

INFORMACIONI SISTEMI U TURIZMU I POSLOVANJE UZ SAGLEDAVANJE KORISNIČKIH ZAHTJEVA TURISTA NOVOG DOBA

INFORMATION SYSTEMS IN TOURISM AND BUSINESS WITH CONSIDERATION OF USER REQUIREMENTS TOURISTS NEW AGE

Mirsad Nuković
Jusuf Nuković

APSTRAKT

Turisti su sve više informisani o upotrebi novih tehnologija i u mogućnosti su da koriste mnogo više pogodnosti da bi direktno komunicirali sa prodavcem usluga, izabrali destinacije, upoređivali cijene i druge sadržaje. Korištenjem multimedije preko interneta mogu se direktno upoznati sa destinacijom, hotelom, uslugama, atraktivnostima i direktno podijeliti iskustva i svoje utiske o putovanjima sa ostalim turistima. Istraživanje korisnika novog doba, dakle korisnika kojima su dostupne sve tehnološke aplikacije, umnogome doprinosi razvoju novih informacionih sistema i savremenom poslovanju turističkih organizacija.

Ključne riječi: turizam, upravljanje korisnicima, informacioni sistem, internet.

Keywords: tourism, user management, information system, internet.

SUMMARY

Tourists are increasingly informed about the use of new technologies and are able to use a lot more benefits to directly communicate with the seller of services, choose destinations, comparing prices and other content. Using multimedia over the Internet can be directly familiar with the destination, hotel, services, attractiveness and directly share experiences and their impressions of travel with other tourists. Research for the new era, so users have access to all the technological applications,

greatly contributes to the development of new information systems and modern business tourist organizations.

UVOD

Turisti su najkritičniji faktor na turističkom tržištu. Njihove profile treba dobro istražiti i izvršiti segmentaciju. Upotreba informacionih tehnologija omogućava praćenje kretanja tražnje. Kroz elektronsko tržište moguće je ostvariti direktan kontakt sa turistima i izaći ususret njihovim navikama, potrebama i zahtjevima što dalje može rezultirati pravilnim poslovnim odlukama i unapređenju tržišnog položaja. Dobavljači usluga, kao što su aviokompanije i hoteli, oslanjaju se na e-poslovanje da bi premostili tradicionalni način distribucije preko turističkih agencija. Turističke agencije su tradicionalni posrednici u prodaji usluga i imaju više uloga. Neke od tih uloga su da prenose ključne informacije od dobavljača do potrošača usluga, vrše novčane transakcije, izdaju karte, daju informacije i savjetuju putnike pri kupovini usluga ili aranžmana, izboru destinacije i sl. Tradicionalne agencije transformišu poslovanje koristeći prednosti e-poslovanja i upotrebom savremenih informacionih tehnologija grade svoju konkurentsku poziciju na tržištu.

Pojava interneta omogućila je agencijama da uklone barijere i otvore nove mogućnosti poslovanja. S druge strane, za turističke agencije, koje se bave tradicionalnim načinom poslovanja, javljaju se mnoge

opasnosti. Internet postaje alat u direktnoj distribuciji paket-aranžmana. Turističke agencije će sve više nuditi sopstvene usluge zasnovane na internet tehnologijama. Nastajace sve više virtuelnih agencija, malih organizacija, koje nude informacije i ostale pogodnosti onim putnicima koji žele da korištenjem interneta uštede vrijeme, novac i donesu pravilne odluke. One će na bazi direktnog kontakta imati veoma izraženu informativno-savjetodavnu ulogu, upravo zbog osnovne vrijednosti koja se pojavljuje sa novim tehnologijama, a to je informacija. Turističke agencije neće nestati, ali će se njihova uloga na tržištu redefinisati.

