UNIVERZITET SINGIDUNUM

FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADžMENT

DEPARTMAN POSLEDIPLOMSKIH STUDIJA

E-TURIZAM I SATISFAKCIJA POTROŠAČA

MASTER RAD

Mentor:
Prof. dr Radmila Živković

Student:
Radmila Jovanović
M 9241/2008

Beograd, decembar 2009.godine

SADRŽAJ

UVOD

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANjA

I DEO
E-TURIZAM I POTROŠAČI

1.1. Turistički informacioni sistemi na internetu i e-turizam
1.2. Internet potrošači
1.3. Uticaj novih tehnologija na sisteme prodaje u turizmu
1.4. Globalni distribucioni sistemi
1.5. Lanac vrednosti u e-poslovanju kod organizatora putovanja
1.5.1. Nove tendencije u prodaji paket aranžmana
1.5.2.Kompjuterizovani rezervacioni sistemi u hotelijerstvu
1.6. Tendencije daljeg razvoja informacione i rezervacione tehnologije u turizmu

II DEO
INTERNET I TURIZAM

2.1. Baze podataka u turizmu
2.2. Elektronsko poslovanje u turizmu
2.3. Nacionalni turistički informacioni sistemi
2.4.Kompjuterizovani rezervacioni sistemi turističkih agencija i organizatora putovanja
2.5. Geografski informacioni sistemi

III DEO
SATISFAKCIJA POTROŠAČA

3.1. Satisfakcija potrošača u turizmu
3.2. Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu
3.3. Model satisfakcije potrošača
3.4. Merenje satisfakcije potrošača
3.5. Merenje (ne)zadovoljstva potrošača
3.6. Faktori koji izazivaju (ne)zadovoljstvo korisnika usluga

IV DEO
INTERNET I E-SATISFAKCIJA POTROŠAČA U TURIZMU

4.1.Korišćenje interneta u turističke svrhe- eksperimentalno istraživanje
4.2. Rezultati istraživanja

ZAKLjUČAK

LITERATURA

Uvod

Turizam se danas može smatrati jednom od privrednih delatnosti na svetu čiji dalji rast se može očekivati (iako turizam nije posebna privredna delatnost, kao što je to slučaj sa industrijom, saobraćajem, trgovinom....).[1] Za razvijene zemlje turizam predstavlja značajan izvozni proizvod koji je između ostalog i generator zapošljavanja. Turizam zbog svoje prirode i karakteristika obuhvata širok splet pojava koji nastaju pre, za vreme i nakon turističkog putovanja, a u svojoj realizaciji zadire ne samo u ekonomski, već i u ekološki i socijalni aspekt života. U brojnim analizama i dugoročnim projekcijama turizam se ocenjuje kao jedna od najdinamičnijih pojava, a njegova važnost u razvoju svetskog stanovišta i u razvoju svetske privrede, neprocenjiva.[2]

Prognoza „Turističke vizije 2020“, Svetske turističke organizacije predviđa da će međunarodni dolasci dostići 1.56 milijardi do 2020.godine odnosno ostvariti promet od oko 2 biliona američkih dolara, što jasno dokazuje (privrednu) važnost turizma. [3]

Zbog izuzetnog značaja turizma i njegovog uticaja na sve sfere privrede i društva, a znajući da osnova turizma leži u biološkoj potrebi čoveka, koja se oslikava kroz njegovo kretanje u prostoru, možemo zaključiti da bi ljudi morali biti u fokusu interesovanja turističkih preduzeća. Dakle, u turizmu je izuzetno važan odnos sa potrošačima zato što je tražnja dominantna na tržištu, a primena koncepcije marketinga kao tržišne koncepcije mora biti imperativ svakog poslovnog uspeha.

Internet je stvorio virtualno i globalno tržište oslobođeno granica vremena i prostora. Doprineo je i promeni forme marketinga, od tradicionalnog (masovnog) sa “prosečnim potrošačem” i njemu prilagođenim instrumentima marketinga u marketing miks, u pravcu individualiziranog, prilagođenog (customized), ciljnog (one to one) marketinga. Nova forma marketinga usmerena je na individualiziranog internet potrošača putem neposredne interakcije. Marketing komuniciranje se adaprita promenama diktiranim iz okruženja i zahtevima novog segmenta internet potrošača. Umesto masovnog marketinga na internetu nastaje marketing mase individua, a oglašavanje se transformiše u izbor informacija.

On-line marketing u svom razvoju prolazi kroz određene faze tako da svaka ima neke svoje specifičnosti po kojima se iste diferenciraju. Prvu fazu karakterišu tehničke specifičnosti koje ukazuju na podjednaku mogućnost primene teksta i grafike na internetu. U drugoj, još uvek iste imaju primat kada se intenzivno ističe pogodnost svetske mreže za trgovinu. U trećoj fazi dominacija podjednako pripada tehničkoj i trgovinskoj filozofiji. Na internetu dominiraju promotivni i prodajni sajtovi sa mešovitim uspehom, a razlog toga je nemerenje efekata i istraživanja ciljnih segmenata. Četvrta faza pripada marketing menadžerima koji su preuzeli u svoje ruke internet marketing i

[1] Unković S. „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet, Beograd 2004.
[2] Unković S., Čačić K., Bakić O. „Savremena kretanja na turističkom tržištu“ Ekonomski fakultet Beograd 2002.
[3] „Tourism Highlights Edition 2004.“, WTO

merenje efekata istog, kako bi se utvrdio maksimum mogućnosti koji se ovom računarskom tehnikom može ostvariti. U ovoj fazi preduzeća integrišu internet u svoje planove kako bi se marketing potezi međusobno ispomagali.

Usled mogućnosti uzajamnog komuniciranja velikog broja zainteresovanih segmenata potrošača posredstvom interneta odnosno web-a, isti značajno utiče na formiranje, održavanje ili promenu imidža. Mnoge organizacije prikazuju svoje okruženje i njenu specifičnu atmosferu na web-u tako da se u zainteresovanim internet potrošačima stvara osećaj prisutnosti iako su fizički udaljeni. Web pruža i nove mogućnosti za ispoljavanje sopstvenih iskustava i za marketing public relations. Teorija i praksa tradicionalnog marketinga je relativno teško rešavala problem prenošenja istog imidža različitim segmentima, što se posredstvom web-a daleko lakše rešava.

U poslednjih nekoliko godina, sve više kompanija u turizmu koristi neke od marketing koncepata koji zagovaraju dugoročne partnerske odnose sa potrošačima, orjentisani su na potrošačku vrednost, stavljaju naglasak na uslugu i angažovani su na ispunjenju očekivanja potrošača i isporučivanju superiorne vrednosti, odnosno brinu o kvalitetu.

Ukoliko se proučavaju brojne studije slučajeva uspešnih turističkih preduzeća, može se uočiti međuzavisnost kvaliteta, satisfakcije i lojalnosti potrošača, a lojalnost potrošača kao jedan od glavnih ciljeva preduzeća u turizmu, i preduzeća uopšte (lojalnost prema brendu) sa sobom donosi brojne pogodnosti u vidu smanjenja operativnih i marketing troškova kroz direktni marketing i razvijanje ponuda relevantnim kupcima, pozitivnog imidža u javnosti, povećanja profita kroz kupovine koje se ponavljaju i slično.

Da bi opstale i uspele na duži rok, turističke agencije moraju biti sposobne da zadovolje potrebe svojih sadašnjih i potencijalnih putnika. Zato se one ne bave proizvodnjom i prodajom turističkih usluga, već zadovoljenjem potreba svojih korisnika. **Turisti od agencije ne očekuju proizvod/uslugu, već određene koristi.**

Zadovoljstvo korisnika usluga turističke agencije (turista) predstavlja jedan od ključnih faktora postizanja konkurentske prednosti turističkih agencija. Postizanje zadovoljstva turista nalazi se u tesnoj vezi sa ostvarivanjem ciljeva menadžmenta kvalitetom. Zadovoljenje korisnika predstavlja mišljenje do kojeg su ispunjeni njegovi zahtevi, odnosno nivo „potrošnje“ usluge. Posebna pažnja treba da se posveti onim aspektima kvaliteta koji mogu da utiču na promenu u zadovoljstvu korisnika i analizi žalbi turista.

Krajnji cilj koji želi da ostvari svako marketing orjentisano preduzeće je lojalnost potrošača. To su potrošači koji se uvek iznova zadovoljni vraćaju preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utiču i na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno preduzeće i, što je najvažnije od svega, pomažu favorizovanom preduzeću da svoju ciljnu funkciju maksimizira-poveća profit.

Metodologija istraživanja

Projektom istraživanja definisani su predmet, cilj, metode i hipoteze istraživanja.

- **Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja operativno obuhvata koncept potrošača elektronskog turizma i njihovu satisfakciju koja nastaje nakon kupovine i konzumiranja turističkog proizvoda. E- turizam omogućava da dinamičke, inovativne i obrazovne zajednice i organizacije komuniciraju i budu u interakciji sa spoljnim svetom. Turizam se veoma brzo širi i postaće jedna od najdominantnijih industrija današnjice, a kao rezultat toga zahteva se bolji kvalitet i efikasniji prenos informacija. S druge strane, e-turizam nudi nove alate i mehanizme za upravljanje informacijama. ***Internet potrošači*** su osobe, domaćinstva, preduzeća i druge profitne i neprofitne institucije koji proizvode i usluge upotrebljavaju za zadovoljenje ličnih i porodičnih potreba; kod ovih potrošača obe ruke su smeštene na tastaturi, a pogled je prilepljen na ekran. On se tako nalazi u interakciji sa organizacijom pošto je sam odabrao odgovarajuću web-stranicu koju želi da pogleda. ***Uticaj novih tehnologija na sisteme prodaje u turizmu***- nove tehnologije izvršiće značajan uticaj na dosadašnje sisteme prodaje u turizmu u smislu zaobilaženja postojećih kanala i sve veću specijalizaciju turističkih preduzeća. ***Globalni distribucioni sistemi*** su kompanije koje koristeći kompjuterski sistem pružaju informacije iz svih segmenata putničke industrije, omogućavajući rezervacije i prodaju traženih usluga. Jedan od najpoznatijih globalnih distribucionih sistema je Amadeus. ***Satisfakcija potrošača u turizmu*** je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika turističkih usluga.

- **Cilj istraživanja**

Cilj ovog istraživanja je utvrditi kako će inovacije nastale u sistemima prodaje uticati na opstanak turističkih agencija u turbulentnom okruženju promena na savremenom turističkom tržištu. Pored toga, cilj je utvrditi i ispitati stepen zadovoljstva potrošača nakon on-line kupovine turističkog proizvoda.

- **Metode istraživanja**

Za prikupljanje relevantnih podataka korišćene su istorijska, deskriptivna, statistička, metoda sinteze,komparativna i hermenautička metoda.

- Istorografijom pisanih izvora istražen je „istorijat“ istraženih pojava.
- Deskriptivno ispitivanje je omogućilo da se upoznaju karakteristike grupa e-potrošača, pojedinaca i učestalost pojava.
- Statistički metod prema vremenskoj dinamici pojava omogućio je utvrđivanje trendova varijacije.

- Sintezom je omogućeno spajanje više činilaca u jednu celinu.
- Komparativnom procedurom obavljeno je plansko prikupljanje podataka kojim su utvrđene sličnosti i razlike među pojedinim pojavama.
- Hermeneutičkom metodom podrazumeva se razumevanje i tumačenje tj. da se celina razume preko delova, a delovi na osnovu celine (dobar menadžer će saslušati potrošače i pokušati da svoj proizvod prilagodi potrebama i željama potrošača).
- Primarno istrazivanje obavljeno je tehnikom anketiranja. Korišćen je nestandardizovan upitnik, specijalno kreiran za dato istrazivanje i sadrzao je pitanja zatvorenog i otvorenog tipa.

Hipoteze istraživanja

►Upoznavanje svojih potrošača kroz stvaranje kvalitetnih baza podataka najpreciznije determiniše orjentisanost turističkih agencija ka stvaranju dodatnih koristi za potrošače.

►Inovacije nastale u sistemima prodaje utiču na promenu poslovanja turističkih agencija i turoperatora na savremenom turističkom tržištu.

►Orjentacija na potrošače obezbeđuje turoperatorima konkretne prednosti, koje rezultiraju povećanjem profitabilnosti, rastom prihoda, povećanjem satisfakcije i kreiranjem lojalnosti potrošača.

►Kreiranje vrednosti za potrošača predstavlja suštinu upravljanja turističkim preduzećima.

►Zadovoljniji potrošači iskazuju lojalnost turističkim agencijama, a lojalnost potrošača je jedan od preduslova opstanka turističkih agencija u turbulentnom okruženju promena na savremenom turističkom tržištu.

►Postizanje, praćenje i održavanje kvaliteta turističkih usluga je složen proces u kome učestvuje veliki broj aktera u poslovnoj mreži u cilju obezbeđivanja putovanja koje turisti doživljavaju kao jedinstveno iskustvo.

- **Ključne reči**

e-turizam (elektronski turizam), internet, internet potrošači, satisfakcija potrošača



1.E-turizam i potrošači

1.1. Turistički informacioni sistemi na Internet-u i E-turizam

Informaciona tehnologija, informacioni sistemi i njihova primena u okviru poslovnih sistema poslednjih decenija doživljavaju snažan razvoj.[4] Na ovaj razvoj uticali su mnogobrojni i raznovrsni faktori. Najvažniji je svakako razvoj računarske tehnologije. Pojavom računara počinje nova faza u razvoju informacione tehnologije, a uloga informacionih sistema je potpuno izmenjena. Elektronski računari pretvaraju se od uređaja za masovnu obradu podataka u uređaje za informacije. To je ključni momenat koji menja samu suštinu informacionog sistema, a posebno mesto i ulogu informacionih sistema u poslovnim sistemima. Međunarodno turističko tržište doživelo je velike promene u poslednjih tridest godina zahvaljujući primeni informacione tehnologije. Svi privredni subjekti iz ove oblasti nalaze se u procesu informatizacije svojih poslovnih funkcija.

Informacioni sistemi u turističkoj privredi imaju istu funkciju kao i kod drugih delatnosti, ali ono što je karakteristično za turizam jeste da neke institucije i organizacije razvijaju posebne informacione sisteme za razne vrste usluga, a one samim tim stoje na raspolaganju turističkoj privredi, vladinim i nevladinim turističkim organizacijama, kao i samim turistima i drugim zainteresovanim subjektima za to. [5] Pored informacionih, veliki značaj imaju i rezervacioni sistemi kao veoma važan deo infrastrukture u distribuciji turističkih proizvoda. Tome je svakako veliki doprinos dao razvoj kompjuterizovanih rezervacionih sistema, posebno onih koji omogućavaju pn-line rezervaciju. Svi značajni subjekti turističke industrije: velike avio kompanije, organizatori putovanja, putničke agencije, hotelski lanci, rent-a car preduzeća i drugi, nalaze se u procesu tehnološke transformacije, zamene „ručnih“ operacija „elektronskim“ koje se zasnivaju na primeni savremene informaciono-komunikacione tehnologije. Upravljanje turističkom ponudom danas, gotovo je nezamislivo bez upotrebe informaciono-komunikacione tehnologije.

E-turizam je ekonomska nužnost zato što globalna konkurencija zahteva maksimalnu efikasnost turističkog biznisa i to širom sveta. On je, takođe, posledica pojave novih tehnologija čija je proliferacija omogućena pojavom i brzim razvojem Interneta.[6] On je, isto tako, rezultat pritiska turističke tražnje koja, takođe, traži unapređene turističke proizvode u smislu maksimalnog ličnog zadovoljstva itd.

[4] Kotler F., Wong V., Saunders J., Armstrong G. „Osnove marketinga“, četvrto evropsko izdanje, Zagrebačka škola ekonomije i managementa
[5] Stankić R., Stankić M. „Informatika u turizmu“, Visoka turistička škola, Beograd 2008
[6] Bakić O. „Marketing u turizmu“, Čigoja štampa, Beograd 2005.

- **Razvojni put u primeni kompjuterske tehnologije u turizmu**

U literaturi se navodi nekoliko periodizacija koje su relevantne za razvoj i primenu informacione i kompjuterske tehnologije u turističkom poslovanju: [7]

1. **Period od 60-ih godina** prošlog veka (nazivana još „era prikupljanja podataka“) bazirala je, uglavnom, na upotrebi velikih kompjutera (mainframe) i budući 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 on-line 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. **Perod 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) on-line povezuje sa 300 malih putničkih agencija. To je period, takođe, naglog razrastanja upotrebe mini kompjutera (terminali) u putničkim agencijama.
3. **Period 80-ih godina** je vreme razvoja strategijskog informacionog sistema (SIS) (hotelijeri, organizatori putovanja i drugi). To je period razvoja personalnih kompjutera (PC) i snažnog porasta konkurentske borbe na bazi unapređenih (kompjuterizovanih) internih operacija u turističkim preduzećima i njihovih veza sa okruženjem. Ovo je period kada se razvijaju dva ključna operativna sistema (DOS i Windows) a koji doprinose neuporedivo konfornijoj upotrebi PC računara u celini 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).

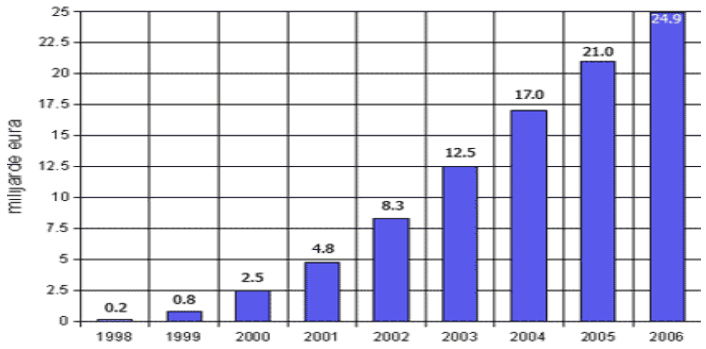
Nećemo pogrešiti ako u ovu periodizaciju i **vreme posle 2000.godine** označimo kao **peti peroid** u razvoju i primeni savremene informacione, kompjuterske, komunikacione tehnologije, koja na sasvim nov način kroz razvoj Interneta, Extraneta, mobilnih komunikacija i interaktivne digitalne televizije povezuje turističku tražnju sa turističkom ponudom, i samu ponudu međusobno, što doprinosi značajnijoj demokratizaciji turizma kao fenomena. [8]

Svest o Internetu među turističkim subjektima u Srbiji je još uvek na niskim granama. Uzmimo na primer turističke agencije. Nedavno je rađeno istraživanje koje je pokazalo da na uzorku od 420 slučajno odabranih turističkih agencija čak 161 ili 43% uopšte nema web stranicu, a kamoli da razmišlja o korišćenju nekih naprednih

[7] Buhalis D. „E-tourism“, Prentice Hall/Financial Times, London 2003.
[8] Bakić O. „Marketing u turizmu“, Čigoja štampa, Beograd 2005.

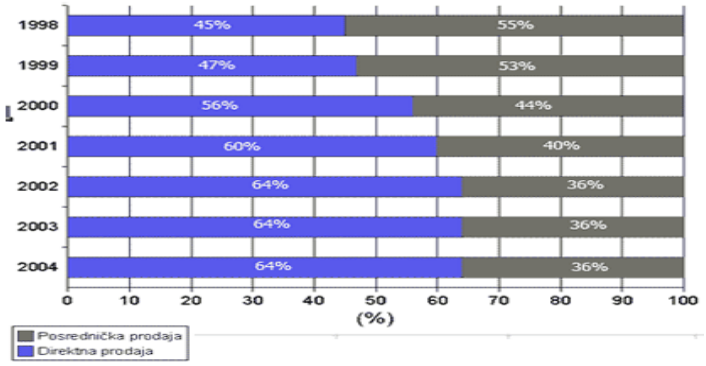
marketinških metoda na Internetu. Od ovih ostalih 239 agencija za jedva njih 17% može se reći da zadovoljavaju nekakve minimalne kriterijume koje bi jedan turistički web sajt morao zadovoljavati u pogledu sadržaja, estetike, dizajna i funkcionalnosti. Većina tih sajtova nastala je u onoj fazi kada su ljudi radili i radili stranice samo zato što „druga agencija“ ima i gledali da prođu što je moguće jeftinije (POGLEDATI U PRILOGU 1. ŠTA JE SRBIJA URADILA PO OVOM PITANJU 2009.godine).

Slika 1.- Vrednost evropskog on-line putničkog tržišta [9]



Tržište jednostavno neće moći da podnese toliki broj agencija i oni koji ne vide svoju budućnost na Internetu mogu automatski da stave ključ u bravu. Neverovatno je da pokraj novih tehnologija i današnjih modernih metoda komunikacije doživite situaciju da vas u velikim turističkim središtima dočekaju sa natpisom ZATVORENO!!! Ovo se uglavnom odnosi na manje agencije na turističkom tržištu. U prvoj fazi evropskog putničkog *on-line business*-a dominantna je bila posrednička prodaja sa (55% : 44% u korist posrednika). 2004. godine taj odnos je bio 64% : 36% , dok je danas taj odnos 76% : 24%. Razlog tome su jaki web sajtovi hotela i avio-kompanija koji ulažu sve veće napore I sredstva kako bi uzeli stvar u svoje ruke kada je u pitanju rezervacija putem Interneta.

Sika 2.- Odnos direktne i posredničke prodaje na evropskom putničkom on-line tržištu[10]

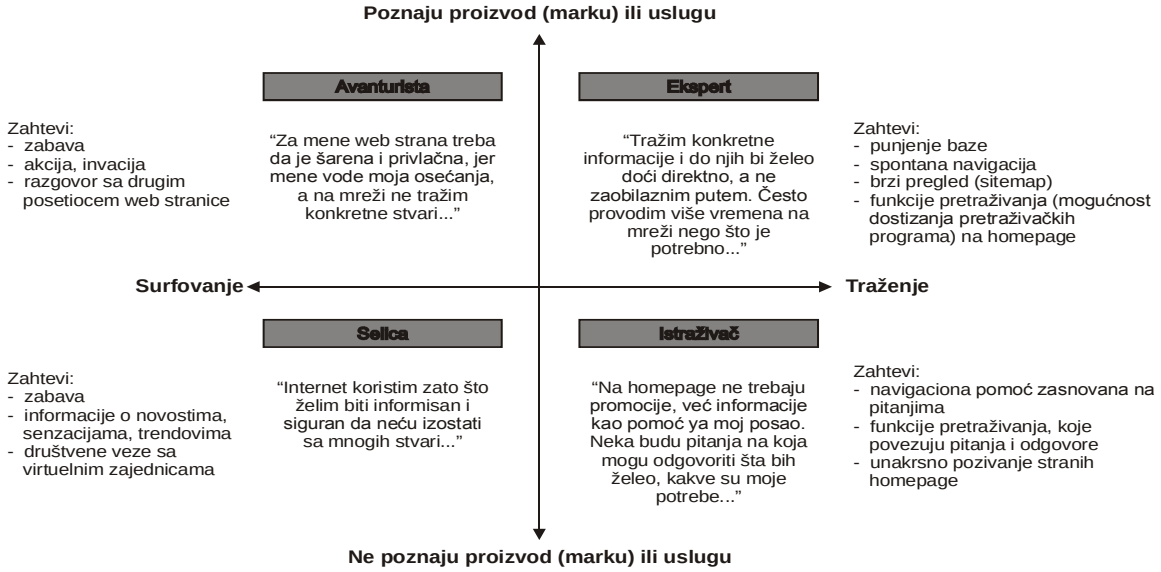


[9] Prilagođeno prema: „E-business for tourism“, practical guidelines for tourism destinations and business
[10] Prilagođeno prema: „E-business for tourism“, practical guidelines for tourism destinations and business

1.2.Internet potrošači

Poznata definicija po kojoj su potrošači (konzumenti) osobe, domaćinstva, preduzeća i druge profitne i neprofitne institucije, koje proizvode i usluge upotrebljavaju za zadovoljavanje ličnih i porodičnih potreba, odnosno, za rešavanje svojih problema, dopunjuje se novim elementima koji zajedno predstavljaju internet konzumenta. Najslikovitija definicija kaže da "nema pažljivije publike od on-line potrošača. Obe ruke su smeštene na tastaturi a pogled je prilepljen na ekran.[11] On se nalazi u interakciji sa organizacijom, pošto je sam odabrao odgovarajuću web-stranicu koju on želi pogledati. To stvara jednu veoma prisnu atmosferu". U stručnoj literaturi postoji značajan broj segmenata i tipologija potrošača koji se zasnivaju na različitim kriterijumima. S obzirom na način korišćenja interneta (pretražuje, surfuje, poznaje i ne poznaje proizvode) izvršena je tipologija (Slika 3.) od strane BBDO Consultinga.

Slika 3.- Tipologija internet korisnika [12]



"Borba za internet korisnike kao potencijalne potrošače dobija sve veći značaj među konkurentima. Na osnovu istraživanja došlo se do zaključka da je neophodno ponudu adaptirati zahtevima pojedinačnih potrošača tj. individualizirati ne samo proizvod već i ponudu. To isto potvrđuju rezultati istraživanja koje je sprovela BCG / Boston Consulting Group a koja ukazuje da svaki treći online kupac napuni korpu u virtualnoj prodavnici, ali je ne plati, tj. "zaboravi" je ispred kase. Razlog toga je da online robne kuće ne vode dovoljno računa o zahtevima potencijalnih potrošača. Uputstva za orjentaciju pri ovim kupovinama su nejasne, nema savetodavaca,

[11] Kotler F., Wong V., Saunders J., Armstrong G. „Osnove marketinga“, četvrto evropsko izdanje, Zagrebačka škola ekonomije i managementa

[12] Stankić R. „Poslovna informatika“, Ekonomski fakultet, Beograd 2003.

nedostaje zadovoljenje pojedinačnih želja i lični kontakti. Rezultati jednog istraživanja sprovedenog u Nemačkoj pokazuju da ispitanici ne kupuju u online prodavnicama jer ne mogu naći odmah ono što traže, provedeno vreme u takvim prodavnicama je dugo, proizvodi nisu dovoljno opisani, nedostaju ilustracije, cena nije povoljnija od "offline" prodavnica i dr. Stoga se za otklananje nedostataka anonimnih e-kupovina predlažu različite mere. Jedna od mera je individualizacija, upućivanje web-ponude na određeni tip internet potrošača. "Inteligentni home page-evi" mogu osetiti karakteristike i želje potencijalnih potrošača, te ponudu adaptirati željama potrošača "surfera". Primena tehnike podeljene internet upotrebe (shared browsing), pri kojoj se pritiskom na miša pojavljuje lik čoveka tj. lični savetnik potrošača, koji je tu da mu pomogne u rešavanju problema tj. u sagledavanju ponude i donošenju odluke. To je jedna od sledećih preporučljivih tehnika za otklanjanje nedostataka anonimnih e-kupovina. Dalje se predlaže primena nove tehnike, koja istina još nije našla širu primenu, a to je tzv. "virtualni asistent" koji nudi lični kontakt (human touch) pri izboru proizvoda, preuzimajući ulogu savetodavca pri izboru odnosno donošenju odluke o kupovini.

