

UNIVERZITET SINGIDUNUM

**Departman za
poslediplomske studije**

**POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU
MASTER STUDIJSKI PROGRAM**

MASTER RAD

**INFORMACIONI SISTEMI KAO OSNOVA USPJEŠNOG
POSLOVANJA U HOTELIJERSTVU
(hotel Splendid i Maestral u Crnoj Gori)**

**Mentor:
Prof. dr Verka Jovanović**

**Kandidat:
Tomislav Medin 405293/2011**

Beograd, 2013.

SADRŽAJ

UVODNA RAZMATRANJA	4
1. POJAM INFORMACIONIH SISTEMA	9
1.1. Pojam sistema	9
1.2. Pojam podatka i informacija	10
1.3. Informacioni sistemi	11
1.4. Informaciona tehnologija	12
1.5. Arhitektura informacionog sistema	14
1.5.1. Blokovi znanja	16
1.5.2. Blokovi procesa	17
1.5.3. Blokovi komunikacije	18
1.6. Osnove razvoja informacionog sistema	19
2. INTELIGENTNI POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU	24
2.1. Pametne kompanije	24
2.2. Skladište podataka	26
2.3. Geografski informacioni sistem	29
2.4. Globalni rezervacioni i distribicioni sistem	32
3. POSLOVNI INFORMACIONI SISTEMI U TURIZMU	36
3.1. Elektronski turizam	40
3.2. Elektronske destinacije	43
3.3. Elektronsko hotelijerstvo	49
3.3.1. Informacione tehnologije koje se koriste u hotelijerstvu	51
3.3.2. Sistemi inteligentnih soba	53
3.4. Uticaj informacionih tehnologija na poslovanje hotelskih preduzeća	55
3.5. Savremene tendencije u poslovanju hotelskih preduzeća	57

4. DRUŠTVENE MREŽE I INFORMACIONI SISTEMI	60
4.1. Razvoj društvenih mreža u Srbiji	62
4.2. Uticaj društvenih mreža na poslovno okruženje	64
5. TURISTIČKO TRŽIŠTE – KARAKTERISTIKE I RAZVOJ	67
5.1. Turističko tržište Crne Gore	70
5.2. Turistička ponuda Crne Gore	73
6. HOTEL „SPLENDID“	76
6.1. Metode obuke i usavršavanja	77
6.2. Informacioni sistemi hotela „Splendid“	79
7. HOTEL „MAESTRAL“	82
ZAKLJUČAK	84
LITERATURA	86

UVODNA RAZMATRANJA

Kada se govori o informacionim sistemima većina autora polazi od automatske obrade podataka i u definicijama se obično nabrajaju komponente, djelatnosti i svojstva informacionog sistema. Polazeći od sistemskog pristupa, informacioni sistem možemo definisati kao sređeni skup metoda, procesa i operacija za prikupljanje, čuvanje, obradu, prenos i distribuciju podataka u okviru jedne organizacije, uključujući i opremu koja se u te svrhe koristi i ljude koji se tim aktivnostima bave. Pod automatizovanim informacionim sistemom podrazumjeva se sistem u čiju opremu su uključeni i računara. Razumije se i u takvim sistemima neki procesi se ne mogu automatizovati već se i dalje moraju obavljati ručno ili uz direktno učešće ljudi.

Na informacioni sistem možemo gledati kao na fabriku za proizvodnju informacija. U takvoj fabrici ljudi se bave rutinskim i kreativnim djelom posla, analizom i definicijom problema i donošenjem odluka. Pri tome koriste naučne metode i postupke za istraživanje, opisivanje i rešavanje zadataka i računare kao sredstvo za realizaciju rešenja. Računari najčešće služe za brzo i tačno rešavanje zadataka koji se mogu formalizovano opisati i za koje se mogu dati algoritmi rešenja.

Informacioni sistem kao dio upravljačkog sistema prikuplja podatke i transformiše ih u informacije. Na taj način omogućava se efikasno upravljanje pomoću informacija. On danas podrazumjeva najveće učešće računara u procesu rada, od komercijalne obrade podataka, preko mašina i alata sa numeričkim upravljanjem, do automatizovanih fabrika. Informacioni sistemi za pomoć u odlučivanju firmama predstavljaju viši kvalitet u razvoju informacionih sistema. Od njih se traži ne samo da svim korisnicima učine dostupnim informacije koje su im potrebne za izvršavanje njihovih zadataka, već da, na osnovu ugrađenih optimizacionih algoritama, ukažu na način korišćenja informacija.

Informacioni sistemi povećavaju produktivnost, podstiču umrežavanje i kolaboraciju između pružaoca turističkih usluga i turista. Alati i aplikacije socijalnog i semantičkog Weba iz korjena mijenjaju način pretraživanja, dijeljenje, kreiranje i širenje informacija o turističkim preduzećima i destinacijama. Socijalno umrežavanje omogućava turistima aktivnije učestvovanje u različitim poslovnim operacijama, kao što su marketing, razvoj novih proizvoda, distribucija i sl.

Da bi turistička preduzeća i organizacije potpuno iskoristile prednost inteligentnih i integrisanih informacionih sistema i novih Web tehnologija, moraju da pristupe reinženjeringu svojih poslovnih procesa, da rekonfigurišu lance vrijednosti i mreža, kao i da kontinualno procenjuju i redefinišu svoje poslovne uloge i međusobne odnose.

Izazovi i mogućnosti koje stvaraju Internet i savremene informacione tehnologije su kritične za uspjeh turističkih preduzeća i destinacija. Informacioni sistemi kreiraju jedan integralni dio moderne organizacije i poslovanja i koriste se kao podrška svim aspektima organizacionih funkcija i aktivnosti. Savremeno poslovno okruženje zahtjeva i novi tip menadžera koji kompinuje menadžerska znanja sa IT veštinama.

Predmet istraživanja

Informacioni sistem je sistem u kojem se veze između objekata i veze sistema sa okolinom ostvaruju razmjenom informacija. Predmet istraživanja I osnovni zadatak informacionog sistema je prikupljanje, obrada, arhiviranje, analiza informacija. Sistem informacija omogućava izbor optimalnog rešenja pri odlučivanju i smanjuje rizik i nesigurnost prilikom uključivanja u međunarodnu razmenu i podelu rada tako što otkriva zakonitosti međunarodnog i nacionalnog tržišta i tržišnog okruženja. Da bi sistem mogao definisati svoje ciljeve i usmjeri svoju aktivnost na njihovo ostvarenje, potrebno je da raspolaže sistemom informacija, koji obezbjeđuje potrebne inpute za normalno funkcionisanje poslovanja. Usklađivanje tržišnih uslova sa mogućnostima i sposobnostima informacionog sistema je primarni uslov za planiranje ciljeva, politika i strategija kao i za izradu odgovarajućih planova i programa poslovnog sistema.

Ciljevi istraživanja

Cilj informacionog sistema je obrada prikupljenih podataka u informacije, radi njihove transformacije u znanje za specifičnu (poslovnu) namenu. Informacioni sistem zahvaljujući organizaciji unutrašnje sredine obavlja funkcije prikupljanja, prenosa, memorisanja i obrade informacija, prema ciljevima, zadacima i iz njih izvedenim eksternim osobinama, koji se postavljaju u njegovoj spoljašnjoj sredini. Ciljevi razvoja informacionog sistema formulišu se kao doprinos ciljevima organizacije: povećanje produktivnosti rada, skraćenje perioda isporuke robe od trenutka dobijanja narudzbine, povećanje iskorišćenja kapaciteta, poboljšanje operativnog plana, smanjenje obrtnih sredstava snižavanjem zaliha, ...

Metodologija rada

Metodologija proizvodnih informacionih sistema obuhvata metode koje u sebi imaju ugrađenu organizaciju posmatranja, eksperimentisanja, tačnog mjerenja (što osiguravaju optimalni uslovi, pod kojima se može doći do upotrebljivih podataka), naučne obrade podataka i izvođenje zaključaka i građenje teorije sistema.

Analizirajući šta je sve obuhvaćeno metodologijom proizvodnog informacionog sistema slijedi:

- ☞ Razvoj informacionog sistema naziva se strateško planiranje. To je sveobuhvatno analiziranje i sintetizovanje elemenata sistema, do kojih se došlo empirijski i deduktivno u cilju građenja modela sistema i plana razvoja informacionog sistema.
- ☞ Model procesa budućeg stanja i model podataka rade se nakon grubog sagledavanja korisničkih zahtjeva i analize sistema.
- ☞ Postoje dvije odvojene grupe modelovanja i to sa aspekta procesa i podataka.
- ☞ Semantički model podataka treba da sadrži podatke i njihovu interpretaciju i da se što je moguće više znanja iz realnog sistema ugradi u model.

- ☞ U klasičnim informacionim sistemima podaci se prate nezavisno od njihove interpretacije, a pojedinačni programi interpretiraju značenje podataka.

Hipoteze

Generalna hipoteza - Informacioni sistemi povećavaju produktivnost, podstiču umrežavanje i kolaboraciju između pružaoca turističkih usluga i turista.

Posebne hipoteze:

- ☞ Informacioni sistem predstavlja skup ljudi i opreme koji po određenoj organizaciji i tačno definisanim metodama obavljaju prikupljanje, prenos, obradu, memorisanje i dostavljanje podataka i informacija na korišćenje.
- ☞ Informacija je jedan od elemenata koji sačinjavaju ulazne veličine u bilo koji sistem, od kojih zavisi funkcionisanje sistema.
- ☞ Pravovremenost i relevantnost su osnovni zadaci svakog informacionog sistema s obzirom da se na bazi takvih informacija mogu donositi pravovremene i odgovarajuće odluke.
- ☞ Jednostavnost odnosno mogućnost da korisnici brzo ovladaju njegovim mogućnostima i da ga kao takvog prihvate.

Struktura rada

U prvom dijelu – Uvodu dali smo metodološko objašnjenje informacionih sistema uopšte. Takođe smo objašnjenj šta je predmet našeg rada, koji su ciljevi, hipoteze I metode korišćene u radu.

U drugom dijelu – Pojam informacionih sistema ukazali smo na pojam, značaj sistema i informacionog sistema, objasnili šta je podatak, a šta informacija i koje su osnove razvoja informacionog sistema.

Treći dio – Inteligentni poslovni sistemi u turizmu dali smo odgovore na pitanja šta su pametne kompanije, skladište podataka, šta su geografski informacioni sistemi

U četvrtom dijelu – Poslovni informacioni sistemi u turizmu objasnili smo šta je elektronski turizam, šta su elektronske destinacije, šta je elektronsko hotelijerstvo i kako poslovni sistemi doprinose napretku i poboljšanju turizma i hotelijerstva.

U petom dijelu – Društvene mreže i kakva je značaj društvenih mreža i njihov uticaj na okruženje. Koje su najrazvijenije društvene mreže.

U šestom dijelu – Turističko tržište objasnili smo turističko tržište Crne Gore i kakva je turistička ponuda Crne Gore.

U sedmom i osmom dijelu – Hotel “Splendid” i Hotel “Maestral” objasnili smo značaj informacionih tehnologija na primjeru ova dva hotela.

U devetom dijelu – Zaključku osvrnućemo se na rad kao cjelinu i sagledati perspektive daljeg razvoja informacionih sistema kao i njihov uticaj na turizam.

1. POJAM INFORMACIONIH SISTEMA

1.1. *Pojam sistema*

Sistem se najopštije definise kao skup objekata i njihovih međusobnih veza usmjerenih ka ostvarivanju zajedničkog cilja. Objekti u sistemu mogu da budu neki fizički objekti, koncepti, događaji i sl. Ukoliko se na primjer posmatra sistem turističke agencije, onda bi objekti bili hoteli, aranžmani, rezervacije, zaposleni itd.

Objekti u sistemu se opisuju preko svojih svojstava koja se nazivaju atributima. Skup objekata koji predstavlja posmatrani sistem definiše granice sistema. Sve izvan granica sistema se naziva okolina ili okruženje sistema. Dejstvo okoline na sistem opisuje se preko ulaza u sistem, a dejstvo sistema na okolinu preko njegovih izlaza.¹

Opšta teorija sistema je naučna disciplina koja se bavi izučavanjem sistema i zakonitosti koje u njima vladaju. Postoje dva pristupa rešavanju problema: klasični (analitički) i sistemski. Klasični način se svodi na induktivno istraživanje (zaključivanje iz pojedinačnog o opštem), dok sistemski pristup posmatra funkckionisanje podistema u odnosu na okruženje i ciljeve sistema. Nastajanje opšte teorije sistema dovelo je do stvaranja sistemskog pristupa, kao i do novih tehnika i metoda analize sistema.

Cilj opšte teorije sistema je da služi kao jedinstveni metodološki i pojmovno-kategorijalni okvir sporazumevanja ljudi različitih specijalnosti. Takođe, njen cilj je da obuhvati i objedini fundamentalne pojmove koji vaze u svim specifičnim sistemima i teorijama koje se njima bave.²

Svaki sistem moguće je dekomponovati na podсистeme. Istovremeno, svaki sistem je dio nekog šireg sistema. Hijerarhičnost se mora uzeti u obzir prilikom istraživanja: ponašanja, funkcionisanja, razvoja i upravljanja sistemima. Sistemi ne egzistiraju izolovani, već teže da budu otvoreni sistemi. Otvorenost predstavlja komunikaciju između objekata sistema i objekata iz njegovog okruženja.

¹ Jokanović D., *Poslovni informacioni sistemi*, Poslovna škola Beograd, 2001., str. 78

² Njeguš A., *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 5

1.2. Pojam podataka i informacije

Podatak je činjenica predočena u formalizovanom obliku, npr. kao broj, riječ ili slika. Podatak (engl. data) predstavlja simbolički i formalizovan prikaz činjenica, pojmova i instrukcija, pogodan za komunikaciju, interpretaciju i obradu uz pomoć ljudi ili mašina.

Podatak je u osnovi poruka koja se može i ne mora iskoristiti. Ako postoji I najmanja vjerovatnoća da se poruka jednoznačno i tačno iskoristi, da predstavlja neospornu činjenicu, tada predstavlja informaciju. Svojstva objekata i njihovih odnosa u prostoru i vremenu izražavamo podacima.

Podatak se može shvatiti kao apstraktna struktura sastavljena od:

- ☞ značenja (naziv i opis značenja određenog svojstva)
- ☞ vrijednosti (mjera i iznos)
- ☞ vremena

Podatak je pojam koji opisuje i kvantifikuje stanje nekog procesa u realnom svijetu.

Informacija je skup činjenica tako obrađenih I organizovanih da predstavlja neko obaveštenje.

U informatici su osnovni pojmovi informacija, kao fenomen I komunikacija kao proces. Intuitivna predstava tih pojmova je poznata, ali njihova naučna zasnovanost i interpretacija pripada informatičkoj nauci. Informacija je postala relevantan pojam za sve nauke koje se bave simboličkom komunikacijom u rasponu od matematike do računarke nauke, ili od logike do lingvistike , odnosno od elektronike do bibliotekarstva, kao i od humanističkih nauka i umjetnosti do dokumentalistike, ali I od društvenih nauka do medicine i dr. To je informaciji dalo interdisciplinarnu dimenziju, jer je svaka nauka pokušala i još pokušava da protumači taj kompleksan pojam.³ Sve ovo ukazuje da pojam informacija nije lako shvatiti niti jednostavno protumačiti. Informacija je riječ latinskog porijekla informare i izvorno je značila stavljanje u određenu formu, odnosno, davanje oblika nečemu, ali je tokom vremena izgubila prvobitno značenje.

³ <http://www.wikipedia.org> pregledano dana 20.08.2013.

Danas nema jedinstvenog pristupa fenomenu informacije, a još manje jednoznačne i opšte prihvaćene definicije informacije:

- ☞ "Ljudi su tvorci i nosioci informacija",
- ☞ "Informacija mora, prije svega, da ima određeni smisao, ona mora biti nosilac značenja"
- ☞ "Informacija je sve ono što daje nove podatke, ili nova obaveštenja o nekoj činjenici ili nekom događaju, koji nisu bili ranije poznati",
- ☞ "Informaci je su oni delovi vesti koji za primaoca imaju vrednost novosti I koji mu omogućavaju da bolje izvrši svoje zadatke",
- ☞ "Informacije su saznanja koja postaju dostupna pomoću sredstava komunikacija, a posjeduju obaveštajnu vrijednost".

Važno je napraviti razliku između podatka i informacije, pojmova koji se često poistovećuju. Na primer broj 6 je podatak i on kao takav nema posebno značenje, međutim "Sada je 6 časova" je informacija jer je podatku dodeljeno neko značenje. Tako možemo uvidjeti da se informacija sastoji od podatka i značenja koje mu je dodeljeno.

1.3. Informacioni sistemi

Polazeći od tumačenja pojma sistema, proizilazi opšta definicija informacionog sistema. Informacioni sistem (IS) se može definisati kao sistem u kome se veze između objekata i veze sistema sa okolinom ostvaruju razmenom informacija. Detaljnije obrazloženje pojma informacionog sistema jeste da predstavlja uređeni i integrisani skup podataka, procesa, interfejsa, mreža, tehnologija i ljudi koji su u međusobnoj korelaciji u cilju podrške i poboljšanja svakodnevnih poslovnih operacija i podrške menadžmentu u rešavanju poslovnih problema, planiranja, upravljanja, predviđanja, koordinisanja i donošenja odluka.

Informacioni sistem treba da bude model realnog sistema u kome deluje. Ulazi u sistem menjaju stanje sistema, a ova promena se reflektuje na izlaz. Preslikavanje realnog sistema u informacioni sistem izvodi se postupkom modeliranja realnog sistema.

Informacioni sistemi treba da budu strateški, odnosno da ispunjavaju ciljeve i strategiju poslovanja. Strateški informacioni sistemi (Strategic Information Systems) su sistemi koji pomažu organizaciji da stekne konkurentsku prednost² kroz doprinos strateškim ciljevima organizacije i/ili njenoj sposobnosti da znatno poveća svoje performance i produktivnost. U praksi, često postoje slučajevi da organizacije koriste samo 50% implementiranog informacionog sistema. Razlog tome je što se pri nabavci gotovih informacionog sistema nije vodilo računa da on reflektuje realne procese sistema i da prati strategiju organizacije. S toga, je potrebno posvetiti posebnu pažnju nabavci adekvatnih modula informacionog sistema i njihovom kastimiziranju tj. prilagođavanju realnim potrebama.

1.4. Informaciona tehnologija

Informaciona tehnologija (IT) se, od strane Američke asocijacije za informacione tehnologije, definiše kao "izučavanje, dizajn, razvoj, implementacija i podrška ili upravljanje računarskim informacionim sistemima (IS), softverskim aplikacijama i hardverom". IT koriste računare i računarske programe da konvertuju, uskladište, štite, obrade, bezbedno šalju i primaju informacije.

Termin "Informaciona tehnologija" često obuhvata i znatno šire polje oblasti tehnologije. Sve one aktivnosti kojima se IT profesionalci bave, od instalacija aplikativnih programa do projektovanja složenih računarskih mreža i informacionih sistema. Neke od tih aktivnosti su: umrežavanje i inženjering računarskog hardvera, dizajniranje softvera i baza podataka, kao i upravljanje i administracija informacionim sistemom.

Informaciona tehnologija je opšti termin koji opisuje tehnologiju koja pomaže proizvodnji, manipulaciji, skladištenju, komunikaciji i distribuciji informacija.

Prvi koji je upotrebio termin "Informacione tehnologije" je bio Džim Domsik iz Mičigena i to novembra 1981. godine. Termin je upotrebio kako bi modernizovao do tada korišćeni "obrada podataka". U to vreme Domsik je radio kao računarski menadžer u auto industriji.

Standarde u ovoj oblasti definisali su ABET i ACM.

U svojoj osnovi, informaciona tehnologija (IT) se bavi poboljšanjem različitih ljudskih napora u rješavanju problema kroz projektovanje, razvoj i korišćenje tehnološki zasnovanih sistema i procesa koji poboljšavaju efikasnost i efektivnost informacija i relevantnih znanja u različitim strateškim, taktičkim i operativnim situacijama. U idealnom slučaju, to se postiže kroz obraćanje pažnje na informacione potrebe ljudi u rješavanju problema i zadataka, u pružanju tehnoloških pomagala, uključujući računarske sisteme bazirane na hardveru i softveru i procese u vezi, koji pomažu u ovim zadacima. Aktivnosti informacione tehnologije dopunjuju i poboljšavaju, ali takođe prevazilaze granice tradicionalnog inženjeringa, stavljajući naglasak na informacione osnove inženjerskih aktivnosti, nasuprot baziranju na fizičkim naukama u tradicionalnim inženjerskim poduhvatima.

Informaciona tehnologija se sastoji od hardvera i softvera koji omogućava pribavljanje, predstavljanje, skladištenje, prenos i korišćenje informacija. Uspešnost u informacionoj tehnologiji zavisi od sposobnosti da se nosimo sa ukupnom arhitekturom sistema, njegovih interfejsa sa ljudima i organizacijama i veza sa spoljašnjim okruženjima. Takođe je kritična njegova sposobnost da informacije pretvara u znanje.

Početni napor u pružanju sistema baziranih na informacionim tehnologijama, bili su u vezi sa implementacijom i korišćenjem novih tehnologija za podršku kancelarijskim poslovima. Oni su evoluirali od električnih pisanih mašina i elektronskih računovodstvenih sistema ka naprednom tehnološkom hardveru kao što je faksna mašina i lični računar koji obavljaju važne funkcije među kojima su elektronsko procesovanje datoteka, računovodstvo i procesovanje teksta. Današnji glavni aspekt informacionih tehnologija tiče se umrežavanja i interneta.

Istorijska evolucija informacione tehnologije. U ranim danima ljudske civilizacije, razvoj je bio moguć jedino kroz ljudski napor odnosno rad. Ljudska sposobnost za korišćenje prirodnih resursa, dovela je do toga da se čovečanstvo razvija ne samo kroz svoj sopstveni napor i rad, već i kroz upotrebu dostupnih prirodnih resursa. Za klasičan primer u ekonomiji obično se uzima zemljište kao pojam koji podrazumeva prirodne fizičke resurse. U to vreme, najveći broj ljudskih društava se zasnivao na malim zemljoposjednicima. Dostupnost finansijskog kapitala tokom industrijske revolucije uvela je treći osnovni ekonomski resurs i omogućila razvoj hijerarhijskih korporacija.

