pitanju aktualnih događanja vezanih uz vinariju, kvalitetu usluge, ljubaznost osoblja i sl.
- Sponzoriranje Facebook aplikacija- najčešće smiješnih igrica koji se dijele između prijatelja i postavljaju na njihove profile.

¹⁵ Budić, H., Del Vechio, M., Dumančić, M.: The impact of using online social networks to the process of formation of attitudes, *Proceedings of the 2nd International Conference „Vallis Aurea“: Focus on Regional Development*, Polytechnic of Pozega, DAAAM International Vienna, 2010., str. 197.

¹⁶ Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M.: Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy, *Journal of Marketing Communications*, Vol.14., No.1., 2008., str 19.

¹⁷ <http://www.hospitalitynet.org/news/4042071.search?query=facebook+users+in+hospitality>, 11.08.2010.

Navedene strategije potrebno je kombinirati i sa ostalim e-marketing strategijama, kako bi uspjeh bio potpun. Upravo zbog navedenih karakteristika i ostale društvene mreže su stekle široku populamost u svim sferama ljudskog društva, pa tako i u vinskom turizmu koje se čini idealnim za prihvaćanje web 2.0 tehnologija. U nastavku će biti prikazani ostale najznačajnije web 2.0 društvene mreže koje će nesumnjivo doprinijeti kupnji vina putem web site-a vinarije.

Social bookmarking je online praksa organiziranja i spremanja linkova (poveznica), te njihovog označavanja sa ključnim riječima ili tagovima kako bi kasnije takav sadržaj bio lakše dostupan i pretraživ svim korisnicima Interneta.¹⁸ Nakon što je sadržaj označen može se dijeliti ostalim korisnicima mreže. Postoje tri osnovne prednosti korištenja bookmarka-a za marketere u vinskom turizmu.¹⁹

- dijeljenje bookmark-a na povezana računala, primjerice unutar vinarije,
- dijeljenje bookmark-a sa svojim prijateljima i uočavanje i praćenje njihovih bookmark-a,
- dijeljenje bookmarka-a ostalim prisutnim na mreži, gdje se omiljeni web site-ovi označavaju komentarima, te se na taj način promovira vinariju milijunima posjetitelja.

Social Bookmarking ima veliki marketinški potencijal, jer čini način „glasanja“ gostiju za pojedini vinarski web site. Ukoliko veliki broj posjetitelja označi vaš vinarski *site* sa istom ključnom riječju, velika je šansa da je to zaista točno, što čini važnu informaciju budućim gostima vinarije. Predviđa se da će broj bookmark-a utjecati i na poziciju web site-a na tražilicama. Tražilice indeksiraju stranice sa social bookmark-ovima, te ako posjetitelji označe web site, što se na tražilici registrira.

Blog platforms ili *Weblog software (blogging software, blogware)* je softver koji je kreiran kako bi pojednostavio otvaranje i održavanje blogova. To je specijalizirani CMS sustav koji podupire autoriziranje, unos i objavljivanje blog vijesti i komentara, sa posebnim funkcijama za upravljanje sadržajima.²⁰ Nužno je napraviti distinkciju između blogging usluga i blogging softvera. Pod blogging uslugama podrazumijevamo usluge Typepad, Wordpress.com i Blogger, gdje treća strana održava blog korisnika i brine se za njegov hosting. S druge strane, blog softver je aplikacija koju korisnik samostalno postavlja i održava (Wordpress, Movable Type).

Microblogging je vrsta blog servisa koji ima ograničen broj znakova u pojedinoj objavi (post). Ovo ograničenje je iznjedrilo skup značajki, protokole, i ponašanje koje su posve jedinstveni korisnicima microblogova. Najkorišteniji svjetski microblog je twitter.com kod kojeg je sadržaj poruke često premašuje maksimalnih 140 znakova, dodajemo poveznicu na mrežnu stranicu na kojoj se nalazi informacija koju želimo podijeliti s prijateljima te na taj način proširiti.²¹ Ako nam se nečija poruka jako svidjela i smatramo da bi mogla zanimati i druge članove Twitter zajednice, možemo napraviti *Retweet* ili skraćeno RT.

