

Departman za poslediplomske studije

**POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU
MASTER STUDIJSKI PROGRAM**

MASTER RAD

**E-TURIZAM I UGROŽAVANJE POZICIJE KLASIČNIH
TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA NA
TERITORIJI REPUBLIKE SRPSKE**

Mentor:
Prof. dr Vesna Spasić

Kandidat:
Irena Popović
br. indeksa:
405479/2011

Beograd, 2013.

UVOD	3
1 INFORMACIONI SISTEMI I E –POSLOVANJE	6
1.1 DOMENI ELEKTRONSKOG POSLOVANJA	7
1.2 POSLOVNI SISTEMI ELEKTRONSKOG POSLOVANJA	8
2 E –TRGOVINA	11
2.1 POJAVA I RAZVOJ E-TRGOVINE	11
2.2 POJAM E-TRGOVINE I OSNOVNA SVOJSTVA	12
2.3 VRSTE E-TRGOVINE NA OSNOVU RELACIJA IZMEĐU UČESNIKA	13
• B2C (Business to Consumer) e-trgovina	13
• B2B (Business to Business) e-trgovina	13
• C2C (Consumer to Consumer) e-trgovina	13
• P2P (Peer to Peer) tehnologija	13
• Mobilno trgovanje ili m-trgovanje	13
2.3.1 POSLOVNI MODEL B2C (Business to Consumer)	14
2.3.2 OSNOVNI POSLOVNI MODELI B2C (Business to Consumer)	15
• Portali	15
• E-tejleri (e-blagajnik)	15
• Dostavljači sadržaja	15
• Transakcioni brokери	15
• Kreatori tržišta	16
• Servis provajderi	16
• Provajderi okupljanja	16
2.4 PLATNI SISTEMI U E-TRGOVINI	17
2.4.1 POSTOJEĆI PLATNI SISTEM U E-TRGOVINI	17
2.5 MARKETING U E-TRGOVINI	18
3 E-TURIZAM I UTICAJ NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA I TUOPERATORA	22
3.1 RAZVOJNI PUT U PRIMJENI INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U TURIZMU	22
3.2 PRIMJENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U PREDUZEĆIMA TURISTIČKE PRIVREDE I POJAM E- TURIZMA	23
3.2.1 PREDNOSTI INTERNETA I ICT-s	24
3.2.2 OGRANIČENJA INTERNETA I ICT-s	25
3.3 TURISTIČKO TRŽIŠTE, (I) POTROŠAČI I KORIŠTENJE ICT	26
3.4 E-TURIZAM I UTICAJ NA TURISTIČKU PONUDU	28
3.4.1 PRIMJENA ICT U AVIO SAOBRAĆAJU, (I) ULOGA GLOBALNIH DISTRIBUTIVNIH SISTEMA I UTICAJ ONLAJN PRODAJE NA UGROŽAVANJE POZICIJE KLASIČNIH TURISTIČKIH AGENCIJA	30
3.4.2 PRIMJENA ICT U HOTELIJERSTVU (E-HOTELIJERSTVO) I UTICAJ NA POZICIJU KLASIČNIH TURISTIČKIH AGENCIJA	34
3.4.3 PRIMJENA ICT U POSLOVANJU ORGANIZATORA PUTOVANJA (E-TUOPERATORI)	34
3.4.4 PRIMJENA ICT U TURISTIČKIM AGENCIJAMA (E-TURISTIČKE AGENCIJE)	36
3.4.5 PRIMENJANA ICT U UPRAVLJANJU DESTINACIJOM (E-DESTINACIJE)	41
3.5 E-TURIZAM I BUDUĆNOST	42
3.5.1 BUDUĆI POSREDNICI- eMEDIARIES	43
4 KORIŠTENJE SAVREMENIH INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA U REPUBLICI SRPSKOJ	45
4.1 KORIŠTENJE INTERNETA U SVIJETU, EVROPI I KOD NAS	45
4.2 KORIŠTENJE SAVREMENIH INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA U REPUBLICI SRPSKOJ	50

4.3 KORIŠTENJE SAVREMENIH INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U TURISTUČKOJ AGENCIJI SMILJIĆ D.O.O. BANJALUKA –STUDIJA SLUČAJA	54
4.3.1 PROGRAMSKA APLIKACIJA (SOFTWARE) ZA REZERVACIJU SJEDIŠTA NA SEZONSKOJ LINIJI ZA CRNU GORU I HRVATSKU	55
4.3.2 PROGRAMSKA APLIKACIJA (SOFTWARE) “BOOKING”“ TURISTIČKE AGENCIJE “SMILJIĆ”	63
5 GRUPNE INTERNET KUPOVINE	69
5.1 POJAM GRUPNE INTERNET KUPOVINE	69
5.2 ISTORIJA GRUPNE INTERNET KUPOVINE	70
5.2.1 POČECI TUÁNGÒU	70
5.3 POČECI GRUPNE INTERNET KUPOVINE U SVIJETU	71
• Azija.....	71
• Europa i Sjeverna Amerika	71
• Južna Amerika -	72
• Australija.....	72
• Novi Zeland	72
5.4 RAST KONKURENCIJE NA TRŽIŠTU GRUPNE INTERNET KUPOVINE	72
5.5 PREDNOSTI GRUPNE INTERNET KUPOVINE ZA KUPCE I PRODAVCE	73
5.6 Groupon KAO LIDER NA TRŽIŠTU GRUPNE KUPOVINE.....	74
5.6.1 Groupon-ov POSLOVNI MODEL.....	75
5.6.2 GEOGRAFSKA TRŽIŠTA GRUPONA I KONKURENCIJA	76
5.7 GRUPNE INTERNET KUPOVINE U ZEMLJAMA U OKRUŽENJU, BOSNI I HERCEGOVINI I REPUBLICI SRPSKOJ.....	77
5.8 UTICAJ GRUPNIH INTERNET KUPOVINA NA TURISTIČKE AGENCIJE	81
5.8.1 PARTNERSTVO GRUPON-a I EXPEDIA-e.....	81
5.9 GRUPNE INTERENT KUPOVINE U REPUBLICI SRPSKOJ- PARTNERI TURISTIČKIH AGENCIJA, NELEGALNA KONKURENCIJA ILI PRIJETNJA?.....	82
6 PONAŠANJA POTROŠAČA I KVALITET ELEKTRONSKE USLUGE U TURIZMU.....	85
6.1 STUDIJA SLUČAJA – PONAŠANJE POTROŠAČA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA KUPljenih PUTEM GRUPNE KUPOVINE LUDI POPUST	85
6.2 KVALITET ELEKTRONSKE USLUGE U TURIZMU	88
ZAKLJUČAK.....	91
LITERATURA	93

UVOD

Brz tehnološki napredak i dinamičan razvoj turizma su išli ruku pod ruku već godinama (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Od 1980-ih, informaciono-komunikacione tehnologije (ICT) su pretvarajući turizam na globalnoj razini, stvarali aplikacije i rješenja koja su često nazivana e-turizam. Kretanja u ICT nesumnjivo su se promijenile poslovne prakse i strategije, kao i industrije strukture (Porter, 2001).¹ Turizam ilustruje kako e-trgovina može promijeniti strukturu industrije, i stvoriti nove poslove prilike, posebno u domenu B2B2C. Od svih industrijskih sektora, turistička industrija je poznata po najvećem uspjehu u usvajanju e-trgovine. Potrošači turističke industrije koriste web stranice da bi dobili informacije i pregeledali mape (59%), smještaj (54%), aktivne turističke programe (46%), aviotarife (45%), restorane i zabavu (36%) i kalendare lokalnih događaja (26%) (Scotta Poslovni imenik, 2002).²

Informaciono-komunikacione tehnologije (ICT) pospješuju proces povezivanja turističke ponude i turističke tražnje na tržištu dajući tako potpuno novu dimenziju distribuciji paket aranžmana turoperatora. Globalno turističko tržište podrazumjeva širenje poslovanja na globalni nivo, a samim tim i uspostavljanje širih kanala distribucije koji bi omogućili efikasniji plasman proizvoda potrošačima. Upotreba ovih tehnologija, u dobu gdje informacija ima najveću vrijednost, je postala ključna za postizanje konkurentске prednosti na tržištu. ICT se koriste za upravljanje kapacitetima, efikasniju produkciju i distribuciju, postizanje većih prinosa po jedinici prodate usluge ili paket aranžmana kao i efikasnije privlačenje potrošača. Njihovom upotrebom došlo je i do promjena koje su drastične za klasične posrednike na tržištu. Novi elektronski posrednici, kao jeftiniji kanal distribucije, lagano potiskuju ritejlere koji se bave tradicionalnim načinom poslovanja, a istovremeno ugrožavaju i poslovanje turoperatora.

Ovaj rad se bavi obradom pojma e-turizma, njegovom ekspanzijom i uticajem na poslovanje klasičnih turističkih agencija i turoperatora. Ima za cilj da ukaže na važnost primjene informaciono-komunikacionih tehnologija u poslovanju turističkih agencija, i praćenje najnovih inovacija u tom sektoru. Takođe, cilj ovog rada je da pokaže da je korištenje ICT u turističkim agencijama kod nas, a misli se prije svega na Republiku Srpsku i Bosnu i Hercegovinu, za sada još uvijek nedovoljno. One bi, ukoliko žele da opstanu na tržištu i zadrže konkurentsku poziciju, morale da prate inovacije u ICT tehnologijama, te da ih primjenjuju u svim segmentima svog poslovanja. Turističke agencije bi trebale da koriste prednosti e-trgovine u plasmanu svojih paket aranžmana. Pojavljuju se novi e-tejleri, web stranice grupne internet trgovine, koji polako preuzimaju posredničku ulogu turističkih agencija, te posreduju kako u prodaji pojedinih elemenata, kao što su smještaj ili prevoz, tako i u prodaji kompletnog paket aranžmana. Dio o grupoj internet trgovini je posebno istražen.

¹http://www.academia.edu/896008/eTourism_Critical_Information_and_Communication_Technologies_for_Tourism_Destinations, Dimitrios Buhalis, Daniel Leung and Rob Law

² Si-qing Liu, A teoretič Discussion of Tourism E-commerce, Strategic Planning College, str.2

Rad se sastoji od šest glava, koje obuhvataju teorijska razmatranja, praktične primjere i istraživanja.

Prvo poglavlje objašnjava pojam informacionih sistema uopšte, pojam digitalne ekonomije, domene elektronskog poslovanja, kao i poslovne sisteme elektronskog poslovanja. Ovaj dio rada daje osnovna teorijska objašnjenja pomenutih pojmova. Drugo poglavlje se bavi definisanjem e-trgovine uopšte, njenom pojavom i razvojnim putem, kao i osnovnim svojstvima. Razrađene su vrste e-trgovine, na osnovu relacija između kupaca što je za dalja istraživanja od posebne važnosti. Detaljnije je obrađen model B2C (Business to Consumer) kao najvažniji model u domenu turističkog sektora, sa osvrtom na poslovne modele kao što su portali, e-tejleri, dobavljači sadržaja, kreatori tržišta itd. Ukratko su objašnjeni i platni sistemi u e-trgovini, kao i marketing u e-trgovini. Treće poglavlje koje se bavi pojavom elektronskog turističkog tržišta, njegovim uticajem na promjene u kanalima prodaje turističkog proizvoda, i prednostima elektronskog u odnosu na tradicionalno. Prvo je objašnjen razvojni put primjene informacione tehnologije u turizmu, a zatim je razmatran uticaj po pojedinim segmentima (e-aviosaobraćaj, e-hotelijerstvo, e-turooperatori, e-turističke agencije...). Objasnjava se pojava disintermedijacije, tj. izbjegavanja posrednika, a zatim i pojava re-intermedijacije. Pojedini turoperator raspakuju svoje paket aranžmane, i potencijalnim turistima nude mogućnost da uz pomoć Internet alata sami kombinuju usluge i stvaraju sopstveni paket aranžaman, što dovodi do pojave dynamic packaginga. Dati su i neki statistički podaci vezani za korištenje Interneta u pojedinim svjetkim regionima, kao i podaci vezani za onlajn kupovinu. Sledeće poglavlje rada daje određene statističke podatke vezane za korištenje Interneta u svijetu, Evropi i kod nas. Zatim se obrađuje turističko tržište Republike Srpske u smislu poslovanja inicijativnih turističkih agencija i njihovog plasmana sopstvenih ili usluga drugih turoperatora. Na primjeru turističke agencije "Smiljić" iz Banjaluke, obrađena je primjena informacione tehnologije korištenjem softvera namjenjenog isključivo za poslovanje ove agencije. Urađena je anketa među turoperatorima u Republici Srpskoj i analizirano je korištenje informativno komunikacionih tehnologija u njihovom poslovanju, kao i korištenje Interneta i e-trgovine. Peto poglavlje objašnjava pojavu web stranica grupne internet kupovine, pojam i poslovni model, kratku istoriju, geografska tržišta na kojima posluju, perspektive njihovog opstanka, njihove pojave u svijetu, a zatim i kod nas, u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini, ali i u Srbiji i Hrvatskoj. Analizira uticaj pojave grupnih kupovina na poslovanja klasičnih turističkih agencija i turoperatora. Da li grupne internet kupovine ugrožavaju poslovanje klasičnih turističkih agencija, i u kojoj mjeri? Da li prijeti nestajanju klasičnih agencija, i koji su to načini da se klasične turističke agencije bore sa ovakvom konkurencijom. Da li su grupne internet kupovine ustvari nelegalna konkurencija turističkih agencija? To su pitanja koja se razrađuju u ovom dijelu. U posljednjem poglavlju je istraženo ponašanje potrošača koji su koristili neke turističke usluge kupljene putem portala grupne internet trgovine. Prikazani su i neki statistički pokazatelji do kojih se došlo istraživanjem ponašanja potrošača.

Na osnovu svega navedenog, na kraju rada su izvedeni zaključci i dokazane postavljene hipoteze.

PREDMET ISTRAŽIVANJA:

Primjena savremenih informacionih tehnologija u turističkim agencijama i turoperatorima i pojam e-turizma.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Ukazati na neophodnost inoviranja sistema prodaje turističkih agencija, kroz veću primjenu Interneta i onlajn prodaje, kao i napraviti podlogu za dalja istraživanja koja će se odnositi na pojavu novih elektronskih posrednika.

HIPOTEZA:

Da bi turističke agencije opstale na tržištu, a zatim unaprijedile svoje poslovanje, te bile konkurente, moraju biti inovativnije, pristupiti fleksibilnijem kreiranju i načinu distribucije turističkih putovanja, kroz primjenu savremenih informacionih tehnologija, sa posebnim akcentom na Internet i onlajn prodaju.

- Turističke agencije u Republici Srpskoj nedovoljno koriste prednosti savremenih informacionih tehnologija, što dovodi u pitanje njihov opstanak na savremenom turističkom tržištu.
- Grupne interent trgovine u Republici Srpskoj u izvjesnoj mjeri ugrožavaju poslovanje turističkih agencija, ali još uvijek ne prijete preuzimanjem primata na savremenom turističkom tržištu.
- Turističke agencije u Republici Srpskoj bi trebale da iskoriste iskustva grupnih internet trgovina u posredovanju pri prodaji turističkih usluga, implementiraju ta iskustva u svoje poslovanje i unaprijede ga u onlajn smislu, obezbjeđujući tako opstanak na savremenom turističkom tržištu.

METODE:

- Deskriptivna
- Komparativna
- Analitičko-sintetička
- Metoda indukcije
- Statistički metod

1 INFORMACIONI SISTEMI I E –POSLOVANJE

Informacioni sistem (IS) se može definisati kao sistem u kome se veze između objekata i veze sistema sa okolinom ostvaruju razmjenom 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 rješavanju poslovnih problema, planiranja, upravljanja, predviđanja, koordinisanja i donošenja odluka.³

Informacioni sistemi treba da budu strategijski, odnosno da ispunjavaju ciljeve i strategiju poslovanja. Informacione tehnologije su dio razvojne strategije informacionih sistema. Informacione tehnologije (IT) opisuju kombinaciju hardvera, softvera, komunikacione tehnologije, netware-a, groupware-a i humanware-a:

- Hardware – podrazumjeva fizičku opremu kao što su mehanički, magnetski, elektronski ili optički uređaji.
- Software – uključuje predefinisane instrukcije koje kontrolišu rad računarskih sistema ili elektronskih uređaja. Softver koordinira rad hardverskih komponenata u jednom informacionom sistemu. Softver inkorporira standardne softvere kao što su operativni sistemi ili aplikacije, softverske procese, vještačku inteligenciju, inteligentne agente i korisnički interfejs.
- Telekomunikacije – podrazumjevaju prenos signala duž različitih distanci koji uključuju i prenos podataka, slika, glasova, koristeći radio, televiziju, telefoniju i druge komunikacione tehnologije.
- Netware – podrazumjeva opremu i softver neophodne za razvoj i podršku mreže računara, terminala i komunikacionih kanala i uređaja.
- Groupware – predstavlja komunikacione alate kao što su e-mail, videokonferencije i drugi, koji podržavaju elektronsku komunikaciju i kolaboraciju između grupa.
- Humanware – podrazumeva intelektualne kapacitete neophodne za razvoj, programiranje, održavanje i rukovanje tehnologijom. Humanware inkorporira znanje i ekspertizu.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 vrijeme, Internet i mobilne tehnologije dio svakodnevnog poslovanja i življenja, termin komunikaciono se posebno ne ističe, već podrazumjeva.⁵

Digitalna ekonomija (Digital Economy, DE) je savremeni način privređivanja u kome se izrazito koriste informacione tehnologije, a posebno Internet. U njoj digitalno

³ Njeguš Angelina, „*Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. str.7

⁴ Isto str.8

⁵ Isto str.8

umrežavanje i komunikacione infrastrukture pružaju globalnu platformu na kojoj ljudi i organizacije sarađuju, komuniciraju, pretražuju i dolaze do informacija i razmenjuju digitalne proizvode i usluge. Digitalna ekonomija je dovela do prelaska od industrijske ekonomije ka ekonomiji koju karakterišu informacije, nematerijalna dobra, nevidljive vrijednosti, usluge i novi vid organizovanja i institucionalnih formi. Popularna je upotreba termina koji počinju sa slovom e (electronic – elektronsko), a koje podrazumjevaju različite tehnike i tehnologije poslovanja na Internetu. Sinonimi za digitalnu ekonomiju su „Internet ekonomija“, „Nova ekonomija“ ili „Web ekonomija“.⁶

Digitalnu ekonomiju odlikuje i globalizacija, umrežavanje, mobilnost, integracija, digitalni proizvodi i usluge, nove organizacione forme, elektronsko poslovanje i dr. Postoje tri tipa poslovnog pritiska sa kojima se organizacija suočava, a to su pritisci tržišta, tehnologije i društva. Tržišni pritisak uključuje globalnu ekonomiju i jaku konkurenciju, promjene prirode radne snage, moćne klijente. Tehnološki pritisak uključuje tehnološke inovacije i zastarjelost i nagomilavanje informacija. Pritisak društva uključuje vladine regulative (statute, zakone, propise), uključivanje u socijalne programe, zaštite od napada, etnička pitanja i dr.⁷ Jedini način da se organizacija izbori sa svakodnevnim pritiscima je primjena savremenih informacionih tehnologija. Međutim, samo primjena informacionih tehnologija (IT) ne garantuje uspjeh, već je potrebno da implementirane informacione tehnologije prate ciljeve, strategiju i poslovne procese organizacije.

1.1 DOMENI ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

U poslovnom svijetu top menadžment mora da vodi računa o profitu i uštedama troškova, zbog čega se e-poslovanje mora posmatrati kao investiciona strategija.

Elektronsko poslovanje (e-business) podrazumjeva elektronsko upravljanje poslovnim funkcijama (npr. kupovina i prodaja roba i usluga, opsluživanje klijenata, saradnja sa poslovnim partnerima i dr.).⁸

E-poslovanje je integrisani sistem koji treba da obezbijedi:

- elektronsku trgovinu,
- elektronsko plaćanje,
- elektronske komunikacije,
- elektronsku proizvodnju i
- elektronsku distribuciju.

Elektronske komunikacije

Elektronska razmjena informacija podrazumjeva prenos elektronski kodiranih informacija između softverskih jedinica tokom izvršenja neke poslovne funkcije.

Elektronska proizvodnja

U međunarodnom poslovanju elektronski proizvodi predstavljaju potpuno nove proizvode koji se odlikuju sledećim karakteristikama: imaju digitalni oblik, elektronski se

⁶ Njeguš Angelina, „Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. str.61

⁷ Isto str.63

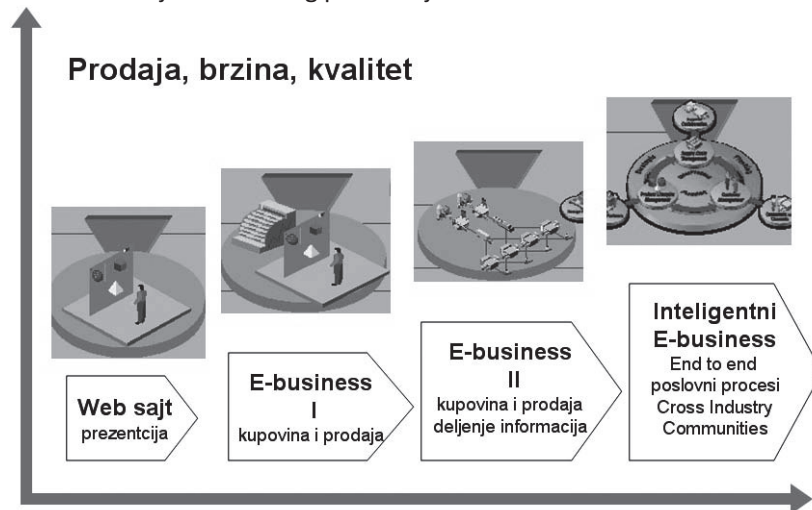
⁸ Isto str. 82

proizvode, elektronski se distribuiraju. Elektronski proizvodi su: računarski programi, digitalizovana multimedija (muzika, filmovi i slike), računarske igrice, elektronske knjige i drugo.

Elektronska distribucija

Elektronski proizvodi nastaju i egzistiraju u informacionim sistemima i dostavljaju se krajnjem korisniku elektronskom distribucijom (npr. download).

Slika 1 Razvoj elektronskog poslovanja



Izvor: Njeguš Angelina, "Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. str. 82

Na slici 1 se vidi da se e-poslovanje razvijalo od prvobitne web-prezentacije, preko uvođenja onlajn kupovine i prodaje, do današnjih inteligentnih poslovnih sistema.

1.2 POSLOVNI SISTEMI ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

E-poslovanje povezuje kritične poslovne sisteme direktno sa klijentima, zaposlenima, partnerima i dobavljačima putem intraneta, extraneta i Web-a. Za ovu priliku koristićemo Kotlerove definicije ovih novih tehnologija: **Intranet** je mreža koja povezuje ljude unutar kompanije. **Ekstranet** je mreža koja povezuje kompaniju sa njenim dobavljačima i potrošačima. **Internet** je mreža koja povezuje korisnike sa nevjerovatno velikim "informacionim superautoputem".⁹

Mada se pojavio mnogo ranije, široka primjena počela je devedesetih godina pojavom **World Wide Web-a**, koji je ponudio lagani pristup i jednostavnu primjenu. Korisnici mogu koristiti obilje informacija, poslati mail, obavljati kupovinu, razmjenjivati informacije u vidu teksta, zvuka, videa.¹⁰ WWW podržava dvije marketinške strategije, tj. i segmentaciju i globalizaciju, tako što je moguće kontaktirati i "čitav svijet" i pojedine segmente tržišta. Kritični sistemi svake organizacije su :

⁹ Đurašević S., "Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja", doktorska disertacija, 2007. str. 97

¹⁰ Isto str. 100

- Sistemi za upravljanje odnosima sa klijentima (**Customer Relationship Management, CRM**) – sistemi okrenuti klijentima i pomažu organizaciji u zadržavanju postojećih i sticanju klijenata.
- Sistemi za planiranje resursa preduzeća (**Enterprise Resource Planning, ERP**) - integrišu cjelokupno interno poslovanje organizacije i obezbjeđuju integraciju podataka i standardizaciju procesa koji odslikavaju „najbolje prakse“ poslovanja.
- Sistemi za upravljanje lancima snabdjevanja (**Supply Chain Management, SCM**) - integrišu interno poslovanje sa sistemima dobavljača ili drugih partnera i time koordiniraju svim aktivnostima organizacije (planiranje, logistika i upravljanje tokom dobara i usluga, informacija i novca kroz lanac snabdjevanja).

Sistemi e-poslovanja se mogu grubo podijeliti u četiri kategorije:

1. **Transakcioni poslovni informacioni sistemi:** CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), DMS (Document Management Systems), HRM (Human Resources Management) i dr.
2. **Sistemi za komunikaciju i kolaboraciju:** VoIP, CMS (Content Management Systems), Elektronska i govorna pošta (e-mail and voice mail), Web konferencije (Web conferencing), Upravljanje poslovnim procesima (Business Process Management, BPM) i drugih.
3. **Sistemi elektronske trgovine (B2B ili B2C):** Internet prodavnice (Internet shops), SCM (Supply Chain Management), Onlajn marketing, Oflajn marketing
4. **Intelligentni sistemi e-poslovanja:** Skladište podataka (Data warehouse) i OLAP (Onlajn Analytical Processing) sistemi, Data mining, Web mining i sistemi otkrivanja znanja (Knowledge Discovery), Sistemi poslovne inteligencije (Business Intelligence).¹¹

Poslovni informacioni sistemi su integrisani sistemi koji podržavaju poslovne funkcije preduzeća i obezbjeđuju poslovnu inteligenciju i analitiku, efikasnu kontrolu osnovne funkcije poslovanja, a istovremeno uočavaju potrebe za planiranje strateške inicijative.

Prodaja i marketing uključuju procese na operativnom nivou i procese kontrole upravljanja. Operativni procesi uključuju dnevne aktivnosti, kao što su predviđanje (prospecting), upravljanje kontaktima (contact management), telemarketing, direktni mail i dr. Reprezentanti prodaje treba da kreiraju i održavaju liste predviđanja po lokacijama, po kategoriji proizvoda i prema potencijalnoj prodaji i da održavaju sistem za upravljanje kontaktima. Sistem za upravljanje kontaktima prati karakteristike klijenta, podatke o prethodnoj prodaji i kontaktima.¹²

Procesi upravljanja prodajom predstavljaju jednu od najvažnijih oblasti. Menadžeri prodaje su odgovorni za kreiranje teritorija i za raspoređivanje vremena prodajnog osoblja kako bi se generisala maksimalna dobit i usluga. Informacije koje menadžeri prodaje koriste za donošenje odluka, su uglavnom zasnovani na analizama prethodnih prodaja. Proces predviđanja prodaje je veoma važan kako bi se odredile potencijalne potrebe klijenata u različitim tržišnim segmentima. Aktivnosti predviđanja prodaje uključuju segmentaciju tržišta u ciljne grupe potencijalnih klijenata i planiranje proizvoda/usluga prema potrebama klijenata. Drugi važan marketing proces je reklama i promocija. Ključno pitanje koje se postavlja kod upravljanja marketingom je koju cijenu

¹¹ Njeguš Angelina, „*Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. str 91

¹² Isto str. 91

dodijeliti proizvodima ili uslugama. Da bi donio odluku o cijeni, marketing menadžer bi trebao da zna očekivanu tražnju za proizvodom ili uslugom, željenu profitnu marginu, troškove proizvoda ili usluge i cijene konkurencije. Srž svakog uspješnog poslovanja čine lojalni i profitabilni klijenti. Upravljanje odnosima sa klijentima (Customer Relationship Management, CRM) je koncept koga organizacije primenjuju za kanalisanje, kontrolu i unapređenje odnosa sa klijentima.

CRM uključuje :

- kontinualni dijalog sa klijentima
- personalizovane usluge potreba i očekivanja klijenata
- pristup u realnom vremenu svim informacijama o klijentima kroz organizaciju
- upravljanje aktivnostima prodaje
- upravljanje znanjem itd.¹³

Ukoliko kompanija želi da zadrži konkurentnsku poziciju na tržištu, treba da bude

- dobro obavještena o svemu što se dešava
- fleksibilna tj. da se prilagođava svim očekivanim promjenama
- produktivna
- adaptibilna tj. da se suočava sa neočekivanim promjenama.¹⁴

¹³ Njeguš Angelina, „Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju“, Univerzitet Singidunum, Beograd , 2010.str.93

2 E –TRGOVINA

2.1 POJAVA I RAZVOJ E-TRGOVINE

Elektronska trgovina (e-commerce, e-trgovina) u savremenoj razvijenoj formi nije bila poznata prije 1995. godine. Nepodjeljeno je mišljenje da se njenim početkom može smatrati pojava prvog sajta elektronske trgovine, Amazon.com. Priča o Amazon.com, najpoznatijoj kompaniji za e-trgovinu u SAD, odražava u velikoj mjeri i priču o e-trgovini u cjelini. Ideje o Amazonu su nastale 1994. godine, kada je Jeff Bezos, tada 29-godišnji stariji zamjenik predsjednika u D. E. Shaw, investicionoj banci sa Vol Strita, pročitao da je korišćenje Interneta raslo po stopi od 2300 % godišnje. Taj podatak je ukazivao na izvanrednu priliku. Napustio je posao i počeo da istražuje koji bi proizvod mogao uspješno da se prodaje onlajn preko Interneta. Bezos je lako prikupio nekoliko miliona dolara od privatnih investitora i u julu 1995. Amazon.com je počeo sa poslovanjem na mreži. Amazon je nudio kupcima četiri privlačna razloga da tamo obavljaju kupovinu: izbor (baza podataka od 1,1 milion naslova), udobnost (kupovati bilo kada, bilo gdje, sa pojednostavljenim naručivanjem po Amazonovoj patentiranoj “1-klik” tehnologiji ekspresne kupovine), cijena (visoki popusti za bestselere) i usluga (podrška kupcima elektronske pošte, i putem telefona, automatizovano potvrđivanje naručivanja, informacije o praćenju i slanju robe, itd). Uspon Amazona je bio izuzetan. Amazon nije više bio zadovoljan samo prodavanjem knjiga: njegova poslovna strategija je sada bila “da postane najbolje mjesto za kupovinu, pronalaženje i otkrivanje bilo kog proizvoda i usluge dostupnih onlajn”.

Godina 2000. je okončana sa sasvim drugačijim rezultatima od 1999. godine. To je bila godina kolapsa .com kompanija. Ovim se završava takozvana I era u razvoju elektronske trgovine, karakterisana izuzetno brzim rastom, širokom rasprostranjenošću reklamiranja na Web-u i tehnološki uslovljenim profitom. II era u razvoju elektronske trgovine počinje 2001. godine konsolidacijom poslovanja, prije svega u pravcu uvođenja mješovitih modela poslovanja (klik i brik, odnosno elektronsko i klasično) i tradicionalnih izvora finansiranja u uslovima novih zakonskih regulativa. Tehnološki zasnovan profit zamjenjuje poslovno orjentisan profit. Amazon je preživio krah .com kompanija.

Danas, samo petnaestak godina kasnije, imamo podatak da je na planetarnom nivou u 2008. godini 875 miliona ljudi kupovalo onlajn, što predstavlja porast od oko 40% u poslednje dvije godine. Važno je uočiti da brz rast i promjene koje su se dogodile u prвих desetak, petnaest godina e-trgovine predstavljaju samo početak. 21. vek će biti doba digitalno omogućenog društvenog i poslovnog života, čiju skicu danas samo možemo naslućivati.¹⁵

¹⁵ Milosavljević,M., Mišković,V.,*Elektronska trgovina* , Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.3

2.2 POJAM E-TRGOVINE I OSNOVNA SVOJSTVA

Elektronska trgovina (Electronic Commerce, EC) je razmjena poslovnih informacija, održavanje poslovnih veza i vođenje poslovnih transakcija između različitih organizacija putem telekomunikacionih mreža i predstavlja nešto više od skupa Internet tehnologija¹⁶. Elektronska trgovina predstavlja kupovinu i prodaju proizvoda i usluga putem Interneta, elektronsku razmjenu dokumenata koji prate robu, usluge i novac, poslovanje putem elektronskih sredstava: e-mail, FTP, EDI, itd. Elektronska trgovina može se definisati i kao proces upravljanja onlajn finansijskim transakcijama od strane pojedinaca ili kompanija. Pod e-trgovinom podrazumjevaćemo trgovinske transakcije između organizacija i pojedinaca, zasnovane na digitalnoj tehnologiji. U ovom određenju, podjednaku važnost imaju obe komponente: digitalne tehnologije, koje se prevashodno odnose na Internet i Web kao i trgovina, koja podrazumjeva razmjenu vrijednosti (tj. novca) za robe i usluge izvan individualnih organizacionih granica.¹⁷ Preciznije, e-poslovne aplikacije se transformišu u e-trgovinu onda kada se u okviru njih pojavljuje razmjena vrijednosti. Uz interaktivnu prirodu tehnologije e-trgovine, veliki broj informacija o potrošačima može biti prikupljen u trenutku obavljanja trgovine. E-trgovina i digitalna tržišta koje ona stvara, obećavaju da će se ostvariti neke korjenite promjene u trgovini.

Tabela 1 Sedam jedinstvenih osobina tehnologije e-trgovine

SEDAM JEDINSTVENIH OSOBINA TEHNOLOGIJE E-TRGOVINE	
DIMENZIJA TEHNOLOGIJE E-TRGOVINE	POSLOVNI ZNAČAJ
Sveprisutnost – Internet/ mrežna tehnologija je dostupna svuda: na poslu, kod kuće, i na drugim mestima, preko mobilnih uređaja, u bilo koje vrijeme	Tržište se proširuje van tradicionalnih granica i uklonjeno je sa vremenske i geografske lokacije. “Tržišni prostor” (marketspace) je stvoren; kupovina se može dogoditi bilo kada. Pogodnosti za potrošača su poboljšane, troškovi kupovine su sniženi
Globalna dostupnost – Tehnologija prelazi nacionalne granice, širom planete	Trgovina je omogućena van kulturnih i nacionalnih granica bez ikakvih izmena. “Tržišni prostor” potencijalno uključuje milijarde potrošača i milione preduzeća, širom svijeta
Univerzalni standardi – Postoji jedan skup tehnoloških standarda, naime, Internet standarda	Postoji jedan skup tehničkih i medijskih standarda širom sveta
Bogatstvo – Video, audio i tekstuelne poruke su moguće	Video, audio i tekstuelne marketinške poruke su uključene u pojedinačnu marketing poruku i potrošačko iskustvo
Interaktivnost – Tehnologija funkcioniše kroz interakciju sa korisnikom	Potrošači su uključeni u dijalog koji dinamički prilagođava iskustvo samom pojedincu i čini potrošača učesnikom u procesu isporuke dobara tržištu
Gutina informacija – Tehnologija snižava informacione troškove i podiže kvalitet	Troškovi obrade i skladištenja informacija i troškovi komunikacije su značajno sniženi, dok se optički, tačnost i blagovremenost značajno poboljšavaju. Informacije postaju obilne, jeftine i precizne
Personalizacija / Prilagođavanje zahtevima – Tehnologija dozvoljava da personalizovane poruke budu isporučene kako pojedincima tako i grupama	Personalizacija marketinških poruka i prilagođavanje proizvoda i usluga zahtevima zasnovanim na osobinama pojedinca

Izvor: Milosavljević, M., Mišković, V., *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str. 8

¹⁶ Milosavljević, M., Grubor, G., Veinović, M., *Poslovna informatika*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 325.

¹⁷ Milosavljević, M., Mišković, V., *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str. 4

Tabela 1 prikazuje i obajašnjava 7 jedinstvenih sistema tehnologije e-trgovine, od kojih bi posebno istakli sveprisutnost i globalnu dostupnost.

2.3 VRSTE E-TRGOVINE NA OSNOVU RELACIJA IZMEĐU UČESNIKA

Postoji veliki broj različitih tipova elektronske trgovine, koje se mogu kategorisati na različite načine. Za potrebe ovog rada najvažnija je podjele koja uvažava prirodu tržišnih odnosa, odnosno ko je prodavac, a ko kupac.

- **B2C (Business to Consumer) e-trgovina** je najčešći oblik e-trgovine u kome onlajn preduzeća pokušavaju da privuku individualne kupce. Iako je udio B2C srazmjerno mali u ukupnoj e-trgovini, oko 230 milijardi dolara u 2010. godini, iskazuje konstantni eksponencijalni rast od pojave 1995. godine.¹⁸ Postoji više podkategorija, kao što su portali, onlajn prodavnice, provajderi sadržaja, transakcioni brokeri, kreatori tržišta i provajderi usluga, o kojima će biti više riječi kasnije.
- **B2B (Business to Business) e-trgovina**, u kojoj preduzeća trguju sa drugim preduzećima, najveća je forma elektronske trgovine, sa oko 3 800 milijardi dolara transakcija u 2010. godini.¹⁹ Dominantna vrsta B2B elektronske trgovine se odnosi na razmjene između preduzeća, mada su se razvili i drugi oblici trgovine, kao što je e-distributerstvo, B2B servis provajderi, mačmarkeri, infomedijatori itd.
- **C2C (Consumer to Consumer) e-trgovina** je tip elektronske trgovine gdje individualni kupci vrše direktnu međusobnu kupoprodaju, uz pomoć marketmekera, kao što je npr. sajt eBay.com. Potrošač priprema proizvod za tržište, stavljajući ga na aukciju ili prodaju, uz potpuno oslanjanje na market mekera u formiranju kataloga proizvoda, obezbeđivanju alata za pretragu, kompletiranju transakcije, naplate i dostave.
- **P2P (Peer to Peer) tehnologija** omogućava Internet korisnicima razmjenu fajlova i računarskih resursa direktno, bez posrednika ili nekog centralnog Web servera.
- **Mobilno trgovanje ili m-trgovanje** je upotreba bežičnih digitalnih uređaja u cilju obavljanja transakcija na Webu, uz pomoć terminalnih uređaja kao što su mobilni telefon ili Palm računari. Nakon uspostave konekcije, mobilni potrošač može da obavi više različitih transakcija, kao što su trgovina akcijama, poređenje cijena, bankarske transakcije, rezervacije putovanja, itd.

Nezaustavljive tehnološke snage koje stoje iza e-trgovine su Internet i jedan od najrasprostranjenijih njegovih servisa - World Wide Web (WWW) bez kojih e-trgovina kakvu danas znamo ne bi bila moguća.

Modeli poslovanja na Internetu mogu biti opšti (horizontalno tržište) ili specijalizovani (vertikalno tržište). Pregled modela poslovanja elektronske trgovine na Internetu prikazan je u tabeli 2. Od poslovnih modela elektronske trgovine izdvojicemo grupnu interenet kupovinu, koja će se detaljnije istraživati u ovom radu.

