

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИСТИЧКИ И ХОТЕЛИЈЕРСКИ МЕНАџМЕНТ

ДИПЛОМСКИ РАД

**ТЕМА:
ПРИМЕНА Е-ТЕХНОЛОГИЈЕ У ПОСЛОВАЊУ
ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА**

Ментор:

др Весна Спасић

Студент:

Данијел Павловић
бр. индекса 19/2003

Београд 2007.

Садржај

Увод	4
1. Значај информационих технологија за пословање туристичких агенција	6
1.1. Развој информационих технологија на туристичком тржишту	6
1.1.1. Компјутерски резервациони системи	6
1.1.2. Глобални дистрибуциони системи	9
1.1.2.1. Функције ГДС-а	10
1.1.2.2. Примери најпознатијих глобалних дистрибуционих система у свету	12
1.1.3. Интернет	16
2. Примена Интернета и е-технологије у пословању туристичких агенција	19
2.1. Интернет (Веб) технологија у пословању туристичких агенција	20
2.2. „On-line” куповина	23
2.3. Е-пословање, интерни и екстерни системи туристичке агенције	25
2.3.1. Е-пословање	26
2.4. Е-туристичке агенције	28
2.4.1. Системи туристичких агенција	29
2.4.1.1. Интранет	29
2.4.1.2. Екстранет	30
3. Туристичке агенције и усвајање е-пословања	31
3.1. Користи е-пословања	31
3.2. Фактори који утичу на прихватање е-пословања	32
3.2.1. Фактори окружења	35
3.2.2. Организациони фактори	35
3.2.3. Карактеристике менаџмента	36

3.3. Подручја примене е-технологије са освртом на примену интерних информационих система у е-пословању туристичке агенције	38
3.4. „Мобилне технологије” у е-пословању туристичких агенција	41
3.5. Подручја примене апликација ГДС система у е-пословању туристичке агенције (пример „Amadeus SCG”)	42
3.5.1. Ослањање туристичких агенција на ГДС	44
3.6. Е-пословање и појава „e-ticketing”-а	45
4. Интернет и ГДС у Србији	49
Закључак	51
Литература	54

Увод

Најзначајније промене у пословању на туристичком тржишту одиграле су се захваљујући појави *савремених информационих технологија*. У савременим условима, где нову маркетинг концепцију карактерише флексибилност и иновативност, један од значајних модела пословне политике јесте њихово увођење и примена.

Огромна количина информација на тржишту чини туризам „информационо интезивном привредном делатношћу”¹, стога развој информационих технологија подразумева и повећање ефективности и ефикасности у пословању туристичких агенција, хотела и осталих чинилаца укупне туристичке привреде.

Информационе технологије се примењују у свим сегментима туристичке индустрије: саобраћају (авио-компанијама, рент-а-кар организације и остали пружаоци услуга превоза), у систему пословања туристичких агенција (базе података, дистрибуциони системи...) итд. Ради ефикасности у коришћењу информација, информациона технологија постаје основ у пословним делатностима ових сегмената. У савременом информатичком добу, успешно пословање, конкурентска позиција, ефикасно реаговање у тренутку новонастале ситуације и истраживање тржишта, све више зависи од примене ових технологија. Међутим њихова примена не подразумева само комјутеризацију субјеката већ се односи на стварање јединственог система информација који ће користити организацији у вођењу послова, управљању, истраживању и продаји производа/услуга.

Данас је читава туристичка привреда захваћена информационом револуцијом у пословању. То је изазвало велике промене на тржишту. Сви субјекти туристичке привреде су се укључили у овај процес схвативши да је то најбољи начин одржавња или унапређења конкурентске позиције као услова сопственог опстанка. Примена ових технологија оличена је данас кроз брзи развој софтверских решења, развој Интернета који се све више користи у истраживању тржишта, пропаганди и каналима продаје. Туризам, у процесу глобализације, добио је значајно место и широке могућности у садржајима Интернет презентација.

Савремена технологија је условила велике кораке и заслужна је за брзи развој укупне туристичке привреде у свету.

На почетку овог рада, у првом поглављу, обратиће се пажња на значај информационих технологија за туристичку привреду па и туристичке агенције. Пажња ће се усредсредити на развој технологије од настанка компјутерских резервационих система преко глобалних дистрибуционих система па до

¹ Спасић В. , „Пословање туристичких агенција и организатора путовања”, Београд 2005. стр. 301.

настанка Интернета. У овом делу указаће се на значај функција ГДС-а и најпознатије глобалне дистрибуционе системе у свету .

Друго поглавље посвећено је примени Интернета и е-технологије у пословању. У оквиру овог дела приказаће се колико Интернет утиче на промену пословне концепције и оријентацију ка „on-line” пословању као и колики је значај коришћења савремене Веб технологије и новонастало електронског тржишта које подразумева електронско пословање. Упознаћемо се са основним облицима електронског пословања и интерним системима туристичких агенција, као и са значајем њихове примене за унапређење пословања.

У трећем делу акценат је стављен на е-пословање, његове користи као и факторе који утичу на туристичку агенцију да прихвати овај вид пословања. Обратиће се пажња на нови тренд употребе мобилних технологија приликом реализовања путовања. На примеру једног ГДС система приказаће се значај апликација ГДС система у електронском пословању и у коликој мери се туристичке агенције ослањају на пословање преко ГДС-а. У последњем делу овог поглавља акценат је стављен на појаву „e-ticketing”-а.

Последње, четврто, поглавље је кратак осврт на примену Интернета и ГДС-а у туристичким агенцијама у Србији као и трендове који предстоје.

За израду овог рада коришћени су актуелни извори информација, студије случаја, предавања, анализе као и истраживања и анкете спроведене на туристичким тржиштима Аустралије, Тајвана, Србије и других земаља из области примене информационо-комуникационих технологија. Корисни подаци и информације добијени су из разговора са Бранком Красојевићем, замеником директора Високе туристичке школе струковних студија, Радмилом Живковић, професором на Факултету за туристички и хотелијерски менаџмент и Биргером Бекманом, вишим саветником у „UFTAA”-и

1. Значај информационих технологија за пословање привредних субјеката на туристичком тржишту

Информационе технологије играју кључну улогу у свим елементима маркетинг микса, указујући на значај комуникације и интеракције између туристичке агенције и њених клијената као и свих осталих субјеката на туристичком тржишту. Електронска и „on-line” комуникација је прихватљива и веома битна чак и за најмање агенције. Ове технологије на првом месту омогућавају да се успостави директан контакт са клијентима, затим смањују трошкове „дистрибуције” услуга, а карактерише их ефикасност и велика брзина у обављању пословних операција.

Очекивања туриста и тржишна конкуренција су главни покретач увођења информационих технологија у систем пословања. Иако је у другим гранама индустрије изражена огромна разлика између малих и великих предузећа у коришћењу ових технологија, у туризму је та разлика релативно мања. Резултати добијени истраживањем више сектора туризма у свету указују на то да су баш туристичке агенције и туроператори највише прихватили систем информационих технологија.

1.1. Развој информационих технологија на туристичком тржишту

Добар начин конкурентске борбе, заузимања чврсте позиције на туристичком тржишту је примена информационих технологија. Интезивни развој ових технологија почео је појавом компјутерских резервационих система авиокомпанија и туроператора преко глобалних дистрибуционих система па све до данас и појаве Интернета као најефикаснијег алата у пословању на туристичком тржишту.

1.1.1. Компјутерски резервациони системи

Северноамеричке авио-компаније заслужне су за настанак компјутерских резервационих и глобалних дистрибуционих система. Увођењем млазних авиона у путнички саобраћај 1959. године, настали су компјутерски

резервациони системи („CRS”).² Компјутерски резервационих системи авио-компанија показали су се веома практичним. Њихова употреба довела је до тога да су цене снижене, а менаџмент авио-компанија је унапредио пословне операције кроз флексибилан приступ формирања цена и већу транспарентност. У почетку појаве ових система у авио-компанијама је сматрано да ће резервације и букирање преко туристичких агенција бити смањено, међутим дошло је до супротног ефекта. Путници су се све више окретали туристичким агенцијама. Ови системи су обједињавали понуду само једне авио-компаније. Најпре су инсталирани на продајним местима авиокомпанија а касније су уведени и у путничке агенције. Компјутерски резервациони системи показали су се веома практичним тако да су у њих седамдесетих година укључене хотелске и рент-а-кар резервације. На овај начин путнику су се пружале све информације и комплетна услуга на једном месту. Како су тада, као и данас, захтеви путника све више расли, дошло је до обједињавања резервационих система у национални систем једне земље који је обједињавао презентацију понуду једне земље.

Развијање компјутерских резервационих система се пре свега везује за авио-компаније. Туристичке агенције нису биле наклоњене развијању сопствених система јер су користили резервационе системе авио-компанија. Први туроператори који су развили своје сопствене системе су „**Thomson Holiday's**” и „**TUI**”, два највећа и водећа туроператора на европском тржишту:

„Thomson Holiday's” је технолошко лидерство на тржишту Велике Британије постигао развојем сопственог резервационог система „**TOPS**” (Thomson Open-Line Programme). Овај систем је био веома прилагођен потребама туристичких агенција као посредника у продаји аранжмана „Thomson Holiday's”-а, а карактерисали су га ниски трошкови увођења. Резултат коришћења овог система је огромно повећање продаје пакет аранжмана. Почетком осамдесетих година преко ове компјутерске технологије продато је 85% пакет аранжмана „Thomson Holiday's”-а. Са овим системом на тржишту је огромни значај добила „videotext” технологија преко које је „TOPS” функционисао. Једна од најзначајнијих предности овог система је био нови начин плаћања у односу са ритејлерима, употребом електронског трансфера средстава (electronic fund transfer).

Значајно је истаћи да је овај систем захтевао константна и велика улагања од преко 20 милиона фунти. За „Thomson Holiday's”, „TOPS” је представљао предност у повећању продуктивности рада од 1978-86. када је 2,5

² Компјутерски резервациони системи авио-компанија су били пионири у развијању компјутерских апликација крајем педесетих година двадесетог века. Ова, тада нова, технологија функционисала је на основу употребе компјутера и специјалних телефонских веза. Туристичке агенције биле су директно повезане са централним системом резервационог система. Овај систем је садржао огромну базу података и омогућавао је директну комуникацију хотела, авио-компанија и рент-а-кар компанија са туристичким агенцијама. Доприneo је великом повећању продаје услуга, пружању прецизних информација о расположивости услуга и осигуравао је раст прихода.

милиона потрошача користило услуге „Thomson Holiday’s”-а, а у истом периоду број запослених се није повећавао.³

„TUI” као немачки туроператор, такође један од технолошких лидера у области информационих технологија, креирао је сопствени резервациони систем. Иницирао је 1978. године заједно са „Lufthans”-ом, немачком железницом и два ланца туристичких агенција „формирање јединственог резервационог система који би директно унапредио продају туристичких аранжмана и резервацију карата”⁴ Формиран је компјутерски резервациони систем „START” и представљао је велики корак у примени савремене информационе технологије. Употребом овог система остварена је већа ефикасност у продаји и промоцији овог организатора путовања. „TUI” контролише 25% „START”-а који има обележја националног резервационог система”⁵

Из резервационих система настали су и **глобални дистрибуциони системи** као системи коју су обједињавали не само понуду једне земље већ више земаља или туристичку понуду на ширем глобалном нивоу.

Слика 3. приказује развој ГДС-а од настанка компјутерских резервационих система до данас.

Дерегулација авио-саобраћаја 1979. године је била кључна за настанак ГДС-а осамдесетих година. Деререгулација је имала утицај и на остале делове света. Број путника је се драстично повећао у међународном саобраћају. Северноамерички ГДС системи су почели и да се шире на европско тржиште. Тада је удружење европских авио превозилаца (AEA) покренуло иницијативу за оснивање европских ГДС-а.

Први ГДС настаје у Америци (“SABRE”). Као одговор европских авио-компанија настаје “GALILEO” са седиштем у Великој Британији и “AMADEUS” у Мадриду.

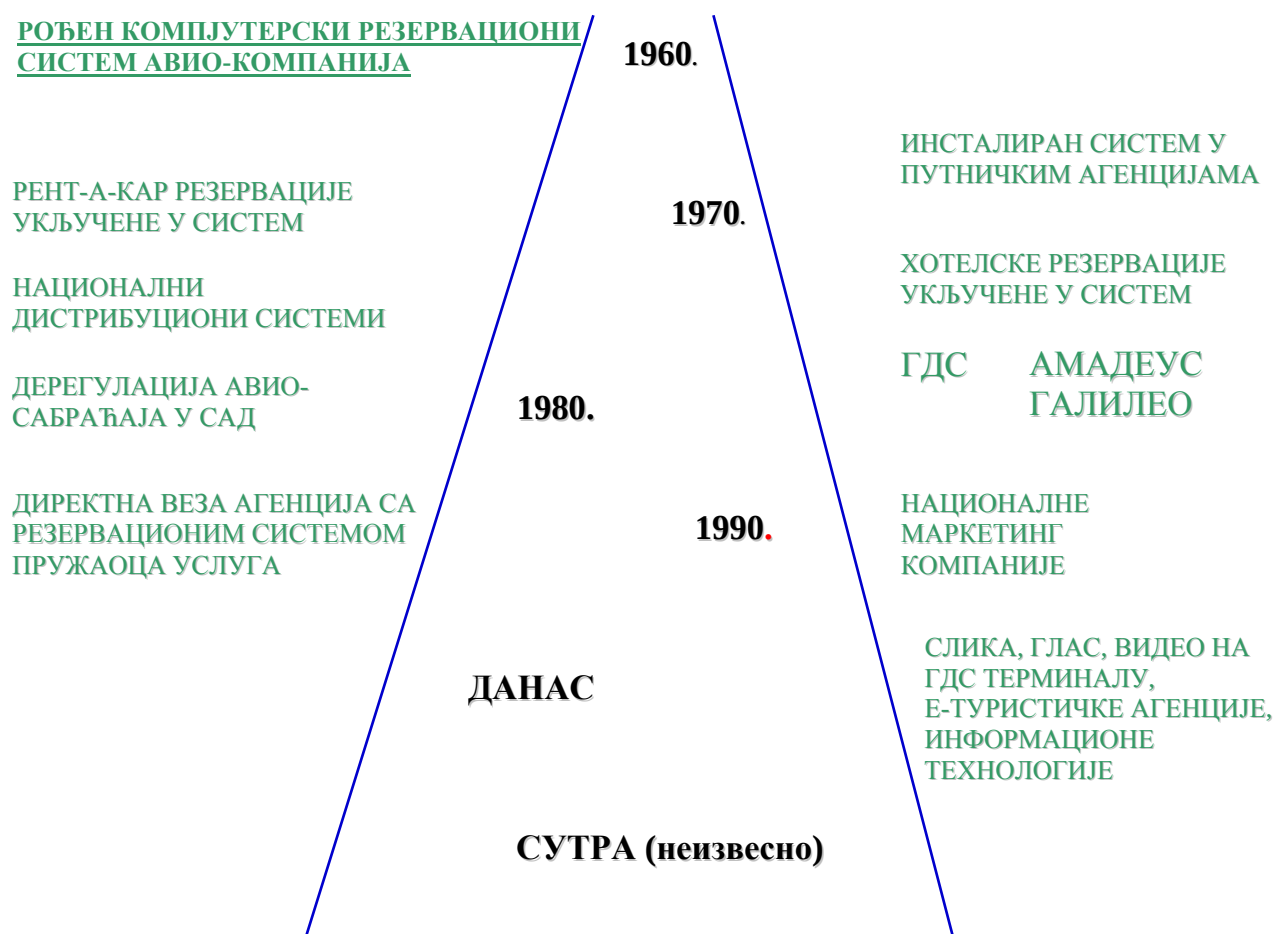
Данас туристичке агенције преко ових система имају директну везу са пружаоцима услуга.