1.3.Uticaj novih tehnologija na sisteme prodaje u turizmu

Pojava interneta, extraneta i intraneta nudi širok spektar mogućnosti za unapređenje poslovanja turoperatora i turističkih agencija, koristeći prednost multimedijalne prezentacije turističke destinacije i samog paket-aranžmana. Istovremeno, ovakav vid elektronske komunikacije, vremenom im postaje i pretnja i velika konkurencija u domenu distribucije i marketinga turističkih usluga.

Definicije:[13]

- ***Internet***- globalni skup mreža koji je radikalno transformisao način upotrebe računara.
- ***Ekstranet***- mreže nastale od strane korporacija otvaranjem njihovih intraneta ka njihovim strateškim partnerima i potrošačima.
- ***Intranet***- privatna, lokalna inter-organizacijska mreža zasnovana na Internet tehnologiji.

Intranet predstavlja veoma važno strateško, ali i opeartativno sredstvo koje turoperatori za koordinaciju svojih radnih jedinica i za unapređenje interne efikasnosti poslovanja. Organizatori putovanja imaju potrebu da kontrolišu i upravljaju svojim potencijalima, posebno imajući u vidu prirodu svog poslovanja, a to je kupovina sastavnih elemenata turističkog proizvoda unapred. S obzirom da je u realizaciju poslova organizatora putovanja uključen veliki broj učesnika kao delova njegovog tehnološkog lanca, neophodno je sistemsko praćenje i koordinacija njihovih aktivnosti da bi se ostvario visoko profesionalni rezultat. Organizator putovanja u svoj poslovni

[13] Đurašević S., doktorska disertacija „Savremeni pristup prodaji u poslovanju organizatora putovanja“, Univerzitet Singidunum, Beograd 2004.

lanac uključuje: upravljanje ključnim elementima turističkog proizvoda, sedištima u avionu i smeštajem, koje kupuje unapred na veliko po nižim cenama i od čije prodaje mu zavisi profitabilnost; nadgledanje rada turističkih agencija, kao svoje prodajne mreže; komunikaciju sa ciljnim tržištem, destinacijom, mogućnošću kvalitetnog servisa aerodroma; kontinuiranu koordinaciju rada u okviru samog turističkog kompleksa, animiranje svih dobavljača na destinacoji, sopstvene radne snage i dr.

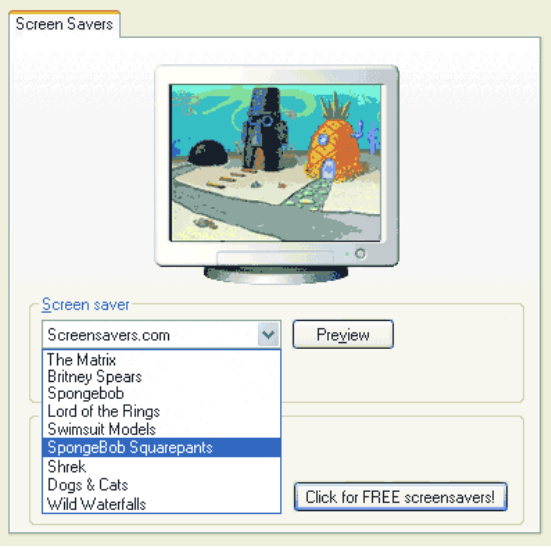
Internet je globalna kompjuterska mreža koja omogućava povezanost svim kompjuterima, poslovnim ili privatnim.[14] Mada se pojavio mnogo ranije, široka primena počela je devedesetih godina razvojem World Wide Web-a, koji je ponudio lagani pristup i jednostavnu primenu. Korisnici mogu koristiti obilje informacija, poslati mail, obavljati kupovinu, razmenjivati informacije u formi teksta, imidža, zvuka i videa. World Wide Web, podržava dve marketinške strategije istovremeno, segmentaciju i globalizaciju. Moguće je kontaktirati čitav svet ili kreirati specifičan proizvod za različite tržišne segmente. Preko on-line turističkog tržišta organizatoru putovanja se otvara niz mogućnosti: prezentacija, prodaja, dostupnost na globalnom tržištu, uz smanjene troškove, povećanu brzinu, efikasnost i fleksibilnost. S druge strane, benefiti za potrošače su olakšanje kupovine reznovrsnih turističkih usluga putem elektronske trgovine uz sačuvanu privatnost, dobijanje mnoštva informacija, i to odmah. Internet omogućava da se tražnja i ponuda susreću „on-line“. Turističke kompanije masovno koriste prednosti „on line“ poslovanja, a promet „on-line“ turističke industrije procenjen je na 30 milijardi dolara. S obzirom na direktnu interakciju sa potrošačima, organizator putovanja ima mogućnost da sagleda potrebe i želje kupaca, da promenom elemenata marketing miksa prilagodi proizvod tržiđnim uslovima i tako unapredi nivo fleksibilnosti. Takođe u situaciji je da obogati proizvod dodatnom vrednošću, kao što su mogućnost kreditiranja, druge finansijske povoljnosti, prezentovanje vremenske prognoze, mogućnosti za šoping i slično.

Internet se pokazao veoma značajnim i za male turoperatore, specijaliste. Oni su imali velikih teškoća da se probiju na tržište pored vertikalno integrisanih turstičkih agencija, najbolja reklama im je „word of mouth“, koju prenose bivši korisnici usluga i tradicionalno imaju lojalnu klijentelu. Postavljanjem webova pruža im se mogućnost da prošire svoje tržište u zavisnosti od sopstvenog kapaciteta za diversifikaciju proizvoda. Najzad, internet znatno utiče na smanjenje troškova izrade brošura, koji su inače veliki, a obično tek 50% dospe do ruku potencijalnih potrošača. U zamenu za to, kupac ima mogućnost korišćenja video prezentacija, virtuelnih imidža i mnoštva drugih vizuelnih pogodnosti koje predstavljaju turistički proizvod. Poneki turoperatori su potpuno odustali od brošura u zamenu za individualne virtualne brošure, koje sadrže sve potrebne informacije, odštampaju se za potrebe kupca. Nove tehnologije izvršiće značajan uticaj na dosadašnje sisteme prodaje u turizmu u smislu zaobilaženja postojećih kanala i sve veću specijalizaciju turističkih preduzeća. Još jedno od zapažanja,u prilog ovom stavu, ukazuje na relativno opadanje učešća tradicionalnih posrednika (turističkih agenata i touroperatora) u kanalima prodaje u odnosu na rast on-line kompanija na ovom tržistu, jer potrošači smatraju da su ove mnogo povoljnije (sa aspekta značaja cene kao instrumenta marketinga kod opredeljivanja turističkih potrošača za on-line ili off-line kupovinu) u odnosu na tradicionalne putničke agencije i touroperatore.

[14] Šapić D. „Marketing na internetu“, Beograd 2002.

Uočljiva je, takodje, i globalaizacija informacionih sistema, koja je povezana sa globalizacijom tržista, odnosno sa potrebom za sakupljanjem i distribucijom globalnih informacija. Tipičan primer za ovu vrstu korišćenja tehnoloških dostignuća jesu globalni distributivni sistemi AMADEUS,GALILEO, SABRE itd. Takodje, uočljive su i tendencije ka stvaranju turističkih informacionih sistema, odnosno destinacijskih baza podataka u cilju pomoći pri donošenju odluka na svim nivoima.[15] Informacioni sistemi u turizmu, pre svega kompjuterski rezervacioni sistemi povezani sa destinacijskim bazama podataka, olakšavaju prevazilaženje važnog problema vezanog za marketing turističkog proizvoda – njegove neopipljivosti. Kao sto je poznato, potencijalni potrosači u turizmu se ne mogu unapred i na licu mesta uveriti u kvalitet i karakteristike turističkog proizvoda. S druge strane, potencijalni turisti su zainteresovani za dobijanje željenih informacija o kvalitetu i karakteristikama turističkog proizvoda u cilju povećanja njegove opipljivosti. Ta vrsta informacija se pruža kroz prosec trzišnog komuniciranja. Odredjene vrste kompjuterskih rezervacionih sistema obezbedjuju niz informacija o turističkim proizvodima.

Virtuelna putovanja daju sasvim novu dimenziju u provodjenju i korišćenju slobodnog vremena a da potrošači/turisti ne napuštaju mesto svog stalnog boravka. Stimulacija putovanja će, na primer, omogućiti putniku da najpre "isproba" u virtuelnom prostoru željenu destinaciju, interesantne lokacije, tematske i zabavne parkove, posete muzeje i galerije ili restorane... U budućnosti, ovo može biti veoma koristan instrument u rukama putničkog agenta ili tour-operatora.[16] U ovom kontekstu treba napomenuti da iako će pojava virtuelnih putovanja izazvati revolucionarne promene, u industriji putovanja ostaće prisutna potreba odredjenih segmenata potrošača za autentičnim doživljajem. Pitanje koliko će virtuelna putovanja zameniti lični doživljaj korisnika (kao što su dodir peska, zalazak sunca, plivanje u beskrajnom morskom pronstranstvu i dr.) je relativno. Prisustvo tzv. "oldfashion" potrošača sa potrebom za stvarnim doživljajem turističkog putovanja, a ne njegovom simulacijom i iskustvom koje ono nosi sa sobom, ne može se tako lako zameniti niti eliminisati sa pojavom veštačke stvarnosti. Diskutabilno je da li taj providan svet, bez obzira na sve prednosti koje nosi sobom, može biti odgovarajući ekvivalent realnosti, ma koliko on bio autentičan. A dok sav ovaj providan svet ne postane realnost, najvažnije što ostaje jeste povezanost preko mreže (U PRILOGU 2. POGLEDATI UPOTREBU INFORMACIONO-KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U SRBIJI 2007.godine).



[15] Popesku J. „Marketing u turizmu“, Čigoja štampa, Beograd 2002.
[16] Živković R. „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007

1.4.Globalni distribucioni sistemi



Globalni distribucioni sistem (GDS) je informaciono-komunikacioni sistem namenjen za prodaju usluga u turističkoj industriji, koji povezuje, s jedne strane pružaoce usluga u turističkoj privredi, a sa druge strane prodavce ovih usluga tj. turističke agencije. GDS daje mogućnost pružaocima usluga da svoje usluge ponude celokupnom svetskom tržištu, gok turističkim agencijama pruža mogućnost da zadovolje svaku tražnju putnika. [17] Globalni distribucioni sistemi su neutralni jer sve svoje prikaze daju uvažavajući precizno utvrđene kriterijume, a globalni jer stvaraju prisustvo i na strani ponude i na strani tražnje. Na strani ponude, u GDS su uključeni svi segmenti turističke industrije koji se nude na globalnom tržištu: avio saobraćaj, hoteli, rent-a car, železnica, autobuski prevoz, feri linije, brodske linije, turistički paket aranžmani, razgledanje grada, kulturne i sportske priredbe.

Koristeći iskustva avio saobraćaja i ostali segmenti turističke industrije uvode globalne distribucione sisteme u svoje poslovanje. Hotelske aplikacije u GDS-u pružaju sledeće informacije: spisak svih hotela u jednom gradu koji prodaju svoje usluge posredstvom GDS-a, predložen vid transporta od aerodroma do hotela, položaj hotela u odnosu na centar grada, sve informacije o hotelu uključujući adresu, broj telefona i faksa, udaljenost hotela u odnosu na aerodrom i centar grada, sadržaj hotela i sve informacije koje gost želi da zna o hotelu, cena sobe izražena u valuti po kojoj hotel prodaje svoje usluge, opis sadržaja sobe i opis kreveta, informacije o poslovnoj politici hotela i raspoloživost soba u periodu od 40 dana. I ostale aplikacije u ponudi globalnih distribucionih sistema prikazane su tako da daju sve precizne i neophodne informacije kako bi kupac tačno znao šta kupuje i pod kojim uslovima. Plasirajući svoju ponudu kroz GDS pružaoci usluga u turističkoj industriji prisutni su na celokupnom svetskom tržištu.

Razlozi svih tih pružaoca usluga da koriste GDS su sledeća:
- mogućnost da svoju ponudu plasiraju na celokupnom svetskom tržištu
- usluge se prodaju na preko 330 000 prodajnih mesta
- sve informacije o ponudi dostupne su on-line 24 časa, 7 dana u nedelji
- sve promene/izmene u ponudi istog trenutka su dostupne korisnicima
- neograničen broj informacija koje pružaoc usluge želi da uputi/prenese
- ušteda u troškovima poslovanja
- generisanje prihoda

Uključenjem u globalni distribucioni sistem turističke agencije ostvaruju: neograničenu ponudu turističkih usluga, mogućnost da zadovolje svaku tražnju putnika, prihod od provizije za prodate usluge, pojednostavljeno poslovanje, red

[17] Stankić R., Stankić M. „Informatika u turizmu“, Visoka turistička škola, Beograd 2008.

vožnje, cene usluga, automatsko izdavanje karata, automatski obračun, mogućnost efikasnijeg uticaja na povećanje sopstvenog prihoda, veću produktivnost zaposlenih, pristup ogromnom broju informacija, školovanje i usavršavanje zaposlenih, prestiž u odnosu na turističke agencije koje ne koriste GDS i uštede u troškovima poslovanja. Danas u svetu postoji desetak globalnih distribucionih sistema, ali je primetna tendencija njihovog smanjenja. U severnoj Americi najpoznatiji su: Sabre, Worldspan, Gets i Galileo, u Evropi to je Amadeus, u Australiji to je APD, a u Aziji: Axess, Abacus i Infini.

Prisustvo kompjuterizovanog rezervacionog sistema na teritoriji Srbije datira još iz 1978. godine, kada je JAT pristupio automatizaciji rezervacija na svim svojim letovima u redovnom domaćem i međunarodnom saobraćaju i na međunarodnim čarter letovima koji su imali obeležje redovnog saobraćaja. Globalni distribucioni sistemi se pojavljuju tek 1995.godine, prvo GALILEO koji je uključio 18 turističkih agencija u svoj sistem, a zatim i AMADEUS koji dolazi godinu dana kasnije. Danas se naša zemlja u Evropi smatra srednje razvijenom zemljom sa aspekta korišćenja KRS-a i GDS-a. Od ukupnog broja turističkih agencija 24% koristi GDS, a od ukupnog broja IATA agencija, a to su agencije koje imaju licencu za prodaju međunarodnih avio karata, zavidnih 85% koristi GDS. Beogradski hoteli: Continental, Hyatt, Moskva, hotel M, Jugoslavija, Slavija i Slavija lux našli su interes da svoje usluge ponude na svetskom tržištu posredstvom GDS-a. Gds je nezaobilazni kanal prodaje za sve pružaoce usluga u turističkoj industriji koji žele da svoje usluge prodaju na svetskom tržištu. Takođe je GDS najznačajniji instrument prodaje pružaocu usluge u turističkoj industriji.

- **GDS Sabre**

Kompanije Sabre Holdings opslužuju prevoznike, putničke agente i putničke dobavljače širom sveta, obezbeđuju kompletnim softverskim portfoliom stotine avio-linija, snabdevaju tehnološkim rešenjima putničku industriju. Sabre Holdings je lider u mnogim oblastima poslovanja, što ostvaruje kroz svoje kompanije: [18]

1. **Travelocity,** jedan od najpopularnijih on-line putničkih servisa;
2. **Sabre Travel Network,** nalazi se među najvećim globalnim distribucionim sistemima. Glavna poslovna preokupacija ovog sistema je spajanje putničkih agenata i dobavljača sa prevoznicima;
3. **GetThere,** vodeći Web-bazirani putnički rezervacioni sistem za kompanije i dobavljače;
4. **Sabre Airline Solutions,** provajder alata, rezervacionih sistema i konsalting usluga za avio-prevoznike, prevashodno namenjen avio-kompanijama.

Sabre Holdings je najpoznatiji Sabre globalni distribucioni sistem koji poseduje portfolio četiri kompanije: Travelocity, Sabre Travel Network, GetThere i Sabre Airline Solutions. Za svaku oblast ponaosob formiran je Web sajt.

[18] Stankić R., Stankić M. „Informatika u turizmu“, Visoka turistička škola, Beograd 2008.

Travelocity

Travelocity omogućuje putničke usluge na Web-u za pojedince koji povremeno putuju (godišnji odmori i poslovna putovanja). Travelocity, lider naon-line tržištu, omogućuje korisnicima da sami isplaniraju i bukiraju putovanje, imajući 24-časovni pristup ka više od 1000 reprezenata korisničkih usluga. 38 miliona njegovih članova je u mogućnosti da izvrši rezervaciju i dobije informaciju za stotine avio- linija, 50.000 hotela, 50 rent-a car kompanija, mnoga krstarenja i godišnje odmore.[19] Travelocity je danas potpuno u vlasništvu Sabre Holdings-a. Travelocity.com je uspostavljen u martu 1996.godine. 2000.godine Sabre Holdings je pripojio *Travelocity.com*, a zatim je kao svoju pomoćnu jedinicu sa Prewiew Travel oglasio kao nezavisnu javnu kompaniju koja posluje na Internetu u sferi direktne putničke distribucije. Od tada Sabre Holdings ima 70% vlasništva kapitala u ovoj kombinovanoj kompaniji.

Slika 4.- Izgled Travelocity sajta[20]



Travelocity, inače jedan od vodećih američkih Web-sajtova, kao kompanija obavlja poslove širom sveta kroz web-sajtove svojih korisnika. Travelocity je ekskluzivni provajder booking-a za mnoge America Online Web-usluge. Travelocity je postao deo međunarodnog tržišta direktno ili kroz zajednička ulaganja- joint venture aranžmane. U Evropi Travelocity je joint venture partner sa Otto kompanijom. U Japanu Travelocity i Tabini Holdings, koji je glavni deoničar Japan Airlines i All Nippon Airways-a, lansiraju 2002.godine Tabini travel Web sajt. Travelocity poseduje 34% udela u ovom preduzeću. U ostatku Asia Pacific-a, Travelocity je raspoređen kroz Zuji Enterprices, joint venture je uspostavljen 2002.godine sa 16 avio prevoznika. U Kanadi Travelocity direktno trguje na svom *Travelocity.ca* sajtu koji je lansiran 1999.godine.

[19] Stankić R., Stankić M. „Informatika u turizmu“, Visoka turistička škola, Beograd 2008
[20] www.travelocity.com

Sabre Travel Network

Podaci i statistička istraživanja Sabre Travel Network-a ukazuju na podatak da putnički agenti širom sveta bukiraju oko 70% svih putovanja. Sabre Travel Network snabdeva tržište širokim opsegom proizvoda i usluga koje omogućuju agencijama da ostvaruju putne aranžmane u korist klijenata. Travel Network, takođe, snabdeva putničke agencije alatima za automatizaciju i menadžment i obezbeđuje korisnicima putničkih agencija pristup uslugama preko interneta. Sabre Travel Network konstantno snabdeva putničke dobavljače i korisnike putničkih agencija najnovijim rešenjima koja im omogućavaju da ostvare dodatnu vrednost iz Sabre globalnog distribucionog sistema (GDS). Sabre GDS je elektronsko tržište na kome putnički provajderi prikazuju informacije i usluge. Sabre GDS omogućuje korisnicima agencija na približno 56.000 lokacija širom sveta da izvrše rezervacije sa više od 400 avio prevoznika, 50 rent-a car kompanija, 232 tour- operatora, 9 kompanija za krstarenje, 36 železničkih kompanija i 234 hotelske kompanije sa 60.000 hotela. Skoro polovina od svih prodatih avio karata u Severnoj Americi od strane putničkih agencija, bukirano je uz pomoć Sabre GDS-a, a takođe je procenjeno da se kroz Sabre GDS sistem proda putničkih proizvoda u vrednosti od 80 milijardi dolara godišnje. Kako se putnička industrija dinamički menja, tako i Sabre Travel Network anticipira potrebe svojih korisnika i u skladu sa tim snabdeva ih odgovarajućim rešenjima.

Vodeći svetski lideri avio prevoza računaju na Sabre GDS koji će im omogućiti jeftine, produktivne, distribucione kanale namenje prodaji miliona putovanja svake godine. Sa ovim konkurentnim programima niskih cena, Sabre Travel Network je u mogućnosti da avio prevoznicima omogući sniženje troškova i da tako steknu veći stepen stabilnosti cena, a sa druge strane, Sabre Holdings stiče puni pristup putnicima avio prevoznika. Sabre Travel Network takođe pomaže korisnicima svojih putničkih agencija u efikasnom takmičenju na tržištu snabdevajući ih uslugama i tehnologijama. Sabre Empowering Agenda, stvoren 2002. godine, je široko zasnovan plan koji u sebi sadrži najnoviji moćni alat koji pomaže agencijama da povećaju profite i prihode. Sabre Travel Network uspešno uz pomoć Shopping Engine (ATSE) platforme širi svoje aplikacije za formiranje cena i kupovine. Ova stvorena platforma kontinuirani obrađuje izmene koje se odnose na promene 20 miliona putnika.

Iako se Sabre Holdings širi i uključuje kao lider u globalno putničko poslovanje, njegovi koreni ostaju u GDS poslovanju. Istorija GDS počinje sa slučajnim susretom predsednika American Airlines-a, gospodina C.R. Smith-a i predstavnika prodaje kompanije IBM, gospodina R. Blair Smith-a 1953.godine. u razgovoru između njih došlo je do ideje o sistemu za obradu podataka koji se odnosi na kompletan sistem rezervacije avio karata i pri tome će svi podaci u sistemu biti na raspolaganju bilo kom putničkom agentu. Šest godina kasnije ova ideja postaje realnost u saradnji ove dve kompanije, i kao rezultat ovoga 1960. godine Sabre sistem se instalira u prvoj putničkoj agenciji. Ovaj revolucionarni sistem postaje prva poslovna aplikacija kompjuterske tehnologije, što prestavlja rođenje elektronskog poslovanja.

GetThere

Veliki broj svetskih korporacija i avio kompanija koje koriste GetThere osnažile su svoj sistem putničke rezervacije. GetThere obezbeđuje web-sajtove avio prevoznika sistemima za bukiranje. Kada je 1995. godine uveo svoju putnu tehnologiju na Internet, on je istovremeno time izvršio revoluciju svetskog sistema putničke rezervacije. Ovaj sistem značajno smanjuje troškove putovanja za korporacije smanjenjem cena usluga i smanjenjem prosečnih cena usluga. Korišćenjem GetThere mnoge korporacije uštede više od 20% na putničkim troškovima što predstavlja milione dolara uštede. Sistem se direktno nudi korporacijama kao zamena za korporacijske putničke agencije. GetThere je namenjena za odnos sa korisnicima. Nakon što je korporacija implementirala GetThere sistem, kompanija podstiče svoje zaposlene da menjaju svoje ponašanje prilokom putovanja, da vrše on-line booking kroz GetThere sistem. GetThere takođe obezbeđuje tehnologiju da se rezervacije putovanja obavljaju na Web-sajtovima avio prevoznika čime se smanjuju troškovi prodaje karata dobavljača. Ovo se odnosi na kompletne usluge rezervacija avio, rent-a car i hotelskih kompanija.[21]

GetThere je nastao 1995. godine, kao prvi rezervacioni Web-sajt namenjen za rezervacije putovanja, tada poznat kao Internet Travel Network. Kompanija je kasnije dobila ime GetThere i kao takva u oktobru 2000. godine angažovana je od strane Sabre Holdings kompanije i kombinovana sa Sabre Business Travel Solutions (BTS). GetThere je globalno orjentisan na tržište Evrope, Srednji Istok i Afriku.

Sabre Airline Solutions

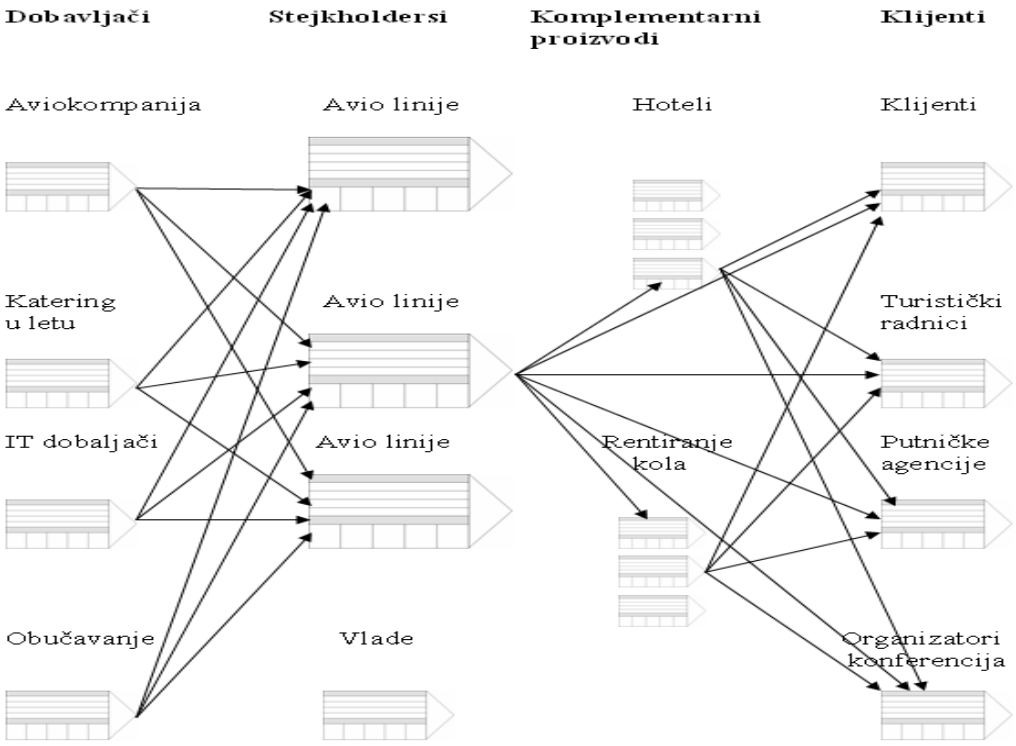
Sabre Airline Solutions je lider u sledećim oblastima poslovanja: proizvodi i usluge avio prevoznika, rezervacijama i kontroli poletanja i konsalting uslugama. Sabre Airline Solutions snabdevaju turističku industriju aplikativnim programima koji avio prevoznicima smanjuju troškove poslovanja i upravljanja. Sabre Airline Solutions je jedini provajder tehnologije za avio prevoznike, koji nudi širok spektar proizvoda i usluga. Jedan od najpopularnijih proizvoda ove kompanije je proizvod koji se odnosi na planiranje i izradu reda letenja, operacije letenja, cenovnik i prihod menadžmenta, menadžment avio posada i rezervacije putnika. [22] Više od 70 avio prevoznika u 23 države koristi ovaj tehnološki sistem rezervacija i poletanja u cilju perfektnog i nesmetanog funkcionisanja svih službi letenja i protoka putnika na aerodromima. Sabre Airline Solutions distributira softverska rešenja i konsalting usluge organizacijama prodaje i marketinga koje se šire na 4 kontinenta, uz pomoć agencija primarne prodaje locirane u Dalasu, Londonu, Hong Kongu i Sidneju.