¹⁸ Milosavljević, M., Mišković, V., *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.9

¹⁹ Isto, str.9

Tabela 2 Pregled poslovnih modela elektronske trgovine

Oblik	Karakteristike	WWW
Elektronske aukcije	Elektronska ponuda cijena za proizvode ili usluge	www.letsbuyit.com www.eBay.com
Elektronske prodavnice	B-B e-trgovina B-C e-trgovina B-C e-trgovina	www.cisco.com www.tehnicom.net www.amazon.com
Elektronska grupna kupovina	Elektronska prodaja robe grupama kupaca ili malim poslovnim sistemima po diskontnim cjenama	www.volumebuy.com www.etrana.com
Elektronska nabavka	Lanac nabavke na Internetu	www.sap.com
Provajderi Internet usluga	Omogućavanje pristupa Internetu	www.Eunet.com www.aol.com www.AT&Tworldnet.com
Elektronska razmjena	Omogućavanje elektronske razmjene između kupaca i prodavaca	www.patents.ibm.com www.Chem.Connect.com www.rooster.com
Elektronski posrednici	Elektronska maloprodaja	www.stephenking.com www.moster.com
Elektronski provajderi sadržaja	Informacione usluge	www.nytimes.com www.cnn.com
Elektronski portali	Informacione usluge, link-ovi sa drugim sajtovima, elektronska pošta itd.	www.Lycos.com www.Infoseek.com www.Excite.com

Izvor: Milosavljević, M., Grubor, G., Veinović, M., Poslovna informatika, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 343.

2.3.1 POSLOVNI MODEL B2C (Business to Consumer)

Bitna karakteristika B2C modela jeste činjenica da kupci mogu da dobiju informaciju o proizvodima i uslugama, bez obzira gdje se nalaze, korišćenjem Internet alata. Da bi B2C sajt bio funkcionalan mora u sebi da objedini sljedeće karakteristike:

- da omogući posjetiocu pretraživanje kataloga;
- da omogući onlajn kupovinu i kreiranje sopstvene kupovne kartice;
- da omogućava personalizaciju sajta, tako da kupac uvijek na vrijeme bude obavješten o novim proizvodima ili uslugama u bazi;
- da vodi kupce kroz kupovinu putem kreditnih kartica i obezbjedi sigurnost kupovine korišćenjem SSL protokola;
- sajt mora da bude brz, bez mnogo komplikovane grafike; i
- da onlajn prodavnica bude otvorena 24 časa svih sedam dana u nedelji, za sve potencijalne kupce na planeti.

Osnovne koristi koje se mogu dobiti korištenjem ovakvog sajta su:

- narudžbe stižu 24 sata dnevno čak i kada svi u kompaniji spavaju;
- tržište se proširuje,
- kupci se lakše navode da kupuju i vlada pravilo impulsivne kupovine ,
- prezentiranje proizvoda i usluga putem onlajn kataloga jeftinije je nego na neki drugi način.

Najznačajniji B2C modeli poslovanja su: portal, e-prodaja (e-blagajnik), provajderi sadržaja, transakcioni brokeri, kreatori tržišta, provajderi usluga i provajderi okupljanja interesnih grupa.

2.3.2 OSNOVNI POSLOVNI MODELI B2C (Business to Consumer)

- **Portali** su Web sajtovi koji nude posjetiocima na jednom mjestu snažne pretraživače Web stranica, zajedno sa integrisanim paketima sadržaja i servisa tipa novosti, e-maila, sistema za razmjenu poruka, kalendara, elektronske trgovine, distribucije audio i video sadržaja itd. U početku razvoja Weba posmatrani su kao ulazne tačke Interneta, dok su danas evoluirali u destinacione sajtove na kojima možete da zadovoljite većinu vaših potreba vezanih za Web servise. Marketinški se označavaju kao mjesta na kojima posjetilac započinje Web pretragu i ostaje duži vremenski period čitajući vijesti, pregledajući e-mail poruke, nalazeći zabavne sadržaje i kontaktirajući druge ljude. Na portalima se ništa ne prodaje direktno i u tom pogledu zadržavaju imidž nepristrasnog informisanja potencijalnih kupaca. Finansijski model portala se bazira na reklamiranju, afilacionim provizijama od usmjeravanja kupaca ka referisanim sajtovima e-trgovine, kao i od pretplata za različite varijante premijum servisa. Neki od portala, kao npr AOL i MSN su istovremeno i Internet provajderi, što dodatno upotpunjuje finansijsku komponentu poslovnog modela.²⁰
- **E-tejlari (e-blagajnik)** su vrlo slični klasičnoj fizičkoj maloprodaji, za razliku od koje kupci pristupaju Web stranici, pregledaju kataloge ponuđenih proizvoda i usluga i vrše naručivanje. Pojavljuju se u svim oblicima i veličinama, od gigantskog Amazon.com do malih lokalnih prodavnica koje imaju svoje Web sajtove. Oni tipa "clicks & bricks" su zamjena za postojeće fizičke prodavnice i nude iste proizvode. Postoje i varijante e-tejlara koje su onlajn verzija kataloške prodaje poštom, kao i varijanta direktne prodaje od proizvođača. U ovom sektoru je izuzetno velika konkurencija s obzirom na vrlo nisku ulaznu barijeru, gdje se misli na niske ukupne troškove ulaska na novo tržište. Opstanak i profitabilno poslovanje je veoma teško postići, ukoliko se ne poseduje prethodno iskustvo ili već formirani brend. Ključni faktori uspjeha su pažljivi odabir ponude, zadržavanje troškova na niskom nivou i kontrola zaliha.
- **Dostavljači sadržaja** vrše distribuciju informacionih sadržaja, kao što su digitalne vijesti, muzika, fotografije, video i umjetnička djela pomoću Internet tehnologije. Preuzimanje i plaćanje digitalnih sadržaja je drugi po veličini izvor prihoda u B2C sektoru.
- **Transakcioni brokeri** su stranice koje obavljaju transakcije koje se normalno obavljaju lično, telefonom ili poštom. Oblasti u kojima se najčešće koristi ovaj model poslovanja su finansijski servisi, *servisi putovanja* i ponude i potražnje radnih mjesta.

²⁰ Milosavljević, M., Mišković, V., *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str.33

Vrijednost koju nude tržištu je ušteda sredstava i vremena. Osim toga u ponudi transakcionih brokera su i različite informacije i istorijski podaci, kao i stručni saveti i mišljenja. Prelaz sa klasičnih na onlajn brokere, praćen je velikim nepovjerenjem korisnika, kako u pogledu privatnosti i sigurnosti, tako i gubitka ličnog kontakta sa fizičkim brokerima koji su uz svoje standardne servise usput nudili i prijateljske savjete u vezi obavljanja pojedinih transakcija. Stoga onlajn brokeri moraju posebno obratiti pažnju i uvjeriti svoje klijente u visok stepen ostvarene privatnosti ličnih finansijskih podataka, sigurnost obavljenih transakcija, a uvođenjem dodatnih servisa pokušati da supstituišu nedostajući lični kontakt sa klijentom.

- **Kreatori tržišta** grade digitalno virtuelno okruženje u kome se susreću kupci i prodavci, izlažu i pretražuju proizvodi ili uslugu i na kraju uspostavlja prihvatljiva cijena. Prije pojave Interneta i Web-a, ovo su mogli postići samo oslanjanjem na fizički prostor i vremensko prostorni susret kupaca i prodavaca. Primer je kompanija Priceleline.com, koja omogućava korisnicima da postave svoje cijene koje su spremni da plate za različite servise vezane za putovanja, kao što su smještaj i transport. Ovakav model se naziva još i model *inverzne aukcije*. Kompanija eBay.com je ustvari onlajn aukcioni sajt, koji pruža usluge i pojedincima i preduzećima. Aukcioni biznis model eBay.com kreira digitalno okruženje za susret kupaca i prodavaca, koji se zatim dogovaraju o cijenama i obavljaju poslovne transakcije. Za razliku transakcionih brokera, koji obavljaju poslovne transakcije u ime svojih klijenata kao agenti na širem tržištu, na eBay.com kupci i prodavci su svoji sopstveni agenti. Svaka transakcija donosi eBay.com odgovarajuću proviziju. Ova kompanija je jedna od retkih onlajn kompanija koja je od samog početka rada profitabilna. Ključ uspjeha leži u činjenici da je eBay.com jednostavno posrednik, koji nema ni proizvodnih troškova ni troškova skladištenja proizvoda. Očekivano tržište za kompanije iz ovog sektora je izuzetno veliko, ali pod uslovom da se raspolaže sa finansijskim sredstavima za privlačenje dovoljno velikog broja kupaca i prodavaca.
- **Servis provajderi** nude servise onlajn na isti način kao što e-tejleri prodaju proizvode onlajn, ostvaruju prihod na posredan način, kao što je reklamiranje ili prikupljanje ličnih podataka korisnih za direktni marketing. Spektar servisa u onlajn ponudi je izuzetno raznolik: od ponude memorijskog prostora, kao što su Dropbox.com, Box.net.com, poslovnih savjeta, kao što je Business-thinking.com, pa do pretraživača Web sadržaja, kao što su Google.com i Yahoo.com. Marketinške akcije servis provajdera treba da budu usmjerene na prevazilaženje straha kupaca od unajmljivanja provajdera onlajn putem, sticanje povjerenje među sadašnjim i budućim korisnicima, kao i navođenje potencijalnih kupaca da isprobaju ponuđene servise.
- **Provajderi okupljanja** su sajtovi koji kreiraju digitalno onlajn okruženje (društvenu mrežu) za okupljanje ljudi sličnih interesa u cilju obavljanja transakcija kupovine ili prodaje, komuniciranja sa istomišljenicima, dobijanja informacija iz domena zajedničkog interesovanja ili čak preuzimanja onlajn virtuelnog identiteta u cilju igre ili slobodnog fantaziranja. Osnovna ponuda vrijednosti provajdera okupljanja je kreiranje brzog i funkcionalnog sajta na kome se korisnici mogu fokusirati na svoje najznačajnije zajedničke interese i probleme. Najpoznatije današnje društvene mreže su Facebook, MySpace i Twitter. Nedostatak iskusnog menadžement personala može značajno da spriječi rast zajednice, koja ima potrebu za menadžerima i medijatorima sposobnim da održavaju diskusije odgovarajuće forme i sadržaja. Interes za onlajn zajednicama raste, a samim tim i potencijalno tržište provajdera okupljanja.

2.4 PLATNI SISTEMI U E-TRGOVINI

U ovom poglavlju biće riječi o postojećim platnim sistemima, prepoznaćemo univerzalne karakteristike ovih sistema, opisaćemo sadašnje i buduće platne sisteme e-trgovine, kako u B2C, tako i u B2B polju. Da bismo shvatili platne sisteme u e-trgovini, potrebno je da se upoznamo sa raznim tipovima opštih platnih sistema. Postoji pet glavnih vrsta platnih sistema: keš, čekovi, kreditne kartice, nagomilana vrijednost i akumulirajući bilans.²¹

Ono što prodavce najviše zanima jeste niska stopa rizika, niski troškovi, sigurnost i pouzdanost platnog sistema. Trenutno, prodavci se suočavaju sa visokim rizikom u domenu čekova i kreditnih kartica, budući da u tom sektoru ima dosta prevara. Prodavci preferiraju plaćanje gotovinom, čekovima, a manje plaćanje kreditnom karticom, koje po pravilu nose sa sobom visoke takse uz mogućnost odbijanja transakcije nakon izvršene kupovine. Finansijski posrednici, kao što su banke i mreže kreditnih kartica, najviše su zainteresovani za sigurne platne sisteme koji prebacuju rizik transakcija i troškove na kupce i prodavce, uz maksimizaciju svojih marži. Država je zainteresovana za održavanje poverenja u finansijski sistem. Stoga se kroz odgovarajuću zakonsku regulativu vrši zaštita platnog sistema od raznih upada i prevara, uz nastojanje da interesi kupaca i prodavaca budu izbalansirani, nasuprot jednostranim interesima finansijskih posrednika.

2.4.1 POSTOJEĆI PLATNI SISTEM U E-TRGOVINI

Nastankom e-trgovine stvorile su se nove potrebe finansijske prirode koje u mnogim slučajevima ne mogu biti ispunjene uz pomoć tradicionalnih platnih sistema. Na primjer, nove vrste odnosa u kupovini kao što su onlajn aukcije koje se odvijaju između nekoliko osoba, nastale su iz potrebe za metodom peer-to-peer plaćanja uz pomoć kojih učesnici u nekoj trgovinskoj transakciji mogu e-mail-om slati novčane iznose jedni drugima. Nove vrste onlajn informacionih proizvoda zahtjevaju mikroplaćanja. Prodavci žele da prodaju onlajn proizvode kao što su individualne muzičke kasete, stubci iz novina i odlomci iz knjiga. Tehnologija e-trgovine nudi zauzvrat veliki broj mogućnosti za stvaranje novih platnih sistema koji će zamijeniti postojeće sisteme, kao i za stvaranje poboljšanja za postojeće sisteme.

Kreditne kartice čine 95% plaćanja onlajn u SAD-u. Dok su kreditne kartice dominantan način za plaćanja onlajn u SAD-u, ovo ne važi za ostale dijelove svijeta. Van SAD-a samo 50% potrošača koristi kreditnu karticu za kupovinu onlajn. Potrošači u Evropi se više oslanjaju na čekove ili na plaćanja pouzdanom. Potrošači u Japanu se oslanjaju na transfere preko banaka, plaćanja pouzdanom koristeći lokalne prodavnice kao mjesta odakle se preuzima roba i računima akumuliranih bilansa sa telefonskom kompanijom. U

²¹ Milosavljević, M., Mišković, V., *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 143

SAD-u je dominacija kreditnih kartica u onlajn kupovini u opasnosti od nastanka novih formi elektronskog plaćanja.²²

Javljaju se neki novi platni sistemi prilagođeni digitalnoj ekonomiji:

- Digitalna gotovina- sistemi koji stvaraju privatni oblik monete koja može biti potrošena u okviru sajtova e-trgovine.
- Onlajn sistem akumuliranih vrijednosti- sistemi koji se oslanjaju na pretplatu, debitne kartice ili čekovne račune kako bi se stvorila monetarna vrijednost koja se može koristiti pri kupovini u e-trgovini.
- Platni sistem digitalnih akumuliranih bilansa- sistemi koji akumuliraju male naplate i periodično naplaćuju svojim potrošačima. Ovi sistemi su naročito pogodni za mikroplaćanja za digitalne sadržaje.
- Digitalni kreditni računi-sistemi koji proširuju onlajn funkcionalnost postojećih platnih sistema kreditnih kartica.
- Digitalni čekovi - sistemi koji stvaraju digitalne čekove za e-trgovinu i proširuju funkcionalnost postojećih čekovnih sistema u bankama.

2.5 MARKETING U E-TRGOVINI

Osnovni princip marketinga i prodaje je poznavanje potrošača, u ovom slučaju Internet korisnika. Pristup Internetu je 2009. godine u SAD imalo više od 72% domaćinstava, dok 98% posjeduje TV, a 94% telefon. Dugogodišnja visoka stopa rasta broja Internet korisnika je usporena, ali se zato povećava intenzitet i obim korišćenja. Raspodjela korišćenja nije ravnomjerna po osnovnim demografskim karakteristikama (polu, uzrastu, etničkoj pripadnosti, društvenom tipu, prihodima i obrazovanju).²³

Intenzitet korišćenja Interneta zavisi od stila života i društvenih uticaja. Istraživanja pokazuju da je sadašnja upotreba Interneta dovela do smanjenja interesovanja za televiziju u važnim demografskim grupama, kao što su mladi ljudi, zdravi i obrazovani, za 25-30%.²⁴

Kao najznačajniji faktori za predviđanje ponašanja potrošača prilikom kupovine navode se: traženje informacija o proizvodima onlajn, značajan dio radnog i privatnog života onlajn, npr. broj poruka e-pošte i nedavno izvršene narudžbe putem onlajn kataloga.

Proces donošenja odluke o kupovini na mreži može se podijeliti u pet faza:

- svjest o potrebi
- traganje za više informacija
- procjena alternativa
- konkretna odluka o kupovini
- kontakt sa firmom nakon kupovine²⁵

²² Milosavljević, M., Mišković, V., *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.148

²³ Isto, str.173

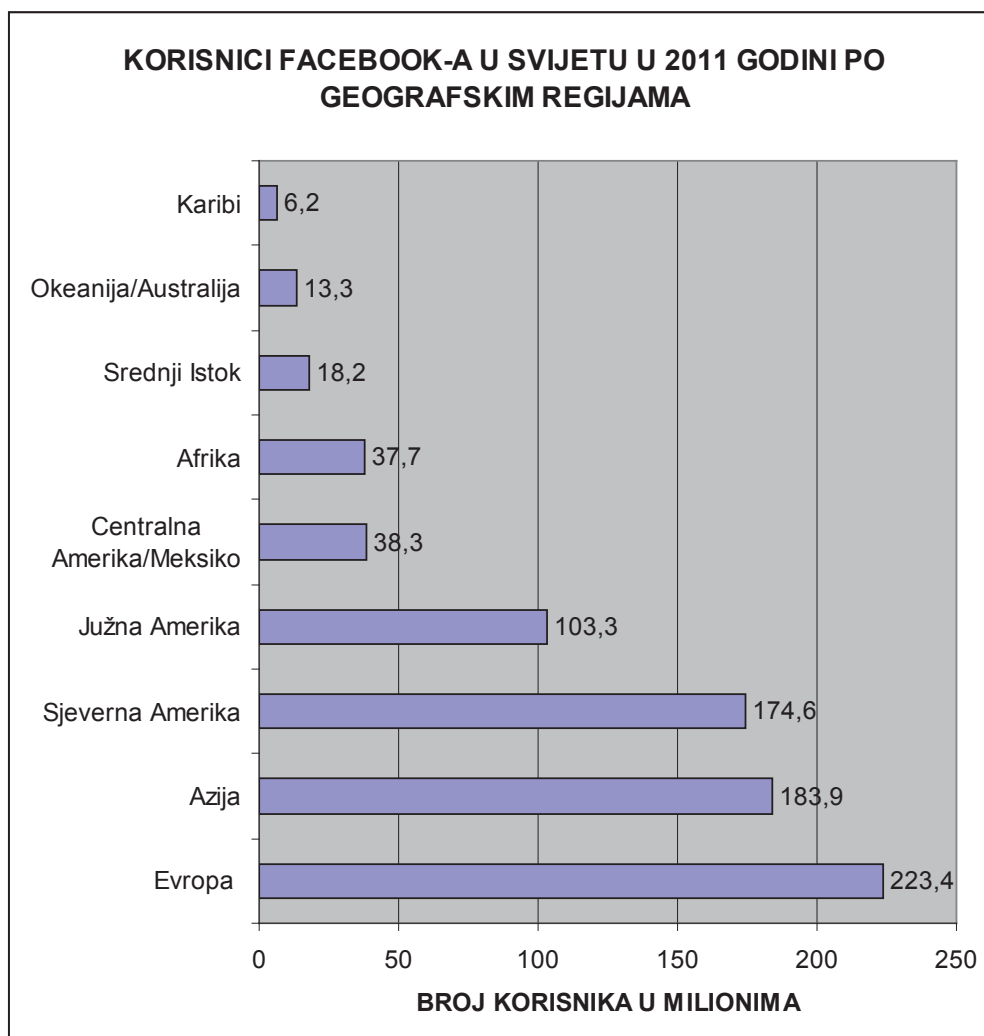
²⁴ Isto, str.174

²⁵ Milosavljević, M., Mišković, V., *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.176

Najopštiji faktor ponašanja potrošača je kultura koja oblikuje osnovne ljudske vrijednosti, želje, percepciju i ponašanje. Kultura kreira osnovna očekivanja potrošača, kao što je šta i kako treba kupovati na nekom tržištu, što je veoma značajno za internacionalni marketing. Unutar velikih nacionalnih kultura, ponašanje potrošača veoma zavisi od pripadnosti subkulturnim grupama, koje se formiraju prema raznim društvenim različitostima, kao što su etnička pripadnost, starosno doba, stil života i geografski položaj. Među društvenim demografski faktorima koji oblikuju ponašanje potrošača veoma važne su referentne grupe. Direktno referentne grupe uključuju porodicu, profesiju, religiju, susjedstvo ili školu, a indirektno neku fazu života, društveni sloj i životni stil. Npr. društvene mreže okupljaju članove sa sličnim interesovanjima.

Na slici broj 2. je prikazan broj korisnika društvene mreže facebook u svijetu u 2011 godini. Može se zaključiti da je najveći broj korisnika ove društvene mreže u Evropi, zatim u Aziji, pa tek onda u Sjevernoj Americi. Najmanje se koristi u Karipskoj oblasti.

Slika 2 Korisnici Facebook društvene mreže u 2011. godini prema regionima

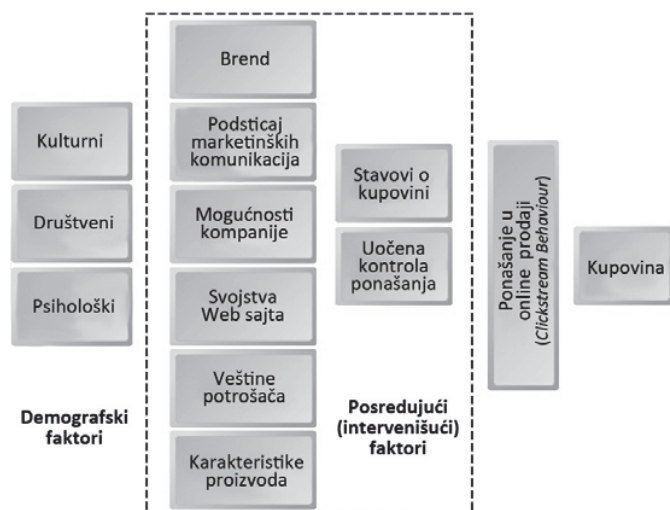


Izvor : Prilagođeno sa www.Internetworldstats.com, pristup sajtu mart 2012.

U svim referentnim interesnim grupama postoje predvodnici javnog mnjenja (*viralinfluencers*), koji utiču na ponašanje drugih svojom ličnošću, sposobnostima ili drugim faktorima. Poznavanje stila života pomaže u dizajnu specifičnih proizvoda i marketinga za tu grupu, odnosno segmentaciji tržišta. Stručnjaci marketinga koriste psihološke profile prilikom dizajniranja i pozicioniranja proizvoda i za marketinške komunikacije. Za kreiranje psihološkog profila (*psychographic*) tipičnog potrošača u elektronskoj trgovini kombinuju se demografski i psihološki. Ponašanje potrošača na mreži ima mnogo zajedničkog sa opštim modelom ponašanja potrošača, ali i takođe ima i neke specifičnosti.

Modeli ponašanja potrošača na mreži (on line) su prikazani na slici broj 3.

Slika 3 Modeli ponašanja potrošača na mreži (on line)



Izvor: Milosavljević, M., Mišković, V., Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str.175

Velika većina kupaca do stranica e-trgovine dolazi direktnim unosom web adrese ili pomoću pretraživača, tražeći određeni proizvod ili proizvođača. Onlajn kupci su usmjereni na određene proizvode, kompanije i usluge i pri tome: 37% kupaca koristi pretraživače, 33% direktno pristupa Web sajtu e-trgovine, 17% koristi komparaciju na Web sajtovima za kupovinu, 15% koristi Web sajtove sa rangiranjem proizvoda.²⁶

Marketing obuhvata strategije i akcije firme preduzete da se uspostavi odnos sa potrošačem i ohrabri kupovinu proizvoda i usluga.

Internet marketing se odnosi na korišćenje Web-a, kao i tradicionalnih kanala, radi razvijanja pozitivnog dugoročnog odnosa sa potrošačima, čime se stvara komparativna prednost za firmu, što omogućava postizanje veće cijene proizvoda i usluga u odnosu na konkurente.²⁷

Internet marketing ima iste ciljeve kao i klasični marketing, ali ima svoje specifičnosti.

²⁶ Milosavljević, M., Mišković, V., Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.175

²⁷ Isto, str. 180

Glavni uticaji Interneta na tehnologije marketinga su proširenje obima marketinških komunikacija, povećanje bogatstva marketinških komunikacija i veliko povećanje intenziteta tržišnih informacija.²⁸

Osnovna sredstva za uspostavljanje svijesti o kompaniji su tradicionalni odnosi s javnošću i reklamni mediji, kao što su štampa, direktna pošta, televizija i radio, ali su se pojavile i nove, uspješne tehnike Internet marketinga:

- Marketing sa dozvolom (Permission Marketing)- kompanija dobija dozvolu od kupaca prije slanja informacija ili promotivnih poruka kupcu
- Marketing partnera (Affiliate Marketing)-se oslanja na reference, tako što se jedan Web sajt slaže da plaća proviziju drugom Web sajtu za nove poslovne šanse prvog sajta
- Marketing sa preporukom (Viral Marketing) na Web-u 2.0-proces obezbjeđivanja spremnosti kupaca da prosleđuju markentiške poruke kompanije prijateljima, familiji i kolegama (tzv. multilevel marketing).
- Blog Marketing-forma marketinga u kojoj kompanije koriste blogove za marketing kroz dijalog sa kupcima o svojstvima svojih proizvoda i usluga.
- Mrežni marketing i kupovina preko društvenih mreža (Social Network Marketing) koristi razmjenu stavova i ideja na postojećim društvenim mrežama za komercijalno objavljivanje proizvoda.
- Grupna kupovina (Social Shopping) je forma e-kupovine u koju se uključuju i dugi članovi grupe koji komuniciraju putem društvene mreže. O ovoj tehnici marketinga će kasnije biti više riječi.
- Podsticaj brendom (Leveraging Brands)- proces korišćenja moći postojećeg brenda za dobijanje novih kupaca za novi proizvod ili servis.

Tehnike Internet marketinga omogućavaju uspostavljanje tijesnih veza s kupcima i diferencijaciju proizvoda i usluga. Klasične strategije obuhvataju masovni marketing, direktni marketing (direktna pošta ili telefonski kontak) i mikromarketing (personalizovani 1:1 marketing), kao i kustomizaciju i koprodukciju (promjena proizvoda ili usluge prema željama kupca), transaktivni sadržaj (e-mail) i korisničke serise (chat, FAQ-s, sistemi automatizovanih odgovora).

²⁸ Isto, str.183

3 E-TURIZAM I UTICAJ NA POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

3.1 RAZVOJNI PUT U PRIMJENI INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U TURIZMU

U literaturi se navodi nekoliko periodizacija koje su relevantne za razvoj i primjenu informacione i kompjuterske tehnologije u turističkom poslovanju: ²⁹

1. Period od 60-ih godina prošlog vijeka (nazivan još „era prikupljanja podataka“) bazirana je, uglavnom, na upotrebi velikih kompjutera (mainframe³⁰) i budući da su veoma skupi i glomazni njih su razvijali moćni subjekti na tržištu, kao što su avio kompanije. U toku 1964. godine velika američka avio kompanija American Airlines počela je sa uvođenjem onlajn rezervacionog sistema za prodaju sopstvenih avio karata (SABRE) i to je na određeni način bio stimulans za razvoj ovih sistema i kod drugih avio kompanija, ali i drugih subjekata na turističkom tržištu.
2. Period 70-ih godina, koji se označava kao doba razvoja upravljačkog (menadžment) informacionog sistema (MIS), kada se MIS koristi za interno upravljanje i koordinaciju. To je istovremeno i period kada se kompjuterski rezervacioni sistem (SABRE) onlajn povezuje sa 300 malih putničkih agencija, kao i period naglog rasta upotrebe mini kompjutera (terminali) u putničkim agencijama.
3. Period 80-ih godina je vrijeme razvoja strategijskog informacionog sistema (SIS) (hotelijeri, organizatori putovanja i drugi. To je period razvoja personalnih kompjutera (PC) i snažnog porasta konkurencije turističkim preduzećima i njihovih veza sa okruženjem. Ovo je period kada se razvijaju dva ključna operativna sistema (DOS i Windows) a koji doprinose neuporedivo konformnijoj upotrebi PC računara u cjelini turističkog biznisa.
4. Period 90-ih godina. U ovom periodu je najznačajnija pojava www (world wide web), kada, praktično, Internet počinje da se širi velikom brzinom i u turističkom biznisu i kada se pojavljuje niz sofisticiranih web sajtova koji se bave turističkim putovanjima (Expedia; Travelocity; Preview Travel).

Nećemo pogriješiti ako u ovu periodizaciju i vrijeme poslije 2000. godine označimo kao peti period u razvoju i primjeni savremene informacione, kompjuterske, komunikacione tehnologije, koja na sasvim nov način kroz razvoj Interneta, Extraneta,

²⁹ Buhalis D. „E-tourism“, Prentice Hall/Financial Times, London 2003. str 11

³⁰ Mainframe je veliki računar sa jednim ili više brzih procesora, sa puno radne memorije i velikim kapacitetom diskova kao jedinicama spoljne memorije, a koriste ga velike organizacije koje obrađuju milione podataka. Obradu podataka preko ovog računara može istovremeno da radi veliki broj ljudi, koji pristupaju ovoj vrsti računara preko terminala ili mikroračunara ili ličnog računara (PC), a moguće je i istovremeno funkcionisanje više aplikacija

mobilnih komunikacija i interaktivne digitalne televizije povezuje turističku tražnju sa turističkom ponudom, i samu ponudu međusobno, što doprinosi značajnijoj demokratizaciji turizma kao fenomena.³¹

U 2009. broj Internet korisnika u svijetu dosegao 1,8 milijardi (27% svjetske populacije), uključujući 360 miliona korisnika Interneta u Kini (27% stanovništva) i 227,7 miliona korisnika u SAD-u (74% stanovništva)³². Ta statistika predstavlja porast od 399 % u odnosu na 2000.godinu. Postignut je značajan rast u svim svjetskim regionima, posebno u Aziji i Pacifiku, region koji se tokom 7 proteklih godina sa trećeg mjesta, preselio na top poziciju.³³

Podaci krajem 2010. godine ukazuju da je u ovaj mrežni sistem širom svijeta bilo uključeno blizu 2 milijarde korisničkih jedinica što predstavlja 24% svjetske populacije. Vodeću poziciju u broju korisnika imaju SAD, ako se posmatra relativni broj korisnika u odnosu na broj stanovnika – 240 miliona ili više od 12% od ukupnog broja u svijetu. Posmatrano u apsolutnim pokazateljima, slika je drugačija - na prvom mjestu se nalazi Kina sa 420 miliona korisnika i sa učešćem od 21,4% u ukupnom broju korisničkih jedinica u svijetu. Na drugom mjestu su SAD sa 240 miliona korisnika, a zatim slijede Japan (100 mil.), Indija (81 mil.), Brazil (76), Njemačka (65), Rusija (60) i Velika Britanija (51,5).³⁴

Uz kontinuirani prodor Interneta, demografske karakteristike onlajn stanovništva podsjećaju na opštu populaciju.³⁵

U svim velikim svjetskim tržištima ,Internet je sada najvažniji izvor informacija.

3.2 PRIMJENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U PREDUZEĆIMA TURISTIČKE PRIVREDE I POJAM E- TURIZMA

Bitno obilježje savremene tehnologije predstavlja i činjenica da se potpuni efekti ne mogu postići uvođenjem samo pojedinih komponenti (npr. kompjutera ili digitalnih telefona), niti se može ići na kompjuterizaciju poslovanja pojedinih privrednih subjekata u turizmu. Suštinske promjene u djelatnostima turističke privrede nastale su tek uvođenjem jedinstvenog sistema informacija i komunikacija koji su prihvatili svi učesnici u pružanju turističkih usluga (hoteli, avio-kompanije, organizatori putovanja, putničke i rent-a-car agencije, cruising kompanije i drugi subjekti turističke ponude). Promjene su bile tako značajne da je svim privrednim subjektima na turističkom tržištu nametnuta neophodnost korišćenja informacione tehnologije kao uslov sopstvenog opstanka i poboljšanja konkurentne pozicije.³⁶

Ono što je karakteristično za turističku privredu, jeste da neke institucije i organizacije razvijaju posebne informacione sisteme za razne vrste usluga, a one samim

³¹ Bakić O. „Marketing u turizmu“, Beograd,2010.,str. 89

³² www.Internetworldstats.com ,pristup sajtu mart 2012

³³ www.e-tourismfrontiers.com , pristup sajtu februar 2012

³⁴ Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja,Univerzitet Singidunum,Beograd 2011,str.273

³⁵ Buhalis D.,Soo Hyun Jun,E-tourism,Contemporary tourism reviews,2011. str 3

³⁶ Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja,Univerzitet Singidunum,Beograd 2011,str. 269

tim stoje na raspolaganju turističkoj privredi, vladinim i nevladinim turističkim organizacijama, kao i samim turistima i drugim zainteresovanim subjektima.

E-TURIZAM je ekonomska nužnost zato što globalna konkurencija zahtjeva maksimalnu efikasnost turističkog biznisa i to širom svijeta. On je, takođe, posljedica pojave novih tehnologija čija je proliferacija omogućena pojavom i brzim razvojem Interneta. On je, isto tako, rezultat pritiska turističke tražnje koja, takođe, traži unapređenje turističkog proizvoda u smislu maksimalnog ličnog zadovoljstva itd.³⁷

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
- Pospješuju interaktivnost između dinamičkih i inovativnih zajednica i organizacija
- Unapređuju distribuiranje turističkih proizvoda i usluga na elektronsko tržište i dr.³⁸

3.2.1 PREDNOSTI INTERNETA I ICT-s

Razvoj Interneta i ICT je napravio mnoge značajne uticaje na rad, strukturu i strategiju turističkih preduzeća, a posebno na komunikaciju s potrošačima. Poboljšavanjem ICT mogućnosti u kombinaciji sa smanjenjem veličine opreme i ICT troškova, poboljšava se pouzdanost, kompatibilnost i inter-povezivanje brojnih terminala i aplikacije između preduzeća turističke privrede. Pojava Interneta omogućila je pojedincima i organizacijama pristup mnoštvu multimedijalnih informacija i izvorima znanja, bez obzira na mjesto ili vlasništva, često besplatno, stvarajući tako prednosti kako za organizacije tako i za pojedince.

Prednosti za organizacije³⁹

- Lociranje kupca i / ili dobavljača u svijetu, uz razumne cijene i brzinu
- Smanjenje troškove za obradu podataka, pohranu, distribuciju
- Smanjenje kašnjenja, zaliha, i troškova kroz snabdjevanje lanca poboljšanja
- Uvijek otvoren posao (24/7/365); bez prekovremenog rada i drugih troškova
- Prilagođavanje/personalizacija po razumnoj cijeni
- Prodavač se može specijalizirati u užem području, ali zaraditi novac
- Olakšanje inovacije i jedinstvene poslovne modele
- Brzo vrijeme na tržištu i povećana brzina
- Niži troškovi komunikacija
- Štedi vrijeme i smanjuje troškove omogućavajući e-nabavaku

³⁷ Bakić O. „Marketing u turizmu“, Beograd 2010.str 104

³⁸ Njeguš Angelina „Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju“,Univerzitet Singidunum,Beograd , 2010.str 111

³⁹ Buhalis D.,Soo Hyun Jun,E-tourism,Contemporary tourism reviews,2011. str.10

- Poboljšava službu za korisnike kroz direktne interakcije s kupcima
- Možda treba manje dozvola u poslovanju i biti u mogućnosti da se izbjegne porez na promet
- E-trgovina može pomoći malim kompanijama da se takmiče protiv onih velikih pomoću posebnih poslovnih modela
- Koristi za prilagođavanje zaliha mogu biti minimizirane
- Smanjenje troškove distribucije po dostavi onlajn

Prednosti za potrošače⁴⁰

- Mogu kupovati u bilo koje vrijeme s bilo kojeg mjesta, zbog sveprisutnosti
- Veliki izbor različitih kanala (npr. dobavljača, proizvoda, stilova)
- Mogu prilagoditi mnoge proizvode i / ili usluge
- Mogu usporediti i kupovati za najniže cijene
- Digitalizirani proizvodi mogu se preuzeti odmah po uplati
- Jednostavno pronaći ono što im je potrebno, s detaljima, demonstracijama i sl.
- Raditi aukcije u bilo koje vrijeme i iz bilo kojeg mjesta
- Ponekad nema poreza
- Može raditi ili učiti kod kuće
- Mogu družiti u onlajn zajednicama opet biti kod kuće
- Možete pronaći jedinstvene proizvode i predmete

3.2.2 OGRANIČENJA INTERNETA I ICT-S

Kao što je već spomenuto, Internet i ICT pružaju brojne pogodnosti pojedincima i organizacijama. Međutim, postoje i ograničenja i prepreke u korištenju Interneta i ICT-a. Turban i Sur. (2008) klasificirali su ograničenja e-poslovanja ili kao tehnološka ili netehnološka.⁴¹

Tehnološka ograničenja

- nedostatak univerzalnih standarda za kvalitet, sigurnost i pouzdanost
- telekomunikaciona širina je nedovoljna, osobito za m-commerce
- softverski alati se još uvijek razvijaju
- teško je integrisati Internet i e-trgovinski softver s nekim postojećim (pogotovo nasljeđenim) aplikacijama i bazama podataka
- posebni web-servisi su potrebni pored mrežnih servisa, što povećava cijenu e-trgovine
- Internet pristup još uvijek je skup i / ili nezgodan

Netehnološka ograničenja

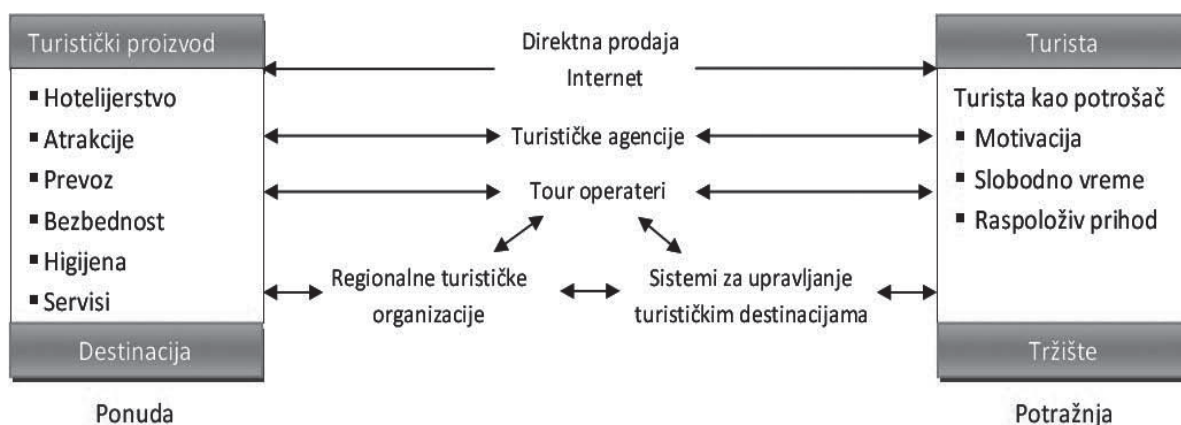
- sigurnost i privatnost zabrinjavaju kupce
- nedostatak povjerenja u e-trgovinu i nepoznavanje prodavača ometa kupovinu

⁴⁰ Buhalis D., Soo Hyun Jun, E-tourism, Contemporary tourism reviews, 2011. str. 10

⁴¹ Isto, str. 12

- ljudi još uvijek nedovoljno vjeruju bezličnim transakcijama i transakcijama bez papira
- mnogi pravni i problemi javne politike, uključujući i oporezivanja, još nisu riješeni ili nisu jasni
- nacionalni i međunarodni propisi još uvijek nisu doneseni
- teško je izmjeriti neke od prednosti e-trgovine, poput Internetskog oglašavanja
- neki korisnici vole da osjete proizvod i takođe su otporni na promjene sa tradicionalne na virtuelnu trgovinu
- u mnogim slučajevima, broj prodavaca i kupaca koji su potrebni za profitabilnu e-trgovinu nisu dovoljni
- onlajn prevare u porastu
- teško je dobiti preduzetnički kapital zbog neuspjeha mnogih dot-com kompanija

Slika 4 Distributivni kanali u turizmu



Izvor: Njeguš Angelina, "Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. str 111

Na slici 4 su prikazani distributivni kanali u turizmu, gdje se vidi da potrošač nabavlja turistički proizvod na jedan od 4 načina: posredstvom turističkih agenata, turoperatora, regionalnih turističkih organizacija ili direktno. Turističke agencije su s pravom zabrinute za svoju egzistenciju, o čemu će kasnije biti više riječi.