³ Спасић В., „Пословање туристичких агенција и организатора путовања”, Београд 2005. стр. 305.

⁴ Исто

⁵ Исто

Слика 3. Развој глобалних дистрибуционих система



Извор: Amadeus Corporate Presentation,
Трипун Тошутовић и Јелица Мрдаковић (јун 2007.) стр. 4.

1.1.2. Глобални дистрибуциони системи

Постоје многе дефиниције глобалних дистрибуционих система. Наводимо две које их најближе описују:

Проф. Др Огњен Бакић ГДС дефинише на следећи начин: „Глобални дистрибуциони систем је интеграција компјутерске опреме и одговарајућег софтвера намењен за продају услуга у туристичкој индустрији, који посредством комуникационе мреже повезује, са једне стране, пружаоце услуга у туристичкој привреди, а са друге стране, продавце ових услуга – туристичке агенције. Глобални дистрибуциони систем даје могућност пружаоцима услуга у

туристичкој индустрији (авио-компаније, хотели, рент-а-кар и другима) да своје услуге понуде на целокупном светском тржишту. Глобални дистрибуциони систем пружа туристичким агенцијама неограничену понуду, да задовоље сваку тражњу путника користећи један извор – резервациони терминал. ГДС је најзначајнији инструмент продаје пружаоцу услуга у туристичкој индустрији и најзначајнији генератор прихода у пословању туристичке агенције.”⁶

Према мишљењу директора Амадеуса Србија и Црна Гора, Трипуна Тошутовића „глобални дистрибуциони и резервациони системи су компаније које користећи компјутерски систем пружају информације из свих сегмената путничке индустрије, омогућавајући резервације и продају тражених услуга.”⁷

Развој ових система је резултат дугогодишњих развојно-истраживачких активности и континуираног инвестирања америчких авио-компанија. Интерес у коришћењу ових система увидели су – хотели, туроператори, путничке агенције, крузинг компаније, тематски паркови и остали. Њихов интерес се састојао у очувању и побољшању сопствене конкурентске позиције.

1.1.2.1. Функције ГДС-а

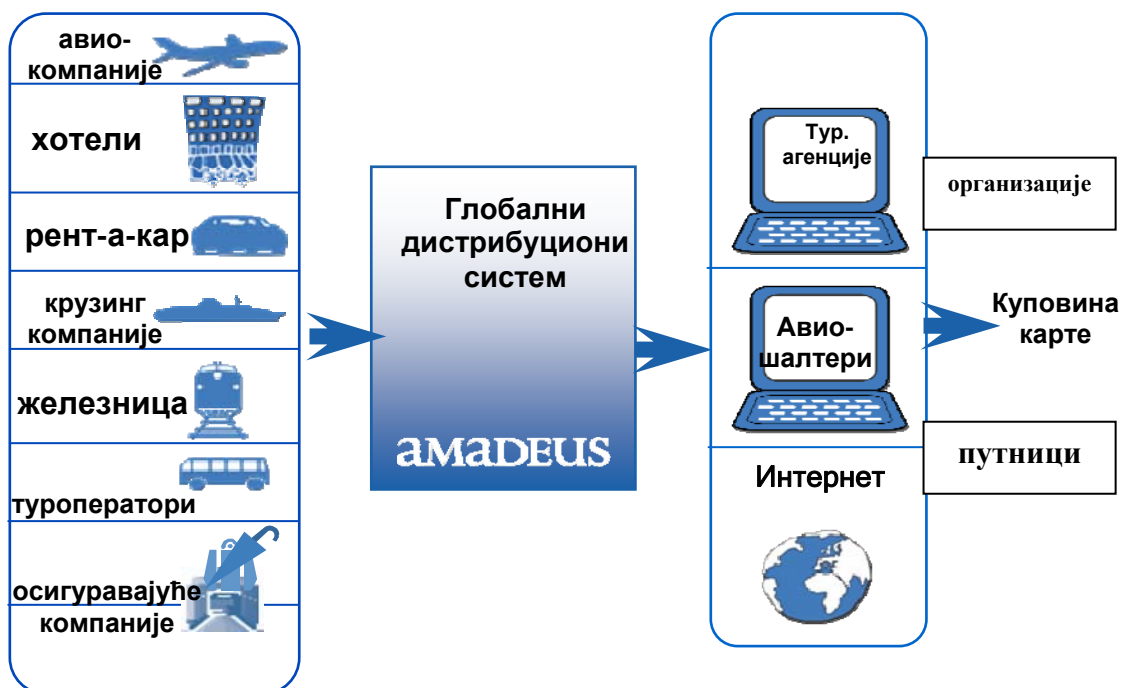
Данас ГДС повезује пружаоце услуга са корисницима. Све организације које пружају услуге (смештај, превоз, туроператори, осигуравајуће компаније) путем ГДС-а пласирају крајњим корисницима, путницима (туристима), своје услуге преко продајних шалтера путничких агенција и авио-компанија.

ГДС је помоћни алат у продаји услуга. Систем продаје услуга приказан је на слици 4. где се види на који начин се пружају услуге крајњим корисницима. Сви пружаоци услуга могу своје производе (услуге) да продају путем директног контакта са потрошачима услуга. Авиокомпаније, хотели, рент-а-кар компаније, осигурања, туроператори и др. преко ГДС на једном месту и кроз већу доступност услуга на једном месту ефикасније пласирају потрошачима све своје неопипљиве производе (услуге). Туристички агент приликом уласка на ГДС терминал има сет услуга које представља потрошачу који их касније преко истог агента купује. На тај начин остварена је ефикаснија продаја (авио-карата, хотелског смештаја и осталих услуга).

⁶ Бакић О., „Маркетинг у туризму”, 4.изд., Београд, Економски факултет 2003. стр. 319.

⁷ Тошутовић Т., Мрдаковић Ј, „Глобални резервациони и дистрибуциони системи у индустрији путовања”, Београд, фебруар 2007. стр. 3.

Слика 4. Веза, путем ГДС-а, између пружаоца услуга и крајњих корисника услуга



Прилагођено на основу шематског приказа- Amadeus Corporate Presentation, Трипун Тоштовић и Јелица Мрдаковић (јун 2007.) стр. 4.

Интерес (превозника, авио-компанија, хотела, туроператора и др.) да користе глобални дистрибуциони систем при пласирању услуга је вишеструк:

- ✓ могућност да своју понуду пласирају на целокупном светском тржишту;
- ✓ услуге се продају на преко 385.000 продајних места;
- ✓ све информације о понуди доступне су “on-line”, 24 часа, 7 дана у недељи;
- ✓ све промене/измене у понуди истог тренутка су доступне корисницима;
- ✓ неограничен број информација које пружалац жели да упути/пренесе;
- ✓ уштеда у трошковима пословања;
- ✓ генерисање прихода.⁸

⁸ Тоштовић Т., Мрдаковић Ј., „Глобални резервациони и дистрибуциони системи у индустрији путовања”, Београд, фебруар 2007, стр 5.

Туристичке агенције имају велики интерес у коришћењу ГДС-а. То је пре свега због огромне понуде која је захваљујући овом систему доступна свима. Неограничен је извор информација. Преко ГДС-а су расположиви сви редови летења, редови возње, Затим пракса је показала да се приходи од продате услуге увећавају (ефикасније се утиче на повећање прихода). Трошкови пословања се смањују, а обављање резервација и продаја постаје аутоматизовано. Карте и остала потребна документа се аутоматски издају. Аутоматизовани су обрачуни. Запослени се обучавају за рад на систему и њихова продуктивност се повећава. И на крају сама агенција има престиж на тржишту јер ефикасније излази у сусрет захтевима тражње.

1.1.2.2. Примери најпознатијих глобалних дистрибуционих система у свету

➤ PEGASUS SOLUTIONS



„PEGASUS SOLUTIONS” је, може се рећи, лидер у подршци хотелима. Корисници овог система су и бројне туристичке агенције широм света. Користи га десет највећих агенција у САД и осам од десет највећих агенција у Великој Британији. Компанија је основана 1989. године и њено седиште је у Даласу.

Пегасус је пре свега систем за подршку хотелима и електронској резервацији смештаја. У његовом систему се налази више од 60.000 хотела (40% је ван америчког тржишта). Просечна дневна количина Интернет резервација је 50.000. Има своја представништва у 12 земаља, 1.200 запослених и годишњи приход који је у 2005. години износио преко 200 милиона долара.

➤ AMADEUS



Амадеус је глобални дистрибуциони систем који је лидер у издавању електронских карата. Основан је 1987. године од стране четири европске авио-компаније („Air France”, „Iberia”, „Lufthansa” и „SAS”) са седиштем у Мадриду. Пружа подршку авио-превозиоцима, преко туристичких агенција, више него било која друга

компанија у свету. Овај систем највише користе туристичке агенције. У току 2005. на тржишту Југоисточне Европе резервисано је 400.000 услуга.

Помоћу овог система са око 83.700 локација туристичких агенција, 27.175 продајних места авио-компанија врши резервације (са просечном количином од 2 милиона резервација дневно) у: 485 авио-компанија, 70.500 хотела, 27 рент-а-кар компанија са преко 35.645 локација, као и другим пружаоцима услуга.

➤ GALILEO



“Galileo Company LTD.” су основали “British Airways”, “Swissair”, “KLM Royal Dutch Airlines”, “Alitalia” и “United Airlines” 1987. године у Великој Британији.

Године 1993. основан је “Galileo International” када су се оснивачима придружили “Aer Lingus”, “Air Canada”, “Austrian Airlines”, “Olympic Airlines”, “TAP Air Portugal”, “US Airways”. Исте године овај систем своје седиште сели у Денвер, Колорадо, тако да постаје амерички глобални дистрибуциони систем. Компаније је касније продата на Њујоршкој берзи и данас је приватно власништво компаније “Travelport”.

Галилео је присутан у 130 земаља, у 70.000 локација туристичких агенција. Омогућава приступ понуди 425 авио-компанија, 68.000 хотела и 23 рент-а-кар компаније. Битно је нагласити да се последњих година присутност ове компаније на тржишту наше земље све више повећава.

➤ WORLDSPAN



“Worldspan” је основан 1990. године од стране компанија: “Delta Air Lines”, “Northwest Airlines” и “Trans World Airlines”.

У 90 земаља света опслужује 34.000 локација туристичких агенција. Седиште му је у Атланти, Џорџија и омогућава приступ 421. авио-компанији, увид у капацитете 210 хотела, 40 рент-а-кар компанија, опслужује 39 туроператора и 44 пружаоца специјализованих услуга.

За овај ГДС карактеристична је јака конкурентска борба, тако да је током година развијао нове опције, услуге и стратегије како би опстао на тржишту туристичке дистрибуције.

➤ SABRE



“Sabre” су 1963. године основале компаније “American Airlines” и “IBM”. У почетку је био највећи систем за пренос података. 1976. је инсталиран у туристичким агенцијама. Касније постаје система за пружање услуга консалтинга и управљање системима других авио-компанија. Седиште ове компаније је у Саутлејку, Тексас.

У његовом систему се налази 60.000 локација туристичких агенција, са информацијама о понуди 400 авио-компанија, 76.000 хотела, 28 рент-а-кар компанија, 13 компанија које се баве пружањем услуга крстарења, 28 железничких компанија и 220 туроператора.

➤ ГДС системи са мањим уделом на светском тржишту

“Infini” је компјутерски резервациони систем основан у Јапану 1990. године у власништву компанија “Al Nipon Airways” и “Abacus International Holdings”. Овај систем је 2000. године постао део “Sabre” система.



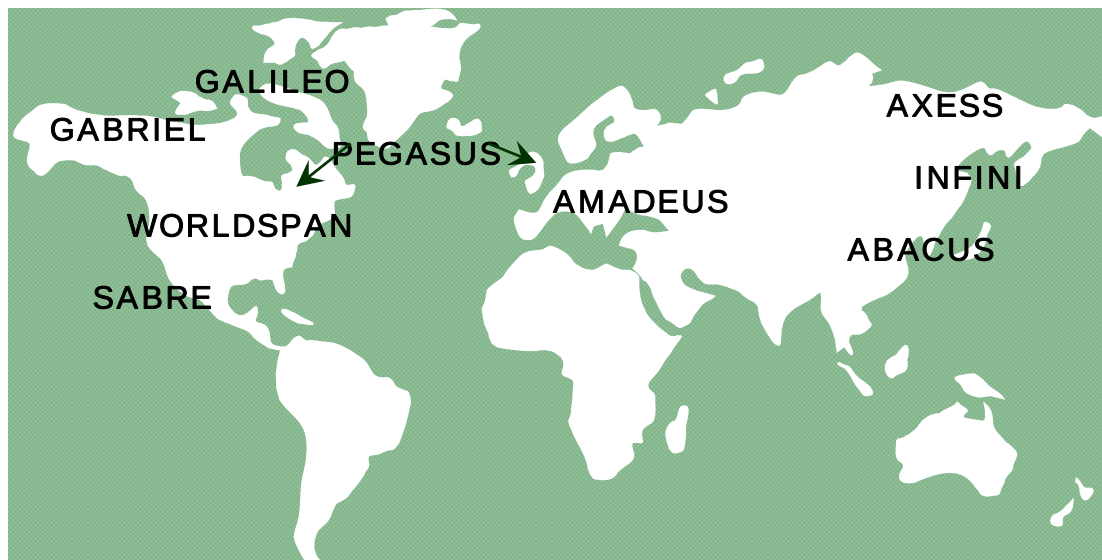
“Axess International Network Inc.”, основао га је “Japan Airlines” 1990. године. “Sabre” је сувласник овог система са 25% удела.



“Abacus” је систем са јаким присуством на тржишту 24 земље региона Азија-Пацифик. Инсталиран је у 15.000 локација туристичких агенција. “Sabre” је сувласник овог система са 35% учешћа

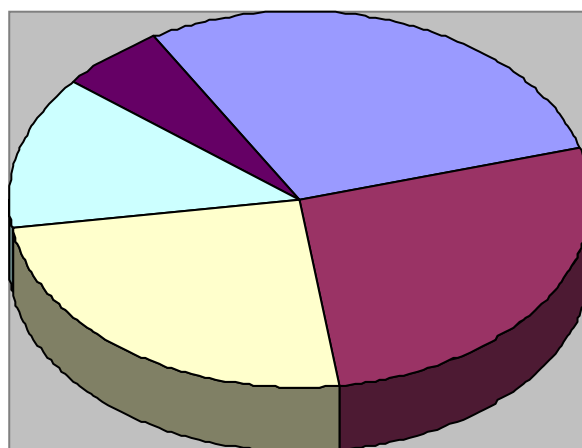


Слика 5. Најпознатији ГДС системи у свету



Прилагођено на основу шематског приказа - Amadeus Corporate Presentation,
Трипун Тошутовић и Јелица Мрдаковић (јун 2007.) стр.6.