U drugom dijelu industrijske revolucije otkrivena je električna energija a nešto kasnije i poluprovodnici. Ova otkrića su dovela do informatičkog, ili doba informacionih tehnologija. Među mnogobrojnim potencijalno kritičnim alatima baziranim na informacionim tehnologijama srećemo: mašine baza podataka, e-poštu, alate veštačke inteligencije, uređaje za prenos faksimila (faks mašine), programske jezike četvrte generacije, lokalne mreže (LAN), digitalne mreže sa integrisanim servizima (ISDN), kablovske i ADSL mreže za pristup internetu, uređaje i diskove za optičko skladištenje podataka (CD-ROM, DVD i sl.), lične računare, pametne mobilne telefone, ručne i tablet računare, algoritme za paralelno procesovanje, softver za procesovanje teksta, softverske pakete za inženjering pomoću računara, pakete računovodstvenog softvera, itd. Skoro sve što podržava prikupljanje, predstavljanje, prenos i korišćenje informacija, može se nazvati proizvodom informacione tehnologije.⁴

Pojavom Interneta, termin informacione tehnologije (Information Technology, IT) je proširen na informaciono-komunikacione tehnologije (Information and Communication Technologies, ICT). Razvojem mobilnih tehnologija, ICT podrazumeva i javno emitovanje (broadcasting), kao i bežične mobilne komunikacione tehnologije. S obzirom da su, u današnje vreme, Internet i mobilne tehnologije deo svakodnevnog poslovanja i življenja, termin komunikaciono se posebno ne ističe, već podrazumeva.

1.5. Arhitektura informacionog sistema

Arhitektura informacionog sistema omogućava da se sagledaju svi sastavni delovi tj. osnovni gradivni blokovi informacionog sistema. Arhitektura informacionog sistema obezbeđuje jedinstveni okvir framework po kome će različiti ljudi sa različitim pogledima na informacioni sistem upravljati osnovnim blokovima razvoja informacionih sistema. Ukoliko razvijamo jedan informacioni system, različiti ljudi će imati različite poglede na sistem. Menadžeri, korisnici, projektanti, programeri, svi oni će posmatrati sistem na različit način i sa različitim nivoom detalja. Ove ljude nazivamo zainteresovanim stranama, odnosno stakeholders-ima. Oni se grubo mogu klasifikovati u četiri grupe:

⁴ Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 8

- ☞ Vlasnici sistema (System Owners) finansiraju razvoj i održavanje informacionog sistema. Oni poseduju sistem, postavljaju viziju, domen i prioritete u sistemu.
- ☞ Korisnici sistema (System Users) su ljudi koji za obavljanje svojih svakodnevnih poslovnih aktivnosti, koriste informacioni sistem. Pored internih korisnika sistema, koji rade unutar jedne organizacije, tu spadaju i eksterni korisnici kao što su klijenti, vendori, partneri i oni zaposleni koji rade sa udaljenih lokacija, na primer sa terena ili od kuće. Danas korisnici sistema rade rame uz rame sa projektantima sistema.
- ☞ Projektanti sistema (System Designers) projektuju sistem kako bi izašli u susret zahtevima korisnika. Oni projektuju baze podataka, korisničke interfejse, aplikacije, mreže i dr. Tu spadaju administratori baza podataka, mreža, Web dizajneri, eksperti za bezbednost i drugi stručnjaci. U nekim slučajevima, projektanti sistema mogu biti i developeri, testeri, odnosno u širem smislu graditelji sistema.
- ☞ Graditelji sistema (System Builders) su tehnička lica koja programiraju, testiraju, kastimiziraju {prilagođavaju}, uvode i održavaju informacioni sistem. Neki od njih su programeri aplikacija, sistem programeri, Webmaster-i {oni koji kodiraju i održavaju Web servere), sistem integratori {integrišu softverske pakete sa hardverom, mrežama i drugim softverskim paketima) i dr.

Različiti stakeholders-i se mogu usredsrediti na različite aspekte sistema:

- ☞ Znanje - poslovno znanje treba da pomogne menadžerima u donošenju inteligentnih odluka. Cilj je poboljšanje baze znanja u organizaciji.
- ☞ Procesi - aktivnosti koje izvršavaju misiju poslovanja. Cilj je poboljšanje poslovnih procesa i usluga.
- ☞ Komunikacije - interfejs sistema sa korisnicima i drugim sistemima. Cilj je poboljšanje poslovne komunikacije.

Preseci pogleda (redova) i svakog fokusa (kolona) definišu osnovne gradivne blokove informacionog sistema. Blokovi informacionog sistema ne egzistiraju izolovano, već moraju biti sinhronizovani kako bi se izbegle nedoslednosti i nekompatibilnosti unutar sistema.

1.5.1. Blokovi znanja

Kada inženjeri projektuju jedan proizvod, oni moraju da sačine sastavnicu tog proizvoda. Sastavnica ne govori o funkciji tog proizvoda, već o njegovim sastavnim delovima, odnosno pokazuje koje su to sirovine, poluproizvodi i druge komponente koje učestvuju u izgradnji finalnog proizvoda. Ista analogija se koristi i za informacione sisteme. Podaci se mogu posmatrati kao sirovine koje se koriste da bi se “proizvele” informacije.

Podaci se mogu smatrati kao jedan od primarnijih blokova razvoja informacionog sistema. Ovde je fokus na prikupljanje, modelovanje, projektovanje i skladištenje podataka upotrebom adekvatne tehnologije baze podataka, koja će znatno olakšati njihovo čuvanje i upravljanje.

Prosečan vlasnik sistema, obično nije zainteresovan za detaljne podatke, već za opšte resurse poslovanja kao što su kupci, proizvodi, dobavljači, oprema, zgrade, porudžbine, plaćanja itd. Za navedene objekte i njihove međusobne relacije, vlasnik identifikuje eventualne probleme, mogućnosti, ciljeve i ograničenja. Zajedno ti podaci čine kompletan kontekst podataka za informacioni sistem.

Vlasnici sistema su veoma retko zainteresovani za detaljnije podatke i njihove relacije, sem ukoliko nisu i korisnici sistema.⁵

Korisnici informacionog sistema svakodnevno prikupljaju, skladište, obrađuju, uređuju i koriste podatke koji čine poslovni sistem. Ti podaci su smešteni po fasciklama, registrima, organizovani po spreadsheets datotekama ili uskladišteni unutar baza podataka. Izazov u sistemskoj analizi je identifikovanje i verifikovanje zahteva za podacima. Zahtevi za podacima su neophodni korisnički podaci koji se predstavljaju u obliku objekata, atributa, relacija i pravila.

Pored detaljnijeg identifikovanja objekata u sistemu, korisnici će navesti i podatke koji se moraju uskladištiti za svaki objekat, tzv. attribute koji opisuju svaki objekat u sistemu. Na primer, objekat Kupac će imati attribute: šifra kupca, naziv, adresa, račun. Za opisivanje zahteva za podacima koristi se model podataka.

⁵ Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 11

Za razliku od korisnika sistema koji definišu zahteve za podacima, projektanti sistema prevode te zahteve u baze podataka, koje će potom biti dostupne putem informacionog sistema. Pogled projektanta sistema na sistem podataka je u obliku šeme baze podataka.

Graditelji sistema su najbliži korisnici tehnologije baze podataka. Oni predstavljaju podatke u preciznoj jezičkoj formi. Najkorišćeniji standardni upitni jezik koji omogućava komunikaciju sa bazom podataka jeste SQL (Structured Query Language).

1.5.2. Blokovi procesa

Kada inženjeri projektuju nov proizvod, taj proizvod bi trebao da obezbedi odgovarajući nivo funkcionalnosti ili usluge. Potencijalni kupci definišu željenu funkcionalnost proizvoda, a inženjer kreira dizajn proizvoda kako bi obezbedio datu funkcionalnost. Neke procese obavljaju ljudi, a neke mašine, uključujući i računare. Neki procesi se ponavljaju, dok se drugi odvijaju vrlo retko. Cilj je da se automatizuju odgovarajući procesi pomoću softver tehnologija. Kao što se vidi sa slike 1.6, različiti stakeholders-i imaju različite poglede na procese sistema.

Vlasnici sistema su obično zainteresovani za grubu sliku, odnosno u ovom slučaju za grupe procesa visokog nivoa nazvanih poslovne funkcije. Tipične poslovne funkcije su računovodstvo i finansije, prodaja i marketing, proizvodnja, ljudski resursi i dr. U ovom koraku projektni tim bi trebao da dobije organizacionu strukturu preduzeća. Vlasnici sistema će pružiti informacije o zapaženim problemima, mogućnostima, ciljevima i ograničenjima funkcija. Takođe će želeći da diskutuju o troškovima i koristi razvoja informacionog sistema.

Korisnici vide odvojene poslovne procese. Poslovni procesi su odvojene aktivnosti koje imaju svoje ulaze i izlaze, kao i vremena početka i završetka. Zahtevi za procesima su često dokumentovani kao aktivnosti, tokovi podataka ili poslova (workflow). Specifične politike i procedure obrazuju osnovu poslovnih procesa. Procedure su instrukcije, logike i precizni koraci koji moraju da se prate u toku izvršavanja poslovnih procesa.

Mnoge kompanije bi trebale da izvrše reinženjering poslovnih procesa kako bi eliminisale redundansu i povećale efikasnost poslovanja. Reinženjering poslovnih procesa {Business Process Redesign - BPR} podrazumeva proučavanje, analizu i reprojekto-vanje osnovnih poslovnih procesa u cilju smanjenja troškova i poboljšanja vrednosti poslovanja.

Pogled projektanta sistema na procese je čisto tehnički. Njegove aktivnosti su ograničene specifikacijom tehnologijom razvoja aplikacija kao što su Java, C#.net, J#, Visaul Basic.net i dr. Na osnovu identifikovanih poslovnih procesa, projektant određuje koje procese treba automatizovati i kako ih automatizovati na najbolji mogući način.

Projektant priprema funkcionalnu specifikaciju sistema koja će da {1} ispuni poslovne zahteve korisnika sistema i {2} obezbedi dovoljno detalja i konzistencije za prenošenje projekta graditeljima sistema.

1.5.3. Blokovi komunikacije

Inženjeri bi trebalo da projektuju proizvode, tako da se oni mogu lako naučiti i koristiti. Informacioni sistemi moraju da obezbede efektivan i efikasan interfejs korisnicima sistema i drugim informacionim sistemima.

Zajednički cilj kod većine organizacija je poboljšanje poslovne komunikacije i kolaboracije između zaposlenih i drugih učesnika u sistemu. Poboljšanje komunikacije u informacionim sistemima su usmerena na dva kritična cilja:

- ☞ informacioni sistemi moraju da obezbede efektivne i efikasne komunikacione interfejs korisnicima. Takvi interfejsi treba da podstiču timski rad i koordinaciju aktivnosti.

- ☞ informacioni sistemi moraju da obezbede efektivne i efikasne interfejs ka drugim informacionim sistemima.

Vlasnici sistema su zainteresovani za globalnu sliku sistema i za njegove troškove i koristi. U ranoj fazi sistemskog razvoja projekta, vlasnici treba da odrede sa kojim poslovnim jedinicama, zaposlenima, klijentima i drugim objektima će novi sistem biti u interakciji, gdje su pozicionirani i sa kojim drugim spoljnim sistemima će sistem komunicirati. Vlasnici sistema će identifikovati i analizirati relevantne probleme, mogućnosti i ograničenja.

Korisnici sistema su zainteresovani za korisnički interfejs informacionog sistema. Korisnički interfejs definiše kako korisnici sistema pristupaju informacionom sistemu da bi unjeli podatke, pravili upite, dobili izveštaje i koristili help (pomoć). Jedan od standarda korisničkog interfejsa jeste grafičko korisnički interfejs (GUI - Graphical User Interface). Tu se razlikuju Windows, Web i Mobile forme u zavisnosti od toga da li aplikaciju treba da podržavaju i Web čitači (browser).⁶

Donekle su pogledi projektanta i korisnika sistema slični, jer su i jedni i drugi uključeni u dizajniranje ekrana, ulaznih i izlaznih podataka. Međutim, dok su korisnici sistema zainteresovani za oblik i sadržaj, projektant sistema se bavi konzistencijom, kompletnošću, korisničkim dijalogom i interfejs tehnologijama. Korisnički dijalog u interakciji sa aplikacionim programom, opisuje kako se korisnik pomjera sa ekrana na ekran kako bi obavio zadatak. Projektant sistema crta inter-fejs šemu, koja definiše osobine interfejsa, stanja sistema, događaje koji mijenjaju stanje sistema i odzive na događaje.

Graditelji sistema izgrađuju, instaliraju, testiraju i implementiraju korisničke i systemske interfejse. Interfejs tehnologije su mahom ugrađene u okruženje razvoja aplikacija (Application Development Environment - ADE) kao što je na primer Visual Studio .NET.

1.6. Osnove razvoja informacionog sistema

MSF obezbeđuje skup modela, principa i smjernica za projektovanje i razvoj informacionih sistema na način koji osigurava da se svim elementima projekta (npr., ljudi, procesi, alati) uspješno upravlja. MSF takođe obezbeđuje dokazane prakse za planiranje, projektovanje, razvoj i uvođenje uspješnih poslovnih rešenja. Naime, u praksi se pokazalo da je mnogo manje projekata koji su uspješno privedeni kraju, dok je najveći

⁶ Lazarević B., Marjanović Z., Aničić N., Babarogić S., Baze podataka , Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2003., str. 98

procenat onih kod kojih su ili probijeni rokovi ili su isporučeni sa lošijom funkcionalnošću i sl.

MSF obuhvata discipline za upravljanje timovima, procesima, tehnologijom i rizicima, tj. elementima sa kojima se projekti najčešće susreću. Tri ključne discipline su:

1. Upravljanje rizicima
2. Upravljanje timom
3. Upravljanje procesima

Upravljanje rizicima (RiskManagement) - podržava proaktivno upravljanje rizicima, kontinualnu ocenu rizika i odlučivanje tokom životnog ciklusa projekta. Projektni tim kontinualno procenjuje, nadgleda i aktivno upravlja rizicima. Upravljanje rizicima, prema MSF-u, definiše šest koraka tokom kojih tim upravlja tekućim rizicima, planira i izvršava strategije upravljanja rizicima:

- ☞ Identifikovanje rizika - primjenom brainstorming-a mogu se identifikovati svi potencijalni rizici.
- ☞ Analiza rizika - prema procjeni vjerovatnoće događaja rizika i njegovog uticaja na sistem, rizici se sortiraju prema prioritetu.
- ☞ Planiranje rizika - koriste se informacije dobijene analizom rizika kako bi se formulisali planovi, strategije i akcije. Za svaki rizik se procenjuje njegov uti-caj na ishod projekta, navode se načini njegovom umanjena i koraci koje treba sprovoditi ukoliko do rizika dođe.
- ☞ Praćenje rizika - nadgleda se status određenih rizika.
- ☞ Kontrolisanje rizika - proces izvršavanja planova akcija i njihovog izveštavanja.
- ☞ Učenje iz rizika - formulišu se naučene lekcije kako bi se to znanje ponovo upotrebilo u sličnim slučajevima kod budućih projekata.

Tim upravlja rizicima tako što kreira dokument procjene rizika, identifikuje i dokumentuje sve moguće rizike i ocenjuje rizike prema vjerovatnoći pojave i uticaja na projekat.

Upravljanje spremnošću tima (Readiness Management) - podrazumjeva način podizanja nivoa spremnosti cijele ekipe (motivacija, edukacija, interesantnost, iskustvo i dr.). Upravljanje spremnošću uključuje procese koji pomažu da se razviju znanja, vještine

i sposobnosti neophodne za kreiranje i upravljanje projektima i rešenjima. Prate se sledeća četiri koraka:

- ☞ Definisanje (*Define*) - Definišu se scenarija, kompetencije i nivoi stručnosti neophodnih za uspešno planiranje, kreiranje i upravljanje informacionim sistemima.
- ☞ Ocjena (*Assess*) - Za svaku ulogu u organizaciji se analiziraju kompetencije i porede sa prethodnim korakom. Prave se planovi učenja.
- ☞ Promjene (*Change*) - Tokom ovog koraka članovi tima poboljšavaju veštine i podižu nivo stručnosti do željenog nivoa. Prema planu učenja određeni članovi tima se obučavaju i prati se njihov napredak.
- ☞ Procena (*Evaluate*) - Tim procenjuje da li su planovi obuke bili efektivni i da li je stečeno znanje uspešno implementirano na poslu.

MSF obezbeđuje timski model za organizaciju projektnih timova. Ovaj model ističe važnost jasnih uloga (rola), odgovornosti i ciljeva pojedinačnih članova projektnog tima. MSF timski model specifikira šest različitih uloga:

- 1) Proizvodni menadžment (*Product Management*) - Proizvodni menadžer vodi početne razgovore sa naručiocima posla, prikuplja zahtjeve, dogovara šta će se raditi, uspostavlja rokove, ograničenja.
- 2) Program menadžment (*Program Management*) - Program menadžer sastavlja funkcionalnu specifikaciju i odgovoran je za razvoj i isporuku rešenja.
- 3) Razvoj (*Development*) - Razvojni tim ili tzv. developeri su odgovorni za razvoj tehnološkog rešenja prema specifikacijama dobijenih od strane program menadžera.
- 4) Testiranje (*Testing*) - Testiranje je jedna od važnijih uloga. Tim koji vrše testiranje pronalazi bug-ove, testiraju sve module u realnom okruženju kako bi finalno rešenje bilo što stabilnije, upoređuju funkcionalnosti programa sa ciljevima i vizijom projekta.
- 5) Menadžment puštanja rešenja u rad (*Release management*) - Prave Help-ove, implementiraju i instaliraju sistem. Odgovorni su za rukovanje i održavanje sistema.

- 6) Iskustveni korisnik (User experience) - Iskustveni korisnik je osoba koja je odabrana od strane naručioca informacionog sistema i to je najčešće radnik koji dobro poznaje obe strane procesa, proizvodnje i upotrebe. On unosi podatke, analizira performanse, koriguje ekrane u cilju što bolje upotrebljivosti sistema.

Kod manjih projekata, pojedinci projektnog tima mogu da imaju više uloga, ali to može dovesti do određenih rizika na projektu. Nije dobro na primer, da jednoj osobi budu dodeljene uloge program menadžera i developera.

Kod MSF modela ne postoji uloga rukovodioca projekata (project manager), niti rigidna hijerarhijska struktura u procesu odlučivanja. MSF se bori protiv rigidnog, diktatorskog stila koji je prisutan kod upravljanja projektima (project management). Sve uloge u timu ispunjavaju određeni cilj i svi se smatraju podjednako bitnim. Glavne odluke se donose konsenzusom ključnog tima. Ukoliko se konsenzus ne može postići, program menadžer donosi finalnu odluku tako da ona bude u skladu sa zahtevima klijenata. Upravljanje projektima je proces koji kombinuje skup veština i tehnika kako bi se ispunili sledeći zadaci:

- ☞ Integracija planiranja i upravljanje promenama
- ☞ Definisanje i upravljanje ciljevima i oblašću projekta
- ☞ Pripremanje budžeta i upravljanje troškovima
- ☞ Pripremanje i praćenje rasporeda odvijanja projekta
- ☞ Osigurati da su odgovarajući resursi alocirani na projektu
- ☞ Olakšati timsku i spoljnu komunikaciju
- ☞ Olakšati proces upravljanja rizicima
- ☞ Dokumentovanje i nadgledanje procesa upravljanja kvalitetom tima.

Upravljanje procesima - MSF procesni model (MSF Process Model) opisuje aktivnosti za izgradnju i uvođenje poslovnih rešenja u sistem. Ovaj model se može primjeniti i na razvoj i uvođenje klasičnih aplikacija, poslovnih rešenja za elektronsku trgovinu (e-commerce) ili na Web distribuirane aplikacije. MSF procesni model se sastoji od pet različitih faza:

- ☞ Stvaranje vizije (Envisioning) - identifikuju se ciljevi, domen i ograničenja projekta, razmatra izvodljivost projekta, procenjuju neophodni resursi,

formira se projektni tim i utvrđuju odgovornosti članova tima, analiziraju potencijalni rizici i dr.

- ☞ Planiranje (Planning) - pravi se konceptualni, logički i fizički dizajn rešenja, projektuju sloj prezentacije, sloj podataka i specifikacije bezbjednosti.
- ☞ Razvijanje (Developing) - kodiranje rešenja.
- ☞ Stabilizovanje (Stabilizing) - pregled pilot rešenja, pišu se korisnički help-ovi, priručnici za obuku i dokumentacija za rukovanje, vrši se testiranje i izveštava bagovima.
- ☞ Uvođenje (Deploying) - priprema se okruženje za uvođenje rešenja, ažurira se dokumentacija, pravi se plan testiranja, plan bezbednosti, backup plan, plan oporavka od šoka i vrši obučavanje.

Projekti često propadaju jer su ili kasno završeni ili prevazilaze planirani budžet. Ovi problemi su često posledica nedovoljno jasno postavljenih ciljeva i granica projekta. Granice ili domen projekta tačno određuju šta će rešenje da radi, a šta ne. Da bi efektivno definisali i upravljali granicama projekta, neophodno je:

- ☞ identifikovati ograničenja projekta
- ☞ upravljati kompromisima {tradeoffs}
- ☞ uspostaviti kontrolu promena
- ☞ pratiti napredak projekta.

U projektima postoji jasan odnos između resursa, vremenskog rasporeda i funkcionalnosti projekta. S obzirom da je skoro nemoguće ostvariti istovremeno sve ciljeve, neophodno je upravljati kompromisima. MSF alati za upravljanje kompromisima su:

- ☞ trougao kompromisa (tradeoff triangle) - svaka promena na jednoj komponenti odražava promenu na drugoj. Projektni tim zajedno sa klijentima treba da odredi i održava korektan balans između resursa, datuma uvođenja rešenja i funkcionalnosti. Trougao kompromisa pomaže da se objasne ograničenja i predstave opcije kompromisa.
- ☞ matrica kompromisa projekta (project tradeoff matrix) - alat koga projektni tim i klijenti koriste kada treba da donesu odluke o

kompromisima. Veoma je važno da se ove odluke donesu u ranim fazama projekta.

2. INTELIGENTNI POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU

Današnji informacioni sistemi ne mogu da se zamisle bez ugrađene poslovne inteligencije. Vodeći IT analitičari predviđaju da će se u narednih pet godina softverska industrija fokusirati na poslovnu inteligenciju (Business Intelligence - BI) i analitiku, usled potrebe organizacija za donošenjem odluka na svim nivoima menadžmenta. Operaciona BI rešenja uvode inteligenciju u sve poslovne procese organizacije pružajući pravu informaciju, pravim ljudima u pravo vreme. Današnji izazov za organizacije nije samo pružanje informacija ljudima koji vode posao, već omogućavanje svim subjektima da pristupaju i sarađuju nad istim informacijama, kako i kada se za to javi potreba.⁷

2.1. Pametne kompanije

U današnjoj literaturi sve se više nailazi na termine „Smart Planet“, „Smart Companies“, „Smart Business“ i sl. Termin „Smart“ (pametno, inteligentno) se odnosi na novi vid rada i poslovanja, kroz upotrebu inteligentnih i integrisanih informacionih tehnologija. U osnovi arhitekture integrisanih sistema je jedna integraciona i aplikaciona platforma koja integriše korisnike, informacije i poslovne procese.

