



UNIVERZITET U NIŠU  
EKONOMSKI FAKULTET  
Časopis „EKONOMSKE TEME”  
Godina izlaza XLIX, br. 4, 2011, str. 669-683  
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš  
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

## ULOGA ICT-A U UNAPREĐENJU POSLOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA

**Dr Vukašin Šušić\***

**Dr Dejan Ž. Đorđević\***

**Rezime:** *Savremene informaciono-komunikacione tehnologije uticale su na promene u načinu poslovanja turističkih agencija – prodavaca turističkih usluga i turoperatora, u pravcu povećanja efikasnosti i brzine obavljanja poslova i pružanja kvalitetnijih turističkih usluga. Sada je, uz korišćenje ovih tehnologija, omogućeno i malim turističkim agencijama, da uz relativno niske troškove, kompjuterizuju većinu poslovnih operacija i da uspešno posluju na globalnom turističkom tržištu (npr. Internet sajtovi, e-mail, rezervacije turističkih usluga putem Interneta). Istovremeno, tehnološke inovacije u turističkom poslovanju su marginalizovale posredničku ulogu turističkih agencija, s jedne strane, odnosno transformisale prirodu turističke ponude i pružile potrošaču - turisti veću autonomiju u odlučivanju o kupovini i potrošnji turističkih proizvoda. Smatra se, da će u budućnosti turisti najveći deo usluga vezanih za putovanje pribavljati elektronskim putem, a usluge turističkih agencija koristiti samo kod kupovine kompleksnijih turističkih proizvoda (kruzing putovanja, duža putovanja, poseta nepoznatim destinacijama, avanturistički oblici turizma i sl.).*

**Ključne reči:** *informacione tehnologije, turizam, turističke agencije, turoperatora, turisti.*

### 1. Uvod

Poslednjih godina na dinamičan razvoj turizma, pored procesa globalizacije i drugih ekonomsko-političkih faktora, uticale su i promene u turističkom poslovanju gde je glavnu ulogu imala primena savremenih informacionih tehnologija. Pošto je turizam informaciono intenzivna privredna delatnost, razvoj savremenih informacionih tehnologija doprineo je povećanju brzine i efikasnosti u procesu korišćenja informacija u različitim domenima turističkog poslovanja.

---

\* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet  
e-mail: vukasin.susic@eknfak.ni.ac.rs, 565geo@gmail.com  
UDK 338.48:004, pregledni rad  
Primljeno: 29.6.2011. Prihvaćeno: 24.11.2011.

Informaciono-komunikacione tehnologije dovele su do osavremenjavanja svih faza u turističkom poslovanju, pa su prihvaćene kako od posrednika turističkih putovanja, tako i od samih potrošača - turista. Posrednici u turističkom poslovanju, odnosno turoperatori i klasične turističke agencije, su shvatile da su informacione tehnologije njihova glavna perspektiva poslovanja u budućnosti. S druge strane, upotreba ovih tehnologija je donela značajne prednosti i za turiste. Informacione tehnologije se često definišu kao „kolektivni termin za označavanje različitih mehanizama koji se koriste za dobijanje, procesuiranje, analizu, povraćaj, širenje i primenu informacija“ (Cooper et al. 2005). To znači da korišćenje niza savremenih tehnoloških inovacija ima za cilj da pomogne u radu i izvršenju poslovnih procesa u turizmu. Jedan od glavnih zadataka ovih tehnologija je olakšavanje protoka informacija unutar i između turističkih organizacija i preduzeća, a takođe i prema i od potrošača.

Informaciono-komunikacione tehnologije (ICT - Information and communications technologies) u turizmu su ubrzale obradu informacija i na taj način omogućile smanjenje radne snage i troškova kupovine softvera i hardvera. Savremeni razvoj ICT-a utiče na globalizaciju turističke potražnje i ponude.

Za turiste, Internet je doveo do revolucionarnih novina koje se ogledaju u dostupnosti informacija o kvalitetu i atraktivnosti turističkog proizvoda u gotovo svim turističkim destinacijama na svetu. Primena Interneta utiče i na ponašanje potrošača tokom organizacije, ali i tokom realizacije samog turističkog putovanja. Poslednjih godina uticaj informaciono-komunikacionih tehnologija sve je prisutniji i izraženiji u promeni poslovanja svih subjekata u turizmu. Te promene su naročito vidljive ako se posmatra ponuda i tražnja turističkih proizvoda i usluga. Na primer, on-lajn rezervacije u hotelima u Evropi su porasle sa 4 milijarde evra u 2004. godini na 10 milijardi evra u 2007. godini. Prema nekim prognozama on-lajn maloprodaja u EU će do kraja 2012. godine porasti na oko 70 milijardi evra, gde će najznačajniju ulogu u porastu imati ICT i društvene mreže (Deepti 2008). Potrošnja u turizmu se smatra jednim od najvećih izdataka savremenih domaćinstava, a sve to se dovodi u vezu sa intenzivnijom upotrebom ICT-a (Buhalis 2003). Primena ovih tehnologija ne obezbeđuje samo dobijanje vrednosti za novac, već omogućuje potrošaču da istraži šire društvene i emotivne benefite od odmora i putovanja. ICT menjaju ponašanje putnika i omogućavaju im da posvete veću pažnju turističkim proizvodima, te tako utiču na lično i grupno iskustvo koje potrošači, tj. turisti, imaju od putovanja.