[21] Stankić R., Stankić M. „Informatika u turizmu“, Visoka turistička škola, Beograd 2008
[22] www.sabreairlinesolutions.com

1.5. Lanac vrednosti u e-poslovanju organizatora putovanja

Jedan od najkorišćenijih alata za ispitivanje raspoloživih resursa organizacije je analiza lanca vrednosti. Lanac vrednosti predstavlja jednu organizaciju kao lanac aktivnosti koje dodaju vrednosti njihovim proizvodima i uslugama. Krajni rezultat je profit.Kod šireg lanca vrednosti obuhvataju se i svi dobavljači i distributeri. Resursi kod lanca vrednosti su podeljeni na aktivnosti podrške i primarne aktivnosti.U turizmu, primarne aktivnosti su vidljive potrošaču, dok aktivnosti podrške nisu.Primarne aktivnosti ispituju proces transformacije sirovina ili informacija u proizvode ili usluge, a zatim njihovu isporuku klijentima i partnerima kroz prodaju i marketing.

Slika 5.- Lanci vrednosti u okviru čitave industrije sistema vrednosti [23]



Lanac vrednosti svake organizacije je inkorporiran unutar većeg sistema vrednosti. Ovo uključuje lance vrednosti njihovih dobavljača, distributera i trgovaca na malo. Lanci vrednosti svih učesnika bi trebalo da budu koordinirani sa sistemom, da rade efikasno i da isporučuju krajnje proizvode. Ukoliko bilo ko od partnera ne isporuči odgovarajuću vrednost i proizvode, čitav lanac može da se slomi, a ceo sistem čak i da propadne.Na primer, ukoliko dobavljač vode nekog hotela ne isporuči vodu na vreme, lanac vrednosti će biti uzdrman, a sistemu preti opasnost od kolapsa.

[23] Njeguš A. „Informacioni sistemi u turizmu“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007.

Lanac vrednosti: [24]

- glavna ideja e-poslovanja je okretanje lanca vrednosti
- pristup se naziva "od spolja prema iznutra" jer se u centru nalazi potrošač, a ne zahtevi kompanije koje učestvuju u kreiranju turističkog proizvoda
- ponuda organizatora putovanja postaje otvorena i zavisi od toga kako je i koliko okrenuta ka svojim potrošačima
- prateće integrisane aplikacije treba da budu prilagođene ovako okrenutom lancu vrednosti

1.5.1. Nove tendencije u prodaji paket aranžmana

Intenziviranje konkurencije na turističkom tržištu upućivalo je organizatore putovanja na iznalaženje novih načina prodaje paket aranžmana. Savremene tendencije u prodaji paket aranžmana rezultat su sve većeg učešća elektronskih medija u kanalima distribucije. Prodaja putem elektronskih medija naziva se **elektronska trgovina *(e-commerce)*** i najveći udeo ima Internet, a prisutni su i različiti metodi prodaje putem digitalne televizije na pojedinim tržištima.

1994.godine elektronska trgovina nije postojala u obliku kakvog danas poznajemo. U 2001. godini trgovinska razmena usluga i dobaraizmeđu preduzeća, posredstvom Interneta, dostigla je preko 470 milijardi dolara. Od svog početka 1995.godine, ovaj oblik trgovine nazvan e-trgovina, doživljava rast preko 100% godišnje, postajući osnova za prvo digitalno elektronsko tržište. Treba imati u vidu da su ove dramatične promene nastale u prvih 5 do 6 godina elektronske trgovine, samo početak revolucije e-trgovine. Dvadest prvi vek će biti obeležen digitalnim društvom i digitalnim poslovanjem, čije sve efekte i razvojne forme teško možemo i naslutiti. Izgleda vrlo verovatno da će do 2050. godine elektronska trgovina izvršiti odlučujući uticaj na celokupnu trgovinu, odnosno da će sva trgovina biti elektronska trgovina. Danas u svetu gotovo da nema organizatora putovanja koji nije uključen u ponudu paket aranžmana putem Interneta, unoseći zapravo sadržaj sopstvenih kataloga. To omogućuje pristup širokom tržištu potencijalnih potrošača koji mogu na relativno jednostavan način putem svojih personalnih računara uz priključak na Internet dobiti potrebne informacije o ponuđenim programima putovanja i često i izvršiti željene rezervacije. [25]

Prodaja turističkih aranžmana putem Interneta je u stalnom porastu i a već 2006. godine zauzela je 15-20% u ukupnoj prodaji. Ali treba imati u vidu da je uloga Interneta daleko veća prvenstveno jer je uticao na nove konkurentske odnose na turističkom tržištu. Konkurencija dobija globalna obeležja, ali posebno je značajno da su danas prisutne daleko veće mogućnosti direktne prodaje za sve učesnike na turističkom tržištu. Pojedini analitičari ukazuju da je konkurencija koja se odvija preko Interneta beskompromisna- hotelska preduzeća, prevoznici i drugi privredni subjekti

[24] Njeguš A. „Informacioni sistemi u turizmu“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007.
[24] Spasić V. „Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2006.

učesnici u turističkoj ponudi nastoje da povećaju direktnu prodaju i izbegnu organizatore putovanja. U nastojanju da smanje plaćanje provizija i turoperatori i drugi pružaoci turističkih usluga zaobilaze posredničke turističke agencije (*retailere)* koje dolaze u nezavidan položaj. Za turoperatore *on-line* prodaja turističkih aranžmana i mogućnost direktnog komuniciranja sa potrošačima ima višestruke prednosti. Brzo shvatanje promena u potrebama turista i fleksibilno reagovanje obezbeđuje nesumnjivu konkurentsku prednost na tržištu.

Korišćenje Interneta pružilo je nove mogućnosti u pristupu tržištu malim i srednjim organizatorima putovanja. Ekspanzija vertikalno integrisanih turoperatora, a posebno ispoljene tendencije u kontrolisanju maloprodajne mreže od strane vodećih evropskih kompanija, predstavljalo je realnu opasnost za male i nezavisne organizatore putovanja. U takvim uslovima Internet je pružio mogućnost za efikasno uključivanje u tržišnu ponudu i to na globalnom nivou, uz relativno niske troškove. Ocenjuje se da se najveće prednosti ovog vida direktne prodaje ostvaruju u domenu troškova-izbegavanjem provizije koja se plaća maloprodavcima, uštedama na različitim oblicima stimulacije maloprodajne mreže, reduciranjem potrebnih sredstava za štampanje i distribuciju brošura.

1.5.2. Kompjuterizovani rezervacioni sistemi u hotelijerstvu

Hotelijerstvo predstavlja sektor privređivanja koji se nalazi u uzlaznoj fazi primene informaciono-komunikacione tehnologije. Poslednjih godina hotelski subjekti uvode informaciono-komunikacionu tehnologiju kao novo sredstvo upravljanja i konkurentske borbe, kao i uključivanja hotelijerskog parcialnog turističkog proizvoda u razvijene distributivne sisteme.[26] Jedan od najrazvijenijih hotelskih rezervacionih sistema je kod hotelskog lanca *Holiday Inn* koji se zove HOLIDEX i koji obuhvata sve delove te velike hotelske korporacije.

Do nedavno bukiranje smeštaja vršilo se na dva načina:

1. U velikim hotelskim lancima smeštaj se mogao rezervisati preko centralnog rezervacionog procesora (CRP) uz varijantu da se rezervacija izvrši preko lokalnog rezervacionog sistema.
2. U malim i nezavisnim hotelskim subjektima smeštaj se mogao rezervisati kroz nezavisni upravljački sistem PMS (Proprety Management Systems) koji su u najvećem broju slučajeva nepovezani sa centralnim rezervacionim procesima (CRP) velikih hotelskih lanaca, najčešće zbog nekompatibilne opreme.

Kako je rastao značaj kompjuterizovanih rezervacionih sistema avio kompanija tako su se pojavili i drugi kanali bukiranja, a najznačajniji su:

1. direktan buking bez posrednika;
2. bukiranje od strane regionalnog centra;
3. preko centralnog rezervacionog sistema, ako se radi o lancu hotela;
4. kroz kompjuterizovani rezervacioni sistem avio kompanija;
5. kroz globalne distributivne sisteme avio kompanija i hotelijera.

[26] Stankić R., Stankić M. „Informatika u turizmu“, Visoka turistička škola, Beograd 2008

Danas, veoma značajan deo poslovanja zauzimaju kako turistička tako i poslovna putovanja. Samim tim, sasvim je jasna potreba hotelijera da razviju sopstvene sisteme. Može se sa pravom reći da su to danas ravnopravni nezavisni partneri na strani turističke ponude. Njihova ekonomska snaga i veličina na tržištu omogućava im tu nezavisnu poziciju u vezi sa informacionom tehnologijom. U hotelijerstvu se takođe može zapaziti snažni uzlazni trend primene savremene informaciono-komunikacione tehnologije. U tom pogledu, na tržištu su prednjačile velike hotelske kuće (lanci hotela) međunarodnog značaja, kao što su na primer „Šeraton“ (sa svojim sistemom Reservaton), „Holiday Inn“ (sa Holidexom), „Hyatt“ (sa Hyattrackom) i sl. Rezervacija smeštaja, prodaja slobodnih smeštajnih kapaciteta, ispostavljanje faktura, nabavka, finansijske operacije, računovodstveni podaci, kod ovih hotelskih lanaca, danas su u celini kompjuterizovani. To je rezultat i pritiska avio kompanija koje sarađuju sa hotelskom industrijom a koje su se već kompjuterizovale, s jedne strane, ali s druge strane značajna je svesnost hotelske industrije da bez primene informaciono-komunikacione tehnologije neće moći donositi ispravne odluke, posebno u domenu instrumenata tržišnog nastupa (proizvodnog miksa- proizvoda, cene, kanala prodaje i promocije). Područija koja se kompjuterizuju nalaze se u domenu internih i eksternih aktivnosti hotelskih preduzeća.

Jedan od najrazvijenijih hotelskih rezervacionih sistema je onaj kod hotelskog lanca Holiday Inn „HOLIDEX“ u SAD, koji obuhvata sve delove velike hotelske korporacije (Residence Inns, Embasy Suites, Hampton Inn i Harah Casinos).[27] Istovremeno i drugi veliki hotelski lanci imaju svoje rezervacione sisteme. Tako, na primer, Hilton korporacija razvija COMPASS COMPUTER (i pored njega poseban sistem u domenu iznajmljivanja automobila- Budget Car Rental). Lanac hotela Mariott razrađuje MARSHA sistem, i to kao rezervacioni ali i posebno kao marketing informacioni sistem. Sa druge strane, mali i nezavisni hotelijeri uključuju se u sistem UTELL (koji razvija jedna od trenutno jedna od najsnažnijih komunikacionih kompanija na području SAD-Mardok-ova korporacija).

Kod sistema koji se razvijaju kod „nezavisnih“ hotelijera (u lancu ali sa različitim statusom u pogledu vlasništva) zbog različitih franšiznih ugovora, različitog vlasništva i različitih načina upravljanja ne može da se ustanovi centralni rezervacioni sistem. U tom slučaju hotel prvo proda deo kapaciteta putem direktne prodaje, a tek onda ostatak smeštajnog kapaciteta ponudi na buking za sve ostale kanale sa kojima su u vezi.[28] Na postavljeni upit o raspoloživosti soba (na primer, od strane KRS-a kompanija), dobija se odgovor DA ili NE i ne dopušta se ulazak KRS-u avio kompanije u rezervacioni sistem hotela. Six Continents Hotels objavio je novi, poboljšani, centralni rezervacioni sistem HOLIDEX Plus, deo projekta „sledeće generacije sistema“. Holiday Inn sklopio je ugovor o korišćenju Holidex-a 1990.godine. Preko 140 InterContinental hotela priključilo se sistemu za mesec dana. U rezervacioni sistem Six Continents uključeno je prko 3.270 hotela (uključujući Inter-Continental hotele i odmarališta, Crowne Plaza hotele, Holiday Inn, Express Holiday Inn-a i Staybridge) širom 100 zemalja i preko 2.060 restorana i barova u Velikoj Britaniji i Nemačkoj.

[27] Bakić O. „Marketing u turizmu“, Čigoja štampa, Beograd 2005.
[28] Stankić R., Stankić M. „Informatika u turizmu“, Visoka turistička škola, Beograd 2008

1.6.Tendencije daljeg razvoja informacione i rezervacione tehnologije u turizmu

Trenutno stanje na međunarodnom turističkom tržištu, kao i stanju na polju primene dostignuća iz oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija, diktira i glavne trendove njene primene u turističkom poslovanju. Primena informacione tehnologije u preduzećima turističke privrede u svetu prati primenu informacione tehnologije u kompanijama razvijenih zemalja u većini privrednih delatnosti. Ovo posebno važi kada je u pitanju kompjuterizacija tzv. back-office poslova. Razvoj, iposebno globalizacija poslovanja u turizmu doneo je potrebu za elektronskim povezivanjem kako samih nosilaca ponuda, bilo subjekata u okviru jedne kompanije, bilo pojedinih kompanija međusobno, tako i ponude sa druge strane, i tražnje sa druge strane. Ključnu ulogu u tom pogledu odigrao je razvoj informaciono-komunikacione tehnologije. Značaj sistema rezervacija u distribuciji turističkih proizvoda doveo je do njihove snažne automatizacije kod vodećih nosilaca turističke ponude.

Velike kompanije su vodeće u primeni informacione tehnologije, a posebno savremene rezervacione tehnologije i to iz dva ključna razloga: prvo, obim poslova proistekao iz njihove veličine kao i broj veza sa okruženjem pred njih postavljaju imperativ primene informacione tehnologije, i drugo, one imaju najveće finansijske mogućnosti da podnesu troškove automatizacije celokupnog poslovanja. Na području distribucije turističkih usluga, vodeću ulogu imaju globalni distribucioni sistemi i njihove alijanse u vlasništvu najvećih avio kompanija sveta. Međunarodni hotelski lanci i hotelske predstavničke kompanije razvili su ili ubrzano razvijaju sofisticirane elektronske rezervacione sisteme i povezuju ih sa GDS-ima. Veliki lanci time su izbegli direktnu zavisnost od GDS-a. Nezavisni hoteli, u nedostatku velikih finansijskih sredstava da razviju KRS-e koje bi mogli da povežu sa GDS-ima, moraće da uključe svoju ponudu direktno u hotelske baze podataka GDS-a, ali i da se priključe nekoj od hotelskih predstavničkih kompanija.

Komercijalizacija Interneta i razvoj globalne ekonomije doprineli su stvaranju novog koncepta u poslovanju turističkih preduzeća i organizacija. Integracija velikog broja informacionih sistema i mreža dovodi i do globalizacije turističkog poslovanja.

2. Internet i turizam

2.1.Baze podataka u turizmu

Sticanje kupaca samo je prvi korak u izgradnji uspešnog poslovanja. Sledeći, mnogo značajniji korak je uspešno upravljanje i zadržavanje kupaca. U prošlosti, održavanje odnosa sa potrošačima bilo je teško, pošto se nije znalo koji su se potrošači pojavili, a koji su nestali, odnosno zašto se to dogodilo. Tehnologija baza podataka je dovela do potpune izmene u tom pogledu. Pomoću baza podataka organizacija napokon može da identifikuje svoje lojalne kupce, one koji kupuju ponovo, kao i one koji su kupili samo jednom da „probaju“, posebno kada su u pitanju dobro definisani tržišni segmenti.[29]

Tehnologija baza podataka omogućuje međusobno povezivcanje sledeće tri karakteristike:

1. prikupljanje i analizu informacija o potrošačima
2. ciljanje posebnih dobrobiti određenim kupcima
3. sredstvo za tačno merenje ostvarenih rezultata

Baza podataka je spisak potrošača upotpunjen informacijama o njihovim karakteristikama, kao i detaljima o transakcijama koje su sa njima obavljene. Kompanije ih koriste kako bi vodile brigu o kupcima i konstruisale statističke profile potencijalnih kupaca koji najviše liče njihovim sadašnjim, u cilju sticanja novih kupaca.Sa pojavom spiskova kupaca, direktan marketing je dobio na značaju. Marketing zasnovan na bazama podataka predstavlja značajan alat koji se dovoljno dugo koristi da na osnovu njega mogu da se donesu dragoceni zaključci o tome šta u marketinškom istraživanju funkcioniše, a šta ne funkcioniše. Da bi se razumeo marketing zasnovan na bazama podataka, potrebno je postaviti sledeća pitanja:

- *Ko su moji kupci? Da li se kupci mojih konkurenata razlikuju od mojih?-* Ovo je važno znati kako bi se analizirao i razumeo demografski profil i ponašanje kupaca.
- *Koliko su moji kupci lojalni?-* Utvrđivanje lojalnosti kupca može da nam pomogne da bolje analiziramo bazu podataka.

U okviru marketinške baze podataka moguće je prikupljati i obrađivati informacije o potrošačima, o njihovim pojedinačnim karakteristikama, i što je još važnije o njihovom načinu reagovanja. Pomoću baze podataka, marketinški stručnjaci mogu na osnovu predhodnih postupaka potrošačada predvide njihove buduće preferencije, ili profil potencijalnih potrošača potreban za efektivnu segmentaciju tržišta. Istovremeno, prikupljajući informacije i saznanja o ukusima i preferencijama tekućih potrošača, marketinški stručnjaci mogu da efektivno ciljaju nove potrošače sa istim karakteristikama, štaviše mogu da predvide životni vek novih potrošača za kompaniju.

[29] Aker D., Kumar V., Dej Dž. „Marketinško istraživanje“, Čugura print, Beograd 2008.

Organizacija tako ne samo što može da nadoknadi izgubljene potrošače, već može i da raste.

Većina kompanija želi da ima bazu podataka o postojećim i potencijalnim kupcima. Baza podataka o kupcima se može voditi po kategorijama:

- *Aktivni kupci.* Kada su poslednji put nešto kupili? Koliko često kupuju? Koliko troše? Kakve su njihove preferencije u pogledu proizvoda ili usluga? Identifikovanje najaktivnijih kupaca može da pomogne da svoje resurse koncentrišemo na najprofitabilniji segment kupaca.
- *Neaktivni kupci.* Koliko dugo su nekadašnji kupci neaktivni? Koliko dugo su bili aktivni? Kakve su bile njihove kupovne navike dok su bili aktivni? Kakve ponude su od tada dobili? Ove informacije mogu da nam pomognu u formulaciji promocija koje će ponovo aktivirati neaktivne kupce.
- *Upiti.* Iz kojeg medijskog izvora potiču upiti? Kakva je bila priroda i koliko su ozbiljni bili upiti? Da li imate bilo kakve demografske ili psihografske informacije o onima koji ih šalju?

Baza podataka o potencijalnim kupcima formira se na osnovu karakteristika sličnih bazi podataka o postojećim kupcima.[30] Cilj formiranja baze podataka o postojećim i potencijalnim kupcima jeste da se kupci podele u grupe koje se mogu identifikovati na osnovu reklamnih poruka koje na njih najviše deluju. To znači da moramo da saznamo šta je svaku grupu motivisalo da postane kupac. Vrednost marketinga zasnovanog na bazama podataka direktno zavisi i od količine, tačnosti i relevantnosti informacija. Takvim marketingom se mogu izbeći veliki promašaji, što je važno isto koliko i povećanje marketinškog uspeha.

[30] Aker D., Kumar V., Dej Dž. „Marketinško istraživanje“, Čugura print, Beograd 2008.

2.2.Elektronsko poslovanje u turizmu

Elektronsko poslovanje u turizmu je opšti koncept koji obuhvata sve oblike poslovnih transakcija ili razmene informacija koje se izvode korišćenjem informacione i komunikacione tehnologije i to:[31]

- Između preduzeća
- Između preduzeća i njihovih kupaca

Elektronsko poslovanje uključuje i elektronsko trgovanje dobrima i uslugama.

Da bismo bolje razmotrili elektronsko poslovanje u turizmu, moramo da definišemo njegove osnove:[32]

- *Uticaj elektronskog poslovanja* predstavlja uticaj on-line kupovine na kupovine koje se u potpunosti obavljaju off-line
- *Narudžbine u elektronskoj kupovini* podrazumevaju narudžbine koje su obavljene on-line, ali su plaćene kasnije korišćenjem telefona ili u prodavnici
- *Kupovina u elektronskoj trgovini* predstavlja kombinaciju on-line narudžbine i plaćanja

Razvoj Interneta, a posebno **World Wide Web-a** omogućio je znatno smanjenje troškova marketinga, njegov globalni domet, korišćenje multimedija i poboljšanje komunikacije sa kupcima. Na neki način gotovo sve na Internetu je marketing.

On-line marketing je skup svih aktivnosti koje za cilj imaju prodaju proizvoda i usluga ciljnim potrošačima, upotrebom Interneta i on-line servisa, koristeći on-line alate i usluge na način koji je konzistentan sa celokupnim marketnškim programom preduzeća. Internet tehnologija omogućava multimedijalnu hipertekstualnu prezentaciju informacija i interaktivnih komunikacija. I dok multimedija nudi mogućnost prezentovanja informacija u obliku teksta, slike, zvuka i videa, što ujedno dovodi i do satisfakcije potrošača, hipertekst omogućava korisnicima brzo i jednostavno pregledanje i pronalaženje potrebnih informacija, interaktivni komunikacioni dvosmerni proces najznačajnija je razlika i najveća prednost Interneta sa aspekta upotrebe marketinga. On-line marketar može da kreira interaktivnu brošuru koja dozvoljava kupcu da izabere informacije, koje želi i kada želi. Na ovaj način moguće je kreirati i svakom pojedinom kupcu distribuirati upravo one informacije, koje on traži. Za razliku od masovnog marketinga koji kreira jednu poruku za celo, masovno tržište, on-line marketing se obraća svakom kupcu pojedinačno.

[31] Stankić R., Stankić M. „Informatika u turizmu“, Visoka turistička škola, Beograd 2008
[10] Aker D., Kumar V., Dej Dž. „Marketinško istraživanje“, Čugura print, Beograd 2008.

2.3.Nacionalni turistički informacioni sistemi

Uloga WTO (Svetske turističke organizacije) na polju primene savremenih informacionih tehnologija u turizmu je da pomogne da se premosti digitalni jaz između članova koji je poseduju i onih koji je ne poseduju. Stoga WTO organizuje istraživanja, seminare, edukativne programe za službenike ministarstva turizma zemalja članica, izdaje publikacije.....sve sa ciljem da svoje članove redovno informiše o permanentnim tehnološkim promenama koje će uticati na turizam u predstojećim godinama. Internet je revolucionarno promenio način vođenja turističkog poslovanja i promovisanja destinacija. [33]

Svoju informativnu ulogu WTO ispunjava i na vodećim međunarodnim turističkim sajmovima: FITUR (Madrid), ITB (Berlin), MITT (Moskva) i WTM (London) na kojima ima svoj informativni štand. Dalekosežniji uticaj i daleko veći broj posetilaca ima sajt www.world-tourism.org dostupan na engleskom, francuskom, španskom, ruskom a uskoro i arapskom jeziku.

On nudi novosti iz širokog spektra aktivnosti WTO, statističke podatke o svetskom turizmu , programe seminara, kalendar turističkih događaja širom sveta, aktuelne međunarodne i nacionalne projekte i naravno podatke o samoj WTO, njenom nastanku, istorijskom razvoju, organizacionom ustrojstvu, telima, službama.....

Jedan od osnovnih zadataka WTO jeste pomoć nerazvijenim zemljama da transferom znanja iz vodećih turističkih zemalja i same razviju turizam kao deo nacionalne ekonomije koji obezbeđuje zaposlenost i održiv razvoj.

Slika 6.- Izgled sajta WTO[34]



[33] Stankić R. „Elektronsko poslovanje“, Ekonomski fakultet, Beograd 2007.
[34] www. world-tourism.org

- **Informacioni sistem Turističke organizacije Srbije**

Naša zemlja povezana je na Internet početkom 1996. godine i od tada je veći broj preduzeća turističke privrede kao i neke destinacije razvilo svoje prezentacije na Internetu. Kompjuterizacija ukupnih aktivnosti Turističke organizacije Srbije (TOS), pored internog poslovanja podrazumeva i komjuterizaciju svih marketinških aktivnosti, a posebno promotivnih aktivnosti. TOS pruža dominantno opštu informaciju, i određene posebne informacije, što predstavlja stvar dogovora koji nivo obuhvatnosti informacija treba da daje TOS, za razliku od onih informacija koje treba da budu dostupne od turističkih organizacija gradova i opština. [35]

2.4.Kompjuterizovani rezervacioni sistemi turističkih agencija i organizatora putovanja

Putničke agencije, posebno manje (kojih je na međunarodnom tržištu i najviše), su morale da se kompjuterizuju kako bi bile sposobne da nastave sa poslovanjem, naročito u domenu prodaje avio-karata. Budući da nisu imale ni znanja, ni finansijskih i kadrovskih potencijala, one su jednostavno potpale pod uticaj velikih kompjuterskih rezervacionih sistema avio-kompanija i donekle izgubile svoju samostalnost i nezavisnu poziciju na tržištu. Sa druge strane, veliki organizatori putovanja, budući da imaju veću ekonomsku snagu na tržištu, mogu da razviju i sopstvene, nezavisne informacione i rezervacione sisteme. Takve sisteme imaju, na primer TUI (Touristic Union Intl.) u Nemačkoj, Tomson (Thomson Holiday) u Velikoj Britaniji i sl. [36]

Zapaža se tendencija povezivanja avio-kompanija i putničkih agencija koje su veće po obimu i sa značajnim učešćem na pojedinim delovima tržišta.[37] Ono što se često zaboravlja je činjenica da razvoj i primena kompjuterskih sistema omogućava i svojevrsnu dominaciju i vezivanje putničkih agencija do nivoa gubljenja samostalnosti i identiteta. Agencije su se počele uključivati u KRS-e avio-kompanija, a dobar broj njih je potpao u značajnu zavisnost od avio-prevoznika, podređen položaj, a ponegde je došlo i do preuzimanja i uključivanja u vlasništvo avio-kompanija kao kanala za direktnu prodaju avio karata.