3.3 TURISTIČKO TRŽIŠTE, (I) POTROŠAČI I KORIŠTENJE ICT

Danas se putnici uveliko oslanjaju na Internet, zbog informativno-intenzivnog obilježja turističkih proizvoda. Turistički proizvodi obično se kupuju prije vremena korištenja, konzumira nakon posjete web stranice, i ocjenjuje se nakon konzumiranja. Potrošači traže veliku količinu informacija putem Interneta da bi smanjili rizik nezadovoljstva. Internet omogućuje putnicima da pristupe pouzdanim i tačnim informacijama, kao i da izvrše rezervaciju u djeliću vremena, sa manje troškova i neugodnosti koje zahtijevaju konvencionalne metode. Internet poboljšava kvalitetu

usluga i doprinosi većem stepenu zadovoljstva turista. Takođe, pruža transparentni pristup i lakše poređenje podataka o odredištu, paketu aranžmana, putovanju, smještaju i slobodnom vremenu, kao i o njihovoj raspoloživosti i cijenama u realnom vremenu. Sve više potrošača koristi i komercijalne i nekomercijalne Internetske stranice za planiranje, pretraživanje, rezervacije, kupovinu i izmjene i dopune svojih turističkih proizvoda. Također je moguće dobiti potvrdu rezervacije odmah, i brzo dobiti turističke dokumente, što omogućuje potencijalnim putnicima da obave rezervaciju u "zadnji čas". Iskusni putnici koriste ICT i rezervacione sisteme da bi poboljšali svoje lične kompetencije i efikasnost. Broj novih organizacija, kao što su Expedia, Travelocity i Lastminute, podstiču potrošače da istraže svoje potrebe. Oni postepeno preuzimaju vodeću ulogu posredovanja na globalnom nivou. Korištenje ICT-a, dakle, podstiče razvoj složenih zahtjeva potražnje, kao i brzo širenje i sofisticiranost novih proizvoda, koji imaju tendenciju da se usmjere novim segmentima tržišta. U Europi, Internet je sada više nego dvostruko važniji kao izvor informacija nego turistička agencija.

Prema European Travel Monitor u 2006. izvori informacija koje koriste evropski putnici da bi putovali u inostranstvo su: ⁴²

- Internet 45%
- Putnička agencija 20%
- Prijatelji / rodbina 17%
- Turistički vodič 8%
- Turističke brošure 7%
- Novine 3%
- Turistička zajednica 2%
- TV 2%
- Ostalo 5%.

Marcussen (2009) pokazuje da se Internet evropsko tržište dramatično povećalo od 1998. do 2009. godine i da se očekuje se da će činiti 25,7 % ukupnog tržišta. ⁴³

Direktna prodaja iznosila je 64 % onlajn prodaje na evropskom tržištu u 2008. godini, a prodaja preko posrednika 36%. ICT i Internet su promijenile tržište putovanja od kupca u središtu tržišta do kupca pokrenutog tržištem gdje potrošači igraju značajnu ulogu u stvaranju i razmjeni informacije o putovanju kroz zajednice / umrežavanje web stranice i pregleda web stranice koristeći Web 2.0 (Egger & Buhalis, 2008). ⁴⁴

Informacije o turističkom proizvodu tradicionalno je proizvodio, distribuirao i kontrolisao dobavljač, a sada se informacije stvaraju, distribuiraju i utvrđuju od strane potrošača. Potrošači imaju više povjerenja u informacije generisane od strane drugih potrošača, nego od dobavljača turističkih usluga. Organizatori putovanja treba da potrošače tretiraju kao "koproducenta" i polugu u mrežnim resursima, i da bi uspješno obavljali svoj posao, treba da potrošača drže u središtu.

Da bi bili uspješni, organizatori putovanja, će morati da brzo prepoznaju potrebe potrošača i da za interakciju s potencijalnim klijentima koriste sveobuhvatne, personalizovane i ažurirane komunikacijske medije za kreiranje proizvoda koji

⁴² Buhalis D., Soo Hyun Jun, E-tourism, Contemporary tourism reviews, 2011, str. 26

⁴³ Isto, str. 27

⁴⁴ Isto, str. 27

zadovoljavaju turističku potražnju. Razvojem ICT uvode se nove najbolje strateške i operativne prakse upravljanja koji navode organizacije da promijene svoju orijentaciju iz orijentacije prema proizvodu, na orijentaciju prema potrošaču. Uspjeh će zavisiti o osjećaja za brzo reagovanje na promjene u potrebama kupaca i korištenje ICT za isporuku pravog proizvod u pravo vrijeme, po pravoj cijeni, za pravog kupca. Konkurentnost turističkih poduzeća će zavisiti o sposobnosti tih preduzeća za korištenje ICT da strateški i taktički poboljšavaju svoje pozicioniranje.

3.4 E-TURIZAM I UTICAJ NA TURISTIČKU PONUDU

Informacione tehnologije i Internet posreduju između svih zainteresovanih učesnika (stakeholders) u turizmu i čine jezgro elektronskog turizma. E-turizam teži da integriše sve učesnike u turizmu.⁴⁵

Elektronski turizam (e-turizam) objedinjuje oblasti: upravljanje poslovanjem (Business Management), informacione tehnologije i turizam, čime stvara sinergijski efekat⁴⁶

Slika 5 Internet kao jezgro e-turizma



Izvor: Njeguš Angelina, "Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju", Univerzitet Singidunum, Beograd ,2010. ,str 112

⁴⁵ Njeguš Angelina, "Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju", Univerzitet Singidunum, Beograd ,2010. str.111

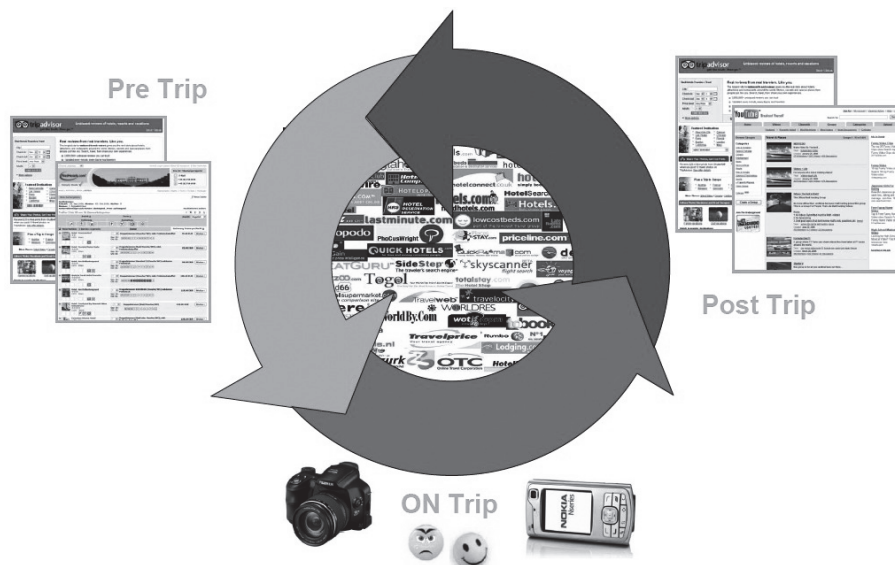
⁴⁶ Isto str. 112

Slika 6 E-turizam



Izvor: Buhalis, D. „eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management“, FT, Prentice Hall, London, 2003.,str. 77

Slika 7 Uticaj ICT-a u svim fazama putovanja



Izvor: Njeguš Angelina „Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju“,Univerzitet Singidunum,Beograd ,2010. ,str124

Na slici 7. prikazano je korištenje ICT-A u fazi prije putovanja, tokom putovanja i nakon putovanja.

3.4.1 PRIMJENA ICT U AVIO SAOBRAĆAJU, (I) ULOGA GLOBALNIH DISTRIBUTIVNIH SISTEMA I UTICAJ ONLAJN PRODAJE NA UGROŽAVANJE POZICIJE KLASIČNIH TURISTIČKIH AGENCIJA

Zbog složenosti svog poslovanja, avio kompanije su među prvima koji su shvatili važnost investiranja u informacione tehnologije. One su odigrale posebno važnu ulogu u inicijalnom razvoju i difuziji nove tehnologije. Ranije su se rezervacije radile "ručnim", načinom. Putničke agencije su morale pronaći najbolje rute i cijene u priručnicima, a zatim provjeriti raspoloživost i napraviti rezervaciju putem telefona, prije izdavanja karte ručno. Prvi centralni rezervacioni sistemi nastaju 60tih godina prošlog vijeka i objedinjavali su ponudu samo jedne aviokompanije. Predstavljali su interne kompanijske sisteme koji su putničkim agencijama omogućavali direktan pristup informacijama o raspoloživim sjedištima i cijenama, a postojala je mogućnost i rezervacije. Njihova osnovna prednost je prelaz sa manuelnog bukinga na korišćenje prvih oblika elektronskih baza podataka. Centralni rezervacioni sistemi avio kompanija predstavljali su preteču globalnih distribucionih sistema i savremenih onlajn programa rezervacije. Rast aviosaobraćaja i deregulacija avio prometa stimuliše širenje CRS na gigantskim računarskim mrežama. Kako su cijene, rasporedi i rute postali liberalni, kompanije bi ih mjenjale na neodređeno vrijeme, dok su nove kompanije ulazile na tržište. CRS su omogućili avio kompanijama da se takmiče prilagođavajući svoj raspored i cijene tražnji. American Airlines je kompanija koja je davne 1962. godine uvela SABRE računarski rezervacioni sistem. "Rat cjenama" je uvećavao strukturu cijene i povećao potrebe za informacionim tehnologijama, dok je većina glavnih CRS instalirala terminale u agencijama da bi olakšala distribuciju.

Računarski rezervacioni sistem (Computer Reservation System, CRS) je kompjuterizovani sistem koji se koristi za prikupljanje, skladištenje i obradu informacija, kao i za upravljanje transakcijama koje su vezane za putovanja. CRS su kontrolisani od strane individualnih avio kompanija, gdje agenti pristupaju jedinstvenom CRS sistemu i vrše rezervacije karata. Onlajn CRS sistemi su sistemi gdje klijenti sami, putem Weba, pristupaju CRS sistemu radi pretraživanja usluga i vršenja rezervacija. Cilj razvoja CRS sistema je povezivanje sa turističkim agencijama koje predstavljaju tradicionalne zastupnike avio kompanija. Sredinom 80-tih godina, CRS se razvija u sadržajan globalni distribicioni sistem (Global Distribution Systems, GDS) koji nudi širok spektar turističkih proizvoda i usluga (transparenost aviolinija, rezervacije smještaja, rentiranje kola i dr.) i obezbeđuje mehanizme za komunikaciju između avio kompanija i turističkih agencija. Daljinski ispis putnih isprava, kao što su karte i boarding pass, itinereri i računi, kao i prodaja između avio kompanija i turističkih agencija, i marketing partnerstva kroz frequent flyer programe su neprocjenjive prednosti za potporu u razvoju ICT-a. CRSs razvijeni u GDSs su promijenili cijeli marketing proces i proces distribucije avio kompanija.

Globalni distribicioni sistemi (GDS) su posebni tipovi informacionih sistema namenjenih distribuciji turističkih proizvoda. Globalni distribicioni sistem (Global Distribution System, GDS) integriše sve turističke usluge, povezuje pružaoce usluga i krajnje korisnike, pruža informacije iz svih segmenata putovanja, omogućava rezervaciju i prodaju traženih usluga i time obezbeđuje dodatnu vrijednost usluga. GDS klijentima

obezbjeduju usluge kako pri odlasku tako i na odgovarajućim destinacijama.⁴⁷ Oni su sami po sebi postali strateške poslovne jedinice, zbog njihove sposobnosti da stvaraju prihod i povećavaju prodaju na račun svojih konkurenata.

Informacioni sistemi za avio saobraćaj se generalno mogu svrstati u četiri grupe rješenja

- Rješenja za upravljanje avio linijama (Airline Management Solutions) – obuhvataju rješenja koja pomažu pri planiranju i kontroli resursa kao što su avioni, posada i drugo.
- Rješenja za upravljanje putnicima (Passenger Airline Solutions) – obuhvataju procese prodaje elektronskih karata, čekiranja i dr.
- Rješenja za upravljanje avio operacijama (Airline Operations Solutions) – obuhvataju operacije koje se odnose na sve aspekte planiranja leta, operacija i dr.
- Dodatna avio rješenja (Supplementary Airline Solutions) – obuhvataju rješenja za održavanje i remont aviona, kargo i dr.⁴⁸

Za potrebe ovog rada, najvažnija su rješenja za upravljanje operacijama koje se odnose na proces prodaje elektronskih avio karata, čekiranja i drugo.

Mnoge kompanije su prodale svoje interese GDS omogućujući im da djeluju kao nezavisne distributivne kompanije. Distribucija je ključni element strategije konkurentnosti kompanija, koja određuje cijenu i mogućnost pristupa potrošačima. Troškovi distribucije znatno se povećavaju i aviokompanije ih teško kontrolišu. Danas ICT i interni CRS se često koriste za podršku Internet distribucije avio sjedala (Buhalis, 2004). To je posebno slučaj kod manjih i regionalnih prevoznika koji ne mogu priuštiti troškove GDS-a a cilj im je prodati svoja mjesta po konkurentnim cijenama. Prisiljene su čak i tradicionalne kompanije, kao što su British Airways i Air Lingus, da prepoznaju potrebu za reinženjeringom procesa distribucije, troškova i strukture cijena. Dakle, oni koriste Internet za:

- povećanje interaktivnosti i izgradnju odnosa s potrošačima i poslovnim partnerima,
- onlajn rezervacije,
- elektronsko računovodstvo,
- za upravljanje prihodima,
- elektronske aukcije mjesta (sjedišta) dostupnih u zadnji čas,
- disintermedijacija⁴⁹ i redizajn agencijske provizije,
- maksimiziranje produktivnosti novih elektronskih distribucijskih medija (Buhalis, 2004).⁵⁰

Buhalis navodi istraživanja SITA-e iz 2006. godine, koje pokazuje da je velika većina kompanija imala trogodišnje IT strategije čiji je cilj smanjiti troškove i povećati

⁴⁷ Njeguš Angelina, „*Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. str. 181

⁴⁸ Njeguš Angelina, „*Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. str. 181

⁴⁹ Disintermedijacija (engl. disintermediation) je premještanje novčanih sredstava s posredovanog (indirektnog medijacijskog) tržišta na neposredovano (direktno) finansijsko tržište.

Disintermedijacija se definiše kao uklanjanje posrednika u distribucijskom kanalu, pomoću elektronskih sredstava koji omogućuju korisnicima da pristupe i obavljaju rezervacije direktno kod dobavljača

⁵⁰ Buhalis D., Soo Hyun Jun, *E-tourism*, Contemporary tourism reviews, 2011., str. 15

učinkovitost. Između 1999. i 2006. u prosjeku kompanije troše između 2 i 3% od svojih prihoda na investicije u ICT. U prosjeku 21,5% rezervacije avio sjedišta se obavlja na vlastitim web stranicama kompanija, a 29,7% otpada na svu ostalu onlajn prodaju. Kompanije ulažu velika sredstva u direktnu prodaju koja zajedno s upravljanje odnosima s kupcima i upravljanjem sistemom prihoda omogućava bolju kontrolu distribucije.

Slika 8 Onlajn prodaja aviokarata i elektronske karte

ONLAJN PRODAJA I ELEKTRONSKE KARTE				
Udio svih prodanih karata				
Procenat od ukupne prodaje sjedišta	Putem vlastitih web stranica	Sva onlajn prodaja	Prodaja putem Call centra	Izdane elektronske karte
Ništa	3,0%	8,0%	0,0%	7,0%
2% ili manje	18,0%	11,0%	8,0%	7,0%
2%-10%	18,0%	15,0%	26,0%	0,0%
10%-20%	14,0%	19,0%	26,0%	2,0%
20%-30%	31,0%	26,0%	23,0%	6,0%
30%-40%	9,0%	6,0%	7,0%	13,0%
40%-50%	4,0%	0,0%	7,0%	6,0%
preko 50%	10,0%	29,0%	0,0%	58,0%
Prosjeck 2006	21,5%	29,7%	17,7%	58,9%
Neizmjereno u 2006	17,1%	22,7%	17,3%	43,0%
Prosjeck 2005	16,4%	20,1%	20,3%	26,6%
Prosjeck 2004	11,0%	14,5%	17,1%	19,1%
Prosjeck 2003	9,7%	15,8%	-	14,7%
Prosjeck 2002	5,1%	10,1%	-	11,1%

Izvor: Prilagođeno sa- Sita 2006, Buhalis D.,Soo Hyun Jun, E-tourism ,Contemporary tourism reviews, 2011.,str.15

Na slici 8. prikazan je znatan porast onlajn prodaje avio karata u 2005. godini, u odnosu na 2002.godinu, kako putem sopstvenih websajtova avio kompanija, tako i ukupne onlajn prodaje.

Kompanije se i dalje bore da povećaju udio distribucije avio karata putem direktne prodaje i samim tim dobiju veću kontrolu nad distribucijom. One su na putu da direktno kontrolišu većinu prodaje karata u narednih nekoliko godina, ukoliko se prisutan napredak održi.

Prema istraživanjima SITA-e za 2011. godinu⁵¹, 83% avio kompanija očekuje da će se informatički proračuni povećati ili ostati isti do 2012. godine. Od svih kompanija, 91% njih će investirati u dostupnost usluga putem mobilnog telefona. Nove usluge kao što su check-in, let status i elektronski boarding pass su glavni fokus, dok je distribucija putovanja putem mobitela također u porastu. Nadogradnja sistema upravljanja kupcima će takođe biti značajna investicija tokom naredne tri godine. Očekivanja kompanija su da se 58% prodaje karata do 2014. godine obavlja direktno. Mobilni telefoni će postati značajan kanal prodaje u budućnosti. Gotovo devet od deset kompanija aktivno prodaje, ili planira prodaju karata na mobilnim telefonima do 2014.

⁵¹ <http://www.sita.aero> ,pristup sajtu mart 2012.

Također su u potrazi za dodavanjem novih prodajnih kanala prodaje – kioska i putem web stranica socijalnih mreža. 80% kompanija dolazi do putnika ili planira da dolazi do putnika putem socijalnih mreža, a 69% kompanija, prodaje, ili planira da prodaje karte putem socijalnih mreža do 2014. godine. Očekuje se da će broj putnika koji koriste kiosk za check-in biti u porastu. Prijava putem Interneta, a posebno mobilnim telefonom, predviđa se da će rasti najbrže. U odnosu na danas, pet puta više putnika očekuje da će koristiti mobilni check-in u 2014. 93% kompanija imaju ili planiraju imati infrastrukturu virtualizacije usluga do 2014. godine.

Glavnim uspjesima primjene ICT u avio saobraćaju u zadnjih godinu dana smatraju se :⁵²

- napredne aplikacije za bolje upravljanje prihodima i faktorom opterećenja
- poboljšana infrastruktura sastoji od virtualizacije i bolju sigurnost
- nastavak poslovnih investicija u IT rješenja i isporuka velikim transformacijskim inicijativama
- podsticanje više prometa i prodaje putem web stranice
- poboljšati proces prodaje i upravljanje odnosima s kupcima
- fleksibilnost za prilagođavanje pravila i cijene zavisno od potreba tržišta

Glavnim nesuspjesima smatraju se:⁵³

- nisu nastavili s novom tehnologijom, virtualizacijom
- borba protiv izazova i ograničenja preko zajedničkog korisnika i operacije međunarodnih zračnih luka
- nedostatak inovacija i napretka zbog nedostatka osoblja i budžeta
- nedovoljna snaga i kapacitet baza podataka
- bolje upravljanje informatičkih distributera uz podršku informatičke infrastrukture

U budućnosti, informatički izazovi s kojima će se avio industrija susretati su: brzina isporuke koja odgovara tempu promjena avio tehnologije i tržišta, implementacija usluga oblaka, identiteta i pristupa za upravljanje, onlajn prodaja putem društvenih mreža, upravljanje informatički dobavljačima usluga i još mnogo toga.

Sve gore navedeno dovodi do zaključka da je prisutno eliminisanje klasičnih turističkih agencija iz kanala prodaje avio kompanije, te da je njihova uloga uveliko ugožena.

⁵² <http://www.sita.aero> ,pristup sajtu mart 2012.

⁵³ <http://www.sita.aero> ,pristup sajtu mart 2012

3.4.2 PRIMJENA ICT U HOTELIJERSTVU (E-HOTELIJERSTVO) I UTICAJ NA POZICIJU KLASIČNIH TURISTIČKIH AGENCIJA

Hoteli koriste ICT kako bi poboljšali svoje poslovanje i povećali profitabilnost. Njihovi sistemi omogućuju kako upravljanje i distribuciju putem elektronskih medija, tako i sisteme za planiranje i operativne funkcije koji upravljaju rezervacijama, kao upravljanje inventarom hotela, poboljšanje administrativnih funkcija kao što su računovodstvo i financije, marketing, istraživanja i planiranje, predviđanja i upravljanje prinosima, obračun plata itd. Međutim, za mnoge male i hotele srednje veličine, samostalne, sezonske i porodične hotele, izuzetno teško iskoristiti ICT zbog: nedostatka kapitala za kupovinu hardvera i softvera, nedostatka standardizacije i profesionalnosti, nedovoljno obuke i osposobljavanja kadrova marketing i tehnološkim vještinama, nespremnosti vlasnika da izgube kontrolu nad njihovom imovinom.

Buhalis⁵⁴ navodi da Chan i Low (2006) ukazuju na to da su web stranice osnovni uslov za bolju komunikaciju i poslovnu strategiju. Upotrebljivost web stranica, učinkovitost, kao i količina informacija, jednostavnost navigacije, i prilagođenost njegovih funkcija korisniku, su najbitniji za uspjeh ove strategije i automatsko ocjenjivanje web stranice.

U SAD-u, u 2007.godini, izvanrednih 68% hotelijera će da dislocira njihove proračune iz oflajn u onlajn marketinške aktivnosti, što predstavlja veliki pomak od tradicionalnih metoda. U prosjeku 16,2 % Internetskih transakcija se obavi kroz posredničke web stranice.⁵⁵

Mnogi hotelijeri na svojim interenet stranicama garantuju najnižu cijenu svoje usluge, ukoliko se rezervacija izvrši onlajn, što je još jedan od načina zaobilazjenja klasičnih turističkih agencija kao posrednika u kanalu distribucije hotelskih usluga.

3.4.3 PRIMJENA ICT U POSLOVANJU ORGANIZATORA PUTOVANJA (E-TUOPERATORI)

Primjena informacione tehnologije u kompletnom poslovanju turopperatora imala je značajne pozitivne efekte. Brzina kojom se mogu registrovati slobodni kapaciteti u prevozu i smještaju, efikasnost u sistemu rezervisanja i prodaje paket aranžmana, kao i mogućnosti korekcije koje se mogu izvršiti u najkraćem roku (što je omogućilo pojavu tzv. zakašnjelog bukinga), osnovne su prednosti u poslovanju organizatora putovanja, ostvarene primjenom kompjuterske tehnologije.⁵⁶

Putnici često kupuju "pakete" koji se sastoje od čarter letova i smještaja, koje organizuje turopoperator. Touropoperatori teže da unaprijede rezervisane kapacitete i

⁵⁴ Buhalis D.,Soo Hyun Jun,E-tourism,Contemporary tourism reviews,2011,str.16

⁵⁵Isto,str. 16

⁵⁶ Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja,Univerzitet Singidunum,Beograd 2011. str 272

distribuiraju putem brošura prikazanih u turističkim agencijama. Dakle, do nedavno u sjevernim evropskim zemljama, gdje su turoperatora dominirali slobodnim tržištem, avio i hotelski CRS rijetko su se koristili za rezervaciju paket aranžmana. U ranim osamdesetim, touroperatora su shvatili prednosti ICT-a u organizaciji, promociji, distribuciji i koordinaciji svojih paketa. Thomsonov Open-line program (TOP) 1976. godine bio je prvi računarski program koji je omogućio rezervaciju u realnom vremenu. TOP uvodi direktnu komunikaciju putničkih agencija u 1982. godine, te najavljuje da će Thomson Holidays prihvatati samo rezervacije urađene kroz TOP u 1986. godine. Osnovnu prednost ovog rezervacionog sistema predstavljali su relativno niski troškovi uvođenja u poslovanje retailera i visok stepen prilagođenosti njihovim potrebama. To je doprinijelo snažnom povećanju prodaje i postizanju velikog tržišnog učešća u prodaji paket aranžmana ovog turoperatora.⁵⁷ Ovaj potez je kritična tačka koja je dovela do promjena komunikacijskih procesa između turoperatora i turističkih agencija. Postupno, svi glavni touroperatora razvijaju baze podataka i utvrđuju elektronske veze s turističkim agencijama, s ciljem da se smanje troškovi rukovanja informacijama i poveća brzina pronalazjenja i prenosa informacija. Tako poboljšavaju svoju produktivnost i kapacitet upravljanja, i poboljšavaju svoje usluge agencijama i potrošačima. Buhalis⁵⁸ navodi Kacherova zapažanja (KARCHER, 1996) da turoperatora koriste svoje CRS za tržišnu inteligenciju, kako bi prilagodili snabdjevanje informacijama, fluktuaciji tražnje, kao i za praćenje procesa rezervacija i produktivnost putničkih agencija.

Jedan od lidera u primjeni informacione tehnologije bio je i vodeći njemački turoperator TUI, koji je 1978. godine donio odluku da zajedno sa Lufthansom, njemačkom željeznicom i dva lanca turističkih agencija, uđe u formiranje jedinstvenog sistema koji bi direktno unaprijedio prodaju turističkih aranžmana i rezervaciju karata. TUI kontroliše 25% akcija START-a koji ima obilježja nacionalnog rezervacionog sistema. Nekoliko turoperatora u Njemačkoj, Skandinaviji i Velikoj Britaniji su prešli na elektronske brošure i razvili svoje onlajn strategije.

Uspješni operateri kažu da su do 25 % njihovih paketa rezervisali direktno potrošači onlajn. U SAD-u onlajn prodaja putovanja je prevazišla oflajn prodaju, što je trend koji se sada nastavlja i u Evropi i Aziji, i čini turistički proizvod najprodavanijim proizvodom na mreži, sa preko 100 milijardi američkih dolara godišnje. U SAD-u onlajn kupci često idu na web starnice dobavljača, a ne koriste stranice turističkih agencija. Razlog je taj što dobavljači (npr. hotelijeri) često koriste „garanciju najniže cijene“.⁵⁹

Turoperatora se koncentrišu na niše tržišta:

- prilagođenom ponudom paketa
- redovnim ažuriranjem brošura
- zadržavaju 10-20% provizije i smanjuju troškove izrade, štampanja i studijskih putovanja za putničke agencije i
- štede na troškovima za razvoj, ispis, čuvanje, distribuciju konvencionalnih brošura (procjenjuje se na oko 20 funti po rezervaciji).⁶⁰

⁵⁷ Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011. str 272

⁵⁸ Buhalis D., Soo Hyun Jun, E-tourism, Contemporary tourism reviews, 2011., str.18

⁵⁹ www.e-tourismfrontiers.com, pristup sajtu februar 2012.

⁶⁰ Buhalis D., Soo Hyun Jun, E-tourism, Contemporary tourism reviews, 2011, str.18

Elektronski distributivni kanali u turizmu diktiraju izbor proizvoda, jer razlika između proizvoda postaje sekundarna u odnosu na lakoću obavljanja kompletne transakcije.⁶¹

Iako djelomična disintermedijacija izgleda neizbježno, uvijek će biti dovoljno za tržišni udjel turoperatora koji može dodati vrijednost turističkom proizvodu i dostaviti inovativne, personalizirane i konkurentne turističke paket aranžmane. Kao što ICT određuju buduću konkurentnost industrije, moć turoperatora može biti osporena, ostalim kanalima prodaje ili novim e-tejlerima koji koriste ICT i učinkovito pakuju i distribuiraju bilo jedinstvene bilo jeftinije turističke proizvode. Inovativni touroperator koriste Internet u velikoj mjeri kako bi promovisali svoje proizvode i privukli direktne klijente. Oni također koriste Internet kako bi otpakovali svoje pakete i prodali pojedinačne proizvode. Mnogi ključni igrači uključujući i TUI su počeli da nude fleksibilnija putovanja, raspakuju pakete i prodaju pojedine komponente direktno potrošačima. Potrošači su dakle u mogućnosti da sami kreiraju svoj paket aranžmana, birajući između ponuđenih sredstava prevoza, smještajnih kapaciteta, izleta itd. U tom smislu turoperator će biti u mogućnosti da sami sebi budu i posrednici, nudeći usluge svoje ogromne mreže dobavljača putem svojih direktnih kanala prodaje. To je dovelo do pojave tzv. Dynamic packaging-a. Npr, Thomson.co.uk je razvio sveobuhvatnu strategiju kako bi osigurao mnoštvo informacija na svojoj web stranici. Kompanija podržava podcasting i videocasting i također ima integrisani Gogle earth geografski informacioni sistem podataka na svojoj web stranici. Ona također distribuira brendiran sadržaj na mnogim Internetskim stranicama kao što su youtube.com da bi privukla potrošače na svoju Internetsku stranicu te ih podstakla da rezervišu direktno onlajn.

U januaru 2007. je ukupno 5,5 miliona ljudi posjetilo je Thomson.co.uk web što dokazuje da je strategija kupca i sticanja koristi učinkovita.⁶² Evidentno je, da touroperator koji inovativno koristiti tehnologiju, će biti u mogućnosti pružiti novu vrijednost za njihove klijentele i očuvati svoju poziciju na tržištu.

Prema izvještajima TUI-ja, u 2011. godini, sve veći broj potrošača se okrenuo na onlajn kanale za istraživanje i rezervisanje svog odmora. Očekivanja su da će se taj trend nastaviti u 2012. godini i dalje. Ostaće fokusirani na poboljšanje onlajn prisutnosti, povećavanju učešće u društvenim medijima i prelaze na pokretanje onlajn kulture. U TUI-ju vjeruju da su ekonomije BRIC (Brazil, Rusija, Indija i Kina) u visokim prognozama rasta, i da će to biti ključni pokretač dugotrajnog trenda rasta putovanja.⁶³

3.4.4 PRIMJENA ICT U TURISTIČKIM AGENCIJAMA(E-TURISTIČKE AGENCIJE)

Informaciono-komunkacione tehnologije (ICT) nezamjenjivi su alati za turističke agencije kako za pružanje informacija i vršenje rezervacije tako i za podršku posredovanja između potrošača i principala. Turističke agencije koriste razne rezervacione sisteme, koji im uglavnom omogućuju informacije o raspoloživosti, kako bi

⁶¹ Buhalis, D. „eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management“, FT, Prentice Hall, London, 2003.str. 178.

⁶² Buhalis D.,Soo Hyun Jun,E-tourism,Contemporary tourism reviews,2011.,str. 18

⁶³ <http://www.tuitravelplc.com/investors-media/our-strategy/market-overview> ,pristup sajtu mart 2012

napravili rezervacije turističkih proizvoda. Do nedavno, GDS su bili ključni za poslovanje putničkih agencija, i to za pristup informacijama i vršenje rezervacija na redovnim avionskim linijama, u hotelskim lancima, rent-a-car kompanijama i raznih dodatnih usluga. GDS pomogli su izgrađivati složene itinerare, pružaju ažurirane rasporede, cijene i dostupnost informacija, kao i učinkovitije metode rezervacije. Osim toga, oni nude unutarašnje module za upravljanje integrišući "back office" (računovodstvo, monitoring, osoblje) i "front office" (istoriju kupaca, izgradnju itinerara, tiketing i komunikaciju s dobavljačima, itd.). Iskustvo više turističkih agencija govori da mnogo koristi i imaju kod postizanja bolje koordinacije i kontrole između svojih udaljenih poslovnica i sjedišta. ICT pružaju dragocjene podatke za finansijsku i operativnu kontrolu, kao i marketing istraživanja (analiza tržišne fluktuacije) i poboljšanja taktičkih odluka. Velika većina turističkih agencija koristi videoteks mreže za pristupiti organizatoru i rezervaciju usluga drugih dobavljača kao što su trajekti, željeznica i osiguravajuća društva. Videoteks sistemi su relativno jeftini, zahtijevaju malo obuke i malo stručnosti i prilično su pouzdani. Međutim, negativna strana im je što spori, podaci moraju biti prekućani za svako pojedino pretraživanje, oni se ne uspijevaju integrisati u back office, ne mogu se vezivati sa multimedijalnim aplikacijama, i ne mogu se iskoristiti u naprednim ICT-a. Prema Buhalisovom⁶⁴ navođenju (Inkpen, 1998), tip agencije i njezina klijentela određuju vrstu ICT koja se će koristiti. Obično su poslovne turističke agencije više zavisne od GDS, dok će agencije koje najviše prodaju odmore i turistička putovanja više vjerovatno koristiti videoteks sisteme.

Internet je revolucionirao industriju turističkih agencija. Agencije su imale mogućnost da dođu do putovanja direktno, bez potrebe ulaganja vremena i novca za posjedovanje GDS. One su u mogućnosti da onlajn pretraže sisteme svojih dobavljača kao što su aviokompanije i hoteli, povećavajući tako svoj popis mogućih rezervacija. Oni također imaju alate za prodaju svojih usluga i promociju svoje agencije. Međutim, sve do nedavno, turističke agencije su bile neodlučne da potpuno prezmu prednost ICT-a, uglavnom zbog:

- ograničenog strateškog obima
- manjka ICT stručnosti
- niske profitne marže koja sprečava investicije
- fokusiranja na ljudske interakcije s potrošačima.⁶⁵

To je rezultiralo niskim nivoom integracije ICT-a i kapitalizacije u potencijale na Internetu. Mnoge agencije još uvijek nemaju pristup Internetu i ne mogu pristupiti onlajn informacijama ili dobavljačima, te je zato njihov kredibilitet na tržištu jako smanjen. To može dovesti u pitanje njihovu sposobnost da zadrže svoju konkurentnost, a time, oni mogu biti ugroženi od strane disintermedijacije.

Faktori koji pojačavaju ovu prijetnju:

- potrošači sve više traže informacije i vrše rezervacije na Internetu
- principi imaju za cilj da kontrolišu troškove distribucije, komunicirajući direktno s potrošačima i razvijaju upravljanje odnosima s klijentima
- smanjuju provizije

⁶⁴ Buhalis D., Soo Hyun Jun, E-tourism, Contemporary tourism reviews, 2011., str. 20

⁶⁵ Isto, str. 20

- turističke agencije su ograničene stručnošću, tako što zapošljavaju nedovoljno obučeno osoblje.

Postepeno postaje jasno da turističke agencije širom svijeta ne samo da će morati koristiti Internet za pristup dobavljačima putovanja i informacijama, nego će se također morati osloniti na medije za komunikaciju sa svojom klijentelom, kako bi postavili ponudu na tržište i privukli kupce. Tradicionalne turističke agencije moraju koristiti Internet kako bi osigurale dodatnu vrijednost svojim klijentima integrisanjem dodatnih proizvoda i usluga u svoje osnovne proizvode. Osim toga, oni mogu koristiti Internet da bi se specijalizovali za pojedine segmente tržišta i ponuditi specijalizovane usluge na tim tržištima. Putničke agencije ostaju bez premca u njihovoj sposobnosti da ponude lične usluge. Vezano za ovu tvrdnju, Buhalis⁶⁶ navodi Naisbittovo (2001) tumačenje da je "high-touch", protuotrov za "high-tech".