Integracija korisnika podrazuje da zaposleni dolaze do relevantnih informacija i željenih funkcionalnosti koliko god je to brže i efikasnije moguće. Podoblasti koje se izučavaju i razvijaju u domenu integracije korisnika su:

⁷ Dikić N., Poslovne komunikacije u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003., str. 119

- ☞ Infrastruktura portala - omogućava korisniku jedan personalizovan i jedinstven pristup heterogenim IT okruženjima, tako da poslovni procesi u kojima su uključeni i klijenti, vendori, parnteri i zaposleni postaju efikasniji.
- ☞ Kolaboracija - promoviše dinamičnu i efektivnu komunikaciju unutar timova; uključuje message forume, chat, kalendare, deljenje aplikacija i skladištenje dokumenata.
- ☞ Višekanalski pristup - omogućava pristup sistemu preduzeća putem PC-jeva, Interneta, mobilnih uređaja, govornih sistema i dr.
- ☞ Integracija informacija podrazumeva upravljanje svim relevantnim podacima kompanije i omogućava pristup svim struktuiranim i nestruktuiranim informacijama.
- ☞ Skladištenje podataka (Data Warehousing) - obuhvata unifikaciju podataka i informacija iz heterogenih IT okruženja, konsolidaciju, harmonizaciju, centralno upravljanje podacima i analiziranje podataka (npr. nadgledanje i izveštavanje, analiza i dijagnoza, simulacija i planiranje i dr.).
- ☞ Otkrivanje znanja i data mining - proces pronalaženja znanja u podacima i obezbeđivanje automatizovanih analitičkih rešenja; proces otkrivanja znanja uzima sirove rezultate iz data mininga i precizno ih transformiše u korisne i razumljive informacije.
- ☞ Poslovna inteligencija (Business Intelligence) - omogućava kompanijama uvoženje, analizu i deljenje kritičnih poslovnih informacija, alate za razvoj i prikazivanje kastimiziranih i interaktivnih izveštaja i aplikacija i podržava odlučivanje na svim nivoima menadžmenta. Jednom rečju, alati poslovne inteligencije pomažu u prikupljanju, skladištenju, pristupanju i analizi korporativnih podataka u cilju podrške odlučivanju.
- ☞ Integracija procesa osigurava da se poslovni procesi odvijaju u jednom heterogenom sistemu. Ovo se postiže pomoću npr., XML paketa podataka i workflow scenarija.
- ☞ Posrednik integracije (Integration Broker) - ostvaruje komunikaciju, zasnovanu na XML/SOAP protokolu, između komponenata aplikacija koje se nalaze na

različitim izvorima, omogućava definisanje softverskih komponenti, interfejsa i sl., a zasniva se na otvorenim standardima.

- ☞ Upravljanje poslovnim procesima (Business Process Management) - kombinuje poslovne procese, informacije i IT resurse, uključujući i ključne indikatore performansi, radi kreiranja jednog integrisanog pogleda sa inteligencijom u realnom vremenu. Omogućava modelovanje procesa, simulaciju u realnom vremenu, reinženjering postojećih procesa, analizu procesa u dinamičkom IT okruženju i kombinuje postojeće aplikacije sa adaptivnim integrisanim procesima kroz čitav lanac vrijednosti.

Na najvišem nivou razmatra se optimizacija procesa u okviru koje se procjenjuju modeli procesa i uz pomoć simulacije predviđa potencijalno unapređenje sistema. Upravljanje procesima nadgleda performanse u odnosu na IT sloj. Workflow ili automatizacija toka poslova koordinira sekvence aplikacija i niže nivoe IT servisa. Na donjem sloju postoje različiti IT servisi i podržana infrastruktura.

2.2. Skladište podataka

Kompanija svakodnevno prikuplja velike količine podataka. Ti podaci su često sirove činjenice koje odražavaju tekuće stanje poslovanja. Prevođenje tih sirovih podataka u dragocene informacije je ključni analitički proces, na osnovu kojih kompanija donosi poslovne i operativne odluke. Naredni scenariji prikazuju razlike između sirovih i izvedenih podataka.

Nakon što su se uvidjele vrijednosti poslovne analize, zahtjevi za podacima i informacijama postaju sve brojnije i učestalije. Izlaženje u susret ovim zahtjevima može biti veoma kompleksan zadatak, jer je neophodno pretraživati ogromne količine podataka iz različitih izvora, konsolidovati ih, analizirati i distribuirati informacije drugim članovima organizacije.⁸

Da bi izašla u susret ovim zahtjevima, kompanija obično implementira sisteme za podršku odlučivanju kako bi obezbjedila podatke i informacije koji se mogu koristiti za obavljanje poslovne analize. Investicija u ove sisteme je obično veoma velika, naročito

⁸ Veinović M., Baze podataka, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str. 145

ako se uzme u obzir vreme implementacije, troškovi i napor. Povratak investicija (Return on Investment, ROI) odslikava koliko dobro sistemi za podršku odlučivanju mogu da zadovolje potrebe poslovanja.

Kompanija može imati jedan ili više transakcionih sistema koji obavljaju svakodnevne poslovne procese i rade sa tzv. sirovim podacima. Te transakcione sisteme nazivamo OLTP (On-line transaction processing) koji prikupljaju svakodnevne transakcije poslovanja i snabdevaju skladište podataka (data warehouse) sa podacima. OLTP sistemi se oslanjaju na bazu podataka. Informacioni sistemi koji su na taj način kreirani pružaju samo informacije o trenutnim vrijednostima atributa.

Karakteristike OLTP sistema su:

-  obrađuju poslovne transakcije u realnom vremenu
-  podaci mogu da se ažuriraju, odnosno korisnik može da menja i briše vrednosti atributa
-  izveštaji se sastoje od tekućih podataka

Za razliku od transakcionih sistema koji prikazuju trenutne vrednosti nekog atributa (npr. trenutno stanje na računu klijenta banke), analitički sistemi prikazuju vrednosti podatka u proteklih nekoliko godina (npr. stanja na računu klijenta u proteklih pet godina).

Skladištenje podataka (Data Warehousing) je proces integracije podataka u jedan repozitorijum iz kojeg krajnji korisnici mogu sprovoditi analize podataka i praviti izveštaje. Skladište podataka je analitička baza podataka namenjena samo za čitanje i koristi se kao osnova sistema za podršku odlučivanju. Na primer, analitički sistem banke pamti dnevna stanja na računima svojih klijenata u proteklih pet godina. Takvi podaci jednom kada su uneseni u skladište podataka, više se ne mogu menjati. Ukoliko je klijent pre tri meseca bio u minusu, taj podatak će se zapisati u skladište podataka i njegova vrijednost se više ne može promjeniti, već će služiti samo za čitanje.

Sistem skladišta podataka (Data warehouse - DW) sadrži alate koji:

-  izvlače podatke iz različitih izvora (npr. podaci iz izveštaja sa berze, podaci iz sistema dobavljača, podaci iz internih transakcionih sistema, podaci iz Excel tabele i sl.)

- ☞ prečišćavaju te podatke (tzv. ETL alati koji vrše ekstrakciju, transformaciju i punjenje podataka u skladište podataka)
- ☞ pružaju podršku donosiocima odluka u obavljanju poslovne analize.

Koncept skladištenja (warehousing) podrazumjeva:⁹

- ☞ skladištenje ekstrahovanih i filtriranih podataka (podaci koji se prikupljaju iz različitih izvora, moraju biti prečišćeni, konzistentni, pouzdani, odgovarajućeg formata i dr., pre nego što se uskladište u Data Warehouse)
- ☞ skladištenje agregiranih vrijednosti (prosječne vrijednosti, sume i druge formule moraju se unapred definisati, jer će ih sistem pri svakom novom unosu podatka izračunavati, da se ne bi čekalo dugo na odziv upita)
- ☞ slojevit pristup podacima (od globalne analize, npr. vrednost ukupne prodaje, do detaljnih analiza, npr. koja destinacija se slabo prodaje i zašto)
- ☞ multidimenzionalni pristup podacima (npr., istovremeno poređenje nekoliko destinacija, usluga i ostvarenih prihoda)
- ☞ i druge operacije nad podacima koje su potrebne za donošenje strateških, taktičkih i operativnih odluka.

Skladište podataka je informaciona baza podataka dizajnirana za podršku jednog ili više analitičkih zadataka, kao što su nadgledanje i izveštavanje, analiza i dijagnoza, simulacija i planiranje.

Karakteristike skladišta podataka su:

- ☞ Organizacija - podaci su organizovani po predmetu i sadrže relevantne informacije za podršku odlučivanju.
- ☞ Konzistentnost - podaci u različitim operacionim bazama podataka se drugačije obeležavaju. U skladištu će ti podaci biti obeleženi na konzistentan način.
- ☞ Vremenski podaci - podaci se čuvaju mnogo godina kako bi se iskoristili za praćenje trendova, prognoza i vremensko poređenje.

⁹ Šimić G., Veinović M., Uvod u baze podataka, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 75

- ☞ Multidimenzionalnost - obično skladište podataka koristi multidimenzionalnu strukturu.
- ☞ Web-zasnovanost - u današnje vreme skladište podataka je dizajnirano tako da obezbedi jedno efikasno okruženje za Web aplikacije.

2.3. Geografski informacioni sistemi

Geografski informacioni sistemi postaju integralni deo DMS sistema jer omogućavaju razvoj modernih turističkih aplikacija za upravljanje geografskim informacijama i njihovo trodimenzionalno predstavljanje na interaktivnim mapama pomoću različitih medija.

Organizacije upravljaju informacijama koje se uglavnom odnose na proizvode, usluge, klijente, rezervacije, kapacitete i dr. U svakoj od ovih informacija nalazi se i po neki geografski podatak, kao na primer, adresa, geografska lokacija, prodajna mesta, teritorijalne granice isporuke proizvoda ili usluga itd. U rešavanju poslovnih problema, organizacije pribegavaju geografskim analizama kako bi donele bolje odluke, isporučile bolje usluge, pronašle nove tržišne mogućnosti itd. Svim ovim podacima se može interaktivno upravljati pomoću elektronskih mapa koje čine deo geografski informacionih sistema.

Geografski informacioni sistem (Geographic Information System, GIS) je savremeni alat primenjene geografije i koristi se u mnogim sferama života, privrede i nauke. GIS je specijalizovani informacioni sistem za vizuelno predstavljanje i interaktivno i dinamičko upravljanje prostorno orijentisanim atributima objekata. U najužem smislu, GIS je sistem za integrisanje, skladištenje, uređivanje, analizu i prikaz geografski referenciranih informacija radi generisanja vizuelnih mapa i izveštaja. U širem smislu, GIS je tzv. „pametna mapa“ koja omogućava pravljenje interaktivnih upita, analiziranje prostornih informacija, prikazivanje i uređivanje podataka.¹⁰

¹⁰ Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., Geografski informacioni sistemi, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str. 9-12

GIS je integrisani sistem koji ima višestruku ulogu u geografskoj nauci i izvan nje:

- ☞ predstavlja skup digitalnih i interaktivnih karata
- ☞ alat za rešavanje geografskih problema
- ☞ prostorni sistem koji podržava proces odlučivanja
- ☞ sistem za distribuciju geografskih informacija
- ☞ alat za analiziranje veza i odnosa među geografskim informacijama koje nisu uočljive i dr.

GIS je doprineo promeni i same geografske orijentacije, koja se kretala od deskriptivne i informativne ka problemskoj. Usled toga, naglašava se važnost ovog alata u procesu donošenja odluka i rešavanju geografski postavljenih problema u realnom okruženju.

Komponente GIS-a su:

- ☞ Ljudi - oni koji koriste, razvijaju i održavaju GIS sistem. Mogu biti: GIS menadžeri, administratori baza podataka, sistem analitičari, developeri i dr.
- ☞ Prostorni podaci - digitalno organizovana baza podataka koja sadrži čitav niz različitih geografskih podataka o nekoj oblasti, procesu ili objektu
- ☞ Analitičke metode - vršenje prostornih i drugih analiza radi rešavanja problema i donošenja odluka
- ☞ Softver - omogućava uniforman pristup rada sa geografskim informacijama. Danas postoji veliki broj proizvođača GIS softverskih paketa: Autodesk, ESRI, Intergraf, Mapinfo, Smallworld, Idrisi. Svaki od proizvođača ima čitavu lepezu proizvoda u okviru datih paketa, od čega zavisi i njihova krajnja cena na tržištu. Na primer, ESRI je proizvođač ArcGIS softvera
- ☞ Hardver - uređaji na kojima se može prikazivati GIS, kao što su: mobilni telefon, GPS, računar i dr.

Ključni segmenti GIS sistema su softver i baza podataka o određenom prostoru, preko odgovarajućih hardvera, sve u cilju adekvatne prostorne analize i pružanja traženih odgovora na prostorne probleme. Znači, GIS ne pruža samo informacije o lokaciji i karakteristikama objekata, procesa i pojava, već i analizira njihove prostorne odnose.

GIS je tehnologija koja se zasniva na obradi složenih podataka koji pored informacija o osobinama nekog objekta (atributske komponente) sadrže i informaciju o geografskoj koordinati tog objekta (prostorna komponenta). Takvi podaci se nazivaju georeferencirani podaci ili prostorno orijentisani podaci ili kraće prostorni podaci. Ovakvi podaci u GIS okruženju, osim što su „svesni“ svog položaja i oblika u prostoru, „svesni“ su i u kakvoj su relaciji sa ostalim elementima sa kojima dele prostor.

Informacije o elementima prostora, njihovim međusobnim vezama, pojavama i procesima u GIS-u se predstavljaju simbolima. Osnovna tri oblika koja služe za predstavljanje prostornih informacija su:

- ☞ tačka - pojedinačni objekti ili lokacije
- ☞ linija - objekti koji se prostiru linijski
- ☞ poligon - površine ili areali

Svi atributi geografskih informacija čuvaju se u organizovanoj bazi podataka, koja je interaktivnom vezom povezana sa svojom grafičkom predstavom (tačkama, linijama, poligonima). Svaka promena u jednom ili drugom segmentu, odslikava se na celokupan GIS projekat. Na primer, put se predstavlja u obliku linije, a atributi ili osobine puta mogu biti: broj puta, dužina, širina, broj traka, ograničenja brzine kretanja itd. Jednostavnim klikom miša na određeni objekat, iz baze podataka se pozivaju svi atributi koji su vezani za taj objekat u vidu tabele, grafikona ili neke druge predstave tih atributa. Osnovna karakteristika GIS-a je grafički ili vizuelni prikaz prostornih podataka. Prostorni podaci se mogu organizovati kroz specijalizovane prostorne baze podataka, koje osim standardnih tipova podataka imaju i tzv. geometrijske tipove podataka. Nad tako organizovanim podacima moguće je izvršavati uobičajene operacije nad bazama podataka kao što su upiti. Kriterijumi upita se mogu kreirati i na osnovu položaja i dimenzija nekog objekta, kao i na osnovu relacije između objekata u posmatranom području. Analiza koja se sprovodi na osnovu rezultata, tako kreiranih upita, naziva se prostorna analiza.

GIS funkcioniše prema sledećem konceptu: informacije o određenom području se raščlanjuju na tematske podskupove, tako da svaki podskup sadrži samo one informacije koje se odnose na određene karakteristike tog područja.

Integracija distribuiranih geografskih podataka, turističkih informacija, tekstualnih podataka, slika, linkova i drugih podataka su kritični za razvoj GIS aplikacija. Rezultati integracije GIS podataka i turističkih podataka su turističke mape koje sadrže informacije o lokaciji turističkih objekata, njihovoj pristupačnosti i koji objekti se nalaze u njihovoj blizini.

Savremeni menadžeri vrše geografske analize kako bi rešili probleme vezane za izbor lokacije, vršili demografske analize, analize rizika, upravljali destinacijama i dr. GIS omogućava da se bolje razumeju i upotrebe informacije, prikazujući ih kroz grafike i interaktivne mape. Pored toga, GIS omogućava korisniku da analizirajući određene prostorne podatke, otkriva veze i odnose koje postoje između određenih pojava, procesa i objekata u prostoru (lokaciji) koja se izučava. Na taj način korisnik se upoznaje sa velikim brojem promenljivih koje mora uzeti u obzir kod eventualnog modelovanja ili prognoziranja. Oblast marketinga, osiguranja i maloprodaje već odavno koristi GIS za analizu tržišta, optimizaciju medijskih kampanja, izbora najoptimalnijih prodajnih lokacija i modelovanje demografskih faktora kada je reč o oblicima potrošnje.

Menadžer lanca maloprodajnih prodavnica koristi GIS da bi odredio lokaciju za nove objekte ili za planiranje distributivne mreže. Poredeći podatke o broju ljudi koji žive na 15 minuta vožnje od potencijalne lokacije novog objekta sa brojem supermarketa koji već postoje u tržišnom području, GIS može da odredi potencijalno optimalnu lokaciju. Maloprodajne kompanije takođe koriste socio-ekonomske podatke da bi kreirale profil kupaca u svom tržišnom okruženju, kako bi mogli da procene koji bi drugi delovi grada ili čak države mogle da postanu interesantne za prodajne objekte ovakve vrste. Ukoliko se uzme u obzir ekološka dimenzija, može se kreirati i 3D model određene oblasti, kako bi se simulirali uslovi koji bi nastali izgradnjom novog objekta, tj. njegov uticaj na prirodno orkuženje. Ukoliko se u jedan takav model unesu svi poznati parametri, onda bi se mogla proceniti buduća lokacija novog objekta i to tamo gde se najmanje remeti postojeći sistem ekološke ravnoteže.

2.4. Globalni rezervacioni i distribicioni sistem

Distribicioni sistemi su posebni tipovi informacionih sistema namjenjeni distribuciji turističkih proizvoda. To su informaciono-komunikacioni sistemi koji

povezuju pružaoce turističkih usluga sa prodavcima usluga (agencijama) i sa kupcima turističkih usluga.

Značaj GDS-a:

-  automatizuje se proces rezervisanja (smještaja, prevoza, iznajmljivanja automobila),
-  efikasno se upravlja tražnjom u kratkom roku,
-  omogućavaju precizno predviđanje buduće potražnje.

Oblici (razvoj) rezervacionih sistema:¹¹

-  Manuelni (ručni) u kojima se zahtjev za rezervaciju prima telefonom, a sama rezervacija se upisuje u dnevnik, knjigu ili tabelu;
-  Kompjuterizovani rezervacioni sistem, kod koga se rezervacija prima telefonom ali se nakon toga memoriše na računaru.

Globalni su jer ostvaruju globalno prisustvo. Pomoću ovih sistema je moguće je pored kupovine avio karata izvršiti rezervaciju drugih turističkih usluga (smještaj, rent-a-car, železnicu, autobuski prevoz, kulturne manifestacije, sportske priredbe ...).

Najzastupljeniji i najrazvijeniji globalni distributivni sistemi u svijetu su:

-  AMADEUS (Lufthansa, AirFrance, Iberia i SAS),
-  GALILEO (Alitalia, British Airways, Swissair, KLM i Covia)
-  SABRE

Usluge globalnih distribucionih sistema (GDS) u oblasti avio prevoza:

-  izdavanje karata,
-  pružanje informacija o redu letenja,
-  pružanje informacija o cijenama,
-  raspoloživost mjesta,
-  rezervisanje tačno određenog mjesta,
-  online plaćanje avio karata, itd...

¹¹ Stojković M., Turizmologija, Beograd, 2012., str. 34

Usluge globalnih distribucionih sistema (GDS) u oblasti hotelskog smještaja:

- ☞ spisak hotela na željenoj destinaciji,
- ☞ slike slobodnih soba,
- ☞ rezervisanje prevoza do hotela,
- ☞ sadržaj hotela,
- ☞ online plaćanje i rezervisanje,
- ☞ položaj hotela u odnosu na centar grada, itd...

AMADEUS

Osnovan 1987. godine godine, a u punom radu od 1992. Godine. Javno je oglašen na listi kompanija 1999. godine. Amadeus su osnovale tri avio avio-kompanije: Air France, Iberija i Lufthanza. Oblasti poslovanja: avio-kompanije, putničke agencije, hotelske kompanije, rent-a-car kompanije.

Rešenje za rezervaciju avio karata je bazirano na veb tehnologijama. Informacioni sistem Amadeusa pruža usluge rezervacije avio karata za 50.000 korisnika u svakom trenutku. Rešenje za rent-a-car je realizovano kao modul u okviru veb aplikacije www.amadeus.net. Pruža mogućnost pregleda cene i vrste automobila za proizvoljno izabranu destinaciju (lokaciju). Omogućava online rezervaciju čime se ime izbegava potreba posredovanja (i naplaćivanje dodatnih provizija).

Rešenje za hotelijerstvo je realizovano kao modul u okviru veb aplikacije www.amadeus.net. Pokriva 320 hotelskih lanaca i pruža sledeće mogućnosti:

- ☞ rezervaciju u realnom vremenu,
- ☞ direktnu prodaju aranžmana,

Kvalitet aplikacije se ogleda u velikom broju informacija koje se odnose na izgled hotelskih soba i svih ostalih bitnih informacija.

Amadeus Trip tools je vodič koji obezbeđuje krajnjim korisnicima dodatne alate vezane za putovanja. Skup alata je razvijen kao poseban modul u okviru veb sajta www.amadeus.net. Čine ga sledeći alati:

- ☞ Vodič za aerodrome,
- ☞ Analiza putovanja,
- ☞ Konverter,
- ☞ Konverter valuta,
- ☞ Vodič destinacija,
- ☞ Uputstvo za vozače,
- ☞ Mape, itd...

SABRE

Kompanija Sabre Holdings predstavlja integrisani rezervacioni sistem koji pokriva različite oblasti turističkih aktivnosti. Članice Sabre Holdings-a su:

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

Glavni veb sajt je www.sabre-holdings.com koji sadrži 4 modula, svaki pripada jednoj članici sistema.

Travelocity – Ovaj sistem prodaje i distribuira turističke proizvode i servise direktno do kupca. Klijenti sistema Travelocity mogu direktno da pristupe ponudama, cijenama avionskih letova, hotela, rent rent-a-car kompanija, krstarenjima, organizovanim godišnjim odmorima i last-minute aranžmanima. Travelocity je lider online putovanja u Evropi gdje nastupa kao brend pod nazivom lastminute.com.