## **2. Značaj ICT u organizovanju poslova turističkih agencija**

ICT u turizmu dovele su do razvoja novih funkcija u menadžmentu turističkih agencija, koje se pre svega ogledaju u upotrebi Interneta, ali i drugih oblika savremene komunikacije sa klijentima. Posebno značajnu ulogu ove tehnologije imaju kod upravljanja, kreiranja i promocije turističke ponude, što se ogleda (Klenosky, Gitelson 1998):

### **Uloga ICT-a u unapređenju poslovanja turističkih agencija**

---

- u povećanoj profitabilnosti paket aranžmana i drugih turističkih proizvoda koje kreiraju turoperator i klasične turističke agencije. Ovo je najprimenljivije kod sistema avionskih rezervacija, gde avio kompanije i drugi organizatori putovanja imaju precizan uvid o ponudi, odnosno raspoloživim prevoznim kapacitetima, kao i o tražnji. To omogućava avio-kompanijama i drugim organizatorima putovanja, da u zavisnosti od visine tražnje, kreiraju različite tarife tokom godine (npr. u sezoni i van sezone i sl.),
- u pomoći turoperatorima i turističkim agencijama da shvate potrebe turističke klijentele, i da saglasno željama i potrebama turista formiraju turistički proizvod,
- u stvaranju boljih uslova za komunikaciju i saradnju između partnera u lancu turističke ponude (turoperator, turističke agencije, avio kompanije, hoteli, drugi prevoznici...),
- u kompletnoj reorganizaciji načina turističkog posredovanja (proces kreiranja turističkog proizvoda turoperatora i turističkih agencija i prodaja klijentima), uz porast Internet posrednika i revolucije e-turizma,
- u prostorno-geografskom širenju poslovanja turističkih agencija, a posebno turoperatora.

Savremeni turista obično kupuje turistički proizvod na jedan od četiri načina: preko turističke agencije, preko turoperatora, preko regionalne turističke organizacije ili direktno korišćenjem ICT (Klenosky, Gitelson 1998). U svakoj fazi prodaje, razmena informacija je bitan faktor od kog zavisi uspešnost same prodaje. Da bi se informacije brzo prenele, bile tačne i jasno usmerene ka turistima, turistički posrednici i receptiva, koji učestvuju u procesu kreiranja turističkog proizvoda, moraju biti ključni faktori. Iako ICT ne mogu isključiti odgovornost turoperatora ili turističkih agencija za loše poslovne performanse, njihova primena može ovakve nedostatke ublažiti.

Korišćenje ICT povećava broj poslovnih izazova sa kojima se sreću subjekti turističkog sektora, u smislu permanentnog održavanja i uvođenja novijih i savremenijih tehnologija i osposobljavanja kadrova za korišćenje tehnoloških inovacija i obavljanje sve složenijih poslovnih operacija. Značaj ICT-a povećava i činjenicu da se turističke usluge ne mogu skladištiti ili preprodati kasnije, već je momenat proizvodnje jednak momentu potrošnje. Informaciono-komunikacione tehnologije omogućavaju turističkim agencijama potpunije korišćenje raspoloživih sopstvenih kapaciteta i prilagođavanje ponude sa tražnjom, što je i konačni cilj menadžmenta turizma. ICT sistemi su turoperatorima omogućili da po sistemu „odmor u poslednjem minutu“ prodaju uz velike popuste nepopunjene kapacitete. Takođe, ICT su omogućili i malim turističkim agencijama da daju ažurne prezentacije i detaljnu ponudu turističkog proizvoda, koja može biti prezentovana na globalnom nivou. S obzirom na to, ICT omogućavaju bolju i efikasniju saradnju i razmenu informacija u okviru same turističke agencije (Intranet), između stalnih poslovnih partnera (Extranet) i drugih učesnika u turističkoj industriji (Internet), čime se povećava globalni značaj turističke industrije (Cooper et al. 2005).

Pojava ICT učinila je poslovanje turističkih agencija efikasnijim, tako da su one danas sposobne da reaguju na specifične zahteve turističke klijentele koja za svoj novac traži novi kvalitet turističkog proizvoda. ICT su ponudile nove mogućnosti turističkoj industriji u nalaženju novih načina za zadovoljenje tražnje, u smislu oblikovanja turističke ponude prilagođene turisti pojedincu, što podrazumeva uvažavanje tzv. „ekonomije malog obima“. Ova nova ponuda turističkih proizvoda, koja uvažava specifične zahteve, namenjena je platežno sposobnijim i zahtevnijim turistima koji su skloni ka avanturističkim oblicima turizma.

### **3. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija u turizmu**

Radi boljeg razumevanja uticaja ICT na mnoge aspekte turističke industrije, kao i značaja koji ove tehnologije imaju na razvoj različitih preduzeća turističkog sektora (avionske kompanije, hoteli, agencije, restorani i sl.), potrebno je osvrnuti se na tok razvoja ICT i njihov uticaj na turizam poslednjih godina.

Savremene ICT u sektoru turizma zasnivaju se u velikoj meri na transferu tehnologije iz oblasti avio-saobraćaja. Avio-kompanije su zahvaljujući uvođenju centralnih rezervacionih sistema (CRS - Central Reservation Systems) bili tehnološki lideri u oblasti putovanja. Velika promena devedesetih godina 20. veka je bila napuštanje CRS sistema, koji se sastojao uglavnom od informacija o letovima za privatne letelice i prelazak na globalne sisteme koji sadrže podatke za više stotina letova prema različitim destinacijama. Znači, globalni distribicioni sistemi (GDS - Global Distribution System) nastali su objedinjavanjem centralnih rezervacionih sistema avio-kompanija, gde je potreba za efikasnijom prodajom karata diktirala povezivanje u šire, globalne sisteme. Prema nekim autorima, uloga globalnih distribicionih sistema (GDS) u SAD je ogromna jer oni predstavljaju glavni mehanizam za rezervacije putovanja i efikasno poslovanje. Za razliku od CRS-a koji je pokazivao raspored putovanja samo jednog aviona, GDS se bavi organizovanjem rasporeda letova, davanjem informacija o raspoloživosti mesta na letovima, o cenama, pravilima putovanja, detaljima o kupovini karata itd (Klenosky, Gitelson 1998). Danas su mogućnosti za upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija praktično neograničene. Mogu se koristiti za upravljanje sistemom prtljaga i tereta, za pružanje informacija tokom letenja, obezbeđenje zabave putnicima tokom letenja, za upravljanje bezbedonosnim sistemima turističkog transporta i kontrolu na ulaznim i izlaznim saobraćajnim punktovima.