Postaje sve očiglednije da će agencije morati da primjene "high-touch high-tech" strategiju kako bi zadovoljili kupce u budućnosti.⁶⁷

Argumenti za disintermedijaciju putničkih agencija

- agencije trenutno dodaju malo vrijednost turističkom proizvodu, što se prvenstveno odnosi na rezervaciju u prostoru turističke agencije
- agencije jednostavno upravljanju informacijama i vrše rezervaciju
- iskusni putnici imaju puno više znanja od agencija
- posjet agenciji je nezgodan, dugotrajan i ograničen na radno vrijeme
- provizije agencija u konačnici povećavaju ukupnu cijenu proizvoda
- osoblje u turističkim agencijama je često nedovoljno obučeno i neiskusno
- vidljivo je postupno povećanje nezavisnih odmora i smanjenje paketa
- tehnologija omogućava korisnicima da preduzmu većinu funkcija iz udobnosti svoje fotelje
- e-posrednici putovanja nude veću fleksibilnost i više izbora
- pojavljuju se tematski / specijalizovani web portali koji su usmjereni na specijalizovane segmente tržišta
- reinženjering u turizmu olakšava disintermedijaciju

Argumenti protiv disintermedijacije putničkih agencija

- agencije su profesionalni putni savjetnici i nude vrijedne usluge i savjete
- agencije koriste stručnost kako bi uštedjeli vrijeme za potrošače
- tehnologiju je teško koristiti i skupa je za nabaviti
- veliki dio tržišta je informatički nepismen i ne žele poboljšati svoje vještine
- kako ICT i Internet postaju složeniji, potrebno je više stručnosti da se koristi
- agencije nude besplatne usluge savjetovanja
- e-posrednici prvenstveno služe poslovnom tržištu
- trenutno je ograničena odredba onlajn organiziranog turističkog allinclusive aranžmana

⁶⁶ Bennett M., Buhalis D., Tourism and Travel Distribution: the Travel Agent's Perspective, Centre for eTourism Research (CeTR), School of Management, University of Surrey, Guildford, 2003., pruzeto sa sajta <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Tourism+and+Travel+Distribution:+the+Travel+Agent%27s+Perspective>

⁶⁷ Isto

- agencije mogu postići bolje cijene kroz prave kanale prodaje i putem konsolidacije
- agencije nude ljudski kontakt i ljudsku interakciju s industrijom
- agencije smanjuju nesigurnost putovanja, jer su one odgovorne za sve aranžmane.⁶⁸

Iz perspektive marketinga, Internet i pojava e-posrednika stvara mogućnost smanjenja troškova. Novi posrednici, kao što su Expedia, zapravo šire broj kanala za distribuciju dostupnih dobavljača. Novi igrači (Expedia, Travelocity, Orbitz, Lastminute, Opodo) već su postigli visok prodor na tržište i rastu spektakularno. Kroz niz spajanja i akvizicija, efektivno postoji pet glavnih skupina koje su se pojavile na tržištu:

- 1) Amadeus IT Group uključuje Vacation.com i Opodo i TravelTainment,
- 2) Expedia skupina uključuje Expedia.com, hotels.com i Onako.com (Expedia.fr), Egencia (bivši Expedia Corporate Travel), Travelnow.com, Hotwire.com, Venere.com, ClassicVacations.com, eLong.net, TripAdvisor i SeatGuru.com,
- 3) Orbitz skupina uključuje Orbitz, CheapTickets i ebookers i HotelClub, RatesToGo, Away mreža, Azija hoteli, turistički brand i korporativnih Orbitz za poslovanje,
- 4) Priceline uključuje Priceline.com, aktivnog Hotels.com, Booking.com i Agoda.com i
- 5) Sabre skupina (Sabre Holdings ili Sabre, Inc) uključuje Travelocity.com, Sabre Travel Network, Sabre avio rješenja, Sabre Hospitality rješenja, Cubeless, GetThere, Holidayautos.com, IgoUgo, Lastminute.com, Moneydirect, Nexion, Trems, Travelguru, Travelocity Business, Worl travel choise i Zuji.

Kinesko tržište je jedno od onih tržišta koja ubrzano rastu (Li & Buhalis, 2006). Na primjer, početkom 2007. Ctrip.com postiže impresivne rezultate pokazujući tako potencijal i rast e-turizma na kineskom tržištu. Kineski onlajn turistički servis Ctrip.com (CTRP) objavio je da je 2006. godinu završio sa ukupnim prihodom od 834 miliona RMB-a, što predstavlja porast od 49 % u odnosu na 2005.godinu. Prihodi od rezervacije hotela su 476 miliona RMB, što je 31% više u odnosu na 2005. godinu. Prihodi od hotelskih rezervacija čine 57% ukupnih prihoda u 2006. godini, u poređenju s 65 % u 2005. godini. Ukupan broj rezerviranih hotelskih soba za noćenja iznosio je oko 6,84 miliona u 2006.godini, u odnosu na oko 5,45 miliona rezerviranih u 2005. godini. Prihodi od rezervacija aviokarata su 303 miliona RMB, 83% više u odnosu na 2005. Prihodi od rezervacija aviokarata čine 36% ukupnih prihoda u 2006. godini, u poređenju s 30 % u 2005. godini. Ukupan broj prodanih aviokarata je oko 6,39 miliona u 2006.godini, u odnosu na oko 3,67 miliona prodanih u 2005.godini. Prihodi od paket aranžmana su 42 miliona RMB, 83% više u odnosu na 2005. Prihod od paket aranžmana iznosio je 5 % od ukupnih prihoda u 2006. Za 2006. godinu, neto prihodi su 780 miliona RMB, 49% više u odnosu na 2005, dok je bruto marža 80%, u poređenju s 83 % u 2005. Ctrip očekuje da će

⁶⁸ Bennett M., Buhalis D., Tourism and Travel Distribution: the Travel Agent's Perspective, Centre for eTourism Research (CeTR), School of Management, University of Surrey, Guildford, 2003., pruzeto sa sajta <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Tourism+and+Travel+Distribution:+the+Travel+Agent%27s+Perspective>

nastaviti rast neto prihoda iz godine u godinu po stopi od oko 30 %, i da će operativna marža biti oko 35%. To jasno pokazuje ne samo njenu veličinu na kineskom tržištu i ogroman potencijal, već i činjenicu da čak i tržišta s niskim prodorom Interneta imaju dramatičan rast e-turizma (ChinaTechNews.com urednik, 2007).⁶⁹

Elektronske turističke agencije će dominirati globalnim tržištem putovanja. Budućnost turističkih agencija će zavisiti od njihove sposobnosti iskorištavanja ICT-a kako bi se povećala dodatnu vrijednost - do konačnog turističkog proizvoda i služila svojim kupcima. Agencije koje posluju tradicionalnim načinom poslovanja vjerojatno će se suočiti s teškim finansijskim problemima u budućnosti. Nasuprot tome, znanjem i inovativnošću agencije koje iskoristite cijeli spektar tehnologija u cilju pružanja odgovarajućih integrisanih turističkih rješenja, te dodaju dodatne vrijednosti na svoje turističko iskustvo, povećaće konkurentnost svojih proizvoda. Tradicionalne turističke agencije morat će se takmičiti cijenom svojih usluga kako sa dobavljačima tako i sa onlajn turističkim agencijama, te će samo biti u mogućnosti da opstanu, ukoliko nude vrhunsku uslugu.

Od američkih korisnika 66% njih vjeruju da e-turizam web stranice omogućuju bolje usluge od klasične agencije. Prema studiji, 39% američkih putnika (ili koristi Internet ili ne) misli da je Internet lakše i brže koristiti za planiranje putovanja od putničke agencije. Čak 90% američkih korisnika Interneta žele cijene s popustom i druge posebne ponude.⁷⁰

U 2003. više od 64 miliona Amerikanaca, 30% odraslih stanovnika SAD-a koristi Internet u potrazi za informacijama o destinaciji ili da provjere cijene i raspoloživost. Dvije trećine njih, 42 miliona rezerviša putovanja putem Interneta, 8% više nego 2002, prema podacima Travel Industry of America (www.tia.org). U isto vrijeme onlajn prodaja putovanja u Europi je porasla za 44%, dostigavši više od 14 milijardi dolara, prema Regional and Tourism Research (www.tia.org), danskog istraživačkog centra. Istraživanje je predvidjelo da će do 2007. godine 30% svih B2C transakcija u njemačkom govornom području evropskih zemalja biti obavljeno putem Interneta, dok se predviđanja ostalih istraživača tržišta kreću sa obje strane ove brojke.⁷¹

Disintermedijacija uglavnom je zamijenjena ponovnim posredovanjem i cyber-posredovanjem. Web zbunjenost i frustracije potrošača daju turističkim agencijama mogućnost da reorganizuju svoju ulogu u lancu distribucije. Ponovno posredovanje je također vidljivo u obliku onlajn travel agenata koji se, u stvari, takmiče sa tradicionalnim oflajn turističkim agencijama.⁷²

⁶⁹ Buhalis D., Soo Hyun Jun, E-tourism, Contemporary tourism reviews, 2011., str. 21

⁷⁰ www.e-tourismnewsletter.com, pristup sajtu februar 2012.

⁷¹ Si-qing Liu, A teoretijska diskusija o Turizmu E-commerce, Strategic Planning College, str. 2

⁷² Bennett M., Buhalis D., Tourism and Travel Distribution: the Travel Agent's Perspective, Centre for eTourism Research (CeTR), School of Management, University of Surrey, Guildford, 2003., pruzeto sa sajta <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Tourism+and+Travel+Distribution:+the+Travel+Agent%27s+Perspective>

3.4.5 PRIMENJANA ICT U UPRAVLJANJU DESTINACIJOM (E-DESTINACIJE)

Iako ICT nikada nisu smatrane ključnim instrumentom za razvoj i upravljanje destinacijama, sve više destinacijske menadžment organizacije (DMOs) koriste ICT kako bi olakšale turistička iskustva prije, za vrijeme i nakon posjeta, kao i za koordinaciju svih partnera uključenih u kreiranje i distribuciju turističkog proizvoda. Dakle, ne samo da DMO pokušavaju pružiti informacije i prihvatiti rezervacije domaćih preduzeća, koordiniraju svoje objekte, već oni također koriste ICT za promociju svoje turističke politike, koordiniraju svoje operativne funkcije, povećavaju potrošnju turista, i povećavaju učinak multipliciranja u lokalnoj privredi. Pojam sistema upravljanja destinacijom pojavljuje se u ranim devedesetim, kada je njihova uloga bila samo širenje informacija i lokalne rezervacije. Nekoliko sistema planiranja upravljanja destinacijom nisu uspjeli u svojoj razvojnoj fazi, uglavnom zbog:

- nedovoljnih finansijskih sredstava
- nedostatka dugoročne vizije
- nedostatak razumijevanja mehanizama industrije i interesnih grupa
- skupih i neprikladnih tehnoloških rješenja.

Međutim, do 2004. većina destinacija širom svijeta su prepoznale vrijednost pojma Destination Management System (DMS) i imala neke vrste sistema koje nude informacije o njihovoj regiji. U posljednjih nekoliko godina, DMO su shvatile da je ključno za njihovu konkurentnost da razviju svoju onlajn prisutnost, te da moraju imati web stranicu koja može potaknuti i olakšati turističke susrete. Nekoliko destinacijski menadžment sistema, uključujući Tiscover, World.net, Integra i New Vision - pojavili su se kao vodeći dobavljači na tržištu. DMS su posebno značajni za male i srednje preduzetnike koji nemaju kapital i stručnost za provođenje sveobuhvatne marketinške strategije i oslanjaju se organe destinacije i posrednika za promociju i koordinaciju svojih proizvoda, kako navodi Buhalis (Frew i O'Connor, 1999, WTO, 2001).⁷³

Govers i Go (2006) pokazuju kako se identitet destinacije može projektovati samo korištenjem fotografskih slika i priča u onlajn okruženju u kontekstu marketing brzorastuće turističke destinacije kao što su Dubai. Zaključili su da je privatni sektor, posebno ugostiteljstvo i prevoz, orijentisan i projektuje slike koje se odnose na kapacitete i turističkih aktivnosti, dok destinacijski marketing sistemi fokusiraju na projekcije kulturnog identiteta i nasljeđa.⁷⁴

Pružanje tačnih informacije poboljšava ravnotežu između očekivanih i doživljenih iskustava turista, i poboljšava interakciju između turista i lokalnog stanovništva.

Na slici 9. prikazan je primjer DMS sistema Tiscover.

⁷³ Buhalis D., Soo Hyun Jun, E-tourism, Contemporary tourism reviews, 2011., str. 23

⁷⁴ Isto, str. 25

odlučnost kako bi postigli svoje ciljeve. Pregovaračka moć potrošača je porasla zbog njihove sposobnosti da pristupe tačnim i relevantnim informacijama odmah i direktno komuniciraju sa s dobavljačima. U nastajanju je novi tip korisnika koji nastupa kao vlastiti turistički agent i kreira sopstveni turistički proizvod. Internet je doveo do intenziviranja rivalstva među turističkim dobavljačima, tako što je uveo transparentnost, brzinu, praktičnost i širok spektar izbora i fleksibilnosti na tržištu. Rivalstvo je dodatno pojačano zbog smanjenih prepreka ulaska na tržište i zbog mogućnosti jednake zastupljenosti malih poduzeća.

Inovativni dobavljači sve više koriste napredni CRM da bi prikupili informacije o profilu potrošača i ponudili prilagođene i proizvode. Dobavljači bi trebali poboljšati svoje direktne komunikacije s krajnjim potrošačima i onlajn posrednicima kako bi uštedjeli na troškovima, povećali profitabilnost i efikasnost. Zastupljenost u realnom vremenu olakšava trenutnu distribuciju i dovodi do zaobilazanja tradicionalnih kanala distribucije. To ne samo da je promijenio strukturu sistema vrijednosti u turizmu, već je podiglo izazove tradicionalnim posrednicima. Postaje evidentno da je potrebno da tradicionalni posrednici promijene svoju ulogu na ulogu savjetnika potrošača ili da turističke agencije i organizatori putovanja koriste Internet alate za kreiranje i distribuciju svoji personaliziranih turistički proizvoda. Tako će biti u mogućnosti da se takmiče u budućnosti. Iako je struktura turističke industrije drastično promijenjena, evidentno je da i dobavljači i onlajn posrednici trebaju stalno primjenjivati inovacije, u smislu marketinških tehnika i tehnološkog napretka, kako bi bili u mogućnosti ponuditi diferencirane, personalizovane, prilagođene proizvode i dodati vrijednost proizvodu. Ključna stvar za održavanje svoje konkurentske prednosti je da se fokusira na svoje osnovne kompetencije i iskoristiti mogućnosti koje tehnologija nudi kako bi poboljšala svoj strateški položaj u sistemu turističkih vrijednosti. ICT pružaju strateške inovativne alate za rad turističkih organizacija i destinacija za poboljšanje njihovog poslovanja i pozicioniranje na tržištu. Dakle, vidljivost i konkurentnost principala na tržištu će biti u funkciji tehnologije i mreže korištene za interakciju s individualnim i institucionalnim kupcima. Samo kreativni i inovativni principali i destinacije koje nastave da primjenjuju ICT i koriste inteligentne aplikacije e-turizma, će biti u mogućnosti da postignu održivu konkurentsku prednosti u budućnosti.

3.5.1 BUDUĆI POSREDNICI- eMEDIARIES

Internet se naširoko koristi kao sredstvo za pružanje aktuelnih sadržaja. Kao rezultat toga stvorio se uslov za nastanak velikog broja novih turističkih posrednika tzv. „eMediaries“. Širenjem eMediaries-a zbunjeni su i potrošači, i marketing menadžeri koji su požurili da osiguraju da su njihovi proizvodi bili zastupljeni u svim distribucijskim kanalima i shvatili poteškoće i troškove toga. Većina ovih novih eMediaries su novi članovi često u vlasništvu ili podržani od postojećih neturističkih organizacija (npr. Microsoft je Expedia). Napredne komunikacione tehnologije, postupno komercijalizacija interaktivne digitalne televizije i rast dostupnosti turističkih proizvoda i usluga na mobilnim mrežama (mCommerce) će intenzivirati dalje takmičenje. Stoga, tradicionalni eMediaries trebaće ponovno procijeniti način na koji su poslovali kako bi se osiguralo da oni ostaju konkurentni. Koristeći inovativne tehnologije, tradicionalni eMediaries će biti u

mogućnosti distribuirati svoje proizvode za širu publiku. Međutim razvoj ICT će stvoriti velike probleme za organizacije koje ne uspiju usvojiti modernizaciju.

Za potrebe ovog rada navodim istraživanje koje je proveo profesor Dimitrios Buhalis i Maria Cristina Licata, a objavljeno 2002. godine⁷⁶. Istraživanje je provedeno u Velikoj Britaniji, među malim brojem odabranih stručnjaka (akademici i konsultanti), obavljeno u tri faze, pomoću tri osnovne istraživačke alatke: nestrukturiran inetrviju-razgovor, upitnik i struktuiran intervju, što je omogućilo da se dobiju temeljne informacije. Smatralo se od vitalnog značaja za potrebe ovog istraživanja utvrditi prednosti i nedostatke u nastajanju platformi koje koriste novi eMediaries. Naime Internet, m-tgovina i interaktivne digitalne televizije, s ciljem poređenja njihovog značaja sa tradicionalnim distribucijskim kanalima. Tokom istraživanja su došli do zaključaka koji se dalje navode.

Korištenje novih distribucijskih kanala i lansiranje usluga s dodanom vrijednošću i šire mogućnosti e-platformi i distribucijski kanali su jasno identificirani kao glavni faktori koji utiču konkurentnost svih turističkih posrednika. Novi eMediaries (npr. onlajn turističke agencije, portali) sa elektronskom distribucijom na tržištu izazivaju tradicionalne posrednike (npr. GDSs i videoteks), postepeno prodiru na tržište, dobijaju direktan pristup potrošačima i povećavaju svoj tržišni udio. Pravovremeno dostavljanje relevantne, sadržajem bogate informacije je identificirano kao jedan od glavnih faktora razlikovanja u onlajn tržištu. Tradicionalni posrednici, u kontrastu, nude ograničenu dodanu vrijednost, sadržaj, dostupnost informacija, i rezervacijsku funkcionalnost. Oni će se morati ili modernizovati i usvojiti novu stvarnost koja porazumijeva onlajn prisutnost ili se suočiti sa značajnim gubicima u smanjenim tržišnim udjelom. Korištenje Interneta, IDTV i mobilne telefonije će osigurati dalju konkurentnu prednost za nove eMediaries. Oni će se usvajanjem multi-platformi služiti različitim korisnicima u različitim vremenima i situacijama. Međutim, širenje novih eMediaries, zajedno sa slabostima u tekućem poslovnom modelu mnogih od njih, mogu ometati njihovu konkurentnost. Kompanije koje razvijaju turističke aplikacije da postanu dostupne putem Interneta, IDTV i mobilnih uređaja su često mlade i neiskusne u ovom tržištu. Njihova veza s dobavljačima stoga može biti nestabilna, pogotovo ako oni nisu u mogućnosti ostvariti značajan volumen rezervacija u prilično kratkom vremenu. Novi eMediaries trebaju razvijati svoje različite branding-e i uspostaviti svoju prisutnost u sve konkurentnijem tržištu. Iako cijena start-up za onlajn kompanije može biti relativno niska, usvajanje multi-kanal strategije i širenje na IDTV i mobilnim platformama može postati preskupo za mnoge male agencija. Novi eMediaries stoga moraju za izgradnju odnosa sa dobavljačima i koristiti cijeli niz e-platformi da servisiraju svoje klijente. Samo konkurentni, fleksibilan i dinamičan eMediaries će koristiti stare i nove e-platforme da bi opstao na tržištu i da bi se održao u budućnosti.

⁷⁶ <http://epubs.surrey.ac.uk/1126>, pristup sajtu januar 2013. godine; Dimitrios Buhalis, Maria Cristina Licata "The Future eTourism intermediaries"

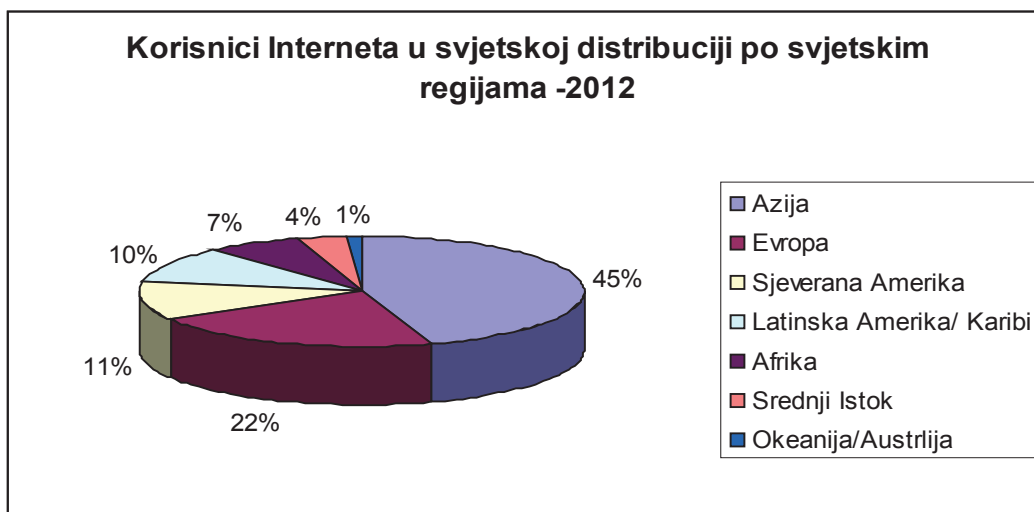
4 KORIŠTENJE SAVREMENIH INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA U REPUBLICI SRPSKOJ

4.1 KORIŠTENJE INTERNETA U SVIJETU, EVROPI I KOD NAS

Pojavom informaciono komunikacionih tehnologija dramatično je povećan izbor ponuda za potrošače - putnike. Do pojave Interneta, potrošačima su mogli pristupiti samo velike kompanije i one koje se nalaze u njihovoj neposrednoj blizini. Putnici sada koristeći Internet mogu opsežno procijeniti alternativne mogućnosti i uporediti ponude. Dostupan izbor ponuda varira od pojedinačnih putovanja do tzv. dynamic-packaging.⁷⁷

Kao što je prikazano na grafikonu 1, u 2012. godini, u svijetu, prema broju korisnika Interneta, prednjači Azija, zatim slijedi Evropa, a najmanje se Internet koristi u Australiji i Okeaniji. Ako se posmatra udio pojedinih regiona u svijetu u 2011. godini (grafikon 2) u odnosu na 2012. godini, može se zaključiti da se situacija nije posebno mjenjala u poslednje dvije godine.

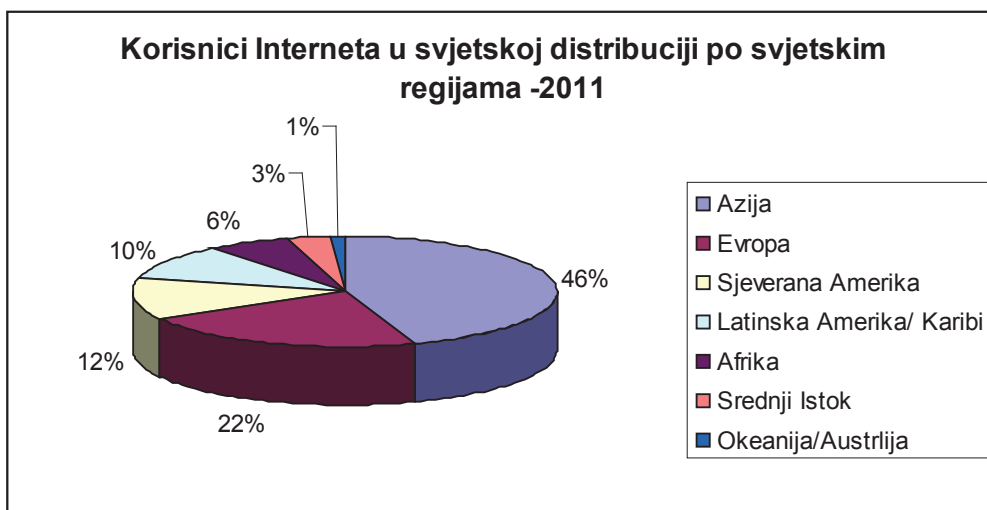
Grafikon 1 Korisnici Interneta u svijetu ,prema regionima,u 2012. godini



Izvor:Prilagođeno sa www.Internetworldstats.com , pristup sajtu oktobar 2012

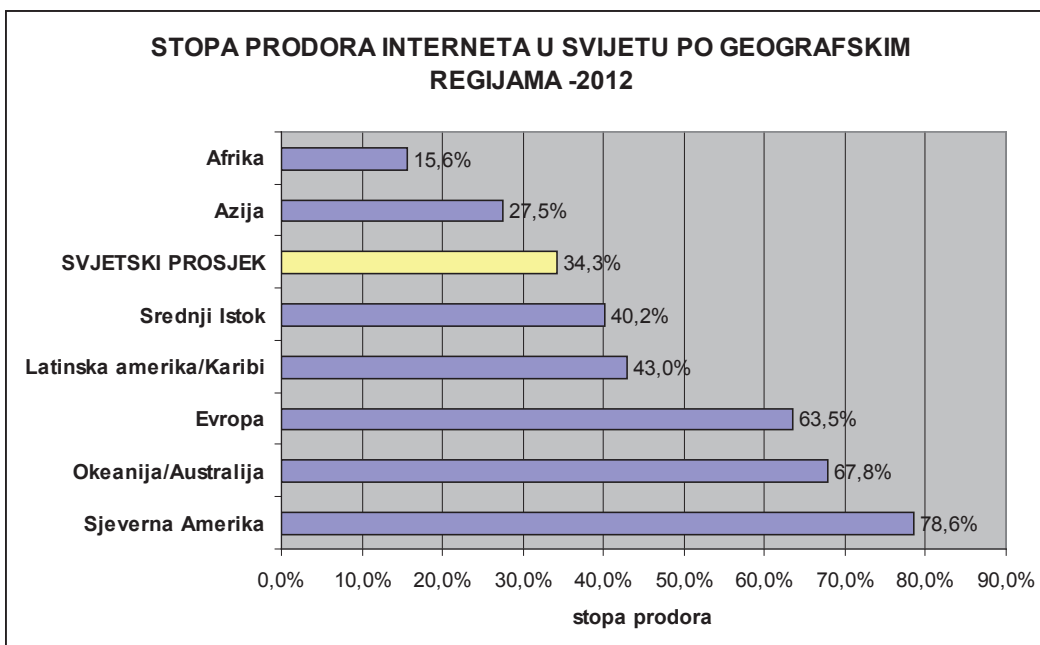
⁷⁷http://www.academia.edu/896008/eTourism_Critical_Information_and_Communication_Technologies_for_Tourism_Destinations, Dimitrios Buhalis, Daniel Leung and Rob Law

Grafikon 2 Korisnici Interneta u svijetu ,prema regionima,u 2011. godini



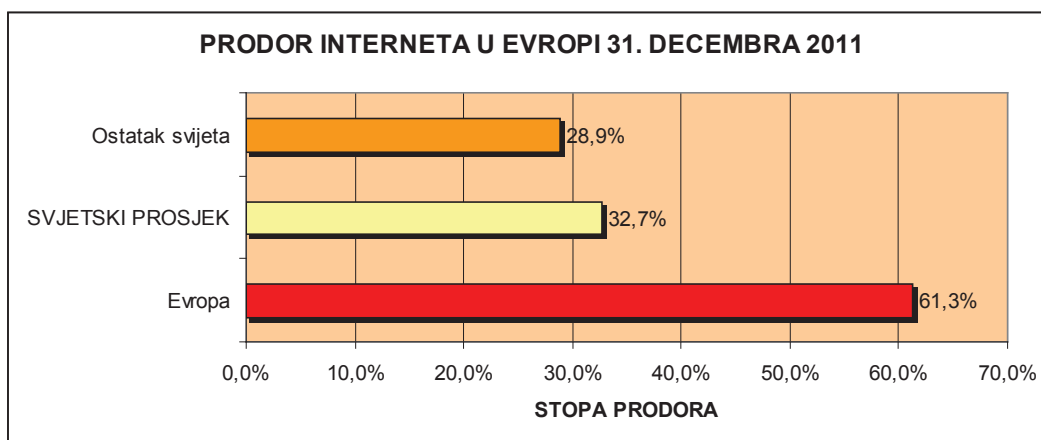
Izvor: Prilagođeno sa www.Internetworldstats.com ,pristup sajtu mart 2012.

Grafikon 3 Stopa prodora Interneta u svijetu prema regionima



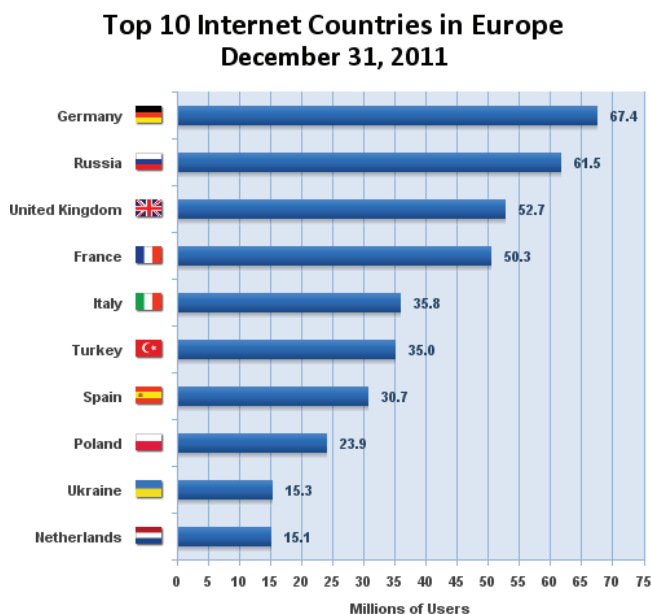
Izvor: Prilagođeno sa www.internetworldstats.com , pristup sajtu mart 2012.

Grafikon 4 Prodor Interneta u Evropi u decembru 2011. godini



Izvor: Prilagođeno sa www.Internetworldstats.com, pristup sajtu oktobar 2012

Grafikon 5 Lista prvih 10 država Evrope prema korištenju Interneta u decembru 2011



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats4.htm
Basis: 500,723,686 estimated Internet Users in Europe on 2010Q4
Copyright © 2001-2012, Miniwatts Marketing Group

Izvor: www.Internetworldstats.com, pristup sajtu oktobar 2012

Na grafikonu 3 su prikazane stope prodora Interneta prema pojedinim regionima u svijetu u 2012. godini, gdje se može vidjeti da uveliko prednjači Sjeverna Amerika, kao i da Afrika dosta zaostaje u odnosu na svjetski prosjek. Grafikon 4 prikazuje prodor Interneta u Evropi u decembru 2011. godine, gdje je vidljivo da u tom mjesecu, Evropa prednjači u odnosu na svjetski prosjek, ali i ostatak svijeta.

Republika Srbija u primjeni Interneta dosta zaostaje od razvijenih evropskih zemalja. Razlozi za to su prije svega ekonomska situacija u zemlji, životni standard stanovništva, nizak kvalitet telefonskih i kablovskih veza, informatička nepismenost

zaposlenih, itd. U Republici Srbiji 2008. godine 40,8% domaćinstava poseduje računar, što čini povećanje od 6,8% u odnosu na 2007. godinu.⁷⁸

Broj korisnika Interneta u BiH i dalje raste, pokazuje to posljednje istraživanje GfK BH Centra za istraživanje tržišta⁷⁹. Među građanima koji su u dobi od 15 i više godina postotak korisnika je sada 35% (bio je 33% krajem 2008. godine). Pored ukupnog broja korisnika rastao je i broj domaćinstava sa Internet konekcijom, tako da on sada iznosi 29%, što i dalje nije posebno visoko znamo li da je taj postotak u susjednim zemljama iznad 40%. Ipak, trend uvođenja Internet konekcije u BiH domaćinstva će se nastaviti s obzirom da približno svako deseto BH domaćinstvo, koje još uvijek ne posjeduje Internet u svom domu, razmatra mogućnost njegova uvođenja i to do kraja ove godine, a još 14% će to vjerovatno učiniti mada ne tako skoro.

Kako je to slučaj sa većinom noviteta, tako su i Internet u prvome redu prihvatile mlađe generacije, posebno oni u dobi od 15 do 24 godine među kojima se njih gotovo ¾ služi internetom. Studenti i učenici su skupina koja se najviše od svih barem nekada služi Internetom (84%), a slijede ih stalno zaposleni među kojima oko polovine koristi ove usluge, dok među penzionerima nalazimo samo oko 4% korisnika. Iako je broj korisnika rastao i u FBiH i RS-u, on je ipak bio nešto veći u FBiH, pa je sada i razlika između ova dva entiteta nešto veća (41% naspram 26%). Slično se dogodilo i kada je riječ o polu korisnika - tako je broj muških korisnika sada veći nego prije 6 mjeseci (sa 35% na 38%), ali porast broja žena korisnika Interneta ipak je bio nešto veći (skok sa 28% na 33%), no i dalje muškarci čine više od polovine svih Internet korisnika u BiH, pokazuje ovo istraživanje GfK BH. Kada je riječ o korištenju Interneta treba napomenuti da od ukupnog broja korisnika u BiH polovina njih koristi Internet svaki dan i tu se slika nije bitnije promijenila u odnosu na 2008. godinu. I ovdje dob korisnika ima važnu ulogu jer što je neko mlađi to češće pristupa Internetu, ali važno je i to čime se neko bavi. Tako oko 60% korisnika iz kategorije menadžera, preduzetnika, stručnjaka, ali i studenata i učenika Internet koristi na dnevnoj osnovi. Ono po čemu smo i dalje svojevrсни kuriozitet među zemljama CEE jest činjenica da više od 20% korisnika Internetu pristupa iz Internet caffe-a u čemu smo daleko ispred svih drugih zemalja u kojima je GfK proveo ovo istraživanje.⁸⁰

⁷⁸ <http://www.e-drustvo.org/proceedings/YulInfo2009/html/pdf/024.pdf> , Pravci Razvoja elektronske trgovine u Republici Srbiji , Jelena Končar, Zita Petrović Katai ,Ekonomski fakultet Subotica

⁷⁹ GfK Grupa, osnovana 1934. kao Gesellschaft für Konsumforschung (Društvo za istraživanje tržišta) je najveći njemački istraživački institut, a peta najveća organizacija za istraživanje tržišta u svijetu Ovdje se pominje njena poslovnica u Bosni i Hercegovini

⁸⁰ http://www.gfk.ba/public_relations/press/press/004443/index.ba.html ,pristup sajtu novembar 2012.

Tabela 3 Internet pretplatnici u BiH u periodu od 2004. do 2011.

Godina	Dial-up	FWA	Kabal	xDSL	Iznajm. linije	FTTx	Ostalo	Ukupno
2004.	162.300	1.641	2.394	1.497	1.101	/	4	168.937
2005.	162.789	3.046	4.751	4.845	1.054	/	6	176.491
2006.	197.909	4.330	11.863	22.170	1.241	/	147	237.660
2007.	189.059	16.448	29.412	37.635	1.140	/	58	273.752
2008.	147.703	36.869	46.223	104.223	1.090	/	55	336.136
2009.	107.216	55.961	62.834	171.642	908	235	533	399.329
2010.	131.642	83.413	81.546	223.574	778	194	1.217	522.364
2011.	85.046	65.733	114.849	248.006	1.374	278	10	515.296

Izvor: <http://www.aidrs.org/predavanje-razvoj-ikt-a-u-rs-i-savremene-internet-komunikacije> , tabela pruzeta iz PDF fajla predavanja pod nazivom „Razvoj IKT i savremene internet komunikacije“, Srđana Rajčevića, direktora Agencije za Informaciono društvo Republike Srpske

Na tabeli 3 su prikazani Internet pretplatnici u Bosni i Hercegovini u periodu od 2004. do 2011. godine, prema vrstama pristupa, što za potrebe ovog istraživanja nije bitno. Ono što je bitno, jeste da se vidi da je izuzetno povećan ukupan broj pristupa u pomenutom periodu.

Tabela 4 Broj internet korisnika u Republici Srpskoj u periodu od 2004. do 2011.

Godina	Broj korisnika interneta	Indeks
2004	585.000	-
2005	805.185	137,64
2006	950.000	117,99
2007	1.055.000	111,05
2008	1.307.585	123,94
2009	1.421.540	108,71
2010	2.000.000	140,69
2011	2.113.100	105,66

Izvor: <http://www.aidrs.org/predavanje-razvoj-ikt-a-u-rs-i-savremene-internet-komunikacije> , tabela pruzeta iz PDF-fila predavanja tabela pruzeta iz PDF fajla predavanja pod nazivom „Razvoj IKT i savremene internet komunikacije“, Srđana Rajčevića, direktora Agencije za Informaciono društvo Republike Srpske

Tabelom broj 4 prikazan je broj internet korisnika u periodu od 2004. do 2011. godine, gdje se jasno vidi da broj internet korisnika bilježi znatan rast, sa indeksom od čak 105,66 u 2011. godini.

U Bosni i Hercegovini koja ima 4.622.163 stanovnika, od kojih 1.955.277 koristi Internet do decembra 2011. godine, a stopa prodora 42,30%.⁸¹ Korisnika Facebook-a 1.159.960 do decembra 2011.godine a stopa prodora 25,11%. U Srbiji koja ima 7.310.555

⁸¹ <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ba> , pristup sajtu oktobar 2012,

stanovnika, od kojih 4.107.000 koristi Internet do juna 2010. godine, a stopa prodora 56,20 %.⁸² U Hrvatskoj koja ima 4.483.804 stanovnika, od kojih 2.656.089 koristi Internet do decembra 2011. godine, a stopa prodora je 59,20 %.⁸³

Internet je s jedne strane omogućio dostupnost informacija i ponuda širokom broju korisnika što je u segmentu turističkih agencija dovelo do zabrinutosti za ulogu agencija kao posrednika. S druge strane Internet je omogućio ponuđačima turističkih usluga i proizvoda direktan kontakt s klijentom. Na taj način je povećana komunikacija s klijentom, pojednostavljen proces rezervisanja i otvoreni novi marketinški i prodajni kanali. Prisutnost na Internetu je postala obavezna.⁸⁴ Za određene korisnike nepostojanje Internet stranice isto kao i nepostojanje u stvarnosti. Na savremenom turističkom tržištu stranice turističkih kompanija s razvojem Interneta postaju sve kompleksnije te nude više informacija i mogućnosti. Internet se u velikoj većini slučajeva ne shvaća kao prijetnja već kao jedan od najboljih kanala prodaje, mjesto direktnog kontakta klijenta i ponuđača usluga i proizvoda. Razvojem Interneta i sve većim brojem korisnika, pred turističke stranice se postavljaju sve veća očekivanja u smislu mogućnosti, količine informacija, prilagođenosti korisniku ili uopšte kvaliteta Internet stranica. Sve to zahtjeva novi dinamični pristup. Trošak pristupa Internetu se smanjuje a brzina Interneta se povećava. Korisnik od Internet stranica očekuje jednostavno i brzo pronalaženje potrebnih informacija, te mogućnost rezervacije i kupovine usluga ili proizvoda.

4.2 KORIŠTENJE SAVREMENIH INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA U REPUBLICI SRPSKOJ

Prema podacima Ministarstva trgovine i turizma Republike Srbije registrovano je 49 poslovnih subjekata koji posjeduju licencu za organizatora turističkog putovanja ili subagenta. Podaci Republičkog statističkog zavoda govore da je u Registar poslovnih subjekata sa pretežnom djelatnošću „djelatnost putničkih agencija i turoperatora; ostale usluge turistima, d.n.“ upisano ukupno 84 poslovna subjekta. Do ovog neslaganja vjerovatno dolazi usljed neusklađenosti propisa o razvrstavanju Zavoda sa Zakonom o turizmu Republike Srbije. Vjerovatno se u Registru zavoda vode i razne prevoznicike firme koje u nazivu svoje firme imaju TOURS, TURS ili TRANS, a koje su u svojoj registraciji imali upisanu i šifru djelatnosti koja se odnosila na turističke usluge. Kako je Zakonom u turizmu Republike Srbije prvi put 2007.godine propisano licenciranje turističkih agencija i podjela na organizatore putovanja i subagente, očigledno da Zavod ni do danas nije uskladio svoje razvrstavanje sa ovim Zakonom, te se podaci Zavoda ne mogu smatrati relevantnim.