Računari su značajno unapredili proces distribucije turističkog proizvoda. Svi veliki organizatori putovanja, a i određeni broj turističkih agencija koristi komjuterske rezervacione sisteme koji im omogućavaju sniženje troškova i povećanje tačnosti i

[35] Stankić R., Stankić M. „Informatika u turizmu“, Visoka turistička škola, Beograd 2008
[12]Stankić R. „Elektronsko poslovanje“, Ekonomski fakultet, Beograd 2007
[13] Spasić V. „Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2006.

brzine u procesu bukiranja. KRS-i tour-operatora, po svojim karakteristikama, slični su KRS-a avio-kompanija. Odlika ovih sistema je da se svi podaci nalaze u jednom centralnom kompjuteru i rezervacije se vrše unapred. Osnovna razlika između ovih i KRS-a avio-kompanija je u tome što tour-operatori svoje proizvode nude u jednoj, svojoj zemlji, gde se nalaze, a retko kad na međunarodnom tržištu, što nije slučaj sa avio-prevoznicima. Zatim, tour-operatori kroz svoje KRS-e prodaju samo svoje proizvode za razliku od avio-kompanija koje prodaju i proizvode drugih kompanija.

U početku su KRS-i tour-operatora bili dostupni samo zaposlenima u ovim preduzećima. Najpre su sve informacije dobijane posredno, preko osobe koja je bila zadužena za rezervacije, koja bi po prijemu zahteva za rezervaciju u računaru proverila raspoloživost traženog paket-aranžmana i ponudila rezervaciju preko telefona. Nakon toga sledi period kada su se turističke agencije direktno povezale preko terminala sa kompjuterskim rezervacionim sistemima.

2.5.Geografski informacioni sistemi



Geografski informacioni sistem (GIS) je savremeni alat aplikativne geografije i nalazi primenu u mnogim sferama života, privrede i nauke. GIS je u ekonomiji postao aktuelan onog trenutka kada su ljudi iz sveta biznisa shvatili značaj informacija referentno vezanih za prostor i lokaciju aktivnosti, odnosno kada su shvatili potrebu da te informacije budu na određen način prikupljene, obrađene, sačuvane, prikazane i modelovane. Od multinacionalnih korporacija do malih i srednjih preduzeća, od hardverskih prodavnica do bolnica i hotela, geografska analiza počinje da biva jedan od presudnih elemenata u procesu odlučivanja i rešavanja prostornih problema.[38]

GIS predstavlja informacioni sistem za prikupljanje, pakovanje, proveru, analizu, modelovanje i prikazivanje informacija referentno vezanih za Zemlju.

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

- predstavlja skup digitalnih i interaktivnih karata;
- kompijuterski alat za rešavanje gegrafskih problema;
- prostorni sistem koji podržava proces odlučivanja;
- sistem za distribuciju geografskih informacija;
- alat za analiziranje veza i odnosa među geografskim informacija, koji se inače ne bi mogli lako uočiti.

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

[14]Nicholas Chrisman, Exploring Geographic Information Szstems, Wiley & Sons, 1997.

realnom okruženju. Najvažniji segment GIS-a jeste geografska informacija. Ona podrazumeva i postojanje prostorne, vremenske i atributske komponentu. Svaka od ovih komponenti se može menjati, od čega zavisi način i izbor analize, zavisi čuvanje i prezentovanje samih informacija.

GIS zapravo funkcioniše zahvaljujući mogućnosti čuvanja geografskih informacija u digitalnoj formi, u dva osnovna vida. Geografske informacije se predstavljaju putem tačaka, linija i poligona, što predstavlja jedan način čuvanja datih informacija. Sve atribute geografskih inforamcija računar čuva u organizaovanoj bazi podataka, koja je interaktivnom vezom povezana sa svojom grafičkom predstavom (tačkama, linijama, poligonima). Svaka promena u jednom ili drugom segmentu, oslikava se na celokupan GIS projekat.

- **GIS i turizam**

Turizam je segment privrede u kome GIS takođe pronalazi svoju namenu i ulazi na velika vrata. Turizam danas sve češće izražava zahteve za upotrebom novih tehnologija u upravljanju i kontroli turističkih aktivnosti u prostoru, kao i u podršci procesu odlučivanja. U početku je razvijeno samo nekoliko osnovnh funkcija za potrebe turista: izbor hotela, informisanje o tržnim centrima u blizini hotela ili interesantnim turističkim atrakcijama. Međutim, sa razvojem turističke industrije, GIS ubrzo pronalazi svoju upotrebu, ne samo u izboru lokacije, već i u distribuciji, marketingu, analizi prometa turista. Danas se ovaj alat, kada je reč o turizmu, najviše koristi u turističkom planiranju, odnosno u oblasti menadžmenta turističkih resursa.

Primena GIS-a u turizmu podrazumeva više različitih procesa:

- prikupljanje, manipulacija i čuvanje informacija vezanih za prostor na kome se vrši inventarizacija turističkih i rekreativnih resursa;
- istraživanje uslova, putem digitalnih interaktivnih karata, a u procesu identifikacije najpogodnijih lokacija za razvoj turističke delatnosti;
- integracija baza podataka prilikom analize trendova u intenzitetu posledica turističke aktivnosti u prostoru;
- utvrđivanje itinerera i pravaca turističkih ketanja;
- prostorna analiza veza i odnosa koji postoje između različitih turističkih i rekreativnih resursa;
- prostorno modelovanje potencijalnih uticaja turizma na datu oblast proučavanja

GIS se danas koristi, takođe, i za utvrđivanje pogodnih oblasti za razvoj ekoturizma (GIS se upotrebljava za mapiranje turističkih i rekreativnih resursa), odnosno za utvrđivanje oblasti u kojima je prisutan čovekov naglašen uticaj i oblasti koje se još uvek mogu nazvati "prirodnim".

Upotreba ovog savremenog alata aplikativne geografije u turizmu, pruža odgovore na mnoga pitanja i probleme savremenog razvoja turističke delatnosti:

- nepoznavanje dimenzija, karaktera, veličine i značaja turističkih i rekreativnih resursa na određenoj teritoriji od strane onih koji donose strateške odluke u lokalnoj samoupravi – GIS omogućava da se pomenuti stejkholderi informišu i upoznaju

na sistematičan način sa svim raspoloživim resursima i mogućim pravcima razvoja;

- nemogućnost određivanja nivoa održivosti turističkog razvoja na određenoj teritoriji – GIS se koristi za praćenje i kontrolu turističke aktivnosti kada se jednom utvrde razvojni nivoi prihvatljivi za sve stejkholdere. Ukrštajući podatke koji se odnose na turizam, ekologiju, ekonomiju i socio-kulturne aspekte, GIS pruža mogućnost da se posmatraju svi indikatori održivog razvoja turizma, kao i njihove promene;
- nemogućnost upravljanja i kontrole turističkih aktivnosti – GIS omogućava da se utvrde oblasti pogodne za razvoj turizma, kao i one oblasti kod kojih postoji konflikt u nameni i korišćenju prostora;
- nerazumevenje posledica koje turizam ostavlja na okolinu, a koje su trajne, i teško popravljive – GIS omogućava modelovanje impakata turističkih aktivnosti na određeni prostor, a na određenom stepenu razvoja (preko mrežne analize, gravitacionih modela);
- nerazumevanje dinamičnosti turizma (turizam utiče na okolinu, ali i elementi sredine utiču na turizam) – GIS omogućava integraciju socio-ekonomskih i ekoloških podataka, jer GIS stoji na vrhu integrisanog i strateškog prostornog planiranja u turizmu;
- nemogućnost povezivanja odgovarajućeg stepena razvoja, kontrole i upravljanja – GIS ima funkciju sistema podrške procesu odlučivanja.

Međutim, upotreba GIS-a u turuzmu i planiranju još uvek nije dovoljna. Saradnja između geografa koji se bave prostornim planiranjem i predstavnika lokalne samouprave i javnog sektora je, najblaže rečeno, slaba. Samim tim, upotreba jednog savremenog alata kao što je GIS u procesu upravljanja, planiranja i donošenja strateških odluka postaje ograničena i zanemarljiva.

Stoga se pošlo od rešavanja krucijalnih pitanja kada je reč o inkorporaciji GIS-a u turističku industriju, a reč je o uvođenju GIS-a kao predmeta na univerzitetima koji se bave turizmom i hotelijerstvom. Sa jedne strane, ekonomski efekti turističke delatnosti su neosporni, ali sa druge, njeni uticaji na ekosisteme i životnu sredinu mogu biti pogubni. Zbog toga je neophodno da svi učesnici i korisnici u turizmu budu upoznati sa obe strane medalje, te da mogu učestvovati u procesu planiranja, donošenju odluka i zaštiti prostora za potrebe turizma. Kao najbolji alat koji se može upotrebiti u procesu upoznavanja sa svima aspektima delovanja turizma u prostoru, upravo se izdvaja geografski informacioni sistem.

3. Satisfakcija potrošača

3.1. Satisfakcija potrošača u turizmu

Satisfakcija je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika turističkih usluga. Zato je kreiranje „vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse". Termin satisfakcija je latinskog porekla od reči „satis" (dovoljno) i „facere" (da se učini ili da se napravi). U marketingu se satisfakcija povezuje sa nastojanjem potrošača da ostvare (osete) zadovoljstvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. Bitno je da satisfakcija potrošača bude definisana i analizirana iz ugla potrošača. Potrošači formiraju određena očekivanja pre kupovine turističkog proizvoda i usluga. Ta očekivanja mogu biti u vezi sa prirodom i performansama proizvoda ili usluge, troškova i napora koji predhode neposrednim koristima od proizvoda ili usluge i direktnim koristima ili troškovima za potrošače. Norme i rituali u potrošnji umnogome utiču na očekivanja potrošača i njihovo ponašanje u kupovini proizvoda i usluga.

Istraživanja pokazuju da, na primer, potrošači u starijem dobu manje očekuju, ali su zadovoljni kupovinom proizvoda i usluga. Viši stepen obrazovanja asocira sa višim stepenom zadovoljstva (satisfakcije). Takođe, muškarci su mnogo zadovoljniji kupljenim proizvodima i uslugama nego žene. [39] Potrošač je zadovoljan kada proizvod ili usluga ispunjavaju lil nadmašuju njegova očekivanja. Neko može imati prijatno iskustvo koje može dovesti do zadovoljstva zbog toga što, iako prijatno, nije u toj meri prijatno kako se predpostavljalo ili očekivalo. Zato zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije prosto emocija, to je procena te emocije. Očekivanja potrošača pozitivno korespondiraju sa kvalitetom proizvoda ili usluge i pretpostavljaju da je potrošač sposoban da uči na osnovu iskustva i da procenjuje (predviđa)nivo kvaliteta i vrednosti koje dobija kupovinom proizvoda i usluga na tržištu.[40] Danas su turistička preduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Proizvodi i usluge moraju da poseduju tržišnu vrednost da bi u potpunosti zadovoljili zahteve i želje potrošača.

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo je emocionalni odgovor potrošača na iskustvo koje ima sa kupljenim proizvodom ili uslugom. U suštini zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od toga koliko su kupovinom određenog proizvoda ili usluge ispunjena njegova očekivanja, kakve su performanse proizvoda, kakav je u poređenju sa konkurentskim markama, koliko odstupa od očekivanja itd. Istraživanja su pokazala da postoji razlika u intenzitetu odgovora, odnosno da potrošači

[39] Maričić B. „Ponašanje potrošača", Savremena administracija, Beograd 2008.
[40] Živković R. „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu", Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007.

dissatisfakciju opisuju terminima koji su „ekstremniji“ od termina kojima opisuju stepen nezadovoljstva: ljut, razočaran, prevaren, neispoštovan i slično.[41]

Zadovoljstvo i nezadovoljstvo potrošača obavljenom kupovinom u formi povratne sprege (feedback) različito opredeljuju poslovni uspeh preduzeća. Stepen satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor iste marke proizvoda ili usluge i stvaranje lojalnosti kod potrošača. U većini slučajeva upravo je tako. Međutim, u slučajevima gde potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom odnosno performansama proizvoda ili usluge ili se, što je još gore, osećaju prevarenim, skoro je izvesno da će u ponovnom zadovoljavanju iste potrebe kupiti neku drugu marku proizvoda ili koristiti drugu uslugu. Još je teža situacija ako se potrošači odluče da svoje negativno iskustvo iznesu prijateljima i drugima sa kojima komuniciraju (usmena propaganda). Svaki čovek koji ima prigovor saopšti ga u proseku još desetorici, dok kupac čiji je prigovor pozitivno rešen to saopšti još petorici. Potrošači mogu svoje nezadovoljstvo obavljenom kupovinom reklamirati prodavcu odnosno proizvođaču ili tražiti zaštitu svojih interesa od nadležnih državnih institucija i konzumerističkih organizacija. [42]

Potrošač je u centru pažnje, od njega zavisi profitabilnost preduzeća, imidž i uopšte opstanak na tržištu. Njemu se mora isporučiti vrednost koja će zadovoljiti njegove zahteve, želje i očekivanja. Iz kvaliteta nedvosmisleno proizilazi satisfakcija a odatle i lojalnost potrošača u turizmu. „Satisfakcija je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga“. Zadovoljstvo potrošača je ključ da se zadrže postojeći i privuku novi korisnici turističkih usluga. **Stoga je u osnovi moderne marketing misli i prakse kreiranje vrednosti i satisfakcije[43] potrošača- oni moraju osetiti zadovoljstvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga.**

Kada proizvod ili usluga ispune ili nadmaše očekivanja potrošača, možemo reći da je on zadovoljan. Očekivanja potrošača su u pozitivnoj vezi sa kvalitetom proizvoda/usluge. Potrošač je sposoban da na osnovu iskustva uči i procenjuje nivo kvaliteta i vrednosti koje dobija kupovinom proizvoda/usluga. Sve veći problem za marketing će biti i to što oduševljeni potrošači vremenom postavljaju sve strože standarde koje očekuju kao normalne za određeni kvalitet, tako da se sve više mora razmišljati kako da se nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. **„Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo je emocionalni odgovor potrošača na iskustvo koje ima sa kupljenim proizvodom ili uslugom“.** Ono zavisi od toga koliko su kupovinom određenog proizvoda ili usluge ispunjena potrošačeva očekivanja, kakve su performanse proizvoda, kakav je on u poređenju sa konkurentskim markama, koliko odstupa od očekivanja itd. To je ono što će opredeliti poslovni uspeh preduzeća, jer **koliko je potrošač zadovoljan obavljenom kupovinom neposredno utiče na to da li će potrošač ponovo izabrati istu marku proizvoda/usluge i tako dovesti do stvaranja lojalnosti kod potrošača.** Kada potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom , performansama proizvoda/usluge, ili se čak osećaju prevarenim, oni će sledeći put kada zadovoljavaju istu potrebu,

[41] Veljković S. „Marketing usluga“, Ekonomski fakultet, Beograd 2006.
[42] Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. „Osnovi marketinga“, Ekonomski fakultet, Beograd 2005.
[43] Satisfakcija-ispunjenje potrebe ili želje; zadovoljstvo postignuto tim ispunjenjem- izvor: www.viktionary.org

kupiti drugu marku proizvoda ili koristiti drugu uslugu. Neki od njih se odlučuju da to svoje negativno iskustvo prenesu i prijateljima i svima sa kojima komuniciraju (negativna usmena propaganda). Prema istraživanjima svaki čovek koji ima prigovor podeli ga sa još desetoricom, dok petorici saopšti ako mu se prigovor pozitivno reši.[44]

Očekivanja potrošača u turizmu su verovanja o usluzi i njenoj isporuci, koja služe kao standard na osnovu kog se isporučena vrednost procenjuje. **Potrošači svoja očekivanja oblikuju iskustvima iz prošlih kupovina, savetima prijatelja i poznanika, obećanjima i informacijama koje dobijaju od konkretnog turističkog preduzeća u kojem kupuju proizvod/uslugu ili konkurencije.**[45] Turistička delatnost je specifična, iz toga proizilaze različita očekivanja kod potrošača, tj. zadovoljenje različitih potreba. Pod uticajem internih i eksternih faktora i očekivanja se menjaju. Svako turističko preduzeće, da bi bilo uspešno, mora da istražuje i brzo i efikasno odgovara na podsticaje tržišta. Na osnovu tih vrednih informacija predviđaju se buduće tendencije ponude, da bi se bilo ispred zahteva turista i konkurencije. U momentu kada se proizvod pojavi na tržištu, turisti će već poželeti nešto novo. Da bi se postigao željeni cilj, marketing mora biti proaktivan, ponuda se mora plasirati u pravo vreme, isporučiti vrednost turistima i kontinuirano inovirati elementi ponude. **Treba biti inovativan i spretan u uslovima turbulentnih promena u okruženju i stvoriti nove sadržaje, novu ponudu i privući turiste na njene prednosti. Tako se biva bolji od konkurenata jer se kopiranjem drugih ne može imati prva pozicija na tržištu.** Očekuje se da će se u budućnosti svakom turisti pojedinačno prilagođavati ponuda. To sa današnje tačke gledišta deluje finansijski neisplativo, ali će u buduće svaki turista moći da bira među nijansama u kvalitetu turističkog proizvoda, što će dovesti do dodatnog zaoštravanja konkurentske borbe. Novina je i definitivno kupovina aranžmana preko interneta, jer ih sve više turoperatora tako nudi, što može dovesti do značajne konkurentske prednosti i dodatno uticati na satisfakciju potrošača. **Neke proizvode/usluge potrošači kupuju zato što se uklapaju u njihov aktuelni lični koncept, dok druge kupe jer smatraju da odgovaraju standardima njihovog idealnog ličnog koncepta.**

Na ovaj način, potrošači presuđuju o vrednosti marketinških ponuda, te svoje odluke o kupovini baziraju na ovim procenama. Satisfakcija potrošača kupovinom zavisi od performansi proizvoda u poređenju sa očekivanjuma kupaca. Potrošač može da iskusi različite stepene satisfakcije. Ako su performanse proizvoda ispod potrošačevog očekivanja, potrošač ostaje nezadovoljan. Ako se performanse poklope sa očekivanjima, potrošač je zadovoljan. Ako performanse nadmaše očekivanja, potrošač je veoma zadovoljan ili oduševljen.

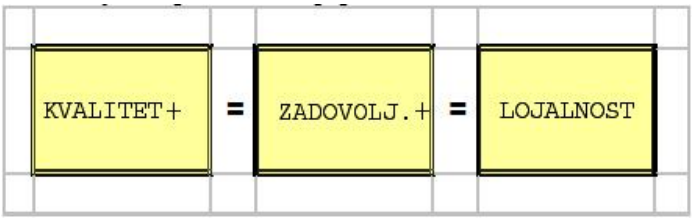
[44] Živković R. „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007.
[45] Šećkovi' S. „Kreiranje lojalnosti potrošača u turističkim agencijama“, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008.

3.2.Trijada kvalitet- satisfakcija-lojalnost u turizmu

Na izuizetno konkurentnom turističkom tržištu, kvalitet je postao izuzetno važno sredstvo za ostvarenje konkurentske prednosti i mnoge strategije uspešnih turističkih preduzeća se baziraju na kvalitetu. Shvatajući značaj kvaliteta za relaciju kvalitet-satisfakcija-lojalnost, svako preduzeće u turizmu mora sprovoditi kontrolu kvaliteta, odnosno utvrđivati nedostatke proizvoda i usluga, kako bi sprečilo nastajanje greške, te ulagati napore da se stalno uvećava kvalitet proizvoda i usluga koje konkretno turističko preduzeće nudi. Najbolji način da se stalno vrši praćenje kvaliteta jeste interaktivna komunikacija sa potrošačima (pogotovo sa lojalnim potrošačima) , te putem istraživanja tržišta.

Činjenica je da je zadovoljstvo potrošača usko povezano sa kvalitetom. Da bi se zadovoljstvo obezbedilo, koriste se i određene tehnike koje se odnose na upravljanje kvalitetom. Naime, mnoga preduzeća u turizmu prihvataju programe upravljanja ukupnim kvalitetom (Total Quality Management), koji za cilj ima stalno poboljšanje proizvoda, usluge i marketing procesa, a odnosi se na angažovanost svih zaposlenih u preduzeću na poboljšanju kvaliteta proizvoda i usluga. Cilj ukupnog kvaliteta je, naravno, potpuno zadovoljstvo potrošača. [46]

Slika 7. –Odnos kvaliteta, zadovoljstva i lojalnosti [47]



Takođe, u svetu je opšte prihvaćen i koncept Totalne satisfakcije potrošača (Total consumer / customer satisfaction TCS) koji podrazumeva potpuno ispunjavanje zahteva potrošača i tesno je povezan sa konceptom totalnog upravljanja kvaliteta. Primenom oba ova koncepta obezbeđuje se visok kvalitet i superiorna usluga u odnosu na konkurenciju. Mnogi eksperti iz oblasti usluga, smatraju da na satisfakciju pored kvaliteta paketa usluge utiču i lični faktori, cena, uslužni ambijent i situacioni faktori , što znači da potrošač evaluira više dimenzija za određivanje usluga, ali ipak, visok kvalitet proizvoda i usluga kreira i održava visok stepen potrošačevog zadovoljstva. Osnovni standard kvaliteta turističke usluge je zadovoljan turista, a obezbeđivanjem satisfakcije potrošača se obezbeđuje stabilnost prodaje i profita u dužem roku. Odrednice kvaliteta ustanovljavaju minimalan nivo zaštite potrošača ispod kojeg se kvalitet ne može postići. Kada se propusti ispunjavanje određenih standarda, značajno pada i kvalitet turističkog doživljaja:

[46] Rakić B. „Marketing“, Megatrend univerzitet, Beograd 2005.
[47] Živković R., Ilić M. „Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu“, Festival kvaliteta, Kragujevac 2008.

- **Sigurnost-** turistički proizvod ne sme predstavljati opasnost po život ili bilo koje vitalne interese i integritet korisnika (čak i kada govorimo o avanturističkom turizmu).
- **Higijena-** smeštajni kapaciteti moraju biti i sigurni i čisti i ne možemo se pretvarati da su takvi zahtevi važniji višoj ekonomskoj klasi. Prehrambeni standardi moraju se poštovati i biti uobičajeni za svako ugostiteljstvo, od onog uličnog do luksuznih restorana ili pak vazduhoplovnog keteringa.
- **Pristupačnost-** ova odrednica podrazumeva da moraju biti uklonjene fizičke, komunikacione i uslužne prepreke, bez diskriminacije, koje bi mogle sprečiti dostupnost turističkim proizvodima bilo kojoj kategoriji posetilaca, bez obzira na njihove prirodne ili stečene različitosti, uključujući i ljude sa posebnim potrebama.
- **Nedvosmislenost ponude-** ključni element koji treba zadovoljiti u odnosu na očekivanja i zaštitu potrošača. Podrazumeva efikasnu komunikaciju, istinite informacije o karakteristikama i sadržaju proizvoda, te njegovoj ukupnoj ceni. To uključuje stanje i sve što cena pokriva, ali napominje i ono što nije u ponudi.
- **Autentičnost-** u komercijalnom svetu autentičnost je odrednica najpodložnija subjektivnom gledanju i najteže ju je postići. Ona u sebi nosi i marketinšku i konkurentsku dimenziju. Autentičnost je obeležje kulture i jedan od njenih rezultata je prepoznatljivost proizvoda kojim se on izdvaja od svih drugih sličnih proizvoda. Autentičnost proizvoda mora zadovoljiti korisnikova očekivanja i ona se gubi i prestaje u trenutku kada proizvod izgubi vezu sa svojim kulturnim i prirodnim nasleđem. [48]

Zadovoljstvo potrošača je jedan od najvažnijih zadataka svake uslužne organizacije, i važno strateško oružije, te od stepena obezbeđenja zadovoljstva kod potrošača i svega što to zadovoljstvo generiše zavisi budući poslovni uspeh preduzeća. Zadovoljstvo, odnosno satisfakcija potrošača zavisi pre svega od dobijenih koristi prilikom isporučenja vrednosti, ali i od očekivanja potrošača koja se baziraju na predhodnom iskustvu, mišljenja prijatelja ali i na tačnosti marketing informacija dobijenih od turističkog preduzeća. Sama specifičnost turističke delatnosti podrazumeva različita očekivanja koja evoluiraju pod uticajem različitih faktora. S obzirom na činjenicu da se satisfakcija potrošača u turizmu ostvaruje preko turističkog proizvoda, neophodno je i korišćenje koncepcije „totalnog proizvoda“ odnosno prihvatanje realnosti da je turistički proizvod integralan i kao takav izuzetno kompleksan. Zadovoljstvo potrošača uslovljava da li će potrošač biti istinski lojalan ili nelojalan preduzeću, odnosno uslovljava dalju vrednost koje preduzeće u turizmu može imati od potrošača. Kvalitet je ključ za postizanje zadovoljstva potrošača i nužan uslov za ostvarivanje poslovnog uspeha.