Sabre Travel Network prodaje i distribuira turističke proizvode i servise preko mreže putničkih agencija. Kompanija obezbjeđuje putničkim agencijama softverske aplikacije koje im omogućavaju pristup servisima kao i rezervacionom sistemu Sabre i to preko Interneta. Više od 50 000 putničkih agencija na 6 kontinenata je prijavljeno za

ovaj servis. Ovaj servis obezbeđuje informacije o stanju turističkih usluga aviokompanija, hotela, rent-a-car kompanija, krstarenja itd..

Sabre Airline Solutions omogućava aviokompanijama da smanje troškove, pojednostave operacije, maksimizuju profit i da unaprede korisnički servis. Više od 200 aviokompanija širom sveta koristi inteligentne sisteme za podršku dizajnirane od strane Sabre Airline Solutions.

3. POSLOVNI I INFORMACIONI SISTEMI U TURIZMU

Turizam je ne samo industrija sa širokom primjenom interneta u današnjem savremenom poslovanju, već i industrija sa velikom tradicijom korišćenja informacionih tehnologija u prošlosti. Zbog zavisnosti ponude i razmene informacija u proizvodnom I distribucijskom lancu, turistička industrija se pokazala prikladnom za brzo usvajanje informacionih tehnologija i interaktivnih medija. Može se reći da tradicionalni načini turističkog poslovanja postaju dio prošlosti, dok internet čini okosnicu marketinga u turizmu budućnosti.

Informaciona tehnologija, nastala je razvojem i sjedinjavanjem kompjuterske I telekomunikacione tehnologije. Uloga informacione tehnologije u sektoru turizma je da obezbjedi korisnicima - nosiocima turističkih potreba tj. istim učini dostupnima, mnogobrojne i korisne informacije o brojnim elementima turističke ponude. Razvoj, a posebno globalizacija poslovanja u turizmu donjela je potrebu za elektronskim povezivanjem kako samih nosilaca ponude, tako i ponude s jedne i tražnje sa druge strane.¹²

Osim toga upotreba interneta u turizmu vodi ka integraciji operativnih sistema, maksimizira internu efikasnost, smanjuje broj zaposlenih u administraciji, smanjuje broj zaposlenih u domenu komuniciranja sa potrošačima i omogućava potrošačima - turistima direktan kontakt sa raznovrsnim pružaocima turističkih usluga.

¹² Delić, T., Elektronski marketing u turizmu, Dereta, Beograd, 2004., str. 44

Mogu se izdvojiti tri inovativna talasa koja su uticala na razvoj turizma poslednjih decenija XX vijeka:¹³

- ☞ razvoj kompjuterskih rezervacionih sistema (CRS) tokom sedamdesetih godina XX vijeka;
- ☞ razvoj globalnih distributivnih sistema (GDS) osamdesetih godina XX vijeka;
- ☞ razvoj i primena Interneta u turizmu devedesetih godina XX vijeka.

Razvoj i primjena interneta u turizmu dovela je do velikih promjena u ovoj djelatnosti. Preduzeća u turizmu koja u svom poslovanju koriste internet imaju mogućnost da direktno komuniciraju sa krajnjim potrošačima, ali i potencijalni turisti na relativno jednostavan način mogu se informisati o ponudama najrazličitijih učesnika u turističkom sektoru. Putem interneta potencijalni turisti mogu dobiti ne samo turističke informacije već i mogu kupiti usluge odnosno izvršiti njihovo bukiranje. Turisti koriste internet u planiranju svojih putovanja i rezervisanje turističkih tura.

Razvoj kompjuterske tehnologije, u cilju što efikasnijeg prijema i obrade informacija i njihovog što bržeg prenošenja, zatim razvoj tehnologije u raznim oblastima, posebno transportu, kao i poboljšanje nivoa obrazovanja i kulture uopšte, odredile su svet nazivom "globalno selo". Iz tog razloga, kretanje do najudaljenih destinacija ili putovanje do različitih kontinenata, ne predstavlja veliki problem. Modifikacija starih i stvaranje novih zahtjeva turista, za još "neviđenim" destinacijama, govore u prilog tezi, da je I područje turizma poprimilo globalne dimenzije. Putovanje sa jednog na drugi kraj sveta više ne predstavlja problem turizma.

Samim tim u savremenom turizmu značajan je porast uloge www (World Wide Web), e-maila; razvoj mobilnih komunikacija, kao i pojava i razvoj interaktivne-digitalne televizije. U turizmu, sve više usluga koje se pružaju turistima zasniva se na upotrebi interneta kao glavnog komunikacionog kanala, koji omogućava istovremeno smanjivanje troškova poslovanja i povećanje broja klijenata. Turisti pri tome mogu ostvariti direktnu komunikaciju sa krajnjim pružaocima turističkih usluga, i u mogućnosti su da identifikuju, zadovolje pa čak i promene zahteve za turističkim proizvodima, a sa druge strane pružaoci usluga mogu efikasnije da udovolje sve složenijim zahtevima svojih

¹³ Petrović, J.: Uticaj globalizacije na promene u turizmu, Ekonomske teme, br. 3, Ekonomski fakultet Niš, 2006., str. 111

korisnika. Internet, odnosno Web omogućava korisnicima traženje informacija, planiranje i ugovaranje odmora i stalno je dostupan.

Na internetu mogu se ponuditi različiti turistički proizvodi, takođe ponudu odlikuje visoka transparentnost, i mogućnost da se proizvod ili usluga pogleda pre konačne kupovine. Sve su to prednosti koje čine internet atraktivnim kanalom distribucije turističkih proizvoda. Internet distribucija turističkih proizvoda može da generiše značajno smanjenje troškova i prednost za pružaoce usluga, tako što omogućava uspješno i efikasno dolaženje do novih klijenata. Već od 2003. turizam je već bio vodeći sektor po obimu online prodaje, u odnosu na sve druge sektore unutar EU.¹⁴

U turističkom sektoru web sajt predstavlja najvažniju platformu elektronske trgovine. E-trgovina se može posmatrati sa šireg i užeg stanovišta, pa tako šira definicija obuhvata razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i vođenje poslovnih transakcija sredstvima telekomunikacionih mreža. A uža definicija obuhvata kupovinu i prodaju robe, usluga i informacija putem mreže. To znači da je e-trgovina koncept koji opisuje procese kupovine i prodaje, odnosno razmjenu proizvoda, usluga i informacija putem kompjuterskih mreža uključujući i Internet.¹⁵ Jobber elektronsku trgovinu ili e-trgovinu definiše kao „širok spektar tehnologija koje se koriste za unapređivanje poslovnih transakcija, kao što su Internet, elektronska razmjena podataka (EDI), imejl, elektronski sistemi plaćanja, napredni telefonski sistemi, prenosivi digitalni uređaji, interaktivna televizija, elektronski kiosci za samousluživanje i smart kartice. Online kupovina putem Interneta je od velike koristi u turističkom sektoru.

Razvoj internet tehnologije doneo je značajne promene na svetskom turističkom tržištu. Internet se danas masovno koristi na turističkom tržištu u promociji, distribuciji i brendiranju turističkih destinacija i proizvoda. Sve veći broj turista u procesu informisanja o putovanju, planiranju putovanja, rezervacije i kupovine turističkih usluga i ostavljanju utisaka o destinaciji/doživljenom iskustvu koristi online tehnologiju.

U primeni informacione i komunikacione tehnologije u hotelskom poslovanju razlikuju se tri oblasti:

 informacione i komunikacione tehnologije daju klijentima više moći,

¹⁴ <http://www.eposlovanje.org> pregledano dana 02.09.2013.

¹⁵ Končar J., Elektronska trgovina, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2003. str 55

- ☞ informacione i komunikacione tehnologije poboljšavaju efikasnost zaposlenih u poslovnim operacijama,
- ☞ informacione i komunikacione tehnologije poboljšavaju protok informacija do višeg menadžmenta, što obezbeđuje više razumevanja, pa samim tim bolja predviđanja i strateška planiranja.

U današnje vreme klijenti u svom privatnom i poslovnom životu koriste različite vrste savremenih tehnologija, pa su razumljiva njihova očekivanja da im svaki hotelski objekat omogući pristup sličnim ili istim tehnološkim i informacionim dostignućima polazeći od interneta, faks i fotokopir mašina, daljinskih upravljača, digitalizovanih uređaja i slično. Moramo shvatiti potrebu savremenih gostiju da iz hotelske sobe u svakom trenutku mogu da uspostave vezu sa ostatkom sveta bez ikakvih teškoća. Takođe moramo pomenuti i zadovoljstvo gostiju koje im pružaju sistemi kao što su Amadeus, Galileo i slični, omogućavajući im da bez posredstva agenata i turističkih agencija, sami rezervišu svoju hotelsku uslugu i to uz mogućnost da sa samo par pritiska tastera uporede cene i raspoloživost smeštajnih kapaciteta više hotela I uplatu zatim izvrše on-line za svega par minuta. Klijenti jednostavno cene kada osete da se njihovo vreme poštuje i da je usluga dostupna bez dodatnog stresa.

Ukoliko zaposleni u svom poslu nađu primenu informacionih tehnologija to umnogome može poboljšati kvalitet usluge povećavajući zadovoljstvo gostiju. Možemo pomenuti PDA uređaje, koji u hotelima pomažu kako recepciji za ubranu prijavu i odjavu gosta, tako I uslužnom osoblju u restoranima hotela, koji putem ovih džepnih prenosnih kompjutera šalju porudžbinu direktno u šank ili kuhinju, kako bi ubrzali proces usluživanja.

Viši menadžment hotelskih kompanija uglavnom nikada nema kontakt sa gostima, pa je protok informacija od gosta, ili tačnije od zaposlenih sa prve linije veoma bitan. Savremene informacione i komunikacione tehnologije protok ovih informacija znatno mogu da ubrzaju ukoliko se koriste na pravi način. Osim toga, umreženi sa svim računarima u objektu, menadžeri sa viših pozicija mogu direktno kontrolisati rad barova, restorana, rad recepcije, takođe mogu imati svakodnevni pristup svim finansijskim transakcijama i računovodstvenim operacijama.

Problem je ipak ostao u tome što i dalje na ovaj način menadžeri nisu mogli da stupe u direktan kontakt sa gostima, pa su u poslednje vreme postali popularni internet

portali, gde gosti mogu da informacija. Na osnovu toga viši menadžment može da razume potrebe gosta i predvidi buduće trendove.

Ne treba zaboraviti da je "svrha informacione tehnologije pravljenje novca", a tajna poslovnog uspeha u digitalno-informatičkom dobu je dobar informacioni sistem. Tajna uspešnog savremenog informacionog sistema je savremena, fleksibilna infrastruktura bazirana na personalnim računarima i internetu. Tokovi i proticanje informacija su krvotok Vaše firme, koji omogućava najoptimalnije iskorišćavanje ljudskih potencijala i učenje od Vaših kupaca. Od načina prikupljanja, obrade i upotrebe informacija zavisi da li ćete biti pobednik ili gubitnik (Bill Gates).

Da bi velike hotelske kompanije udovoljile novoj generaciji sofisticiranih gostiju i ujedno se održali na tržištu, prinuđeni su da uvode informacione sisteme za upravljanje hotelskim poslovanjem.¹⁶ Obzirom na ovako brz tehničko-tehnološki razvoj i na primenu novih oblika informacionih tehnologija, kao i automatizovanih uređaja, sektor za ljudske resurse, za svaku inovaciju koju hotel prihvati, mora obučiti svoje zaposlene za rad u novim sistemima i sa modernim tehnološkim uređajima. Njihova obaveza je da organizuju obuke i osposobe zaposlene za rad u najkraćem mogućem roku.

3.1. Elektronski turizam

Turizam čini najveći dio svjetske industrije i nastavlja intenzivno da se širi. Prema istraživanju Svjetskog turističkog savjeta (World Travel and Tourism Council - WTTC) turizam doprinosi 10% globalnom bruto domaćem proizvodu (Gross Domestic Product, GDP) i zapošljava preko 200 miliona ljudi.

Turizam je jedna od najdominantnijih industrija današnjice koja se, pod uticajem savremenih informacionih tehnologija, vrlo brzo razvija. Riječ „turizam“ potiče od francuske riječi tour, što u prevodu znači putovanje i obuhvata polja istraživanja aktivnosti ljudi i poslovanja koje se odnose na jedan ili više aspekata privremenih kretanja osoba od kuće ili poslovnog okruženja radi posla, zadovoljstva ili ličnih razloga. Osoba koja putuje najmanje osamdeset kilometara od mjesta stalnog boravka i zadržava

¹⁶ Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006., str. 444

se minimum 24 časa, a maksimum do jedne konsekutivne godine, radi odmora, posla ili u druge svrhe koje nisu vezane za plaćene aktivnosti na prosječnom mestu, naziva se turista.

Važno je posmatrati turizam kao jedan otvoreni sistem koji se nalazi u međusobnoj zavisnosti sa sistemima u okruženju.

Turizam je uslužna industrija, koja se sastoji od međupovezanih djelova koji mogu biti opipljivi i neopipljivi. U opipljive elemente spadaju transportni sistemi (vazdušni, železnički, putni, vodeni, kosmički), usluge ugostiteljstva (smještaj, hrana i piće, obilasci, suveniri) i srodni servisi (bankarstvo, osiguranje, bezbednost i sigurnost). Neopipljive elemente čine odmor i relaksacija, kultura, avantura i druga iskustva.

Turizam je postao vrlo dinamičan sistem usled brzih promjena ponašanja potrošača (turista), fleksibilnih struktura, razvoja prevoza, informacionih tehnologija i dr. Turizam i informacione tehnologije obezbeđuju moćne alate za ekonomski rast, strateške mogućnosti, razvoj jednakosti širom svijeta i druge informacione tehnologije (IT) podstiču:

- ☞ globalizaciju i geografsku i operativnu ekspanziju turizma,
- ☞ sposobnost organizacije da: upravlja sopstvenim resursima, povećava produktivnost, razvija partnerstvo sa svojim klijentima, dobavljačima, javnim organizacijama, interesnim grupama i drugim stakeholders-ima,
- ☞ organizacije da koordiniraju svoje aktivnosti regionalno, nacionalno i globalno i da se geografski šire,
- ☞ razvoj i održavaju konkurentsku prednost organizacije.

Konstante inovacije u hardveru, softveru, mrežnom računarstvu omogućavaju dinamičkim organizacijama da efikasno i efektivno odgovaraju na zahteve svojih stakeholders-a i na taj način sebi obezbede dugoročniji prosperitet.

Novonastalo poslovno okruženje usled difuzije IT-a neminovno utiče na sistem turizma. Nastaje termin elektronskog turizma (eTurizam) koji digitalizuje sve procese i lance vrednosti u turizmu, hotelijerstvu, turističkim i ugostiljeskim delatnostima

Informacione tehnologije i turizam su dva ključna katalizatora koja:

- ☞ Povećavaju efikasnost upravljanja i komuniciranja
- ☞ Poboljšavaju kvalitet proizvoda i usluga
- ☞ Obezbeđuju nove proizvode i usluge

- ☞ Omogućavaju reinženjering ka novim i inovativnim poslovnim praksama
- ☞ Kreiraju nova iskustva kroz partnerstvo sa dobavljačima
- ☞ Obezbeđuju strateške mogućnosti i moćne alate za ekonomski rast
- ☞ Pospešuju interaktivnost između dinamičkih i inovativnih zajednica i organizacija
- ☞ Unapređuju distribuiranje turizma na elektronsko tržište i dr.

Da bi se sagledao uticaj IT-a u turizmu dovoljno je razmotriti distributivne kanale u turizmu i načine isporuke proizvoda i usluga turistima odnosno potrošačima. Potrošač obično nabavlja „turistički proizvod“ na jedan od četiri načina: posredstvom turističkih agenata, tour operatera, regionalnih turističkih organizacija ili direktno. Danas su se turističke agencije sa pravom zabrinule za svoju egzistenciju. Usled razvoja unapređenih sistema za upravljanje turističkim destinacijama, potrošači će moći direktno, ne samo da pregledaju, rezervišu turističke proizvode na konkretnoj destinaciji i plate elektronskim putem, već i da sami kreiraju željeni turistički paket putovanja.

Elektronski turizam (e-turizam) objedinjuje oblasti: upravljanje poslovanjem (Business Management), informacione tehnologije i turizam, čime stvara sinergijski efekat.

Globalizacija i horizontalna integracija organizacija dovele su do razvoja multinacionalnih kompanija koje nude usluge na nekoliko geografskih regiona. Na primer, InterContinental Hotels Group radi sa više od 4000 hotela u više od 100 zemalja pod brend nazivima InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn i dr. Današnji sistem lanca vrednosti organizacija je pod znantim uticajem informacionih tehnologija.

Lanac vrijednosti predstavlja organizaciju kao lanac aktivnosti, gde svaka aktivnost dodaje vrijednost proizvodu ili usluzi. Krajni rezultat je profit. Kod šireg lanca vrijednosti obuhvataju se i svi dobavljači i distributeri. Resursi kod lanca vrednosti su podeljeni na primarne aktivnosti i aktivnosti podrške (ili sekundarne aktivnosti). Primarne aktivnosti su vidljive potrošaču, dok aktivnosti podrške nisu.¹⁷

¹⁷ Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 109

Primarne aktivnosti ispituju proces transformacije sirovina ili informacija u proizvode ili usluge, a zatim njihovu isporuku klijentima i partnerima kroz prodaju i marketing. Na primeru hotela, proizvod bi bila soba koja prolazi kroz ovaj krug svaki put kada se iznajmi tj. rezerviše. Sirovine su svi artikli koji se nabavljaju od dobavljača. Proces proizvodnje uključuju čišćenje i pripremanje sobe kao i dobrodošlica gostiju i druge usluge koje se nude klijentu nakon dolaska i koje olakšavaju njegov boravak. Izlazna logistika uključuje održavanje, reklamiranje da je soba spremna za izdavanje kao i sve druge aktivnosti oko pripreme sobe. Prodaja i marketing uključuju sve aktivnosti vezane za rezervaciju soba i prodaju usluga. Razlika između turističkih usluga i drugih proizvoda je ta da klijent zapravo upotrebljava proizvod na mestu proizvodnje.

Aktivnosti podrške olakšavaju nesmetano funkcionisanje primarnih aktivnosti i imaju indirektan odnos na proces dodavanja vrijednosti na proizvod. Često se sistemi koji implementiraju primarne aktivnosti nazivaju front-office sistemi, dok oni koji se odnose na aktivnosti podrške nazivaju back-office. Aktivnosti podrške uključuju:

- ☞ infrastrukturu organizacije
- ☞ upravljanje ljudskim resursima
- ☞ tehnologije
- ☞ snabdevanje

Sto je veća razlika između dodatih vrednosti proizvoda i troškova organizacije, veći je i profit.

Složenost poslovnih modela i zadataka u turističkoj industriji je u konstantnom porastu, te iziskuje novu generaciju infrastrukture za e-turizam koja bi podržala fleksibilnost, integraciju, skladištenje i kolaboraciju. U današnje vrijeme različite tehnologije kao što su Web servisi, agenti, cloud computing i drugi, implementirane su u okviru raznih e-turizam aplikacija. S obzirom da e-turizam čini 40% od globalnog elektronskog poslovanja, potrebno je da e-turizam platforma podrži inovativne zadatke kao što su dinamičko kreiranje paketa putovanja (dynamic packaging), planiranje putovanja, transparentno poređenje cijena, dizajniranje turističkih ruta i multimadijalni marketing i promocije.

3.2. Elektronske destinacije

Destinacije su razlog postojanja (raison d'être) turizma. Destinacija predstavlja jedan turistički proizvod ili turističko iskustvo koje objedinjuje proizvode, objekte, sredstva i usluge koji zadovoljavaju potrebe za putovanjem. Turisti zahtjevaju različite informacije o kapacitetima, sredstvima, atraktivnostima destinacije, aktivnostima i to obično pred polazak na put. Evidentno je da destinacija koja obezbeđuje pravovremene, adekvatne i tačne informacije klijentima ima veću sansu da bude izabrana.

Upravljanje destinacijama je jedan od najtežih zadataka jer zahtjeva zajednički rad svih lokalnih aktera i zainteresovanih učesnika (stakeholders) u cilju razvoja, poboljšanja i održavanja konkurentnosti destinacije. Pored marketing aktivnosti, osnovni zadaci upravljanja destinacijama, a koje treba da podrže informacioni sistemi, su:

- ☞ Upravljanje turističkim proizvodima (npr., hoteli, atrakcije) - podrazumjeva aktivnosti: definisanje i razvoj proizvoda, mogućnost rezervisanja, pružanje savjeta, razvoj radne snage i dr.
- ☞ Upravljanje „regionom“ - podrazumjeva izgradnju partnerstva kroz destinacije, održivost, privlačenje novih investitora, događaji i dr.
- ☞ Spoljni (eksterni) marketing destinacije - pokriva sve aktivnosti koje mogu privući turiste na destinaciju, na primer: Web marketing, publikacije i brošure, višekanalno reklamiranje, sajmovi i dr.
- ☞ Interni razvoj destinacije - aktivnosti usmjerene na razvoj i održavanje turizma na destinaciji, na primer: koordiniranje oko uvođenja resursa, podrška razvoju ljudskih resursa, održivost i dr.
- ☞ Organizaciona struktura - uglavnom su vladine institucije, međutim u poslednje vreme postoje i tzv. hibridne forme kao što su javno/privatne agencije ili samo privatne organizacije.
- ☞ Finansiranje (zavisno od organizacione strukture) - može biti od: javnih fondova, članarina, provizija od rezervacija i prodaja, sponzorstva i reklamiranja u okviru promotivnih aktivnosti destinacije, turističke takse i dr.

Dugoročno gledano cilj upravljanja turističkim destinacijama je kreiranje i održavanje konkurentne prednosti destinacije kroz konstantno unapređivanje održivog razvoja turizma.¹⁸

Važan aspekt kod upravljanja destinacijom je i razumjevanje modela životnog ciklusa razvoja turističke destinacije kroz vrijeme. Model životnog ciklusa opisuje turističku destinaciju od njene inicijalne faze istraživanja (exploration), preko uključivanja (involvement), faze razvoja (development) i faze konsolidacije (consolidation) do faze stagnacije (stagnation). Nakon posljednje faze moguće su brojne opcije od opadanja (decline) do oživljavanja ili podmlađivanja (rejuvenation/regeneration). Model, u suštini, opisuje proces razvoja turističke destinacije i ukoliko se doda i geografska dimenzija, može da prikaže model razvoja kroz vreme. Međutim, linija rasta kod modela nije uniformna za sve destinacije. Kod nekih destinacija, linija životnog ciklusa će rasti u različitim fazama. Savremene informacione tehnologije mogu da ubrzaju životni ciklus razvoja turističke destinacije i time povećaju broj turista na destinaciji, ali isto tako mogu da pomognu u oživljavanju turističke destinacije i time utiču na produženje životne linije turističke destinacije.