Uzećemo dakle podatke resornog Ministarstva Republike Srbije da je registrovano 49 poslovnih subjekata sa licencom organizatora putovanja i subagenta. Od

⁸² <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#rs> , pristup sajtu oktobar 2012,

⁸³ <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#hr> , pristup sajtu oktobar 2012,

⁸⁴ Dipl. oec. IVICA PROJIĆ, Ured za kontrolu kvalitete, Zagreb, Kvaliteta elektroničke usluge u turizmu, str (nema označene strane)

tog broja, samo dva organizatora putovanja imaju više poslovnih jedinica (i to najviše tri poslovnice), a to su Bobar tours iz Bjeljine i Dinamik turs iz Brčkog. Međutim, to ne znači da su one najveće i da ostvaruju najveći promet u Republici Srpskoj. Uglavnom se radi se o malim organizatorima putovanja, čija se oragnizatorska djelatnost uglavnom svodi na organizovanje autobuskih akcionih tura, u evropske zemlje ili zemlje u okruženju. Većina oragnizatora ima minimalan broj zaposlenih koji propisuje Pravilnik o bližim uslovima i postupku dobijanja licence za oragnizaciju turističkog putovanja objavljen u Službenom Glasniku Republike Srpske broj 119/11.⁸⁵ Ovo se napominje radi kasnijih istraživanja vezanih na nelojalnu, onlajn konkurenciju, u vidu grupne interenet trgovine, koja polako preuzima posredničku ulogu turitičkih agencija, i bavi se posredovanjem kako u prodaji pojedinih elemenata turističkih putovanja, tako i paket aranžmana. Ovi portali ne ispunjavaju niti jedan od uslova propisanih pomenutim Pravilnikom. Takođe, oni koriste „šupljinu“ u propisima u Republici Srpskoj, kako još nije donesen Pravilnik o elektronskom poslovanju u turizmu, te znatno ugrožavaju poslovanje turističkih agencija, pogotovo ako se uzme u obzir da agencije nedovoljno koriste prednosti informacionih tehnologija, posebno Interneta. Sve navedeno je polazna osnova za planirana istraživanja u ovom radu.

Za potrebe ovog rada urađeno je istraživanje koje je imalo za cilj da utvrdi nivo korištenja informacionih tehnologija u svakodnevnom poslovanju, korištenje Interneta, i korištenje e-trgovine u plasmanu turističkih aranžmana turističkih agencija u Republici Srpskoj. Upitnik je sadržao 17 pitanja, distribuiran je putem besplatnog Internet servisa Survey Monkey.⁸⁶

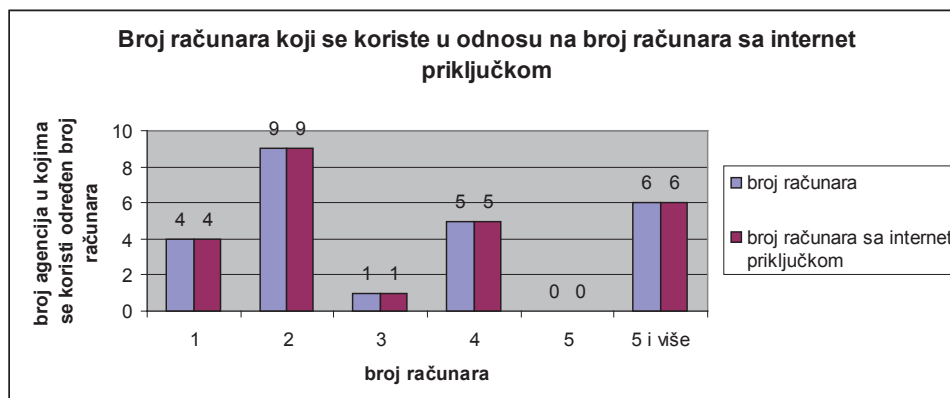
Od 49 registrovanih organizatora putovanja i subagenata, u anketi je učestvovalo 25, odnosno 51%, tako da rezultate možemo smatrati reprezentativnim. Upitnik je poslan na svih 49 e-mail adresa registrovanih kod Ministarstva trgovine i turizma Republike Srpske, ali je primjećeno da se izvjestan broj e-mail adresa ne koristi. Ovaj podatak dovodi do zaključka da se u tim agencijama Internet uopšte ne koristi. Istraživanje je pokazalo da 78 % turističkih agencija ima 4 i više zaposlenih, što ne iznenađuje jer Zakon o turizmu Republike Srpske, za posjedovanje licence oragnizatora putovanja predviđa minimalno 4 zaposlena, od čega minimalno 2 sa visokom stručnom spremom, pa se može zaključiti da ustvari te agencije imaju licencu organizatora a ostalih 22% licencu subagenta.

Analizom dobijenih rezultata je uočeno je sledeće: u najvećem broju agencija (36%) koje su učestvovala u istraživanju, u svakodnevnom poslovanju se koristi dva računara, a više od pet računara se koristi u 24% agencija. Isti slučaj je i kad su u pitanju računari priključeni na Internet. Ovo nije iznenađujuće ukoliko se posmatra sa aspekta da sam računar u poslovanju turističkih agencija više nije dovoljan, već je za svakodnevno poslovanje neophodan Interent priključak. Međutim, ukoliko se uzme u obzir činjenica da je u većini agencija zaposleno minimalno četiri lica, postavlja se pitanja šta je sredstvo za rad ostalih zaposlenih u onim agencijama gdje se koristi samo dva računara.

⁸⁵ <http://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/MTT/PAO/Pages/Akti.aspx>

⁸⁶ http://www.surveymonkey.com/MySurvey_EditorFull.aspx?sm=Cv15TQ32iRle1YoNAN7zm6A4VBWDOQI_ZJtKIHQXpx_2BQ_3D_0A , pristup sajtu oktobar 2012.

Grafikon 6



Izvor: Istraživanje provedeno među turističkim agencijama i organizatorima putovanja u Republici Srpskoj za potrebe ovog rada

Istraživanjem se došlo do zaključaka da je prosečna starosna dob u većini agencija 30-35 godina, i to u čak 67 % agencija. Ovaj podatak bi trebao da znači da u agencijama rade uglavnom mladi ljudi, te da bi korišćenje savremenih informacionih tehnologija i Interneta trebalo da bude na zadovoljavajućem nivou. Da li je zaista tako, pokazaće dalje istraživanje. U agencijama takođe rade uglavnom žene, i to u čak 72% agencija je zaposleno više žena. Ako uzmemo podatak koje smo ranije naveli iz istraživanja GfK BiH, da Internet više koriste muškarci nego žene, možda je to objašnjenje za nedovoljno korišćenje informaciono komunikacionih tehnologija u turističkim agencijama u Republici Srpskoj.

Što se tiče načina komunikacije među turističkim agencijama, iznenađuje činjenica da telefon i telefaks i dalje zauzimaju visoko mesto. U upitniku su ponuđena četiri odgovora na pitanje „Koja od navedenih sredstava najčešće koristite u svakodnevnoj komunikaciji –upiti, provjere raspoloživosti, rezervacije?“, i to :

- telefon i telefaks
- e-mail
- skype, msn, google talk i slični servisi
- B2B rešenja velikih organizatora putovanja

Na ovo pitanje bilo je moguće odbarati više odgovora. Grafikon broj 7 pokazuje koji se pojedini servisi i koliko koriste u poslovanju agencija koje su učestvovala u istraživanju. Rezultati su pokazali da se ubjedljivo najviše koristi e-mail servisi, a zatim sledi telefaks i telefon. Iznenađujuće mali broj agencija koristi B2B servise organizatora putovanja čije aranžmane bookiraju, samo 3, od ukupno 25 ispitanika.

Čak 64% agencija koristi neko programsko rešenje namenjeno agencijskom poslovanju, od čega je pola agencija kupilo gotovo softversko rešenje, a pola se odlučilo za posebno rešenje programirano za potrebe njihove agencije.

Grafikon 7



Izvor: Istraživanje provedeno među turističkim agencijama i organizatorima putovanja u Republici Srbskoj za potrebe ovog rada

Zadovoljavajuća je činjenica da čak 80% od ispitanih agencija posjeduje web stranicu, i da su se sve izjasnile da je posjedovanje web stranice važno (32%) i veoma važno (68%), tj. da niko ne smatra posjedovanje web stranice nevažnim za poslovanje na savremenom turističkom tržištu. Sledeći predmet istraživanja je mogućnost onlajn rezervacije putem web stranica agencija koje posjeduju iste. Izuzetno je mali procenat (37%) agencija se izjasnilo da se putem njihove web stranice može uraditi onlajn rezervacija aranžmana. Prilikom pretraživanja njihovih web stranica, došlo se do zaključka da samo jedna agencija u Republici Srbskoj, agencija Panorama travel Banjaluka, posjeduje neku vrstu kontakt forme koja ide uz svaki objavljeni aranžman, koja se popunjava od strane putnika i automatski šalje na e-mail agencije.⁸⁷ Zaposleni u agenciji zatim provjeravaju raspoloživost, i opet e-poštom obavještavaju putnika o ukupnoj cijeni, mogućem načinu plaćanja, i ostalim detaljima vezanim za određeni turistički aranžman. Ovo se može donekle smatrati mogućnošću onlajn rezervacije turističkog aranžmana, ali je to još uvijek daleko od mogućnosti kakve nude svjetski organizatori, kao što je Expedia⁸⁸, Travelocity⁸⁹, itd. čije web stranice omogućuju putnicima da sami kreiraju

⁸⁷ <http://panoramatravel.rs/latn/?page=62>, pristup sajtu novembar 2012.

⁸⁸ Expedia.com je vodeći svjetski online turistički portal, pomažući milione putnika mjesečno jednostavno planiraju i rezervišu putovanja. Expedia.com (<http://www.expedia.com/>, 1-800-EXPEDIA) ima za cilj pružiti najnoviju tehnologiju i najširi izbor za odmor, letove, hotele, najam automobila, krstarenja i aktivnosti unutar destinacija, atrakcije i usluge. Uz Expedia Index, Expedia.com kupci mogu dobiti najbolje cijene dostupne online za sve vrste putovanja.

⁸⁹ Travelocity je online putnička agencija i punom vlasništvu korporacije Sablja Holdings Corporation, sa sjedištem u Southlake, Texas, s dodatnim poslovnica u New Yorku, San Franciscu, San Antonio i

svoje paket aranžaman, i direktno ga rezervišu. Ostale web stranice turističkih agencija u Republici Srpskoj, su uglavnom informativnog karaktera, i nerjetko sa zastarjelim podacima i ponudama.

Takođe je izuzetno zadovoljavajuća činjenica da su se sve turističke agencije koje su učestvovalе u istraživanju izjasnile da planiraju nadogradnju svojih web stranica uvođenjem mogućnosti onlajn rezervacije, i to više od pola njih čak u narednoj godini, dok ostali nemaju konkretan plan kad bi nadograđivali postojeće stranice. Ovaj podatak ohrabruje, i dokazuje da su u turističkim agencijama u Republici Srpskoj svjesni važnosti omogućavanja svojim potencijalnim putnicima da rezervišu neki od turističkih aranžmana „iz udobnosti svoga doma“.

Web stranice grupne internet kupovine su poznati svima u turističkim agencijama koje su učestvovalе u istraživanju, i 35% njih je već sarađivalo sa nekom. Među ispitanim agencijama, 43% njih ne smatra ovakve portale nelegalnom konkurencijom. To jedino može da znači da ispitane agencije nisu upućene u činjenicu da u Republici Srpskoj se poslovima grupne internet trgovine, na kojima se uveliko prodaju smještajni kapaciteti i turistički aranžmani, bave firme koje moraju da ispune mnogo manje uslova za rad, u pogledu strukture zaposlenih kadrova, kvadrature radnih prostorija, garantnog pologa u banci i dr. nego što je to slučaj sa organizatorima putovanja, pa ih zato smatraju legalnom konkurencijom. U zemljama u okruženju, tačnije u Hrvatskoj, to nije slučaj i o tome će nešto kasnije biti više riječi. Međutim, 53% ispitanih agencija smatra da takvi portali ugrožavaju njihovo poslovanje, što znači da su ipak osjetili da im „otimaju dio tržišnog kolača“.

4.3 KORIŠTENJE SAVREMENIH INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U TURISTUČKOJ AGENCIJI SMILJIĆ d.o.o. BANJALUKA –STUDIJA SLUČAJA

Preduzeće „SMILJIĆ“ d.o.o.“ je počelo sa radom 1989. godine sa prevozom putnika kao osnovnom djelatnošću, imalo je ukupno 10-tak radnika i 3 autobusa. Već više od 20 uspješnih godina bavi se prevozom putnika na redovnim i sezonskim linijama. U svom voznom parku ima 15 visokoturističkih autobusa kojima upravlja 25 profesionalnih vozača. Preduzeće ima oko 30-ak zaposlenih koje pored vozača čine turistički radnici, administrativni radnici, ekonomisti, itd. Turistička agencija je organizator turističkih putovanja, prije svega autobuskih tura, ali i subagent vodećih turoperatora. Veći dio prometa ipak ostvaruje prevozničkom djelatnošću.

Zahvaljujući stabilnom razvoju posljednjih godina, preduzeće je uspjelo da se od malog autobusnog prevoznika fokusiranog na segment lokalnog saobraćaja proširi na druge segmente zauzimajući i vodeću poziciju na nekim od međuentitetskih i međunarodnih relacija. Pored redovnih i sezonskih linija, preduzeće vrši usluge ugovorenog prevoza putnika.

Sezonska linija Banjaluka-Herceg Novi saobraća od 01.06. do 10.09. svake godine, i to je linija kojom se u proteklim godinama prevezlo više od 5.000 putnika. S obzirom na

inostranstvu. Travelocity je šesta najveća putnička agencija u Sjedinjenim Američkim Državama, a druga po veličini online turistička agencija.

veliki broj putnika na ovoj sezonskoj liniji i s obzirom na to da se njihovo putovanje odvija u špicu turističke sezone (jul, avgust), trebalo je riješiti problem što bržeg i efikasnijeg rezervisanja i izdavanja autobuskih karata na ovoj liniji. Izrađena je programska aplikacija-softver za ovu namjenu, u čijoj sam izradi i sama učestvovala, što me i navelo da o tome pišem u ovom radu.

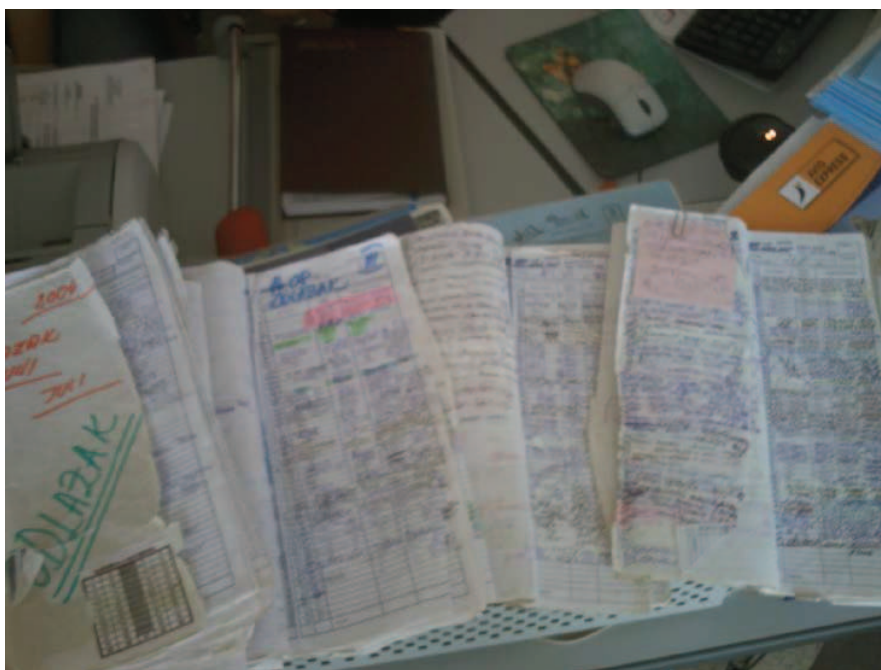
Za potrebe ovog rada, važan je i segment prodaje ostalih turističkih usluga i njegovo softversko rješenje, o čemu će detaljnije biti kasnije riječi.

4.3.1 PROGRAMSKA APLIKACIJA (SOFTWARE) ZA REZERVACIJU SJEDIŠTA NA SEZONSKOJ LINIJI ZA CRNU GORU I HRVATSKU

Ranije, tačnije prije 2007. godine, rezervacija sjedišta na sezonskoj liniji Banjaluka-Herceg Novi, radila se ručno u tzv. iskazima i karte su se ispisivale ručno. Za rezervaciju sjedišta i ispisivanje karata je bilo potrebno otprilike 10 minuta po putniku, s tim što je na rezervaciji mogao da radi samo jedan zaposleni, jer nije bio moguć istovremeni pristup u knjigu rezervacija za dva ili više radnika, tj. nije bilo moguće uslužiti više putnika odjednom. Ovi i mnogi drugi problemi riješeni su uvođenjem namjenskog aplikativnog softvera. Aplikacija je rađena na principu klasične baze podataka, koja kao platformu koristi MS ACCESS XP, što je uveliko smanjilo troškove realizacije iste, kao i omogućilo njeno „trajno“ korištenje bez kupovine dodatnih licenci na godišnjem nivou.

Na slici 10 je prikazano kako se do 2007. godine u turističkoj agenciji “Smiljić” vodila evidencija rezervisanih sjedišta po pojedinim datumima na sezonskoj liniji za Crnu Goru. Evidencija je bila totalno nepregledna i nepraktična.

Slika 10 Knjiga rezervacije sjedišta na sezonskoj liniji za Crnu Goru



Izvor: Originalni primjerci knjige rezervacija sjedišta

Aplikacija „Prevoz“ je instalirana je neposredno pred sezonu ljeta 2007. i to na 3 računara, što omogućuje istovremeni pristup bazi podataka, pa se istovremeno može uslužiti 3 klijenta. Da bi se pristupilo aplikaciji, potrebno je ukucati ulaznu šifru, nakon čega se pojavi glavni menu, koji sadrži opcije za rezervaciju sjedišta (odlazak i povratak), dnevni izvještaj blagajne tj. naplaćenih karata za svakog zaposlenog i zbirno, zatim obračun po prodajnim mjestima, obračun naplate za svakog zaposlenog po mjesecima, itd. Dobra strana ove aplikacije jeste da nema ograničenog broja radnika koji bi mogli raditi na unosu podataka, tj. rezervaciji i izdavanju istih. Znači, aplikacija daje mogućnost za potpuno iskorištenje ljudskih resursa. Da bi se pristupilo rezervaciji sjedišta u autobusu za neku određenu destinaciju ka Crnoj Gori, prvo što mora da se uradi jeste da se izabere ikonica⁹⁰ „Odlazak“ na glavnom meniju. Ovo se izvodi jednim klikom na lijevi taster miša. Na ekranu će se pojaviti knjiga rezervacija u elektronskom obliku koja sadrži: kalendar, deset ikonica autobusa označenih brojevima za organizaciju prevoza u jednom danu, pregled slobodnih mjesta u autobusu, ikonice za manipulaciju spiskom klijenata za koje koji se rezervisala/otkazala/izdala karta sa svim pripadajućim podacima.

Slika 11 Izgled aplikacije PREVOZ u “SMILJIĆ” d.o.o.- glavni menu



Izvor : Aplikacija Prevoz u “Smiljić” d.o.o. Banjaluka, glavni menu

⁹⁰ označava komandnu tipku ili dugme u aplikaciji ili programu koja izvršava neku naredbu (štampanje, otvaranje menija, brisanje, itd...)

Slika 12 Elektronska knjiga rezervacija- aplikacija PREVOZ u “Smiljić” d.o.o. Banjaluka

Pregled rezervacija i uplata putovanja za Crnu Goru

Autobusi: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Datum: 08.07.2007

Autobus br.: 1 Izaberi autobus

Rapokazni broj sjedišta je: 5 9

Ukupni broj putnika ovog autobusa je: 54

Pretraživač odlaska

Prezime i ime	Telefon	Agencija	Status	Relacija	Sjedište	Vrsta K	Smjer	Datum	Plaćeno	Plaćeno	Plaćeno
TASIC SAGANA		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - Tivat	19	O	Pov	01.07.2007			
POPONIC DORJO		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - HERCEG NOVI	20	O	Pov	01.07.2007			
POPONIC VESNA		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	5	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC MELBA		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	6	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC BOJANA		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	7	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC BOJANA		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	8	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC NADA		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	9	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC VLADIMIR		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	10	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC ZANA	(065) 198-200	Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	32	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC VOLETA		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	33	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC BOJANA		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	31	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC DRAGANA		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	34	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC DRAGAN		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	35	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC MELBA		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	36	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC OGLJEN		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	37	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC BORSA	(065) 706-120	Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	38	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC VANDA	(065) 658-235	Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	39	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC MELBA		Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	40	O	Pov	13.07.2007			
POPONIC MELBA	(065) 402-472	Agencija	Rezervisano	Banjaluca - BUDVA	41	O	Pov	13.07.2007			

Izvor : Aplikacije Prevoz turističke agencije “Smiljić” d.o.o. Banjaluka

Na koji način se rezervisala karta za odlazak iz Banja Luke, za npr. 8.7.2007? Pretpostavimo da se radi o klijentu koji putem telefona želi da rezerviše mjesto u autobusu za mjesto Baošić u Crnoj Gori. Zaposleni u agenciji otvara elektronsku knjigu rezervacija, izabira datum 8.7.2007. na kalendaru. Na ekranu se pojavljuju svi podaci vezani za navedeni datum. Sa slike 12 se vidi da ima još 5 slobodnih mjesta u autobusu (sjedište br. 10, 49, 57, 58 i 59). Klijent traži da mu se rezerviše jednu povratnu kartu za 15.7.2007. godine. Rezervacija je napravljena onog trenutka kada se popune neophodne podaci za rezervaciju (ime i prezime, kontakt telefon, ime subagenta ukoliko rezervaciju radi telefonski neka druga agencija, relacija, broj sjedišta u autobusu, vrsta karte (odrasli ili djeca), povratna ili u jednom smjeru, itd.).

Koristeći šifarnike (slika 13,14,15) aplikacija automatski obračunava iznos naknade za prevoz do željenog odredišta. Ovaj automatizam je spriječio mogućnost greške davanja pogrešne cijene usluge i smanjio vrijeme rezervacije za 70%. Ukoliko se radi o putovanju u jednom smjeru, onda je proces rezervacije karte završen. Određivanje vrste karte (povratna ili u jednom smjeru) vrši se izborom padajućeg menija „Smjer“. Aplikacija automatski zaključava datum povratka ukoliko se radi o jednosmjernoj karti.

Slika 13 Lista prodajnih mjesta

Kooperanti (prodajna mjesta) za CG - 2007

ID	Kooperant
41	A-Staton B-LUKA
2	ARS TOURS
19	Autobuske MRKONIĆ GRAD
38	AUTOPREVOZ Grad Šibenik
3	BIG TOURS
39	BIG-HEC COMPANY
4	BIS TOURS
5	BOBAR TOURS
6	BOČAR TOURS
33	CASCO Prijedor
7	CENTRAL
34	DERVENTA Srećka Vlahić
37	des Smiljić Matijević Gora
8	EURCLINE TRAVEL
9	GODOS PROMET Šibenik
10	HILANDAR
11	INEX TOURS
12	KOLE TOURS
13	KOMPAR TOURS
30	Kupiti u busu

Izvor: Aplikacija Prevoz "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

Slika 14 Spisak autobusa sa izraženim raspoloživim brojem sjedišta

Spisak autobusa 2007

ID	Autobus	Broj mjesti
1	DEKER 74	74
2	DEKER 71	71
3	Bus 59	59
4	Bus 51	51
5	Bus 50	50
6	Bus 49	49
7	Bus 49 Bočar	49
8	Bus 49 LAZARO	49
9	polazak u 19,00	49
10	Opalini 35	35
11	Safari 55	55
12	Safari 53	53

Izvor: Izvor: Aplikacija Prevoz "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

Slika 15 Cjenovnik iz aplikacije „Prevoz“

Cjenovnik relacija za CG - 2007

Red. br.	Relacija	Odrasli		Djeca do 7 god.		Vremena	
		Povratna	Jednosmj.	Povratna	Jednosmj.	Odlazak	Povratak
1	Banjaluka - TREBINJE	70	45	49	32	20:45	23:40
2	Banjaluka - NIKŠIĆ	70	45	49	32	20:45	22:40
3	Banjaluka - PODGORICA	70	45	49	32	20:45	21:40
4	Banjaluka - SUTOMORE (kod tunela)	70	45	49	32	20:45	20:30
5	Banjaluka - PETROVAC	70	45	49	32	20:45	20:15
6	Banjaluka - SV. STEFAN	70	45	49	32	20:45	20:00
7	Banjaluka - RAFILOVIĆI	70	45	49	32	20:45	20:00
8	Banjaluka - BEČIĆI	70	45	49	32	20:45	20:00
9	Banjaluka - BUĐVA	70	45	49	32	20:45	20:00
10	Banjaluka - KOTOR	80	50	56	35	20:45	19:30
11	Banjaluka - INAT	80	50	56	35	20:45	19:15
12	Banjaluka - LEPETANE	80	50	56	35	20:45	19:00
13	Banjaluka - KAMENARI	80	50	56	35	20:45	19:00
14	Banjaluka - BLJELA	80	50	56	35	20:45	19:00
15	Banjaluka - BAOSIĆ	80	50	56	35	20:45	19:00
16	Banjaluka - ĐENOVIĆI	80	50	56	35	20:45	19:00
17	Banjaluka - KUMBOR	80	50	56	35	20:45	19:00
18	Banjaluka - ZELENICA	80	50	56	35	20:45	19:00
19	Banjaluka - MELJINE	80	50	56	35	20:45	19:00
20	Banjaluka - HERCEG NOVI	80	50	56	35	20:45	18:45
21	Banjaluka - IGALO	80	50	56	35	20:45	18:30
22	Mkonjić Grad - TREBINJE	70	45	49	32	22:30	23:40
23	Mkonjić Grad - NIKŠIĆ	70	45	49	32	22:30	22:40
24	Mkonjić Grad - PODGORICA	70	45	49	32	22:30	21:40
25	Mkonjić Grad - SUTOMORE (kod tunela)	70	45	49	32	22:30	20:30
26	Mkonjić Grad - PETROVAC	70	45	49	32	22:30	20:15

Izvor: Aplikacija Prevoz "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

Aplikacija „Prevoz“ po izboru autobusa za određeni datum (radi se o izboru autobusa sa raspoloživim brojem sjedišta), automatski stavlja u funkciju taj isti autobus u povratku i to narednog dana iz Crne Gore. S obzirom da se nerijetko dešava da na isti datum saobraća više autobusa, predviđena je i ta opcija. U vrhu se nalaze obilježeni autobusi (bus 1, 2, 3...10)(slika 12). Kad se otvori autobus u odlasku za određeni datum, automatski se za naredni datum otvara autobus sa istim brojem sjedišta. Na ovaj način aplikacija „Prevoz“ automatski ubacuje klijenta na slobodan autobus za navedeni datum. Međutim, potrebno je provjeriti datum povratka u knjizi rezervacija povratka i dodijeliti mu odgovarajući broj sjedala u povratku. Da bi ste uradili provjeru rezervacije, zatvorite knjigu rezervacija u „odlasku“ i otvorite knjigu rezervacija u „povratku“.

Slika 16 Izgled aplikacije „Prevoz“ u “Smiljić” d.o.o. Banjaluka

The screenshot displays the 'Prevoz' application interface. At the top, there is a calendar for July 2007. Below it, a section for 'Autobusi' (Buses) shows a grid of bus numbers 1 through 10. The date is set to 15.07.2007. A dropdown menu for 'Autobus br.' (Bus number) is set to 1, and a text field for 'Raspolaživi broj sjedišta je' (Available number of seats) shows 1. A button labeled 'Pretraživač Povratka' (Return Search) is visible. Below these fields, a table lists passengers with columns: Prezime i ime, Telefon, Agencija, Status, Relacija, Sjedište BR., Vrata K, Smjer, Datum Odlaska, Bus. br., and Br. sjedišta. The table contains 20 rows of passenger data, including names like VIDOVIĆ SLABANA, VIDOVIĆ MIRJANA, BURIČA JOVANA, and others, along with their respective bus numbers and seat numbers.

Izvor: Aplikacija Prevoz “Smiljić” d.o.o. Banjaluka

Na slici 16 je vidljivo da jedan klijent ima broj sjedišta 0 i da je obilježen jarko crvenom bojom. Raspolaživi broj sjedala je 2, tako da je potrebno izabrati jedno od dva mjesta 6 ili 45 (slika 16- bijeli pravougaonik ispod ikonice „Pretraživač povratka“). Unošenjem broja sjedala završili smo proces rezervacije klijenta. Na istoj slici vidimo da 15.07.2007. imamo još jedan autobus u povratku (autobus broj dva je označen crvenom bojom). U slučaju da nije bilo mjesta u prvom autobusu, putnik Borko Stajčić bi bio automatski prebačen na Autobus broj 2, i tako redom dok se ne nađe slobodno mjesto.

Ova aplikacija se sastoji od 9 tabela povezanih relacionim vezama koje čine bazu podataka za prevoz putnika u sezoni ljeto 2007 na destinaciji Republika Srpska – Crna Gora:

1. Tabela relacije koja sadži informacije o cijenama na određenoj relaciji i to po četiri kriterijuma (cijena za odrasle u oba smjera i u jednom smjeru, te cijena za djecu mlađu od 7 godina u oba smjera i u jednom smjeru). U tabeli se nalaze informacije vezano za vrijeme polaska i povratka iz Republike Srpske, tj. Crne Gore. Ova tabela predstavlja šifarnik relacija.
2. Tabela *prodajno mjesto* koja sadži informacije o subagentima, odnosno partnerima koji prodaju vozne karte za prevoznika “Smiljić”. Ova tabela predstavlja šifarnik prodajnih mjesta.
3. Tabela *autobusi* koja sadži informacije o autobusima i predstavlja šifarnik autobusa.
4. Tabela *blagajna* koja sadži informacije o naplaćenim kartama. Sadrži informacije o datumu naplate, zaposlenom koji je primio novac i izdao kartu, klijentu, relaciji i iznosu koji je naplaćen. Ova tabela se popunjava sa podacima koje dobija iz druge dve tabele (rezervacije i izdavanja karte). Koristi se za pregled naplate po zaposlenom, ali i služi za automatsku obradu izvještaja pologa pazara po zaposlenom.

5. Ostale tabele služe za unos podataka o rezervacijama i izdavanju karata. Navedene tabele služe kao pretraživači podataka. Prilikom upotrebe opcije „nađi“ za nekoliko djelića sekunde možete pronaći željeni podatak. Ova opcija u svakoj tabeli sa podacima rješava probleme vezano za „brze informacije“, kao što je npr. informacija o cijeni karte za dijete mlađe od 7 godina do mjesta Bečići u Crnoj Gori, ili vremenu polaska autobusa sa autobuskom stajališta u Bečićima, itd...

Slika 17 Dnevni Izvještaj blagajne

Stanje BLAGAJNE za: 14/06/2007

CRNA GORA 2007

Irena Popović	1,000.00	Žirarno	0.00
Daniela Bajić	400.00		
Olivera Nikolovska	366.00		
UKUPNO	1,766.00	TOTAL	1,766.00



Datum	Zaposleni	Relacija	Napomena	Broj / Ime i Prezime klijenta	Cijena
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - IGALO		1651 PIVASEVIC NEDELJKO	80.00
14.06.2007	Daniela Bajić	Banjaluca - MELJINE		1801 MALBASIC JASHA	80.00
14.06.2007	Daniela Bajić	Banjaluca - MELJINE		1801 MALBASIC ALEKSANDAR	80.00
14.06.2007	Daniela Bajić	Banjaluca - BAOSIC	00 10,00	1651 POPOVIC NEDELJKO	80.00
14.06.2007	Daniela Bajić	Banjaluca - BAOSIC	00 10,00	1651 POPOVIC JASMINKA	80.00
14.06.2007	Daniela Bajić	Banjaluca - BAOSIC	00 10,00	1651 POPOVIC STEFAN	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - HERCEG NOVI		1841 POPOVIC MIRNA	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - HERCEG NOVI		1841 TRUBAJIC MAJA	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - HERCEG NOVI		1841 ZORICA	80.00

Izvor: Aplikacija Prevoz "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

Slika 18 Predaja dnevnog pazara

Prevoz Crna Gora 2007					
Predaja Dnevnog Pazara za: 14/06/2007					
Ukupan dnevni pazari za zaposleni		Irena Popovic	za gore navedeni datum iznosi		1,000.00 KM
Irena Popovic			Pazar primila		
Datum	Zaposleni	Relacija	Napomena	Broj / Ime i Prezime klijenta	Cijena
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - HERCEG NOVI		1841 POPOVIĆ MIRNA	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - HERCEG NOVI		1841 TRUBAJIĆ MAJA	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - HERCEG NOVI		1841 ZORICA	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - HERCEG NOVI		1841 MIRJANA	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - IGALO		1651 PIVAŠEVIĆ NEDELJKO	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - IGALO		1651 OMANOVIĆ DINA	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - IGALO		1651 OMANOVIĆ MERI	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - IGALO		1651 MIZRAK DRAGANA	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - IGALO		1651 KNEŽEVIĆ MIRJANA	80.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - PETROVAC		1801 PALALIĆ MURADIT	70.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - PETROVAC		1801 PALALIĆ NEDMUA	70.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - RAFAILOVITI		1692 BALTA DUJANA	70.00
14.06.2007	Irena Popovic	Banjaluca - RAFAILOVITI		1692 BALTA DRAGANA	70.00

Izvor : Aplikacija Prevoz "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

Čitav proces rezervacije karte traje oko jedan i po minut, što je značajan napredak u poređenju sa ručnim rezervisanjem koje traje oko 3 minute. Razlika između ručnog i aplikacionog rezervisanja karata uz pomoć “Prevoz” aplikacije je u efikasnosti izdavanja karte, a sve što treba da se uradi jeste izbor ikonice za štampanje. Karta za putovanje će biti odštampana za par sekundi sa svim potrebnim informacijama (ime, prezime, relacija, cijena, broj autobusa, brojevi sjedišta u odlasku i povratku, vrijeme polaska i povratka i koja službenica je primila novac i izdala kartu). Ručno popunjavanje karte traje još četiri dodatna minuta, što je skoro 5 puta sporije. Ovim je riješen problem tromosti, odnosno neefikasnosti kod rezervisanja i izdavanja karata, dok je mogućnost greške svedena na minimum, budući da ključne informacije o cijenu relacije, slobodnim mjestima u autobusu, kontroliše aplikacija “Prevoz”. Takođe, nije moguće izvesti da dva putnika imaju isti broj sjedišta u jednom autobusu. Kod ručnog rezervisanja i izdavanja karata ovo je bio veoma čest slučaj. Takođe, na slici 19 su vidljive rezervacije drugih (polje “Agencija”). Važno je reći da aplikacija “Prevoz” vodi računa i o ovim kartama, budući da agencije koje prodaju karte u “Smiljić” autobusima, imaju odobrenu proviziju od prodaje. Da bi se utvrdilo tačno, koliko karata je prodato po agenciji subagentu, koristi se „Obračun prodajnih mjesta“ (slika 19). Obračun prodajnih mjesta je automatizovan proces koji odmah nakon izdavanja karte klijentu pravi ovaj obračun.

Slika 19 Obračun prodajnih mjesta

Obračun po Prodajnim mjestima za ODLAZAK										
Izaberi P. Mjesto:		Izaberi mjesec:								
KOMPAS TOURS		Jul - od 1 do 15								
Klijent	Relacije	Datum Odlaska	Cijena	Plaćanje	Smjer	Odrasli / Djeca	Zadnja izmjena u bazi	Datum naplate	Naplatila	
RADEVIĆ BRJANA	Banjaluka - BUDVA	12.07.2007	45,00	Got	Jed	0	10.07.2007	Irena Popović		
VIJATOVIĆ TANJA	Banjaluka - TREBINJE	11.07.2007	45,00	Got	Jed	0	10.07.2007	Daniela Bajic		
MAJSTORVIĆ GAVRILO	Banjaluka - IGALO	09.07.2007	50,00	Got	Jed	0	09.07.2007	Olivera Nikolic		
BAJIC SRDAN	Banjaluka - BUDVA	12.07.2007	70,00	Got	Pov	0	10.07.2007	Irena Popović		
VUCENOVIC DUŠKO	Banjaluka - BUDVA	12.07.2007	70,00	Got	Pov	0	10.07.2007	Irena Popović		
PERIC SLOBODAN	Banjaluka - BUDVA	12.07.2007	70,00	Got	Pov	0	10.07.2007	Irena Popović		
ANTIC NADA	Banjaluka - IGALO	05.07.2007	80,00	Got	Pov	0	04.07.2007	Irena Popović		
BAJIC ROSANA	Banjaluka - IGALO	06.07.2007	80,00	Got	Pov	0	27.06.2007	Daniela Bajic		
KOVACEVIC OLJA	Banjaluka - IGALO	15.07.2007	80,00	Got	Pov	0	27.06.2007	Daniela Bajic		
LOJIC ZORICA	Banjaluka - IGALO	15.07.2007	80,00	Got	Pov	0	27.06.2007	Daniela Bajic		
GOLIC DIJANA	Banjaluka - HERCEG NOVI	03.07.2007	80,00	Got	Pov	0	29.06.2007	Daniela Bajic		
BRIC GORAN	Banjaluka - HERCEG NOVI	03.07.2007	80,00	Got	Pov	0	29.06.2007	Daniela Bajic		
KRUMAR BORISLAV	Banjaluka - MELJINE	05.07.2007	80,00	Got	Pov	0	02.07.2007	Daniela Bajic		
BAJIC GORAN	Banjaluka - IGALO	06.07.2007	80,00	Got	Pov	0	27.06.2007	Daniela Bajic		
GALIC MIL OMBRA	Banjaluka - IGALO	05.07.2007	80,00	Got	Pov	0	04.07.2007	Irena Popović		
BOSKAN ZELJKA	Banjaluka - MELJINE	05.07.2007	80,00	Got	Pov	0	02.07.2007	Daniela Bajic		
RISEVIC MILENA	Prijedor - IGALO	06.07.2007	90,00	Got	Pov	0	05.07.2007	Daniela Bajic		
DANIC NADEŽDA	Prijedor - IGALO	06.07.2007	90,00	Got	Pov	0	05.07.2007	Daniela Bajic		
				Got						
			UKUPNO:	1.330,00						
			Broj putnika:	18						
			IZLAZ							

Izvor: Aplikacija Prevoz “Smiljić” d.o.o. Banjaluka

Rezultati tehnološke inovacije

Kao dobar pokazivač efekata tehnološke inovacije poslužit će trogodišnji podaci, odnosno podaci o prevozu putnika iz 2007, 2008 i 2009 godine.