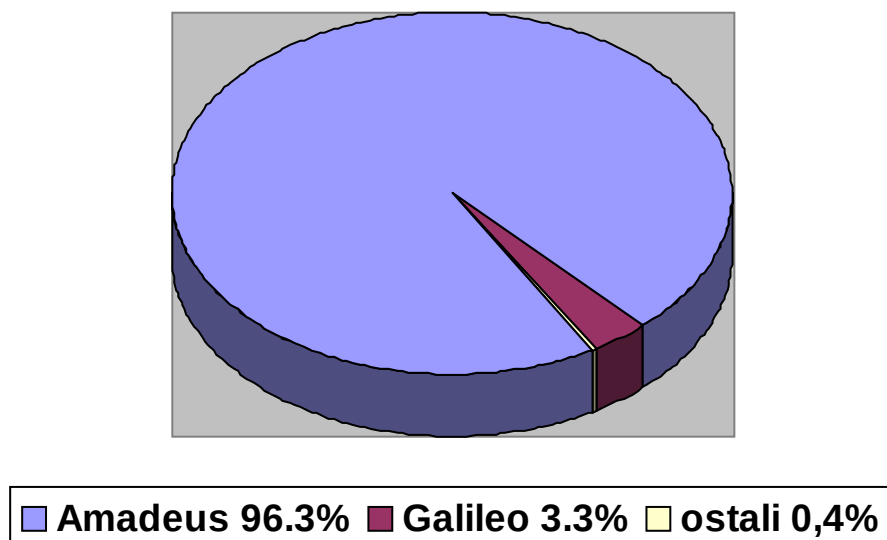
Графикон 1. Најзаступљенији ГДС системи на светском тржишту по броју локација туристичких агенција



■ Amadeus 28,8%	■ Galileo 27,3%	■ Sabre 24,7%
■ Worldspan 13,4%	■ Ostali 5,8%	

Извор: подаци Амадеуса СЦГ , Amadeus Corporate Presentation,
Трипун Тошутовић и Јелица Мрдаковић (јун 2007.) стр. 57.

Графикон 2. Најзаступљенији ГДС системи на тржишту Србије по броју локација туристичких агенција.



Извор: Резултати добијени статистичким истраживањем
Амадеуса СЦГ на дан 31.12.2006.
Amadeus Corporate Presentation,
Трипун Тошутовић и Јелица Мрдаковић (јун 2007.) стр. 71.

На нашем тржишту Амадеус је протеклих година имао доминантну улогу. Галилео је константо задржавао удео од око 3 процента али после 2006. он постепено повећава своје учешће. На дан 31.12.2006., када је Амадеус Србија и Црна Гора спровео статистичко истраживање на тржишту Србије, Амадеус је био инсталиран у 322 локације туристичких агенција, а Галилео у 11 локација.

Компјутерски резервациони и глобални дистрибуциони системи су својим настанком започели револуцију у пословању на туристичком тржишту које је турбулентно и склоно сталним променама али истовремено покренули и брз развој примене нових технологија. И данас ови системи представљају битан алат у продаји услуга. Међутим у последњој деценији на све већем значају добија Интернет и „on-line” пословање у промоцији, дистрибуирању и продаји туристичких услуга.

1.1.3. Интернет

Развој Интернета, од његовог настанка до данас, кретао се од његовог значаја као институционалне и образовне мреже до мреже намењене потрошачима за прикупљање информација, куповину услуга и производа. Данас се користи у свим елементима маркетинг микса, а нарочито у промоцији и дистрибуцији. Користе га менаџмент организације да би своје ресурсе учиниле

много ефикаснијим, унапредиле и обезбедиле пословне процесе, лакши приступ информацијама, бржу и лакшу интеракцију са клијентима.

Интернет као светска мрежа (World Wide Web – светска мрежа доступних података и датотека) је драматично имао утицај на туристичку привреду. Као нова технологија појавио се после компјутерских резервационих и ГДС система. Осамдесетих и деведесетих година компјутерски резервациони системи искористили су ову нову профитабилну технологију која је ефикасно подржавала продају и дистрибуцију. То се показало веома значајним јер је захваљујући томе на хиљаде туристичких агенција просперирало. Средином деведесетих година Интернет је отворио могућности „on-line” пословања и привукао многе субјекте свих грана привреде. Користе га хотелијери, рентакар компаније, туроператори, туристичке агенције, авиокомпаније, крузинг компаније, сектор ресторатерства, туристичке организације итд.

Интернет је био и наставља да буде „алат” високог значаја за раст туристичке индустрије. У Европи 60% туриста користи Интернет, а према истраживању Центра за проучавање информационих технологија, у Србији 24.2% особа које су старије од 15 година користи Интернет, а 41% домаћинстава поседује компјутер⁹. Ове чињенице указују на то да код нас све већи број људи користи Интернет и да у складу с тим агенције треба још више да се оријентишу ка овом виду пословања.

Изнад свега, туристички сектор је био пионир у прихватању и развоју информационих технологија. Интернет је постао кључна апликација у туристичкој индустрији. Туристи, с друге стране, имају могућност да су у директном контакту са креаторима и продавцима аранжмана, што им омогућава да задовоље своје константно променљиве потребе за туристичким производима. Захваљујући информационим технологијама агенције могу да одговоре на комплексније и растуће захтеве. Туристичке агенције користе Интернет да комуницирају, дистрибуирају и тржишно позиционирају производ који продају. „On-line booking” и услуге резервације су широко прихваћени међу корисницима услуга и агенцијама.

На основу истраживања (обухваћено је 10 најразвијенијих европских земаља) које је спровео „e-Business [W@tch](#)” 2006. у табели 1. можемо уочити да у Европи туристички сектор широко прихвата Интернет као вид пословања. Преко 90% туристичких предузећа (независно од њихове величине) користи Интернет у пословању. А ако сагледамо подсекторе примећује се да управо туристичке агенције и туроператори у 100% случајева имају инсталиран Интернет у својим организацијама. На другом месту је сектор који пружа услуге смештаја са 98%. Значајно је запазити да у овим секторима сви запослени користе Интернет у свакодневном пословању.

⁹ Политика, 17. октобар 2006.године.

Табела 1. Коришћење Интернета у сектору туризма у 10 најразвијенијих земаља у Европи

10 најразвијенијих европских земаља	Коришћење Интернета	
	Проценат:	
	% запослених	% фирми
Сектор туризма	93	90
Микро предузећа (1-9 запослених)		90
Мала предузећа (10-49 запослених)		98
Средња предузећа (50-249 запослених)		98
Велика предузећа (више од 250 запослених)		93
Подсектори туризма		
Сектор угоститељства	100	98
Сектор ресторатерства	84	80
Туристичке агенције и туроператори	100	100

Извор: e-Business [W@tch](#) (Survey 2006)

2. Примена Интернета и е-технологије у пословању туристичких агенција

Електронско тржиште је произвело софтвере који туристичким агенцијама омогућавају да што ефикасније воде своје пословање и продају своје услуге. Оне такође покушавају да максимално искористе значај и погодности које пружа Интернет. Међутим туристи данас, код нас и у свету, имају тенденцију да све више сами организују своја путовања путем „WEB dynamic packaging”-а. То је условило појаву „on-line” туристичких агенција. Али упркос чињеници да се због тога број традиционалних „off-line” агенција смањује, оне ипак неће нестати јер је њихова улога веома значајна. Иако морају да се прилагоде развоју и све већем коришћењу технологија као и коришћењу Интернета (на првом месту Веб презентација) оне ће значајно задржати своју улогу индивидуалног и квалификованог саветника у директном, физичком, контакту са путницима. Ипак, иако туриста, што је случај и у нашој земљи, добија информације преко Интернета, он потом одлази у агенцију и купује аранжман, за који је заинтересован. У том случају значајно је директно пружање информација од стране агента, а да не спомињемо да је неопходно и присуство представника агенције током одвијања путовања. Дакле и поред савремених технологија, људски фактор је веома битан и реализовању путовања.

Туристичке агенције су схватиле да Веб сајт има велики значај за бољу интеракцију како са туристима тако и са сарадницима. На тај начин промовишу се нове услуге, дестинације, аранжмани и привлаче потенцијални туристи, али такође истиче бренд агенције (његове предности и квалитети у односу на остале брендове и понуду на туристичком тржишту). Преко сајта агенције могуће је куповати аранжмане или услуге користећи се електронском трговином. Захваљујући Интернету и Веб сајту могуће је ефикасније изаћи у сусрет жељама туриста и ускладити их са тренутном понудом.

Пример 2. “Thomas Cook on-line”

Британска туристичка агенција “Thomas Cook”, као једна од пионира у агенцијском пословању, поседује “ЈМС” чартер авио превоз са 29 авиона и нуди преко 2 милиона аранжмана и летове од преко сто авио - линија и све то се може резервисати путем “on-line”-а. Туриста може у реалном времену да изврши резервацију, изнајми кола, погледа временску прогнозу, изврши плаћање, добије путничко осигурање и упозна се са свим информацијама које су од виталног значаја за правилно упућивање у куповину.¹⁰ “Thomas Cook” је такође и једна од првих агенција које су схватиле значај примене ових технологија и тиме увећали свој удео на тржишту са приходом од око 1.5 милијарди фунти, око 3.5 милиона туриста и 16.000 запослених.

¹⁰ Више информација на www.thomascook.com.

2.1. Интернет (Веб) технологија и туристичке агенције

Интернет подједнако користе потрошачи (путници, туристи) и туристичке агенције. Агенције своју понуду пласирају преко Интернета, а истовремено га користе за прикупљање информација. Потрошачи користе ову технологију за прикупљање података о путовањима и услугама, за резервисање и куповину услуга, пакет аранжмана итд. Значајно је нагласити да куповина преко Интернета зависи од више фактора, а једни од њих су и степен компјутеризације, образованост и информисаност туристичког тржишта. Не треба изоставити ни поверење које агенција улива потрошачу приликом куповине преко Интернета.

Туристичка привреда је интензивни корисник информационих технологија и Интернета. Постоје три система које агенције користе.

- Глобални дистрибуциони системи (“GDS”), као што су “Galileo”, “Sabre” и “Amadeus”, који се користе за резервације, пружање и истраживање информација, извештавање и сл.;
- Организациони информациони системи (“OIS”) који се користе у рачуноводству, за извештавање, базе података, обрачунавање рачуна и сл.;
- Интернет.

Постоје многи проблеми ако туристичка агенција поседује различите софтвере који нису међусобно компатибилни или добро повезани. Некада је тешко пребацити податке са једног система на други. Стога се туристичким агенцијама саветује да више користе глобалне него организационе системе. Ипак требало би тражити ГДС који могу бити компатибилни са ОИС.

Када се говори о Интернету, поставља се питање како га интегрисати са глобалним дистрибуционим и организационим системом.

Раније је речено шта је Интернет и које су његове погодности, стога постоје различити аспекти електронске трговине које туристичке агенције могу да користе:

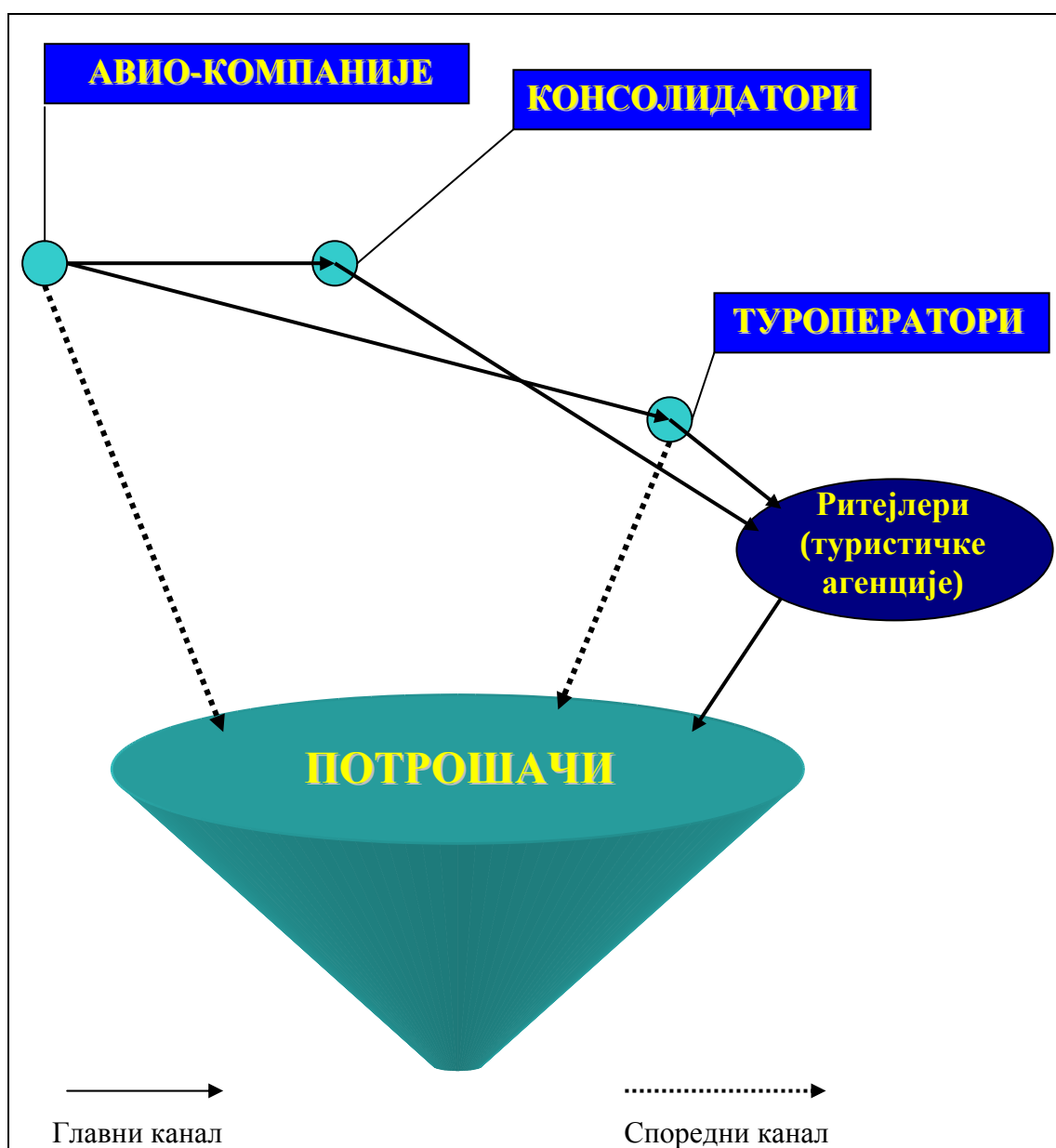
- 1) коришћење Интернета да се изгради однос са клијентима - туристи директно комуницирају преко Веб сајта агенције;
- 2) сакупљање информација од туриста и потенцијалних туриста, да би се извршила сегментација и створио профил туристе на основу кога се креира аранжман;
- 3) информационо партнерство – сарадња између организација да би се креирала боља услуга за туристе;
- 4) тансакције – резервације и букинг;
- 5) информације и производи које је могуће „скинути” („download”) са Интернета;

- 6) провизије од пружања специјализованих информација за специјалне клијенте.