Savremene tehnologije doprinele su promenama u poslovanju turopredvođača koji počinju da se povezuju na rezervacione sisteme avio-kompanija ili pak da razvijaju sopstvene rezervacione sisteme. U početku primena ITC imala je ulogu da unapredi poslovne operacije u domenu bukinga paket aranžmana. Istovremeno i klasične turističke agencije javljaju se kao korisnici savremenih informacionih tehnologija, povezujući se sa rezervacionim sistemima avio-kompanija ili

## **Uloga ICT-a u unapređenju poslovanja turističkih agencija**

---

turoperatora. Primenom ove tehnologije povećana je efikasnost u pružanju informacija turistima, pojednostavljena prodaja i rezervacija turističkih aranžmana, kao i izdavanje svih vrsta dokumenata vezanih za putovanje.

Sedamdesetih godina 20. veka globalni distribicioni sistemi Sabre i Apollo počinju sa instaliranjem sopstvenih rezervacionih sistema u turističke agencije. Na ovaj način obrada rezervacija postala je efikasnija jer je znatno skraćeno vreme unošenja podataka (Klenosky, Gitelson 1998). Međutim, danas su turistička tržišta Severne Amerike, Evrope i Azijskog Pacifika podložna zasićenju, jer većina turističkih agencija ima rezervacione sisteme koji potiču ili su vezani direktno za jedan od četiri vodeća GDS-a (Amadeus, Galileo, Sabre i Worldspan) (Deepthi 2008). O zasićenosti tržišta informacionim tehnologijama najbolje pokazuje podatak da prihodi od primene GDS-a stagniraju. To je delimično posledica sve većeg korišćenja globalne mreže - Interneta i e-poslovanja od strane turoperatora i turističkih agencija.

Paralelno sa razvojem GDS, tokom 90-ih godina 20. veka dolazi do ekspanzije i razvoja Interneta. Internet je uveo revoluciju u kanale prodaje i stvorio nove odnose između potrošača i dobavljača - direktnih pružaoaca turističkih usluga, smanjivši na taj način posredničku ulogu turističkih agencija. Kao globalna mreža računara, Internet pruža potencijalnim turistima trenutni pristup, interaktivne multimedijalne informacije i druge pogodnosti. Obilje informacija na Internetu (različiti podaci, grafici, video poruke i prezentacije, fotografije, zvučni zapisi i sl.) omogućavaju stvaranje novih komunikacionih kanala za turističku industriju. Prezentacija multidimenzionalnih sadržaja na Internetu zahteva od turoperatora i turističkih agencija korišćenje agresivnog marketinga. Sajt, koji predstavlja virtuelnu prodavnicu turoperatora ili turističke agencije, mora biti lak za pretraživanje i sa osnovnim informacijama o turističkoj ponudi. Takođe mora biti interaktivan, tj. mora da obezbedi dvosmerni protok informacija i od i ka potrošačima. Web prezentacije omogućavaju turističkim agencijama da promovišu svoje usluge i aranžmane i da razvijaju svoj brend. Korisnicima je tako pružena velika udobnost i lakoća kupovine turističkih proizvoda, pa elektronska prodaja postaje sinonim novog milenijuma.

Savremene informacione tehnologije i turizam su dva osnovna katalizatora koja omogućavaju da inovativne organizacije i pojedinci međusobno komuniciraju i budu u interakciji sa spoljnim svetom. Intenzivno korišćenje informacionih tehnologija neminovno utiče na sektor turizma, pa se sve češće govori o elektronskom turizmu (e-turizam) koji digitalizuje sve procese i lance vrednosti u različitim tipovima turističkih agencija, ali i u avio-prevozu, hotelijerstvu i drugim sektorima turizma. Elektronski turizam omogućava primenu inovacija i korišćenje savremenih komunikacionih tehnologija koje obezbeđuju otvaranje više sajtova odjednom, tako da potrošači mogu da porede proizvode i usluge više kompanija istovremeno. Između 2002. i 2008. godine udeo on-lajn rezervacija u ukupnom broju rezervacija, porastao je u Velikoj Britaniji sa 5% na preko 60% i očekuje se

da će od 2008. do 2012. porasti do 80%. U Nemačkoj je zabeležen ekvivalentan rast on-lajn rezervacija sa oko 10% u 2002. godini, na skoro 50% u 2008. Prema procenama, broj on-lajn rezervacija će do 2012. godine porasti za preko 70% (Deepthi 2008). Prema nekim podacima, 2009. godine je skoro 60% svih putovanja u SAD kupljeno on-lajn. Prema procenama on-lajn maloprodajno tržište Kine uskoro će nadmašiti on-lajn rezervacije SAD.

Značaj e-turizma u savremenim uslovima izuzetno je veliki. Danas postoji veliki broj on-lajn turističkih agencija, ali i brojne Internet avionske kompanije i Internet destinacije. Mnoge low-cost avio kompanije imaju više od 90% Internet rezervacija sa malim troškovima procesiranja, što znatno smanjuje operativne troškove kompanije, a istovremeno dovodi do razvoja novog tržišta – on-lajn turista zainteresovanih za putovanja (Cooper et al. 2005).