Ključni akter koja sprovodi aktivnosti upravljanja turističkim destinacijama je menadžer destinacije (Destination Manager). Zadaci menadžera destinacije su:

- ☞ Prilagođavanje VICE modela destinaciji
- ☞ Razrada plana upravljanja destinacijom i revizija
- ☞ Obavljanje istraživačkih aktivnosti
- ☞ Integracija sa zainteresovanim stranama - stejkholdersima (partnerstvo)
- ☞ Upravljanje planiranjem i razvojem destinacije
- ☞ Praćenje performansi
- ☞ Marketing destinacije i promovisanje elektronskog poslovanja
- ☞ Sjeme održivosti i nagrađivanja
- ☞ Profesionalne obuke i podrška organizacijama i dr.

Dobro koncipiran sistem upravljanja turističkim destinacijama unapređuje implementaciju održivosti i konkurentnosti turizma na destinaciji, jer izlazi u susret

¹⁸ Unković S., Čačić K., Bakić O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002., str. 224

potrebama i interesima zainteresovanih strana (stakeholders), obuhvata ceo sistem turizma kako bi destinacija pratila promene potreba turista i izvršava aktivnosti upravljanja destinacijama (upravljanje projektima, marketing, praćenje i administracija, obuka itd.). Informacioni sistemi za upravljanje turističkim destinacijama treba da pomognu menadžeru destinacije u obavljanju aktivnosti upravljanja životnim ciklusom i drugim zadacima upravljanja turističkom destinacijom.

Aktivnosti planiranja, upravljanja, marketinga i koordinacije destinacija su preduzete od strane javnih sektora (na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou) ili partnerstvom između zainteresovanih strana (stakeholders) u lokalnoj turističkoj industriji. Organizacije koje su odgovorne za unapređivanje, marketing i upravljanje turističkim destinacijama su organizacije za upravljanje turističkim destinacijama (Destination Management Organizations, DMO), koje mogu da spadaju u jednu od sledećih kategorija:

- ☞ Nacionalne turističke organizacije (National Tourism Organizations, NTO) koje su odgovorne za marketing i upravljanje turizmom na nacionalnom nivou (npr. Turistička organizacija Srbije)
- ☞ Regionalne DMO (Regional Tourism Organizations, RTO) - odgovorne za marketing i upravljanje turizmom određenog geografskog regiona (npr. Turistička organizacija Vojvodine)
- ☞ Lokalne DMO - odgovorne za marketing i upravljanje turizmom manje geografske oblasti ili grada (npr. Turistička organizacija Beograda)

Glavni zadatak DMO organizacija je marketing destinacije kao cjeline. Internet je postao jedan od najvažnijih kanala za informisanje turista. DMO koriste online platforme za promovisanje destinacija kroz obezbeđivanje neophodnih informacija, mogućnosti pravljenja rezervacija i drugih funkcionalnosti.

Internet i IT menjaju dosadašnje poslovanje DMO organizacija, koje prelaze sa tradicionalnog na tzv. „Net“ (Internet) poslovanje, olakšavajući im umrežavanje sa lokalnim organizacijama, klijentima i promovisanje destinacionog brenda i proizvoda na globalno tržište. DMO koriste Internet tehnologije kako bi:

- ☞ obezbjedile informacije za sve zainteresovane strane (stakeholders)
- ☞ podržale klijente u nabavci turističkih proizvoda
- ☞ omogućile elektronsku trgovinu (e-Commerce)

- ☞ uspostavile bliži kontakt sa klijentima komunicirajući sa njima prije i tokom putovanja
- ☞ informisale i koordinirale kriznim situacijama (npr. požari u Grčkoj, lavina u Austriji, cunami na Tajlandu)
- ☞ koordinirale aktivnosti sa svojim partnerima
- ☞ uspostavili odnose sa medijima da bi pravovremeno distribuirali izvještaje, iskaze za javnost, događaje i dr.
- ☞ rezmenjivali interno i eksterno dokumenta, informacije, slike, video zapise i druge resurse
- ☞ vršili strategijsko planiranje i upravljanje
- ☞ olakšali marketing aktivnosti
- ☞ koordinirale svim turističkim aktivnostima i operacijama
- ☞ poboljšali internu administraciju

Svetska turistička organizacija (World Tourism Organisation, WTO) ističe glavne prednosti koje Internet nudi destinacijama:

- ☞ Povećavanje poslovanja za destinacije i lokalne dobavljače
- ☞ Generisanje prihoda za DMO kroz rezervacije i druge usluge
- ☞ Poboljšavanje komunikacije i odnosa sa individualnim putnicima i ciljnim grupama
- ☞ Smanjivanje troškova vezanih za komunikaciju kao i za štampanje, slanje pošte i distribuiranje brošura
- ☞ Kreiranje dobre javne prezentacije destinacija i dr.

Pod uticajem informacionih tehnologija, tržišta se menjaju i IT postaje centralni alat ili servis u svim fazama putovanja (prije, na putu i posle). Novi servisi ili alati će opunomoćiti potrošače (Web 2.0), ali ujedno i pomoći organizacijama u boljem razumevanju ponašanja potrošača. Svaki putnik će moći da dodaje lične multimedijalne sadržaje destinacije i time će i sam postati kreator sopstvenog Web sajta destinacije.

U razvoju svake turističke destinacije učestvuje više zainteresovanih strana (stakeholders) koji imaju neposredan interes i uključeni su ili ulažu u razvoj turističke destinacije. Postoji nekoliko grupa stakeholders-a:

- ☞ Lokalno stanovništvo - živi i radi na destinaciji i obezbeđuje lokalne resurse za posetioce
- ☞ Posetioci ili turisti (postojeći i potencijalni) - koriste turističke proizvode ili usluge na destinaciji
- ☞ Javni sektor - zainteresovan za povećanje zaposlenosti, podsticanje regionalnog razvoja i povećanje ukupnih prihoda, ima važnu ulogu u razvoju turističke destinacije
- ☞ Turistička privreda - zainteresovani su za razvoj turizma na destinaciji radi sticanja profita. Obezbeđuju turističke proizvode ili usluge
- ☞ Ostali učesnici - Organizatori putovanja (tour operators), turističke agencije, nevladine organizacije, investitori, developeri informacionih sistema za razvoj turističkih destinacija itd.

Ključni faktori za uspeh destinacije su:

- ☞ Dosegnuti do što više potencijalnih potrošača
- ☞ Povećavati i održavati odnose sa potrošačima
- ☞ Kreirati Websajt sa funkcionalnostima savremenih tehnologija
- ☞ Održavati visoko kvalitetne sadržaje ili informacije
- ☞ Omogućiti direktnu ili indirektnu prodaju
- ☞ Ponuditi kastimizirane (prilagođene) pakete
- ☞ Demonstrirati povraćaj investicija kroz evaluaciju performansi i benchmarkinga
- ☞ Osigurati efektanu elektronsku distribuciju informacija kao i servise na destinaciji i dr.

DMS treba da predstavlja jedan integrisani Web zasnovan informacioni sistem koji u sebi objedinjuje module CRM-a, ERP-a, SCM-a i sadrži elemente poslovnog izveštavanja.

DMS obezbeđuju nove alate za marketing i promociju destinacija. Sadrži skup interaktivno dostupnih digitalizovanih informacija o destinacijama. DMS obično uključuje informacije o atrakcijama i kapacitetima sa mogućnošću rezervacije. Pored toga što omogućavaju pretraživanje i izbor individualnih turističkih proizvoda, DMS može da

pruži podršku putnicima u pravljenju njihove personalizovane destinacije. Oni mogu da planiraju svoja putovanja, razvijaju individualne pakete online ili da kupuju komercijalne pakete od tour operatera. DMS obično uključuje bazu podataka proizvoda i klijenata i mehanizme za njihovo povezivanje. Generalno, DMS sistemi poboljšavaju konkurentnost i razvoj desitancija i malih i srednjih turističkih preduzeća te se mogu smatrati alatom za integrisano strategijsko upravljanje destinacijama.

DMS sistemom upravlja DMO organizacija koja treba da preduzme sledeće korake u projektu razvoja sistema:

- ☞ Razvije strateški brend, izgled i osjećaj destinacije koja se nudi
- ☞ Pripremi strategiju eTurističke destinacije
- ☞ Obezbedi IT podršku, marketing i DMS eksperte
- ☞ Konsultuje se sa ključnim zainteresovanim stranama (stakeholders) kao što su transportne kompanije, tour operateri, lokalne turističke agencije i dr.
- ☞ Odredi biznis model Web sajta i funkcionalne specifikacije
- ☞ Uspostavi tehničke specifikacije i programe ažuriranja informacija
- ☞ Raspise tender radi izbora partnera sa kojim će raditi na projektu
- ☞ Izabere vendore (one koji razvijaju softver ili prodaju gotova rešenja)
- ☞ Organizuje podatke
- ☞ Učestvuje u izradi, implementaciji i testiranju DMS sistema, odnosno upravlja projektom razvoja DMS sistema
- ☞ Održava DMS i Web sajtove
- ☞ Regstruje sajt kod pretraživača (Google, Yahoo i dr.) i time obezbedi dobro rangiranje
- ☞ Obezbedi analizu od strane korisnika
- ☞ Razvije feedback mehanizme i ustanovi proces kontinualnog poboljšanja
- ☞ Uspostavi dugoročnu strategiju
- ☞ Nadgleda, procenjuje i redovno pregleda procese sistema

3.3. Elektronsko hotelijerstvo

Hoteli se sastoje od mnoštva međusobno povezanih podsistema koji se često nalaze na udaljenim lokacijama, što umnogome otežava njegovo centralizovano upravljanje. Od procesa prijema i obrade rezervacije pojedinačnih gostiju ili grupa, prijema gostiju, izdavanja soba i održavanja, preko dodatnih sadržaja i usluga, uz precizno vođenje troškova svakog gosta do kompletne finansijske konstrukcije uključujući različite načine plaćanja i naplate.

Upravljanje hotelskim poslovanjem danas je nemoguće zamisliti bez upotrebe jednog inteligentnog integrisanog informacionog sistema sa elementima elektronskog poslovanja. Na izbor adekvatnog hotelijerskog informacionog sistema utiču mnogi faktori kao što su veličina hotela, namena hotela i sl. Hoteli se prvenstveno dijela na:¹⁹

- ☞ fizičkim karakteristikama objekta,
- ☞ tržišnoj nameni,
- ☞ vrsti i načinu pružanja usluga,
- ☞ vremenu poslovanja.

Svaki od navedenih tipova hotela imaće različite potrebe za informacionim sistemima.

U današnje vrijeme, kontinuirani razvoj informacionih tehnologija omogućava različite oblike komunikacije i obavljanja poslovnih razmena i zadataka, koji su potrebni za uspješno poslovanje. Za pružanje kvalitetne hotelske usluge u vreme sofisticirane tražnje veoma je bitno ići u korak sa razvojem informacionih tehnologija, koje prate svjetske trendove u uslužnom poslovanju.

Vrhunska kompjuterska, informaciona i telekomunikaciona tehnologija su već uveliko našle svoje mjesto u hotelskoj industriji. Razvoj ovih savremenih tehnologija omogućava hotelu da pristupa potencijalnim klijentima na internacionalnom tržištu, rušeći svaku barijeru koja je ranije bila prisutna kao granica za poslovne aktivnosti. Bilo da odmenjuju zaposlene u pojedinim rutinskim poslovnim operacijama, olakšavaju on-line rezervacije, stvaraju za goste primamljive internet stranice kao reklamu za hotel ili

¹⁹ Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 25

pružaju spektar strateški važnih informacija, svakim danom sve više informacione tehnologije uzimaju učešće u hotelskom poslovanju. Na taj način interakcija hotela kako sa gostima, tako i sa partnerima širom sveta postaje dinamičnija, direktnija, efikasnija, a povrh svega i jednostavnija.

Ljudski faktor je definitivno resurs koji ima glavnu ulogu u pružanju hotelske usluge i kao takav ne može se izostaviti, ali je moguće da se zaposlenima olakšaju svakodnevni rutinski poslovni procesi ili procesi koji se ponavljaju u svakom sektoru, uvodeći odgovarajuće informacione tehnologije ili informaciona systemska rešenja. Velike hotelske kompanije ulažu neverovatne iznose za uvođenje kompjuterskih i informacionih tehnologija u svoje poslovanje zbog efikasnijeg i preciznijeg načina upravljanja hotelskim operacijama. Informacioni sistemi pomažu zaposlenima na svim linijama poslovanja u hotelskim kompanijama da se fokusiraju na poboljšanje poslovnih procesa i davanje svojoj usluzi više vrednosti, što doprinosi zadovoljstvu gostiju.

U primjeni informacione i komunikacione tehnologije u hotelskom poslovanju razlikuju se tri oblasti:

-  informacione i komunikacione tehnologije daju klijentima više moći,
-  informacione i komunikacione tehnologije poboljšavaju efikasnost zaposlenih u poslovnim operacijama,
-  informacione i komunikacione tehnologije poboljšavaju protok informacija do višeg menadžmenta, što obezbeđuje više razumevanja, pa samim tim bolja predviđanja i strateška planiranja.

3.3.1. Informacione tehnologije koje se koriste u hotelijerstvu

Potreba za informacionim tehnologijama u hotelijerstvu (PMS, CRS i dr.) zavisi od brojnih faktora koji karakterišu ovu vrstu poslovanja. Što je kapacitet hotela veći, broj odeljenja, broj rezervacija, frekventnost klijenata i dr, veća je i potreba za primenom informacionih tehnologija koje bi znatno olakšale upravljanje pomenutim procesima. Faktori koji utiču na odabir informacionih sistema u hotelskom poslovanju.

Pri izboru sistema koji će se koristiti za upravljanje hotelskim poslovanjem, vrlo je bitno da doprinosi strateškim ciljevima hotela, kao što su:

- ☞ povećanje produktivnosti osoblja i hotelskih službi;
- ☞ povećanje prometa gostiju i hotelskih usluga;
- ☞ smanjenje troškova poslovanja hotela i dr.

Neophodno je da je sistem savremeno tehničko rešenje, koje omogućava jednostavno korišćenje i opsluživanje klijenata, integrisanje sa drugim sistemima, funkcionalnost, a da pri tome ne iziskuje velike troškove opreme i održavanja.

Moduli informacionih sistema u hotelskom poslovanju se mogu razvrstati prema različitim fokusima na sistem, pri čemu se misli na fokuse na klijente, operacije, podršku i servise. Moduli okrenuti klijentima su: rezervacije, POS sistemi, program lojalnosti klijenata, Web portali, front office sistemi i dr.

Moduli okrenuti operacijama su: upravljanje prihodima, zalihama, aplikacije nabavke i naplate, planiranje i dr. Moduli okrenuti aktivnostima podrške su: aplikacije za upravljanje ljudskim resursima, finansijske aplikacije, CRM rešenja i dr. Moduli servisiranja su: onlajn rezervisanje, interfejs ka GDS sistemima i portalima zainteresovanih strana i dr.

Dva glavna integrisana modula u okviru informacionih sistema koji se pominju u hotelskom poslovanju su:

- ☞ Sistemi za upravljanje imovinom hotela (Property Management Systems, PMS)
- ☞ Kompjuterski rezervacioni sistemi (Computer Reservation Systems, CRS)

Imajući u vidu u kojim hotelskim sektorima je prisutna informaciona tehnologija i šta sve obuhvata, mogu se izdvojiti tri faze njenog korišćenja: knjigovodstvena, administrativna i taktička.

U knjigovodstvenoj fazi uvođenje informacione tehnologije je usmjereno na rezervaciju hotelskih usluga i plaćanje, na kontrolu zaliha i računovodstvo. Ovo je praćeno smanjivanjem potrebnog broja zaposlenih na određenim radnim mjestima, povećanjem efikasnosti poslovanja i poboljšanjem sistema kontrole pojedinih poslovnih operacija.

U administrativnoj fazi informaciona tehnologija se koristi u obavljanju većeg broja poslovnih operacija, kao što su: rezervacije, računovodstvo, menadžment novčanih tokova, kontrola zaliha hrane i pića, formiranje baze podataka o gostima hotela i dr. Rezultati primjene informacionih tehnologija u administrativne svrhe su vidljivi u

uštedama u troškovima radne snage i potrebom za manjim obrtnim kapitalom. Istovremeno dolazi i do porasta kvaliteta usluga i povećanja ukupnog prihoda.

U taktičkoj fazi korišćenja informacionih tehnologija se formira jedinstveni informacioni sistem, koji obezbeđuje visok stepen integrisanosti u obavljanju niza upravljačkih funkcija iz oblasti marketinga, finansija, zaliha, u smještajnom dijelu hotelskih objekata i drugih. Ovo je obezbjedilo efektniju prodaju omogućavajući optimalan izbor kanala prodaje, bolju direktnu prodaju, kvalitetniju poziciju u odnosima sa snabdevačima i organizatorima putovanja, povećanje ukupnih rezultata itd.

Ono što je od posebnog značaja, jeste da je formirani informacioni i komunikacioni sistem omogućio jedinstvenu kontrolu internih operacija (front-office, back-office, sektor hrane i pića) i eksternih operacija (sistem rezervacija, marketing i distribucija uz uspostavljanje aktivne veze sa eksternim sistemima). Sve ovo je dovelo do formiranja integrisanog menadžment sistema u hotelskom poslovanju, što je ključni factor poboljšanja konkurentске pozicije preduzeća, jer se na svim upravljačkim nivoima obezbeđuju neophodne informacije za odlučivanje.²⁰

3.3.2. Sistem inteligentnih soba

Kvalitet usluge hotela se, u današnje vrijeme, uglavnom meri primenom savremenih informacionih tehnologija i praćenjem svetskih trendova u hotelijerstvu. Među poslednjim trendovima je sistem inteligentne hotelske sobe koji podrazumjeva efikasno upravljanje hotelskim sobama, sadržajima u hotelu, gostima i hotelskim osobljem.

Sistem inteligentne sobe omogućava:

- 👉 veliku uštedu energije - ušteda na energentima za klimatizaciju, potrošnji električne energije, potrošnji vode

²⁰ Spasić V., Transfer tehnologija kao razvojna strategija preduzeća u turizmu, Beograd, 2003., str. 58

- ☞ upravljanje resusima sobe – upravljanje klimatizacijom, rasvetom, svetlom dobrodošlice, roletnama, ventilima vode, električnom bravom, regulaciju temperature u sobi prema zauzetosti, blokada spoljašnje telefonske linije kada gost nije u sobi
- ☞ nadzor i upozorenja - SOS alarm, alarm u slučaju curenja vode, upozorenje da su otvoreni prozori ili vrata, nadzor temperature u sobi i upozorenje u slučaju suviše niske ili visoke temperature, nadzor električnih instalacija sobe i upozorenje na nestanak napajanja potrošača, upozorenje gostu da se javi recepciji;
- ☞ nadzor statusa gosta - gost u sobi, soba očišćena, “ne smetaj”, “poziv sobarici”, SOS, neovlašćeni ulaz
- ☞ kontrola pristupa i prolaza – pristup sobama i drugim sadržajima u hotelu
- ☞ plaćanje – plaćanje karticom na mjestima gdje postoje POS terminali koji su povezani sa glavnim sistemom hotela

Posljednjih godina razvoj na polju inteligentnih (smart) kartica znatno je doprineo poboljšanju funkcionalnosti sistema inteligentnih soba. Prednosti smart kartica u hotelskom poslovanju su:

- ☞ rešavanje problema gubljenja ili kopiranja ključeva gostiju (ranije se mijenjao cilindar na bravi, dok se danas samo poništava kartica)
- ☞ kartica se dodeljuje sa željenim vremenskim trajanjem
- ☞ osoblju se može dodeliti kartica sa definisanim zonama pristupa (ranije se nosio svežanj ključeva)
- ☞ čitanjem zapisa iz brave moguće je izvršiti naknadnu analizu ulazaka čime se povećava sigurnost gostiju i smanjuje mogućnost krađa i neovlašćenih ulazaka moguće je izdati više kartica za jednu sobu (ako postoji potreba da više osoba koristi jednu sobu)
- ☞ istom karticom moguće je otvoriti kapiju ili rampu hotelske garaže, vrata prostorija za rekreaciju, a povezivanjem na sistem hotelskog poslovanja moguće je koristiti usluge hotela na teret računa sobe
- ☞ kartice se mogu pripremiti i unaprijed čime se kod dolazaka većih grupa izbegava gužva i čekanje gostiju na recepciji.

Scenario rada sistema inteligentne sobe bi se mogao opisati na sledeći način:

Prijava gosta i priprema sobe - Prijavom gosta informacijski sistem hotela šalje zahtev za izdavanje kartice za određenu sobu sa datumom i satom do kada će kartica biti važeća. Istovremeno se dodjeljuju prava pristupa dodatnim sadržajima hotela kao što je pristup rekreativnim prostorijama, otvaranje određenih vrata, rampi (npr. za pristup parkingu hotela) i drugo. Soba se do određenog vremena pre dolaska gosta održava na „vrlo ekonomičnoj“ temperaturi. U određenom trenutku, pre dolaska gosta u hotel, sistem hotela šalje poruku sistemu u sobi da se soba prebaci na „ekonomičnu“ temperaturu koja se održava uvijek u toku trajanja boravka gosta u hotelu, ali i kada gost nije u sobi.

Upotreba sobe - gost približava karticu čitaču ispred vrata sobe i ukoliko je kartica važeća signalna lampica na čitaču će zasvetleti, a elektroprihvatač otpustiti bravu i omogućiti ulazak u sobu. Otvaranjem vrata pali se svetlo dobrodošlice. Gost odlaže karticu u odlagač kartice čime se uključuje rasveta sobe, ventil vode, podešava temperatura u sobi i prebacuje na nivo „comfort“, roletne se upravljaju prema programu, uključuje se signal „gost u sobi“ na čitaču ispred vrata. Gost može na sobnom panelu podešavati željenu temperaturu, klimatizaciju, aktivirati signal „ne smetaj“, uputiti poziv sobarici ili SOS poziv. Sve ove poruke i akcije se registruju i prikazuju na čitaču ispred vrata sobe kao i na računaru na recepciji. Odlaskom gosta (uzimanjem kartice iz odlagača) regulacija temperature se prebacuje u režim „ekonomično“, isključuje se rasveta, voda i podešavaju druge dostupne opcije.