Појавом Интернета настале су велике промене у пословању, редефинише се туристичка агенција као посредник и мењају се односи на тржишту. Туристичке агенције уколико нису пратиле те промене не могу да опстану. Оне агенције које су схватиле неопходност примене Интернета задржале су или унапредиле своју позицију.

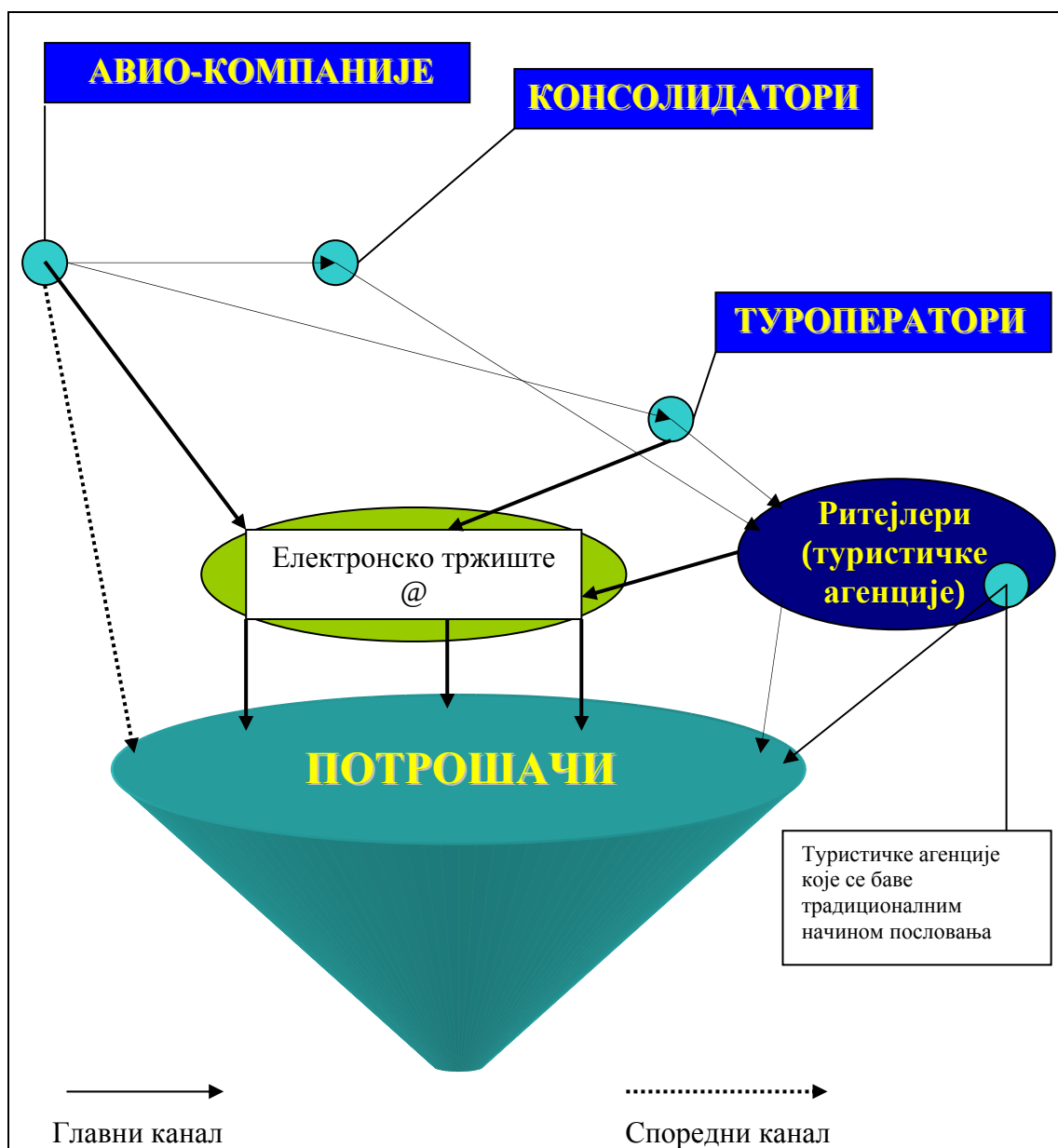
Могућности које пружа Интернет имају радикалан утицај на природу пословања на туристичком тржишту.

Слика 1. Мрежа дистрибуције на туристичком тржишту



Прилагођено на основу шематског приказа - "A Study of Web Diffusion in Travel Agencies", 1999. стр 2

Слика 2. Утицај “WWW” на туристички дистрибуциони ланац



Прилагођено на основу шематског приказа - “A Study of Web Diffusion in Travel Agencies”, 1999. стр 4

Слика 1. приказује класичан систем дистрибуције на туристичком тржишту без употребе Интернетовог електронског тржишта. Авио-компаније и туроператори директним или индиректним путем преко посредника, туристичких агенција, продају своје услуге клијентима. Слика 2. приказује да је Интернет помогао креирању електронског тржишта. Авио-компаније већ увелико продају услуге преко е-тржишта, туроператори такође.

Интернет је условио појаву електронског тржишта, а е-тржиште је променило односе на туристичком тржишту. Обим пословања традиционалних туристичких агенција које се нису укључиле у нови дистрибуциони ланац

(слика 2.) неминовно ће опадати. То ће се десити искључиво због тога што е-тржиште подразумева појаву „on-line” туристичких агенција које заснивају своје пословање на Интернету и преко е-тржишта прикупљају информације, резервишу капацитете, продају аранжмане и остале услуге. Сматра се да ће у наредне три до четири године 20% туристичких агенција престати да послује због појаве е-тржишта и раста све већег броја „on-line” туристичких агенција.¹¹

Туристичке агенције морају да се прилагоде новонасталој ситуацији на тржишту и унапреде или реформишу своје пословање. У супротном, ако то не би урадиле, неминован је лагани нестанак малих агенција са тржишта. Оне које не реформишу своје пословање, увођењем нових технологија и укључивањем на електронско тржиште, задржаће и даље значајну улогу која ће се огледати у саветодавној улози и улози пружања информација потенцијалним туристима.

2.2. „On-line” куповина

Истраживање које је спровео „e-Business [W@tch](#)” 2006. (обухваћено је 10 најразвијенијих европских земаља) указује на то да око 36% туристичких предузећа омогућава својим клијентима да купују и резервишу услуге „on-line” путем. Међутим овај просек ипак указује на разлике међу различитим туристичким предузећима.

„On-line” резервације заузимају мали проценат у организацијама чије је пословање везано за гастрономију. С друге стране „on-line” резервације су екстремно важне за туристичке агенције. Од свих туристичких предузећа 40% прихвата „on-line” резервације, агенције заузимају друго место, на првом месту се налазе хотели и субјекти који пружају остале видове смештаја - 62%)

У туризму се јавља једно веома значајно питање, а то је „Како дефинисати „on-line” куповину?”. На пример, неке студије „on-line” куповином сматрају сваки захтев који се изврши преко Интернета (туриста се преко Интернета конектује на Веб сајт и шаље захтев путем „e-mail”-а). С друге стране „on-line” куповина је и „on-line booking”, тако да се и агенције на тржишту јављају као субјект који путем Интернета резервише хотелски смештај. Ако је овај систем у потпуности функционалан и развијен, туристичке агенције директно улазе на сајт хотела и проверавају расположивост соба, букирају смештај за своје туристе и истог тренутка добијају потврду од хотела. Овај начин резервације смештаја се сматра аутоматизованим.

Ипак треба истаћи да управо хотели највише користе овај систем резервација. Агенције су се прикључиле у том процесу али данашње тенденције указују да је све већи број туриста који директно резервишу смештај у хотелу избегавајући посреднике. Тиме се посредничка улога агенција смањује али неће

¹¹ Standing C., Borbely S., “A Study of Web Diffusion in Travel Agencies”, School of MIS, T. Vasudavan, School of Marketing & Tourism Edith Cowan University Western Australia, 1999. стр 6.

нестати. Морамо узети у обзир да говоримо о индивидуалним туристима који самоиницијативно крећу на путовање, они не користе посреднике. Али када се ради о пакет аранжманима туристичке агенције и даље задржавају велику улогу и букирању хотелског смештаја.

У Европи (10 најразвијених земаља) од 25% продатих капацитета хотела путем „on-line” резервација, више од 5 % „on-line” резервација извршиле су агенције.¹²

„On-line” туристичке агенције преко Интернет мреже су у директном контакту са путницима (туристима) и омогућавају им да пронађу одговарајуће летове, цене и касније изврше резервацију.

Процес пословања „on-line” агенције при резервацији и издавању карата се састоји од прикупљања информација од путника (дестинација, град, аеродром, датум полетања, доласка и сл.) Затим тражи расположиве летове путем резервационог или глобалног дистрибуционог система авио-компанија. После сакупљених информација о летовима, агент путнику представља најповољније солуције путовања. Када путник изабере компанију, линију и време поласка приступа се букирању преко ГДС-а или резервационог система, тако што агенција шаље налог. На основу тога агенција добија провизију коју авио-компанија одређује. Она може бити од 5-8% цене карте или унапред одређена као фиксна провизија. Туристичка агенција на сваки послати захтев за информацијом мора да плати одређену износ ГДС ситему, који ће јој бити враћен само уколико дође до букирања. То је веома неизвесно за агенцију јер је пракса показала да се само 5% послатих захтева за претрагу касније букира. Стога је битно одредити сегменте туриста којима ће се продавати карте.

Због конкурентске позиције, туристичка агенција мора да дефинише профил путника и њихово понашање. Већа транспарентност на е-тржишту доводи до веће конкуренције у формирању цена. Тржиште „on-line” агенција има јединствене карактеристике. Туристичка агенција може да изабере само карте из понуде авио-компанија, оне немају могућност да мењају цене које је авио-компанија већ одредила. Стога агенција стимулише и саветује путника да изабере најповољнију цену и превозника. Агенција то ради уз одређену надокнаду.

Значајно је нагласити да „географска дистрибуција туриста”, који врше резервације преко Интернета, је веома различита између разних под-сектора у туристичкој индустрији. Интернационални (страни) туристи су изузетно важни за хотелијерски сектор, док регионални туристи¹³ играју главну улогу за туристичке агенције (говори се о агенцијама емитивног карактера које послују на тржишту једне земље или шире регије). Ово се дугује чињеници да хотели

¹² Закључак изведен на основу података - European Commission, e-Business [W@tch](#), ICT and e-Business in Tourism Industry, ICT adoption and e-business activity in 2006. стр. 29-34

¹³ Појам *регионални туриста* подразумева туристу чији је домицил у једној земљи (на којој туристичка агенција послује) и оне туристе који припадају ширем региону и путују ван тог региона.

пружају услуге долазећим туристима из иностранства, док емитивне туристичке агенције шаљу туристе на иностране дестинације.

2.3. Е-пословање, интерни и екстерни системи туристичке агенције

Развој информационих технологија неминовно је утицао на туристичко тржиште и целокупни систем туризма, тако да можемо рећи да је утицао и на појаву **е-туризма** и **е-пословања**. Електронски туризам дигитализује све процесе у туристичкој привреди и њеним сегментима, повезујући и олакшавајући на тај начин сарадњу између свих њених сектора. Размена информација, боља сарадња, ефикасније решавање свих проблема, услед појава које могу настати на туристичком тржишту, развојем информационих технологија много су мањи проблем у пословној сарадњи, у туризму, између хотелијера, путничких агенција, кетеринг индустрије, превозника и др.

Интранет је локална мрежа која је инсталирана унутар једне компаније. Њено коришћење омогућено је путем Интернета. Туристичке агенције које користе Интранет имају могућност да сви њени запослени путем мреже комуницирају, размењују податке, користе архиву и документације. Овај систем омогућава бољу комуникацију унутар агенције, бржу размену података и бржу доступност информација.

Туристичке агенције су путем Интернета такође повезане и са организацијама са којима сарађују (рент-а-кар, хотели, авио-компаније итд.) и клијентима, и омогућавају им путем савремених технологија и **Екстранета** да се прикључе Интранету агенције и тако размењују информације. Дакле Екстранет је Интранет који је делимично доступан клијентима и сарадницима агенције. Његова једина мана је што је небезбедан јер дозвољава могући приступ неауторизованим корисницима и тиме доводи у опасност информације којим располаже агенција.

2.3.1. Е-пословање

У туризму постоји традиционални ланац вредности који повезује пет главних учесника у пружању услуга туристима:

- ✓ Добављачи (авио-компаније, предузећа који се баве осталим видовима превоза и субјекти који пружају услуге смештаја);
- ✓ Туроператори (чија је улога да продају комбинацију услуга добављача);
- ✓ Глобални дистрибуциони системи – ГДС (које користе пружаоци услуга да би добили информације и резервисали услуге);
- ✓ Туристичке агенције (које су посредници у продаји туристичких производа од добављача до крајњег купца);
- ✓ Крајњи купци/туристи.

Туризам је индустрија која је заснована на информацијама и чији производи имају информациони карактер. Његова карактеристика су трансакције између разних чинилаца који пружају услуге. Улога Интернета долази до великог значаја у секторима где постоји треће лице у продаји услуга (туристичке агенције) и где производи немају физички карактер већ су неопипљиви. У таквим условима долази до коришћења предности е-пословања. Стога Интернет не постоји само да би на комуникационом и информационом нивоу повезао продавце услуга већ да би трансформисао традиционални начин продаје услуга.

Увођење **е-пословања** у систем туристичке агенције треба гледати као инвестицију у циљу унапређења пословања, а самим тим и остваривања профита. Е-пословање пружа могућност очувања и унапређења тржишне позиције, јачање конкурентности и придобијања нових клијената, што резултира већим зарадама и квалитетнијом услугом.

Е-пословање као инвестиција доводи до снижења трошкова у неколико области:

- ✓ папир и поштанске провизије;
- ✓ пораст продуктивности;
- ✓ складиштење (производња и пружање услуга у право време чиме се избегавају трошкови складиштења)
- ✓ повећање продаје (Веб продавнице и брже реаговање на захтеве туриста)¹⁴

¹⁴ . Његуш А., „Примена е-технологија у пословању туристичких агенција”, зборник радова: „Пословање туристичких агенција”, Пројекат: ЕДУКАЦИЈА ЗАПОСЛЕНИХ У ТУРИЗМУ,

Електронско пословање подразумева примену Интранета, Екстранета и Интернета. На тај начин агенција повезује клијенте, запослене и добављаче у један пословни систем.

Електронско пословање обухвата: електронску трговину, електронско плаћање, електронску комуникацију, електронску производњу и електронску дистрибуцију.