Za razliku od CRS-a i GDS-a koje su kontrolisale avionske kompanije, Internet nije zatvoren sistem zavistan od ugovora sa receptivom. Otvoreniji je i konkurentniji, a takođe omogućava receptivi (turističkim destinacijama) da preskoči posrednike poput turističkih agencija i tuoperaora i da direktno uspostavi kontakt sa turistima. Ovakav sled događaja sasvim sigurno ne ide na ruku turističkim agencijama, već je okrenut potrošačima. S druge strane, Internet je doprineo unapređenju i osavremenjavanju poslovanja turističkih agencija i tuoperaora, koji su tako reći decenijama imali nepromenjeno poslovanje. Savremene informacione tehnologije dovele su da se na Internet tržištu, osim on-lajn turističkih agencija, pojave različiti dobavljači turističkih usluga, pa se sve češće govori o pojedinačnim dobavljačima, poput British Airwaysa, koji preko svog sajta nudi sopstvene turističke proizvode, kao i višestruki dobavljački sajtovi (poznati kao „ubice agencija“) itd (Bastakis et al. 2004).

Lepeza proizvoda koje turistima nude Internet turističke agencije je velika i neprestano se povećava. Novije analize vodećih sajtova on-lajn turističkih agencija rangiraju turističke proizvode prema njihovoj tražnji sledećim redom: avionske karte, hotelske rezervacije, iznajmljivanje automobila, krstarenja, paket-aranžmani, odmori u poslednjem minutu, MICE, informacije o destinacijama, informacije o vizama, ulaznice za manifestacije ili turističke atrakcije, turističko osiguranje, parkiranje, menjačnice i rezervacije restorana.

On-lajn kupovina za potrošače, pored niza pogodnosti, ima i veliki broj nedostataka. Naime, turisti kupovinom određenog turističkog proizvoda, svesno ili nesvesno kupuju i veliki broj dodatnih usluga koji su sastavni deo ponuđenog proizvoda. Ovakav način kreiranja turističkog proizvoda poznat je pod nazivom dinamičko pakovanje.

Dinamičko pakovanje dozvoljava potrošačima da sami on-lajn kupuju proizvode uz mogućnost korišćenja različitih popusta čime se oni ohrabruju i motivišu da i dalje obavljaju na ovaj način kupovinu. Na taj način se zadovoljavaju i pojedinačne - individualne potrebe e-turista, koje se razlikuju od potrošača do

## **Uloga ICT-a u unapređenju poslovanja turističkih agencija**

---

potrošača. Februara 2004. godine lastminute.com je objavio da je prodaja dinamičnih paketa dostigla 10,3 miliona evra, u odnosu na 1,5 miliona evra januara 2003. godine (Cooper et al. 2005). Pretraživanje informacija na Internetu vrši se pretraživačima, od kojih su najpopularniji Google, Netscape, Yahoo, Excite i Altavista.

Internet je omogućio turistima da bez pomoći turističkog posrednika-agencije, kreiraju turistički proizvod prema svojim željama i potrebama, s jedne, a s druge strane promenio ponašanje turističke klijentele prilikom turističkog putovanja u smislu sve dužeg boravka u izabranoj destinaciji. Istraživanja pokazuju da dobro informisani putnici više upoznaju samu destinaciju, unapred imaju isplanirana mesta koja će da posete i ne troše svoje vreme na rešavanje problema koji se mogu javiti zbog nedovoljne informisanosti. Turističke destinacije koje putem Interneta nude pravovremene, relevantne i tačne informacije imaju veće šanse da budu izabrane. Internet poboljšava funkcije destinacijskog menadžment sistema (DMS - Destination Management Systems). DMS daje informacije o turističkim atraktivnostima, smeštajnim kapacitetima i načinima njihove rezervacije, kao i o drugim turističkim objektima koji mogu biti značajni za boravak turista u određenoj destinaciji (Deepthi 2008).

Ekspanzija Interneta, a posebno pojava Web 2.0 tehnologije početkom 21. veka, uticala je na nastanak sajtova koji obezbeđuju visok stepen interakcije između turističkih agencija i korisnika turističkih usluga, kao i uzajamnu razmenu informacija i iskustava između samih turista. Upravo je interakcija između turista dovela do kreiranja raznovrsnih web sadržaja, gde posebno mesto i ulogu imaju blogovi. Na blogovima koji se bave putovanjima i turističkom tematikom uopšte, podaci se prikazuju obrnutim hronološkim redosledom, a postojeći sadržaji se mogu upotpunjavati komentarima, vestima, slikama, klipovima i linkovima ka drugim blogovima ili sajtovima. Prema podacima za 2007. godinu na Internet pretraživaču koji se prvenstveno koristi za pretragu blogova (www.technorati.com) je indentifikovano 112 miliona blogova sa više od 500.000 ulaza pod terminom „odmor“ (Deepthi 2008). Razmena utisaka i doživljaja sa turističkih putovanja između turista putem blogova često može biti odlučujući faktor za izbor određene turističke destinacije.

### **4. Ograničavajući faktori veće upotrebe ICT u turizmu**

Kao posledica masovne razmene informacija između potencijalnih turista i preterana upotreba Interneta za izbor turističkih putovanja uopšte, dovela je do prezasićenosti potrošača Internetom i informacijama koje on nudi. Iz tog razloga su mnogi potrošači želeli da se ograde od „bombardovanja“ informacijama putem Interneta. Ovakav trend doveo je do formiranja sistema poznatog pod nazivom „od potrošača do potrošača“ (C2C) (Deepthi 2008). Ovaj sistem, koji je nastao uporedo sa razvojem društvenih mreža olakšao je rad sistema Web 2.0 i povratio poverenje potrošača u informacije do kojih dolaze putem Interneta. Otvoreni su mnogi manje pristrasni sajtovi (www.tripadvisor.com) koji pružaju dosta pouzdane

informacije zainteresovanim korisnicima. Tako je stvorena virtuelna zajednica u kojoj su, putem društvenih mreža, povezani potrošači, koji imaju slična interesovanja. Stvaranjem ovakvih sajtova, za koje se ne može tvrditi da su apsolutno nepristrasni (i na njima se reklamiraju određeni turoperatori, hotelski lanci i sl.) ugroženo je poslovanje turističkih agencija, što je kao posledicu imalo dodatno prilagođavanje agencija tržištu i stvaranje prijatnije turističke atmosfere za potencijalne turiste.