Korisnik koji je napravio RT na taj se način zahvaljuje korisniku koji je pronašao odličan sadržaj. Naravno, svi vole da se njihove poruke *retwitaju* jer to znači da je ono što oni objavljuju pametno i važno ne samo za njih, već i za cijelu Twitter zajednicu.²² Trenutno uz svoje *tvitove* se može uključiti i geografska lokacija, no ona se ne odnosi na specifična mjesta, primjerice muzeje ili kafiće. Pomoću lokacija može vidjeti tko koristi *Twitter* na lokaciji na kojoj se nalazi korisnik.

SMS/MMS/Voice servisi slični su *lifestream* servisima, međutim, funkcija im je specificirana na povezivanje svih korisničkih servisa koji imaju mogućnost SMS, MMS i glasovnog komuniciranja kao što su: Yahoo! Messenger, Google Talk, AIM, Windows Live Messenger, Skype, klasični e-mail itd. Prisutni su na svim mobilnim uređajima koji imaju pristup Internetu.

¹⁸ http://hr.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking, 08.08.2010.

¹⁹ <http://newsletter.blizzardinternet.com/advantages-of-social-bookmarking-for-smbs-and-hospitality-businesses/2006/07/31/>, 80.08.2010.

²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Blog_software#Server_models, 10.08.2010.

²¹ Wilson, D. W.: Monitoring technology trends with podcasts, RSS and Twitter, Library Hi Tech News, Vol. 25., No.10., 2008., str. 8.

²² <http://pogled-pil.spaces.live.com/blog/cns!1CC93B44B2796177!4778.entry>, 10.08.2010.

Primjerice, princip servisa <http://jott.com/> se svodi na pojednostavljivanje komunikacije na način da korisnik nazove telefonski broj, ostavi svoju poruku na serveru subjekta. Nakon toga dolazi do konverzije poruke u tekst koji se šalje automatski putem e-maila, chata ili stavljanja na web site. Na takav način dolazi do uštede vremena i mogućnosti ostavljanja poruka sa bilo koje lokacije korisnika.²³ Od ostalih primjera iz prakse ističe se web site <http://ping.fm/>.

Niche networks su specijalizirane društvene mreže koje su tematski vezane za jedno od ljudskih djelatnosti, prema kojoj se ljudi svrstavaju u pojedine grupe (umjetnost, turizam, sport, znanost, business, moda, zdravlje itd.). Najpoznatije specijalizirane društvene mreže su LinkedIn, My Space, Plaxo, Ning, itd. Kao primjer iz prakse najbolje je analizirati mrežu LinkedIn koja ima posebnu skupinu za ugostiteljstvo, gdje je moguće pronaći profile poslovnih partnera, sortiranih prema državi i gradu u kojem je smješten hotel. Uvidom u profil partnera moguće je vidjeti podatke koje je partner postavio na profil vinarije (adresa, kontakt, broj zaposlenih, sjedište, godina osnivanja, organizacijski oblik, itd.).

Video services su usluge koje pružaju mogućnost postavljanja, komentiranja, ocjenjivanja i dijeljenja videozapisa u vinskom turizmu. Trenutno je među navedenima najposjećeniji site. Za online marketinšku strategiju vinarije vrlo je bitno postaviti video zapise o vinariji, kao i poticati komunikaciju među prijašnjim i budućim gostima. Od ostalih servisa treba izdvojiti:

- <http://video.google.com/>
- <http://www.youtube.com>
- <http://www.vimeo.com>
- <http://eyespot.com>
- <http://ourmedia.org/>
- <http://vsocial.com>
- <http://www.videojug.com/>

Document services i *Picture services* su servisi koji funkcioniraju na sličnom principu kao i You Tube, samo se interakcija odvija sa dokumentima koji se mogu nalaziti u različitim tekstualnim formatima (doc, pdf, rtf, ppt, itd.); ili slikama u raznim formatima. Najpoznatiji document servisi su Scribd i DocStoc, te pružaju mogućnost e-learninga. Primijenjeno na hotelijerstvo i vinski turizam, ovdje je moguće postaviti biltene, godišnje izvještaje, prezentacije, oglasne letke i ostale promocijske materijale koji potiču interakciju i za koje gosti iskazuju interes. Najpoznatiji picture servisi su Flickr, Smugmug i Zoomr. Vinari bi u tom pogledu trebali postavljati slike sa raznih događaja, slike interijera, eksterijera, kao i poticati goste na njihovu razmjenu i komentare. Na hrvatskom tržištu ističe se web servis Ptičica kao servis za pohranu, razmjenu i pretraživanje fotografija napravljen po uzoru na Flickr. Namijenjen je amaterima, početnicima, profesionalcima, umjetnicima, odnosno svim posjetiteljima koji snimaju i razmjenjuju fotografije.