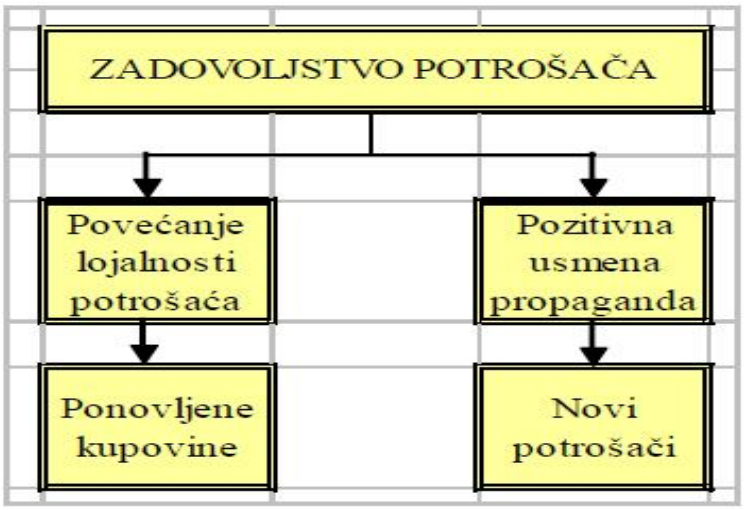
Totalna satisfakcija stvara lojalne potrošače, a podizanje satisfakcije potrošača se najčešće ostvaruje kroz kontinuirano unapređenje kvaliteta usluga. Zato je neophodno stalno praćenje nivoa zadovoljstva potrošača i to: [49]

- kroz sistem žalbi i sugestija
- praćenje satisfakcije putem pregleda (upitnici ili telefonski pozivi vezani za zadovoljstvo izvršenom uslugom)

[48] „Quality in Tourism: a conceptual framework/ Standards“, WTO
[49] Milisavljević M. „Marketing“, Savremena adminisrracija, Beograd 2003

- mistery shopepers (ghost shopepers)
- praćenje i analiza „izgubljenih potrošača“, tj. kontaktiranje potrošača koji su prestali da kupuju proizvode, odnosno koriste usluge preduzeća

Slika 8.-Koristi od zadovoljstva potrošača [50]



Aktuelna istraživanja ukazuju da će totalno zadovoljan potrošač biti šest puta više raspoložen da ponovo kupuje proizvode-usluge istog preduzeća u periodu jedne do dve godine nego samo „zadovoljan potrošač“. Prema većini autora, lojalnost potrošača je više emocionalne prirode, dok je satisfakcija potrošača povezana sa funkcionalnim performansama. Na satisfakciju potrošača u najvećoj meri utiču faktori kao što su percipirani kvalitet, svest o proizvodu- usluzi i prednost kanala marketinga. Zadovoljstvo potrošača je osećaj prijatnog ispunjenja. Sa povećanjem stepena zadovoljstva proizvodima i uslugama pojačavaju se namere potrošača koje inkliniraju njihovoj lojalnosti. [51]

- **Satisfakcija naspram lojalnosti potrošača**

Satisfakcija potrošača meri koliko se dobro izašlo u susret očekivanjima potrošača. Ako su potrošači dobili ono što su očekivali, oni su zadovoljni. Ako su njihova očekivanja premašena, oni su izuzetno zadovoljni. Lojalnost potrošača, sa druge strane, meri kolika je verovatnoća da se potrošači vrate, kao i njihovu volju da sprovode partnerske odnose i akcije za organizaciju. Satisfakcija potrošača je rekvizit kojim se postiže lojalnost. Očekivanja potrošača moraju biti ispunjena ili prevaziđena da bi se izgradila lojalnost.

[50] Živković R., Ilić M. „Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu“, Festival kvaliteta, Kragujevac
[39] Maričić B. .“Ponašanje potrošača“, Savremena administracija, Beograd 2008

Međutim, postoji nekoliko razloga zašto zadovoljni potrošači možda ne postanu i lojalni:

- Prvo, neki putnici se ne vraćaju regularno u određeni region. Tako potrošač može misliti da je hotel sjajan, ali se ne mora nikad vratiti u njega jer se nikada neće vratiti u region.
- Drugo, neki potrošači vole da iskuse različite hotele i restorane kada se vrate u neki region. Ovi potrošači mogu biti zadovoljni sa svakim hotelom ili restoranom, ali ih i dalje menjaju ne bi li stekli nova iskustva.
- Treće, neki gosti su cenovno osetljivi i kupovaće samo po najpovoljnijim ponudama. Iako su bili zadovoljni poslednjim hotelom u kom su odseli, isprobaće i neki drugi zbog povoljne cene koja im se nudi.
- Konačno, kupci očekuju da budu zadovoljni svojom kupovinom; ako ne očekuju da će biti zadovoljni, neće kupiti. Na ovaj način, rangiranja satisfakcije teže da budu podignuta.

Da bi se razvili lojalni potrošači, menadžeri moraju imati izuzetno zadovoljne potrošače. Na primer, dva istraživača su pronašla da je 90% potrošača koji menjaju pružaoce usluga bilo zadovoljno svojim predhodnim dobavljačem. Iako je satisfakcija rekvizit kojim se postiže lojalnost potrošača, ona ne znači da će se potrošači zaista i vratiti. Važno mesto u ovoj diskusiji satisfakcija nasuprot lojalnosti je da su lojalni potrošači vredniji za preduzeće nego zadovoljni potrošači. Zadovoljan potrošač koji se ne vrati i ne širi pozitivnu usmenu propagandu nema vrednost za kompaniju. Sa druge strane, lojalni potrošač koji se vrati i širi pozitivnu usmenu propagandu ima sadašnju neto vrednost veću od 150.000 $ za luksuzne hotele. Menadžeri moraju indentifikovati one klijente koji imaju izgleda da postanu lojalni potrošači, te kreirati i isporučiti veću vrednost tim potrošačima nego konkurenti.

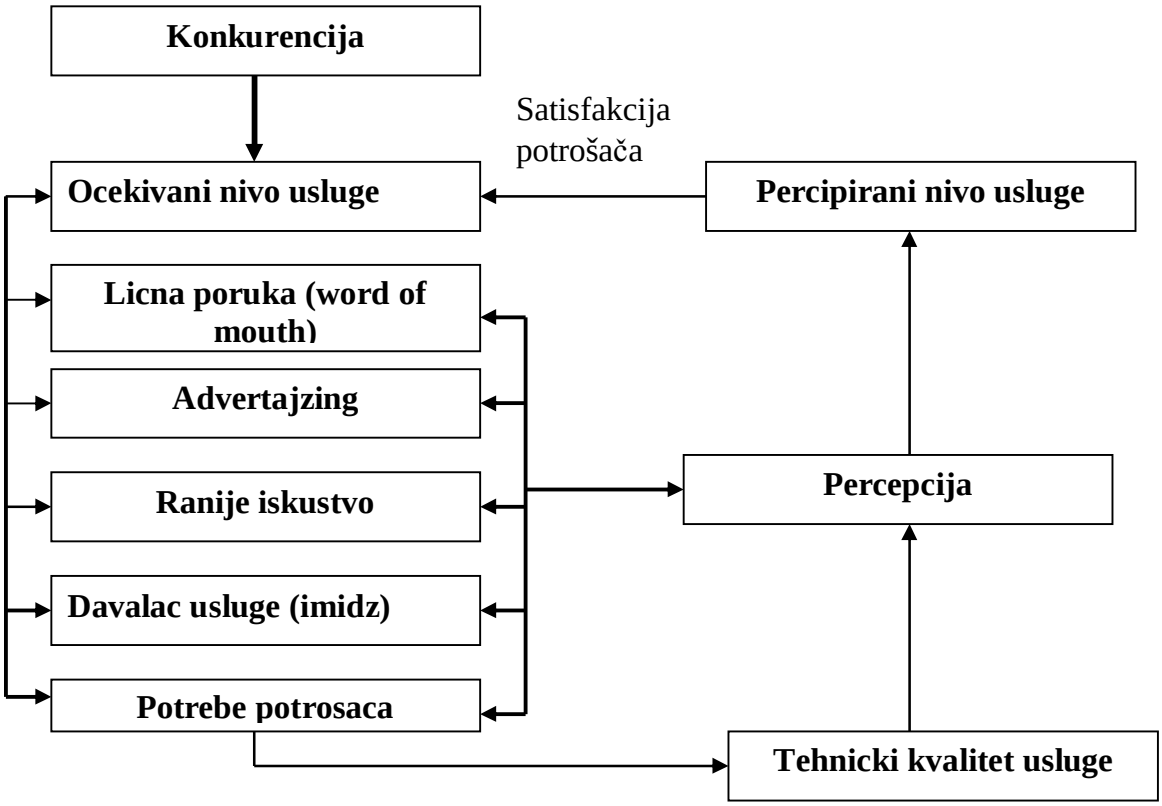
3.3. Model satisfakcije potrošača

Model satisfakcije potrošača podrazumeva:

- Identifikovanje **potrošača** – sopstveni i konkurentski
- Identifikovanje **potreba i očekivanja potrošača** – odredjivanje prioriteta potreba i očekivanja
- **Merenje percepcije potrošača** - kako potrošači percipiraju performansu isporuke usluge
- Razvijanje **akcionih planova** – prevazilaženje nastalih gepova koji nastaju izmedju aktuelnog nivoa performanse i onog koji zahtevaju potrosaci

Satisfakcija potrošača predstavlja **kontinuirani proces**, koji niti počinje niti se završava kupovinom proizvoda ili usluge (obuhvata sve od selekcije proizvoda ili usluge, do kupovine i nastavlja se kroz naknadnu brigu za ponovnu kupovinu).

Slika 9. – Model satisfakcije potrošača[52]



Tri jasne faze:

1. faza pre kupovine
2. prodajna faza
3. faza nakon prodaje

Upravljanje očekivanjima potrošača u toku predkupovne faze:

1. naučiti dobro šta potrošači očekuju
2. reći jasno šta da potrošači očekuju od vas
3. ostvariti doslednost pružajući ono što ste zaista obećali

Upravljanje očekivanjima potrošača u toku prodajne faze:

1. komunicirati sa potrošačima u toku pružanja usluge
2. ukoliko je to moguće, modifikovati usluge da bi zadovoljile očekivanja potrošača
3. objasniti zašto vaša usluga ne može da se modifikuje

Upravljanje očekivanjima potrošača u fazi nakon prodaje:

1. jasno saopštiti potrošaču da vidite ako nisu ispunjena njegova očekivanja
2. razviti programe praćenja zadovoljstva potrošača
3. razviti procedure za bavljenje nezadovoljnim potrošačima

[52] Ljubojević Č. „Marketing usluga“, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad 2004.

3.4. Merenje satisfakcije potrošača

Pravi put da sistem dobro utvrdi koliko dobro zadovoljava zahteve korisnika je da oceni i izmeri nivo njihove satisfakcije. Prisutni su različiti pristupi merenju satisfakcije potrošača i korisnika. U literaturi su poznati makro i mikro modeli, eksterni i interni modeli, kao i apsolutne i relativne mere satisfakcije. Zajedničko obeležje svih pristupa je da su izuzetno značajni za unapređenje kvaliteta materijalnih i uslužnih proizvoda. Poznato je da samo ono što se izmeri može i da se poboljša i unapredi.

Zadovoljstvo korisnika određenih usluga moguće je predstaviti tzv. modelom nepotvrđenog očekivanja, po kome korisnici razvijaju izvesna očekivanja pre iskustva sa proizvodom ili uslugom, i zatim se ta očekivanja potvrde ili ne nakon toga. Zapravo, zadovoljstvo korisnika (S) je funkcija podudarnosti između očekivanja korisnika u vezi proizvoda/usluga (O) i uočenih performansi (P): [53]

$$S = f(O,P)$$

Ako proizvod/usluga ispunjava očekivanja, korisnik je zadovoljan, ako nadmašuje onda je veoma zadovoljan ili oduševljen, a ako ih ne ispunjava korisnik je nezadovoljan tj. razočaran. (Ne)Zadovoljstvo korisnika uticaće u velikoj meri na njegovo kasnije ponašanje. Zadovoljni korisnici se obično vraćaju istim preduzećima, iznova koristeći usluge koje oni pružaju, dok sa druge strane nezadovoljni korisnici deluju drugačije. Najpre će pokušati da smanje jaz (razlike) između očekivanja i performansi napuštanjem kompanija koje su prouzrokovale njihovo nezadovoljstvo, takođe traži će informacije koje bi mogle da potvrde njihovo visoko očekivanje. Ovde veliki značaj ima i komunikacija sa korisnicima kao i poklanjanje pažnje nezadovoljstvu ranijih korisnika, koje mogu pomoći preduzeću da otkrije i ispravi greške, što će imati za rezultat zadovoljstvo posle kupovine za buduće kupce.

Potpuna satisfakcija korisnika je ono čemu bi trebalo da teže svi sistemi kako bi zagarantovali uspeh svoga poslovanja. Borba za korisnike je stalno i svuda prisutna, jer ne treba zadovoljiti samo osnovne potrebe korisnika, već predvideti i njihove dopunske potrebe, kojih možda ni sami nisu svesni. Zadovoljan korisnik je često spreman da pređe kod konkurenta, dok oni koji su voma zadovoljni su mnogo manje spremni da to učine. Unapređenje kvaliteta materijalnih i uslužnih proizvoda direktno je srazmeran postupku pravilnog predviđanja i ocenjivanja satisfakcije korisnika. Ovaj postupak je značajan i za utvrđiavanje koliko je određeni sistem zaista bolji od konkurencije. Merenje satisfakcije je neugodan i neprecizan postupak, pre svega zbog prisutnog visokog stepena subjektivnosti, ali svakako da bi uspešno poslovala kompanija i uvidela greške i nedostatke u svome poslovanju, neophodno je da definiše načine merenja ove nezahvalne karakteristike korisnika. Neki od modela koji uspešno pistupaju ovoj problematici su: Kano model, američki indeks satisfakcije korisnika (ACSI) i evropski indeks satisfakcije korisnika (ECSI).

[53] Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. „Osnovi marketinga“, Ekonomski fakultet, Beograd 2005.

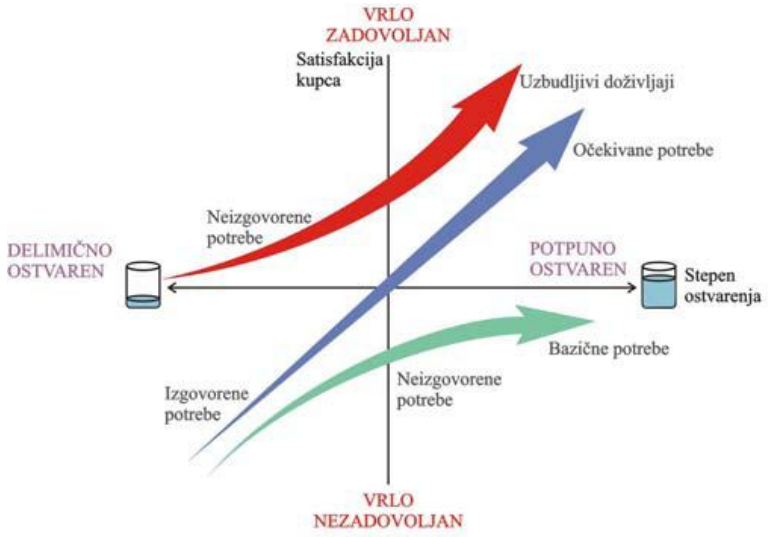
- **Kanov model satisfakcije potrošača**

Kvalitet usluga koje se pružaju korisnicima jeste jedan vid sposobnosti da se zadovolje potrebe i očekivanja korisnika, ali nije dovoljan element. Ono čemu se teži jeste da se nadmaše očekivanja korisnika i da se oni, ukoliko je to moguće oduševe načinom na koji se usluga pruža, njenom funkcionalnošću i korisnošću. Noriaki Kano, razvio je model tzv. Kanov model satisfakcije korisnika, kojim su predstavljene nove kategorije veza, koje se odnose na atraktivne i obavezne elemente koji stvaraju vrednost. Kano modelom je predstavljen novi pogled na zadovoljstvo potrošača, različit od mnogobrojnih dotadašnjih pristupa. Kano model, zadovoljstvo potrošača posmatra ne samo sa stanovišta jednodimenzionalne veze, koja se odnosi na tradicionalni pristup da je zadovoljstvo potrošača veće ako se ponudi veća vrednost, već da je zadovoljstvo kompleksna kategorija koja poseduje nekoliko različitih stilova ispoljavanja.[54] Kupac ima potrebu da odgovarajućom uslugom zadovolji osnovne potrebe, očekivane potrebe i potrebe koje su "nedefinisane" i kojih kupci najčešće nisu svesni, a koje se ispoljavaju kroz svojevrsno iznenađenje i oduševljenje. Potrebe koje kupac ima mogu biti eksplicitne i skrivene, a ponekad se može dogoditi da kupac svojim iskazom definiše nešto sasvim suprotno od onoga što je zamislio da kaže.

Kano dijagram (Slika 10) se koristi za kategorizaciju atributa na osnovu očekivanja korisnika i ovakav prilaz ukazuje na tri osnovne dimenzije modela satisfakcije korisnika:

1. bazične potrebe
2. očekivane potrebe
3. uzbudljivi događaji

Slika 10.- Kanov model satisfakcije korisnika [55]



[54] Kilibarda M. „ Upravljanje kvalitetom u logistici“, Saobraćajni fakultet, Beograd 2008.
[55] www.c2c-solutions.com

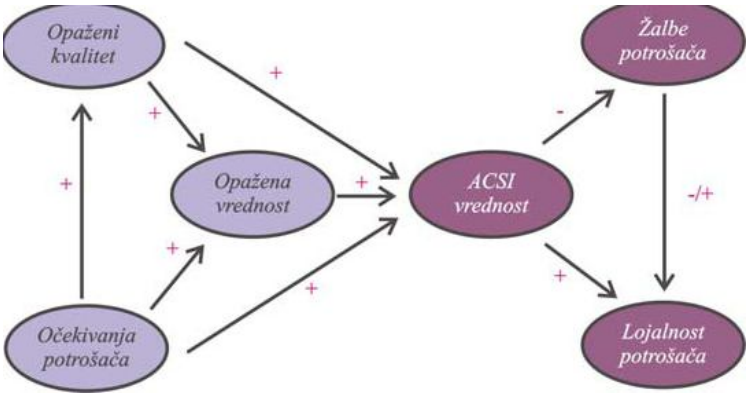
- **Američki indeks satisfakcije potrošača (ACSI)**

Američki indeks satisfakcije potrošača predstavlja jednu od najpoznatijih tehnika objektivnog merenja stepena satisfakcije korisnika proizvoda i usluga.[56] Predstavlja relativno nov način merenja tržišnih karakteristika organizacije, grana i nacionalnih ekonomija u celini. Osnovna svojstva ovog modela su:

1. zadovoljstvo kupca se ne može direktno meriti, jer je skrivena promenljiva koja uključuje subjektivnu ocenu o kvalitetu proizvoda/usluga
2. model uključuje pored iskustava kupaca (opažani kvalitet) i očekivanja kupaca u vezi kvaliteta proizvoda/usluga u narednom periodu.

Od 1994, američki indeks o zadovoljenosti klijenata je nacionalni indikator ocena klijenata o kvalitetu robe i usluga koje su dostupne stanovnicima SAD. To je jedina homogena, uporedno industrijska/vladina mera zadovoljenosti klijenata. On daje indekse o zadovoljenosti, njegove uzroke i posledice. Američki indeks o zadovoljenosti klijenata koristi intervijue sa klijentima kao ulaznu jedinicu za multi jednačinski ekonometrijski model koji je razvijen na poslovnoj školi "Ros" na univerzitetu u Mičigenu. ACSI model je model uzroka i posledice sa indeksima za drajvere zadovoljenosti sa leve strane (očekivanja klijenata, opaženi kvalitet i opažena vrednost), zadovoljenosti (ACSI) u centru, i ishodima zadovoljenosti sa desne strane.

Slika 11.- Američki model satisfakcije potrošača [57]



Model, pokazan na Slici 11, treba posmatrati kao model uzroka i posledice koji se kreće s leva na desno, sa zadovoljenošću (ASCI) u sredini. Krugovi (indeksi) su multivarijabilne komponente koje se mere na osnovu nekoliko pitanja koja su procenjena u okviru modela. Pitanja procenjuju ocene klijenata za determinante svakog indeksa. Indeksi se saopštavaju na skali od 0 do 100. Strelice koje povezuju komponente u krugovima predstavljaju jačinu uticaja komponenti s leve strane na komponente na koje strelice ukazuju s desne strane. Ove strelice predstavljaju

[56] Kilibarda M. „ Upravljanje kvalitetom u logistici“, Saobraćajni fakultet, Beograd 2008.
[57] www.theacsi.com

"uticaje". Iznad strelica se unose brojne vrednosti dobijene ispitivanjem korisnika i što je broj na strelici veći, to je veći uticaj komponente s leve strane na onu s desne. Znak (+) ukazuje da postoji pozitivna relacija između prikazanih entiteta. [58] ACSI model sam određuje važnost kako bi što bolje objasnio zadovoljenost klijenata (ACSI) povodom lojalnosti klijenata. Gledajući indekse i uticaje, korisnici mogu odrediti koji drajveri zadovoljenosti, ako su poboljšani, će imati najvše uticaja na lojalnost klijenata. Očekivanja kupaca zavise od nivoa informisanosti kupaca o proizvodima i organizaciji. Ona pozitivno korespondiraju sa opažanim kvalitetom i dobijenom (dodatnom) vrednošću. Povećanjem ukupnog zadovoljstva kupaca (veći ACSI) smanjuju se žalbe kupaca i povećava njihova lojalnost.

Odnos između žalbi i lojalnosti ne može se meriti neposredno, ali u slučaju pozitivno rešenih reklamacija povećava se lojalnost kupaca. Testiranje ACSI indeksa pokazalo je:

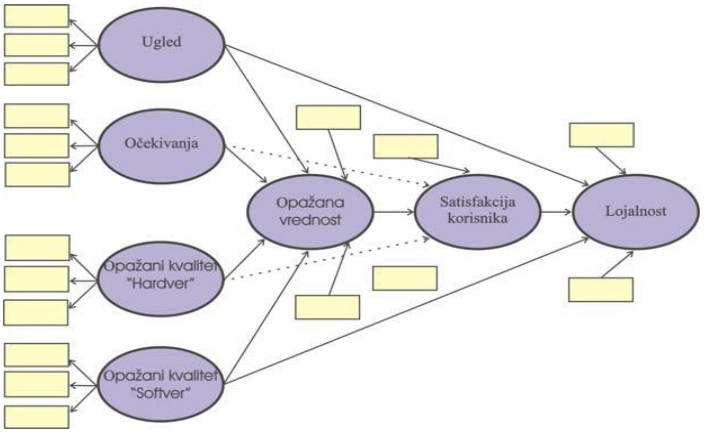
1. da na satisfakciju kupaca mnogo više utiče komponenta prilagođenosti nego komponenta pouzdanosti proizvoda/usluge,
2. da očekivanja kupaca imaju veći značaj u ekonomskim sektorima sa manjim varijacijama u proizvodnji i potrošnji
3. da je satisfakcija kupaca više uslovljena kvalitetom nego vrednošću ili cenom proizvoda/usluge.

- **Evropski indeks satisfakcije korisnika (ECSI)**

Osnovni ciljevi razvoja i primene ECSI, su ekonomske prirode:

- ekonomska stabilnost ,
- prihod,
- blagostanje,
- ekonomske veze.

Slika 12.- Model ECS indeksa [59]



[58] Ristić J. „Merenje zadovoljstva kupaca“, Festival kvaliteta, Kragujevac 2005.
[59] Kilibarda M. „ Upravljanje kvalitetom u logistici“, Saobraćajni fakultet, Beograd 2008.

ECSI predstavlja osnovu za praćenje zadovoljstva korisnika tokom vremena, pružajući dragocene informacije, jer zadovoljstvo korisnika utiče na zadržavanje kupca, a samim tim i na profitabilnost i konkurentnost. Organizacije mogu da koriste podatke iz indeksa za ocenu lojalnosti korisnika, identifikaciju potencijalnih prepreka na tržištu, predviđanje povećanja investicija i tačno određivanje oblasti u kojima očekivanja korisnika nisu ispunjena. Teorijski, ECSI model je makroekonomski strukturalni model koji koristi pristup teorije verovatnoće i simultane tehnike ocenjivanja. On ima mnogo manje detalja nego modeli pojedinih privrednih grana, jer mora biti primenljiv za različite sektore industrije. [60]

ECSI čine sedam latentnih promenljivih veličina:

1. kvalitet proizvoda/usluga,
2. očekivanja korisnika,
3. opažana vrednost,
4. imidž (ugled),
5. zadovoljstvo korisnika,
6. lojalnost korisnika,
7. reklamacije (žalbe) korisnika.

Model ECS indeksa (slika 12), razvijen je za potrebe različitih kompanija i odnosi se na:

- snabdevačke kompanije, javne servise, potrošače, investitore, i dr. sa godišnjim indeksom satisfakcije potrošača, sa razlozima i efektima lojalnosti,
- snabdevačke kompanije i javne servise, za analizu satisfakcije svojih potrošača, kako bi ih poredili sa korisnicima drugih kompanija i javnih servisa na različitim nivoima (sektori u okviru kompanija, kompanije na području jedne zemlje ilpoređenje između više zemalja Evrope),
- ECSI ima regionalan karakter, jeste makroindikator ekonomskih mera performanse nacionalne i evropske ekonomije.

ECSI predstavlja makroekonomske indikatore i statističke rezultate u pogledu korisnikovog opažanog zadovoljstva (satisfakcije) i prikazuje mere kvaliteta za robu i usluge iz centralnih industrija. Postoji mnogo benificija u pogledu ECSI inicijative. Sa jedne strane ECSI prikazuje glas evropskih korisnika, a sa druge predstavlja instrumente za analizu u kompanijama, različitim industrijama i vladama. Na različite načine moguće je iskazati i meriti nivoe zadovoljenosti korisnika određenim proizvodima ili uslugama, ali suština je zapravo definisati šta na njih utiče da se vrate istim kompanijama i iznova koriste njihove usluge. Jedan od centralnih zaključaka svih navedenih modela i postupaka merenja i istraživanja stepena satisfakcije je da kvalitet usluge konačno određuje vrednost za korisnika, stepen satisfakcije, a samim tim i lojalnost korisnika i finansijske uspehe kompanije.

[60] Kilibarda M. „ Upravljanje kvalitetom u logistici“, Saobraćajni fakultet, Beograd 2008.