Upotreba interneta u poslovanju pojedinačnih preduzeća turističke privrede doprinijela je redefinisanju klasičnih sistema distribucije turističkih usluga. Hoteli mogu plasirati svoje proizvode/usluge na tržište preko agencija ili koristeći sopstvene informaciono-komunikacione sisteme i internet. Poslovna odluka hotelskog menadžmenta mora uzeti u obzir različite faktore koji utječu na plasman proizvoda, sezonalnost, troškove distribucije i sl. Tako, naprimjer, hotel u visokoj sezoni može da izbjegne plaćanje provizija turističkim agencijama i zbog visoke tražnje opredijeli se za prodaju, uz korištenje interneta kao alata u direktnoj distribuciji. S druge strane, u periodu van turističke sezone hoteli mogu intenzivirati saradnju sa turističkim agencijama kako bi doprinijeli boljoj popunjenosti kapaciteta.

INFORMACIONI SISTEMI

Informacione tehnologije imaju ulogu da pruže automatizaciju pri rješavanju problema, da povećaju produktivnost i kvalitet poslovanja, kvalitet usluga, kao i komunikaciju i saradnju u okviru raznovrsnih poslovnih procesa. Savremeni informacioni sistemi su ključni faktor uspjeha u poslovanju mnogih organizacija. Kompjuterski informacioni sistemi su zastupljeni i u sklopu manjih organizacija.

Prisutni su u gotovo svim segmentima: ekonomiji, menadžmentu, zdravstvenim i obrazovnim institucijama, telekomunikacijama, turističkim sistemima, itd.

Informacioni sistem predstavlja sistem u kojem se veze između objekata, kao i veze sistema sa okolinom ostvaruju razmjennom informacija.

Informacioni sistemi se mogu podijeliti u sljedeće kategorije:

- Upravljački informacioni sistemi su oni koji prenose, čuvaju, organizuju i obrađuju podatke s ciljem upravljanja različitim procesima.
- Sistemi za podršku odlučivanju sadrže skup alata i procedura koje služe kao pomoć pri donošenju odluka.
- Ekspertni sistemi su inteligentni računarski sistemi koji se koriste znanjima i procedurama zaključivanja s ciljem rješavanja konkretnih problema.

IDENTIFIKACIJA POTREBA ZA UVOĐENJEM INFORMACIONOG SISTEMA

Potrebe za uvođenjem i osavremenjivanjem računarskih informacionih sistema, posljedica su povećane konkurencije na tržištu poslovanja, potrebe za optimizacijom i automatizacijom pojedinih djelatnosti, a sve s ciljem obezbjeđivanja efikasnije i brže ponude. Naprimjer, uvođenje informacionih sistema u turizmu i hotelijerstvu omogućava lakši pristup informacijama o turističkim i hotelskim ponudama, online rezervacije smještaja i prpratnih turističkih sadržaja (izletničkih tura, i slično). Ovo su samo neki od segmenata u kojima upotreba informacionih sistema poboljšava kvalitet i automatizuje poslovanje te shodno tome doprinosi povećanju broja gostiju.

Nakon usvajanja plana razvoja sistema, započinje faza analize i dizajna informacionog sistema. Osnovna tehnika, koja se koristi za analizu informacionog sistema, je strukturna systemska analiza.

Dizajn sistema se sastoji iz dvije faze:

- logičko projektovanje;
- fizičko projektovanje.

Logičko projektovanje obuhvata modelovanje procesa i podataka. Logički modeli moraju biti razumljivi i bliski, i projektantu i korisniku. Također, moraju biti nezavisni od implementacije. Fizičko projektovanje je implementacija logičkog modela na konkretnu fizičku opremu, odnosno, hardver i softver koji uključuju baze podataka.

STRUKTURNA SISTEMSKA ANALIZA

Strukturna systemska analiza (SSA) predstavlja metodu za modelovanje procesa u okviru sistema. Spada u grupu najčešće korištenih i afirmisanih metoda, a bazirana je na grafičkom opisu sistema. Koristi se u ranoj fazi razvoja informacionog sistema za izgradnju modela procesa i zajedno sa

modelom podataka predstavlja glavni oslonac u razvoju informacionog sistema.