Event services je usluga je vrlo prilagodljiva vinskom turizmu, na način da marketeri mogu kreirati događaje putem specijaliziranih društvenih mreža te pomoću njih pozivati zainteresirane na sudjelovanje. Kreiranje pozivnica je omogućeno putem brojnih predložaka, slika, pozivnica i ostalih vizualnih sadržaja koji se šalju mailom prijateljima. Poznati servis te vrste je Socializr²⁴.

Videocasting services su servisi koji pružaju funkciju distribuiranja digitalnih datoteka koje sadržavaju audio ili audio-video zapis o potrošnji vina koji se distribuira koristeći RSS tehnologiju, a namijenjen je gledanju (ili slušanju) na svim uređajima koji imaju pristup Internetu. Od poznatijih servisa ističu se Kyte i Qik. Ostali relevantni *videocasting* servisi su:²⁵

- <http://www.apple.com/itunes/store/podcasts>.
- <http://btpodshow.com/>

²³ <http://jott.com/>, 10.08.2010.

²⁴ <http://www.socializr.com/>, 11.08.2010.

²⁵ http://www.tud.ttu.ee/material/enn/IDU0110_2010/Loeng10Social/SocialSoftware2007.ppt, 04.12.2010.

- <http://www.audblog.com/>
- <http://odeo.com/>
- <http://www.ourmedia.org/>
- <http://connect.educause.edu/>
- <http://juicereceiver.sourceforge.net/index.php>
- <http://www.impala.ac.uk/>
- <http://www.law.dept.shef.ac.uk/podcasts/>

Geomarketing je ključan za uspješno poslovanje u vremenu digitalizacije i dinamičnog tržišta. Tehnika uključuje geografske analize i vizualizaciju internih podataka turističkougostiteljskog subjekta s ciljem identificiranja trendova i odnosa koji bi inače ostali nezamijećeni. Korištenje digitalnih mapa za prikazivanje tržišta, klijenata i baza podataka omogućuje efikasnije donošenje odluka, optimiziranje tržišta, smanjivanje rizika i otkrivanje skrivenih potencijala.²⁶

- *geomarketing software*: analiza i vizualizacija klijenata, prihoda, prodajnih područja itd.
- *geomarketing mape i informacije o tržištu*: otkrivanje novih potencijala
- *geomarketing savjetovanje*: savjeti stručnjaka za *geomarketing*.

U tom pogledu turističkougostiteljski subjekt u vinskom turizmu može iskoristiti potencijal *geomarketinga* na način da prikaže svoje promocijske sadržaje koji mogu biti locirani na geografskoj mapi turističkog odredišta i regije. Neki od poznatih softvera koji se mogu koristiti su MapInfo, Google Earth, ArcGIS (ESRI), RegioGraph (GfK), DIVA i GRASS.

Turističkougostiteljski subjekt u vinskom turizmu tako može *geomarketingom* učiniti slijedeće marketinške mogućnosti:²⁷

- predlagati obližnje turističke događaje,
- utvrditi trenutnu lokaciju potrošača,
- vizualizirati svoje podatke na geografskoj digitalnoj mapi,
- segmentirati potrošače prema regijama i radijusu kretanja.