Tabela 5 Preduzeće “Smiljić” d.o.o. – broj karata (izdate, otkazane i rezervisane)

Godina	2007	2008	2009
Broj izdatih karata	76 38	88 54	96 47
Broj otkazanih rezervacija	12 7	11 9	17 9
Ukupan broj rezervacija	77 65	89 73	98 26

Izvor : Podaci preuzeti iz baza podataka “Smiljić” d.o.o. Banjaluka

U odnosu na 2006. godinu kada se obrada prevoznih usluga vršila ručno, već naredne godine zabilježen je rast korisnika usluga za 17%. Iz tabele 5. je vidljivo da je broj putnika u stalnom porastu, a prosječno godišnje povećanje je oko 1050 putnika.

Aplikacija ovakva kakva je nastala 2007. godine i danas se koristi u turističkoj agenciji “Smiljić”. Kako savremene informacione tehnologije napreduju rapidno, tako se i softverska rješenja moraju prilagođavati. Jedino što je urađeno na ovoj bazi u 2012. godini, jeste to što je dograđena funkcija automatskog generisanja i slanja elektronske pošte prodajnim mjestima. Tom porukom se potvrđuje rezervacija i detalji vezani za rezervaciju, a šalje se odmah nakon unosa podataka u bazu. Potrebno je dograditi aplikaciju u smislu pronalaženja rješenja za onlajn pristup ovoj bazi, i to, najprije subagentima koji prodaju vozne karte (B2B), a onda i pristup krajnjim korisnicima, tj. putnicima (B2C). Platforma na kojoj je ova aplikacija postavljena- MS ACCESS XP, ne dozvoljava dogradnju u onlajn smislu, što joj je u današnje vrijeme veliki nedostatak. Preduzeće “Smiljić” će morati investirati u novo rješenje, koje će zadovoljiti potrebe savremenog putnika, ukoliko žele da opstanu na tržištu.

4.3.2 PROGRAMSKA APLIKACIJA (SOFTWARE) “BOOKING” TURISTIČKE AGENCIJE “SMILJIĆ”

Proces rezervacija turističkih aranžmana se do 2011. godine obavljao isključivo upotrebom telefona i faksa, dok je računar služio za štampanje rezervacija i ugovora. Ovakav način rada ne može zadovoljiti potrebe savremenog turističkog tržišta .

Dakle, proces provjere raspoloživih kapaciteta za određeni paket aranžman nekog od većih turoperatora se radi telefonom ili elektronskom poštom. Zatim se, ukoliko je određeni paket aranžman moguće rezervirati, “ručno” pravila rezervacija ispisujući pojedine elemente kao što su imena putnika, brojevi pasoša, detalji vezani za putovanje - tačni datumi polaska, povratka, trajanje putovanja u danima, vrsta usluge koja se pruža, vrsta, naziv i kategorija smještajnog objekta, zatim dodatne usluge koje su uključene u cijenu, kao i one koje nisu uključene nego ih je potrebno dodatno platiti na licu mjesta.

Zatim se taj formular rezervacije slao organizatoru telefaxom. Nakon toga, pristupa se izradi ugovora između turističke agencije koja nastupa kao posrednik, u ovom slučaju agencije "Smiljić", i putnika koji nastupa kao kupac, a taj ugovor mora da sadrži sve podatke koji su navedeni u formularu za rezervaciju, tj. sve usluge koje putnika kao kupca sljeduju uplatom paket aranžmana. Kada putnik potpiše Ugovor, vrši se naplata avansa, kompletnog iznosa ili rate, zavisno kako je Ugovorom reorganizirano, "ručnim" ispisivanjem uplatnice (prikazano na slici 20). Ukoliko agencija "Smiljić" nastupa kao organizator putovanja, proces rezervacije je sličan, izuzev što se raspoloživost već zna i ne šalje se nikome formular rezervacije, već se odlaže u arhivu. Kompletan proces rezervacije je trajao minimalno 15 minuta.

Slika 20 Ručni način rezervacije aranžmana



Izvor: Uslikano u prostorijama "Smiljić" d.o.o.

Programsko (software) rješenje je moralo riješiti problem bržeg i efikasnijeg odrađivanja procesa rezervacije, a zatim i probleme vezane za preciznu evidenciju uplata klijenata, dnevne blagajničke izvještaje zaposlenih, evidencije zaduženja prema dobavljačima, u ovom slučaju organizatorima putovanja, itd. Tek nedavno, tačnije 2011. godine, u preduzeću su shvatili važnost izrade ovakvog rješenja.

Aplikacija "Booking" izrađena je 2011. godine i počela je da se upotrebljava u "Smiljić" d.o.o. od 01. juna 2011. godine, za sezonu ljeto 2011. Da bi se pristupilo aplikaciji, potrebno je ukucati ulaznu šifru, nakon čega se na monitoru pojavi glavni menu, koji sadrži opcije za rezervaciju aranžmana, podatke o agentima i subagentima, blagajnu, obračun agenata i knjigu usluga. Dobra strana ove aplikacije jeste da nema ograničenog broja radnika koji bi mogli raditi na unosu podataka, tj. rezervaciji.

Slika 21 Unos podatka vezanih za rezervaciju turističkog aranžmana

Baza Klijenti

Pronadji po Imenu : boris majstorović

Ime i prezime : * **MAJSTOROVIC** Broj: **66**

Telefon : 065 613 031 *

Identifikacioni dokum: lična karta 10GCW0745 *

E-mail :

Vrsta Usluge : 1/2 soba, noćenje s doručkom *

Hotel : CARINA 2*

Destinacija : GRČKA, RODOS, grad Rodos

U terminu od : 11.07.2011 do 21.07.2011

Trajanje aranžmana (u danima) : 10

Broj lica (osim nosioca ugovora) : 1

Lice 1: MAJSTOROVIC TATJAN

Agent : WAYOUT

Ukupno : 1.919,63 KM Eura : 981,49 €

Način plaćanja : gotovinski NA RATE

Br. rata : 4 479,91

Rata 1 : 460,00 14.06.11

Rata 2 : 480,00 30.07.11

Rata 3 : 480,00 30.08.11

Rata 4 : 499,63 30.09.11

Ukupno : 1.919,63 0,00

DODATNE USLUGE UKLJUČENE U CIJENU

- ☒ CHARTER LET
- ☒ AERODROMSKE TAKSE
- ☐ PREVOZ AUTOBUSOM
- ☐ BORAVIŠNA TAKSA I OSIGURANJE
- ☒ PUTNIČKO ZDRAVSTVENO OSIGURANJE
- ☒ Ostalo

UKLJUČENO POSKUPLENJE
aerodromskih taksi !!!

USLUGE KOJE NISU UKLJUČENE U CIJENU,
A PLAĆAJU SE NA LICU MJESTA

- ☐ CHARTER LET
- ☐ AERODROMSKE TAKSE
- ☐ PREVOZ AUTOBUSOM
- ☐ BORAVIŠNA TAKSA I OSIGURANJE
- ☐ PUTNIČKO ZDRAVSTVENO OSIGURANJE
- ☐ Ostalo

IV PLAĆANJE:

Kupac i prodavac su se dogovorili da plaćanjem bude u 4 rate, i to prva rata 14.6.2011 u iznosu od 460 KM. Druga rata 30.7.2011 u iznosu od 480 KM. Treća rata 30.8.2011 u iznosu od 480 KM. Četvrta rata 30.9.2011 u iznosu od 499,63 KM.

Napomena:

susjedi Irenini :) vidjeti s njima na kojoj rati da se rješava ova razlika za takse-poskupljenje
Slala Irena sms, da obavijesti naju!

pzo: dodala naknadno 26,40 KM, platiće prije polaska

POTVRDA REZERVACIJE

Datum: 14.06.2011 Br. Potvrde: 108103

Iznos u €: 883,80 Proviz. €: 84,20

Iznos u KM: 1.728,56 Proviz. KM: 164,68

Napomena: platili wayoutu 50%

Br.	Datum	Opis	UPLATA	Plaćanje	Iznos	Napomena	Zaposleni
1	14.06.11	UPLATA 01 RATE	Gotovinski	460,00			Irena Popovic
2	06.07.11	uplata osiguranja	Gotovinski	26,40			Olivera Nikolic
3	25.07.11	UPLATA 2RATE	Gotovinski	480,00			Prodavac
4	26.08.11	UPLATA 3 RATE	Gotovinski	480,00			Olivera Nikolic
5	26.09.11	UPLATA ZADNJE RATE	Gotovinski	473,23			Irena Popovic

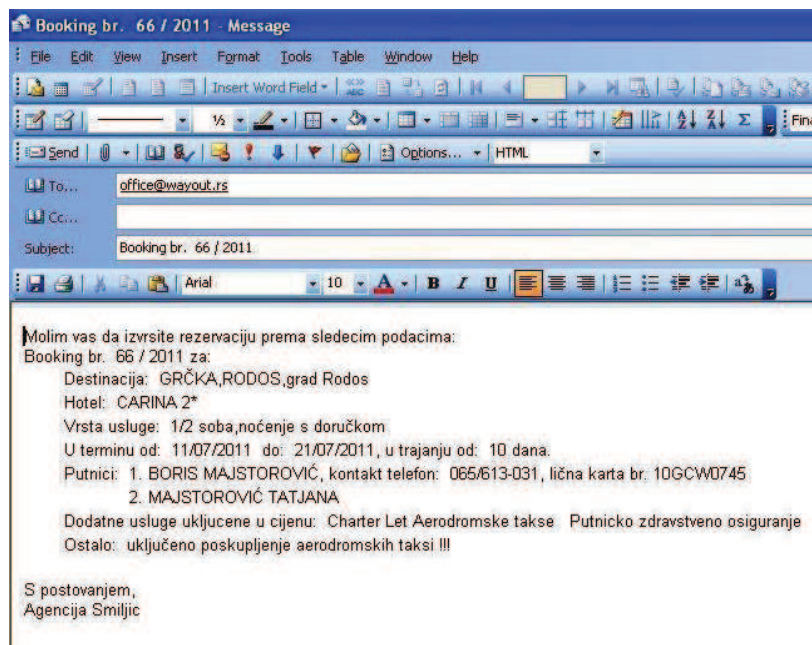
Ukupno uplaćeno : 1.919,63

Ostatak : 0,00

Izvor: Aplikacija "Booking" turističke agencije "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

Na slici 21 prikazan je osnovni obrazac za unos podataka koji se tiču rezervacije, potvrde rezervacije, ugovora i praćenja uplata rata. Za primjer uzimamo klijenta Borisa Majstorovića koji putuje sa suprugom Tatjanom na Rodos (Grčka). Radnica turističke agencije "Smiljić" će po uzimanju osnovnih podataka, kontaktirati organizatora "Wayout" iz Srbije radi informacije o raspoloživosti, a zatim raditi rezervaciju. Prije uvođenja baze podataka ovo je rađeno ručno, putem telefona i telefaksa. Ovakav proces je neefikasan i veoma spor, a trebalo je provjeriti da li faks stigao i da li su svi podaci vidljivi. Uvođenje programske aplikacije "Booking" proces je ubrzan i traje svega 2-3 minute. Naime, radnica agencije, nakon unosa osnovnih podataka klijenta u bazu, izborom ikonice za e-mail, automatski generiše elektronsku poruku kao na slici 22.

Slika 22 Automatski generisana elektronska poruka



Izvor: Aplikacije "Booking" turističke agencije "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

Budući da su svi podaci iz baze podataka automatski preneseni u e-poštu, sledeći korak jeste slanje, opet samo jednim klikom. Organizator putovanja po prijemu upit-a, potvrđuje agenciji subagentu, u ovom slučaju agenciji "Smiljić", šaljući im predračun za rezervisane usluge. Podaci iz predračuna koji se odnose na iznos provizije kao i iznos koji je potrebno uplatiti organizatoru, unose se u odgovarajuće polja (slika 23) u aplikaciji "Booking", kako bi kasnije koristili za kreiranje raznih izvještaja.

Slika 23 Potvrda rezervacije u aplikaciji "Booking" turističke agencije "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

POTVRDA REZERVACIJE			
Datum:	14/06/2011	Br. Potvrde:	108103
Iznos u €:	883.80	Proviz. €:	84.20
Iznos u KM:	1.728.56	Proviz. KM:	164.68
Napomena:	platili wayoutu 50%		

Izvor: Aplikacija "Booking" turističke agencije "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

Podaci o putniku i njegovom putovanju, koji su jednom uneseni u bazu, koriste se za automatko formiranje ugovora o putovanju i potvrde putovanja. Proces izdavanja ugovora je ubrzan nekoliko puta, a procenat grešaka sveden na minimum. Aplikacija "Booking", takođe vodi računa o svim detaljima ugovora uključujući i način plaćanja, broj rata, automatsko izračunavanje iznosa rata, njihovog dospelja, itd. Nakon potpisivanja ugovora, klijent uplaćuje avans, ratu ili kompletan iznos, a izdavanje uplatnice je opet automatizovano i vrši se upisom iznosa koji se plaća, dok aplikacija formira uplatnicu kao na slici 24. Aplikacija automatski oduzima uplaćeni iznos od cjelokupnog iznosa kojim je klijent zadužen Ugovorom.

Slika 24 Nalog blagajni iz aplikacije "Booking" turističke agencije "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

NALOG BLAGAJNI
Datum: 14.06.2011

Naplatite Broj: 1 - 66 / 2011

S A D R Ž A J	K M
boris majstorović je prema ugovoru br. 66 / 2011 obavio-la UPLATA 01 RATE	460,00
UKUPNO	460,00

Slovima: četiristotinešezdeset KM i Nula feninga

Plaćeno u gotovini: Blagajnik: Irena Popović

Izvor: Aplikacija "Booking" turističke agencije "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

Prije polaska na putovanje, putniku se izdaje voucher, opet samo jednim klikom, koji se formira na osnovu podataka unesenih u bazu. Aplikacija "Booking" automatski vodi razne evidencije vezane za uplate i isplate i to kako klijenta kao krajnjeg korisnika, tako i evidenciju plaćanja prema dobavljačima, tj. u ovom slučaju organizatorima putovanja.

Slika 25 Kartica agenta-Wayout Beograd

Kartica agenta

Pronađi agenta:

- agent
- agent
- agent
- agent
- ATLAS d.d.
- BELVI TRAVEL Beograd
- BUDIMPESTA 11 NOV SMILJIĆ
- DAR PRIRODE Zenica
- FILIP TRAVEL DOO Beograd
- GUIDELINE d.o.o.
- HOTEL PALISAD
- KONTIKI TRAVEL Beograd
- MARANTA SPLIT
- MIODRAG MARTINOVIĆ
- MISTRAL
- NIL TRAVEL
- ODEON WORLD TRAVEL Beograd
- PANORAMA TRAVEL LTD Banjaluka
- READY2 TRAVEL Beograd
- SAB INTERNATIONAL Beograd
- SEBASTIJAN Banjaluka
- SIDRO TOURS Gradiška
- SMILJIĆ Grac predbožićni šoping
- SMILJIĆ paket Trst
- SMILJIĆ paket UTAKMICA Srbija vs Italij
- SMILJIĆ TRAVEL AGENCY
- SPIRIT TRAVEL Beograd
- UNIS TOURS
- VALAMAR hoteli Babin Kuk
- WAYOUT

IDag: 2

Naziv: WAYOUT

Telefon1: 00381 11 208 37 74

Fax: 00381 11 208 36 02

email: office@wayout.co.rs

Adresa: Takovska 36-38

Zemlja: SRBIJA

OBRAČUN

	Zaduženje	Uplaćeno	Ostatak
Sve ukupno	8.066,60	8.106,60	-40,00

Opis	Duguje	Potražuje	Plaćanje
► Obračun br. 1	1.500,20	0,00	
Uplata obračuna br. 1	0,00	1.500,20	žirnalno
Obračun br. 2	883,80	0,00	
Uplata obračuna br. 2	0,00	455,60	gotovinski
Uplata obračuna br. 2	0,00	428,20	žirnalno
Obračun br. 3	2.394,00	0,00	
Uplata obračuna br. 3	0,00	1.469,40	gotovinski
Uplata obračuna br. 3	0,00	924,60	žirnalno
Obračun br. 4	1.548,20	0,00	
Uplata obračuna br. 4	0,00	1.548,20	žirnalno
Obračun br. 5	868,20	0,00	
Uplata obračuna br. 5	0,00	908,20	žirnalno
Obračun br. 6	872,20	0,00	
Uplata obračuna br. 6	0,00	872,20	žirnalno

TOTAL : 8.066,60 8.106,60 -40,00

Izvor: Aplikacija "Booking" turističke agencije "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

Kako Zakon o turizmu Republike Srbije propisuje vođenje posebne evidencije koja se zove Knjiga usluga, tako programska aplikacija "Booking" i ovu evidenciju radi automatski iz postojećih podataka.

Slika 26 Elektronska knjiga usluga

Knjiga usluga											
RB	Datum R	Ug. br.	Klijent / Telefon / Hotel / Destinacija	Broj KIF	Ukupno KM	Broj KUF	Predrač. KM	Prov. KM	Osnov za PDV	PDV	◯ ▼
	02.06.11	10	SANJA JAGODIĆ, 065/357-477, EDEN ROCK 4*, GRČKA, RODOŠ	523/11	4.682,25	107758	4.682,26	396,25	338,676	57,575	●
	06.06.11	22	DELIĆ X, ...	429/11	281,64		136,91	144,73	123,702	21,029	●
	06.06.11	21	BORKO PEJČIĆ, VILA CHARIKLIA, GRČKA, PARALIA KATERINI	428/11	756,91		573,06	0,00	0	0	●
	06.06.11	8	LJILJANA VRHOVAČ, 065002568, CALMA, MAJORKA	559/11	3.240,00	12514/11	2.994,38	245,65	209,959	35,693	●
	06.06.11	29	MATO MRKONIĆ, VIKTORIJA 3*, GRČKA, PARALIA KATERINI	556/11	2.253,17		1.953,87	585,34	500,291	85,05	●
	07.06.11	1	DRAGANA BEGOVIĆ, 065/996-363, RAMADA AQUAWORLD, BL	455/11	1.408,20	14581/11	1.329,96	78,23	66,866	11,367	●
	07.06.11	26	MIRELA RAIČIĆ, VILA CHARIKLIA, GRČKA, PARALIA KATERINI	557/11	1.868,85	125	1.584,22	284,63	243,275	41,357	●
	08.06.11	28	NINA ČAVALIĆ, VILA CHARIKLIA, GRČKA, PARALIA KATERINI	558/11	1.443,40	73	1.114,82	111,48	95,284	16,198	●
	09.06.11	19	RADMILO GRUJKIĆ, SPECIJALNA PONUDA, GRČKA, PARALIA KATERINI	457/11	467,44		312,93	0,00	0	0	●
	09.06.11	62	DUŠAN JOKIĆ, 065333-306, VILA SEBASTIJAN, BAOŠIĆ	459/11	391,20	63624	352,05	39,12	33,433	5,684	●
	09.06.11	100	ALEŠ MAJKIĆ, 065/632-872, PANORAMA, GRČKA, PARALIA KATERINI	563/11	2.464,34		0,00	0,00	0	0	●
	10.06.11	20	MILAN ALAČIĆ, 065/634-667, VILA CHARIKLIA, GRČKA, PARALIA KATERINI	427/11	841,00		573,06	267,93	228,999	38,93	●
	14.06.11	66	BORIS MAJSTORVIĆ, 065/613-031, CARINA 2*, GRČKA, RODOŠ	530/11	1.893,24	108103	1.728,56	164,68	140,753	23,928	●
	16.06.11	43	BUKA NINKOVIĆ BAROŠ, 065/969-479, TARA 4*, CRNA GORA, JEZ	453/11	1.401,15	1884	1.188,87	128,19	109,56	18,625	●
	16.06.11	63	SLAVICA KUNOVAC, 065/935-318, PLAVI HORIZONT 2*, RADOŠ	680/11	1.105,53	01935/11	1.004,44	101,10	86,408	14,688	●
	23.06.11	82	SAVO ANTONIĆ, SPLENDID-POGLED MORE, BEČIĆI	521/11	4.105,96	01562/11	3.813,24	372,72	318,567	54,156	●
	23.06.11	80	GORANA ĐURĐEVIĆ, 065/517-677, SPLENDID-POGLED MORE, BEČIĆI	520/11	3.433,65	01542/11	3.135,47	298,19	254,86	43,326	●
	23.06.11	81	RANKO LUKIĆ, 065/512-336, SPLENDID-POGLED MORE, BEČIĆI	510/11	3.433,65	01672/11	3.135,47	298,19	254,86	43,326	●
	24.06.11	86	DRAGO BODROŽA, 065/019-605, HOTEL ALGA TUČEPI, HRVAT	571/11	2.843,77		2.562,14	256,04	218,836	37,202	●
	24.06.11	88	SNJEŽANA DEVETAKOVIĆ, 065/734-678, METALURG, IGALO		1.578,35	01600/11	1.420,52	157,84	134,902	22,933	●
	24.06.11	87	SLAVICA SAVIČIĆ, 065/734-678, METALURG, IGALO		1.578,35	1597/11	1.420,52	157,84	134,902	22,933	●
	25.06.11	89	MIRJANA BULOVIĆ, 065/661-861, KAMELIA, TIVAT	/	1.070,22	1617/11	968,49	101,74	86,959	14,783	●
	29.06.11	91	NADA NOVAKOVIĆ, 065/669-045, MEDENA, TROGR	528/11	484,61	11380000217	441,04	43,58	37,244	6,332	●
	30.06.11	99	DRAGANA MORAJA, 065/636-601, DELFIN 2**, POREČ	/	2.573,87	19621-315	2.321,96	251,91	215,309	36,602	●
	30.06.11	25	LJILJANA KUKAVICA, VILA ARISTOTELIS, GRČKA, PARALIA KATERINI	560/11	1.940,17		1.623,34	0,00	0	0	●
	0	...			0,00		0,00	0,00	0	0	●

Izvor : Aplikacija "Booking" turističke agencije "Smiljić" d.o.o. Banjaluka

Velika prednost koju ova programska aplikacija ima jeste smanjena mogućnost greške radnika, maksimalna iskorištenost podataka i brzina odrađivanja rezervacije nekog turističkog aranžmana. Sigurnost podataka je na zavidom nivou, s obzirom da baza koristi dnevno kopiranje podataka na rezervnu lokaciju na računaru.

Ovo programsko rješenje ne predviđanja niti jedan segment onlajn poslovanja, pa tako nema ni mogućnost njenog integrisanja na web stranicu. Za sada zadovoljava potrebe poslovanja u pomenutoj agenciji, ali ukoliko žele da opstanu na svermenom turističkom tržištu, svakako da bi morali razmišljati o nekom savremenijem informacionom rješenju.

5 GRUPNE INTERNET KUPOVINE

5.1 POJAM GRUPNE INTERNET KUPOVINE

Grupa kupovina, također poznata kao kolektivna kupovina, putem web servisa nudi proizvode i usluge po znatno sniženim cijenama, pod uslovom da se minimalni broj kupaca prijavio da bi obavio kupovinu. Kao što i sam naziv aludira, riječ je o kupovanju u grupi, s ciljem postizanja popusta na količinu. U novije vrijeme, web stranice grupne kupovine se pojavljuju kao jedan od glavnih igrača na onlajn tržištu. Obično, ove web stranice imaju "ponudu dana", a kupci klikom na ponudu potvrđuju da su saglasni da kupe proizvod ili uslugu. Kupci nakon kupovine odštampaju kupon koji služi kao potvrda za ostvarenje određene usluge, a rjeđe proizvoda. Mnoge web stranice grupne kupovine vode pregovore za ponude s lokalnim trgovcima obećavajući određen obim prodaje u zamjenu za popuste. Nakon što se minimalan broj ljudi prijavi za istu ponudu, ponuda je potvrđena, tj. uspjela i kupon se šalje na mail onim kupcima koji su uplatili. Ponuđači su zatim u obavezi da pruže uslugu kupcima koji im predoče kupon. To znači da imaju brz pristup novoj grupi kupaca.

Prema literaturi iz oblasti e-trgovine, ove internet stranice su e-tejleri (e-blagajnik). E-tejleri (e-blagajnik) su vrlo slični klasičnoj fizičkoj maloprodaji, za razliku od koje kupci pristupaju web stranici, pregledaju kataloge ponuđenih proizvoda i usluga i vrše naručivanje. Pojavljuju se u svim oblicima i veličinama, od gigantskog Amazon.com do malih lokalnih prodavnica koje imaju svoje web stranice. Oni tipa "clicks & bricks" su zamjena za postojeće fizičke prodavnice i nude iste proizvode. Postoje i varijante e-tejlera koje su onlajn verzija kataloške prodaje poštom, kao i varijanta direktne prodaje od proizvođača. U ovom sektoru je izuzetno velika konkurencija s obzirom na vrlo nisku ulaznu barijeru, gdje se misli na niske ukupne troškove ulaska na novo tržište. Opstanak i profitabilno poslovanje je veoma teško postići, ukoliko se ne posjeduje prethodno iskustvo ili već formirani brend. Ključni faktori uspjeha su pažljivi odabir ponude, zadržavanje troškova na niskom nivou i kontrola zaliha.⁹¹

⁹¹ Milosavljević, M., Mišković, V., Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str.33

5.2 ISTORIJA GRUPNE INTERNET KUPOVINE

U 2000. godini, uz finansijsku potporu iz Microsofta, suosnivač Paul Allen pokrenuo e-commerce start-up koji se zvao Mercata s poslovnim planom pod nazivom "Mi trgovina". Ta web stranica nudila je ponude u elektronskoj formi onlajn kupcima. Individualni web kupci bi se prijavili da žele kupiti isti proizvod i cijena proizvoda je padala što više ljudi prijavio da ga kupi. Međutim, web stranica je zatvorena 2001. godine pošto se nije mogla takmičiti sa web stranicama poput Amazon.com. U zadnje vrijeme, grupne onlajn kupovine su preuzete u raznim oblicima, iako su se grupnom kupovinom prije 2009. godine obično nazivale grupne industrijske kupovine proizvoda na veleprodajnom tržištu (posebno u Kini).

Koncept grupne kupovine primjetan je mnogo prije u istočnjačkim kulturama. Levy i Weitz (2009) navode kako su kupci u kolektivističkim kulturama skloniji kupovati u grupi nego kupci individualističkih kultura. Kao kolektivističke kulture navode kulture istočnih zemalja, a kao individualističke kulture zapadnih zemalja. U kolektivističkim kulturama tradicionalno se cijene vrijednosti kao što su cjenovna osjetljivost i štedljivost (Ackerman i Tellis, 2001) i takve su kulturne karakteristike pridonijele prihvatanju cjenkanja kao uobičajenog oblika trgovanja (Fang, 1999).⁹²

Moderna onlajn grupna kupovina je varijacija **tuángòu** kupovine koja se događa u Kini. Po tuángòu, ponuđeni predmet mora biti kupljen u minimalnoj količini ili minimalnom iznosu, inače prodavač neće dopustiti kupovinu. Budući da pojedinci obično ne trebaju multipliciranu jednu stavku ili nemaju sredstava za kupovinu, grupna kupovina omogućuje ljudima da pozovu druge da kupuju. Ovo često rezultira boljim cijenama za pojedine kupce ili se osigura da rijetki predmeti budu dostupni za prodaju. Grupni kupci su, u prošlosti, često bili istomišljenici organizovani putem Internet foruma. Sada su ti kupci također počeli da koriste modele grupne kupovine za potrebe kupovine ostalih potrošnih dobara. Web stranice grupne kupovine uzvraćaju tražeći način kako da, proračunski-svjesnom potrošaču, promovišu ponudu malih preduzeća u slaboj globalnoj ekonomiji. Grupna kupovina također se koristi za kupovinu nekretnina.

5.2.1 POČECI TUÁNGÒU

Tuángòu se prevodi kao timska kupovina ili grupna kupovina. Nekoliko ljudi - ponekad prijatelja, ali uglavnom stranaca povezanih preko Interneta - pristaju pristupiti dobavljaču i cjenkati se s vlasnikom da kao grupa dobiju određen popust. Cijela grupa pristaje kupiti istu stavku. Korist za kupce je što plaćaju nižu cijenu, a korist za prodavce je što prodaju više stavki odjednom. Tuángòu fenomen je bio najuspješniji u Kini, gdje su kupci iskoristili moć grupne kupovine, što je dovelo do medija na engleskom jeziku, kao

⁹² Moć Grupne kupovine, Ivana Štulec i Kristina Petljak, Ekonomski fakultet Zagreb, str. (nema označene strane), http://web.efzg.hr/dok/TRG/Stulec_Petljak_grupna%20kupovina.pdf, pristup sajtu septembar 2012

što su msn.com, da profiliranju proces tuángòu kupnje. Popularnost ove strategije u Kini se često pripisuje kineskoj tradiciji pregovaranja za kupovinu roba svih vrsta. Tuángòu kupovina također ublažava tradicionalno nepovjerenje prema kupovini od nepoznatih prodavača, dok pojedini članovi kupovne grupe mogu garantovati za nekog prodavca pojedincima u ostatku grupe.

5.3 POČECI GRUPNE INTERNET KUPOVINE U SVIJETU

- *Azija* - U Kini, grupna kupovina obično se događala kada se poslovalo sa industrijskim predmetima kao što su PC računari. Kina je imala preko 1215 web stranica grupne kupovine na kraju avgusta 2010. godine u poređenju sa samo 100 u martu iste godine. Platforme grupne kupovine na engleskom jeziku postaju jako popularne. Onlajn grupne internet kupovine dobijaju istaknuto mjesto u ostalim dijelovima Azije tokom 2010. godine s novim web stranicama u Taipei, Singapuru, Hong Kongu, Tajlandu, Maleziji i Filipinima. U Iranu prva web stranica grupne kupovine je pokrenuta u ljeto 2011. godine, a samo šest mjeseci kasnije, u januaru 2012. osamnaest web stranica grupne kupovine su poslovale.
- *Europa i Sjeverna Amerika* - Nedavni razvoj grupne kupovine doveo je do povećanja sličnih pojava u Europi i Sjevernoj Americi. Dok je izvorna strategija za grupnu kupovinu u Kini bila samoorganizovanje i izvršenje kupovine, većina grupnih kupovina u Evropi i Sjevernoj Americi je poslovala samo putem onlajn posrednika. Zainteresiranim kupcima su, najčešće, tražene pojedinosti o kreditnim karticama, koje će biti zadužene tek kad se potreban broj kupaca registruje da želi kupovinu, što bi značilo da je ponuda uspjela, i da prodavac odobrava prodaju po sniženoj cijeni. Gotovo bez izuzetka, posrednici su naplaćivali dobavljačima proviziju koja je u postocima bila u rasponu do 50% od ukupne vrijednosti cijelog posla. Zbog ovog poslovnog modela, grupna kupovina ostaje ograničena na uslužni sektor, pa nema ni rast kao originalna strategija u Narodnoj Republici Kini. Ipak, posrednici s prilično identičnim poslovnim modelom pojavljuju se svakodnevno, a posebno u Velikoj Britaniji i Njemačkoj. Najistaknutija karakteristika svih tih posrednika je orijentacija prema lokalnim tržištima, gradovima i mjestima. Lideri su Groupon (i njegov spin-off⁹³, MyCityDeal), LivingSocial, Plum i BuyWithMe, sa stotinama kopija na različitim jezicima. Poslovni model Groupon-a i drugih stranica grupne kupovine jeste da radi s lokalnim trgovinama i restoranima, dakle s lokacijom određenim kuponima, ali takođe i nacionalni lanci sudjeluju. Gap⁹⁴ je radio promociju sa Groupon-om tokom ljeta 2010. godine i ostvario više od 10 miliona dolara u prodaji u jednom danu.

⁹³ Tip korporativne transakcije formiranjem nove kompanije

⁹⁴ Gap je američki trgovac odjeće sa sjedištem u San Franciscu, u Kaliforniji, a osnovan je 1969. godine.

- **Južna Amerika** - Južna Amerika kao tržišta u nastajanju tek treba da vidi popularizaciju novih modela trgovine kao što je grupna kupovina. Prvi posrednik pojavio se nedavno u Brazilu s malo drugačijim poslovnim modelima od onih predloženih u Evropi. Značajna razlika je u popustu koji se postiže nakon kupovine, umjesto popusta koji kupci dobiju odmah. Glavna kritika za takav model je u nedostatku agregacije i diferencijacije između kupaca – na one koji žele kupiti odmah po svaku cijenu i one koji su spremni žrtvovati vrijeme za popuste. U Kolumbiji, Groupon je lansirao u julu 2010. godine a u roku od jedne godine, najveća medijske kompanija u zemlji pokrenula vlastitu web stranicu za grupnu kupovinu nazvanu QueBuenaCompra i Downtown Kolumbija. To dokazuje da je Južna Amerika tržište za nekoliko velikih igrača.
- **Australija** - Dana 20. januara 2010. godine, Yahoo!7⁹⁵ kupio je lokalnu kompaniju grupne kupovine po imenu Spreets. Yahoo!7 kupio je 100% kompanije za 40 miliona dolara. U januaru 2011. godine, Spreets ima više od 500.000 članova, te je prodao više od 274.000 kupona u manje od 2 godine postojanja. Kroz ovu kupovinu, Yahoo je pridružio grupu korporativnih investitora, uključujući Microsoft, PBL medije, Ten Network i originalnom Facebook investitoru Klaus Hommels koji bilježi rast u ovom novom poslovnom modelu.
- **Novi Zeland** - Dana 22. marta 2011. godine, popularni novozelandski aukcijski web sajt pod nazivom „Trade me“ je pokrenuo lokalnu stranicu grupne kupovine koji se zove „Treat me“.

5.4 RAST KONKURENCIJE NA TRŽIŠTU GRUPNE INTERNET KUPOVINE

Google je pokrenuo vlastitu web stranicu sa dnevnim ponudama 2011. godine pod nazivom "Google Offers"⁹⁶, nakon ponude Groupon-u od 6 milijardi dolara koja je odbijena. „Google Offers“ funkcije su poput Groupon-ovih, kao i njegovih konkurenta kao što je LivingSocial. Korisnici dobivaju dnevne e-mailove s lokalnim ponudama koje imaju određen rok. Nakon dostignutog minimalnog broja kupaca, ponuda je uspjela i kupci dobijaju dogovoreni popust. Poslovni model je ostao isti. Facebook-ova aplikacija „facebook deals“ pokrenuta u pet evropskih zemalja u januaru 2011. godine, radi na sličnom modelu kao grupne kupovine. Grupna kupovina je postala toliko popularna da je nova kompanija pod nazivom BetHalf unijela dnevne ponude na onlajn poker društvenu mrežu, koja je širom svijeta imala prihode veće od četiri milijarde dolara u 2007. godini.

⁹⁵ Australijska podružnica Yahoo Inc

⁹⁶ <https://www.google.com/offers/home#!details/80bef6823aa256ea/VHP10GOYZ8YIEKUM>

5.5 PREDNOSTI GRUPNE INTERNET KUPOVINE ZA KUPCE I PRODAVCE

Grupna kupovina pruža razne koristi kako za prodavce tako i za kupce. S obzirom da Internet servisi bivaju plaćeni u postotku od svake uspjele ponude, može se reći da koncept grupne kupovine omogućuje win-win-win⁹⁷ ishod. Koristi za kupce su i više nego očite. Uz sve prednosti elektronske trgovine, dodatna korist grupne kupovine je to što kupcima omogućava velike popuste. Koncept grupne kupovine omogućuje kupcima da otkriju svoj grad i uživaju u stvarima za koje prije nisu znali da postoje ili ih sebi nisu mogli priuštiti. Tako se tu mogu pronaći usluge masaže, kozmetičke usluge, večere u restoranima, karte za koncerte, pozorišne predstave, pretplate za časopise, članstva u teretani, usluge fotografisanja, kursevi plesa i učenja stranih jezika, usluge čišćenja, putovanja itd.⁹⁸

Koristi za prodavce teže je odrediti zbog toga što one nisu isključivo financijske prirode. Prvo je bitno spomenuti kako su internet servisi za grupnu kupovinu odličan način promocije. Da bi određena ponuda postala valjana mora ju rezervirati minimalni broj kupaca. Na taj su način zainteresirane osobe samomotivisane da o ponudi obavijeste svoje prijatelje i poznanike. Dalje, ovaj oblik promocije omogućava preduzećima da dopru do novog segmenta potrošača, za koje je, zbog njihovog životnog stila, vjerojatnije da će primijetiti oglas na ekranu računara nego u štampanom izdanju. Korisnici ovakvih servisa informatički su pismene osobe, uglavnom mlađe životne dobi koje nemaju averziju prema elektronskoj trgovini i većinom su članovi društvenih mreža. Upravo zahvaljujući društvenim mrežama, doseg ovog oblika komunikacije gotovo je neograničen. Odluči li određeni korisnik primati obavijesti o ponudi dana putem društvene mreže, ta će ponuda osim njemu biti vidljiva i svim njegovim prijateljima, odnosno osobama kojima je korisnik dozvolio pristup svom profilu.⁹⁹

Pošto Internet servisi ne naplaćuju objavu ponude na svojim stranicama, riječ je o besplatnoj promociji. Za razliku od tradicionalnih oblika promocije, koji zahtijevaju plaćanje nezavisno o rezultatima, servisi za grupnu kupovinu naknadu uzimaju samo ako su ostvareni minimalni rezultati. Postane li ponuda valjana, prodavači trpe izgubljenju dobit jer se cijena proizvoda i usluga najčešće postavlja na granici isplativosti. Koristi su velike posebno za mala poduzeća koja si ne mogu priuštiti oglašavanje putem masovnih medija, stoga se ovakvi servisi mogu promovisati kao odličan način upoznavanja potencijalnih kupaca sa ponudom malih preduzeća. S druge strane, postavlja se pitanje koji su motivi poznatih poduzeća da učestvuju u ovakvom obliku trgovine. Njihovo im poznato i kredibilno ime omogućava da naplate punu cijenu proizvoda i usluga, no odbiju li pratiti tržišne trendove postoji mogućnost da izgube dio kupaca. Štaviše, kao što je već

⁹⁷ ishod gdje pobjeđuju obe, a u ovom slučaju tri strane, kupac, prodavac i posrednik

⁹⁸ Moć grupne kupovine, Ivana Štulec i i Kristina Petljak; univ.spec.oec., naučni asistent na Katedri za trgovinu Ekonomskog fakulteta u Zagrebu str(nema označene strane)
http://web.efzg.hr/dok/TRG/Stulec_Petljak_grupna%20kupovina.pdf , pristup sajtu septembar 2012

⁹⁹ isto

ranije spomenuto, novi oblik promocije može im omogućiti pristup novim tržišnim segmentima.¹⁰⁰

Kako je ovaj način promocije ipak novijeg datuma, ostaje da se vidi da je to zaista način da se privuku novi tržišni segmenti, ili su korisnici ovakvih interent portala ipak lovci na niske cijene. Tako je moguće vidjeti poznata preduzeća, tačnije tržišne lidere, da nude svoje proizvode i usluge uz nevjerovatne popuste.