3.5. Merenje (ne)zadovoljstva potrošača

Kao i kod zadovoljstva i **nezadovoljstvo** potrošača je razlika između očekivanja u vezi sa uslugom i uslužnim procesom i percepcija potrošača kako je prošao u toj transakciji, pri čemu je percipirana vrednost manja od očekivane.

Kao rezultat nezadovoljstva posledice mogu biti: odlazak potrošača, neispunjenje finansijskih obaveza, negativan publicitet i dr. Proučavanje nezadovoljstva potrošača pokazuju da su potrošači nezadovoljni kupovinom u oko 25% slučajeva, a samo njih 5% ulaže žalbu. Ostalih 95% smatraju da pritužbe nemaju efekta ili ne znaju kako i kome poslati pritužbu. Od 5% koji se žali, 50% daje predlog o tome kako bi se problem mogao rešiti.[61]

Potreba za rešavanjem problema je ključna. Istraživanja pokazuju i to, da potrošači čija su nezadovoljstva rešena, uglavnom postaju više odani tom preduzeću, nego oni koji nisu bili nezadovoljni. Zbog svih navedenih razloga, preduzeća se ne smeju oslanjati na nivo primljenih reklamacija kao indikatora zadovoljstva, već moraju razviti programe za:

- **Direktno merenje zadovoljstva potrošača**- putem upitnika i drugih tehnika, kako bi prikupili informacije o njihovom zadovoljstvu, indiferentnosti, ili nezadovoljstvu sa različitih aspekata poslovanja preduzeća. Prilikom ovakvih istraživanja, preporučuju se dodatna pitanjakoja omogućavaju uvid o namerama ponovne kupovine potrošača, mišljenje o poslovanju konkurenata, preporuke drugim osobama i sl.
- **Ghost shopping „lažni kupci“**- angažovanje osoba koje će predstavljati potencijalne kupce i koje će preduzeću podneti izveštaje o utiscima, iskustvima, i drugim aspektima koje su zapazili prilikom kupovine sopstvenih i konkurentskih proizvoda / usluga. Postavljanjem pitanja ili izazivanjem nekih situacija (npr. Primedba na hranu u restoranu, recepciju hotela i dr.), lažni kupci se uvek uveravaju o stručnosti osoblja, procesu usluživanja itd.
- **Analiza izgubljenih potrošača**- exit interviues, kada potrošač prestane kupovati sa ciljem utvrđivanja uzroka; važno je i posmatranje stope gubitka potrošača (customer loss rate) koja, ako je u porastu, jasno upućuje na činjenicu da preduzeće gubi sposobnost za ispunjenje potreba i očekivanja potrošača. [62]

Ispravka i korekcija usluga, kroz procedure, mora postati sastavni deo poslovanja, gde se prvi korak sastoji u tome da preduzeće olakša nezadovoljnim potrošačima tj. prijavljivanje žalbi i primedbi. Ne bi se smelo postupiti kao u slučaju jednog španskog hotela u kojem se žalbe primaju od 9-11h na recepciji. Potrošačima se mora olakšati taj proces, kroz upitnike za žalbe i besplatan telefon. Drugo, zaposleni koji primaju žalbe moraju biti obrazovani i opunomoćeni, kako bi na zadovoljavajući način rešili probleme potrošača. Dakle, mora postojati efikasan

[61] Živković R. „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007.
[62] Kotler F. „Upravljanje marketingom“deveto izdanje, Mate d.o., Zagreb 2001.

sistem odgovora na nezadovoljstvo. Ukoliko u preduzeću ne postoji sistem da reaguje na ovakve situacije i slučajeve, negativni efekti su višestruki.

Tom prilikom preduzeće mora voditi računa da potrošači kada ocenjuju svoje zadovoljstvo u odnosu na neki element tržišnog nastupa, imaju različita shvatanja o marketing instrumentima. Preduzeće mora računati na to da dva kupca mogu biti visokozadovoljni ili nezadovoljni iz različitih razloga. Stoga je bitno otkriti pojedinačno uzroke nezadovoljstva potrošača i rešiti ih u obostranom interesu. Da bi prduzeće moglo da reaguje na pravi način, potrebno je definisati koji profil potrošača se najčešće žali. Pojedina istraživanja ukazuju da su to potrošači koji pripadaju višem klasnom društvu, sa većim stepenom obrazovanja, većim prihodima (što utiče na formiranje stavova i znanja), češće prijavljuju probleme. Isto tako, češće se žale potrošači sa većim iskustvom u korišćenju proizvoda i usluga.

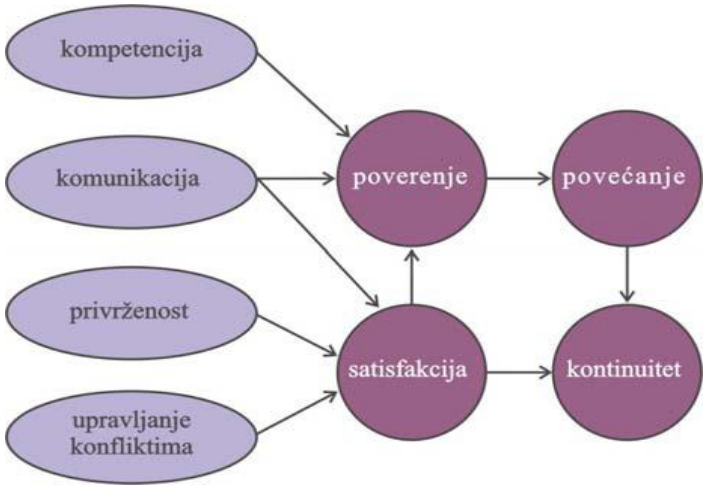
Preduzeća moraju biti svesna da njihovi menadžeri i posrednici mogu bitno uticati na nivo (ne)zadovoljstva njihovih potrošača. Učenje, na osnovu informacija, pomaže menadžmentu i zaposlenima da koriguju i inoviraju proces. Potrošači zaštitu svojih interesa osim žalbe preduzeću, mogu još ostvariti pravnim putem i preko organizacija za zaćštitu potrošača.



3.6. Faktori koji izazivaju (ne)zadovoljstvo korisnika usluga

Strategija za ostvarenje zadovoljstva kupca ima za cilj da se drže pod kontrolom faktori koji izazivaju nezadovoljstvo korisnika (i tako sačuva lojalnost korisnika), a istovremeno realizuje ključne faktore uticajne na zadovoljstvo kupaca. Zbog toga je potrebno da u svakoj organizaciji na osnovu marketinške analize i analize zahteva utvrde ova dva skupa faktora i odgovarajuće uticajne veličine. Sve analize koje su opisane zapravo se sprovode sa ciljem da se definišu atributi odnosno faktori koji izazivaju (ne)zadovoljstvo korisnika i oni koji će izazvati njegovo ushićenje. Opšti model faktora koji utiču na poverenje i satisafakciju u odnosima sa potrošačima prikazan je na slici 13 .

Slika 13.- Model faktora koji utiču na poverenje i satisafakciju u odnosima sa potrošačima [63]



Opasnosti od lošeg merenja

Ipak, zadovoljenost klijenata je često loš parametar. Ponekad kompanije imaju problema da povežu parametre zadovoljenosti klijenata sa konkretnim finansijskim rezultatom. Iako svi znaju da je zadovoljenost klijenata suštinska za poslovni uspeh, mnoge kompanije je ne mere uz upotrebu naučnog, uverljivog procesa. U suštini, mnoge kompanije postavljaju pogrešna pitanja ili postavljaju previše pitanja. Ili, dobijaju feedback od premalo ili previše klijenata. A oni mogu biti pogrešni klijenti– nisu oni koji zaista predstavljaju njihovo poslovanje.

[63] Kilibarda M. „ Upravljanje kvalitetom u logistici“, Saobraćajni fakultet, Beograd 2008.

4. Internet i e-satisfakcija potrošača u turizmu

Očekivanja potrošača turističkih usluga predstavljaju verovanja o usluzi i njenoj isporuci koje služi kao standard ili referentna vrednost na osnovu koje se procenjuje isporučena vrednost.



Kako potrošači oblikuju svoja očekivanja? Njihova očekivanja su uslovljena iskustvima iz prošlih kupovina, savetima prijatelja, informacijama i obećanjima preduzeća i konkurencije. Ako preduzeće stvori velika očekivanja, vrlo je verovatno da će potrošač ostati razočaran. Na primer, pre nekoliko godina Holiday Inn je plasirao kampanju pod nazivom 'No surprises' ('Bez iznenađenja'), ali su se gosti suočavali sa mnogim problemima, pa je kampanja bila prekinuta. [64]

Specifičnost turističke delatnosti podrazumeva različita očekivanja kod potrošača, odnosno zadovoljenje različitih potreba. Očekivanja se menjaju, tj. evoluiraju pod uticajem internih i eksternih faktora. Stepen potrošačevog zadovoljstva ili nezadovoljstva obavljenom kupovinom rezultat je značaja koji pridaje tom turističkom proizvodu, problemima u vezi izbora medju alternativama, spremnosti da uči na osnovu iskustva itd. Stoga, polazište svih strategija u turističkom preduzeću mora biti istraživanje. Odgovori na tržišne podsticaje moraju biti što brži i efikasniji. Na tržišnim informacijama moraju se predviđati buduće tendencije ponude kako bi bili ispred zahteva turista i konkurencije. U vreme kad je proizvod na tržištu, turisti će već hteti nešto drugo. Proaktivnim marketingom i plasmanom ponude u pravo vreme isporukom vrednosti turistima i kontinuiranim inoviranjem nosioci ponude mogu postići željeni cilj. Izazov implementacije satisfakcije nalazi se i u stvaranju institucionalnog imidža u čijem okviru svi zaposleni streme postizanju zadovoljstva potrošača.

Prioritet je stvoriti novu ponudu, nove sadržaje i privići turiste na njene prednosti. Time se ostvaruje prednost nad konkurencijom jer se preuzimanjem tuđih sadržaja ne može ostvariti primat na tržištu (i najbolja kopija je lošija od originala). U budućnosti će se ponuda prilagođavati svakom turisti pojedinačno, iako je to s današnjeg gledišta finansijski neisplativo. Konkurentska borba će se dodatno zaoštriti tako da će svaki turista moći izabrati između nijansi u kvalitetu turističkog proizvoda. U poslednjoj deceniji napisano je dosta o inovacijama koje su uveli subjekti na tržištu putovanja , kao i o promenama koje utiču na mrežu distribucije putovanja. Ove promene se ne

[64] Živković R. „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007.

dešavaju samo zbog mnogih novina koje je dovela elektronska distribucija, već pre zbog pojave novog segmenta potrošača na tržištu: e-potrošača koji skoro sve kupuju on-line uključujući i turističke proizvode.[65]

Satisfakcija ne daje uvek pravi uvid u stanje stvari i veliko je pitanje kako tačno izmeriti relativni tržišni udeo svakog igrača natržištu distribucije putovanja. Godine 2003., u SAD, procenjuje se da su avio kompanije 27% svoje prodaje napravile preko interneta. Od ovih on-line prodaja 59% je bilo direktno preusmereno na sajt avio kompanije, a 41% su bukirale on-line turističke agencije. Međutim, ovaj deo na tržištu od 27% ne isključuje obavezno tradicionalnu mrežu distribucije, jer ovi brojevi u sebi sadrže i karte rezervisane od strane agenata direktno na sajtovima avio kompanija. Kao rezultat, turističke agencije sve više razvijaju više-račvasti pristup koji uključuje i GDS i Web, koristeći iste kanale kao i individualni potrošači. Prema istraživanjima, oko 93% turističkih agencija u SAD koristi internet da pronađe tarife. S toga je vrlo verovatno da će turističke agencije imati koristi od ogromnog procenta on-line prodaje karata low-cost avio kompanijama. Dolazak low-cost avio kompanija je značajno izmenio pejzaž u distributivnoj mreži . Obećanje „jeftinih“ avio kompanija da će smanjiti troškove koliko god je to moguće ih je dovelo do toga da fokusiraju svoj model poslovanja na internet prodaju i da podrže GDS (globalne distribucione sisteme) koji koriste turističke agencije. [66]

Korisnici interneta se klone tradicionalne mreže turističkih agencija, tako da je ona izgubila dosta osnova zbog internet entuzijazista. Samo nešto malo više od polovine Kanađana je izjavilo da bi voleli da turistički agent nastavi da priprema njihovo letnje putovanje, u poređenju sa 64% iz 2002.godine. U Francuskoj je 44% od ovih ispitanika koristilo usluge tradicionalne agencije da napravi rezervaciju za putovanje u toku perioda od 12 meseci. Među ljudima koji se komotno koriste alatima on-line rezervacija, osećaj koristi od strane tradicionalnih agencija se enormno promenio. Lista američkih e-turista otkriva da više od 92% njih obično kupuje turističke proizvode preko interneta, a da 45%njih to radi stalno. Po mišljenju ovih potrošača, on-line agencije imaju najniže cene, najlakše su za „korišćenje“ i nude najrazličitije proizvode. Iako e-turisti daju tradicionalnim agencijama više ocene za servis klijenata, veoma malo njih (5%) veruje da ove agencije mogu da ponude bolje cene. S toga nije iznenađujuće uočiti da, među onima koji regularno kupuju turističke proizvode preko interneta, više od 84% njih kaže da nikada ne konsultuju turističkog agenta.

Lični kontakt ostaje značajan faktor za više od polovine Kanađana i turističke agencije moraju imati u vidu ovu činjenicu. Uveravanje e-turista da zasigurno neće naći bolje cene, među on-line agencijama ostaje borba, ali tehnološki alati prilagođeni internetu daju tradicionalnim agentima široku paletu proizvoda (web-tarife, karte sa popustom, GDS, itd.) po konkurentnim cenama. A još uvek, samo 5% e-turista veruje da ove agencije mogu imati najniže cene. Još uvek postoji potreba za turističkim agencijama. Izazov leži u tome da se potencijalni putnici nateraju da prepoznaju svoju

[65] Inovacija- promena, novina ili proces donošenja promena. U humanističkim strukama pojam se odnosi na proces osavremenjivanja i pozitivne promene u uslugama ili njihovim rezultatima- izvor: www.wikipedia.org
[66] Prilagođeno prema tekstu Claude Peloquin-a, The Evolving Role of Travel agents, www.tourismintelligence.com

novu ulogu: ulogu eksperta za e-turizam (elektronski turizam) koji može sačuvati potrošača od mnogo sati pretrage i bezuspešnog surfovanja po internetu.

Usluga potrošačima i dalje ostaje ključ za uspeh tradicionalnim turističkim agencijama. Ovaj sektor je verovatno najviše nazadovao nego bilo koji drugi u poslednjoj dekadi. Ali još uvek, uprkos popularnosti interneta, događaji od 11 septembra 2001.godine i pojave nulte provizije, agencije su naučile da se priviknu, inovirajući same sebe u tom procesu. Iako su mnogi potrošači postali posvećeni on-line rezervacijama, mnogi ostaju verni turističkim agencijama koje nastavljaju da pružaju istinski dodatu vrednost.

Potrošači koji u današnje vreme putuju preko agencija traže nešto više od onoga što se lako može naći na internetu, ljudi sve više prepoznaju vrednost rada turističke agencije i slažu se da plate za ovu uslugu. Pored cene, potrošači valorizuju na primer savet o tome kako izabrati najbolju sobu, predloge o restoranima, lepim mestima za posetiti ili čak o tome da steknu moguće poboljšanje-nagradu. Kvalitet usluge potrošačima je podstakao lojalnost potrošača agencijama i to je ono po čemu se najbolje agencije prepoznaju u odnosu na konkurenciju.

E-satisfakcija potrošača u odnosu na tradicionalnu kupovinu obuhvata:
- percepciju o praktičnosti kupovine preko interneta (vreme, jednostavnost pretraživanja)
- količinu informacija o ponudi (broj i raznovrsnost)
- dizajn sajta
- finansijsku bezbednost

4.1.Korišćenje interneta u turističke svrhe-eksperimentalno istraživanje

Opis istraživanja
Istraživanje je obavljeno u oktobru 2009.godine u Beogradu; uzorak prost slučajni. Ukupan broj ispitanika iznosio je 102. podatke je prikupio autor rada.

Predmet istraživanja
Anketa ocenjuje stepen korišćenja interneta u donošenju odluke o putovanju.

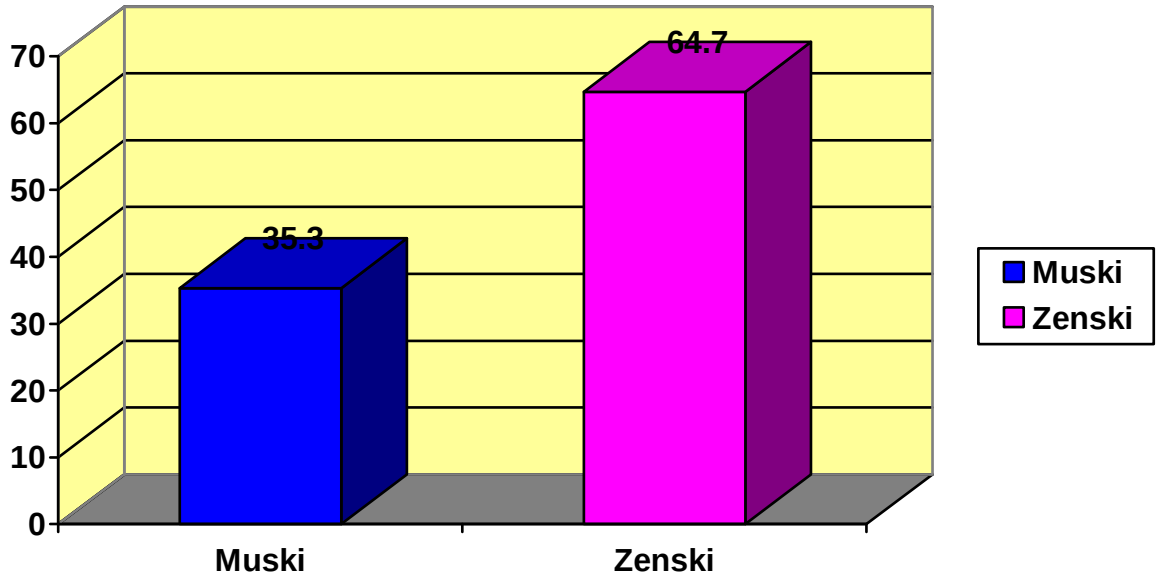
Cilj istraživanja
Cilj istraživanja je da se na mikro nivou utvrdi zadovoljstvo potrošača korišćenjem interneta u turističke svrhe, koliko su zainteresovani za kupovinu aranžmana putem interneta, koliko se informišu o turističkim proizvodima preko interneta uopšte.

Tehnika prikupljanja podataka.
Anketnim strukturisanim nestandardnim upinikom, Face to Face. Upitnik je bio sastavljen od nekoliko pitanja sa otvorenim i zatvorenim odgovorima.

4.2.Rezultati istraživanja

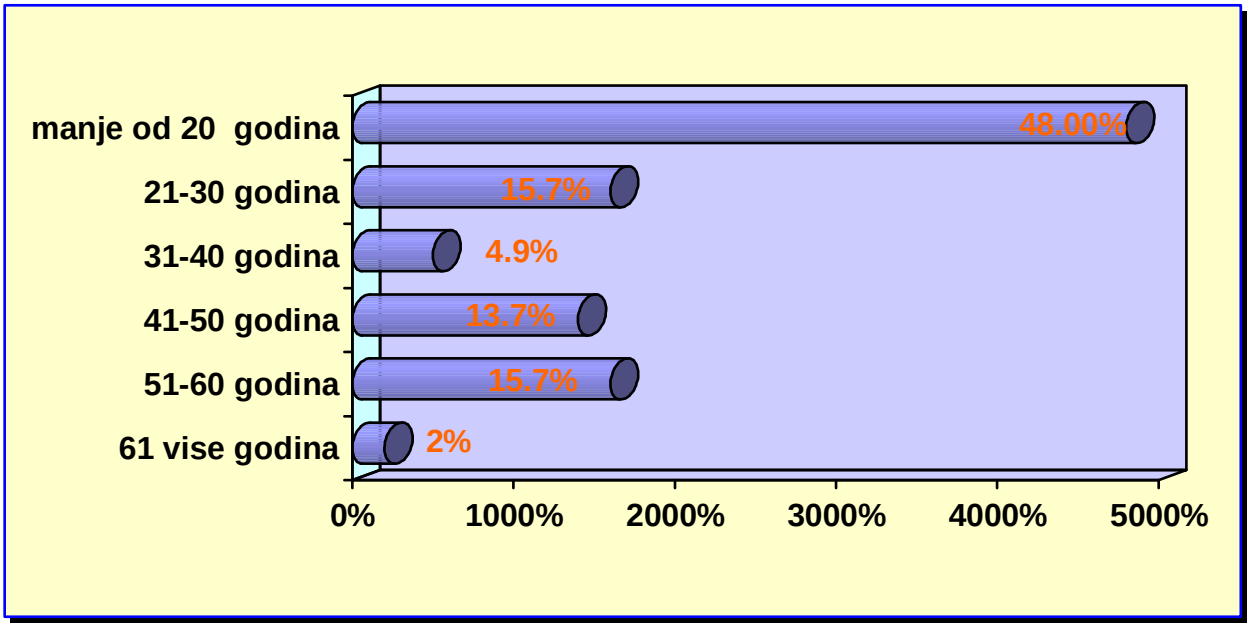
Distribucija ispitanika prema polu pokazuje da je u uzorku bilo zastupljeno više žena njih 64.7% u odnosu na 35.3% muškaraca (grafikon br.1.)

Grafikon br.1. Pol



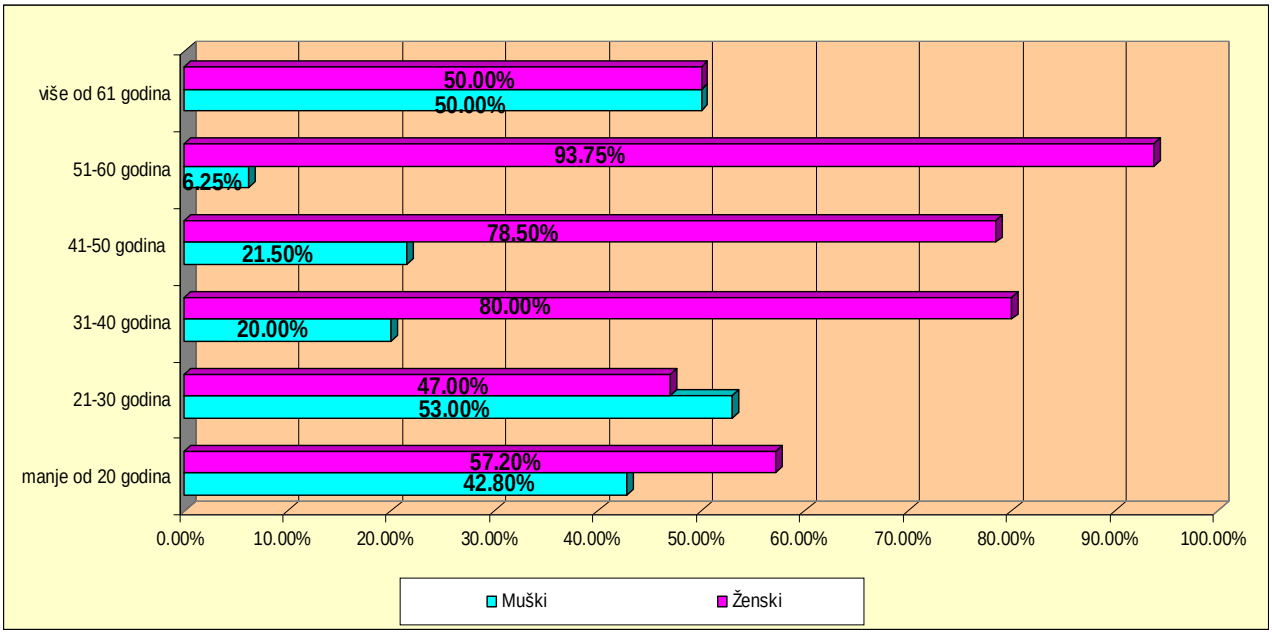
U uzorku su najviše zastupljeni ispitanici starosne dobi manje od 20 godina sa 48%. Ispitanika od 21-30 godina je 15.7%, kao i od 51-60 godina. Ispitanika od 41-50 godina 13.7% i preko 61 godina 2%. Evidentno je da je preko dve trećine anketiranih potrošača u starosnoj dobi od 20 do 50 godina. (grafikon br. 2.)

Grafikon br. 2. Starosna struktura ispitanika



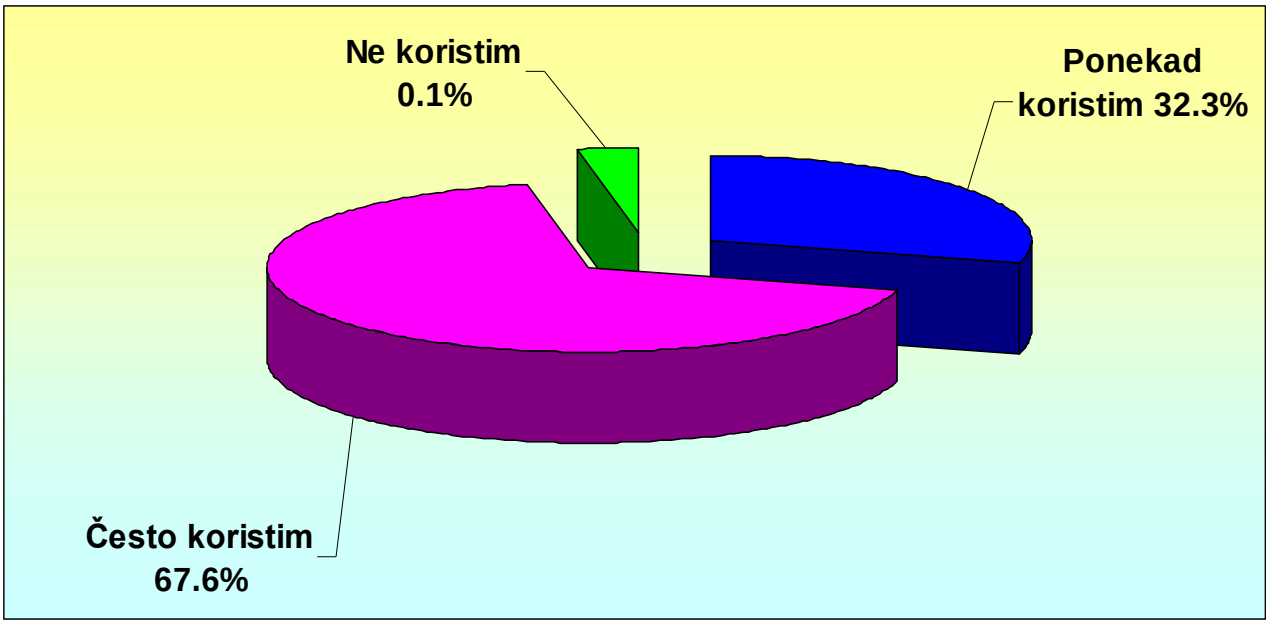
Posmatrajući starosnu strukturu prema polu uočljivo je da su u starosnoj dobi do 50 godina korisnici interneta pretežno žene i to u dobi manje od 20 godina njih je 57.20%, a u dobi od 51-60 godina 93.75%. Sa porastom starosne dobi smanjuje se udeo muškaraca. (grafikon br. 3.)