Zadnja istraživanja eminentne agencije Gartner kazuju da se broj mobilnih aplikacija (*Mobile Apps*) povećava te je zarada 2009. godine iznosila 4.2 milijuna dolara. Apple trenutno drži cijelo tržište mobilnih aplikacija sa 99.4% udjela. Predviđanja iz istog istraživanja govore da će se ta zarada 2011. godine popeti na čak 21 milijun dolara.²⁸

5. ISTRAŽIVANJE E-DISTRIBUCIJSKIH MOGUĆNOSTI SUBJEKATA PONUDE U VINSKOM TURIZMU

U ovom poglavlju biti će istražena razina kvalitete web site-ova u funkciji e-distribucije. Naime, kako bi se utvrdila razina kvalitete, potrebno je identificirati obilježja web site-ova kvalitativno i kvantitativno. Dobivenim podacima moguće je utvrditi stupanj usklađenosti informacija sa željama i potrebama potencijalnih gostiju vinarije i kupaca vina. Kao podloga primarnog istraživanja koristit će se originalni model evaluacije na odabranom uzorku vinarija sa europskog tržišta (uzorak iz Austrije, Francuske i Hrvatske, N=15). Navedeno tržište se može koristiti kao *benchmark* za i podloga za buduća istraživanja.

Provedeno je preliminarno izviđajno istraživanje radi kvalitetnijeg definiranja modela vrednovanja. Izviđajna ili eksplorativna istraživanja se provode za uočavanje i bolje shvaćanje upravljačkog problema te im je uloga ustanovljavanje i objašnjenje stvarne pozadine problema, njegovo razumijevanje i stjecanje spoznaje za potrebna buduća istraživanja. Konačan model za evaluaciju web site-ova u vinskom turizmu prezentiran je u tablicama 1, 2 i 3, prema izradi autora, a uključuje sve relevantne i prethodno teoretski obrađene funkcije promocije i distribucije.

²⁶ Modificirano prema http://www.gfk.hr/marketing_solutions/geomarketing/index.hr.html, 29.01.2011.

²⁷ <http://www.cl.cam.ac.uk/~dq209/publications/recommending10quercia.pdf>, 29.01.2011.

²⁸ <http://arstechnica.com/apple/news/2010/01/apple-responsible-for-994-of-mobile-app-sales-in-2009.ars>, 29.01.2011.

Tablica 1. Model evaluacije e-distribucijskih mogućnosti web site-a vinarija u Hrvatskoj

Kategorija/ vinarija	HRVATSKA				
	VINARIJA CARIC Hvar	VINARIJA BARTOLOVIĆ- Kutjevo	VINARIJA VINSKI VRH - Hrašćina	VINARIJA ZDJELAREVIĆ- Slavonski Brod	VINARIJA ZRIN - Varaždin

Posjedovanje web stranice					
Da	+	+	+	+	+
Geografska segmentacija					
Opće informacije					
Opći opis	+	+	+	+	+
Karakteristike vinarije	+	+	+	+	+
Foto album	-	+	+	+	-
Video/virtualni prikaz	-	+	+	+	-
Kontakt informacije za goste					
Telefon	+	+	+	+	+
Fax	+	+	+	+	-
Adresa	+	+	+	+	+
E-mail	+	+	+	+	+
Web 2.0. tehnologije					
Instant Messaging	-		-	-	-
Internet Relay Chat	-		-	-	-
Internet Forums					
Social Network Services (Facebook)	+	+	+		+
Social Guides (Tripadvisor)					
RSS Feed		+			
Social Bookmarking					
Weblogs					
Social Citations					
Peer-to-peer Social Networks (You tube)					
Virtual Presence					
Virtual Worlds & Massively Multiplayer Online Games (MMOGs)					
VOIP – Internet Telephony					
Mobile Internet					
Informacije o transakcijama					
Online provjera slobodnih vina	+	+	+	+	+
Online rezervacija	+	+	+	+	+
Promocijski paketi	+	+	+	+	-
Cijene	+	+	+	+	+
Kreditne kartice	+	+	+	+	+
Informacije o okolici vinarije					
Opći opis područja i aktivnosti	+	+	+	+	-
Karta	+	+	+	+	-
Udaljenosti	-	+	+	+	-
Načini prijevoza	-	-	+	-	-
Prognoza vremena	-	-	-	-	-

Tablica 2. Model evaluacije e-distribucijskih mogućnosti web site-a vinarija u Austriji

Kategorija/ vinarija	AUSTRIA				
	Winegut Hofbauer - Unterrentzbach	Winegut Wutzl - Kamptal	Winegut Anton Zohrer -	Arkadenhof Hausdorf -	Domittner - Steinmark