Praćenje gosta sa recepcije - Na recepciji se nadzire stanje svake sobe i prate skorašnjih događaja čitanjem LOG fajla. Putem softvera za nadzor, koji je obično lociran na recepciji hotela ili u upravi hotela, moguće je po potrebi menjati parametre za svaku inteligentnu sobu. kao što su:

- ☞ poništavanje izgubljene kartice
- ☞ nadgledanje zapisa o ulazima koji su dostupni za sva vrata u svakom trenutku
- ☞ produžavanje trajanja kartice ili promjena sobe kojoj je kartica pridružena, kao i dodavanje ili oduzimanje mogućnosti
- ☞ otvaranja određenih vrata u objektu otvaranje i zatvaranje vrata zavisno od potrebe gostiju ili hotelskih službenika

- ☞ podešavanje temperature za svaku sobu po želji gostiju ili automatski prema zauzetosti sobe.

3.4. Uticaj informacionih tehnologija na poslovanje hotelskih preduzeća

U cilju boljeg razumevanja i jasnijeg shvatanja značaja i funkcija centralnih rezervacionih sistema, bitno je objasniti šta su sistemi i informacioni sistemi. Razumevajući šta su i šta obuhvataju, stvaramo jasniju sliku šta su zapravo centralni rezervacioni sistemi i kako oni funkcionišu.

Najopštija definicija sistema jeste da je on skup objekata i njihovih međusobnih veza usmjerenih ka ostvarivanju zajedničkog cilja. Objekti u sistemu mogu biti fizički, koncepti, događaji i sl. Ako posmatramo sistem turističke agencije, ovdje bi objekti bili hoteli, rezervacije, aranžmani, zaposleni u agenciji i td. Objekti u okviru sistema se opisuju preko svojih svojstava koja se nazivaju atributima.

Shodno tome, atributi objekta hotela bi bili: naziv hotela, kategorija, adresa, telefon, web sajt i dr. Skup svih objekata koji predstavljaju sistem koji posmatramo određuje granice sistema. Ono što je izvan granica sistema se naziva okolina ili okruženje sistema. Uticaj okoline na sistem se opisuje preko ulaza u sistem, a uticaj sistema na okolinu preko njegovih izlaza.

Svaki sistem se može razložiti na podsisteme. Istovremeno je svaki sistem i deo nekog većeg, šireg sistema. Hijerarhija se mora uzeti u obzir prilikom istraživanja: ponašanje, funkcionisanje, razvoj i upravljanja sistemima. Egzistencija sistema ne leži u njihovoj izolovanosti, već oni teže da budu otvoreni sistemi. Upravo otvorenost predstavlja komunikaciju između objekata sistema i objekata iz njegovog okruženja.

Opšta definicija informacionog sistema proizilazi iz tumačenja pojma sistema. Informacioni sistem (IS) se može definisati kao sistem u kome se veze između objekata i veze sistema sa okolinom ostvaruju razmenom informacija. Detaljnije obrazloženje bi bilo da informacioni sistem predstavlja uređeni i integrisani skup podataka, procesa, interfejsa, mreža, tehnologija i ljudi koji su u međusobnoj korelaciji u cilju podrške i poboljšanja svakodnevnih poslovnih operacija i podrške menadžmentu u rešavanju

poslovnih problema, planiranja, upravljanja, predviđanja, koordinisanja i donošenja odluka.

Od ogromnog je značaja da informacioni sistemi budu strategijski, odnosno, da ispunjavaju ciljeve i strategiju poslovanja. Upravo strategijski informacioni sistemi pomažu organizaciji da stekne konkurentsku prednost kroz doprinos strategijskim ciljevima organizacije i njenoj sposobnosti da uveća svoje performanse i produktivnost.²¹ Bilo je više slučajeva u praksi da organizacije / kompanije / ustanove koriste samo 50% mogućnosti implementiranog informacionog sistema. Razlog tome je najčešće što se pri nabavci IS nije vodilo računa da on oslikva realne procese sistema i da prati strategiju organizacije. Ovo pokazuje koliko je bitno voditi računa i posebno posvetiti pažnju nabavci adekvatnih modula informacionog sistema i njihovom prilagođavanju realnim potrebama.

3.5. Savremene tendencije u poslovanju hotelskih preduzeća

Hotelijerstvo je dio oblasti poznate kao industrija putovanja i turizma. Ono podrazumjeva široku lepezu biznisa sa jednim zajedničkim ciljem - da se putnicima pruže potrebni, tj. željeni proizvodi i usluge.

Začeci hotelijerstva vezuju se za kretanje ljudi i zadovoljavanje njihovih egzistencijalnih potreba. Osim što pružaju privremeni smještaj posetiocima, takođe su i mesta ekonomskih i socijalnih zbivanja. Kroz istoriju je poznato da su mnogi značajni svjetski događaji započinjali ili se održavali u hotelima.

Turizam a samim tim i hotelijerstvo odavno je poprimilo globalni karakter. Globalne tendencije u hotelijerstvu ispoljavaju se u sledećim formama: prostorna ekspanzija i regionalizacija, standardizacija, kompjuterizacija, segmentacija, diverzifikacija i specijalizacija, globalizacija.

Procesi globalizacije, tj. globalni način posovanja zahvatili su kompletnu hotelsku industriju u svijetu. Svako hotelsko preduzeće kako bi opstalo na tržištu treba da se prilagođava globalnom načinu poslovanja. Uvođenjem procesa inovacija povećavaju se

²¹ Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 8

performanse i šanse za uspjeh na integralnom evropskom tržištu. Jedan od ključnih faktora uvođenja inovativnog menadžmenta je komunikacioni aspekt. Prihvatanje uloge i važnosti znanja i veštine zaposlenih kao i vrijednosti normi u procesu inoviranja su izuzetno značajne. Učenje kroz uvođenje inovacija je kritični faktor uspjeha u razvoju novih proizvoda u hotelijerstvu. Ovakav pristup omogućava učenje na greškama.²²

Sama sposobnost da se upravlja promjenama i razvojem hotelskog preduzeća predstavlja korporativni lepak koji spaja različite djelove inovativne organizacije u cjelinu. Sistemsko odlučivanje predstavlja značajan faktor uspeha, ako se učenje odvija kontinuirano. Sofisticiranost, viši nivo obrazovanja, težnja ka individualizaciji i većoj fleksibilnosti putovanja, su neke od karakteristika velikog djela turističke tražnje u razvijenim zemljama, uz značajno usmeravanje ka korišćenju Interneta i drugih elektronskih medija. Za velike hotelske kompanije koje su globalno orjentisane, kao i mala i srednja hotelska preduzeća, stalne inovacije u sistemu distribucije postale su neophodne.²³

Preduzeća koja posluju u uslužnom biznisu u današnjem poslovnom okruženju, koje karakterišu promenljivi uslovi poslovanja, nalaze se pod intenzivnim pritiskom domaće i inostrane konkurencije. Inostrana konkurencija dobija sve više na značaju usled globalizacije svetskog tržišta i sve značajnije orjentacije preduzeća prema izvorima tražnje van nacionalnih granica. Danas uspešno poslovno upravljanje hotelima nameće potrebu marketing orjentacije u poslovanju. Marketing strategiju i marketing miksa hotela treba kontinuirano prilagođavati novim okolnostima u eksternom i internom okruženju. Usled turbulentnih uslova poslovanja i čestih promjena potreba potrošača neophodno je blagovremeno vršiti korekcije marketing strategije i prilagođavati marketing miksa zahtevima tržišta u cilju što uspešnijeg poslovanja. Kontinualno prilagođavanje marketing miksa podrazumjeva permanentnu kontrolu marketing aktivnosti hotela.

Kontrola ne treba da bude proces koji se odvija neplanski i „ad-hoc“, već mora da bude dio poslovne filozofije koja podrazumjeva kontinualno sagledavanje nastalih promjena u eksternom i internom okruženju, uočavanje devijacija i pravovremeno reagovanje na iste.²⁴

²² Čerović S., Petrović P., Mogućnost inoviranja-Ključni faktor uspeha u Evropskoj i globalnoj hotelskoj industriji, Hotellink br.6, str.21

²³ Spasić V., Savremene tendencije u turističkoj tražnji i uticaj na promene u kanalima prodaje hotelskog proizvoda, Hotellik br. 6., 2005., str. 29

²⁴ Kotler P., Hospitality and tourism, Prentice Hall, 1999., str. 34

Kontrola kvaliteta usluga je otežana kako prirodom tako i postojanjem faktora koje je nemoguće kontrolisati, a koji mogu znatno da utiču na opaženi kvalitet hotelskih usluga. Opaženi kvalitet od strane potrošača je dosta kompleksan. Najjednostavniji način da hotelska preduzeća „mjere“ nivo kvaliteta je uspostavljanje sistema praćenja (monitoringa) žalbi gostiju, da bi se znalo čime gosti nisu zadovoljni i kako bi se na vrijeme preduzele korektivne akcije. Korišćenje anketa je jedna od praksi koju primenjuju mnogi hoteli ali njihovo korišćenje je manje efektivno od monitoringa, jer one mjere nivo zadovoljstva, a rijetko daju konkretne informacije neophodne za reagovanje.

Svako hotelsko preduzeće pored toga što identifikuje sve segmente korisnika usluga, neophodno je da za svaki segment posebno utvrdi koje usluge iz ponuđenog asortimana najčešće koristi i u kom obimu, kao i da identifikuje kanale prodaje koje korisnici najčešće koriste. Takođe je značajno da se utvrde motivi kupovine usluga. Sve ove informacije neophodne su kako bi se promocione aktivnosti, kanali prodaje, vrste usluga i cijene prilagodili svakom segmentu posebno. Za svaki tržišni segment neophodno je saznati kolika je stopa povraćaja gostiju i količina novca koja se potroši po danu boravka u hotelu.²⁵ Da li su posetioци hotela sporadični korisnici usluga ili predstavljaju česte posjetioce i da li mogu postati intenzivniji korisnici postojećih ili novih usluga za koje postoji interni potencijal. Sve ove informacije su značajne prilikom utvrđivanja budžeta neophodnog za investiranje u promocione aktivnosti usmjerene prema svakom segmentu, kao i za donošenje odluka o obimu investiranja u lojalnost gostiju i procenu isplativosti budućeg investiranja u pojedine segmente.

Izuzetno dinamičan razvoj hotelijerstva, svrstaо je ovu delatnost rame uz rame sa vodećim granama naftne i automobilske industrije. Sa tim nameće se i potreba za usklađivanjem hotelske ponude takvim kretanjima. Ključna uloga i odgovornost u procesu razvoja i prilagođavanja hotelske ponude savremenim uslovima poslovanja je na menadžmentu.

²⁵ Zečević B., Đorđević A., Kontrola marketinga u hotelskom poslovanju, Hotellink br. 6, str. 55

4. DRUŠTVENE MREŽE I INFORMACIONI SISTEMI

Društvena mreža je društvena struktura sastavljena iz više čvorova koju čine pojedinci i organizacije povezani jednom ili većem broju međuzavisnosti-finansijski interesi, sporstva interesovanja, konflikt, sličnost, različitost, prenos bolesti. Čvorovi su akteri unutar mreže a relacije su veze između čvorova i tako društvena mreža funkcioniše. Istraživanje je pokazalo da mreže funkcionišu na više nivoa-od nivoa pojedinca pa do nivoa nacije, rešava mnoge probleme, utiče na to kako će se akteri ponašati u mnogim situacijama. Društvena mreža se prikazuje u vidu dijagrama, gde su linije veze, a čvorovi velike krupne tačke.²⁶

Ona služi kao merilo za individualni društveni kapital. Analiza društvenih mreža postala je jako bitna u informatičkim naukama, sociologiji, geografiji, biologiji, ekonomiji.

Prije nekoliko godina, tačnije 2002. i 2004. godine nastale su trenutno najpoznatije mreže-sajtovi MySpace i Facebook. Redovni korisnici globalne mreže, iznenađujuće brzo su prihvatili način funkcionisanja ovih sajtova i društvenih mreža uopšte.

Virtuelni timovi u okviru društvenih mreža su povezani pojedinci putem računarske mreže koji zajedno ostvaruju svoje ciljeve a koji se samo par puta mogu naći

²⁶ <http://wikipedia.org> pregledano dana 30.08.2013.

licem u lice. Postoje mnogi virtuelni timovi u okviru društvenih mreža koji i dan danas funkcionišu. Postoje mrežni timovi, upravljački timovi, timovi za izradu proizvoda i radni timovi, servis timovi. Mogu se okupljati i na kraće vrijeme. Tu imamo i virtuelne organizacije. To su geografski razmeštene skupine koje sarađuju putem telekomunikacionih i informacionih tehnologija. Primjeri virtuelnih organizacija su: Satellite office, Mobile centre, Telecentre. Virtuelne kancelarije: Hot desk, Touchdown office, Hotelling. Virtuelne organizacije omogućavaju angažovanje najboljih stručnjaka bez obzira na geografsku udaljenost, lakše odgovaraju promenama tržišta, omogućavaju konkurentnost između različitih privrednih jedinica, povećava produktivnost i fleksibilnost, radni dan u ovakvoj organizaciji može trajati i 24 sata. Novi oblici digitalnih ljudskih zajednica bujaju i u Srbiji. Uposebljena komunikacija u virtuelnom okruženju neophodna je za razumevanje digitalne kulture.

Prema i domaćim i stranim autoritetima, neposrednu budućnost interneta obeležiće eksplozivni i strukturni razvoj društvenih mreža. Kao da mreža svih mreža, približavajući se punoletstvu, prebire po svojim postulatima i ispunjava ih svojim postojanjem. To je ravnomeran, dijalektični proces, u kojem se iz foruma, čet-soba, blogova i onlajn servisa pomaljaju digitalne zajednice, a granice ovih digitalnih svetova (objekata) toliko su zamagljene da ih samo uspjeh ili neuspjeh definiše.

Svaki registrovani član dobija svoju stanicu, popularnije nazvano profil. Mogućnosti za podešavanja i ulepšavanja profila se svakim danom povećavaju, kao npr. uključivanja servisa sa drugih sajtova, chat sa onim prijateljima koji su online.

Verovatno jedan od ljućnih razloga zbog kojeg se masovno koriste My Space i Facebook jeste jednostavnost korišćenja.

Sledeći dobru navigaciju sajta lako možete promeniti izgled pozadine, dodati nove slike, omiljenu muziku...

Vi možete da odlučite ko će biti na vašoj listi prijatelja. Imate mogućnost pozivanja drugih članova preko njihovih profila kao i prihvatanje ili odbijanja nečijeg poziva da mu budete prijatelj. Veliko interesovanje i motivaciju pobuđuju komentari. Svako registrovani korisnik može vam komentarisati sliku ili profil.

Korisnici društvenih mreža kao jednu od glavnih prednosti navode upravo mogućnost da stalno budu u kontaktu sa prijateljima, a naročito onima koje dugo nisu videli od osnovne, srednje škole, sa onima čije telefone neznaju, ali žele da znaju šta im se u životu dešava.

Jedan pogled na nećiji profil govori vam puno o njegovom životu. Problem može da nastane kada se pretera sa provedenim vremenom na ovim sajtovima. Vrlo lako se adolescenti "navuku" na društvene mreže, pa postanu zavisni od pregledavanja svojih i tuđih profila i komentara.

Jedno zanimljivo istaživanje sa Northwestern Univerziteta pokazuje da se korisnici interneta odlučuju za različite društvene mreže, u zavisnosti od svoje rase, etničkog porekla i obrazovanja roditelja. Pokazalo se da većina studenata bele rase komunicira preko Facebook-a, dok azijski i Azijsko Američki studenti uglavom koriste društvene mreže Xanga i Frenfter. Studenti hipsano porekla uglavom koriste My Space.

4.1. Razvoj društveih mreža u Srbiji

Teško je definisati kada su se pojavile ovakve mreže kod nas,pošto se neki sajtovi koji postoje duži niz godina sada deklarisu kao društvene mreže.

Društvene mreže u Srbiji prilagođavaju se ogranicenjima koje imaju sami korisnici u pitanju je pre svega spora internet veza, jer veliki broj korisnika koraiste dial-up konekciju.

Domaći sajtovi ne zaostaju mnogo za stranima i da se trude da mladima korišćenje interneta onakvog kakav je u Srbiji učine zabavnim i uz to omoguće da upoznaju ljude sličnih interesovanja, izraze svoju kreativnost i da imaju svoju on-line galeriju.

Najkorišćenije društvene mreže u Srbiji su sledeće:

-  FACEBOOK
-  MYSPACE
-  FLICKR
-  HI5
-  TAGGED
-  KARIKE

-  NEOGEN
-  POZNANICI
-  FURKA
-  DODIRNI ME

Facebook je web site socijalnog umrežavanja. Od septembra 2006, svako ko ima preko 13 godina i ima validnu e-mail adresu može da postane facebook korisnik. Facebook ljudi koriste za komunikaciju sa svojim najbližima, sa svojim društvom, razmjenjuju slike i klipove i mnoge životne situacije. Tu je prisutna velika vrijednost Facebook-a povezuje milione ljudi širom svijeta. Facebook je osnovao Mark Zuckerberg sa svojim koledž cimerima Saverinom, Hjuзом i Moskovitz. U početku su ga koristili samo studenti Harvarda, da bi se kasnije proširio na Bostonski univerzitet a danas i na ceo svet. Trenutno Facebook ima 400 miliona korisnika širom sveta. Ime za svoj koncept Zuckerberg je uzeo od časopisa Ekster Akademije koji decenijama objavljuju taj časopis za studente. Facebook je bio zabranjen jedno vreme u nekim zemljama-Sirija, Iran, Kina, Vijetnam. Takođe problem Facebook-a je i u narušavanju privatnosti, sajt je bio uključen u narušavanje privatnosti oko prodaje droga i navijača. Takođe pedofilija i ostale stvari predstavljaju opake boljke Facebook-a, posto u današnjem svetu ima mnogo ljudi sklonih nasilju i bolestima. Veliki nedostatak Facebook-a je i što ljudi dosta provode vremena na njemu, pa su tako mnogi zaposleni koji rade u firmama dobile zabranu pristupa ovoj društvenoj mreži.

Vlada predlaže da Facebook ide na inicijalnu, javnu ponudu u potrazi za dodatnim kapitalom, međutim vlasnik Zuckerberg kaze da jos par godina za tim neće biti potrebe. Facebook je u januaru privukao milion ljudi da komentarišu americku debatu koja je na njemu postavljena samo za taj događaj. U aprilu je privukao 132,1 miliona evra mesečnih posetilaca. U 2008. Vrhovni sud Australije je odlučio da su pozivi suda svedocima vazeći po novom zakonu. U 2009. Vrhovni sud je dozvolio jednoj kompaniji da se prikazuju njeni pravni radovi. Na Facebook-u ljudi prave profile. Maximum slika po albumu je nekad bio 60 a sad je 200.

Osnivacu i vlasniku Facebook-a Marku Zuckerbergu je ponuđeno u martu 2006. godine 750 miliona \$ za prodaju svog sajta, što je on odbio, kasnije se cena popela na 2 milijarde \$ od nepoznatog ponuđača. Microsoft je kupio 1,6 deonica deonica Facebook-a za 240 miliona \$.Ove silne ponude za kupovinu Facebook-a govore samo o tome kolika

je njegova nenormalna popularnost. Mnoge kompanije se reklamiraju na njemu i plaćaju zbog toga velike sume. Još jedna od prednosti je što je besplatan za svoje korisnike. Danas i preko mobilnog se može ići na Facebook što je takođe velika prednost ove društvene mreže - takozvani smart telefoni, prvi u nizu je bio Motorola Baya. Facebook je u ranijem periodu imao problema sa zastojećima, pa su se tako mnogi ljudi zalili prilikom ubacivanja slika pogotovu 2008. godine. 2009 god. je došlo do problema na mreži tako da su korisnici jedni drugima mogli da čitaju poštu. Ali administratori Facebook-a su rešili sve te probleme.

4.2. Uticaj društvenih mreža na poslovno okruženje

Društvene mreže koriste se najčešće za druženje, ali u poslednje vrijeme nalaze svoju upotrebu i u poslovnom, ali i obrazovnom okruženju. Ako su društvene mreže okruženje koje dobrovoljno i rado bira značajan broj pojedinaca, onda će i biznis i obrazovanje naći način i sredstvo da im se učine dostupnim u tom, uslovno govoreći, novom prostoru. Naime, ako višemilionska grupa najčešće obrazovanih pojedinaca bira da značajan deo svog slobodnog vremena provede u virtuelnom okruženju svakako će makar dobiti priliku da tokom tog vremena pohađa neki početni kurs stranog jezika ili unapredi svoje znanje iz oblasti menadžmenta ljudskih resursa. Istovremeno ako je isti broj pojedinca u virtuelnom okruženju, kompanije će im upravo tu nuditi svoje proizvode i preseliće veći dio marketinških kampanja sa ulica i autoputeva na internet. Zahvaljujući internetu, marketinška kompanija će precizno targetirati grupu i meni će se, na primer, prikazivati samo reklame za proizvode koje bih kupila, ne na primer i slušne aparate ili pelene. Moć ovog naizgled predviđanja plaćena je privatnošću mojih ličnih podataka, ali bar ne slušam o ponudi letovanja koje mogu platiti čekom od penzije. O ugroženoj privatnosti ću, baš kao i vi i baš kao i Skarlet O'Hara, misliti sutra. Čak i ako je to sutra, doslovno sutra.

Virtuelna okruženja postala su, a čini se, tek će postati poligon za elektronsko učenje koje će omogućiti gotovo besplatno obrazovanje za ljude širom svijeta. Tako je, primera radi, postalo moguće da se neki kurs održava na Fejsbuku, dakle potpuno besplatnom veb okruženju trenutno najveće društvene mreže na svetu. Prilika za besplatno dodatno obrazovanje, u eri imperativa celoživotnog učenja, predstavlja priliku koju bi rijetko ko propustio.

Raniji sistemi saradnje poput mejling lista i grupa za diskusiju imali su u svojoj suštini upravo ideju na čijim je temeljima nastao kompletan koncept društvenih softvera, a kasnije i društvenih mreža kakve danas poznajemo. Ideja koja je poslužila kao temelj je zapravo obrnuti pristup internetu u odnosu na onaj koji je bio izvorni i shvatao internet kao elitnu jedinicu u okviru koje se snalazi svega nekolicina korisnika, dok ostali, bilo da je riječ o desetinama ili milionima mogu samo da posmatraju već unjete izmjene. Razvojem tehnologije i upošljavanjem drugačijih principa, stvoreni su uslovi da internet postane društven, da postane, iznad svega, komunikativan. Promjena koja se dogodila najviše je nalik Kopernikanskom obrtu, s tim što je u osnovi tog obrta je, čovjek.