Електронска трговина (eCommerce)

Електронска трговина се описује као обављање пословних трансакција електронским путем (продаја услуга, приходи од рекламе, размену информација и новца). Модели е-трговине су:

- **Бизнис према бизнису (Business to Business B2B)** – купци и продавци;
- **Бизнис према купцу (Business to Customer B2C)** – купци су појединци;
- **Купац према купцу (Consumer to Consumer C2C)** – појединац продаје услуге појединцу;
- **Предузеће према запосленима (Business to Employees B2E)** – када организација користи е-трговину интерно како би побољшала свој рад;
- **Мобилна трговина** – е-трговина путем лаптопа, ПДА уређаја или мобилног телефона;
- **Електонска влада (G2B, G2C, G2G, G2E)**¹⁵

Електронско плаћање

Е-плаћање је трансфер новца електронским путем, помоћу информационих и комуникационих технологија. Постоје велика електронска плаћања путем мрежа SWIFT и FEDWIRE и мала путем платних картица, електронских чекова и електронске готовине.

Електронско комуницирање

Е-комуницирање подразумева размену електронских докумената (који су стандардизовани) путем EDI-а¹⁶ и EANCOMA-а. Предност оваквог

Министарство трговине туризма и услуга, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2007. стр 43.

¹⁵ Исто стр. 44.

¹⁶ EDI (енгл. Electronic Data Interchange.)

комуницирања јесте уштеда трошкова, сигурност, олакшано чување докумената, бржа комуникација (размена докумената). Данас се за размену података и докумената све више користи Интернет (WEB, електронска пошта, дискусионе групе, видеоконференција и др.).

Електронска производња и дистрибуција

Е-производња представља производњу у електронској форми (производи дигиталног облика, електронски се производе и дистрибуирају)

Е-дистрибуцијом се електронски производи достављају крајњем кориснику.

2.4. Е-туристичке агенције

Туристичке агенције, као главни дистрибутери туристичких производа, представљају мост који повезује туристичку понуду с једне стране и клијенте (туристе) с друге стране. Велика одговорност туристичких агенција је у томе да обезбеде приступ жељеним локацијама, омогуће издавање виза, пасоша, путничких осигурања. Притом врше резервације хотелског, или неког другог вида смештаја. Саветодавна улога агенција о туристичким услугама је веома важна, стога тачност информација, које она нуди, је од великог значаја за успешно организовање и реализацију туристичких аранжмана.

Класификацији туристичких агенција може се приступити са различитих аспеката, у зависности од величине, типа пословања, географске распрострањености итд. Ако у обзир узмемо географску распрострањеност и глобализацију тржишта, која је увелико узела маха, агенције можемо сврстати у мултинационалне, националне и регионалне. Према типу пословања агенције се деле на оне које се баве организовањем пословних путовања (business travel agencies) и оне које нуде садржаје везане претежно за одмор и рекреацију (leisure travel agencies). Само мали број агенција послује на глобалном туристичком тржишту и то су углавном туристичке агенције које се баве пословним путовањима као нпр. American Express.

У класификацију туристичких агенција појавом информационе технологије укључене су и е-туристичке агенције. То су оне агенције које користе предности е-технологија (Интернет, екстерне и интерне информационе системе) у свим „front-office”, „middle-office” и „back-office” пословима. Улога интерних и екстерних информационих система, у обављању свих функција агенције (е-туристичке агенције), ради смањивања ризика и учешћа на ширем тржишту, је од суштинске важности. Е-туристичком агенцијом се сматра и „on-line” туристичка агенција која користи електронске технологије, системе и мреже за прикупљање, резервацију и продају пакет аранжмана и осталих услуга чинилаца туристичке привреде.

2.4.1. Системи туристичких агенција

2.4.1.1. Интранет

Постоје различити типови туристичких агенција и оне као такве имају различите потребе за информационим технологијама. У оба случаја, и агенције које се баве ораганизовањем пословних путовања и агенције окренуте одмору и рекреацији, приступају великом броју информација и резервационим системима, а то треба да чине ефикасно узимајући у обзир динамичност и константну променљивост тржишта.

Информационе технологије су увеле побољшања у интерном пословању туристичких агенција, смањујући трошкове и повећавајући ефикасност. На тај начин интегрисани су сви тзв. “back office” (рачуноводство, људски ресурси, контрола квалитета и др.) са “front office” пословима (подаци о клијентима, планови путовања, комуникација са партнерима, издавање карата и сл.). Коришћењем Интернета и Интранета агенције управљају својим пословањем уз помоћ најновијих технолошких решења. Унапређују се услуге, прате кретања тражње, захтеви клијената, нове тенденције.

Већина туристичких агенција прикључена је на неки од “GDS” система. Ови системи углавном нуде и интерни менаџмент систем који помаже у управљању пословањем. “Sabre” је направио “eVoys” интерни информациони систем који помаже агенцијама да послују ефикасније и ефективније.

Пример 1. “Via Voyager” решење за путничке агенције:

“Via Voyager” информациони систем нуди један садржајан менаџмент алат за туристичке агенције. Укључује следећа четири модела:

- ✓ “Voyager 2000” – менаџмент систем туристичких агенција;
- ✓ “Corporate Traveller” – издавање карата и пословање из куће;
- ✓ “Travelbank” – мењачница;
- ✓ “Median-Central Control” – централно плаћање у реалном времену, менаџмент, извештавање и тактички програм.¹⁷

“Voyager 2000” контролише продају од самог почетка резервације до плаћања. “Median-Central Control” пружа подршку у контроли свих плаћања, управља капацитетима, омогућава недељно и годишње извештавање по филијалама, региону, деловима компаније, прављење тактичких кампања итд.¹⁸

¹⁷ Његуш А., „Примена е-технологија у пословању туристичких агенција”, зборник радова: „Пословање туристичких агенција”, Пројекат: ЕДУКАЦИЈА ЗАПОСЛЕНИХ У ТУРИЗМУ, Министарство трговине туризма и услуга, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2007. стр. 60.

¹⁸ <http://www.voyagersystems.co.uk>

2.4.1.2. Екстранет

Повезаност са свим сарадницима у креирању и продаји туристичких аранжмана је од велике важности. Као што смо и раније рекли, Екстранет пружа могућност приступа подацима организације с којом агенција сарађује да би обављала функцију сагледавања расположивих капацитета, управљања финансијским трансакцијама и како би се убрзао процес резервације капацитета или услуга. На овај начин се драстично смањују трошкови, а пословање је ефикасније и брже.

3. Туристичке агенције и усвајање е-пословања

3.1. Користи е-пословања

Електронска технологија је довела до промене начина пословања туристичке агенције и олакшала је сарадњу са другим субјектима туристичке привреде.

Постоје многе користи које имају призвођачи и продавци услуга од е-пословања.

Добављачи услуга као што су авио-компаније и други превозиоци се много ослањају на е-пословање да би премостили традиционални начин дистрибуције преко туристичких агенција.

Креирање цена у туризму је подложно константним променама због специфичности пословања (карактеристике тражње, деловања у времену и простору и др.). Превозиоци (нарочито авио-компаније), који су историјски учествовали у стварању ГДС система, имају тенденцију да све мање улажу у ГДС системе и све више се окрећу директном циљању на крајње купце да би избегли високе трошкове дистрибуције.

Туроператори све више се окрећу е-пословању да би превазишли систем пословања преко ГДС-а и помоћу Интернет технологија остварили директан однос са туристима.

Глобални дистрибуциони системи су схватили да се њихова вредност састоји више у информацијама које поседују него у технологијама којим располажу и имају тенденцију да, због нових кретања у развоју технологија, постану субјект преко кога је могуће наћи појединачне туристичке услуге и приликом резервације сваке од њих интегрише их у једну услугу. На овај начин се стављају у директну конкуренцију са туристичким агенцијама које су њихови највећи корисници.

Туристичке агенције су традиционални посредници у продаји услуга и имају више улога. Неке од тих улога су да преносе кључне информације од добављача до потрошача услуга, врше новчане трансакције, издају карте, дају информације и саветују путнике при куповини услуга или аранжмана, избору дестинације и сл. Традиционалне агенције користе предности е-пословања и употребом савремених информационих технологија граде своју конкурентску позицију на тржишту.

Појава Интернета омогућила је агенцијама (нарочито оним малим) да уклоне баријере и отворе нове могућности пословања. „Виртуалне агенције” су мале организације, које нуде информације и остале погодности оним путницима

који желе да коришћењем Интернета уштеде време, новац и донесу правилне одлуке. Оне касније обављају продају традиционалном методом. Али искуство говори да 100 процената виртуалних туристичких продавница нису успешне уколико не омогућавају „on-line” продају. У том случају виртуалне агенције постају електронске „on-line” агенције.

Крајњи купци (путници/туристи) су све више информисани о употреби нових технологија и у могућности су да користе много више „алата” да би директно контактирали продавца услуга, изабрали дестинације, упоређивали цене и приступили „on-line” букингу и куповини. Такође туристи могу коришћењем мултимедијалних садржаја преко Интернета да се директно упознају са дестинацијом, хотелом, услугама, атрактивностима и да директно деле искуства и износе своје утиске о путовањима са осталим туристима.

Туристи су најкритичнији фактор на туристичком тржишту. Њихове профиле треба добро истражити и извршити сегментацију. То је од великог значаја за маркетинг. Употреба информационих технологија омогућава праћење кретања тражње. Кроз електронско тржиште могуће је остварити директан контакт са туристима и изаћи у сусрет њиховим навикама, потребама и захтевима.

За сва предузећа туристичке индустрије, а то се односи и на туристичке агенције, употреба информационо комуникационих технологија и е-пословња има значајну вредност.

3.2. Фактори који утичу на прихватање е-пословања

Е-пословање се великом брзином шири у индустрији услуга. Агенције које усвоје иновације у продаји услуга, изазване информационим технологијама, морају да изврше многе стратешке и технолошке промене.

Туристичка привреда је пионир у усвајању информационих технологија. За туристичке агенције е-пословање подразумева употребу Интернет технологија да би се унапредио пословни процес (продаја и односи са потрошачима услуга). „On-line” конкуренција веома брзо узима нове облике, јављају се многи фактори који утичу на агенције да прихвате е-пословање.

Туристичка привреда је највећи продавац услуга преко Интернета. Туристичке агенције играју веома важну улогу у дистрибуцији услуга. Развој Интернета је на тржишту поставио туристичке агенције као директне конкуренте авио-компанијама, хотелима, рент-а-кар организацијама и осталим пружаоцима услуга. Авио-компаније продају услуге превоза директно и све

више елиминису туристичке агенције. Агенције које су се преусмериле ка „on-line” пословању су избегле ту кризу и изградиле су своју конкурентску предност нудећи потрошачима услуге претраживања најбољих ценовних опција и могућност креирања индивидуалних аранжмана. Традиционалне, „off-line”, туристичке агенције суочиле су се са многим изазовима на тржишту и константно су под агресивним притиском „on-line” конкурената. Оне покушавају да изађу у сусрет „on-line” пословању али да при том не изгубе ослонац у традиционалном начину пословања. Питање од суштинског значаја за њих је: да ли ће игнорисати нове тенденције или ће одговорити на нове изазове и своје ресурсе ставити на располагање е-пословању?

Светско туристичко тржиште преплављено је малим туристичким агенцијама. Поставља се питање да ли оне користе информационе технологије и колико то има утицаја на њихово пословање? Нпр. у Западној Аустралији две трећине малих агенција користи компјутер у свакодневним операцијама а 30% њих је прикључено на Интернет. Интернет за електронску пошту користи 81%, 79% за приступ информацијама, а за маркетинг 32% агенција.¹⁹ У осталим земљама ситуација није много другачија, али из овога се јасно види да велики број малих агенција има приступ Интернету али само мали број користи његове предности везане за електронску трговину. Употреба Веб-а је битна за праћење кретања тражње и понашања циљне групе туриста. Мање агенције још увек нису приступиле таквом начину пословања иако би то било веома погодно за проширивање учешћа на тржишту кроз електронско тржиште. Битно је дефинисати главне чиниоце који утичу на агенцију и њен менаџмент да прихвате е-пословање.

Шта све утиче на менаџмент агенције да уведе савремене информационе технологије у пословање? Са тачке гледишта менаџмента, то је пре свега њихов сопствени став (свест о позитивним и негативним последицама по фирму пре и након увођења ИТ). Затим субјективне норме менаџера и њихова очекивања. И на крају расположиви ресурси за увођење ИТ и ресурси којима би се премостиле препреке за њихово увођење. Видимо да трошкови увођења ипак имају велики утицај на одлуку менаџмента малих агенција да уведу ИТ. Грешка је у томе што у већини таквих агенција, а то је често случај и код нас, менаџери не схватају предности и важности ових технологија и на њихово увођење гледају као на велике трошкове. Ту ипак морамо да узмемо у обзир и степен образованости кадрова и улагање у њихово даље усавршавање. У нашој земљи је веома чест случај да агенције уложе у образовање својих кадрова, а да након одређеног времена њихови запослени, које су обучили, пређу да раде код конкуренције. Постоје разни правни и менаџерски алати којима се то може спречити.

Одлука о увођењу и увођење информационих технологија је тек почетни корак, ту се ништа не завршава. Уколико се агенција одлучи на то пред њом тек

¹⁹ Standing C., Borbely S., School of MIS, T. Vasudavan, School of Marketing & Tourism Edith Cowan University Western Australia “A Study of Web Diffusion in Travel Agencies”, 1999. стр 3 www.cowan.edu.au

предстоји праћење трендова и развој технологије. Информациони системи који се примењују, с времена на време постају застарели због развоја технологије и појаве нових процеса у пословању. Зато агенције морају да приступе и унапређивању својих система. То подразумева идентификовање и моделирање нових процеса и замену постојећих система новим како би подржали ове процесе. Најбољи приступ усавршавању система је праћење трендова на тржишту и коришћење нових технологија које би подржале нови начин пословања.

До појаве нових процеса у пословању и примене нових технологија долази због следећих чињеница:

- ✓ брз развој технологије;
- ✓ све краћи животни циклуси производа;
- ✓ велике промене у конкуренцији и захтеви за пружањем квалитетнијих услуга;
- ✓ узалудно коришћење ресурса без било каквог резултата на промене у пословању (мањак промена)

Промена технологија и све већи тржишни захтеви за побољшањем квалитета услуге на агенције треба да остваре утицај да се приступи унапређењу пословања кроз увођење информационих технологија.

Током деведесетих, овај процес у свету је узимао велики мах и њега су академски кругови назвали „реорганизација пословних процеса”.²⁰ Он је доста критикован и менаџери агенција су тврдили да је повезан са негативним конотацијама јер повлачи за собом процес реструктуирања организације. То подразумева редуковање константних цена и драстично смањење запослених.

Време је показало да је то једна веома значајна стратегија. Ипак искуства агенција говоре да “BPR” није дуготрајна стратегија за пословни успех, што је и евидентно јер је то само прелазни корак ка развијању и проширивању пословања.

Прихватање е-пословања је круцијално питање јер подразумева промене у пословном процесу и значајне инвестиције у компјутеризацију, умрежавање и менаџмент људских ресурса. На одлуку о увођењу нових технологија и преусмеравању на е-пословање чврсто утичу фактори окружења, организациони фактори као и карактеристике менаџмента.²¹

²⁰ “Business Process Re-engineering (BPR)”

²¹ Wang S., Cheung W., „E-Business Adoption by Travel Agencies” –, National Dong Hwa University of Taiwan, , Chinese University of Hong Kong, стр. 2.