Posjedovanje web stranice					
Da	+	+	+	+	+
Geografska segmentacija					
Opće informacije					
Opći opis	+	+	+	+	+
Karakteristike vinarije	+	+	+	+	+
Foto album	-	-	+	+	+
Video/virtualni prikaz	-	-	+	-	-
Kontakt informacije za goste					
Telefon	+	+	+	+	+
Fax	-	-	+	+	-
Adresa	+	+	+	+	+
E-mail	-	-	+	+	+
Web 2.0. tehnologije					
Instant Messaging	-	+	+	+	+
Internet Relay Chat	-	-	-	-	-
Internet Forums					
Social Network Services (Facebook)		-	-	-	-
Social Guides (Tripadvisor)					
RSS Feed					
Social Bookmarking					
Weblogs					
Social Citations					
Peer-to-peer Social Networks (You tube)					
Virtual Presence					
Virtual Worlds & Massively Multiplayer Online Games (MMOGs)					
VOIP – Internet Telephony					
Mobile Internet					
Informacije o transakcijama					
Online provjera slobodnih vina	+	+	+	+	+
Online rezervacija	+	+	+	+	+
Promocijski paketi	-	-	+	+	-
Cijene	+	+	+	+	+
Kreditne kartice	+	+	+	+	+
Informacije o okolini vinarije					
Opći opis područja i aktivnosti	-	-	+	-	+
Karta	+	-	+	-	-
Udaljenosti	-	-	-	-	-
Načini prijevoza	-	-	-	-	-
Prognoza vremena	-	-	-	-	-

Tablica 3. Model evaluacije e-distribucijskih mogućnosti web site-a vinarija u Francuskoj

Kategorija/ vinarija	FRANCUSKA				
	Cave Bruneau-Dupuy	Domaine Cordoliani	Domaine Aottiere-Pavillon	Chateaux Cailley	Sacha Lichine

Posjedovanje web stranice					
Da	+	+	+	+	+
Geografska segmentacija					
Opće informacije					
Opći opis	+	+	+	+	+
Karakteristike vinarije	+	+	+	+	+
Foto album	-	-	-	-	-
Video/virtualni prikaz	-	-	-	-	-
Kontakt informacije za goste					
Telefon	+	+	+	+	+
Fax	+	+	+	+	+
Adresa	+	+	+	+	+
E-mail	+	-	+	+	+
Web 2.0. tehnologije					
Instant Messaging	+	+	+	+	+
Internet Relay Chat	+	+	-	-	-
Internet Forums					
Social Network Services (Facebook)	-	-	-	-	-
Social Guides (Tripadvisor)					
RSS Feed					
Social Bookmarking					
Weblogs					
Social Citations					
Peer-to-peer Social Networks (YouTube)					
Virtual Presence					
Virtual Worlds & Massively Multiplayer Online Games (MMOGs)					
VOIP – Internet Telephony					
Mobile Internet					
Informacije o transakcijama					
Online provjera slobodnih vina	+	+	+	+	+
Online rezervacija	+	+	+	+	+
Promocijski paketi	+	-	+	+	+
Cijene	+	+	+	+	+
Kreditne kartice	+	+	+	+	+
Informacije o okolini vinarije					
Opći opis područja i aktivnosti	+	+	+	+	+
Karta	+	+	-	-	-
Udaljenosti	-	+	-	-	-
Načini prijevoza	+	-	-	-	-
Prognoza vremena	-	-	-	-	-

Istraživanje je temeljeno na informacijama pronađenima na web site-ovima vinarija u i svi su zaključci doneseni na osnovu informacija pronađenih na Internetu u definiranom razdoblju (01.08.-2011- 15.08.2011). Ograničenje istraživanja je činjenica kako internetska tehnologija se mijenja, tako postoji mogućnost odmak od realnog stanja u trenutku finalizacije rada.