Fejsbuk u trenutku kada nastaje ovaj tekst ima 400 miliona korisnika, od kojih ga polovina njih posjećuje svakodnevno. U igri velikih brojeva je lako ostati zbunjen, pa će se ovdje s pravom citirati i statistički podaci o prosječnom korisniku Fejsbuka. On ima 130 prijatelja, što znači da toliko ljudi vidi njegove aktivnosti, ideje koje je spreman da dijeli, lične podatke i planove. Na Fejsbuku provodi skoro sat vremena dnevno, a tokom mesec dana on 25 puta komentariše razne njemu dostupne sadržaje. Kada se ova statistika uposli u svrhu realizacije ideje onlajn obrazovanja, postaje jasno da će isti taj, prosečan korisnik lako postati član još jedne grupe koja će osim njega okupiti i ostale polaznike jedne, pretpostavljenje, obrazovne grupe na Fejsbuku. Takođe će lako sa svojih više od sto prijatelja dijeliti informacije o znanjima koje stiče u okviru pretpostavljenog obrazovnog programa.

Modeli za edukativnu upotrebu Fejsbuka, kome se, zbog njegove popularnosti, ovde posvećuje posebna pažnja, mogu varirati od klasičnih informativnih, do edukativnih u užem smislu. Obrazovne institucije mogu, a to u poslednje vrijeme gotovo uobičajeno i rade, da naprave sopstvene fan stranice putem kojih obavješavaju svoje korisnike, najčešće studente o servisnim i obrazovnim novostima. Tako je, primjera radi, 26. februara ove godine Njojorški sekretarijat za obrazovanje obavestio studente, učenike i njihove roditelje o odlaganju nastave zbog nepovoljnih vremenskih prilika.

Drugi modus upotrebe Fejsbuka u obrazovne svrhe podrazumeva oformljavanje grupe polaznika određenog obrazovnog programa.

Kroz tako nastalu Fejsbuk grupu komuniciraju ne samo predavači, jednosmerno, već i sami studenti ili polaznici. Nivo privatnosti i zatvorenosti grupe će zavisiti od cilja predavanja, a najčešći izbor kreatora je da grupa bude zatvorenog tipa. Razlozi za ovakvu praksu su različiti, mada je svaki razumljiv ako se ima u vidu da je broj polaznika nekog edukativnog programa nužno ograničen čak i ako je reč o klasičnom modelu obrazovanja. Model koji se u poslednje vreme najradije praktikuje je angažovanje samih korisnika obrazovnih programa. Reč je o modelu koji podrazumeva da će polaznik kursa ili realizuje neki oblik nastavnog zadatka baš u okviru Fejsbuk platforme. Kroz ovaj model nastaju fan stranice ili profil strane književnika koje, u okviru svojih studijskih obaveza, stvaraju studenti književnosti širom svijeta, a kasnije baštini cijelokupna populacija koja komunicira putem ove društvene mreže. Sličan pilot projekat realizuje se u Petoj beogradskoj gimnaziji gdje učenici drugog razreda u okviru predmetnog zadatka iz književnosti otvaraju profile naših književnika iz epohe romantizma.

Nikako ne treba zaboraviti da u stvaranju novih oblika digitalnih zajednica (socijalne solidarnosti, rekli bi tehnioptimisti) punom merom, osim interneta, učestvuju i drugi oblici digitalnih tehnologija (mobilna telefonija, televizija, ostale elektronske spravice ili gadžeti...).

5. TURISTIČKO TRŽIŠTE – KARAKTERISTIKE I RAZVOJ

Turističko tržište se određuje se kao tržište posebne vrste, odnosno turističko tržište je skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno to je skup odnosa ponude i tražnje koji nastaje pod uticajem turističkih kretanja.²⁷

Tržište podrazumeva tri vrste međuodnosa između učesnika na njemu:

- 1) podrazumjevaju se ličnosti, prodavci i kupci,
- 2) mora postojati tražnja, postojeća ili buduća,
- 3) mora postojati prostor – mjesto na kome se susreću prodavci i kupci.

Tržište uopšte, pa samim tim i turističko tržište ima nekoliko dimenzija (veličina), odnosno učesnika: prva dimenzija su kupci (turisti), druga je platežna sposobnost kupaca (turista), treća je spremnost i namera da se kupuju proizvodi i usluge i četvrta su prodavci proizvoda i usluga, peta su sami proizvodi i usluge, šesta je prostor na kome se vrši razmjena i sedma je vrijeme u kome se razmjena obavlja.

Karakteristike turističke potrebe: njena osnovna karakteristika ogleda se u neelastičnosti i zato se ne može:

²⁷ Popesku J., Marketing u turizmu, Čagoja štampa, Beograd, 2002., str. 16

- 1) mjenjati, izuzev u dužem vremenskom periodu,
- 2) neophodna su značajna ulaganja, što stvara visoke fiksne troškove,
- 3) veliko je učešće ličnog rada što umanjuje mogućnost za unapređenje procesa rada.

Takođe, treba imati u vidu određene specifičnosti turističke potrošnje koje bi se najkraće mogle svesti na sledeće:

- a) Turistička potrošnja, svojim socijalnim i psihološkim karakteristikama je veoma heterogena ekonomska kategorija, jer uključuje trošenje i korišćenje raznorodnih materijalnih dobara i usluga, što je posledica karakteristika turističke potrebe,
- b) Kroz turističku potrošnju uključuju se u privredne odnose slobodna prirodna dobra i prirodni elementi, koji bez turizma ne bi mogli postići takvu vrstu valorizacije na tržištu (tose u prvom redu odnosi na atraktivne faktore turističke ponude);
- c) Turističkom potrošnjom se vrši preraspodela nacionalnog dohotka, ukoliko je reč o domaćem turizmu, odnosno prelivanje nacionalnog dohotka, u međunarodnom turizmu, između receptivnih i emitivnih turističkih područja;
- d) Mijesto potrošnje u vezi sa zadovoljavanjem turističkih potreba nije čvrsto vezano samo za konkretna turistička odredišta, već obuhvata i potrošnju u mestima stalnog boravka (kupovina robe vezane za turizam) i u toku turističkih kretanja (raznovrsni troškovi vezani za samo putovanje).²⁸

Tržište je društveno-ekonomska kategorija dinamičnog karaktera, podložno stalnim promjenama tokom vremena. To je razlog da preduzeće stalno prati promjene koje se odigravaju na tržištu. Osnovna svrha analiza tržišta je da definiše potrebe, motive i ponašanje potrošača - turista. Analiza tržišta predstavlja analizu svih jedinica kupovine, odnosno turističke potrošnje, dok analiza turista predstavlja analizu pojedinačnog kupca – turistu. Pri tome je neophodno praviti razliku između potrošača i korisnika. U tom smislu potrebno je:

-  sagledati opšte karakteristike tržišta i njegovu veličinu;
-  segmentirati turističko tržište;

²⁸ Popesku J., Marketing u turizmu, Čagoja štampa, Beograd, 2002., str. 18

- ☞ uočiti strukturne promene na konkretnom tržištu;
- ☞ sagledati strukturu grane;
- ☞ analizirati konkurenciju;
- ☞ ocjeniti strukturu distribucije;
- ☞ sagledati strukturu cena;
- ☞ sagledati pozicije preduzeća, tržišno učešće i imidž.

Tržište kao društveno-ekonomski odnos nije statično, nego se mijenja tokom vremena, tako da tržišna događanja u odnosu na vrijeme promjena mogu biti operativna (kratkoročna), srednjoročna i dugoročna. Da bi turističko preduzeće efikasno poslovalo, ono u sukcesivnim vremenskim periodima pomno prati tržišna događanja odnosno ostvareni promet na određenom turističkom tržištu. Jednogodišnja tržišna događanja obično se prate mesečno i kvartalno, ali preduzeće ih evidentira skoro svakodnevno. Međutim, u analizi tržišnih događanja trebalo bi pratiti posrednu i neposrednu međuzavisnost između pojedinih tržišta. Zatim, neophodno je imati u vidu komplementarnost, odnosno supstituciju, kao i vreme, kod primarnih i sekundarnih potreba turista. Potpuna komplementarnost zavisi od količine roba i prometa, dok prelazak komplementarnosti u supstituciju zavisi od količine promena ponuđenih roba na tržištu.

Takođe, trebalo bi imati u vidu diferenciranje nekoliko važnih privrednih kretanja, kao pojava podložnih vremenskim promjenama:²⁹

- ☞ trend (osnovni pravac kretanja) ima postojanu razvojnu tendenciju na dugi rok;
- ☞ sezonska (periodična) kolebanja predstavljaju odstupanja od linije trenda;
- ☞ slučajna kolebanja (neritmično i nekontinuelno), periodična i neregularna kolebanja, u velikoj mjeri deformišu normalne razvojne linije tržišta.

Elastičnost turističke tražnje na vanekonomske faktore odnosi se na promene tražnje usled delovanja psiholoških faktora i faktora iz okruženja, tj. iz prirodne i društvene sredine. Psihološki faktori obuhvataju npr. modu (ali i pomodarstvo), tj. oponašanje drugih pri putovanjima na određene destinacije koje postaju „hit sezone“. U ovoj grupi je i faktor navika za turističkim putovanjima u zemlji i inostranstvu sa veoma

²⁹ Čerović S., Istraživanje turističkog tržišta, PMF, Novi Sad, 2004., str. 12

pozitivnim uticajem u kriznim periodima, odnosno u situacijama koje iz ekonomskih i drugih razloga nisu povoljne za preduzimanje takvih putovanja. Faktor navika je podloga stvaranja tradicije za putovanjima kao takođe značajnog pokretača turističkih kretanja.³⁰

Atraktivnost određenog tržišta kao i tržišna događanja zavisi od tržišnih veličina, a pre svega od kapaciteta tržišta i tržišnog potencijala. Potom, treba lo bi imati u vidu porast stanovništva na određenom tržištu, odnosno tržišnom segmentu I ukupne potrebe stanovništva (tačnije njihovu kupovnu moć). Uz svu kompleksnost, fenomeni tržišnih događanja su, isto tako, tipični procesi kod tržišnih veličina. Da bi se sagledala atraktivnost ponude za turiste trebalo bi ustanoviti da li je u fazi sporog ili ubrzanog rasta, da li je visok ili nizak nivo tehnologije, da li je tehnologija u razvoju ili «zrela» tehnologija. Ovo je važno da bi se definisale granice tržišta. U privrednoj praksi dolazi do predefinisavanja tržišta koje se postiže promenom tehnologije za nove grupe potrošača ili predefinisanim uključivanjem ili isključivanjem određene funkcije potrošača. Postoji i treći način, a to je predefinisavanje postojeće supstitucije novom tehnologijom. Za preduzeće je najvažnije da ustanovi funkciju reagovanja na instrumente marketing miksa.

Potrebno je da preduzeće ustanovi svoje relativno tržište i definiše potencijal svog ciljnog tržišta. Od intenziteta i kvaliteta praćenja tržišnih događanja zavisi i stepen prilagodljivosti preduzeća tržišnim promenama ali i, povratno, stepen atraktivnosti tržišta. Međutim, što je viši nivo marketing kvalifikovanosti to je i evidentna šira lepeza modaliteta poslovne aktivnosti turističkog preduzeća. Osim internog uređenja odnosa u preduzeću utiču na ovu kvalifikovanost brojni spoljni faktori ali ujedno i proističu iz nje.

5.1. Turističko tržište Crne Gore

U Crnoj Gori planinski predio i Sredozemno more spojeni su na najužem prostoru. Ona se može svrstati u najatraktivnije destinacije Sredozemlja. Šarolikost prirodnih lepota na malom prostoru povećavaju atraktivnost za turiste i izazivaju različite impresije.

Malo je zemalja u Evropi koje se mogu pohvaliti raznolikošću prirodnih i društvenih resursa kao što ima Crna Gora. Bogatstvo prirodnih atraktivnosti na kojima se

³⁰ Kotler P., Keller P., Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006., str. 143

gradi primarna turistička ponuda Crnoj Gori pruža neograničene mogućnosti u razvoju brojnih vrsta i oblika turističkih kretanja. Sekundarna turistička ponuda, temeljena na društvenim ili antropogenim resursima, takođe predstavlja visoko vrednu i prepoznatljivu komponentu pri animiranju turista u trenutku neodlučnosti gde otputovati i utrošiti svoje vreme i novac.

Ukupno, potencijal Crne Gore nudi okvir o kojem sanjaju tržišta: “udaljenost od svakodnevnice i egzotiku”, kao i odlične osnovne preduslove.

U prvoj liniji ta mala zemlja (13.812 km²) je cilj kupališnog turizma. Sa ovim oblikom odmora povezuju se četiri predstave okvirnih uslova:

- a. prijatna klima, Sunce i toplota;
- b. čista, bistra voda i more;
- c. lijepa, nedirnuta priroda;
- d. pješčane plaže.

Ova četiri zahtjeva se sa razmakom navode kao najvažnije želje za odmorom – ne samo od kupališnih turista, nego uopšteno.

Mediterransko leto i 293,5 km duga jadranska obala čine glavni turistički potencijal. Na svom delu obale Crna Gora poseduje četiri izuzetna prirodna unikata, koji pažljivo obrađeni i razvijeni, mogu da budu trajna baza za djelotvoran turizam:³¹

- (1) Boka Kotorska najduži i naj slikovitiji fjord na Sredozemnom moru, na čijim obalama stene više od 1000 m uspravno štrče ka nebu. Uporedo sa švajcarskim severno italijanskim jezerima, čovek može oko Boke Kotorske da zamisli čitav niz malih i srednjih turističkih objekata. Slikoviti Bokokotorski zaliv je od antičkog doba bio magnet za trgovce, mornare, umetnike i turiste.
- (2) Skadarsko jezero je najveće slatkovodno jezero (395 km) u neposrednoj blizini Sredozemnog mora. Jezero superlativa: jedno od poslednjih staništa pelikana u najvećem rezervatu ptica u Evropi. Ono je ne samo idealno izletišta za kupališne turiste, već i zamisliva varijanta “eko turizma”: posmatranje ptica, upoznavanje biljaka, pešačenja, izleti biciklom, vožnje kanuom, surfing, eko kampovanje, itd.

³¹ Bilten Ministarstva turizma Republike Crne Gore, Podgorica, Ministarstvo turizma, broj 89, oktobar 2009., str. 62.

- (3) Velika Plaža je do sada gotovo neizgrađena peščana plaža u Ulcinju (13 km duga, 60 m široka). To je jedina peščana plaža na čitavoj jadranskoj obali od italijanske do albanske granice, koja predstavlja jedinstvenu prodajnu vrednost (USP). Ona predstavlja najvažniji razvojni potencijal za buduću, sa ekonomskog aspekta, ključni bazni proizvod.
- (4) Divlje-romantični planinski svet u pozadini podržava i povećava vrednost, u principu idealnih preduslova za letnji kupališni odmor. U uzbudljivim varijantama I brzo se smenjujući, posetilac nailazi na krševite visoravni, guste šume, duboke klisure, 4 nacionalna parka kao i kulturno veoma različite akcente: pravoslavne manastirske crkve (Morača, Ostrog, Pivski manastir), džamija u Pljevljima, kraljevski minijaturni grad-prestonica Cetinje.

Planinski svijet se nudi ne samo kao veoma atraktivno izletišta, nego on poseduje potencijal za regionalne i međunarodne segmente turističkih aktivnosti: planinarenje, skijanje, jahanje, "kulturna putovanja" itd.

Crna Gora – crna je samo u imenu, na javi je plava po bistrom moru i vedrom nebu, zelena je po nepreglednim pašnjacima i borovim šumama i bela po snegu planinskih vrhova, a crvena je po vreloj krvi junačkoj.

Atraktivnost destinacije podrazumjeva širi spektar izvornih faktora (klima, flora, fauna, kulturno-istorijsko nasleđe, antropogeni faktori i sl.) koji, u osnovi, predstavljaju podlogu za stvaranje imidža date destinacije.

Koji će od pojedinih faktora dobiti na značaju na konkretnoj turističkoj destinaciji zavisi kako od:³²

- a) raspoloživosti datih faktora,
- b) motiva za preduzimanje turističkih putovanja.

Zbog turističkih privlačnosti turisti kupuju turističke proizvode, koji su prostorski vezani za destinaciju. Privlačnosti su:

-  prirodne,
-  izgrađene,
-  kulturne,

³² Bakić, O. Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja, Beograd, 2005., str. 61

☞ socijalne.

U okviru prirodnih privlačnosti spadaju npr. lepa pokrajina, plaže, ugodno podneblje i druge geografske značajnosti. Izgrađene privlačnosti ubrajamo u okviru prirodne (izgrađene) okoline i tu ubrajamo parkove, šetališta, spomenike, marine, uređena skijališta, golf igrališta.

Kulturne znamenitosti destinacije, koje su privlačne za turiste, su istorijske znamenitosti, folklor, religija, umjetnost, teatri i muzeji. U ovu grupu spadaju i posebni događaji, festivali i susreti.

Turističke destinacije su za turiste takođe privlačne zbog socijalnih značajnosti, a to je zbog posebnog načina života lokalnog stanovništva, jezika i mogućnosti druženja sa njima.

Turistički razvoj započinje izgradnjom receptivnih sposobnosti i sa razvojem komunikacijskih uslova, koji omogućavaju dostupnost do mjesta. Tako je moguće oblikovati turističku ponudu mesta ili regije, koji pored privlačnosti obuhvata ponudu namenski izgrađenih turističkih preduzeća.³³

Pristupačnost je veoma značajna pri opredeljivanju turista za turističku destinaciju. Ovo je razumljivo jer troškovi transporta, pored smeštaja i ishrane, spadaju u grupu osnovnih turističkih izdataka na koje je, imajući u vidu cenovnu elastičnost, tražnja vrlo osjetljiva.

5.2. Turistička ponuda Crne Gore

Govoriti o turističkoj ponudi znači pre svega govoriti o ogromnom broju učesnika koji nalaze svoje mjesto i imaju određenu ulogu u kreiranju tog dela turističkog tržišta. Najjednostavnije, svaki učesnik tržišta, koji želi prodati svoju robu ili usluge turistima, na određeni je način predstavnik odnosno subjekt turističke ponude. Turista je zainteresovan i voljan kupiti sve, što mu u tom trenutku izgleda privlačno, korisno ili platežno

³³ Unković, S., Čačić, K., Bakić, O. Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002., str. 144.

prihvatljivo, odnosno što će u potpunosti zadovoljiti njegove potrebe i predstavljati mu uspomenu na dotični boravak.³⁴

Za Crnu Goru turizam je strateška privredna grana. U dosadašnjem razvoju prevashodno je baziran na klasičnoj, tradicionalnoj, ponudi “Sunca, mora i pijeska”, tj. “3S”(eng. sun, see, sand), a koji se razvija tokom ljetnje kupališne sezone.

Crna Gora po brojnosti, kvalitetu, komplementarnosti i turističkoj vrednosti prirodnih i antropogenih turističkih faktora, spada među najatraktivnije krajeve Mediterana, samim tim i Evrope. Poznato je da se temeljne turističke vrednosti nalaze na Crnogorskom primorju i delu severne Crne Gore (sa Cetinjem i Skadarskim jezerom).

Postojanje dve po mnogo čemu sasvim kontrastne turističko-geografske zone omogućava obezbeđenje vrlo kompetitivne i jedinstvene ponude Crne Gore.

Crna Gora kao receptivna turistička zemlja želi što bolje iskoristiti svoje prirodne resurse i društvene potencijale. Nastoji izgraditi što raznovrsnije i kvalitetnije uslove za brži i udobniji dolazak turista do turističkih mjesta, i sa svojim prihvatljivim kapacitetima nastoji što duže zadržati turiste na privremenom boravku u tom turističkom mjestu.

Kao aktivni činioци ponude u okviru turističke ponude Crne Gore su:

- ☞ Rijetko visok kvalitet prirodnih i antropogenih elemenata,
- ☞ Koncentracija prirodnih vrijednosti u malom prostoru (more, jezera, rijeke, visoke planine),
- ☞ Nacionalni parkovi, Crna Gora - Ekološka država,
- ☞ Objekti svjetske prirodne i kulturne baštine (UNESCO)- NP”Durmitor” i Kotor sa kotorsko risanskim zalivom,
- ☞ Bogata prošlost, tradicija, gostoprimstvo,
- ☞ Folklor, moderne priredbe kulture, zabave i sporta (“Praznik mimoze”, Budva - “Grad teatar” i dr.razni festivali, izložbe),
- ☞ Realna mogućnost intenzivnog razvoja različitih vidova turizma

Receptivni i komunikativni uslovi za takvu ponudu su:

- ☞ Kompleksno dizajnirani turistički centri-mesta

³⁴ Unković, S. Ekonomika turizma, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2005., str. 72.

- ☞ Obimna ponuda smeštajnih kapaciteta
 - ☞ Inicirana izgradnja malih (porodičnih) hotela koji obezbeđuju intimu
 - ☞ Kvalitetna hrana i piće, nacionalna kuhinja
 - ☞ Zadovoljavajuća snabdjevenost
 - ☞ Pristupačnost - sve vrste prevoza
- Željeni tržišni segmenti su:
- ☞ Odmarališni turizam (ljetnji),
 - ☞ Omladinski centri,
 - ☞ Zdravstveni turizam (Igalo),
 - ☞ Kongresni turizam,
 - ☞ Lovački turizam (Skadarsko jezero),
 - ☞ Sportski turizam,
 - ☞ Naturizam (Ada Bojana),
 - ☞ Splavarenje (Tarom)³⁵

Nedostaci u okviru turističke ponude Crne Gore manifestuju se preko sledećih pokazatelja u delu infrastrukture: nesavremenim drumskim saobraćajnicama (sa zagušenošću prometa i mnoštvom “crnih tačaka” i sl.), neodgovarajućim i nesavremeno opremljenim aerodromima (posebno imajući u vidu da je Crna Gora na inostranom tržištu izrazita aviodestinacija) kao i slabom koordinacijom ostalih vidova saobraćaja. Poseban problem predstavlja i nekvalitetno riješen sistem vodosnabdevanja na Crnogorskom primorju.

U dijelu uslova za boravak u turističkim mjestima limitirajući faktori mogu biti nedovoljno učešće visokokvalitetnih hotelskih objekata, dominacija substandardnih vrsti objekta, nedostatak apartmanskih naselja i malih hotela, nedostatak ponude savremenih timesharinga centara i franšizing poslovnih relacija, zaostatak u uvođenju upravljanja sistemom kvaliteta (ISO 9000), slaba opremljenost smeštajnih kapaciteta kao i oskudni objekti zabave, sporta i rekreacije.