Naprimjer, Hrvatski Cinestar je putem jednog domaćeg servisa za grupnu kupovinu ponudio ulaznice za kino po 60 % manjoj cijeni. Prodano je više od 8500 kupona, što je ujedno i najuspješnija onlajn prodaja ikada u Hrvatskoj (Počuča, 2010).¹⁰¹

5.6 Groupon KAO LIDER NA TRŽIŠTU GRUPNE KUPOVINE

Groupon, izvedeno od engleske riječi group i coupon, je web stranica grupne internet kupovine koja dnevno nudi razne ponude po tzv. diskontnim cijenama, tj. cijenama sa popustima. Groupon-ov prvi posao bio je ponuda za prodaju pizze u pola cijene za restoran na prvom spratu svoje zgrade u Čikagu. Groupon je nastao u novembru 2008. godine i prvo se na tržištu pojavio u Čikagu, a ubrzo slijedi Boston, Njujork i Toronto. Do oktobra 2010. godine Groupon je poslovaio na više od 150 tržišta u Sjevernoj Americi i 100 tržišta Evrope, Azije i Južne Amerike, i imao je 35 miliona registrovanih korisnika.¹⁰² Andrew Mason je osnivač Groupon-a, i glavni izvršni direktor od osnivanja u novembru 2008. godine. Njegov bivši poslodavac mu je dao milion dolara za razvoj ideje. U aprilu 2010. godine kompanija je vrijedila 1,35 milijardi dolara. Prema izvještaju iz decembra 2010. godine, provedenom od strane Groupon-ove marketinške asocijacije a objavljenom u Forbes Magazine i Wall Street Journalu, Groupon-u predviđa da će ovakvim tempom da prodaje 1 milijardu dolara brže nego bilo koje kompanija ikada.

Međutim, Forrester Research¹⁰³, u oktobru 2012. je objavio da je Groupon-ov poslovni model "katastrofa" i da će ta firma postati primjer kako brzo Internet kompanije propadaju. U prvom kvartalu poslovanja u 2011. godini kao javna kompanija, Groupon bilježi gubitak od 9,8 miliona dolara, što je razočaralo investitore.¹⁰⁴ I nakon reorganizacije kompanije, ona bilježi dodatni gubitak u martu 2012. godine.

Groupon posjeduje mnogobrojne internacionalne operacije, koje nakon pripajanja posluju pod njegovim imenom, a svi su predhodno bili web stranice slične njemu. To uključuje evropski MyCityDeals, osnovan 17. maja 2010. godine, južnoamerički Clan

¹⁰⁰ Moć grupne kupovine, Ivana Štulec i i Kristina Petljak; univ.spec.oec., naučni asistent na Katedri za trgovinu Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, http://web.efzg.hr/dok/TRG/Stulec_Petljak_grupna%20kupovina.pdf, pristup sajtu septembar 2012

¹⁰¹ Moć grupne kupovine, Ivana Štulec i i Kristina Petljak; univ.spec.oec., naučni asistent na Katedri za trgovinu Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, http://web.efzg.hr/dok/TRG/Stulec_Petljak_grupna%20kupovina.pdf, pristup sajtu septembar 2012

¹⁰² <http://en.wikipedia.org/wiki/Groupon>, pristup sajtu septembar 2012. godine

¹⁰³ nezavisna kompanija za istraživanje tržišta koja pruža savjete o postojećim i potencijalnim utjecajem tehnologije, kako bi svojim klijentima tako i javnosti, osnovana od strane George F. Colony 983. godine, i ima 27 lokacija širom svijeta.

¹⁰⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Groupon>, pristup sajtu oktobar 2012. godine

Descuento, 22. jun 2010.godine, japanski servis Qpod.jp i ruski Darberry.ru, oba 17. avgusta 2010. i singapurski Beeconomic.com, 30. novembar 2010.¹⁰⁵ Groupon je kupio indijski websajt SoSasta.com u januaru 2011. godine, i ponovno je brendiran kao Crazeal po Groupon Inc. Groupon-ovom akvizicijom sa uBuyiBuy pokrenuta usluga pod imenom Groupon u Hong Kongu. Groupon je također pripojio GroupsMore.com u Maleziji i proširio svoje poslovanje tamo. Prije ove akvizicije, Groupon je kupio kompaniju mobilne tehnologije Mob.ly. Point. Inc, prethodnik Groupon-a, kupio je zaštitni znak "Group-ons" od svog osnivača u februaru 2009.godine pod uslovima koji omogućuju osnivaču i prvom registrantu dalje korištenje ovog znaka. U januaru 2012, kompanija je pripojila Mertado, društveni sadržaj usluga koji se temelji na Facebook platformi. Groupon je razvio aplikaciju usmjerenu na smartphone i tablet korisnike čija se primjena sastoji od dva dugmeta: "Ja sam gladan" i "Dosadno mi je", koji lociraju najbliže i najbolje ponude za hranu ili zabavu pomoću geolokatora.

5.6.1 Groupon-ov POSLOVNI MODEL

Kompanija nudi jedan „groupon“ tj. jednu ponudu dnevno na svim tržištima koje opslužuje. Radi kao osiguravatelj, koristeći „The Ponit“ paltformu: ako se određen broj ljudi prijavi da su zainteresovani za ponudu, ponuda postaje dostupna svima, a ako se ne dostigne postavljen minimalan broj, ponuda nije dostupna nikome. To prodavcima smanjuje rizik, koji ustvari kupone mogu tretirati kao popuste na količinu, tj. veleprodaju, ali i kao ulaganje u promociju svojih proizvoda ili usluga. Groupon kompanija zarađuje zadržavajući polovinu iznosa koji kupci uplaćuju. Npr, neka usluga se prodaje preko Gruopon-a, prodaje se u pola cijene u odnosu na njenu tržišnu vrijednost. Kupci plaćaju Groupon-u, a on onda plaća pružaocu usluge-trgovcu pola od uplaćanog iznosa. To znači da trgovac na kraju za svoju uslugu dobije jednu četvrtinu njene tržišne vrijednosti. Trgovci dakle ne moraju ništa da plaćaju da bi učestvovali, tj. ponudili svoje usluge putem Groupon-a, za razliku od drugih sredstava oglašavanja. Groupon skuplja informacije o željama kupaca, i onda kontaktira, uglavnom putem e-maila, samo određenu ciljnu grupu, nudeći im konkretne usluge usklađene sa njihovim željama.

Groupon zapošljava veliki broj radnika koji pišu opise za ponude koje se nude. Promotivni tekst u kompaniji smatraju važnim faktorom popularnosti web stranice, a prepoznatljiv je po kombinaciji provjerenih činjenica i duhovitog humora. Kupci su uglavnom žene, koje kupuju usluge vezane za zdravlje, fitnes i uljepšavanje.

Postoje potencijalni problemi s ovim poslovnim modelom. Na primjer, privremeno uspješan posao mogao bi potopiti malu tvrtku s previše kupaca, rizikujući mogućnost da kupci budu nezadovoljni, ili da neće biti dovoljno proizvoda da se zadovolji potražnja. Npr. Gap, veliki američki trgovac odjeće, bio je u mogućnosti da obrađuju 445 000 kupona, tačnije da zadovolji tu ogromnu količinu kupaca, ali manje firme su mogle postati iznenada preplavljene s brojem klijenata koji nisu u mogućnosti da usluže. Mnogi trgovci su vjerovali da će im njihovi ponude na Groupon-u pomoći izgraditi lojalne klijenate koji će kasnije kupovati direktno kod njih. Međutim, u mnogim slučajevima

¹⁰⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Groupon> , pristup sajtu okotbar 2012. godine

Groupon je atraktivan samo za one koji love jednokratne jeftine ponude, i koji se Groupon-u vraćaju samo kad vide novu ponudu koja im odgovara. To je pak uticalo na lojalnost mnogih Grouponovih trgovaca. U januaru 2012. godine, u anketi u kojoj je učestvovalo 400 trgovaca, više od pola se izjasnilo da ne namjerava da nudi svoje ponude na Groupon-u.

U 2011. godini Tech Crunch¹⁰⁶ analizira Groupon, i pisac Rakesh Agrawal je uporedio ovaj poslovni model za zelenašenjem. On tvrdi da je to dugoročno loš posao.

Međutim, Groupon pokreće mobilnu aplikaciju dostupnu na wap, Android, BlackBerry, iPhone i Windows Phone 7. To omogućuje korisnicima da kupuju ponude na svojim telefonima te ih preuzimaju koristeći displej kao kupon. U februaru 2011. godine, Groupon Rusija je najavila pridruživanje ruske kompanije Mail.ru kako bi počeli nuditi ponude na svojoj društvenoj mreži Odnoklassniki. Na taj način, korisnici su mogli kupiti i podijeliti ponude iz Groupon-a na svojim profilima.

5.6.2 GEOGRAFSKA TRŽIŠTA GRUPONA I KONKURENCIJA

Groupon ulazi na nova tržištima po identifikovanju uspješnih lokalnih kompanija, prvo slanjem svojih zaposlenika da istraže lokalno tržište. Kad nađu posao s izvanrednim recenzijama, prodavačima približe i objasne model poslovanja, a koriste društvene marketinške stranice poput Facebook-a da bi dodatno promovisali ideju.

Groupon opslužuje 500 tržišta u 44 zemalje, mnoga velika geografska tržišta kao što su gradovi u Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi, Tajvanu, Brazilu, Njemačkoj, Grčkoj, Finskoj, Francuskoj, Holandiji, Belgiji, Velikoj Britaniji, Indiji, Irskoj, Izraelu, Italiji, Poljskoj, Portugalu, Španiji, Portoriku, Japanu, Turskoj, Meksiku, Peru, Čileu, Kolumbiji, Južnoj Koreji, Švedskoj, Argentini, Ujedinjenim Arapskim Emiratima, Norveškoj, Rumuniji, Singapuru, Maleziji, Hong Kongu, kontinentalnoj Kini, Rusiji i Južnoj Africi. U Australiji, Groupon je u početku stupio na tržištu kao "Stardeals" zbog pravnih sporova između Groupon i australske kompanije Scoopon. Dvije kompanije dogovorile su se vansudskim poravnanjem u julu 2012. godine. Wall Street Journal izvijestio je 19. februara 2011. da se Groupon priprema za lansiranje u Kini. Groupon je naknadno ušao u tržišta Kine u zajedničkim ulaganjem s Tecent-om i pokrenuo Gaopeng. Nakon godinu dana probija se na utvrđenom tržištu. Naknadno, Goapeng se spojio s Ftuan. Groupon se također širi u regiji MENA, pokretanjem Groupon UAE 16. juna 2011. godine. Groupon Novi Zeland pokrenut je 10. maja 2011. godine. Širom svijeta, postoji više od 500 stranica sličnih Groupon-u, uključujući preko 100 u SAD-u. Međutim, u decembru 2010. godine, samo jedan konkurent, LivingSocial, je mogao da se okarakterise kao ozbiljan konkurent, koji je dobio investiciju iz Amazon.com-a u iznosi od 175 miliona dolara. Druge značajne kompanije koje posluju na tržištu Plum distrikta su Jasmere.com i Saveology. U aprilu 2010. godine, pripojio je Bergine i BuyWithMe.

¹⁰⁶ TechCrunch je web publikacija koja nudi vijesti iz tehnologije i analizu, kao i profile pokretanja preduzeća, proizvoda i web stranica. Osnovao ju je Michael Arrington u 2005, a prvi je put objavljena na 11. juna 2005.godine

U januaru 2011, Google lansirao konkurentski proizvod, pod nazivom Google Offers, nakon neuspjeha da kupi Groupon za 6 milijardi dolara. U aprilu 2011, Facebook je počeo testiranje programa socijalne kupovine. Na ovaj potez se gledalo kao konkurentnu prijetnju Groupon-u.

5.7 GRUPNE INTERNET KUPOVINE U ZEMLJAMA U OKRUŽENJU, BOSNI I HERCEGOVINI I REPUBLICI SRPSKOJ

Trend grupne trgovine se veoma brzo preselio iz svjetskih aktuelnih trendova u ovdašnje okruženje.

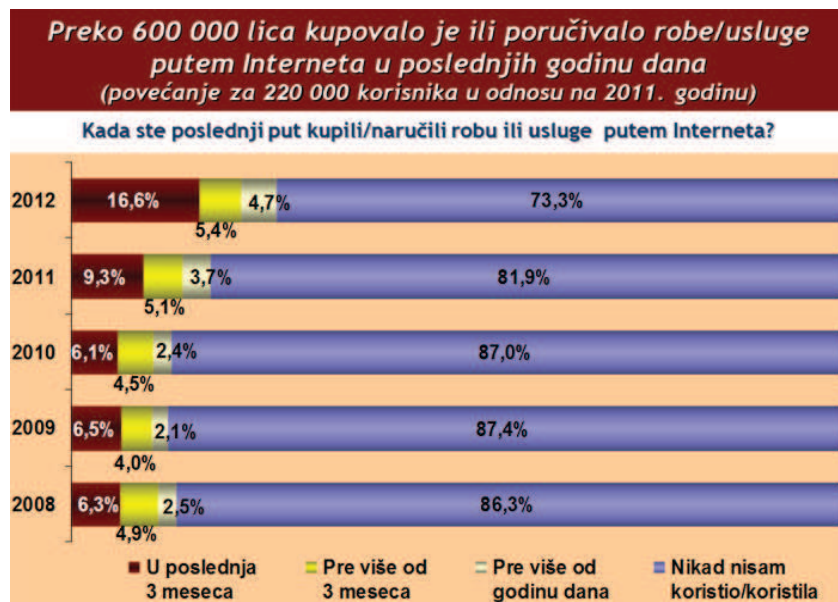
Na web stranici Agencije za privredne registre Srbije (APR) od nedavno su dostupni finasijski podaci kompanija u Srbiji za 2011. godinu. Na tržištu Srbije trenutno ima preko 70 web stranica koje primarno prodaju kupone sa velikim popustima, a samo 26 servisa ima uključen Qvoucher sistem plaćanja¹⁰⁷, obzirom da je to za sada jedini sistem onlajn plaćanja koji mogu koristiti u Srbiji firme sa različitim poslovnim rezultatima.¹⁰⁸ Statistički Zavod Srbije je objavio rezultate tradicionalnog istraživanja "Upotreba IKT u Srbiji 2012", prema kojem se došlo do podatka polovina populacije Srbije pristupa Internetu.¹⁰⁹ Podatak da je 600 000 osoba kupovalo nešto onlajn u poslednjih godinu dana (povećanje od 220 000 u odnosu na prošlu godinu) predstavlja dosta značajan podatak o povećanju upotrebe Interneta u svrhu kupovine (povećanje od skoro 50 %), i on potvrđuje očigledan porast prodaje preko mnoštva web stranica za grupnu kupovinu.

¹⁰⁷ QVoucher je pripejd sistem Internet plaćanja, koji omogućava kupovinu roba i usluga putem Interneta bez potrebe za posjedovanjem kreditnih kartica i bankovnih računa.

¹⁰⁸ <http://planetoid.srpski.org/tag/grupna-kupovina/> blog Dragana Varagića, objavljen 24. maja 2012. , pritup sajtu oktobar 2012. [Dragan Varagić](#) je podpredsjednik kompanije [InternetGroup](#), blogger, online strateg i bavi se savjetodavnim uslugama iz oblasti poslovne primjene Interneta. Vlasnik je Web sajta www.pretraga.rs i najstarijeg e-mail časopisa u Srbiji "[Pretraga i prezentovanje](#)"; bloga www.draganvaragic.com i servisa za online distribuciju saopštenja PRobjave.com. Koordinator je [specijalističkih strukovnih studija iz E-poslovanja](#) www.iimeuro.uns.ac.rs, FTN, Novi Sad. Predavač na [ITS](#) Beograd.

¹⁰⁹ <http://www.draganvaragic.com/blog/statisticki-zavod-srbije-600-000-osoba-kupovalo-online-2012/>. pritup sajtu novembar 2012.

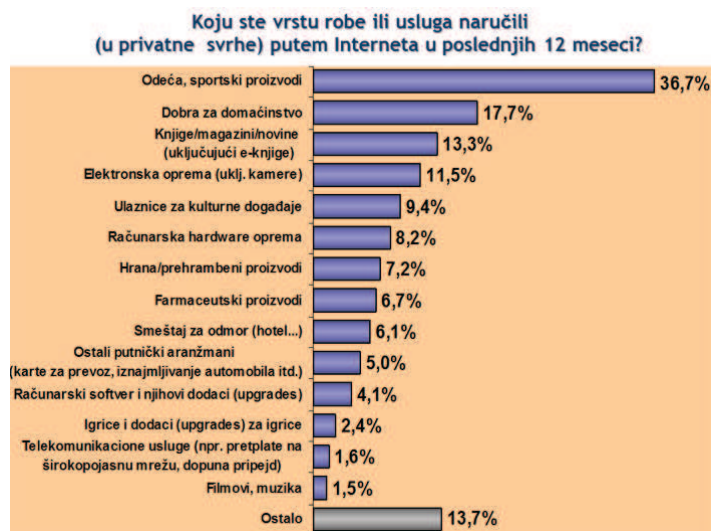
Grafikon 8 Kupovina putem interneta u Srbiji u periodu od 2008. do 2012. godine



Izvor: <http://www.draganvaragic.com/blog/statisticki-zavod-srbije-600-000-osoba-kupovalo-online-2012/> prístup sajtu novembar 2012.

Na grafikonu 8 prikazan je pregled kupovine putem interneta u Srbiji u periodu od 2008. godine do 2012. godine. Vidljivo je da još uvijek veliki procenat onih koji uopšte ne kupuju preko Interneta. Takođe je vidljivo da je tokom 2008. do 2010. gotovo jednak udio onih koji su kupovali onlajn, ali da je se u 2012. znatno povećao.

Grafikon 9 Udio pojedinih vrste roba i usluga koje su se kupovali onlajn u Srbiji u poslednjih 12 meseci



Izvor: <http://www.draganvaragic.com/blog/statisticki-zavod-srbije-600-000-osoba-kupovalo-online-2012/> . članak objavljen 25. septembra 2012. godine, prístup sajtu novembar 2012. godine

Grafikon 9 nam pokazuje udio onlajn kupovine pojedinih proizvoda i usluga u Srbiji u poslednjih 12 mjeseci. Vidljivo je da se najviše kupuje odjeća i sportski rekviziti. Za potrebe ovog rada, interesantno je da smještaj za odmor učestvuje sa 6,1 % a ostali putnički aranžmani sa 5%.

Hrvati su objeručke prihvatili ovaj sistem kupovine, jer prema istraživanju Gfk samo 6% ljudi koji se služe internetom ne zna niti jedan portal za grupnu kupovinu, kojih u Hrvatskoj postoji više od 60.¹¹⁰ Više žena (73%), nego muškaraca (54%) prima newsletter. Oko 50% onlajn korisnika (a 80% članova) barem jednom je kupilo nešto preko nekog servisa za grupnu kupovinu. Iako su žene češće članovi nekog onlajn servisa za grupnu kupovinu istraživanje je pokazalo da su muškarci u većem broju slučajeva stvarno realizovali takvu kupovinu. Ove kupovine najčešće su se odnosile na kozmetičke usluge (šišanje, pedikura, manikura, razni drugi tretmani – oko 24%). Na drugom su mjestu kupovine nekih konkretnih proizvoda i putovanja (svaka po oko 20%), a zatim slijedi gastro ponuda (oko 20%) te kupovina odjeće, obuće ili modnih dodataka (oko 10%).¹¹¹

Kolektiva.hr je prva u Hrvatsku donijela koncept kolektivne kupovine. Kolektivu su u Hrvatskoj pokrenuli Jeffrey Treichel i Martina Usmiani početkom 2010. godine, prema američkom poslovnom modelu Groupon. Sada Kolektiva posluje u Hrvatskoj, Srbiji, Sloveniji, Bugarskoj, Makedoniji i Rumuniji.

U Bosni i Hercegovini postoji 10ak portala grupne kupovine. Kako nije bilo moguće naći neke zvanične podatke o broju registrovanih servisa grupne onlajn kupovine, za potrebe ovog rada, da bismo dobili sliku o njihovoj marketinškoj veličini ili moći, upoređeni su brojevi njihovih članova na društvenoj mreži Facebook. Prikazane su stranice koje imaju zapažen broj članova. Postoji još par web stranica koji su pokušali da pokrenu ovakav posao, ali nisu uspjeli, kao što su Popust club, Zlatna ribica, Gruppo i Uhvati popust, koji na facebook-u imaju ispod 1000 članova obožavatelja.

Tabela 6 Obožavatelji pojedinih servisa grupnih kupovina u Bosni i Hercegovini

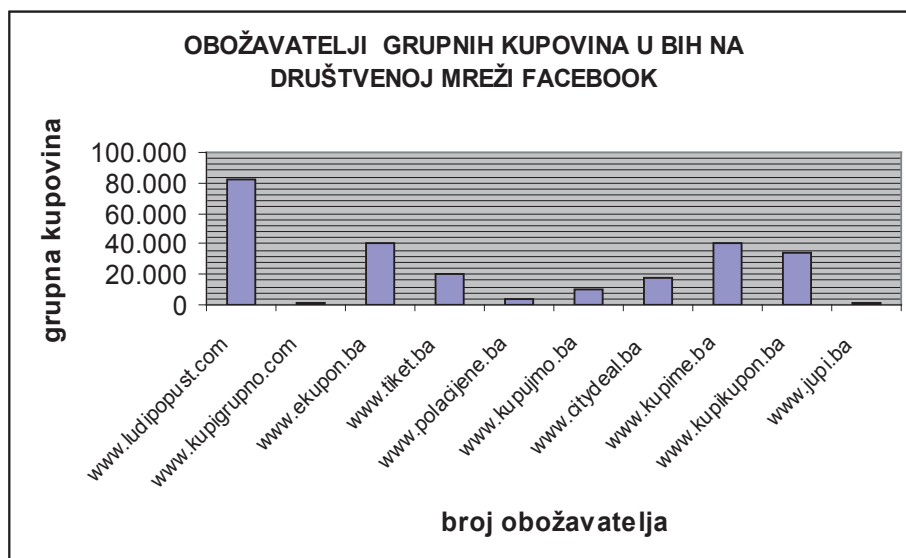
servis grupne kupovine	Broj članova-obožavatelja na Facebook-u
www.ludipopust.com	82.532
www.kupigrupno.com	1.347
www.ekupon.ba	41.008
www.tiket.ba	20.601
www.polacijene.ba	3.752
www.kupujmo.ba	10.699
www.citydeal.ba	17.726
www.kupime.ba	40.798
www.kupikupon.ba	34.698
www.jupi.ba	1.144

Izvor: Pristup stranicama 09. novembra 2012. godine

¹¹⁰ <http://www.economy.rs/elektronsko-poslovanje/9754/webtech/Sta-Hrvati-kupuju-na-portalima-za-grupnu-kupovinu.html> , članak objavljen na ovom portalu 27. septembra 2012. a koristi podatke GFK

¹¹¹ <http://www.jatrgovac.com/2012/09/na-grupne-kupovine-mjesecno-ode-oko-milijun-eura> , članak objavljen 18. septembra 2012. godine, koristi podatke GFK-a, pristup sajtu novembar 2012.

Grafikon 10



Izvor: Pristup stranicama 09. novembra 2012. godine

Na tabeli 6 i grafikonu 10 se jasno vidi da je web stranica „Ludog popusta“ najpopularnija sa 82.532, te da ima 2 puta više članova nego prva dva konkurenta sa oko 40.000 članova, a to su Ekupon i Kupime.ba. Treba napomenuti da Kupime.ba još nema svoje ponude, već da na svojoj facebook stranici nudi ponude hrvatskog Kupime.hr. Poređenja radi, navodim podatke o broju obožavatelja nekih vodećih stranica za grupnu kupovinu u Srbiji i Hrvatskoj: Kupime.com 185.081, Kolektiva.rs 111.940, Popusti.rs 105.205, a Kolektiva.hr 148.683, Kupime.hr 127.056. Ako se uzme u obzir da su Hrvatska, a posebno Srbija, mnogo veća tržišta nego Bosna i Hercegovina, može se zaključiti da Ludi popust posjeduje zavidan broj obožavatelja na društvenoj mreži facebook.

5.8 UTICAJ GRUPNIH INTERNET KUPOVINA NA TURISTIČKE AGENCIJE

5.8.1 PARTNERSTVO GRUPON-a I EXPEDIA-e

Rancho Palos Verdes iz Kalifornije, je 1. juna 2011. godine objavio na D9 konferenciji, da su Groupon, globalni pionir u dnevnim ponudama i Expedia, najveća svjetska onlajn turistička kompanija, udružili snage kako bi stvorili Groupon getaways™ s Expedie, gdje će nuditi neviđene ponuda koje će povezati potrošače s visoko kvalitetnim ponudama i dati dobavljačima-pružaocima turističkih usluga mogućnost da ponude svoje aranžmane milionima kupaca. Groupon getaways™s Expedia nudi potrošačima veoma snižene, vrlo uvjerljive turističke ponude među više od 135 000 hotela širom svijeta koji rade s Expedia-om. Počevši u SAD-u i Kanadi, s planovima za proširenje na druge zemlje, Expedia i Groupon planiraju također uključiti paket ponude, avio karte, iznajmljivanje automobila, krstarenja i druge aktivnosti. Planiraju slijediti dokazane modela Groupon-a, u kojima kupci imaju ograničeno vrijeme za kupovinu kupona sa popustom za buduće putovanje. Popusti će biti značajan - obično oko 50 % od maloprodajne cijene koja se može naći na drugim onlajn stranicama za putovanja. Jednom kad kupac kupi kupon-voucher, on ga može koristiti za neki kasniji datum po vlastitom izboru unutar objavljenog razdoblja. Nema pritiska da se planira odmah, datumi su fleksibilni.

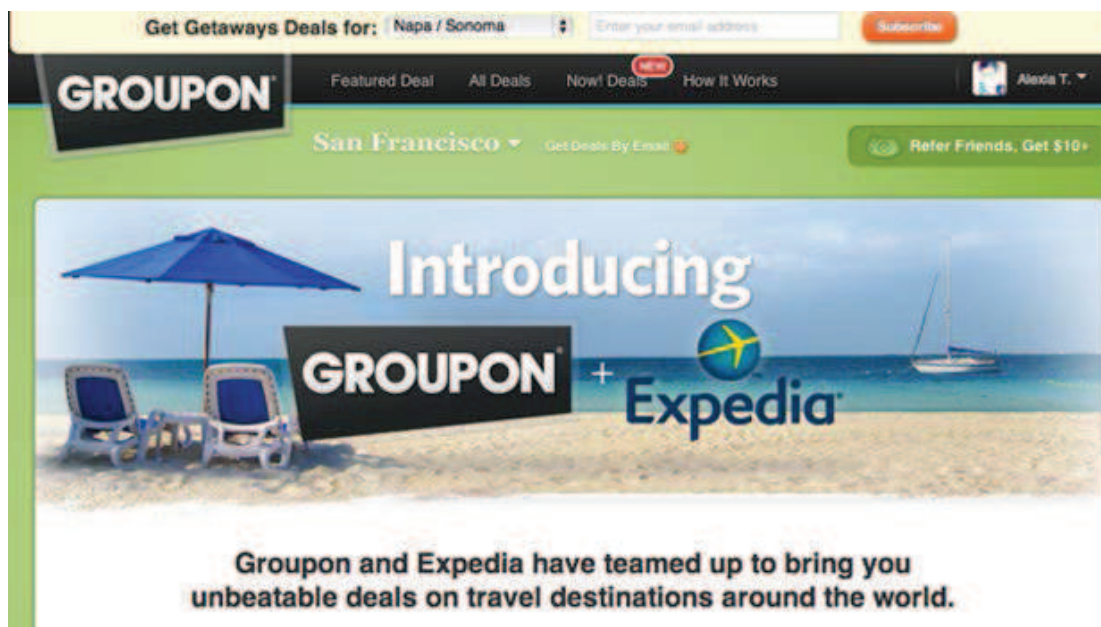
Groupon getaways™s Expedie predstavlja novi i snažan marketinški kanal za hotele da dođu do više od 50 miliona kombinovano Groupon-ovih i Expedia-ih članova u SAD-u i Kanadi, od kojih su mnogi vrlo angažovani u društvenim medijima i često dijele velike Groupon-ove ponude na svojim mrežama. Hoteli i drugi dobavljači turističkih putovanja će imati koristi od mogućnosti pristupa većem broju pojedinačnih kupaca, a onda i prihoda, a sve bez troška za učestvovanje. Ističući prednosti za putnike i dobavljače, Scott Durchslag, predsjednik Expedia je izjavio : "Putnici dobijaju nevjerovatne ponude za putovanja iz snova; dobavljači dobijaju mogućnost da dođu do ogromne publike bez troškova za učestvovanje; Groupon dobija proširenje svog poslovanja na nova tržišta, a Expedie unaprijeđuje svoju novu "Expedia Svugdje" strategiju".¹¹²

"Groupon getaways™s Expedie je dolična dopuna našim lokalnim ponudama, koja pomaže ljudima da izađu iz kuće i istraže svijet", rekao je Andrew Mason, glavni izvršni director Groupon-a. "Drago nam je da slavina Expedia kroz ogromnu mrežu svjetske klase putničkih usluga, pružajući neusporedivu izloženost njima, a nudi prekrasnu uslugu milionima naših pretplatnika."

Putnici mogu se prijaviti za primanje obavještenja putem e-pošte odmah na www.expedia.com® i www.groupon.com / getaways Expedia .

¹¹² <http://press.expediainc.com/index.php?s=43&item=418> , pristup sajtu novembar 2012. godine

Slika 27 Groupon + Expedia



Izvor: <http://techcrunch.com/2011/06/01/groupon-to-partner-with-expedia-for-groupon-travel/>, pristup sajtu novembar 2012.

5.9 GRUPNE INTERENT KUPOVINE U REPUBLICI SRPSKOJ- PARTNERI TURISTIČKIH AGENCIJA, NELEGALNA KONKURENCIJA ILI PRIJETNJA?

U ranijim izlaganjima je navedeno da na teritoriji Bosne i Hercegovine, a samim tim i Republike Srpske kao njenog sastavnog dijela, postoji oko 10-ak web stranica čija je primarana djelatnost grupna internet kupovina. Lider na tržištu je Ludi popust.com sa sjedištem u Banjaluci.

Kako smo saznali samo 35% od ispitanih turističkih agencija sarađivalo sa nekim od grupnih kupovina, bez obzira što su se sve izjasnile da imaju spoznaju o ovom načinu trgovine, teško da se u skorije vrijeme može očekivati bilo kakav partnerski odnos između neke turističke agencije i servisa za grupnu kupovinu.

Začuđujući je podatak da 43% ispitanih turističkih agencija ne smatra ove web stranice nelegalnom konkurencijom. Da bi se neko bavio poslovima turističke agencije, konkretno subagentskim poslovima u Republici Srpskoj, prema Zakonu o turizmu Republike Srpske¹¹³ potrebno je da ispuni pregršt uslova kao što su :

- u poslovnom imenu mora imati istaknutu djelatnost, tj. sadržati rječi turistička-putnička agencija, tours ili travel

¹¹³ Zakon o turizmu Republike Srpske , objavljen u Službenom glasniku Republike Srpske 70/11, glava IV Turističke agencije, članovi 21-41 , <http://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/MTT/PAO/Pages/Akti.aspx>

- ispunjavati određene uslove koje propisuje Pravilnik o minimalnim- tehničkim uslovima u pogledu poslovnog prostora, uređenja i opreme za obavljanje djelatnosti turističkih agencija u Republici Srpskoj
- imati najmanje jednog zaposlenog sa visokom stručnom spremom iz oblasti društvenih nauka, u punom radnom vremenu i sa minimalno jednom godinom radnog iskustva iz oblasti turizma
- za turističko putovanje u kojem posreduje u organizaciji obezbjedi i jemstvo u obliku polise osiguravajućeg društva, bankarske garancije ili garantnog pologa u iznosu od 10.000 BAM radi naknade štete korisniku usluga u skladu sa Zakonom o turizmu RS.
- sa svakim putnikom potpisati ugovor o putovanju, i u njemu istaknuti opšte uslove putovanja
- solidarno odgovarati sa organizatorom putovanja za izvršenje usluga iz ugovora o putovanju
- voditi knjigu utisaka i dostavi nadležnom inspekcijskom organu prigovor korisnika turističke usluge .

Firme koje se bave poslovima grupne internet trgovine uglavnom osniva jedna osoba koja je ustvari jedini stalno zaposleni radnik, dok ostali radnici rade honorarno, ne posjeduju nikakve garancije niti solidarno odgovaraju sa pružaocima usluga, korisnik usluga ne potpisuje nikakav ugovor. Uglavnom su registrovani kao samostalni preduzetnici, kao što je slučaj sa Ludim popustom¹¹⁴. Na svojoj web stranici objavljuje razne turističke ponude po izuzetno sniženim cijenama, za koje postoji određeni vremenski period u kojem se te ponude mogu kupiti, a zatim se kupcima elektronskom poštom šalju kuponi, na osnovu kojeg kasnije ostvaruju turističke usluge koje su kupili. Taj kupon bi turističkom terminologijom bio nazvan voucher ili turistička uputnica. Zar grupne kupovine onda ne obavljaju klasičnu subagentsku djelatnost? Kako je onda moguće da gotovo polovina ispitanih turističkih agencija ne smatra grupne interent kupovine nelegalnom konkurencijom. S obzirom da se u Republici Srpskoj zakoni uglavnom donose po ugledu na zakone zemalja u okruženju, tako možemo prepostaviti da su i zakoni iz oblasti turizma slični u Hrvatskoj i Srbiji. Tako primjećujemo da se npr. na Hrvatskom tržištu grupne kupovine registruju kao turističke agencije¹¹⁵ i tako ispunjavaju i sve zakonske uslove da se legalno bave posredničkom djelatnosti u turizmu.

Koliko su grupne kupovine marketniški moćne, govori nam podatak da se 53% ispitanih agencija izjasnilo da smatra da grupne interent kupovine ugrožavaju njihovo poslovanje. Prvo ćemo navesti primjer prodaje wellness paket aranžmana u Tuheljskim toplicama u Hrvatskoj putem web stranice Ludog popusta i uporediti ga sa prodajom istog u turističkoj agenciji "Smiljić" Banjaluka, koju smo i ranije analizirali. Naime, pomenuta agencija konstatno u svojoj ponudi nudi razne paket aranžmane u Tuheljskim toplicama u Hrvatskoj i redovno ih objavljuje na svojoj web stranici. Prosječno se godišnje rezerviše svega 4 sobe. Ludi popust je objavio ponudu u februaru 2012. godine. Ponuda

¹¹⁴ kao dokaz za ovu tvrdnju navodim pristu web stranici
<http://www.ludipopust.com/partneri/14/poslovna-saradnja.html>

¹¹⁵ <http://www.kupime.hr/grad/zagreb> i <http://www.kolektiva.hr/zagreb> ,gdje se vidi da je u njihovom imenu istaknuta djelatnost i web servisa i turističke agencije

je trajala sedam dana i za to vrijeme kupljena su 42 kupona, tj. rezervisane su 42 sobe.¹¹⁶ Jeste da se ovdje radilo o punudi sniženoj 50% u odnosu na redovne cijene, ali je bitno napomenuti da su u pomenutim toplicama i ranije imali akcije u smislu snižavanja cijene za BiH tržište, ali niti jedna turistička agencija nije uspjela rezervisati toliki broj soba a pogotovo u tako kratkom vremenskom intervalu. Kao primjer saradnje turističke agencije i grupne interent kupovine navodimo opet primjer turističke agencije "Smiljić" d.o.o. Banjaluka. Agencija je jednom mjesečno, od kako je ukinut vizni režim za državljane Bosne i Hercegovine, u svojoj ponudi imala jednodnevni izlet u Grac u Austriju. Redovna cijena izleta je bila 90 KM po osobi. Prvi mjesec kad se desilo da izlet nije rezervisao dovoljan broj putnika, a da ne bi otkazivali putovanje, u agenciji su se odlučiti da pokušaju putem grupne kupovine Ludog popusta da „dopune“ autobus. Ponuda je trajala svega dva dana i imala je izuzetno veliki uspjeh. Veoma lako i brzo se prijavio dovoljan broj putnika, i veliki dio zainteresovanih putnika je morao da sačeka neku sledeću ponudu. Zaneseni ovakvim uspjehom, menadžment agencije je odmah počeo da razmišlja o ponudama koje bi se mogle prodavati na ovaj način. Tada su došli do zaključka da se na ovaj način jedino mogu prodavati usluge koje se direktno pružaju, s obzirom na uslov vezan za popust, koji mora biti minimalno 50% od redovne cijene, a onda i odobriti proviziju posredniku, u ovom slučaju Ludom popustu. Dakle, za uslugu pružalac na koncu dobije maksimalno 30% od realne tržišne vrijednosti. Da li je to finansijski isplativo? U turističko agenciji "Smiljić" su odlučili prodavati ovim putem isključivo jednodnevne izlete. Mjesečno su izleti i za Trst i za Grac bili rasprodati.¹¹⁷ Međutim, ono što je bitno napomenuti, jeste da nikad više ova ponuda nije mogla da se proda po redovnoj tržišnoj cijeni. Takođe, nije se primjetilo da putnici koji su kupovali kupone za ove usluge, došli kasnije turističku agenciju radi rezervisanja nekog drugog turističkog aranžmana. Dakle, to su ipak samo lovci na jeftine ponude a ne putnici sa razvijenom kulturom putovanja na koje bi agencija mogla da računa.