Grafikon br.3. Starosna struktura prema polu

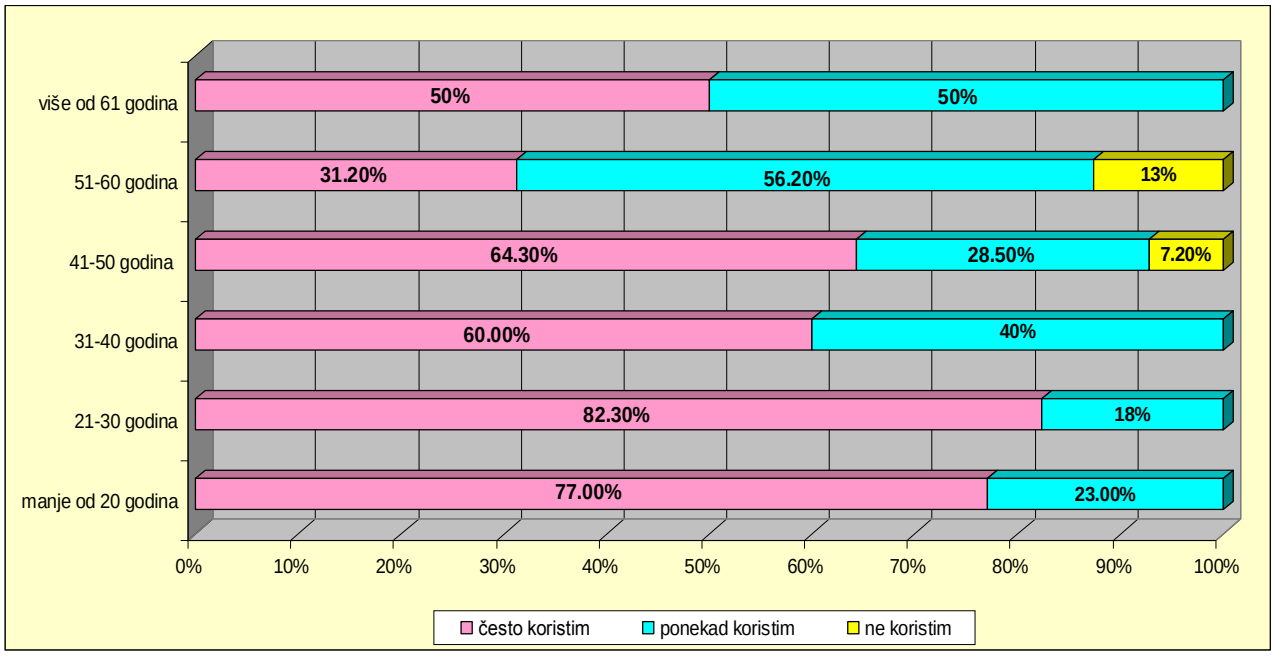


Više od polovine ispitanika često koristi internet njih 67.6%, oko trećine anketiranih 32.3% ponekad koristi internet, dok internet ne koristi 0.1% ispitanika. (grafikon br. 4.)

Grafikon br.4. Koliko često koristite internet



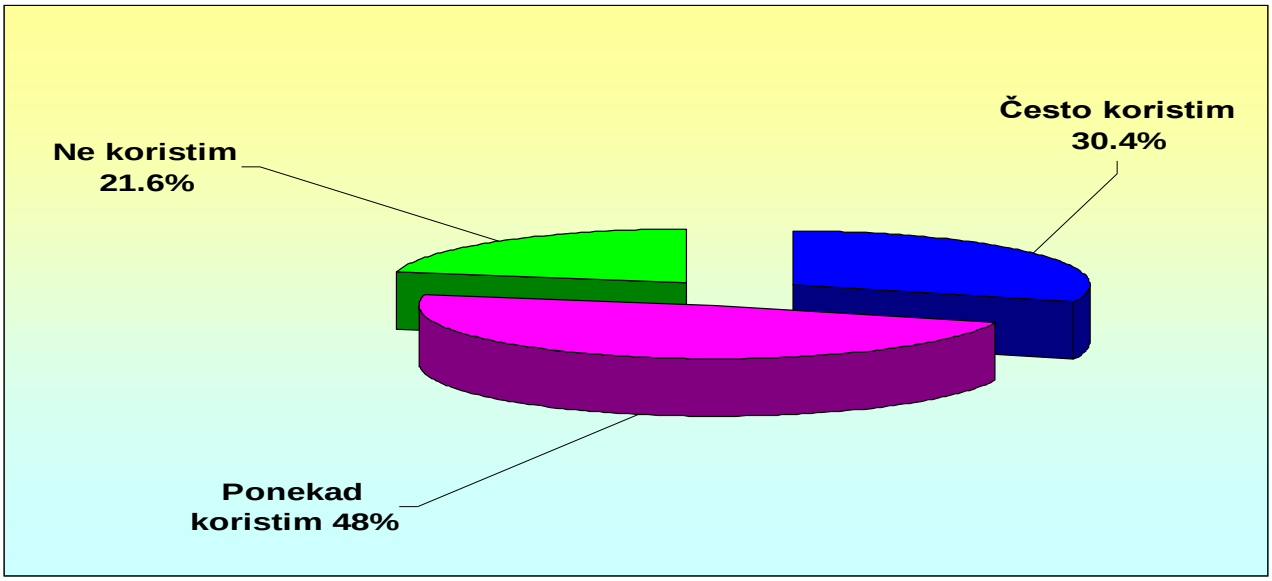
Grafikon br.5. Koliko često koristite internet prema godinama starosti



Posmatrajući grafikon br. 5 može se zaključiti da je među čestim korisnicima interneta mlađa poulacija i to između 21-30 godina što iznosi 82%. Sa povećanjem starosne dobi čoveka, opada procenat korisnika interneta, pa tako u starosnoj dobi između 51-60 godina broj čestih korisnika interneta pao na 31.2%.

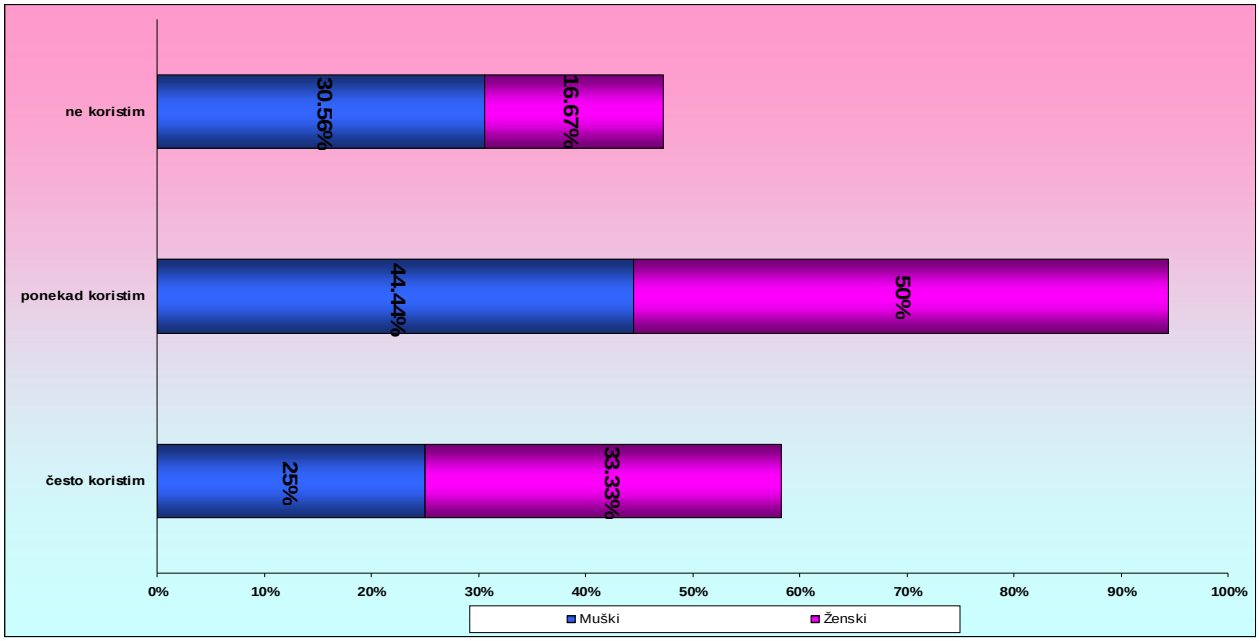
Skoro trećina ispitanika, njih 30.4% je odgovorilo da često koristi internet da bi se informisala o aktuelnim ponudama turističkih agencija, oko polovine 48% ispitanika se izjasnilo da ponekad koristi internet u te svrhe, dok se 21% ispitanika izjasnilo da ne koristi internet (grafikon br.6.)

Grafikon br.6. Da li koristite internet da biste se informisali o aktuelnim ponudama turističkih agencija?



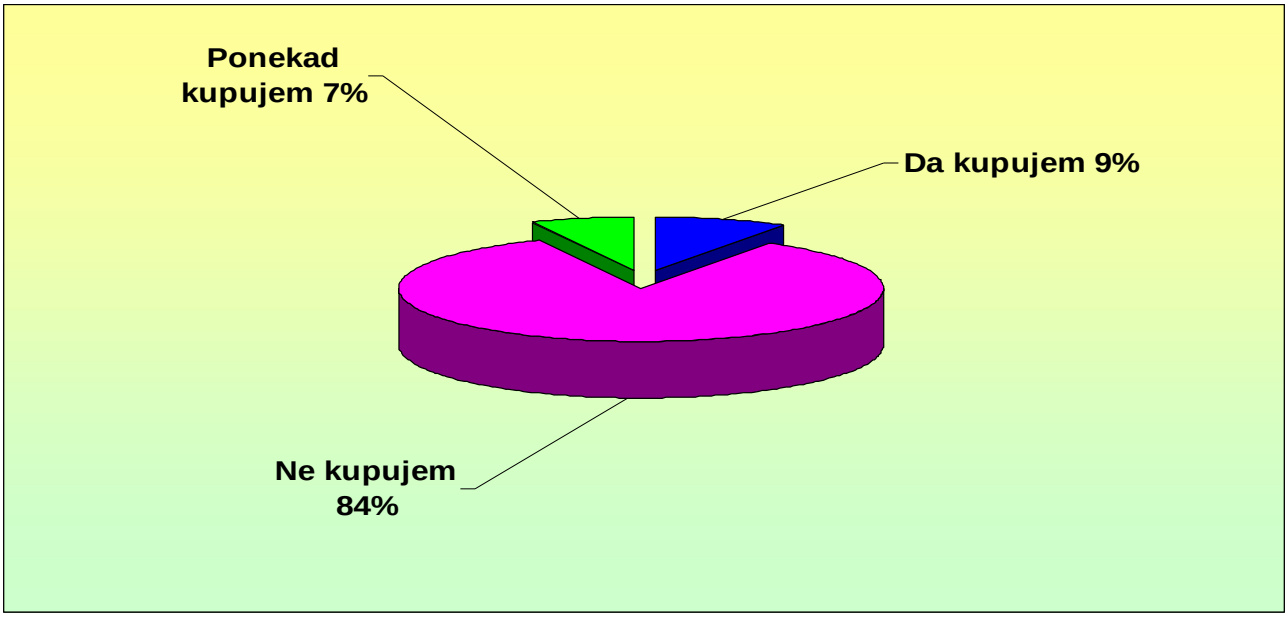
Distribucija prema polu pokazuje, da značajno veći broj žena 33.33% u odnosu na 25% muškaraca često koristi internet da bi se informisala o aktuelnim ponudama turističkih agencija. Značajno veći broj muškaraca 30.56% ne koristi internet u ove svrhe u odnosu na 16.67% žena (grafikon br.7.)

Grafikon br.7. Da li koristite internet da biste se informisali o aktuelnim ponudama turističkih agencija prema polu

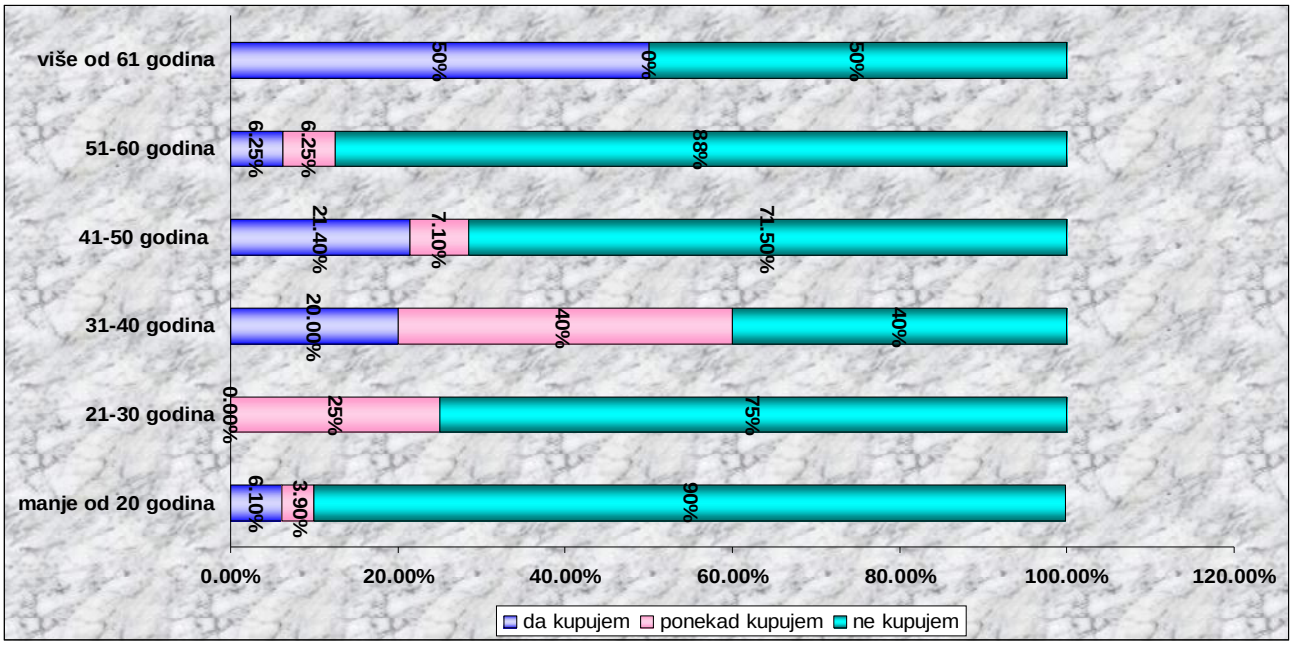


Na pitanje „ Da li kupujete turističke aranžmane putem interneta“, 9% ispitanika je odgovorilo da kupuje, 7% ispitanika je odgovorilo da ponekad kupuje, dok je 84% ispitanika odgovorilo da ne kupuje turističke aranžmane putem interneta (grafikon br.8.)

Grafikon br.8. Da li kupujete turističke aranžmane putem interneta?

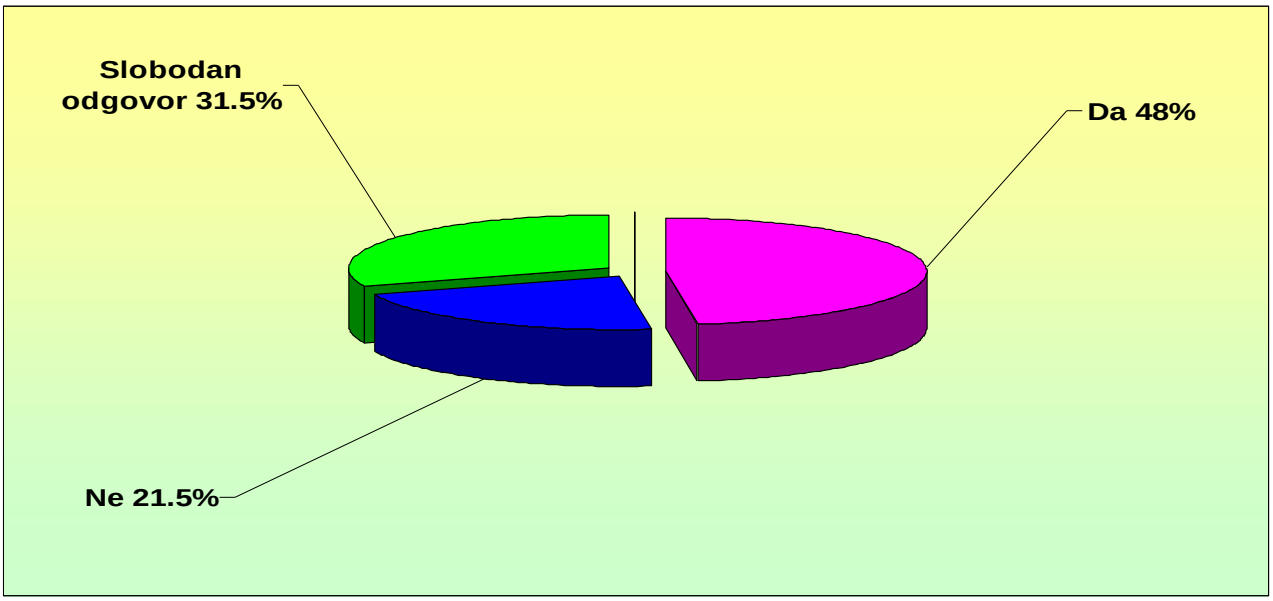


Grafikon br.9. Da li kupujete turističke aranžmane putem interneta prema godinama starosti

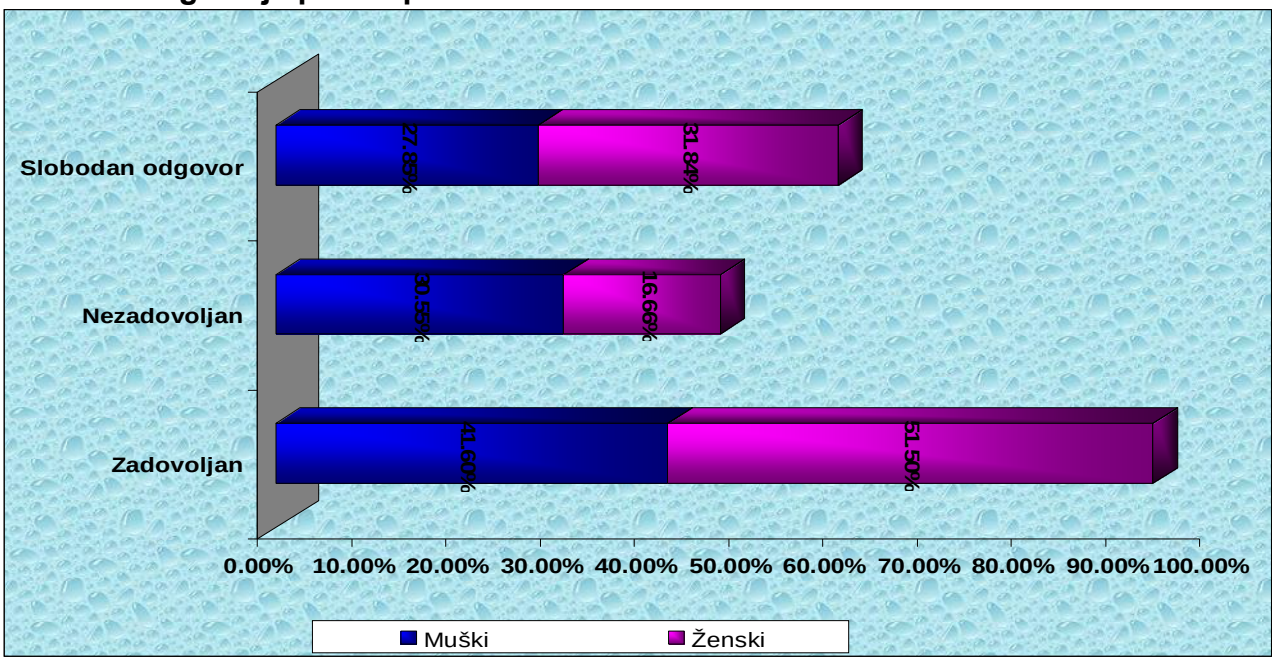


Ovaj vid kupovine turističkih aranžmana ispitanici uglavnom ne koriste, pa tako u starosnoj dobi do 20 godina i od 51-60 godina skoro 90% ispitanika ne kupuje. Jedino u starosnoj dobi od 31-40godina i od 41-50 godina vidi se blagi porast onih ispitanika koji kupuju- oko 21%, da bi kasnije sa porastom broja godina taj trend opao (graf. 9)
Kao što se može videti sa grafikona, 48% ispitanika je zadovoljno tačnošću informacija i izgledom sajtova turističkih agencija, 21.5% ispitanika nije zadovoljno, ali kako je ovo pitanje otvorenog tipa 31.5% ispitanika je iskazalo svoje mišljenje. Ispitanici su uglavnom odgovorili da su ili delimično zadovoljni, ili su netačne informacije, ili ih ne posećuju (grafikon br.10.)

Grafikon br.10. Kako ste zadovoljni tačnošću informacija i izgledom sajtova turističkih agencija?

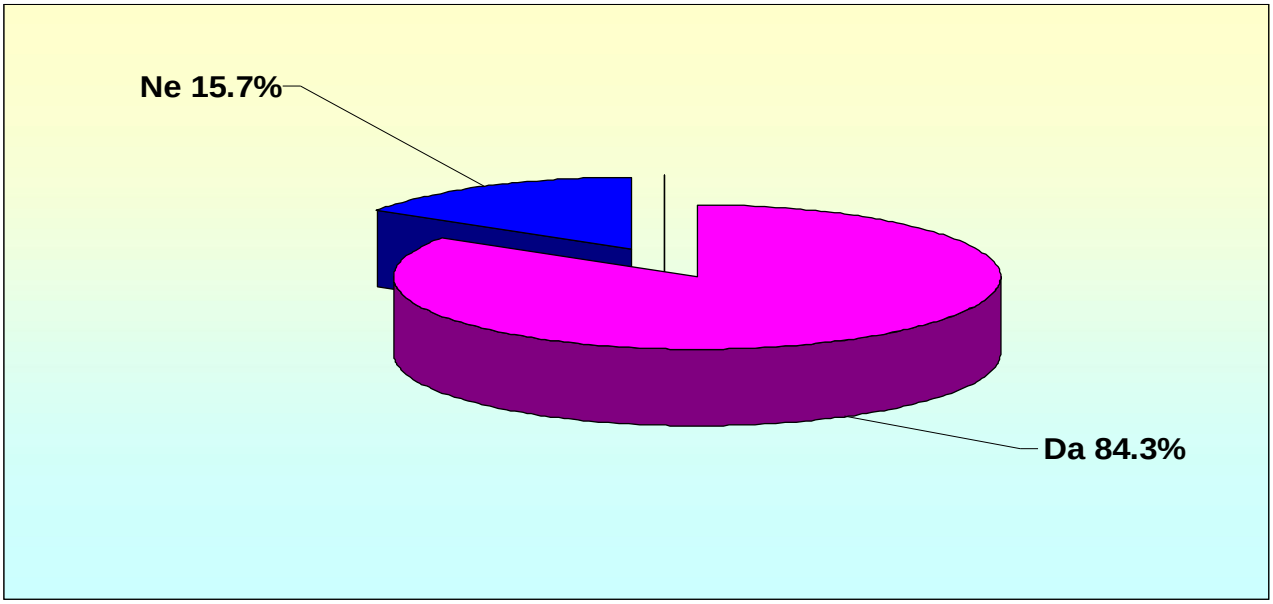


Grafikon br.11. Kako ste zadovoljni tačnošću informacija i izgledom sajtova turističkih agencija prema polu



U distribuciji prema polu, zadovoljstvo tačnošću informacija i izgledom sajtova turističkih agencija više je prisutno kod žena 51.50% u odnosu na muskarce 41.6%. Svoje nezadovoljsrvo iskazalo je više muškaraca 30.55% u odnosu na 16.66% žena.