Pomenute virtuelne zajednice čine ljudi koji traže druga lica sa kojima će razmeniti informacije i ideje uz posredovanje ICT-a. Istraživanja su otkrila da ove virtuelne zajednice olakšavaju putnicima da donose odluke koje su vezane prvenstveno za izbor putovanja i da dele svoja putnička iskustva pre, tokom i posle putovanja. Takođe, neke analize upućuju na to da će većina turističkih Internet sadržaja u budućnosti biti kreirana od strane pojedinaca, a ne agencija, turoperatora ili drugih turističkih organizacija. Značaj razvoja i širenja fenomena društvenih mreža ogleda se i u podatku da je kompanija AOL, 2008. godine sajt [www.bebo.com](http://www.bebo.com) kupila za 850 miliona dolara ([www.theinquirer.net](http://www.theinquirer.net)), dok se vrednost sajta Facebook procenjuje na oko 10,5 milijardi dolara.

S druge strane, korišćenje ICT u turizmu i usvajanje novih tehnologija nije jednostavan proces, jer postoje ograničenja koja usporavaju širenje on-lajn poslovanja, a vezana su za dostupnost neophodne tehnologije od strane potencijalnih turista.

Mnogobrojni korisnici Interneta i on-lajn tehnologije generalno se mogu svrstati u dve kategorije (Cooper et al. 2005):

- posmatrač, koji samo pretražuje Internet i koristi ga za planiranje putovanja,
- kupac, koji pretražuje Internet, ali i kupuje turističke proizvode.

Odluka o kupovini turističkih proizvoda putem Interneta je veoma složen proces u kome se mogu izdvojiti sledeći koraci ili faze (Cooper et al. 2005):

- postojanje svesti korisnika o velikom broju alternativnih opcija kupovine turističkog proizvoda,
- formiranje stava o korišćenju Interneta kao načina kupovine turističkog proizvoda,
- postojanje namere za upotrebu Interneta kao oruđa za kupovinu,
- donošenje odluke o prihvatanju ili odbijanju Interneta kao posrednika u kupovini turističkog proizvoda,
- procena značaja Interneta posle završene kupovine.

Da li će turista doneti odluku da prihvata kupovinu preko Interneta ili ne, dobrim delom zavisi i od prethodnih ličnih i iskustava drugih turista u korišćenju ove komunikacione mreže. Neki nedostaci koji prate ovaj način kupovine, često mogu da povećaju odbojnost prema Internet i elektronskoj kupovini (e-commerce).



## **Uloga ICT-a u unapređenju poslovanja turističkih agencija**

---

Više faktora utiču na donošenje odluke potrošača o kupovini određenog turističkog proizvoda, kao što su: kredibilitet sajta, odnosno samog prodavca turističkih usluga, tačnost informacija datih na sajtu, stepen bezbednosti plaćanja putem Interneta, stepen razvijenosti postojećih tehnologija itd.

Bezbednosna pitanja vezana za Internet kriminal, pronevere na aukcijama, prevare kod prodaje turističkih aranžmana i gubljenje privatnosti i drugo, u znatnoj meri usporavaju rast broja klijenata koji su voljni da turistički proizvod kupe putem elektronske trgovine, odnosno Interneta. Dalji rast Internet rezervacija podrazumeva takvu poslovnu politiku segmenata turističke ponude koja će povećati poverenje potrošača u ovaj način pružanja usluga. Osim toga, dalji dinamički razvoj Internet prodaje turističkih proizvoda, može ugroziti ulogu, ali i samo postojanje posrednika u prodaji turističkih usluga, što se već dogodilo mnogobrojnim turoperaterima i turističkim agencijama.

Zato se danas veoma često postavlja pitanje, kada je u pitanju Internet, kakvu poslovnu politiku treba da vode turoperatori i turističke agencije da bi opstale na turističkom tržištu, odnosno šta treba da sadrži dobar Internet sajt? Na osnovu dosadašnjih iskustava, da bi kreirani web sajt postigao poslovni uspeh, pre svega mora da bude sa dobrom i jednostavnom navigacijom, sadržajan, savetodavan, da ga prožima prijateljski odnos i briga prema turističkoj klijenteli i profesionalizam poslovanja na relaciji prodavac-kupac, odnosno da ima prepoznatljivu marku - brend koji uliva poverenje kod klijenata, zatim treba da ima alate za brzo pretraživanje reči, i posebno važno, da nudi prihvatljive cene za visok kvalitet usluga u turističkoj destinaciji.

Velika ponuda turističkih sadržaja i konkurencija na turističkom tržištu, usloveli su stvaranje novih segmenata turističke ponude i orijentaciju ka specifičnim ciljnim grupama. Jedan od tih segmenata je kreiranje turističke ponude prilagođene klijentima sa invaliditetom i starijim kontigentima stanovništva („turizam trećeg doba“), jer se u razvijenim zemljama udeo ovih grupa stanovništva u ukupnoj turističkoj tražnji permanentno povećava.