3.2.1. Фактори окружења

Два су елемента фактора окружења који на првом месту усмеравају одлуку о прихватању иновација.

Институционални притисак може да долази споља од веома моћних чинилаца: владин сектор, трговински сектор и остали стејкхолдери (потрошачи и произвођачи услуга). Такође институционални притисак може да се јави и унутар организације од стране њених сектора који теже информационим променама. Схватање значаја е-пословања код менаџмента и запослених може изазвати притисак да се изађе у сусрет новонасталим трендовима. Агенција такође може прихватити е-пословање само зато што то раде конкуренти.

Притисак конкуренције се може дефинисати као бојазан да не дође до губљења конкурентске позиције на тржишту. То организацију усмерава ка проналажењу алтернатива за боље пословање. Да би се пословало без губитака и остваривао профит агенција мора да константно прати кретања на тржишту и проналази нова решења. Интернет нуди широке могућности па и остваривање директног контакта са путницима (туристима). У том случају конкуренција прелази на виртуални ниво и логично је да одговор агенција на тај тренд јесте усмеравање ка е-пословању.

3.2.2. Организациони фактори

Ови фактори су најчешће покретачи иновација. Стратегија пословања је први елемент који условљава е-пословање. У савременој маркетинг концепцији, стратегија фирме ствара вредности, а једна од њих је и стављање потреба и жеља туристе у први план. Вредновање потрошача је од критичног значаја за креирање праве услуге (у случају агенције, аранжмана). Потребно је развити различите методе и стратегије којима ће се успешно изаћи у сусрет све већим жељама туриста. Организација има за задатак да развије стратегије и оријентише се ка иновацији (која подразумева увођење е-технологија да би се створили и боље пласирали нови производи), и самим тим се оријентише ка потрошачу, тржишној и потрошачкој филозофији.

Оријентација ка иновацији (увођењу информационих технологија) значи константну, дугорочну бригу за латентне потребе садашњих и потенцијалних туриста. То повлачи с друге стране стварање супериорнијих производа (аранжмана) у односу на конкуренцију да би се потребе туриста задовољиле.

Оријентација ка иновацији и оријентација ка потрошачу различито утичу на увођење е-пословања. Агенције које желе да унапреде пословање приступиће иновацији и прихватити е-пословање много чешће него оне које не схватају значај иновација. У том случају оне издвајају средства и уводе нове технологије.

С друге стране, агенције које су оријентисане само ка потрошачу су помало скептичне по питању е-пословања. Наиме менаџери верују да многе туристе неће занимати е-пословање, док други мисле да ће туристи позитивно дочекати могућност куповине „on-line”. То зависи од степена коришћења Интернета на тржишту тражње па у случају да мало туриста користи Интернет неће ни доћи до преусмеравања на „on-line” пословање.

За агенцију предности е-пословања су у смањивању трошкова пословања, ефикаснијем информационом процесу и бољој комуникацији.

Успешно увођење информационих технологија захтева трошкове за финансијске инвестиције и обучавање запослених. С тога реално је да ће унапређењу пословања кроз увођење нових информационих и комуникационих технологија приступити оне агенције које имају расположива финансијска средства.

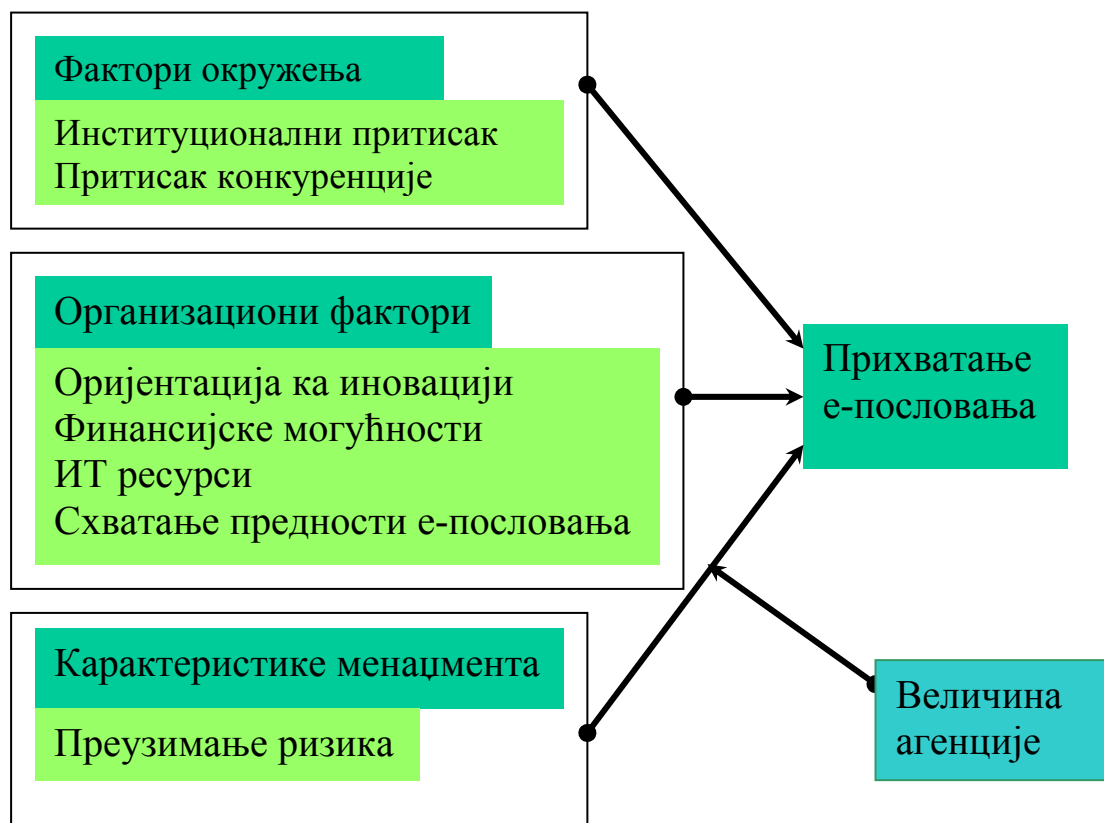
Информационе технологије су чврсто повезане са људским фактором (обучености запослених). Снага информационо-комуникационих ресурса се огледа у комбинацији технолошких и људских елемената. Стога испитивање информационих ресурса је предуслов за увођење е-пословања. Агенције могу остварити велику конкурентску предност ако обезбеде и ускладе технолошку инфраструктуру и људске ресурсе. Распоживост ових ресурса има позитиван утицај на одлуку о увођењу е-пословања.

3.2.3. Карактеристике менаџмента

Одлука о увођењу е-пословања често зависи од личних карактеристика менаџера. Она зависи од спремности да се изађе у сусрет ризику и од дефинисања одлука како би се тај ризик смањио. Успешне иновације су спровеле оне агенције које су истовремено доста ризиковале. То је и логично. Уколико традиционална агенција жели да уведе е-пословање, она мора да се суочи са многим неизвесностима на тржишту везаним за технологије, финансије и односе са потрошачима и произвођачима услуга. Одлуке менаџера су битан инпут за доношење правилне стратегије.

Преузимање ризика има позитиван утицај на увођење е-пословања у туристичку агенцију. Овај ефекат у доста случајева зависи и од величине агенције. У малим агенцијама позитивни ефекат је јачи него у великим.

Слика 6. Шематски приказ усвајања е-пословања



Позитиван пример усвајања е-пословања су туристичке агенције на Тајвану. Ова земља има 2.000 туристичких агенција, а више од половине се налази у главном граду, Таипеју. У поређењу са земљама у окружењу и осталим азијским земљама, Тајван предњачи у развијености информационо комуникационог окружења и преусмеравању пословања традиционалних агенција на е-пословање. Главни покретач преусмеравања агенција на е-пословање била је све већа употреба Интернета у земљи. Тајванске агенције нису потпуно занемариле „off-line” послове већ су поред овог типа увели „on-line” пословање гледајући на њега као на алтернативни пословни модел за агенцију. Резултат је повећање тражње и прихода агенције. Ово истраживање је спроведено на узорку од 27,4 процента тајванских агенција. Подаци добијени током истраживања указују на то да су агенције имплементирале информациони систем кроз четири области најбитније за е-пословање: „on-line” букинг или резервације, „on-line” плаћање, Интернет заштиту и „customer account and relationship management”.

Интересантно је споменути да је у случају Тајвана величина агенције имала веома мали утицај на одлуку о увођењу е-пословања. Просечни број година пословања агенције је 14,81 година. Просечна величина агенције је 82 запослена. Највећа агенција има 600 запослених, а најмања само четири. Највећи број агенција који је приступио е-пословању нису оне које су

специјализоване већ оне које се баве разним пословима рецептивног, емитивног типа итд.

Главни фактор усмеравања на е-пословање је била све већа употреба Интернета.

3.3. Подручја примене е-технологије са освртом на примену интерних информационих система у е-пословању туристичке агенције

Укључење у глобалне дистрибуционе системе авио-компанија отвара велике могућности за унапређење пословања туристичких агенција. У фази развоја ових система, њихово увођење је било веома скупо и могле су их приуштити само велике агенције и туроператори. Данас развојем Интернета и информатичких технологија, агенције могу не само да се прикључе другим, већ и у сарадњи са другим компанијама развијају своје сопствене интерне системе за пословање.

Интерни информациони систем помаже агенцији у бољем иступању на тржишту, креирању квалитетније понуде и производа које тражња захтева, ефикаснијој продаји, ушеди трошкова и остваривању већег профита.

Ови унутрашњи системи састоје се из неколико делова и подељени су по секторима организације.

Презентација понуде коју креира агенција је изразито важна за успешно представљање тражњи. С тога увиђа се велики значај Веб презентације тј. Веб сајта туристичке агенције.

Веб сајт може бити статички, где у организације постоје запослени који се баве креирањем изгледа и постављањем нових информација. Веб дизајнери одржавају сајт и приликом промене информација захтева се њихова интервенција.

Динамички Веб сајт је повезан са базом података агенције. Она садржи информације о ценама, капацитетима, описима хотела и сл. Уколико дође до промене информација у бази података оне се аутоматски мењају и на сајту.

У свакој агенцији постоји **комерцијални сектор**. Његово функционисање је од суштинске важности. Информациони систем му даје другу димензију која се оличава у ефикасности и ефективности.

Дефинисање аранжмана (програма путовања) употребом унутрашњег система постаје лакше. Помоћу њега попуњавају се основни подаци о аранжману (назив аранжмана, назив дестинације, трајање путовања, врста превоза којом се путује, минимални број места итд.)

Део унутрашњег система који се односи на **одређивање цена** помаже у лакшем калкулисању. Нпр. уколико се као основ за цену користи набавна цена хотелских услуга, помоћу овог система додају се на ту цену све остале цене (превоз, трошкови издавања визе, осигурања итд.) као и зарада. Тако се лакше формира коначна цена аранжмана. Такође овај систем омогућава да се на основу свих ових података лакше формира и ценовник како набавних тако и продајних цена.

Уколико ценовници не постоје, обрачунавање задужења по уговорима се врши ручно, што отежава пословање и негативно се одражава на уштеду времена. Уколико у врху туристичке сезоне агенција не послује са оваквим системом то се може одразити на појављивање грешака, дуже чекање на шалтерима што није у складу са ефикаснијим излагањем у сусрет при директном контакту са туристима. Уколико агенција практикује “on-line booking” постојање оваквих ценовника је обавезно.

Да не би дошло да пребукирања смештаја уносе се подаци о **закупљеним смештајним капацитетима** на основу фиксног закупљивања или на основу алтоманских уговора. Уносе се назив хотела, број соба, врста соба и временски период закупа. Агент тада увек има информације о слободним капацитетима и не може доћи до забуне или дуплог букирања.

Исто се односи и на букирање места на **превозу**. Уносе се подаци о превознику (уколико се ради о закупљеном превозу), врсти превозног средства, броју лета (авио-превоз), броју места, датуму, времену поласка и сл.

Агенција остварује **провизије** (процентуалне или фиксне) од продаје аранжмана. Уколико се користи овај систем, уносе се подаци и аутоматски се фомира листа задужења приликом формирања уговора па и колика је провизија на коју агенција остварује право.

Коришћењем унутрашњих система лакше се формирају **извештаји** који могу бити статистички и оперативни. Статистички извештаји су у облику табела и најчешће се односе на број и структуру путника по хотелима. Оперативни се односе на најваљивање путника хотелима, прелазак границе (уз сва потребна документа), најављивање путника превознику, спискови за визе, пасоше итд. Оперативни извештаји се најчешће креирају по окончању продаје.

Продаја се односи на **формирање пријаве** која садржи податке о аранжману, путницима и условима путовања. Пријава као уговор се склапа између путника и организатора путовања или између путника и посредника. У систем се уносе подаци које пријава мора да садржи (назив и трајање аранжмана, врсте услуге и превоза, категорија хотела, имена путника и ценовник).

Систем је целовит и сви његови сектори су повезани тако да се приликом формирања пријаве врши контрола слободних капацитета (смештаја или превоза) и стопира се букирање уколико су капацитети попуњени да не би дошло до пребукирања.

Формирање ценовника је чак неопходно да би се могли аутоматски формирати **обрачуни** по девизном или динарском плаћању. Предност информационог система је у томе што се на основу ценовника, обрачуна и уплата аутоматски обрачунава део преосталог дуга за уплату. Систем помаже и у **евидентирању уплата**, па се након уплате аутоматски штампају признанице које се потписују и један примерак даје путнику. Уколико су уплате у девизама (у зависности од опредељености агенције) систем врши прерачунавање уплате по важећем курсу.

Фактурисање је такође аутоматизовано. Оно се врши ако аранжман продаје посредник или се врши продаја правном лицу. Фактуре су аутоматски повезане са уговором. Када се уплате евидентирају систем истог момента раздужује уговор. Фактурисање може да се врши и дневно у јеку сезоне тако да систем аутоматски креира преглед фактура по пословница у којој је издата итд.).

Систем је формиран тако да после обављених операција **штампа документа** као што су ваучери, уговори и признанице. Такође штампа и жељене извештаје по данима, седмично, месечно или годишње.

Систем врши и **финансијско праћење** као што је праћење наплате по пословницама, агентима, сменама.

Врши **обрачуна зарада** који могу бити по земљи где се одвија путовање, региону или конкретном граду. Ови обрачуни су веома корисни приликом обрачунавања пореза.

Обрачуни дуговања су повезани са ценовником набавних цена тако да је помоћу унутрашњег информационог система могуће у кратком року обрачунати нето задужења по уговорима.

Уколико агенција има сопствено **књиговодство**, систем повезује главну књиговодствену књигу са осталим деловима система и аутоматизује целокупно књиговодство. Тада се аутоматски формирају налози за књижење.

Ако се агенција бави “on-line” пословањем, интерни систем пружа подршку у повезивању пословница тако да се свака продаја евидентира у централној бази података. То је значајно због тога што у том случају не може доћи до пребукирања или дуплог букирања јер се зна где је, када и колико услуга продато. Систем омогућава “on-line” резервисање и извештавање, стога менаџмент агенције може било кад и са било ког места преко Интернета да врши контролу пословања како пословница тако и агенције у целини.