¹¹⁶ <http://www.ludipopust.com/ponude/126/289-km-umjesto-582-km-za-dva-polupansiona-za-dvije-osobe-i-trodnevni-wellness-u-%C5%BDitak-iz-snova-u-termama-tuhelj.html#.UJ6QGmf-hrw>

¹¹⁷ <http://www.ludipopust.com/ponude/597/45-km-umjesto-90-km-za-jednodnevni-izlet-u-grac-u-subotu-10.11..html#.UJ6n42f-hrw>

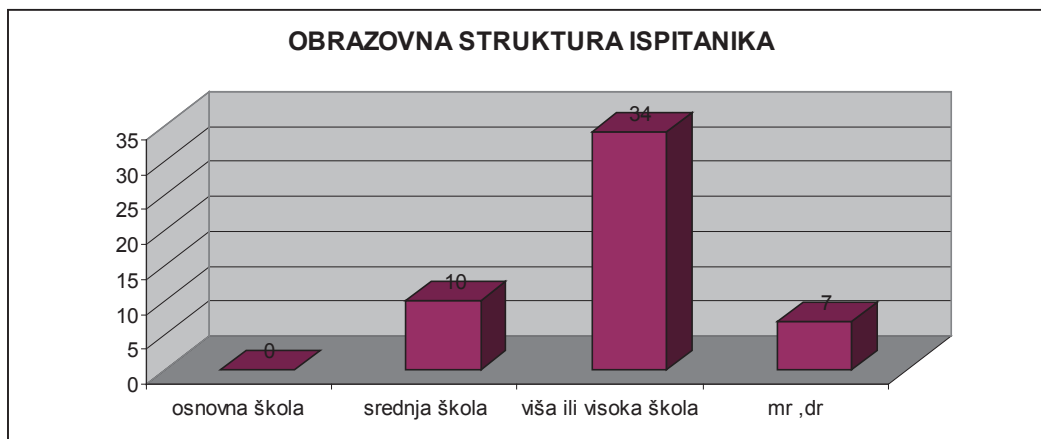
6 PONAŠANJA POTROŠAČA I KVALITET ELEKTRONSKE USLUGE U TURIZMU

6.1 STUDIJA SLUČAJA – PONAŠANJE POTROŠAČA KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA KUPLJENIH PUTEM GRUPNE KUPOVINE LUDI POPUST

Ovo istraživanje ima za cilj da analizira potošače turističkih usluga kupljene na portalu grupe kupovine www.ludipopust.com. Korištene su e-mail adrese putnika koji su koristili usluge Tursitičke agencije Smiljić, a iste su kupili-rezervisali putem portala grupe kupovine Ludi popust. Anketa je postavljena putem internet servisa Survey monkey, sadržala je 10 pitanja i poslana je na blizu 400 e-mail adresa. Odgovor je stigao sa 51 adrese, te se ovaj uzorak može smatrati relevantnim pokazateljom ponašanja potrošača.

Čak 43 % ispitanika je starosne dobi između 21 i 30 godina, a 35% između 31 i 40 godina. Samo 7 % njih je preko 51 godinu, što govori da i jedan dio generacije „srednje dobi“ koristi Internet i prednosti onlajn kupovine. U pogledu polne strukture ispitanika, može se izvesti zaključak da žene uveliko prednjače u korištenju Interneta i e-trgovine - 78% je žena, a 22% muškaraca.

Grafikon 11



Izvor: Istraživanje provedeno među korisnicima turističkih usluga kupljenih putem portala www.ludipopust.com

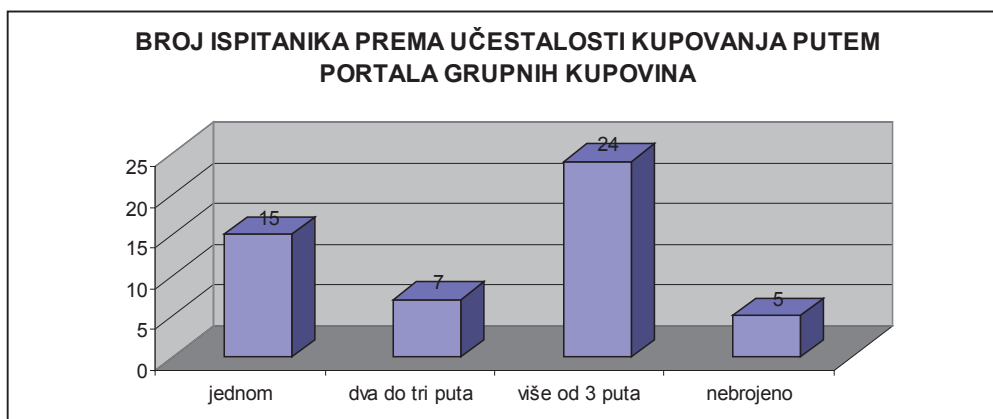
Podaci o obrazovnoj strukturi ispitanika govore da je čak 66% (tačnije 34 ispitanika) sa diplomom više ili visoke škole, a još 14% njih (tačnije 7 ispitanika) sa diplomom magistra ili doktora nauka. Za očekivati je da obrazovani koriste Internet, ali prije bi se moglo reći

da ovi podaci imaju veze sa trenutnom situacijom u društvu u Republici Srpskoj, i hipereprodukcijom visokoobrazovanih kadrova.

Pošto smo vidjeli da su ispitanici uglavnom mladi visokoobrazovani ljudi, i to najviše žene, sada ćemo analizirati njihovo ponašanje.

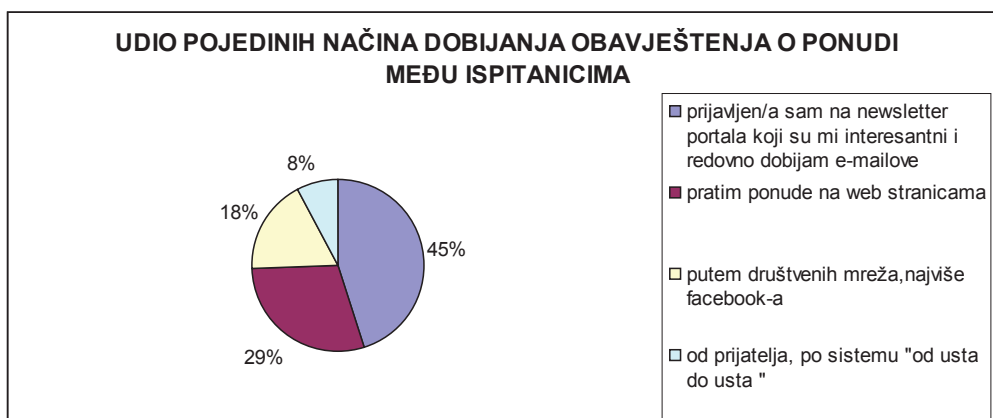
I ovo istraživanje nam potvrđuje činjenicu da je Internet uveliko postao svakodnevica i alat bez kojeg se ne može zamisliti postojanje u savremenom društvu, pa se tako čak 92 % ispitanika izjasnilo da Internet koristi svakodnevno, a 8% njih da ga koristi često – više puta sedmično. Ovi ispitanici su na pitanje koliko često kupuju na portalima grupnih kupovina odgovorili šaroliko, što je prikazano na grafikonu 12. Preko 50% njih je kupovalo više od tri puta i nebrojeno puta, pa se može reći da se njihovo ponašanje može posmatrati kao model, te da se ovdje već radi o iskusnim onlajn kupcima.

Grafikon 12



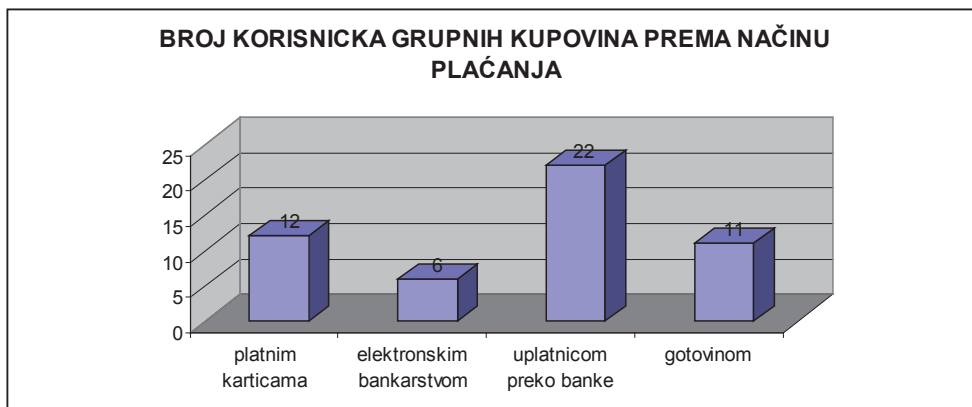
Izvor: Izvor: Istraživanje provedeno među korisnicima turističkih usluga kupljenih putem portala www.ludipopust.com

Grafikon 13



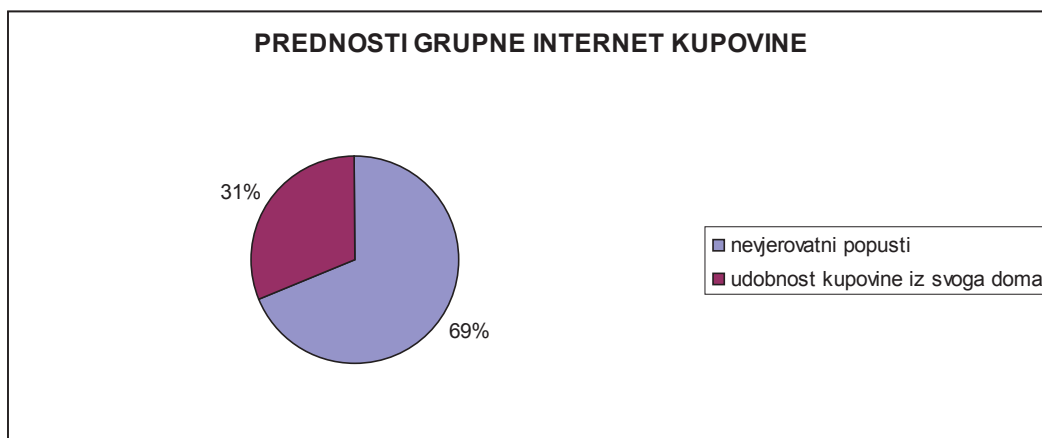
Izvor: Izvor: Istraživanje provedeno među korisnicima turističkih usluga kupljenih putem portala www.ludipopust.com

Grafikon 14



Izvor : Izvor: Istraživanje provedeno među korisnicima turističkih usluga kupljenih putem portala www.ludipopust.com

Grafikon 15



Izvor: Istraživanje provedeno među korisnicima turističkih usluga kupljenih putem portala www.ludipopust.com

Vezano za načine dobijanja obavještenja o ponudama, e-mail marketing tj. dobijanje obavještenja putem prijave na newsletter uveliko prednjači među ispitanicima, sa čak 45% udjela. Zatim slijedi direktno pretraživanje konkretne web stranice sa 29%, a onda sa 19 % udjela obavještenje putem društvenih mreža – facebooka. I dalje je prisutno i staro narodno obavješćavanje po sistem „ od usta do usta“ sa udjelom od 8%, i to je način obavještenje koji se vjerovatno nikada neće u potpunosti iskorijeniti. Ovo se navodi iz razloga što ovaj način obavješćavanja ima važnu ulogu u grupnim kupovinama, gdje je obezbjeđenje određenog minimalnog broja kupaca od ključnog značaja za uspjeh ponude. Na pitanje kako reaguju na ponudu kada je velik broj kupaca uslov da ponuda

prođe, njih čak 67% je dogovorilo da pokušava da obavjesti što više ljudi koje poznaje o nevjerovatno dobroj ponudi kako bi se i oni odlučili za kupovinu i tako povećali mogućnost uspjeha ponude. Njih 27 % je odgovorilo da odmah odustane od ponude, a 6% je bilo uzdržano. I ovo potvrđuje naprijed pomenutu činjenicu da sistem „od usta do usta“ još uvijek uveliko funkcioniše u našim prostorima.

Podatak da se čak 69 % ispitanika izjasnilo da prednostima grupne kupovine smatra nevjerovatne popuste ne ide u prilog turističkim agencijama, ali ne može se zanemariti 31% njih koji su se izjasnili da je ipak prednost kupovina „iz udobnosti svoga doma“. Kad je riječ o načinima plaćanja, 24 % ispitanika je plaćalo usluge platnim karticama (12 ispitanika) a 12% njih (6 ispitanika) elektronskim bankarstvom. Bez obzira što je više od polovine ispitanika koristilo bankovnu uplatnicu ili plaćanje gotovinom, ipak se može reći da elektronska trgovina počinje da zauzima značajnu ulogu u Republici Srpskoj.

Najznačajni je podatak dobijen ovim istraživanjem jeste da se 82 % ispitanika izjasnilo da smatra da bi turističke agencije morale da dograde svoje web stranice u smislu mogućnosti kupovine svojih putovanja onlajn. Ovo je izuteno visko procenat koji turističke agencije ne bi smjele zanemariti. Zanimljiv je i kometar jednog od ispitanika koji je izjavio da bi kupovao putovanja onlajn samo od već poznate i provjerene turističke agencije.

6.2 KVALITET ELEKTRONSKE USLUGE U TURIZMU

Postupanje korisnika u Internet okruženju je specifično i može se razlikovati od postupanja u fizičkom svijetu. Zbog toga je za kompanije važna identifikacija potreba korisnika web stranica i nastojanje u zadovoljavanju istih. E-kvaliteta usluga na web stranici utiče na zadovoljstvo korisnika web stranicom i na odluku o kupovini. E-kvaliteta je ono što čini razliku između web stranica iz korisnikovog gledišta i olakšava proces povezivanja korisnika i kompanije. Za potrebe ovog rada navodim rezultate istraživanja Ureda za kontrolu kvalitete Zagreb, koje je proveo dipl. ecc Ivica Proljić. Za ciljanu populaciju su odabrani iskusni i napredni korisnici Interneta. Veličina uzorka je 120 ispitanika a upitnik je distribuiran putem Interneta. Može se povući paralela sa našim istraživanjem provedenim među korisnicima grupnih internet kupovina, pa reći da su rezultati gotovo isti u pogledu starosne dobi, polne strukture korisnika i učestalosti korištenja Interneta. Ovo istraživanje odgovara na postavljeni problem: "Što sačinjava e-kvalitetu usluge na turističkim web stranicama?".

Tabela 7 Poredak elemenata prema važnosti za korisnika

1. Redovito osvježavanje stranice s novim informacijama, ponudama	8,76
2. Mogućnost prikupljanja detaljnih informacija o turističkom proizvodu/usluzi	8,56
3. Informacije o sigurnosti i zaštićenosti podataka	8,53
4. Mogućnost informiranja o drugim važnim informacijama na Internet stranici	8,44
5. Vizualni dizajn koji omogućuje što brži pregled ponude na stranici	8,39
6. Mogućnost pretrage proizvoda/usluge prema unaprijed definiranim kriterijima	8,31
7. Online rezervacija i plaćanje (mogućnost rezervacije proizvoda/usluge te mogućnost plaćanja direktno na Internet stranici)	8,22
8. Mogućnost komuniciranja s kompanijom putem Interneta	8,01
9. Lokalna tražilica na stranici koja omogućuje pretragu po ključnim riječima kako bi unutar stranice brzo locirali odgovarajuće informacije	7,90
10. Direktni linkovi na druge stranice koje nude važne turističke informacije	7,81
11. Tehničke karakteristike Internet stranice, brzo učitavanje, mogućnost otvaranja i funkcioniranja stranice u drugim preglednicima osim Internet Explorera, npr Mozilla	7,61
12. Mogućnost slaganja turističkog proizvoda/usluge prema željama	7,51
13. Multimedijalni sadržaj	6,99
14. Mogućnost komuniciranja s drugim klijentima/korisnicima putem Internet stranice i informiranje o prijašnjim iskustvima korisnika	6,94
15. Vizualni dojam stranice, grafičko sučelje (izbor fonta, oblika slova, boja, flash animacije i sl.)	6,87
16. Detaljne informacije o kompaniji i njenim aktivnostima.	6,64
17. Opcija za pohranjivanje osobnih informacija i prijašnjih interakcija s kompanijom	5,59
18. Prijava na mailing listu kako bi primali novosti i informacije o posebnim ponudama, kampanjama	4,94
19. Prisutnost kompanije, informiranje i slanje posebnih ponuda preko društvenih mreža (Facebook, Twitter)	4,53

Izvor: Dipl. oec. Ivica Proljić, Ured za kontrolu kvalitete, Zagreb

Od ispitanika je zatraženo da zamisle situaciju kada na Internetu kupuju turistički proizvod ili uslugu. Upitnik preispituje elemente koji su korisniku bitni i koji utiču na zadovoljstvo korištenjem stranice. Pri tome su ocjenjivani ocjenom od 1 (nevažno) do 10 (presudno). Poredak od najvažnijih do najmanje važnih je u tabeli 7.

Kao što je vidljivo iz tabele najvažniji element kvalitete elektronske usluge je informacija. I to aktualna informacija. Ispitanici kao najvažniji element ističu redovno osvježavanu stranicu, što naglašava činjenicu da Internet stranica ne smije biti napravljena radi samog postojanja. Korisnik očekuje nove informacije i vidi stranicu kao marketinški i prodajni kanal. Internet stranica je mjesto na kojem redovno može provjeravati nove proizvode, usluge i razne prodajne akcije koje ga zanimaju. Idući bitan faktor kvaliteta su dovoljno detaljne informaciju o proizvodu ili usluzi koja ga zanima. Pred Internet stranicu se postavlja izazov u smislu efikasne prezentacije podataka na stranici i njihove preglednosti. Jer u naizgled suprotnosti su činjenica da korisnik očekuje detaljne informacije i što brži pregled stranica. Na kvalitet e-usluge utiče mogućnost da se detaljne informacije korisniku prezentuju na način koji je jednostavan za upotrebu i strukturirane da korisnik u najkraćem mogućem vremenu pronađe informaciju. Pri tom je bitna mogućnost pretrage prema unaprijed definisanim kriterijima. U mnoštvu Internet stranica vrijeme korisnika postaje bitno i ne želi ga provesti na krivoj stranici. Porastom onlajn kupovine raste i potreba korisnika za sigurnim načinom kupovine, pa je na listi visoko pozicionirana sigurnost i zaštićenost podataka. Korisnici sve češće očekuju

moгуćnost onlajn rezervacija i kupovine. Zbog mogućih zloupotreba, bitna im je sigurnost i zaštićenost podataka i same transakcije. To je naročito vidljivo iz primjera last minute rezervacija gdje korisnike potrebe uključuju konstantnu ponudu novih proizvoda i usluga, te mogućnost brze i sigurne rezervacije i plaćanja. Tehnički i vizuelni dojam su bitni ali ne utiču na zadovoljstvo korisnika u mjeri koliko elementi informativnosti i interaktivnosti. Na kvalitet e-usluge više utiče informacija i mogućnost komunikacije, ali pri tome su sve veća očekivanja u smislu jednostavnosti upotrebe. Usprkos brzom razvoju društvenih mreža i rastućoj Internet komunikaciji, ispitanicima to još nije bitan element kvalitete. Nisko je rangirana mogućnost prijave na mailing listu što može ukazivati na zasićenost informacijama koje se šalju e-poštom i želju korisnika da sam kontrolira tok informacija. Za ispitanike nije važna samo informacija o usluzi ili proizvodu. Pri planiranju putovanja postoji potreba za dodatnim informacijama koje su sadržaj koji korisnik očekuje od Internet stranice i sastavni su dio kvaliteta e-usluge. Za turistu su bitni dodatni sadržaji, aktivnosti, atrakcije i događanja koji mogu biti temelj odluke o kupovini ili rezervaciji turističkog proizvoda ili usluge. Pružanjem tih informacija na Internet stranica kompanija je u prednosti u odnosu na konkurenciju sa stajališta ispitanika. Na taj način kompanija može uticati na odabir turista, a time poboljšava i svoju prodaju.

Potrebe turista Internet stranica može zadovoljiti informiranosti i jednostavnošću za upotrebu uključujući i bitan element jednostavnosti rezervacije i kupovine. Iz ovog ispitivanja proizlazi da Internet stranica mora pružiti aktuelne i detaljne informacije o proizvodu/usluzi uključujući i dodatne informacije na jednostavan i pregledan način. Pred turističke kompanije se postavlja veći zahtjev što se tiče vremena i informatičke sposobnosti redovnog osvježavanja stranice nego ulaganja u samu tehničku izvedbu.

Kroz upitnik je provjeren element kvalitete e-usluge kroz kontakt s turističkom kompanijom. Od anketiranih njih 90 ili 74 % je kontaktiralo turističku kompaniju putem Interneta s pitanjem ili zahtjevom. Od toga 76 % ili 69 ispitanika je izjavilo da su bili zadovoljni odgovorom. Ostaje zabrinjavajući postotak od 24 % ili gotovo svaka 4 osoba nije zadovoljna ovim segmentom e-usluge.¹¹⁸

¹¹⁸ Dipl. oec. Ivica Proljić, Ured za kontrolu kvalitete, Zagreb

ZAKLJUČAK

Sve teorijska razmatranja navedena u radu, kao i istraživanja provedena među turističkim agencijama u Republici Srpskoj, istraživanja grupnih internet kupovina, kao i ponašanje njihovih potrošača-korisnika navode na nekoliko zaključaka. Prvi koji se nameće od zaključaka je da uspjeh u poslovanju preduzeća turističke privrede, a posebno turoperatora i turističkih agencija u mogome zavisi od primjene informaciono-komunikacionih tehnologija u svim segmentima svog poslovanja, sa posebnim akcentom na distribuciju svojih proizvoda ili usluga. Pored toga, oni moraju da izlaze u susret potrebama potrošača, koji sve više odstupaju od potreba za klasičnim paket aranžmanima, već potenciraju kreiranje paketa prema sopstvenom nahođenju. To znači da upotreba ICT mijenja sistem distribucije i da se na savremenom turističkom tržištu sve više primjenjuje direktna, elektronska distribucija. Ovo se ne odnosi samo na turooperatore, već i na direktne pružaoce usluga koji stimulišu direktnu prodaju svojih usluga putem svojih vlastitih web stranica "garancijom najniže cijene". Dakle, ponašanje turističke tražnje i primjena ICT, posebno Interneta, dovelo je do pojave ukidanja klasičnog posredništva – disintermedijacije, a uspostavljanja novih vidova posredništva koje koristi prednosti elektronskog tržišta. Turooperatori teže zaobilazanju turističkih agencija u procesu distribucije svojih paket aranžmana. Direktna internet prodaja omogućuju turoperatorima snižavanje konačne cijene aranžmana, kroz uštedu na zadržanoj proviziji namjenjenoj posrednicima, uštedi na „study turama“ koje su ranije organizovane za zaposlene u turističkim agencijama, kao i na smanjenju troškova štampanja tradicionalnih kataloga, jer se sada sve više izrađuju onlajn katalogi. Značajnu ulogu zauzima kreiranje sopstvenog web sajta koji će biti direktna veza sa potrošačima. Tako će se u budućnosti uspjeh turoperatora mjeriti nivoom primjene najsavremenijih ICT koje koristi za kreiranje i plasman svojih proizvoda. S druge strane, turističke agencije, uz pomoć Internet alata, počinju same da organizuju putovanja. Ta pojava se naziva Dynamic packaging, i omogućava individualno i dinamično kreiranje paket aranžmana, i to kako od strane turističke agencije, tako i od strane krajnjih korisnika. Bitna prednost korištenja ICT za turističke agencije, jeste automatizacija, koja omogućava istovremeno korištenje više distributivnih kanala. Agencije koje ostanu dosljedne tradicionalnom načinu poslovanja, i ne budu pratile inovacije u ICT, izgubiće tržišnu bitku i nestati sa tržišta. Samo one agencije koje u svom poslovanju budu pratile ICT inovacije, a onda i iskoriste svoju stručnost i iskustvo, moćiće zadržati svoju konkurentsku poziciju.

Menadžeri turističkih agencija i turoperatora, na trošak uvođenja najsavremenijih ICT ne treba da gledaju kao trošak, već kao investiciju, koja će im se u kratkom vremenskom periodu uveliko isplatiti. Od pojave Interneta u turizmu prisutna je dilema da li je on prijetnja ili pomoć. Internet je, dakle, budućnost turizma, te je prisutnost na Internetu postala obavezna. Nepostojanje Internet stranice je isto kao i nepostojanje u stvarnosti. Znači, Internet se ne shvaća kao prijetnja, već kao jedan od najboljih kanala prodaje. Od turističkih subjekata se očekuju kvalitetna elektronska usluga, koja će zadovoljiti potrebe krajnjih korisnika i jednostavnost upotrebe.

Uzimajući u obzir podatke do kojih se došlo u istraživanju provedenom među turističkim agencijama kao i pretraživanjem postojećih servisa grupnih kupovina u

Republici Srpskoj i zemljama u okruženju, a vezujući se za hipoteze koje su navedene u uvodnom izlaganju, može se izvesti više zaključaka.

Vezano za nivo korištenja savremenih informacionih tehnologija a posebno Interneta u turističkim agencijama u Republici Srpskoj, sa sigurnošću se može reći da je ono nedovoljno i daleko od svjetkog prosjeka. Dakle, kako smo vidjeli u rezultatima istraživanja, u turističkim agencijama u Republici Srpskoj, najviše se koriste prednosti elektronske pošte, te se poslovna korespodencija među turoperatorima i posrednicima (agentima i subagentima) uglavnom odvija na ovaj način. Iako su mnogi organizatori iz zemalja u okruženju, a posebno se misli na Srbiju i Hrvatsku čiji organizatori su najviše zastupljeni u Republici Srpskoj, uložili u svoje B2B sisteme, ovaj način poslovanja nije naišao na pozitivan odjek među turističkim agencijama u Republici Srpskoj. Iznenadjujuće mali broj, tačnije samo 3 od 25 ispitanih agencija koristi ovaj način komunikacije sa turoperatorom. Dalje, kako većina turoperatora u Republici Srpskoj svoju turooperatorsku djelatnost ostvaruje organizovanjem akcionih autobuskih tura, maturskih i apsolventskih ekskurzija, a neznatan broj njih uzima određene kapacitete u fiksni zakup, zakupljuje mjesta na charter letovima itd, ne iznenađuje činjenica da ne koriste prednosti prodaje svojih usluga putem e-trgovine. Do ovog zaključka se došlo pretražujući web stranice pomenutih agencija. Takođe je uočeno da niti jedna od njih nema mogućnost onlajn rezervisanja neke od njenih usluga, izuzev što Panorama travel iz Banjaluke ima neku vrstu kontak forme koja kad putnik popuni podatke automatski generiše elektronsku poruku agenciji, a zaposleni u agenciji putniku uzvraćaju opet elektronskom poštom šaljući mu ugovor, račun i instrukciju kako može da uplati određene usluge, i tek po uplati je završen proces rezervacije. Dakle, daleko je to od mogućnosti kakve nalazimo na stranicama svjetskih turoperatora. S obzrom na vrstu turističkih paket aranžmana koje se uglavnom prodaju u turističkim agencijama u Republici Srpskoj, možda bi one trebale da razmisle o internet rješenju kakav koriste servisi grupnih kupovina. Dakle, ukoliko se radi o grupnim paket aranžmanima, onda se ta usluga može prodavati putem sopstvene web stranice po istom principu po kojem se prodaje bilo koja usluga putem grupnih kupovina. Koncept je dakle isti: ukoliko se dovoljan broj potencijalnih putnika prijavi za putovanje (kod autobuskih tura je to obično 40) ponuda je uspjela i putovanje se ostvaruje, ukoliko ne, svim putnicima se vraćaju uplaćena sredstva. Kako kod grupnih kupovina ipak cijena igra značajnu ulogu, tako bi agencije mogle da razmišljaju na temu formiranja „first minute“ cijena za pakete koje bi prodavali na ovaj način. Svakako, ovo je samo jedno od rješenja, ali agencije bi u svakom slučaju morale da rade na uvođenju mogućnosti elektronske rezervacije svojih proizvoda i usluga, ukoliko žele da opstanu na svremenom turističkom tržištu.

Što se tiče grupnih kupovina u Republici Srpskoj, ali i u zemljama u okruženju, a uzimajući u obzir da polako nestaju predrasude i strah od elektronske trgovine, što upravo možemo zahvaliti grupnim kupovinama, može se zaključiti da grupne kupovine ugrožavaju poslovanje klasičnih turističkih agencija. Ipak, putem servisa grupne kupovine još uvijek nije moguće kupiti – rezervisati sve vrste turističkih usluga. Turističke agencije bi, ukoliko žele da opstanu na savremenom turističkom tržištu morale da prate trendove savremenog elektronskog poslovanja i da uveliko razmišljaju o uvođenju istog u svoje svakodnevno poslovanje. To nam potvrđuje i istraživanje provedeno među korisnicima turističkih usluga rezervisanih putem grupnih internet kupovina. Na kraju je navedeno istraživanje vezano za kvalitet elektronske usluge u turizmu, koje bi trebalo da posluži turističkim agencijama u Republici Srpskoj prilikom dogradnje svojih web stranica.

LITERATURA

1. Miljević M., Metodologija naučnog rada, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet Pale 2007.
2. Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Beograd 2007.
3. Spasić V., Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Beograd 2007.
4. Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Beograd 2011.
5. Bakić O., Marketing u turizmu, Beograd 2010.
6. Kotler P., Marketing Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix
7. Đurašević S., Savremene koncepcije prodaje u poslovanju oragnizatora putovanja, doktorska disertacija, Beograd 2007.
8. Njeguš A., Infomacioni sistemi u turističkom poslovanju, Beograd ,2010.
9. Milosavljević, M., Mišković, V., Elektronska trgovina , Beograd, 2011
10. Buhalis, D. „eTourism, Information Technology for Strategic Tourism Management“, FT, Prentice Hall, London, 2003
11. Si-qing Liu, A teoretih Discussion of Tourism E-commerce, Strategic Planning College, Chongqing Technology and Bussines University(godina nije navedena)
12. Buhalis D., Soo Hyun Jun, E-tourism, Contemporary tourism reviews, 2011
13. Bennett M., Buhalis D., Tourism and Travel Distribution: the Travel Agent's Perspective , Centre for eTourism Research (CeTR), School of Management, University of Surrey, Guildford, 2003. (pruzeto sa sajta <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Tourism+and+Travel+Distribution:+the+Travel+Agent%27s+Perspective>)
14. Buhalis, D., Cristina Licata, M., The Future eTourism intermediaries
15. Hannes, W., E-Tourism: Impact of New Technologies, Some Insights, Vienna University of Technology & Electronic Commerce Competence Center (EC3),
16. Pavlović, D., Efekti primene savremene informacione tehnologije u poslovanju turističkih agencija , Beograd 2008.
17. Zakon o turizmu Republike Srpske, Službeni glasnik Republike Srpske 70/11
18. Pravilnik o bližim uslovima i postupku dobijanja licence za oragnizaciju turističkog putovanja, Službeni glasnik Republike Srpske 119/11
19. Dimitrios Buhalis, Daniel Leung and Rob Law , eTourism_Critical_Information_and_Communication_Technologies_for_Tourism_Destinations,
20. Končar J., Petrović Katai Z. , Pravci Razvoja elektronske trgovine u Republici Srbiji, Ekonomski fakultet Subotica, nema godine izdanja članka
21. Proljić I. , Kvaliteta elektroničke usluge u turizmu, Ured za kontrolu kvalitete, Zagreb
22. Štulec I. , Petljak K. , Moć grupne kupovine, Ekonomski fakultet Zagreb, članak

Internet izvori:

- <http://www.sita.aero> pristup sajtu mart 2012.
- <http://www.tiscover.com/at/guide/5,en/objectId,RGN6at,moduleId,home/home.html> pristup sajtu februar 2012.
- www.Internetworldstats.com ,pristup sajtu mart 2012
- www.e-tourismfrontiers.com , pristup sajtu februar 2012
- <http://www.tuitravelplc.com/investors-media/our-strategy/market-overview> , pristup sajtu mart 2012.
- <http://epubs.surrey.ac.uk>
- www.e-tourismnewsletter.com ,pristup sajtu januar 2012.
- <http://www.wilsonweb.com/ecommerce/snell-add-value-retail.htm> , pristup sajtu mart 2012.
- <http://www.academia.edu/896008> , pristup sajtu oktobar 2012.
- www.Internetworldstats.com ,pristup sajtu oktobar 2012
- <http://www.e-drustvo.org/proceedings/YuInfo2009/html/pdf/024.pdf> , pristup sajtu oktobar 2012
- http://www.gfk.ba/public_relations/press/press/004443/index.ba.html ,pristup sajtu novembar 2012
- <http://www.aidrs.org/predavanje-razvoj-ikt-a-u-rs-i-savremene-internet-komunikacije> , pristup sajtu novembar 2012.
- <http://www.vladars.net/sr-SP-Cyrl/Vlada/Ministarstva/MTT/PAO/Pages/Akti.aspx> , pristup sajtu novembar 2012.
- http://www.surveymonkey.com/MySurvey_EditorFull.aspx?sm=Cv15TQ32iRle1YoNAN7zm6A4VBWDOQIZtKIHQXpx_2BQ_3D_0A , pristup sajtu oktobar 2012.
- <http://panoramatravel.rs/latn/?page=62> , pristup sajtu novembar 2012.
- <http://www.expedia.com> , pristup sajtu oktobar 2012.
- <http://www.travelocity.com/resolve/default> , pristup sajtu oktobar 2012.
- http://web.efzg.hr/dok/TRG/Stulec_Petljak_grupna%20kupovina.pdf ,pristup sajtu novembar 2012.
- <https://www.google.com/offers/home#!details/80bef6823aa256ea/HP10GOYZ8YIEKUM> ,pristup sajtu novembar 2012.
- http://web.efzg.hr/dok/TRG/Stulec_Petljak_grupna%20kupovina.pdf ,pristup sajtu novembar 2012.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Groupon> ,pristup sajtu novembar 2012.
- <http://planetoid.srpski.org/tag/grupna-kupovina> , pristup sajtu oktobar 2012.
- <http://www.draganvaragic.com/blog/statisticki-zavod-srbije-600-000-osoba-kupovalo-online-2012/> ,pristup sajtu novembar 2012.
- <http://www.economy.rs/elektronsko-poslovanje/9754/webtech/Sta-Hrvati-kupuju-na-portalima-za-grupnu-kupovinu.html> ,pristup sajtu novembar 2012.
- <http://www.iatrgovac.com/2012/09/na-grupne-kupovine-mjesecno-ode-oko-milijun-eura> ,pristup sajtu novembar 2012.

- <http://press.expediainc.com/index.php?s=43&item=418> , pristup sajtu novembar 2012.
- <http://techcrunch.com/2011/06/01/groupon-to-partner-with-expedia-for-groupon-travel/> , pristup sajtu novembar 2012.
- <http://www.ludipopust.com/partneri/14/poslovna-saradnja.html> , pristup sajtu novembar 2012.
- <http://www.kupime.hr/grad/zagreb> , pristup sajtu novembar 2012.
- <http://www.kolektiva.hr/zagreb> , pristup sajtu novembar 2012.
- <http://www.ludipopust.com/ponude/126/289-km-umjesto-582-km-za-dva-polupansiona-za-dvije-osobe-i-trodnevni-wellness-u%C5%BDitak-iz-snova-u-termama-tuhelj.html#.UJ6QGmf-hrw>
- <http://www.ludipopust.com/ponude/597/45-km-umjesto-90-km-za-jednodnevni-izlet-u-grac-u-subotu-10.11..html#.UJ6n42f-hrw>
- <http://epubs.surrey.ac.uk/1126> , pristup sajtu januar 2013. godine

Pregled slika

Slika 1 Razvoj elektronskog poslovanja	8
Slika 2 Korisnici Facebook društvene mreže u 2011. godini prema regionima	19
Slika 3 Modeli ponašanja potrošača na mreži(on line)	20
Slika 4 Distributivni kanali u turizmu.....	26
Slika 6 E-turizam	29
Slika 7 Uticaj ICT-a u svim fazama putovanja.....	29
Slika 8 Onlajn prodaja aviokarata i elektronske karte.....	32
Slika 9 Izgled Internet stranice www.tiscover.com	42
Slika 10 Knjiga rezervacije sjedišta na sezonskoj liniji za Crnu Goru.....	55
Slika 11 Izgled aplikacije PREVOZ u "SMILJIĆ" d.o.o.- glavni menu.....	56
Slika 12 Elektronska knjiga rezervacija- aplikacija PREVOZ u "Smiljić" d.o.o. Banjaluka	57
Slika 13 Lista prodajnih mjesta.....	58
Slika 14 Spisak autobusa sa izraženim raspoloživim brojem sjedišta	58
Slika 15 Cjenovnik iz aplikacije „Prevoz“	59
Slika 16 Izgled aplikacije „Prevoz“u "Smiljić" d.o.o. Banjaluka	60
Slika 17 Dnevni Izvještaj blagajne.....	61
Slika 18 Predaja dnevnog pazara.....	61
Slika 19 Obračun prodajnih mjesta	62
Slika 20 Ručni način rezervacije aranžmana Izvor: Uslikano u prostorijama "Smiljić" d.o.o.....	64
Slika 21 Unos podatka vezanih za rezervaciju turističkog aranžmana	65
Slika 22 Automatski generisana elektronska poruka	66
Slika 23 Potvrda rezervacije	66
Slika 24 Nalog blagajni iz aplikacije "Booking" turističke agencije "Smiljić" d.o.o. Banjaluka	67
Slika 25 Kartica agneta-Wayout Beograd.....	67
Slika 26 Elektronska knjiga usluga	68
Slika 27 Groupon + Expedia.....	82

Pregled grafikona

Grafikon 1 Korisnici Interneta u svijetu ,prema regionima,u 2012. godini.....	45
Grafikon 2 Korisnici Interneta u svijetu ,prema regionima,u 2011. godini.....	46
Grafikon 3 Stopa prodora Interneta u svijetu prema regionima	46
Grafikon 4 Prodor Interneta u Evropi u decembru 2011. godini.....	46
Grafikon 5 Lista prvih 10 država Evrope prema korištenju Interneta u decembru 2011.....	47
Grafikon 6 Broj računara koji se koriste u odnosu na broj računara sa inetrnet priključkom ...	52
Grafikon 7 Šta se najviše koristi u svakodnevnoj komunikaciji u turističkim agencijama u Republici Srpskoj	53
Grafikon 8 Kupovina putem interneta u Srbiji u periodu od 2008. do 2010. godine.....	78
Grafikon 9 Udio pojedinih vrste roba i usluga koje su se kupovali onlajn u Srbiji u poslednih 12 mjeseci	78
Grafikon 10 Obožavatelji grupnih kupovina u BIH na društvenoj mreži Facebook.....	80
Grafikon 11 Obrazovna struktura ispitanika	85
Grafikon 12 Broj ispitanika prema učestalosti kupovanja putem grupnih kupovina	86
Grafikon 13 Udio pojedinih načina dobijanja obavještenja o ponudama među ispitanicima ..	86
Grafikon 14 Broj korisnika grupnih inetrnet kupovina prema načinu plaćanja	87
Grafikon 15 Prednosti grupne inetrnet kupovine	87

Pregled tabela

Tabela 1 Sedam jedinstvenih osobina tehnologije e-trgovine	12
Tabela 2 Pregled poslovnih modela elektronske trgovine	14
Tabela 3 Internet pretplatnici u BIH u periodu od 2004. do 2011.	49
Tabela 4 Broj internet korisnika u Republici Srpskoj u periodu od 2004. do 2011.	49
Tabela 5 Preduzeće “Smiljić” d.o.o. – broj karata (izdate, otkazane i rezervisane)	63
Tabela 6 Obožavatelji pojedinih servisa grupnih kupovina u Bosni i Hercegovini	79
Tabela 7 Poredak elemenata prema važnosti za korisnika	89