Najveći problem e-turizma je u činjenici da postoji velika disproporcija između broja posetilaca sajta agencije i onih, koji se posle posete odlučuju za kupovinu određenog turističkog proizvoda. Istraživanja su pokazala da potrošači prilikom planiranja putovanja koriste informacije Internet sajtova, ali se često, ipak, odluče da putuju u sopstvenoj režiji, izbegavajući korišćenje usluga turističkih agencija. Vreme koje prosečno protekne od prikupljanja informacija sa sajta do donošenja odluke o putovanju i rezervaciji, iznosi oko mesec dana. Kako bi ostale u koraku s novim turističkim trendovima, mnoge turističke agencije teže da razviju nove alate i promociju destinacije uvodeći jedan novi sistem, poznat pod nazivom destinacijski menadžment sistem (DMS).

Sve češće prevladava mišljenje da je za razvoj turizma i poboljšanje kvaliteta turističkih usluga u destinacijama, neophodna angažovanost države,

odnosno javnog sektora. Potrebno je obezbediti pristupstvo javnog sektora na Internetu i njegovo uključivanje u rešavanje problema u turizmu i pružanje pomoći malim i srednjim preduzećima u promociji i prodaji turističkih proizvoda elektronskim putem i sl. Ovo se postiže razvojem DMS-a, kao oblika turističkog marketinga, koji se koristi za koordinaciju, razvoj i plasman turističkog proizvoda određene destinacije. Inicijativu obično preuzimaju regionalne i lokalne turističke organizacije. DMS ustvari predstavlja mehanizam za skladištenje informacija o turističkim davaocima usluga, atrakcijama za posetioce i drugim aktivnostima u destinacijama, ali i na regionalnom i nacionalnom nivou. Za razliku od većine turističkih sajtova, koji daju informacije o destinacijama širom sveta, DMS imaju jasan geografski fokus, što ih čini merodavnijim i pouzdanijim. Jednostavni sistemi menadžmenta destinacije najčešće raspolažu multimedijalnim sadržajem vezanim za destinaciju (fotografije, video zapis), dok moderniji DMS imaju informativne centre, multimedijalne punktove, usluge za stalne članove i dr. Neki od najboljih primera dobro razvijenih nacionalnih DMS-a jesu Australijska turistička organizacija, Visit Britain, Kanadska turistička organizacija, Finski turistički odbor, Singapurski turistički odbor itd (Buhalis 2003).

Tipična konfiguracija DMS-a zasnovana je na spajanju velikog broja raznovrsnih izvora informacija na jednom mestu, nudeći na taj način klijentima da razviju individualne pakete on-lajn ili da kupuju paket aranžmana od turoperatora ili turističkih agencija. Osnovna baza za razvoj DMS sistema bile su postojeće baze regionalnih i lokalnih turističkih organizacija. Ove baze su pružale informacije o regionu, kao i podatke o pojedinačnim turističkim proizvodima. Prilikom formiranja ovih sistema osnovni cilj nije bio prodaja proizvoda ili takmičenje sa turoperatorima, ali su vremenom preuzeli i funkciju prodaje turističkih proizvoda. Prirodna nadgradnja regionalnih i lokalnih baza podataka bio je razvoj DMS-a, koji je omogućio klijentima da rezervišu turističke proizvode on-lajn, pre ili nakon odlaska u destinaciju. Ovakva organizacija je donela ekstra priloge lokalnim turističkim organizacijama i agencijama, jer je povećana prodaja drugih usluga povezanih sa turističkim proizvodima.

Destinacijski menadžment sistemi prvi put su se javili krajem 80-ih i početkom 90-ih godina 20. veka, da bi ekspanziju doživeli početkom 21. veka. Implementacija ICT-a je bila ključna za razvoj DMS-a, jer je izazvala radikalne promene u menadžmentu i marketingu turističkog sektora. Glavna funkcija DMS-a je komunikacija sa potrošačima, dobavljačima i lokalnim i regionalnim turističkim stejkholderima. Uprkos velikim troškovima razvoja, implementacija ovih sistema je višestruko isplativa za turističke organizacije. Glavni faktori uspeha DMS-a vezani su za uticaj javnog sektora, postojanje kvalitetnih podataka o turističkim proizvodima na regionalnom nivou, kao i veze sa drugim eksternim sistemima. Pored toga, sistemi menadžmenta destinacije se ne koriste od strane potrošača samo za prikupljanje informacija prilikom donošenja odluke o putovanju, već su bitni za pronalaženje informacija koje olakšavaju potrošačima samo putovanje i omogućavaju turistima da unapred kreiraju boravak u turističkoj destinaciji.

### **5. Budućnost ICT u turizmu i agencijskom poslovanju**

Analitičari e-turizma naglašavaju njegov nedostatak na tržištu „trećeg doba“, naročito među grupom ljudi starosti od 55 do 65 godina. Starenje populacije i povećanje kontigenata starijeg stanovništva u zemljama EU, SAD, Japanu i novim emitivnim zemljama kao što su Kina i Rusija i dr., nameće potrebu kreiranja e-turizma prilagođenog potrebama i zahtevima ovog segmenta potrošača. Danas, u neki razvijenim zemljama postoje specijalizovani turoperatori koji su turistički proizvod prilagodili starijim kontingentima stanovništva („turizam trećeg doba“), dok drugi, za ovaj segment tražnje, umesto elektronske nude telefonsku rezervaciju i prodaju paket aranžmana.