Туристичка агенција која поседује инсталирани унутрашњи систем аутоматизује своје пословање што резултира уштедом времена, смањењем трошкова и бољом интеракцијом у директном контакту са купцима и добављачима услуга.

3.4. „Мобилне технологије” у е-пословању туристичких агенција

„Мобилно е-пословање” (МеП) је облик е-пословања који користи предности мобилних технологија. Брз технолошки развој омогућио је да се врши плаћање, размењују подаци и садржаји преко ПДА уређаја, мобилних телефона, лаптопа и осталих преносивих уређаја. Помоћу ових уређаја могуће је лако приступити Интернету било кад и било где. Одређене организације омогућиле су да се конекцијом на Интернет и помоћу креираних апликација добију детаљне информације:

- ✓ најближи ресторани на одређеној дестинацији – www.windigo.com
- ✓ услуге навигације које помажу у тренутним ситуацијама у саобраћају – www.t-traffic.de/t_traffic/index.html
- ✓ електронски путнички „check in” за авио-компаније помоћу мобилног телефона или ПДА уређаја – cms.lufthansa.com/pre/de/en/homepage_Noframes/0,4449,0-0-605242,00.html
- ✓ рент-а-кар букинг помоћу мобилних телефона – www.sixt.de²²

Модел мобилног е-пословања је нова појава на тржишту и он ће се веома брзо развијати. Овај облик пословања је теоретски прихваћен од агенција у свету јер им пружа могућност да тачно лоцирају где им се путници налазе и пруже им обвештења о плану даљег путовања као и информације о услугама на локацији где се тренутно путници налазе. Туристичка привреда је први кандидат за имплементацију овог вида пословања. Авио-компаније, хотели, рент-а-кар фирме и туристичке агенције на овај начин су у директном контакту са свим путницима.

Туристичка агенција захваљујући мобилном е-пословању преузима улогу креирања, координације и праћења одвијања плана путовања за сваког индивидуалног путника. То је веома значајно јер агенција код путника гради лојалност и нуди услуге за које је путник веома вољан да плати.

Многе компаније су већ почеле да развијају хардвер и софтвер за овај вид пословања: „Mobile Travel Solutions” (Siemens), „Mobile Travel Management” (SAP), „Mobile Travel Information Systems” (Kizoom), „e-Travel Mobile” (e-Travel).

Широка употреба мобилних телефона је утицала на појаву овог вида пословања. Две земље на првом месту које су увиделе значај мобилних

²² Wang, S. „E-Business Adoption by Travel Agencies” –National Dong Hwa University of Taiwan, Waiman Cheung, Chinese University of Hong Kong, стр. 13.

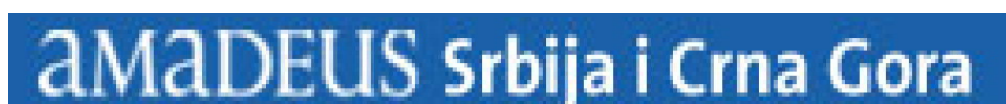
технологија и приступиле имплементирању оваквог вида пословања су Финска и Тајван. То је логично јер су Финска и Тајван земље са највећим тржиштем производње и употребе мобилних телефона.

Овај вид пословања тек предстоји и мали број агенција је имплементирао мобилне е-технологије. Многе агенције тврде да је довољно да имају свој Веб сајт и да њиховим путницима не требају ове услуге. Још су крути ставови у прихватању МеП-а. То је можда због тога што не постоји јак конкурентски притисак из окружења. Менаџери неких великих агенција су рекли да не желе да уведу МеП све док то конкуренција не почне да ради. То такође оправдавају тиме да многе мобилне мреже у свету још нису развиле капацитете за ове услуге и да немају сви путници мобилне телефоне који подржавају ове опције.

На крају треба се запитати да ли мобилне технологије доиста могу да имају велику улогу у туризму и да ли се могу уклопити са карактеристикама туристичких производа. Куповина аранжмана подразумева пажљиво планирање, скупљање информација и упоређивање цена. Туриста жели да плати комплетну цену аранжмана и не жели да поред тих трошкова има додатне трошкове коришћењем ових услуга.

Тржишна ситуација је тренутно таква, али развојем ових технологија она ће се сигурно изменити.

3.5. Подручја примене апликација ГДС система у е-пословању туристичке агенције (пример „Amadeus SCG”)



Амадеус је развио нови графички приказ ”AmadeusVista”. Он обухвата неколико апликација које се односе на продају и резервацију места у авио-саобраћају, хотелима, рент-а-кар компанијама, затим апликације за крстерења, полисе осигурања и сл.

1. **Апликација за авио-саобраћај** пружа детаљне информације о редовима летења за одређени датум и дестинацију, број летова по датумима. Обезбеђује директну везу са авио-компанијама. Детаљно излистава цене за све услуге, цену карте и цену комплетног путовања. Обезбеђује издавање карте и других докумената. Приказује мапе седишта и пружа могућност резервисања одређеног седишта.

Када се унесу жељене дестинације, датум поласка и сл. добија се приказ расположивих летова. Они су излистани по времену поласка, а затим у зависности од тога да ли су у питању директни летови или они који подразумевају преседање на одређеним тачкама (градовима или аеродромима). Могуће погледати о ком типу авиона се ради и колико је трајање лета, расположивост места по класама. Такође постоји и приказ нивоа повезаности одређене авио-компаније са Амадеусом. Ово је веома битно јер од нивоа повезаности зависи валидност информација.

2. **Апликација за хотеле** пружа веома детаљне информације о расположивост капацитета одређеног хотела, које су на располагању и агенту и путнику. Уз то могуће је погледати слике хотела, соба као и мапу доласка до хотела. Информације које се односе на адресу хотела, контакт, категорију, удаљеност од аеродрома, знаменитости које се налазе у његовој близини, садржаје који се у њему налазе и погодности које нуди. Политику резервације и отказа у случају непојављивања путника.

Битно је истаћи да приликом излиставања не постоји фаворизација ни једног хотела већ се приликом сваког новог излиставања места померају, тако да онај хотел који је раније био први на листи може бити последњи. Агенција приликом резервације добија провизију која се односи само на основну услугу и њу одређује хотел.

3. **Апликација за рент-а-кар** обезбеђује резервације услуга рент-а-кара. Постоји могућност бирања локације за преузимање и враћање возила. Агенту и путнику су на располагању сви подаци о типу возила које се изнајмљује, услови изнајмљивања, таксе итд. Такође могуће је видети и мултимедијални приказ возила.
4. **Амадеус информациони систем** је апликација помоћу које је могуће добити информације које се односе на земљу путовања и прописе који у тој земљи важе, аеродроме, атрактивне садржаје (дешавања, ресторани, кафеи...). Ова апликација садржи и информације које су намењене само агенту (прописи у земљи, политике хотела, рент-а-кар компанија и др.).

5. **Остале апликације** помажу у повећању продуктивности и ефикасности пословања.

- 1) “Amadeus Agency Manager” пружа све информације из Амадеус система као и различите врсте извештаја који служе за анализирање пословања туристичке агенције. Могуће је пратити дневно, седмично и месечно пословање. Помоћу овог програма могу се штампати извештаји,

рачуни, признанице... „Amadeus Agency Manager” је производ који је настао сарадњом домаћих ступчњака, представника локалног Амадеуса и представника путничких агенција”²³

- 2) “Amadeus Value Pricer” претражује најјефтиније цене у авио-саобраћају.
- 3) “Amadeus SMS Client” омогућава туристичким агенцијама да својим путницима шаљу поруке на мобилни телефон које садрже информације о путовању.
- 4) “Amadeus e-Mail” подржава слање електронских порука било где у свету.

Амадеус је развио систем за самостано резервисање путовања преко приступа сајту www.amadeus.net. Преко ове Интернет адресе могуће је “on-line” резервисати авио-карту, хотелски смештај, рент-а-кар. Прилоком уноса података на сајту www.amadeus.net добијају се листе са истим критеријумима и редоследом ишчитавања као у Амадеус систему.

Амадеус кроз вишедневне курсеве обучава кориснике за рад у овом систему, инсталира сву потребну софтверску опрему у агенцији и свакодневно пружа техничку подршку кроз контакте и посете корисницима.

На примеру Амадеус система се примећује колико развијене апликације помажу у лакшем обављању пословних активности и смањењу трошкова. И што је наважније, глобални дистрибуциони системи и њихове апликације, подижу на виши ниво директни контакт агената и купаца туристичких услуга (излажење у сусрет захтевима купаца и пружање тачних информација битних за успешно организовање путовања).

3.5.1. Ослањање туристичких агенција на ГДС

Компанија “TravelCLICK” 2005. године објавила је резултате анкете спроведене међу туристичким агенцијама широм света. Она показује да се туристичке агенције све више ослањају на ГДС системе да би добили потребне информације о хотелима, расположивости капацитета, ценама и др. По резултатима анкете, 67% агенција широм света је потврдило да данас много више користе предности глобалних дистрибуционих система него што су то чинили 2003. године. Анкета је такође показала да туристи зависе од савета које

²³ Тошутовић Т., Мрдаковић Ј., „Глобални резервациони и дистрибуциони системи у индустрији путовања”, Београд, фебруар 2007. стр 18.

агенција пружа приликом букинга хотелског смештаја (39% времена, које агенти посвете клијентима, се односи на савете о хотелима и букирању смештаја).

На основу анкете која је извршена преко Интернета, 1.118 туристичких агенција преферира употребу четири глобална дистрибуциона система; „Amadeus”, „Galileo”, „Sabre”, „Worldspan”. Ослањајући се на ове системе број резервација се за две године просечно повећао за 17.7%.

Истраживања показују да се агенције чврсто ослањају на пословање преко ГДС система. Оне указују на то да се цене хотелског смештаја морају једнако приказивати преко свих ГДС канала и на важност тога да се исте цене морају јављати преко свих ГДС платформи. Остварена је сагласност свих агенција по овом питању.

„Ослањање потрошача на савете професионалних туристичких агената ја у порасту. Хотели остварују већу продају представљањем једнаких цена кроз све ГДС канале. Уз то постоје јаки докази да туристички агенти, док су у контакту са потрошачима, дају велики значај проналажењу релевантних понуда преко система ГДС-а ”, рекао је Џон Неш, потпредседник маркетинга и производни менаџер “TravelCLICK”-а.

3.6. Е-пословање и појава „e-ticketing”-а

„On-line” тржиште створило је интензивну конкуренцију. Разумевање значаја Интернета за пословање и формирање цена дугорочно утиче на стратегије ритејлера. Електронско туристичко тржиште чини производ још комплекснијим.

Диференцирање цена је веома учестало на електронском тржишту, нарочито у случају издавања карата авио-компанија. Туристичке агенције на исти захтев путника за издавање карата дају различите цене. То је изазвано различитом услугом коју „on-line” туристичке агенције (ОТА) пружају (брзина резервације, брзина одговора). Разлике у ценама се крећу чак и до 28% од једне до друге „on-line” агенције.

Путници имају различите захтеве за авио-картама и они се могу сврстати у две групе: *путнике који путују ради задовољства који су осетљиви на цену карте* и *пословни путници који су осетљиви на време трајања путовања*²⁴. Уколико агенција понуди разне опције она може да задовољи обе групе путника. Значајно је питање да ли агенције на исте захтеве дају исте препоруке? Ако то није тачно онда може да се закључи да се различите препоруке за куповину карте дају због покушаја „диференцирања производа” или је то резултат грешке туристичке агенције.

²⁴ Clemons K. E., Hitt M. L., Horn Hann И., „Price Dispersion and Differentiation in On-Line Travel: An Empirical Investigation”, Department of Operations and Information Management, The Wharton School, University of Pennsylvania and Graduate School of Industrial Administration, Carnegie Mellon University, 2001. стр. 8.

У обзир треба узети да су путници све више информисани о ценама карата тако да у том случају треба формирати сличан избор карата ког ће карактерисати ефикасност (велика количина атрибута: цена, конекције, временско трајање лета и сл.).

Обична карта коју путник купује је веома копмлексна и може се двосмислено описати. Карта директних летова може бити описана од стране авио-компаније (полазни и долазни аеродром, време узлетања и слетања, цена, класа и одређене рестрикције за путника). Карте за летове који нису директни садрже још информација (број преседања, време преседања, укупно трајање путовања). Агенција некада не може да пружи све ове информације због рестрикције авио-компанија и технолошких ограничења. Добро имплементиран информациони систем пружа шире могућности и квалитетније информације за путнике који резервишу и букирају „on-line”.

Атрибути авио-карата, о којима се информишу купци, варирају од агенције до агенције:

1. **Време** – „on-line” агенција је у обавези да пружи информације о линијама које садрже време полетања које је путник тражио. Међутим она би требала да понуди и друге летове који можда могу да буду и јефтинији.
2. **Број преседања** – агенција, која има саветодавну улогу, може да понуди разне опције које могу бити јефтиније, а да не утичу на време полетања.
3. **Трајање лета** – ОТА може да изабере и понуди летове који дуже трају али су јефтинији.
4. **Време преседања** – агенција информише путника о трајању преседања
5. **Цена** – ОТА може да изабере летове са истим атрибутима али различитим ценама и да их предочи путнику.

Туристичка агенција постиже диференцирање производа (карте) кроз захтеве које шаље резервационом систему. Свака „on-line” агенција поставља критеријуме: које карте хоће а које неће да уврсти у претраживање. Од тих критеријума зависи које ће се карте понудити.

Агенције имају и одређене проблеме приликом продаје карата „on-line”. Агенције су представници авио-компанија, а не путника и баш због тога могуће је да ће путницима нудити више цене карата у покушају да повећају свој приход (или приход њихових власника – оне агенције које су у власништву авио-компанија). Разне су карактеристике тржишта и постоје различите туристичке агенције па је врло вероватно да путници избегавају резервисање преко „on-line” агенција због неоправдано скупих карата, ограниченог претраживања итд. Један број агенција је увидео такво кретање тражње, тако да су почели да пружају услуге наплаћујући минималне тарифе за услугу, а неке су чак у потпуности укинуле такве провизије. Авио-компаније су такође увиделе

понашање тражње па су и оне укинуле провизије које је добијала туристичка агенција.

Традиционално огромну количину авио-карата продају туристичке агенције. Што се тиче осталих видова транспорта, продаја њихових карата се најчешће врши директно тако што путник дође на шалтер купи карту и крене на путовање.

Још деведесетих година на авио-компаније вршио се јак притисак да смање провизије. Тај притисак је упоредо ишао са развојем Интерната, као тада алтернативног канала продаје карата, преко којег су се карте продавале директно путницима. У међувремену многе авио-компаније у САД су престале да плаћају провизије, а убрзо су почеле да их прате и европске авио-компаније. Један од битних начина авио-компаније да смање своје трошкове дистрибуције је био и развој електронске продаје карата („e-ticketing”-а).

Међународна асоцијација авио-компанија (IATA) основала је радну групу за „e-ticketing”. Резултат те радне групе је био и издавање водича за имплементирање електронске продаје карата да би се до краја 2007. године остварило 100% преоријентисање на „e-ticketing”.²⁵

„E-ticketing” има једну предност која је веома значајна. Наиме ако се те карте продају преко Интернета, путници би морали да се региструју. У овом случају продавци карата могу да идентификују своје путнике док би у супротном случају приликом класичне продаје они остали анонимни.