Predloženi model je u obradi podataka modificiran na način da su njegovi pojedini dijelovi povezani po funkcijama koje imaju. Tako su rubrike (opće informacije, kontakt informacije,

informacije o okolicama vinarije) svrstane u zajedničku tablicu "opće informacije". Web 2.0 tehnologije su zbog svoje aktualnosti i značaja dobile posebnu rubriku te ih je potrebno promatrati izdvojeno. Na kraju slijede tri pojedinačne rubrike koje nisu bile u mogućnosti povezivanja- pozicija na tražilici, upravljanje web site-om i posljednja, kao rezultat svih prethodnih aktivnosti- informacije o transakcijama na site-u. Sve navedeno čini podlogu e-distribucijskih mogućnosti vinarija na turističkom tržištu.

Ukupna analiza vinarija za sva tri navedena uzorka za varijablu- opće informacije pokazuje da su svi web site-ovi u svim zemljama ponudili osnovne opće informacije o vinarijama, počevši od općeg opisa, karakteristike vinarije i soba, te informacijama o prehrani. Osnovne kontaktne informacije prisutne su kod svih vinarija u svim županijama (telefon, fax, adresa i e-mail). Niti jedan web site ne posjeduje "Obrazac za reklamaciju", a daljnja analiza ostalih varijabli govori i o nešto slabijem korištenju interaktivnih obrazaca ili Newslettera, što je podjednako deficitarno u svim uzorcima.

Budući da su web 2.0 tehnologija okosnica e-marketinga, ako se analizira uzorak sa hrvatskog tržišta, primjećeno je slabo korištenje istih, osim Facebook-a koji je prisutan u 75% slučajeva. Unatoč slaboj prisutnosti e-promocije, distribucijske mogućnosti su na najvišoj razini jer svi web site-ovi nude mogućnost kupnje vina putem web shopa-a te dostavu vina na kućnu adresu. Nedostatak web site-ova se iskazuje u nekorisćenju ostalih web 2.0 alata kao i nepostojanje informacija o okolicama vinarije, prognozi vremena, prijevozu, i ostalim praktičnim informacijama koje su bitne prilikom posjete gosta vinariji.

Kod tržišta Austrije, treba istaknuti 100% korištenje opcije chat poruka i online prisutnosti, te intenzivnije korištenje karti oko same vinarije. Unatoč slaboj prisutnosti e-promocije, distribucijske mogućnosti su na najvišoj razini jer svi web site-ovi nude mogućnost kupnje vina putem web shopa-a te dostavu vina na kućnu adresu.

Kod tržišta Francuske, treba istaknuti nedostatak korištenja video zapisa o vinariji, kao i korištenje blogova koji su čest slučaj u drugim razvijenijim marketing strategijama vinarija na svjetskom tržištu. Prednost pak predstavlja opis područja oko vinarije koji stvara zainteresiranost za boravak i smještaj u turističkom odredištu.

Treba naglasiti zaključno da web site-ovi vinarija nisu u potpunosti iskoristili mogućnost promocije putem web 2.0 tehnologija. Mobile internet, MMOG's, Social Citations, IRC ili IM se ne nudi ni na jednoj stranici, dok se Internet Telephony, Virtual Presence RSS feed ili Social bookmarking koriste u nekoliko slučajeva. Od web 2.0 tehnologija vinarije se najviše promoviraju na Tripadvisor-u, Facebook-u i You Tube-u. Stoga se u budućnosti predlaže intenziviranje tih aktivnosti što će nesumnjivo dovesti do povećanja prodaje vina putem Interneta koja je na najvišoj razini prisutna kod svih vinarija iz odabranog uzorka.

6. ZAKLJUČAK

Značajan efekt na marketinško poslovanje u vinskom turizmu imaju posebice nove tehnologije sa brojnim prednostima koje nude. Automatizacija komunikacije u promociji i distribuciji u vinskom turizmu omogućuje troškovno efikasnu komunikaciju sa svakim postojećim ili potencijalnim gostom, tj. kupcem vina. Slijedeća prednost koju pruža tehnologija je digitalna konvergencija koja uzrokuje povezivanje i stapanje svih medija na Internet, stoga su sve informacije dostupne i mobilnim putem što će biti trend u budućnosti. Internet u tom pogledu omogućuje ostvarivanje znatno prisnijih i dugoročnijih odnosa sa gostima i kupcima vina, uz mogućnost participacije u kreiranju web sadržaja i ponude. Zatim, u pogledu komunikacije Internet daje mogućnost brzog dijeljenja informacija sa ostalim potrošačima u cilju širenja vlastitih iskustava o vinima, te usporedbu mogućih alternativa.