³⁵ Uskoković, B., Marketing – menadžment u turizmu Crne Gore, Ekonomski fakultet - Institut za društveno- ekonomska istraživanja, Podgorica, 2000., str. 133.

U promotivnom dijelu može se konstatovati da je promocija opšteg tipa, bez zadovoljavajuće Internet prezentacije, izostanka iz kataloga svetski poznatih agencija, a što sve može biti i direktna posledica nedovoljnog budžeta koji se izdvaja za promotivne i propagandne aktivnosti.

Cijenovnu politiku karakteriše slaba koherentnost u odnosu na kvalitet, loša diferencijacija po kvalitetu ponude, sezonskom karakteru i segmentima tražnje kao i njena nestabilnost.

Osnovni kanali prodaje su preko malog broja velikih turističkih agencija (operatera) i u osnovi dominantan organizovani (alotmanski) turizam u korišćenju osnovnog smještaja.

6. HOTEL „SPLENDID“

Montenegro Stars Hotel Group, u čijem sastavu posluje hotel Splendid jedan je od najimpresivnijih hotelskih zdanja koje posjeduje na crnogorska obali. Ljudski potencijal i upravljanje njime čini pokretačku snagu svake hotelske kompanije, posebno kada je riječ o hotelskom objektu sa pet zvezdica, koji svoju konkurentsku prednost i imidž ima nameru da gradi isključivo visokim kvalitetom usluge koju pruža.

Hotel Splendid, kojem u poslednje vreme priprada velika medijska pažnja zbog ekskluzivnosti objekta, lociran je u Bečićima.

Hotel raspolaže sa 343 smještajne jedinice sa raznovrsnim sadržajima:

-  Glavni restoran (550-600 sjedista),
-  Lobby bar (180-200 sjedista),
-  Conference bar (150 -170 sj.),
-  Pool bar (80-100 sj.),
-  Fine dining restoran (40-60 sj.),

- ☞ Fine dining bar & lounge (50-70),
- ☞ Fine dining roof top terrace (60-80),
- ☞ Plazni bar & restoran (80-100),
- ☞ Business centar,
- ☞ Spa & wellness centar.

Hotel Splendid nudi najviši nivo usluga, a u zemlji poznatoj po usluzi i gostoljubivosti nije lako postaviti nove standarde.

Hotel Splendid je namenjen poslovnim ljudima, kao i svima onima koji žele vrhunsko uživanje i nezaboravno iskustvo.

Posjeduje preko 700 m2 djeljive konferencijske sale sa 780 mjesta, sa sastanke sa prostorom koji se može prilagođavati sopstvenim potrebama. Savremena audio-vizuelna pomagala, mogućnost organizovanja video konferencija, brzi pristup internetu, mogućnost korišćenja lap top računara, fax-a, štampača, foto-kopir aparata, garaža sa 230 parking mjesta.

Pružanje usluge na nivou 5 zvjezdica zahtjeva veliku pažnju menadžera koji upravljaju kadrovima i veliki napor zapošljenih da dostignu predviđeni nivo. Pored važnosti svih faza procesa upravljanja kadrovima, menadžment hotela Splendid veliku pažnju posvećuje obuci i usavršavanju svojih zaposlenih.

Ciljevi obuke i usavršavanja ljudskih resursa u hotelu su svrstani u 3 grupe, i to: podizanje produktivnosti, smanjenje fluktuacije i balansiranje napora u cilju zadovoljavanja klijenata.

6.1. Metode obuke i usavršavanja

Kao i svako hotelsko preduzeće, koje u sreditu pažnje ima svoje zaposlene, hotel Splendid upražnjava i formalne i neformalne metode obuke, kao i obuku na poslu i van njega.

Prilikom obuke u hotelu se koristi kombinacija različitih metoda i stilova učenja. Prilikom stupanja u radni odnos svaki radnik dobija u pisanoj formi pravila ponašanja, izgleda, komunikacije sa kolegama i gostima. Ukoliko je zaposlenom u opisu radnog

mjesta da ostvaruje komunikaciju sa gostima ili zaposlenima telefonom on mora i da poštuje formu javljanja na telefonske pozive, kao i niz drugih detalja, koji čine da zaposleni ispunjavaju sve neophodne kriterijume i pružaju usluge na vrhunskom nivou.

Kada je riječ o sektoru recepcije, svi zaposleni u toku obuke ovladavaju odgovarajućim kompjuterskim sistemom. U pitanju je tzv. P.M.S., kompjuterski sistem kojim se koristi hotel da bi se moglo upravljati prihodom od gostinskih soba, cijenama soba, rezervacijama, dodelom soba, podacima o gostima, računovodstvenim podacima i nizom drugih specifičnih usluga i funkcija potrebnih za upravljanje. Takođe, ovladaju i rezervnim (back up) sistemom, koji predstavlja dodatni hardverski i programski sistem koji se može koristiti paralelno sa sistemom u radu. Ovaj sistem koristi se za vrijeme nestanka struje ili u vanrednim situacijama, tako da rezervni telefonski sistem omogućava telefonske pozive iako je glavna digitalna telefonska centrala izvan funkcije.

Osnovni koncept koji se primjenjuje u hotelu bazira se na nekoliko ključnih elemenata, koji su dio menadžerskih znanja, i to: znanja, vještina i sposobnosti.

Kompanija je definisala set znanja, vještina i sposobnosti, koje njihovi menadžeri moraju da dostignu za određeni vremenski period, kako bi mogli da pruže nivo usluge koji je zacrtan vizijom i misijom kompanije.

Osnovni postulati ponašanja u hotelu Splendid predviđaju da rukovodilac treba dobro da poznaje potencijal svojih radnika, da ih obuči, informiše, a potom postepeno povećava stepen samostalnosti, odgovornosti i samokontrole čime se podižu standardi i rezultati rada. Nova znanja, nove tehnologije, neke za koje zaposleni nijesu znali da postoje u trenutku zapošljavanja, zahtijevaju stalnu obuku. Rukovođenje razvojem kadrovskog potencijala zahtijeva odgovarajuće informacije o kadrovima, mogućnost planiranja, raspoređivanja i praćenja napredovanja kadrova.

Obuka zaposlenih omogućava da se otkriju i aktiviraju radni i ljudski potencijali i time omogući motivaciju i usmjerenost na pravi način. Menadžeri na osnovu procijenjene osposobljenosti kadrova definišu neophodne kurseve koje svaki zaposleni treba da pohađa. Cjelokupna procedura obezbjeđivanja obuke - definisanje obuke, određivanje termina, organizatora, predavača i troškova pomoću informacionog sistema, omogućava efikasnije i brže vođenje procesa obuke i usavršavanja kadrova.

Professional Personnel je softver koji nudi kompletno rešenje za brigu i upravljanje ljudskim resursima i omogućava jednostavno, brzo i efikasno evidentiranje svih relevantnih informacija o zaposlenima, njihov pregled kroz pravljenje izveštaja, analizu isplativosti rada zaposlenih i donošenje odluka radi unapređenja kvaliteta i iskorišćenosti ljudskih resursa. Ovaj softver je efikasan za evidentiranje obuke radnika u hotelu "Splendid".

Modul Obuka zaposlenih (Training) omogućava menadžerima da na osnovu procenjene osposobljenosti zaposlenih definišu neophodne kurseve koje svaki zaposleni treba da pohađa, odrede njihove termine, organizatore, predavače i troškove. Na ovaj način moguće je praćenje razvoja zaposlenih, ocenjivanje njihovog učinka, na osnovu čega se može uspešno nagraditi svaki zaposleni za njegov doprinos kompaniji. Postavljanjem radnika na pravo radno mjesto i ulaganjem u njegovo usavršavanje postiže se povećanje produktivnosti zaposlenih.

Jedna od ključnih stvari ovog softvera je mogućnost izrade velikog broja različitih izvještaja koji obiluju informacijama neophodnim za donošenje kvalitetnih odluka. Koristeći ove podatke, menadžeri su u poziciji da doprinesu povećanju produktivnosti zaposlenih kao i kvaliteta proizvoda i usluga.

Professional Personnel softver je namenjen svima koji shvataju važnost ljudskih resursa i njihov uticaj na kvalitet rada i efikasnost poslovanja.

6.2. *Informacioni sistemi hotela „Splendid“*

Sistem za upravljanje imovinom hotela (Property Management System, PMS) je osnovna komponenta za upravljanje hotelskim poslovanjem. PMS sistem obezbeđuje alate koji su neophodni hotelskom osoblju u obavljanju svakodnevnih aktivnosti, kao što su rezervisanje, prijavljivanje i odjavljivanje gostiju, upravljanje smještajnim kapacitetima, opsluživanje potreba gostiju, računovodstvene poslove, kontrola materijala i dr.

Glavne funkcionalnosti PMS-a su:

- ☞ Operativno upravljanje hotelskim poslovanjem koje obuhvata:
- ☞ Operativno planiranje i odlučivanje (rukovođenje poslovanjem hotela, izveštaji o prometu gostiju, soba, usluga i dr.)
- ☞ Centralno upravljanje i kontrola poslovanja hotela (upravljanje lancima hotela, jedinstvena kontrola i sl.)
- ☞ Praćenje poslovanja magacina hotela (praćenje zaliha, prijem, kontrola roba pri ulazu, prijemnice, otpremnice i dr.)
- ☞ Poslove održavanja hotela:
 - 1) Operativno održavanje (trebovanje alata i materijala, izrada i popunjavanje naloga o izvršenoj popravci i obračun vrednosti radova, izvrada potvrde i vraćanje neispravnog dela i dr.)
 - 2) Izvođenje građevinskih i zanatskih radova u sopstvenoj režiji (planira-nje, realizacija i praćenje radova, vođenje dnevnika radova, praćenje utroška materijala i dr.)
 - 3) Održavanje higijene hotela (čišćenje hotela i spremanje soba, održavanje kruga hotela, pranje i peglanje veša i sl.)
 - 4) Upravljanje kapacitetima (upravljanje svim uređajima i aktivnostima u hotelu, bazeni, teretana, spa centri i sl.)
- ☞ Računovodstvo i knjigovodstvo obuhvataju poslove hotelske blagajne, materijalnog knjigovodstva u hotelu, integrisanu glavnu knjigu, podršku za rad sa više valuta, višedimenzionalnu analizu i dr.
- ☞ Recepcijsko poslovanje (tzv. Front Desk) podrazumeva:
- ☞ Usluživanje gostiju na recepciji (rezervisanje i ažuriranje individualnih, grupnih ili poslovnih rezervacija; rukovanje depozitima; otkazivanje; potvrđivanje; lista čekanja; blokiranje soba; prijem i smještaj gostiju, usluge i obaveštenja, odjava gostiju, prijava nedostataka, utvrđivanje naplate, izdavanje računa, sistem rezervisanja drugih aktivnosti hotela, iznajmljivanje sala, sportskih prostora, opreme, praćenje vrednih stvari, prtljaga i dr.)
- ☞ Samouslužni kiosk (provera leta, odlaska, boravka i sl.)
- ☞ Prodaja i marketing (Sales & Marketing):
- ☞ Prodaja i porudžbina usluga i kapaciteta

- ☞ Upravljanje cijenama (poređenje i predviđanje, statistika i sl.)
- ☞ Upravljanje kampanjama (kalendar, email lista klijenata, slanje propagandnog materijala, obaveštavanje o novim uslovima i sl.)
- ☞ Katering i događaji (pravljenje rasporeda, obezbeđivanje prostora i katering usluga, izbor menija i kastimizacija, dekoracije, plan zauzetosti, hronološki pregled usluga i dr.)
- ☞ Izveštavanje i poslovna inteligencija¹² omogućava integraciju podataka iz različitih izvora, kreiranje izveštaja, ad-hoc analiza, analiza performansi poslovanja, praćenje statistike rezervacija, finansija, gostiju, marketinga, kateringa i dr.
- ☞ Gastro poslovanje obuhvata poslove: upravljanje POS (Point-of-Sale) terminalima, upravljanje porudžbinama, osobljem, postavljanje cijena, vrsta plaćanja, izveštavanje i dr.

Rezervacioni sistem (Computer Reservation System, CRS) je centralni sistem u hotelskom poslovanju koji obezbeđuje pravljenje rezervacija i alate za povećavanje sveukupnih bukinga i prihoda. Glavne funkcionalnosti sistema su:

- ☞ Rezervacije – rukovanje svim tipovima rezervacija (individualne, grupne, poslovne), pregled slobodnih soba, cijena, rukovanje depozitima, blokiranje soba, izmjena rezervacija, otkazivanje rezervacija, mogućnost rezervisanja prevoza, restorana, aktivnosti i sl.
- ☞ E-trgovina (eCommerce) – mogućnost rezervisanja 24/7 i plaćanje elektronskim putem

7. HOTEL „MAESTRAL“

Maestral, Resort & Casino ima 418 ležaja u 196 soba i 18 apartmana najviše kategorije.

Na raspolaganju su vam kutak za internet, trafika za kupovinu sitnica, prodavnica odjeće i prodavnica suvenira, a tu su i frizerski i kozmetički salon. U junu 2010. izgrađen je novi hotelski dio sa 22 sobe i 9 apartmana najviše kategorije.

Vrhunska udobnost konferencijskog centra i uvježbano osoblje olakšava rad i rasterećuje organizatora ma koliko veliki bio poslovni susret ili neki drugi događaj. Centar je opremljen najnovijom tehnologijom i svom neophodnom infrastrukturom za više uporednih predavanja i simultano prevođenje. U okviru konferencijskog centra na raspolaganju su dvorana srednje veličine „Bankada” za 368 učesnika, koja se prema potrebi lako može pregraditi u 3 manje jedinice.

Kao što smo naveli. hotel poseduje 196 soba, koje su klimatizovane. Svaka soba poseduje sef, mini bar, telefon, TV i pristup internetu.

Od informacionih sistema, hotel poseduje:

- ☞ CRM (Customer Relationship Management) – prikuplja i upravlja informacijama o gostima (email, mobilni, info o boravcima, statistika prihoda, potrebe i sl.), usluge uparivanja (potrebe gostiju sa ponudama), sobne usluge, korišćenje minibara, Web usluge i sl.
- ☞ GDS (Global Distribution System) interfejs – mogućnost povezivanja baze podataka hotela i GDS sistema i Web bukinga (omogućava tour operaterima, turističkim agencijama, Internet korisnicima i drugima, da naprave, izmene ili otkažu rezervaciju).

Hotel „Maestral“ poseduje i sistem inteligentnih soba i apartmana koje omogućavaju sledeće:

- ☞ upravljanje resusima sobe – upravljanje klimatizacijom, rasvetom, svetlom dobrodošlice, roletnama, ventilima vode, električnom bravom, regulaciju temperature u sobi prema zauzetosti, blokada spoljašnje telefonske linije kada gost nije u sobi
- ☞ nadzor i upozorenja - SOS alarm, alarm u slučaju curenja vode, upozorenje da su otvoreni prozori ili vrata, nadzor temperature u sobi i upozorenje u slučaju suviše niske ili visoke temperature, nadzor električnih instalacija sobe i upozorenje na nestanak napajanja potrošača, upozorenje gostu da se javi recepciji;
- ☞ kontrola pristupa i prolaza – pristup sobama i drugim sadržajima u hotelu
- ☞ plaćanje – plaćanje karticom na mjestima gde postoje POS terminali koji su povezani sa glavnim sistemom hotela

Hotelski kartični sistem podiže rejting na viši nivo i tako omogućava hotelu bolje poslovanje i praćenje svetskih trendova u oblasti turizma.³⁶

Kartični sistem brava za hotele, zasniva se na funkciji magnetne kartice ili SMART kartice. Kartični sistem podrazumeva širok spektar primene i omogućava bolju organizacije rada hotela i svih njegovih pripadajućih sadržaja. Sistem je samostalan u pogledu funkcionalnosti, bez ožičenja i zavisne mehanike i elektronike, što ga čini jednostavnim za instaliranje i održavanje.

Programska jedinica (FDU) je “sve u jednom”, mozak samostalnog sistema brava. Personal koristi FDU za vršenje većeg broja funkcija. Fleksibilnost sistema omogućava da se FDU koristi za programiranje kartica i kao programator brava.

PMS Sistem omogućava registraciju gostiju u poslovnom sistemu. Podaci o broju sobe, rezervaciji i razduženjima, automatski se prenose u FDU, čime se smanjuje ili eliminiše rizik od ljudske greške pri ručnom prenosu informacija.

Softver sistema je koncipiran na nivou potreba savremenog hotela I svjetskih standarda.

³⁶ Sopstveni izvor – Presentacija hotela „Maestral“

ZAKLJUČAK

Na razvoj poslovanja u hotelijerstvu najveći uticaj je ostavio razvoj interneta. Postojanjem jeftinih i složenih računarskih i telekomunikacionih mreža za prenos informacija, cio svijet je povezan u veliku cjelinu brze razmene informacija.

Internet servisi današnjice su omogućili stvaranje globalnog tržišta za promet i marketing dobara i usluga. Prednosti korišćenja interneta u hotelijerstvu su višestruki: smanjenje troškova, povećanje tržišta, intenzivni marketing, mogućnost stalne interaktivne komunikacije sa potencijalnim klijentima i partnerima i sl.

Ovo su samo neke od prednosti ovakvog načina poslovanja u hotelijerstvu. Svakako najveća prednost interneta u hotelijerstvu je upotreba globalnih distributivnih sistema i centralnih rezervacionih sistema.

Informacioni sistemi u turizmu i hotelijerstvu su razvijani funkcionalno radi poboljšanja poslovanja turističkih agencija, turoperatera. Web booking, administracije klijenata, koordiniranje rada svih zaposlenih, efikasnijeg upravljanja, unapređenja poslovnih funkcija kao što su računovodstvo, ljudski resursi, marketing i dr.

Turizam je prošao kroz mnogo promjena u zadnjih nekoliko godina. Zahvaljujući razvoju interneta i telekomunikacionih mreža veliki svjetski trendovi ili megatrendovi sve više imaju uticaj na razvoj hotelijerske industrije. Radi stvaranja što optimalnijih uslova za bolje poslovanje turističkih objekata evropska putnička komisija (ETC) je napravila forum za analizu megatrendova i njihov uticaj na budućnost u hotelijerskom poslovanju. Analiza se bazira na praćenju prvenstveno ekonomskih, političkih i socijalnih trendova kao što je povećanje penzionog fonda u Velikoj Britaniji do 2030. godine ili kineska politika o jednom djetetu po porodici itd. ETC predviđa da će u budućnosti postojati znatno veća potražnja putnih aranžmana, ali da će istovremeno putovanja biti kraća. Uzimajući u obzir da se veliki dio profita u turizmu ostvaruje kroz putničke agencije, ponudu dodatnih usluga, prodaju suvenira itd., što ima direktan uticaj na privredni rast zajednice u kojoj se nalazi turistički objekat, ovo predviđanje svakako donosi pozitivne vijesti.

Od svih informacionih sistema koji se danas koriste u svim sferama društva, najznačajniji su informacioni sistemi koji služe za upravljanje proizvodnjom u preduzećima. Važnost ovih informacionih sistema odgovara značaju koji materijalna proizvodnja ima u sadašnjem stepenu razvoja ljudskog društva. Svedoci smo intenzivnog razvoja informacione tehnologije. Najbrži rast zabeležen je u industriji mikrokompjuteru i razvoju softverske podrške. Tome je značajno doprineo paralelan razvoj novih tehnologija i orijentacija industrije na primenu računara u svom poslovanju. Danas su informacije kroz nauku, inovacije, transfer tehnologije, "know how" i "show how" vrlo značajna komponenta razvoja privrede. Korišćenje informacione tehnologije bitno smanjuje troškove proizvodnje, povećava konkurentnost i naravno profitabilnost preduzeća. Za uštede u energiji i sirovinama se može reći da su relativno male u odnosu na uštede koje se postižu u domenu upravljanja, kontrole, evidencije, računovodstva, nabavke, prodaje, marketinga i drugih poslova. Pored informatizacije procesa proizvodnje sve više se i sama informacija koristi kao roba. Potrebno je napomenuti da nije toliko riječ o novim informacijama, već o radikalnom poboljšanju načina na koji se informacija distribuira krajnim korisnicima. Radi se o selekcionirani informacijama, čija poruka ima značajnu upotrebnu vrijednost, pri čemu je vrijeme potrebno za pristup ovim informacijama veoma malo.

LITERATURA:

- 1) Bakić, O. Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja, Beograd, 2005.
- 2) Bilten Ministarstva turizma Republike Crne Gore, Podgorica, Ministarstvo turizma, broj 89, oktobar 2009.
- 3) Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- 4) Čerović S., Istraživanje turističkog tržišta, PMF, Novi Sad, 2004.
- 5) Čerović S., Petrović P., Mogućnost inoviranja-Ključni faktor uspeha u Evropskoj i globalnoj hotelskoj industriji, Hotellink br.6
- 6) Dikić N., Poslovne komunikacije u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003.
- 7) Đelić, T., Elektronski marketing u turizmu, Dereta, Beograd, 2004.
- 8) Jakanović D., Poslovni informacioni sistemi, Poslovna škola Beograd, 2001.
- 9) Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., Geografski informacioni sistemi, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
- 10) Končar J., Elektronska trgovina, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica, 2003.
- 11) Kotler P., Keller P., Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006.
- 12) Kotler P., Hospitality and tourism, Prentice Hall, 1999.
- 13) Lazarević B., Marjanović Z., Aničić N., Babarogić S., Baze podataka , Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2003.
- 14) Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- 15) Petrović, J.: Uticaj globalizacije na promene u turizmu, Ekonomske teme, br. 3, Ekonomski fakultet Niš, 2006.
- 16) Popesku J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2002.
- 17) Prezentacija hotela „Maestral“
- 18) Spasić V., Savremene tendencije u turističkoj tražnji i uticaj na promene u kanalima prodaje hotelskog proizvoda, Hotellik br. 6., 2005.
- 19) Spasić V., Transfer tehnologija kao razvojna strategija preduzeća u turizmu, Beograd, 2003.

- 20) Stojković M., Turizmologija, Beograd, 2012.
- 21) Šimić G., Veinović M., Uvod u baze podataka, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- 22) Unković S., Čačić K., Bakić O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
- 23) Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006.
- 24) Unković, S. Ekonomika turizma, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2005.
- 25) Uskoković, B., Marketing – menadžment u turizmu Crne Gore, Ekonomski fakultet - Institut za društveno- ekonomska istraživanja, Podgorica, 2000.
- 26) Veinović M., Baze podataka, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
- 27) Zečević B., Đorđević A., Kontrola marketinga u hotelskom poslovanju, Hotellink br. 6

E-izvor:

- 1) <http://www.eposlovanje.org>
- 2) <http://www.wikipedia.org>