„IATA” наводи следеће предности које „e-ticketing” пружа :

- ✓ За потрошаче то значи избегавање журбе и несигурности при резервисању и издавању карте;
- ✓ За туристичке агенције „e-ticketing” пружа веће могућности да управљају пословањем јер су у могућности да изврше измене на резервацијама док су на телефонској вези са путником;
- ✓ За авио-компаније то значи уштеду у просеку (како је „IATA” процењује) од 9 америчких долара приликом издавања електронске карте у односу на штампање папирних карата.²⁶

Ако узмемо у обзир да чланице „IATA”-е одштапају око 300 милиона папирних карата годишње може се закључити да ако би се све карте издавале као електронске карте то би довело до уштеде око 300 милијарди америчких долара годишње.

Појава електронских карата може негативно да се одрази на туристичке агенције. Авио-компаније у том случају укидају провизије и поставља се питање који интерес агенција налази у продаји електронских карата?

²⁵ Више информација на www.iata.org/workgroups/etwg.htm

²⁶ European Commission, e-Business W@tch , *ICT and e-Business in Tourism Industry, ICT adoption and e-business activity in 2006*. стр. 133.

Одговор је једноставан. Туристичке агенције, иако се укину провизије на продају карата, могу ипак да остварују профит од њихове продаје тако што ће тражити од потрошача услуга да плате пријављивање преко система „sign up” на њихов сајт да би могли да претражују цене и добијају информације о најбољим солуцијама куповине авионских карата и осталих услуга. Провизије су замењене такозваним „Administration fee” (административним надокнадама) где постоје једне за Европу, а друге за интернационалне летове. Класичне провизије нестају али не нестају приходи. Агенција и даље има интерес у продаји авио-карата због продукције обима - бенефицираних цена и због специјалних тарифа које дају туроператори. Улога агенција је да пронађу што повољнију цену авио-карте, а да се што мање мења број авио-компанија током лета (преседања). Стога саветодавна улога при куповини авио-карата је и даље веома значајна за туристичку агенцију јер она те услуге наплаћује. Туристичке агенције добијају надокнаде за консултације и све послове на којим се ангажују при пружању информација и резервацији карата. То се односи на продају информација, достављање обавештења путем електронске поште, слање курира на аеродром, у канцеларију или код куће путника...

Као пример колики приход агенције у Швајцарској остварују од консултација Биргер Бекман виши саветник у „UFTAA”-и наводи да за 15 минута консултација, туристички агент наплаћује 30 швајцарских франака.

Интернет је изазвао велике промене на туристичком тржишту а то се односи и на продају карата. Појава електронских карата је ефикаснији и сигурнији начин резервације. Туристичке агенције као што смо видели не губе своју улогу и надокнаде приликом резервације и издавања карата већ се њихова улога само мења.

4. Интернет и ГДС у Србији

Коришћење Интернета у Србији је још увек на ниском нивоу. Раније је споменуто истраживање Центра за проучавање информационих технологија, према коме у Србији 24.2% особа које су старије од 15 година користи Интернет, а 41% домаћинстава поседује компјутер. Број грађана који користе компјутер и Интернет је у порасту. Према подацима из 2007. овај број се са 24.2% повећао на 30%. Ако се овај темпо раста настави²⁷ може се очекивати да ће Србија за пет година имати око 80% грађана који користе Интернет и да ће тада туристичке агенције имати могућност да у већем обиму врше продају услуга „on-line” путем. У нашој земљи ниво коришћености Интернета у агенцијама је тек у полету и због тога нема у великој мери продаје услуга (аранжмана) преко Интернета, можемо рећи чак и да је релативно минималан, што нам говори да период интезивнијег коришћења Интернета тек предстоји у агенцијама које послују на нашем тржишту.

Туристичке агенције на тржишту Србије се претежно баве емитивним пословањем. Уколико желе да буду активни учесници у развоју туризма наше земље потребно је да схвате значај рецептивног пословања и коришћења предности Интернета.

Тренутна политичка позиција наше земље на светском нивоу је привремена. Велики туроператори, туристичке агенције, рентакар, авиокомпаније и нарочито нискобуџетне (low-cost) авиокомпаније чекају повољнију климу да уђу на наше тржиште. То ће се ускоро и десити. Туристичке агенције су код нас мале. Ми немамо више великих туроператора и агенција као што су били Југотурс и Путник. Уколико велике туристичке компаније продру на наше тржиште, мале агенције ће једноставно нестати. Стога потребно је чвршће повезивање између малих туристичких агенција, како на регионалном тако и на националном нивоу, и интезивније увођење информационих технологија (пре свега Интернета) у пословање. Савет малим агенцијама у Србији је да на трошкове увођења информационих технологија не гледају као на новчане издатке, већ да на њих гледају као на инвестицију која ће се врло брзо исплатити. Управо на тај начин доћи ће до смањења трошкова, узимања већег дела колача на тржишту, пружања квалитетнијих услуга и на крају остваривања већег профита.

Почетни корак, који је само прелазни модел, за унапређење пословања домаћих туристичких агенција је приступање „реорганизација пословних процеса”. Овај процес у нашој земљи касни за западним земљама. Он је тек у полету и искуства западних туристичких агенција треба да послужи као звезда

²⁷ Треба узети у обзир да се за само 10 месеци коришћење Интернета увећало за 3.8% (коришћени подаци из „Политике” 17. октобар 2006. и информације из разговора са др Радмилом Живковић и Бранком Красојевићем)

водиља за правилан развој пословања кроз увођење савремених информационих технологија.

Стање на нашем тржишту што се тиче коришћења глобалних дистрибуционих система је следеће: На тржишту Србије Амадеус има највећи удео током последњих година. Галилео с друге стране повећава своје учешће тако да постоји реална могућност да Амадеусу преотме део тржишта. Оштрија конкуренција ће довести до још иновација и стварања нових апликација. Галилео има веома добро развијен систем резервација и издавања карата за летове „low cost” компанија. Уколико се у нашој земљи дозволи пословање овим компанијама и уколико оне на нашем тржишту могу да нађу профитабилни интерес, несумњиво је да ће Галилео бити први који ће понудити агенцијама могућност резервисања ових летова.

Али овде треба истаћи једну констатацију, а то је да велике авио-компаније па и „low cost” компаније избегавају посреднике због великих трошкова. Они су увидели шта су урадили и желе да део прихода који одлази на коришћење ГДС система припада њима, а да самим тим снизе цене својих услуга. Стога повећањем коришћења Интернета у блиској будућности код нас, туристичке агенције треба да следе пример туристичких агенција у Тајвану и да преоријентишу продају својих услуга са традиционалног система продаје на продају преко Интернета користећи предности Веб презентације и „on-line” пословање.

Закључак

Масовни туризам је под све већим утицајем захтева тражње за новим туристичким производима. Основа успешног пословања туристичке агенције, због специфичности туристичког производа, је квалитет услуге, стога је примена савремених информационих технологија један огроман корак ка остваривању тог циља. Иновације у туристичком сектору (укључујући и примену савремених технологија) показале су се као фактор од суштинске важности.

Туристичке агенције најчешће се повезују са резервационим системима туроператора или авио-компанија. То је резултирало повећањем броја и квалитета информација које се пружају, као и квалитета саветодавне улоге агената при куповини аранжмана или организовању индивидуалног путовања путовања. Процес резервације је унапређен, продаја услуга је повећана (како појединачних услуга тако и продаје аранжмана). Употребом унутрашњих система олакшано је обезбеђивање и издавање свих потребних докумената (визе, карте, фактуре, ваучери...), као и повезивање “front-office” и “back-office” послова. Настали су “middle-office” послови (послови од завршетка букинга до отпочињања реализације аранжмана). То се десило захваљујући аутоматизацији пословања. Такође помоћу апликација ГДС система остварена је боља и сигурнија комуникација са хотелима, рент-а-кар и другим организацијама од којих агенција резервише капацитете.

Интернет је постао главни канал продаје не само у туризму него и у осталим привредним делатностима. Туристичке агенције га све више користе. Комуникација путем њега је брза, масовна и много јефтинија. Последњих година Интернет се брзо развија па је од почетног текстуалног постао мултимедијално средство за пренос информација. За продају услуга значај све више добија Интернет презентација и њен популарни дизајн.

Глобализација пословања уз помоћ Интернета отворила је многе могућности. Букирање је у сталном порасту, шири се тржиште, снижавају се трошкови, комуницира се константно са тражњом, информације су праве, путпуније и увек доступне, контрола пословања је ефикаснија. Захваљујући Интернету формирају се потпуније базе информација које помажу у маркетингу туристичке агенције. Он је значајан ресурс пословања који је условио појаву електронског маркетинга (Интернет маркетинга).

Захваљујући Интернету, који пружа широке могућности, све више настаје „on-line” туристичких агенција. Све је већа понуда аранжмана који се директно продају. Преко 90% туристичких предузећа у десет најразвијенијих европских земаља (независно од њихове величине) користи Интернет.²⁸

Развој ГДС система од деведесетих година текао је убрзано али у будућности је неизвестан. Ови системи су данас најповољнији и

²⁸ Погледати табелу 1.

најзаступљенији канал дистрибуције услуга за посреднике. Раније је споменуто (у случају Амадеуса) да тачност информација зависи од степена повезаности са системом. У том случају на терминалима два различита глобална дистрибуциона система налазе се различити подаци о истом хотелу или авио-превознику. Тачно је, и туристичке агенције у свету имају јединствен став, да се не могу продавати услуге уколико информације нису потпуно тачне. То захтева сарадњу ГДС система на тржишту али и иницијативу агенција да се тај проблем реши.

Данас ГДС повезује пружаоце услуга са корисницима. Све организације које пружају услуге (смештај, превоз, туроператори, осигуравајуће компаније) путем ГДС-а пласирају крајњим корисницима, путницима (туристима), своје услуге преко продајних шалтера путничких агенција и авио-компанија.

Будућност ГДС система је неизвесна делимично и због појаве „on-line” пословања. Туристи преко Интернет мреже могу лично, без посредника, да резервишу смештај или превоз у компанијама које омогућавају „on-line” резервације.

Стога преусмеравање пословања, коришћењем информационих технологија, ће се вршити ка „on-line” пословању. Правац пословања агенција мора кренути у другом смеру, а то је по свему судећи **„on-line” туристичка агенција**, иако ће то довести до нестанка многих других агенција које се баве традиционалним начином пословања.

Уколико желе да опстану на нашем тржишту агенције ће морати да се прилагоде примени информационих и комуникационих технологија. Значајно би било да мале агенције крену ка интеграцији и међусобној сарадњи како би прошириле пословање и смањиле трошкове. Примена савремених информационих технологија касни за западним земљама али ће сигурно узимати све већи мах, тако да је неопходно користити искуства западних организација.

Развој информатичких технологија, Интернета, и стварање унутрашњих система пружио је могућност да се далеко јефтиније и брже послује, ефикасније излази у сусрет све већим и прохтевнијим захтевима тражње. Главна предност коришћења информационих технологија је директан контакт са туристима ефикасније и брже пословање, нижи трошкови и већи профит.

Аналитичари предвиђају још већу експанзију продаје туристички услуга преко Интернета. Електронска трговина добија све више на значају приликом куповине услуга везаних за путовање. „On-line” трговина је већ променила канале дистрибуције на туристичком тржишту. Овај вид трговине је нов и велики је изазов и претња за туристичке агенције јер како аналитичари сматрају неминовно доводи до нестајања класичних посредника на туристичком тржишту. У будућности треба очекивати експанзију „нових електронских посредника (new eTourism intermediaries)”²⁹

²⁹ Спасић В., „Пословање туристичких агенција и организатора путовања”, Београд 2005., стр. 343.

Интернет је условио и појаву нових субјеката на тржишту, а један од тих субјеката су и „last minute travel agencies” које врше продају пакет аранжмана и седишта у авиону у последњи час по нижим ценама. Такође Интернет пружа могућност потрошачима услуга да 24 часа дневно имају приступ целокупној туристичкој понуди у свету. Али једна од основних предности коју Интернет пружа туристичким агенцијама је „on-line” пословање и чињеница да је у први план ставио саветодавну улогу агенција.

Улога туристичких агенција се мења са све већом употребом информационо комуникационе технологије. Е-тржиште и Е-пословање, су условили промену канала продаје, промоције, створили нове производе и смањили трошкове.

Литература:

1. Бакић О., „Маркетинг у туризму”, 4.изд., Београд, Економски факултет 2003
2. Clemons K. E., Hitt M.L., Department of Operations and Information Management, The Wharton School, University of Pennsylvania and Il Horn Hann, Graduate School of Industrial Administration, Carnegie Mellon University, „*Price Dispersion and Differentiation in On-Line Travel: An Empirical Investigation*”, 2001.
3. Constantelou A., „*Emerging trends in Customer Relation Management Using ICT: The Travel Industry*”, Issue report Socio-economic Trends Assessment for the digital Revolution, , National Technical University of Athens, October 2002.
4. European Commission, e-Business [W@tch](#), *ICT and e-Business in Tourism Industry, ICT adoption and e-business activity in 2006*.
5. Његуш А., „Информациони системи у туризму”, Универзитет Сингидунум, Београд 2005.
6. Спасић В., „Пословање туристичких агенција и организатора путовања”, Београд 2005.
7. Standing C., Borbely S., “*A Study of Web Diffusion in Travel Agencies*”, School of MIS, T. Vasudavan, School of Marketing & Tourism Edith Cowan University Western Australia, 1999.
8. Тошутвић Т., Мрдаковић Ј., Amadeus Corporate Presentation (јун 2007)
9. Тошутовић Т., Мрдаковић Ј., „Глобални резервациони и дистрибуциони системи у индустрији путовања”, Београд, фебруар 2007
10. *The Internet Travel Industry: What Consumers Should Expect and Need to Know, and Options for a Better Marketplace*, A Report Prepared for Consumer WebWatch by: Harrell Associates New York City, June 6, 2002

11. Wang S., Cheung W., National Dong Hwa University of Taiwan, Chinese University of Hong Kong – „*E-Business Adoption by Travel Agencies*”
12. Zaremba M., Moran M., National University of Ireland, Galway, Ireland; Thomas Haselwanter University of Innsbruck, Austria „*Applying Semantic Web Services to Virtual Travel Agency*”
13. Зборник радова „Пословање туристичких агенција”, Пројекат: ЕДУКАЦИЈА ЗАПОСЛЕНИХ У ТУРИЗМУ, Министарство трговине туризма и услуга, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд 2007.
14. Сајтови:
 - www.marketer.com - приступ сајту јун 2007.
 - www.ebusiness-watch.org - приступ сајту јун 2007.
 - www.cowan.edu.au - приступ сајту јун 2007.
 - www.voyagersystems.co.uk - приступ сајту јун 2007.
 - www.amadeus.net - приступ сајту јун 2007.
 - www.travelize.com - приступ сајту јун 2007.
 - www.pegs.com - приступ сајту јун 2007.
 - www.amedeusyu.com - приступ сајту септембар 2007.