Potrebno je naglasiti da tehnološki napredak predstavlja ključni čimbenik suvremenog svjetskog vinskog turizma. Internet, kao najznačajniji tehnološki fenomen današnjice i inovativni

oblik kanala distribucije, pruža turističkougostiteljskim subjektima u vinskom turizmu potpuno nove konkurentske mogućnosti u pogledu e-distribucije što će činiti predmet budućih istraživanja.

LITERATURA

- Andrić, B & Hak, M. (2008) : Novi trendovi u distribuciji podataka- EDI (Electronic Data Interchange), VIII. Međunarodni znanstveni skup- *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Zbornik radova, Ekonomski fakultet Osijek, 2008., str. 154.
- Bublić, V.(2008):Supply Chain Management as a Challenge for Small Fast Growing Business, *Proceedings of the 1st International Conference „Vallis Aurea“: Focus on Regional Development*, Polytechnic of Pozega, DAAAM International Vienna, 2008., str. 83.
- Budić, H, Del Vecchio, M. & Dumančić, M (2010): The impact of using online social networks to the process of formation of attitudes, *Proceedings of the 2 nd International Conference „Vallis Aurea“: Focus on Regional Development*, Polytechnic of Pozega, DAAAM International Vienna,, str. 197.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalíu, M.: Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy, *Journal of Marketing Communications*, Vol.14., No.1., str 19.
- Jantan, M., Ndubisi, O.N.& Yean, O.B.(2003): Viability of e-commerce as an alternative distribution channel, *Logistics Information Management*, Vol. 16, No.6., str. 427.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.: Marketing for hospitality and tourism, Prentice Hall, Upper Saddle River New Jersey, str. 503.
- Law, R. & Hsu H.C. (2005) Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17., No.6, str. 493.
- Raghunathan, S.& Yeh, A.(2001). Beyond EDI: Impact of continuous replenishment program (CRP) between a manufacturer and its retailers,*Information Systems Research*, Vol. 12., No.4., str. 406.
- Ružić, D. (2007) *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 248.-249.
- Vukonić, B.(1997) *Turističke agencije*, Mikrorad, Zagreb, str. 48.
- Wilson, D.W. (2008). Monitoring technology trends with podcasts, RSS and Twitter, *Library Hi Tech News* ,Vol. 25., No.10., 2008., str. 8.
- Wynne, C., Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M. & Napoli, J. (2001) The impact of the Internet on the distribution value chain- The case of the South African tourism industry, *International Marketing Review*, Vol. 18., No.4., str. 420.
- <http://www.hospitalitynet.org/news/4042071.search?query=facebook+users+in+hospitality>, (pristup 15.08.2011.)
- http://hr.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking, (pristup 15.08.2011.)
- <http://newsletter.blizzardinternet.com/advantages-of-social-bookmarking-for-smbs-and-hospitality-businesses/2006/07/31/>, (pristup 17.08.2011.)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Blog_software#Server_models, (pristup 17.08.2011.)
- http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, (pristup 17.08.2011.)
- <http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/umrezavanje.html>, (pristup 17.08.2011.)
- <http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/stoje.html>, (pristup 17.08.2011.)
- <http://pogled-pil.spaces.live.com/blog/cns!1CC93B44B2796177!4778.entry>, (pristup 18.08.2011.)
- <http://jott.com/>, (pristup 19.08.2011.)
- <http://www.socializr.com/>, (pristup 19.08.2011.).
- http://www.tud.ttu.ee/material/enn/IDU0110_2010/Loeng10Social/SocialSoftware2007.ppt, (pristup 20.08.2011.).
- http://www.gfk.hr/marketing_solutions/geomarketing/index.hr.html, (pristup 22.08.2011.).
- <http://www.cl.cam.ac.uk/~dq209/publications/recommending10quercia.pdf>, (pristup 22.08.2011.).

<http://arstechnica.com/apple/news/2010/01/apple-responsible-for-994-of-mobile-app-sales-in-2009.ars>, (pristup 22.08.2011.).