Mnogi turisti tokom poslednje decenije koriste prednosti novih tehnologija koje su dostupne putem WAP mobilnih telefona (Wireless Application Protocol) i na taj način ostvaruju globalni pristup turističkom tržištu (Carl 2001). Evolucija tehnologije omogućava upotrebu Interneta putem mobilnih telefona, koji su, za komunikaciju sa kupcima, daleko fleksibilniji i jeftiniji alat od računara. Fleksibilnost ove tehnologije se ogleda u činjenici da putem mobilnog telefona potrošač može, sa bilo kog mesta, npr. da pošalje poruku železničkoj kompaniji sa zahtevom za izdavanje voznog reda, a zatim i izvrši kupovinu karte za putovanje. Novi trendovi u upotrebi alata komunikacije primoravaju turističke agencije da pronađu načine za prodaju svojih turističkih proizvoda, a da istovremeno smanje troškove vezane za izdavanje skupih brošura, kataloga i drugih propagandnih publikacija. U budućnosti uspeh e-turizma će svakako zavisiti od upotrebe 3G (treće generacije) mobilnih telefona, ali i drugih tehnologija.

Sa poboljšanjem i unapređenjem informaciono-komunikacionih tehnologija, kao u slučaju Web 2.0, javlja se sve veći broj izazova za turističku industriju i za konvencionalne modele poslovanja. Kako je za turističku klijentelu, pored obilja informacija, izuzetno bitna vizuelizacija proizvoda, odnosno turističke destinacije, multimedijalna prezentacija postaje osnova za eksploataciju potencijala ICT-a. Korišćenje trodimenzionalnih (3D) i virtuelnih tura, može da simulira posete i kreira virtuelno iskustvo slično stvarnoj poseti. Porast broja digitalnih karata, zajedno sa aerofoto i satelitskim snimcima, kao što je Google Earth, može da poboljša turistička iskustva i opredeli turistu za određenu turističku destinaciju. Takođe, važnu ulogu ima i interaktivna digitalna televizija.

Među najperspektivnijim informacionim i komunikacionim tehnologijama smatraju se one koje su vezane za mobilne i bežične tehnologije kao što su PDA (Personal Digital Assistant) i 3G mobilni telefoni. Korišćenjem mobilnog telefona ili PDA omogućava se posetiocima da na jednostavan način pregledaju veliki broj informacija o određenoj turističkoj destinaciji (Cooper et al. 2005). Navedenim tehnologijama moguće je danas izvršiti rezervaciju hotelskog smeštaja ili avionske karte, dok će one u budućnosti pomagati turistima u izboru ili pak, u planiranju dnevnih aktivnosti u turističkoj destinaciji.

Budući razvoj novih tehnologija poput svetske interaktivne mikrotalasne mreže (WiMAX - Worldwide Interoperability for Microwave Access), omogućiće bežični pristup na veće razdaljine od trenutno mogućih. Korišćenje novih tehnologija, posebno satelitske navigacije i tehnologije, omogućava tuoperatorima i turističkim agencijama da utvrde stepen mobilnosti turista i utvrde pravce dalje promocije određenih turističkih destinacija. Takođe, raste uloga televizije u prodaji različitih roba i usluga, pa i promociji i prodaji turističkih proizvoda. Očigledno je da i mediji utiču na razvoj turizma, čineći turistički proizvod dostupnijim klijentima, smanjujući neizvesnost putovanja potencijalnim turistima i pružajući putnicima podršku u pravljenju njihovog personalizovanog turističkog proizvoda.

Informaciono-komunikacione tehnologije, zahvaljujući permanentnom usavršavanju računarske (hardver i softver) i telekomunikacione tehnologije, kao i drugim tehnološkim inovacijama (netware, groupware, humanware i sl.), nesumnjivo su dovele do revolucije u prodaji turističkih proizvoda, kao i do promene u strukturi turističke ponude, promocije, distribucije i prodaje turističkih proizvoda. Uticaji ICT na turističku industriju ogledaju se u radikalnim promenama u organizaciji globalnog turističkog poslovanja. Ove promene najbolje se očituju u novom načinu poslovanja u turizmu, koji je postao veoma racionalan i omogućio i turističkim agencijama i turistima uštedu vremena za izbor, rezervaciju i kupovinu turističkih proizvoda.

Turisti su upotrebom ICT, dobili veću fleksibilnost u izboru odmora i veći stepen autonomije prilikom kupovine turističkih proizvoda. Pored toga što su ICT uslovile razvoj virtuelnih preduzeća, ostvaren je i veliki pritisak na turističke agencije i tuoperatore, koje, da bi ostale na tržištu, ulaze u oštru borbu sa konkurentima.

Do pojave Interneta, turistička ponuda je posmatrana kao sistem koji ne može da funkcioniše bez posrednika, poput turističkih agencija - retajlera (prodavaca turističkih usluga) i tuoperatora. Sa pojavom Interneta javljaju se i novi oblici distribucije, kao što je direktna prodaja. Zato su, turistički posrednici, zahvaljujući ICT počeli, osim klasičnih masovnih turističkih proizvoda - paket aranžmana, da nude turističke proizvode prilagođene individualnim potrebama turista.

Obim i brzina promena u turizmu, koje nastaju evolucijom savremenih tehnologija, izuzetno su veliki. Promene u informaciono-komunikacionoj tehnologiji su veoma brze, pa su radi očuvanja i poboljšanja pozicija na tržištu, turističke agencije i tuoperatori prinuđeni da menjaju strategiju poslovanja i kanale prodaje turističkih proizvoda. Sve prisutnija on-lajn kupovina primorava turističke agencije da analiziraju stavove, mišljenja i komentare turista na Internetu i na osnovu toga formiraju i ponude na tržištu nove turističke proizvode prilagođene zahtevima klijenata. Očigledno, Internet i druge tehnologije predstavljaju veliki poslovni izazov za turističke agencije, koji može opredeliti strategiju poslovanja u budućnosti.