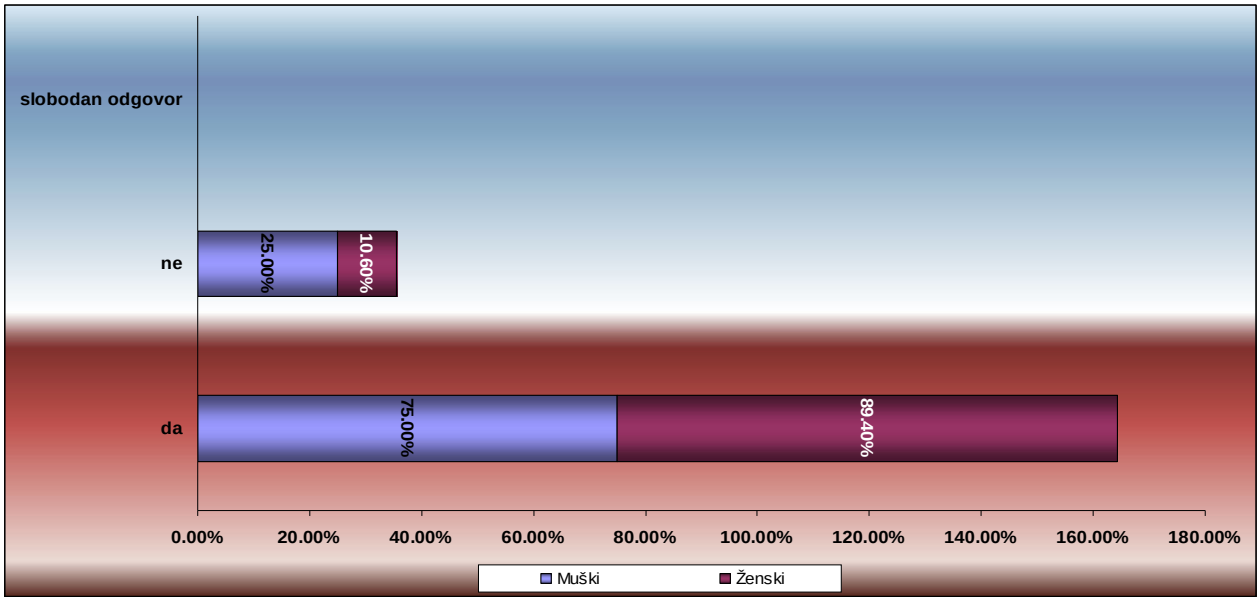
Grafikon br.12. Zainteresovan/a sam za postojanje elektronskog kataloga koji poseduje detaljnije informacije o aranžmanu, galeriju slika, iskustva drugih i jasno definisanu cenu.



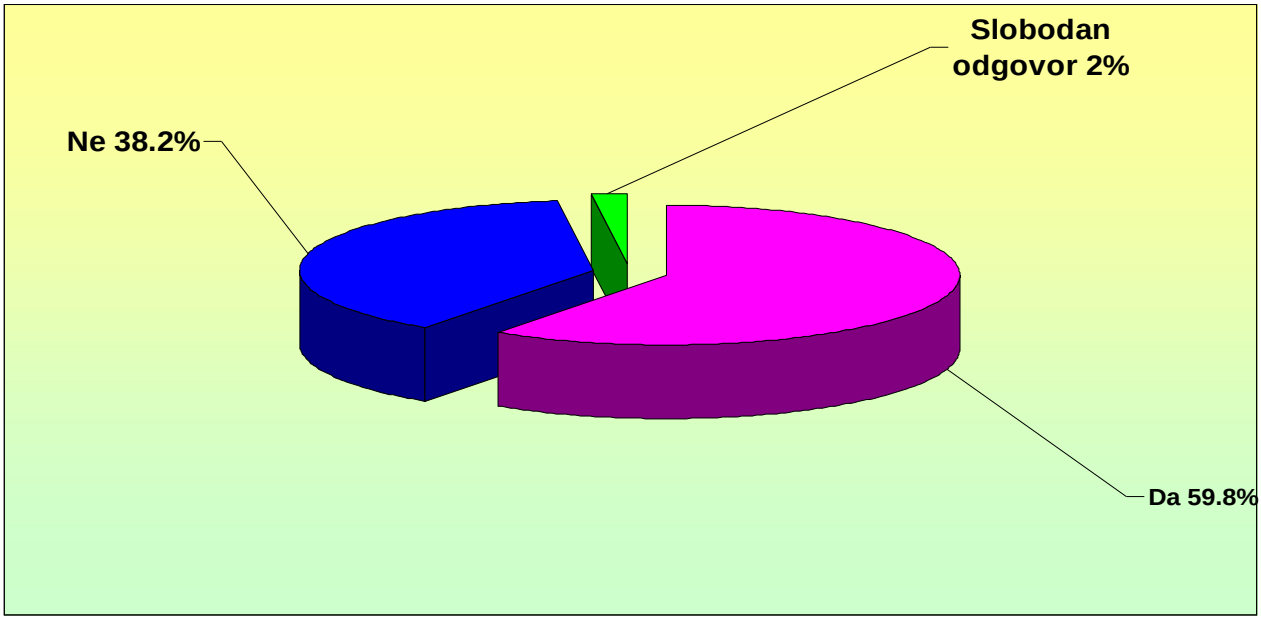
Kada se govori o tome koliko su potrošači zainteresovani za postojanje elektronskog kataloga koji poseduje detaljnije informacije o aranžmanu, galeriju slika, iskustva drugih i jasno definisanu cenu, 84.3% ispitanika je odgovorilo da je zainteresovano, dok je samo 15.7% odgovorilo da nije zainteresovano (grafikon br. 12.)

U distribuciji prema polu, može se primetiti da su žene 89.4% u odnosu na muškarce 75%, više zainteresovane za postojanje elektronskog kataloga. Negativan odgovor na ovo pitanje dalo je 25% muškaraca i 10.6% žena (grafikon br.13.)

Grafikon br.13. Zainteresovan/a sam za postojanje elektronskog kataloga koji poseduje detaljnije informacije o aranžmanu, galeriju slika, iskustva drugih i jasno definisanu cenu prema polu.

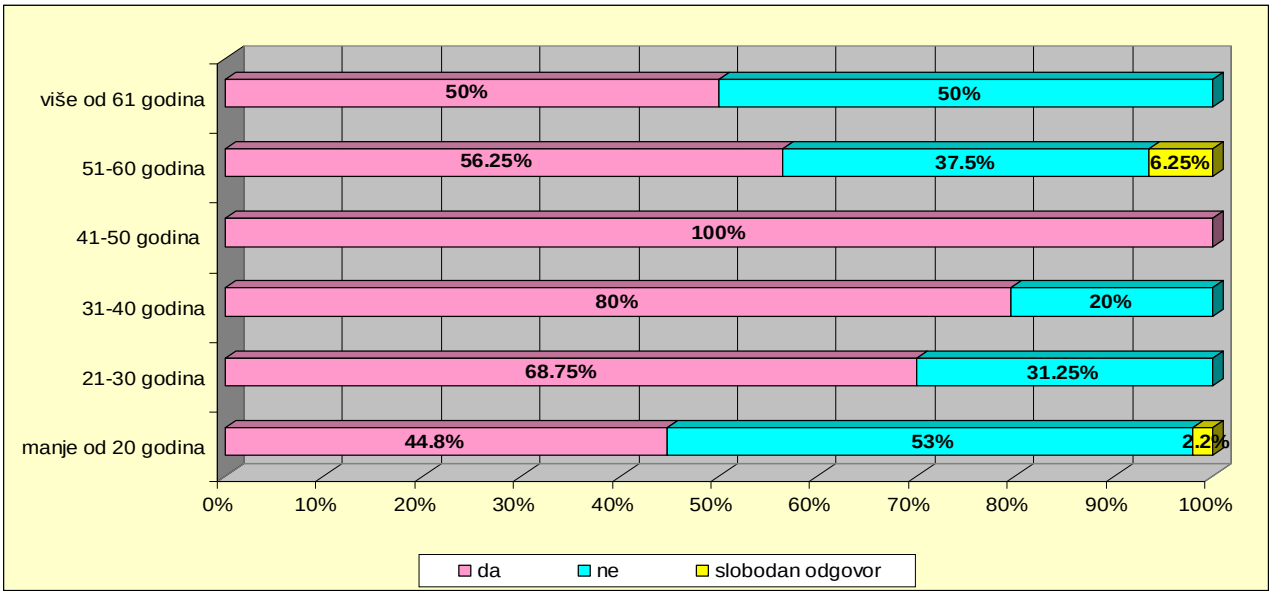


Grafikon br.14. Veoma sam zainteresovan za ocenu aranžmana od strane drugih potrošača u vidu CUSTOMER WALL-a.



59.8% ispitanika su veoma zainteresovani za ocenu aranžmana od strane drugih potrošača u vidu CUSTOMER WALL-a, 38.2% ispitanika nije zainteresovano, dok je svoj odgovor dalo 2% ispitanika.

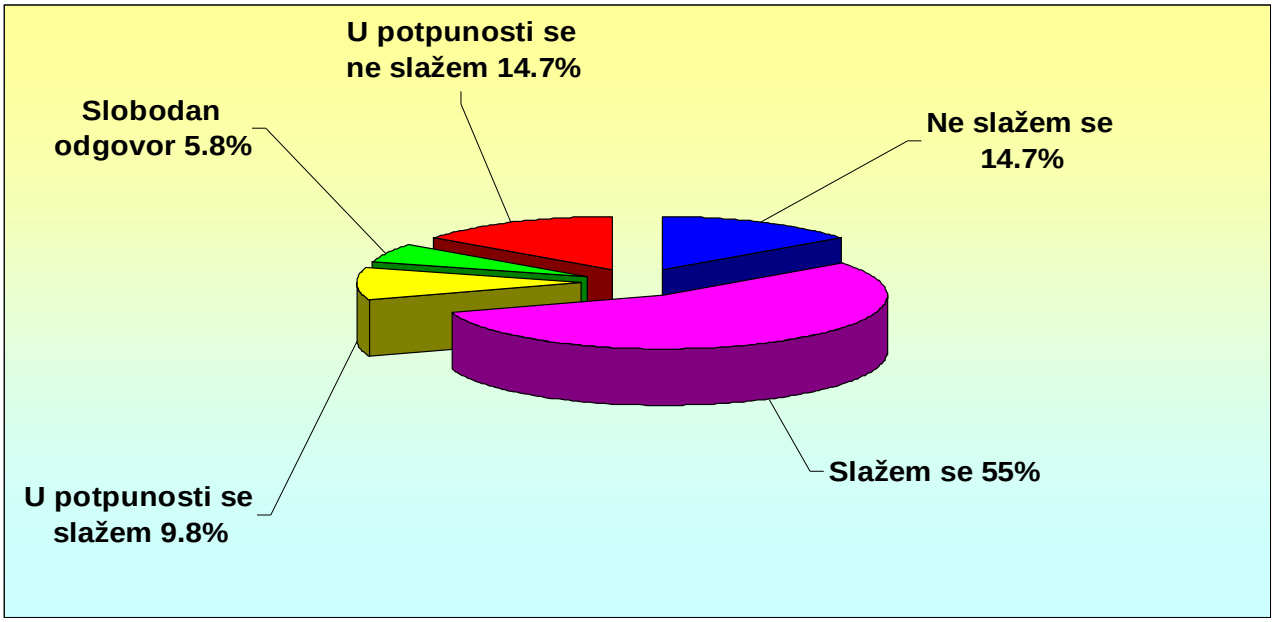
Grafikon br.15. Veoma sam zainteresovan za ocenu aranžmana od strane drugih potrošača u vidu CUSTOMER WALL-a prema godinama starosti:



Zainteresovanost za ocenu aranžmana od strane drugih potrošača u vidu CUSTOMER WALL-a prema starosti raste zajedno sa godinama i najveća je u periodu od 41-50 godina i iznosi 100%. Nakon tog perioda počinje da opada, pa tako 51-60 godina zainteresovanost iznosi 56.25%, dok u dobi preko 61 godine iznosi 50%.

Na pitanje „Da li mislite da će u budućnosti internet preuzeti ulogu u prodaji/kupovini turističkih aranžmana“, 55% ispitanika se složilo sa tim, dok je 14.7% odgovorilo da se ne slaže. Kako je pitanje bilo otvorenog tipa, svoj odgovor je dalo 5.8% ispitanika. Odgovori su se uglavnom odnosili na to da se ne slažu sa ovom činjenicom i da je razgovor u četri oka u agenciji ipak presudan (grafikon br.16.)

Grafikon br.16. Da li mislite da će u budućnosti internet preuzeti ulogu u prodaji/kupovini turističkih aranžmana u odnosu na agencije?



Zaključak

Internet je zvanično apsolutno najvažniji deo promocionog miksa zbog svoje dinamičnosti. Potencijalni posetioci potrebno je samo da kliknu na sajt bilo koje turističke agencije u njihovoj zemlji ili da kliknu na sajt hotela da bi dobili sve potrebne informacije o putovanju. Što se rezervacija tiče upotreba Interneta još uvek nije implementirana, jer je veoma teško putem Interneta objasniti uslove u hotelu, kao što su veoma niske temperature u sobama i vrećama za spavanje, kao i druge specifične uslove koje treba uzeti u razmatranje. Tako da lična prodaja postiže bolje efekte prilikom rezervisanja jer je potencijalnim posetiocima na taj način lakše objasniti, pogotovu ljudima koji nikada nisu imali prilike da dožive temperature ispod nula stepeni celzjusa. Internet stvara zaista veliku tražnju za Icehotelom, ali najboje je da potencijalni posetioci pozovu ili pošalju zahtev turističkoj agenciji ili samom hotelu.

Statistika pokazuje da oko 2.200 ljudi dnevno poseti sajt Icehotela.

U savremenim uslovima poslovanja na Internetu je postalo neminovnost, tako da se više i ne postavlja pitanje da li nastupiti na Internetu, već koji je najbolji način za to. Poslovanje na internetu donose kompaniji ogromne prednosti kao što sto su: povećanje prodaje, smanjenje troškova prodaje, bolja komunikacija izmedju kupca i kompanije, poslovanje na globalnom nivou, dostupnost ponude dvadesetčetiri časa dnevno itd. Jedan od najpopularnijih Internetovih servisa predstavlja World Wide Web preko koga se mogu plasirati svi oblici poruka koje kompanija šalje u svoje okruženje. Izgled i funkcionalnost Web prezentacije svake kompanije osnova je za privlačenje novih i zadržavanje postojećih posetilaca i kupaca.

Internet je stvorio virtualno i globalno tržište oslobodjeno granica vremena i prostora. Doprineo je i promeni forme marketinga, od tradicionalnog (masovnog) sa "prosečnim potrošačem" i njemu prilagodjenim instrumentima marketinga u marketing miks, u pravcu individualiziranog internet potrošača putem neposredne interakcije. Marketing komuniciranje se adaptira promenama diktiranim iz okruženja i zahtevima novog segmenta internet potrošača. Umesto masovnog marketinga na internetu nastaje marketing mase individua, a oglašavanje se transformiše u izbor informacija. Principi i metode on line trgovine potiče od tradicionalne trgovine a osnovna razlika rezultira u interaktivnosti. Naime, subjekti na strani potrošnje i ponude realizuju dvosmerno komuniciranje. Prodavac bilo kada i bilo gde može da stigne do potrošača: na radnom mestu, kod kuće i sl, kao što i potrošač ima daleko veće mogućnosti za kontaktiranje prodavca.

Jasno je da informaciona tehnologija zadire u sve pore privrednog i društvenog života i povezuje praktično vrlo siroki krug privrednih i neprivrednih delatnosti i različitih aktivnosti. Zbog veće izloženosti preduzeća u turizmu uticajima informacionih tehnologija, prepoznavanje promena koje ove sa sobom donose predstavljaju imperativ njihovog uspeha.Treba pokazati kako se Internet efikasno može upotrebiti kao medij marketing komuniciranja, isto kao i potpuno novi kanal distribucije za turističke proizvode i usluge. Medjutim, treba istaći da kontinuirano rastuća moć Interneta, način na koji on redefiniše, integriše pa cak i eliminiše mnoge

kanale koji su postojali pre njega, nove mogućnosti kupovine putovanja preko mreže (On-line Shopping), sigurno će tokom narednih godina dovesti do promene trgovačke strukture u korist on-line potrošača.

Orijentacija na potrošače koja između ostalog podrazumeva brigu o kvalitetu i satisfakciji potrošača, te kao nagradu generiše lojalnost potrošača, obezbedjuje preduzeću konkretne prednosti koje rezultiraju povećanjem profitabilnosti i rastom prihoda.

Kvaliltet je ključ za postizanje zadovoljstva potrošača i nužan uslov za ostvarivanje poslovnog uspeha preduzeća u turizmu. Kvalitet turističkih usluga i proizvoda se stalno mora unapređivati kako bi se kod potrošača postiglo „zadovoljstvo +“ isporučenim uslugama, odnosno proizvodima konkretnog turističkog preduzeća, odnosno turističke privrede u celini. Kvalitet predstavlja stratešku mogućnost povećanja učešća pojedinih turističkih preduzeća na tržištu i moćno oružje za borbu sa naraslom konkurencijom.

Zadovoljan potrošač je izuzetno vredna „imovina“ turističkog preduzeća zato što zadovoljstvo potrošača odnosno (totalna) satisfakcija stvara lojalnost potrošača.

Preduzeća u turizmu koja imaju veliki broj lojalnih potrošača, odnosno čiji lojalni potrošači generišu veliku vrednost tim kompanijama, štede novac direktnim marketingom i uvećavaju svoj profit kupovinama koje se ponavljaju, smanjuje se stopa nezaposlenosti, doprinosi miru u svetu, svetske privrede se razvijaju, a potrošači pored “Celebrity” statusa dobijaju i materijalne koristi: poklone i popuste.

Satisfakcija potrošača kupovinom zavisi od performansi proizvoda u poređenju sa očekivanjima kupaca. Potrošač može da iskusi različite stepene satisfakcije. Ako su performanse proizvoda ispod potrošačevih očekivanja, potrošač ostaje nezadovoljan. Ako se performanse poklope sa očekivanjima, potrošač je zadovoljan. Ako performanse nadmaše očekivanja, potrošač je veoma zadovoljan ili oduševljen.

Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu. Ne treba svi potrošači da misle da jedno turističko preduzeće ima kvalitetan proizvod. Jedini koji treba da smatraju da turističko preduzeće ima kvalitetan proizvod su oni koje preduzeće želi da opslužuje. Na današnjem tržištu, žestoke konkurencije, kompanije moraju da prihvate marketing filozofiju. One moraju da osvoje potrošače i da se bore sa konkurencijom. Kao rezultat, istraživači tvrde da izgradnja odnosa sa potrošačima treba da bude strategijski fokus većine uslužnih firmi. Smanjeni troškovi za marketing su rezultat toga što je potrebno manje novca za marketing da se održi potrošač nego da se kreira novi, kao i zbog toga što se novi potrošači kreiraju zahvaljujući pozitivnoj usmenoj propagandi lojalnih potrošača.

LITERATURA

1. Miljević M. „Skripta iz metodologije naučnog rada“, Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Pale 2007.godine

2. Živković R. „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007.godine

3. Spasić V. „Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2006.godine

4. Njeguš A. „Informacioni sistemi u turizmu“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007.godine

5. Bakić O., Ljubojević Č., Bakić M. „Marketing strategija turističkih usluga“, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 2002.godine

6. Popesku J. „Marketing u turizmu“, Čigoja štampa, Beograd 2002.godine

7. Maričić B. „Ponašanje potrošača“, Savremena administracija, Beograd 2008.godine

8. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. „Osnovi marketinga“, Ekonomski fakultet, Beograd 2005.godine

9. Rakić B. „Marketing“, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd 2005.godine

10. Milisavljević M. „Marketing“, Savremena administracija, Beograd 2003.godine

11. Bakić O. „Marketing u turizmu“, Čigoja štampa, Beograd 2005.godine

12. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M. „Osnovi marketinga“, Ekonomski fakultet, Beograd 2005.godine

13. Živković R., Ilić M. „Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu“, Festival kvaliteta, Kragujevac 2008.godine

14. Ristić J. „Merenje zadovoljstva kupaca“, Festival kvaliteta, Kragujevac 2005.godine

15. Unković S. „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet, Beograd 2004.godine

16. Unković S., Čačić K., Bakić O. „Savremena kretanja na turističkom tržištu“, Ekonomski fakultet, Beograd 2002.godine

17. Đurašević S. „Savremeni pristup prodaji u poslovanju organizatora putovanja“, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd 2004. godine

18. Šećković S. „Kreiranje lojalnosti potrošača u turističkim agencijama“, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008.godine

19. Stankić R., Stankić M. „Informatika u turizmu“, Visoka turistička škola, Beograd 2008. godine

20. Stankić R. „Poslovna informatika“, Ekonomski fakultet, Beograd 2003.godine

21. Aker D., Kumar V., Dej Dž. „Marketinško istraživanje“, deveto izdanje, Čugura print, Beograd 2008. godine

22. Kotler F.“Upravljanje marketingom“, deveto izdanje, Mate d.o., Zagreb 2001.godine

23. Kotler F., Wong V., Saunders J., Armstrong G. „Osnove marketinga“, četvrto evropsko izdanje, Zagrebačka škola ekonomije i managementa

24. Veljković S. „Marketing usluga“, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2008.godine

25. Kilibarda M. „Upravljanje kvalitetom u logistici“, Saobraćajni fakultet, Beograd 2008.godine

26. Šapić D. „Marketing na internetu“, Beograd 2002.godine

27. Jobber D., Fahy J. „Osnovi marketinga“, Data status, Beograd 2006.godine

28. „Quality in Tourism: a conceptual framework/ Standards“, WTO

29. „Tourism Highlights Edition 2004.“, WTO

30. Swarbrooke J., Harmek S. „Consumer behaviour in tourism“, second edition

31. Buhalis D. „E-tourism, information technology for strategic tourism management“

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

33. „E- business for tourism“, practical guidelines for tourism destinations and business

34. Masoomeh M. „Electronic satisfaction in tourism industry“

Korišćenje interneta:

1. www.asq.org
2. www.theacsi.org
3. www.c2c-solutions.com
4. www.cqm.co.yu
5. www.viktionary.org
6. www.travelocity.com
7. www. sabreairlinesolutions.com
8. www.sabreholdings.com

PRILOG 1.

Na putovanje sa dva klika

Internet portal koji vam pruža mogućnost da za samo par sekundi odaberete putovanje, destinaciju, hotel i sve to rezervišete „iz fotelje“ doneo je turističkoj agenciji „Top turs“ nagradu za dostignuća u oblasti novih tehnologija u turizmu na nedavno održanom 31. međunarodnom sajmu turizma u Beogradu. Kako ističu tvorci ovog portala i čelni ljudi „Top tursa“, portal je u završnoj fazi izrade, a namenjen je i građanima i agencijama.

Putem prvog srpskog turističkog rezervacionog sistema, koji će objediniti celu ponudu Srbije, putovanje možete da rezervišete već krajem ove nedelje. Sve što naša zemlja ima da ponudi Evropi i svetu naći će se na sajtu www.turistklub.com . Od hotela, banja, turističkih centara kao što je Zlatibor, pa do seoskog turizma..... Osim toga, obuhvatiće i ponudu svih turističkih agencija koje postanu članice turist kluba. Na ovaj način će i lokalne turističke agencije, na primer iz Vranja, moći da plasiraju svoju ponudu na šire tržište. Sve agencije koje žele da se njihova ponuda nađe na ovom portalu treba da postanu članice turist kluba. Prema rečima čelnih ljudi iz „Top tursa“, članarina u klubu se ne plaća, jedini uslov je da se agencije koje postavljaju svoju ponudu na portal obavežu da će dati 10% provizije agenciji, odnosno članici kluba koja proda njihov aranžman. Postoje ponude nekih lokalnih agencija koje su interesantne, ali za koje veći broj ljudi ne zna. Na primer, nekoliko momaka već nekoliko godina uspešno radi safari program oko Nove varoši. Sada će i te ponude biti dostupne svima- objašnjavaju u „Top turs“-u a takođe će u razmenu turističkih ponuda na njihovom portalu uključiti i ponudu suseda- Republike Srpske, Bosne, Hrvatske, Slovenije.

Portal turist klub jedinstven je u Srbiji. On obuhvata deo namenjen turističkim agencijama gde one plasiraju svoju ponudu, zatim deo namenjen građanima gde mogu odabrati aranžman, a uz sve to mogu preko portala i da rezervišu. Šta to konkretno važi za građane? Kada dođe na sajt, privatni korisnik treba da se besplatno registruje i može sve da bira: od vremena polaska, trajanja odmora, prevoz..... do sada se na portal priključilo skoro 300 agencija. Veliko je interesovanje jer svi žele da se njihov proizvod proda, a portal je dobra prilika za to. Za sad će sajt biti na dva jezika, srpskom i engleskom, a u planu je da se prevede na 7 svetskih jezika.

Sadržaj web adrese

Tvorci portala www.turistklub.com ističu da on korisnicima obezbeđuje:

- Celokupnu ponudu na jednom mestu;
- Kupovinu on-line;
- Rezervisanje turističke ponude on-line;
- Izbor željenog putovanja prema sopstvenim potrebama;
- Sigurnost putovanja i poslovanja;
- Brza komunikacija i pružanje brzih usluga i promocija Srbije kao destinacije, pre svega u regionu, a zatim i u Evropi.

PRILOG 2.

Upotreba informaciono-komunukacionih tehnologija u Republici Srbiji u 2007. godini

Republički zavod za statistiku sproveo je istraživanje o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji u 2007. godini. Vršena su dva posebna istraživanja za domaćinstva I preduzeća. Ove godine istraživanjem je obuhvaćen i finansijski sektor. Istraživanja su sprovedena po EUROSTAT metodologiji, na teritoriji Republike Srbije. Na osnovu istraživanja Republičkog zavoda za statistiku dobijeni su sledeći rezultati o upotrebi interneta:

- **Domaćinstva:**

(pri istraživanju korišćen je uzorak od 2000 domaćinstava)

Internet u Srbiji ima 26,3% domaćinstava, od toga je najveći broj modemskih priključaka (73,4%), WAP i GPRS koristi 16,1%, a ADSL 12,1% domaćinstava. Širokopojasnu (broadband) internet konekciju koristi 7,3% domaćinstava u Srbiji. Osim što omogućava brži pristup internetu, širokopojasna internet konekcija predstavlja i jedan od osnovnih pokazatelja razvijenosti. Broj korisnika interneta se 2007. godine u odnosu na 2006. godinu povećao za 3%.

- **Preduzeća:**

(pri istraživanju korišćen je uzorak od 1000 preduzeća)

90,6% preduzeća imaju internet priključak, 46,7% preduzeća koristi modemsku dial-up konekciju, 61,8% preduzeća koja imaju internet priključak poseduju Web Site.

Ostali rezultati istraživanja pokazuju da u Srbiji 34% domaćinstava poseduju računar:

1. Beograd-45,4% domaćinstava imaju računar;
2. Vojvodina-34,4% domaćinstava imaju računar;
3. Centralna Srbija-26,3% domaćinstava imaju računar.

Prenosive, laptop kompjutere ima 3,8% građana Srbije. Kompjutere ima 74,9% građana čiji je prihod veći od 600 EUR, dok među onima čiji je prihod upola manji, kompjuter ima 20,5%.[67]

[67] Republički zavod za statistiku, „Upotreba IKT u R. Srbiji u 2007. godini".