## 6. Zaključak

Informacione i komunikacione tehnologije za sve učesnike na turističkom tržištu, a posebno turističke agencije i tuoperatore, nametnule su potrebu za

## **Uloga ICT-a u unapređenju poslovanja turističkih agencija**

---

preisptivanjem dosadašnjeg načina poslovanja i kreiranjem strategije koja će im obezbediti opstanak i dalji razvoj. Nova struktura turističke tražnje i mogućnost koje nude savremene informaciono-komunikacione tehnologije, predstavljaju ključne faktore promena u poslovnom ponašanju turističkih agencija na tržištu. Novonastala situacija na globalnom turističkom tržištu, primorava turooperatore i turističke agencije da u poslovanju primene savremene informacione i komunikacione tehnologije, uz inovacije u kanalima prodaje, koje su u skladu sa promenama u ponašanju potrošača. ICT su omogućile kreiranje novih turističkih proizvoda, koji uključuju atraktivne sadržaje, nepoznate destinacije i nova iskustva, odnosno ponudu prilagođenu sve sofisticiranijim zahtevima turista.

Smatra se da će posebno važnu ulogu u digitalizaciji turističkog poslovanja imati DICRMS (Destination Intergrated Computerized Reservation Management Systems) unapređeni destinacijski menadžment sistem (DMS). Ovaj sistem treba da radi u globalnoj mreži (WAN - Wide Area Network) i treba da bude pristupačan preko Interneta i putem mobilnih uređaja (Deepthi 2008). Visoki troškovi uvođenja i korišćenja savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija vodi ka globalizaciji velikih turoperatora i turističkih agencija, uz dalju koncentraciju agencijskog poslovanja u malom broju kompanija.

Ove revolucionarne tehnologije su turističkim agencijama omogućile nove oblike komuniciranja sa potrošačima, ali su dovele i do pojave nekih problema:

- visoki troškovi investiranja kapitala u informacione i komunikacione tehnologiju i relativno visoki troškovi poslovanja na prebukiranom turističkom tržištu, primoravaju manje turooperatore, a naročito turističke agencije, da se na različite načine povezuju sa većim subjektima na turističkom tržištu,
- zloupotreba u plaćanju turističkih usluga elektronskim putem, povećava rizik kupovine turističkih proizvoda putem Interneta,
- obilje različitih sadržaja na Internetu, koji su ponekad nedovoljno verodostojni, dovodi do zasićenosti potrošača informacijama vezanim za putovanja,
- dostupnost jeftinijih turističkih opcija koje se sreću na Internetu, smanjuje stepen lojalnosti turista prema proizvodima koje nude turooperatori i turističke agencije,
- stalne inovacije u informacionoj tehnologiji i promene u poslovanju turističkih subjekata, otežavaju komunikaciju između potrošača i turističkih agencija, što se posebno odnosi na starije generacije turista.

Pojava mnogobrojnih sajtova koji nude turističke proizvode različitog kvaliteta i cena, smanjuje stepen lojalnosti klijenata prema određenom turooperatoru ili turističkoj agenciji. Drugim rečima, većina turista spada u tipične globalne potrošače. To znači, da korišćenjem Interneta oni žele da maksimalno zadovolje svoje turističke potrebe uz što manje izdatke, pri tome zanemarujući ulogu turističke agencije koja im je omogućila informacije o određenom turističkom proizvodu. Lojalnost određenom turooperatoru ili turističkoj agenciji nije postao

dominantni način ponašanja potrošača na on-lajn turističkom tržištu. Sadašnji razvoj novih tehnologija i softvera dovodi do stvaranja društvenih mreža i izaziva novu revoluciju u turističkom poslovanju, pa se postavlja pitanje kako će turističke agencije i turoperatori iskoristiti potencijal koji ova nova tehnologija nudi.

Uprkos svim ovim nedostacima i potencijalnim opasnostima kako za turiste, tako i za agencije, informacione i komunikacione tehnologije igraju i igraće još važniju ulogu u procesu kreiranja turističke ponude i potražnje.

### Literatura

1. Bastakis, C., Buhalis, D., Butler, R. (2004) The perception of small and medium sized accommodation providers on the impacts of the tour operators power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25:151-170.
2. Buhalis, D. (2003) *Information Technology for Strategic Tourism Management*, London, UK.
3. Carl, M. (2001) WAP for travel and tourism services - *Results of an international survey of a virtual panel of real experts*. Research Centre of Bornholm, Denmark.
4. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Wanhill, S., Gilbert D. (2005) *Tourism: principles and practice*, Third edition. London, UK.
5. Deepthi, S., (2008) *ICT and Tourism: Challenges and Opportunities*. Indian Institute of Management, Kozhikode, India.
6. Klenosky, D., Gitelson, R. (1998) *Travel agents destination recommendations*. London, UK.
7. Poon, A. (1993) *Technology and Competitive Strategies*. Wallingford.
8. <http://www.theinquirer.net/inquirer/news/1600092/aol-sell-shut-bebo>

### THE ROLE OF ICT IN BUSINESS IMPROVEMENT OF TRAVEL AGENCIES

**Abstract:** Modern information and communication technologies have influenced the changes in the way of travel agency business - tour operators and retailers, in the direction of the efficiency increase and speed of operation as well as in providing quality tourist services. Nowadays, with the use of these technologies, small travel agencies are allowed, at a relatively low cost, to computerize most business operations and to operate successfully in the global tourism market (e.g. Internet sites, e-mail, booking travel services through the Internet). At the same time, technological innovations in the tourism business have jeopardized the mediating role of travel agencies on the one hand, that is, transformed the nature of tourist supply and provided consumers - tourists greater autonomy in deciding on the purchase and consumption of tourist products. It is believed that in the future tourists will obtain most of the services related to travel electronically, and services of travel agencies will be used only for the purchase of complex tourism products (cruise travel, longer journeys, visits to unknown destinations, adventurous forms of tourism etc).

**Keywords:** information technology, tourism, travel agencies, tour operators, tourists.