Prije pojave SSA, metoda specifikacije sistema je bila u tekstualnom obliku. Međutim, glavne mane opisa sistema tekstem su:

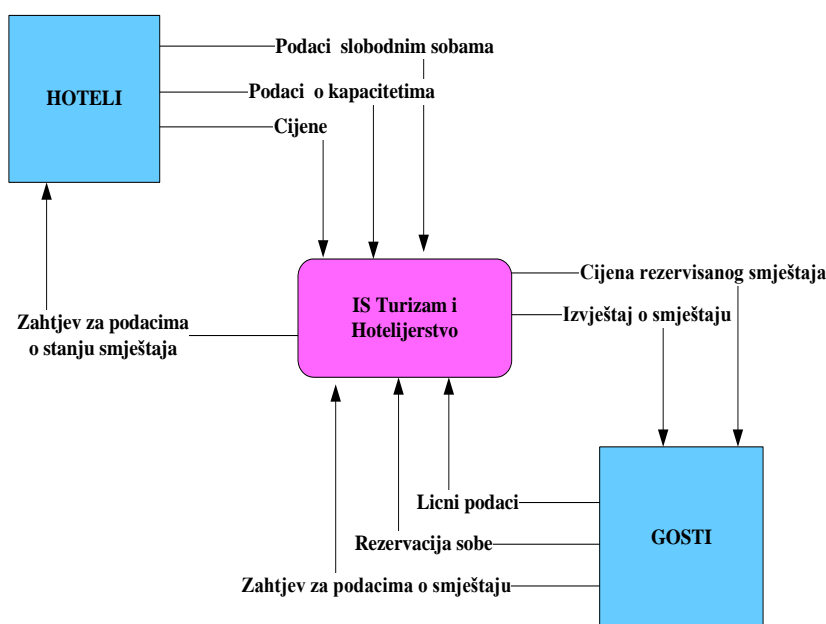
- realni sistem čovjek posmatra se kroz slike pa mu je grafički opis bliži od tekstualnog,
- potreba dodatnog napora za shvatanje sistema opisanog tekstem,
- često postoji redudansa opisa,
- manje ispravke u sistemu mogu da zahtijevaju ponovno pravljenje tekstualnog modela,
- pretraživanje pojmova u dokumentaciji je sporo.

Stoga je uvedena SSA metoda, koja prevazilazi nedostatke tekstualnog opisa i modelovanja sistema. Osnovna sredstva za realizaciju SSA metode su:

- dijagram toka podataka,
- rječnik podataka.

IS TURIZAM I HOTELIJERSTVO

U ovom primjeru razmatran je informacioni sistem za turizam i hotelijerstvo. Na slici 1. prikazan je dijagram najvišeg nivoa. Sistem komunicira sa dva interfejsa: Hoteli i Gosti.



Slika 1. Dijagram toka podataka IS turizam i hotelijerstvo

**ERP – ENTERPRISE RESOURCE PLANNING
INTEGRISANA SOFTVERSKA REŠENJA**

- Obezbjeđuju integraciju svih informacionih tokova u organizaciji: upravljanje finansijsko-računovodstvenim tokovima, ljudskim resursima, lancem snabdijevanja i podacima o klijentima,
- Integracija svih funkcionalnih oblasti,
- Poslovni informacioni sistemi – komercijalni softverski paketi za mala, srednja i velika preduzeća,
- Obuhvataju sve standardne poslovne funkcije,
- Imaju mogućnost prilagođavanja konkretnim potrebama preduzeća,
- Proizvedeni po međunarodnim standardima poslovanja.

Osnovni zadatak ERP sistema je integrisanje podataka iz funkcionalnih oblasti preduzeća u jednoznačne informacije.

IS ZA UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA KORISNICIMA

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Baza podataka o karakteristikama korisnika (kada i šta je od nas kupovao).

Osnovna ideja: tretirati različite korisnike na različit način! Razvijati dugoročan odnos sa korisnicima:

- pomaže zadržavanju najboljih kupaca,
- pruža sugestije o potrebi kampanje ili specijalne ponude grupi kupaca,
- čestitke i pokloni kupcima za praznike.

CRM - Tačke dodira sa kupcima: web-site, E-mail, market, konvencionalna pošta, help desk, telefon

CRM - Servis za kupce

- Tehničke i druge informacije i usluge,
- Mogućnost praćenja porudžbine ili predmeta,
- Personalizovanje web- sajta,
- Najčešća pitanja i odgovori (FAQs),
- E-mail i automatski odgovori,
- Call centar.

Razlozi za uvođenje CRM

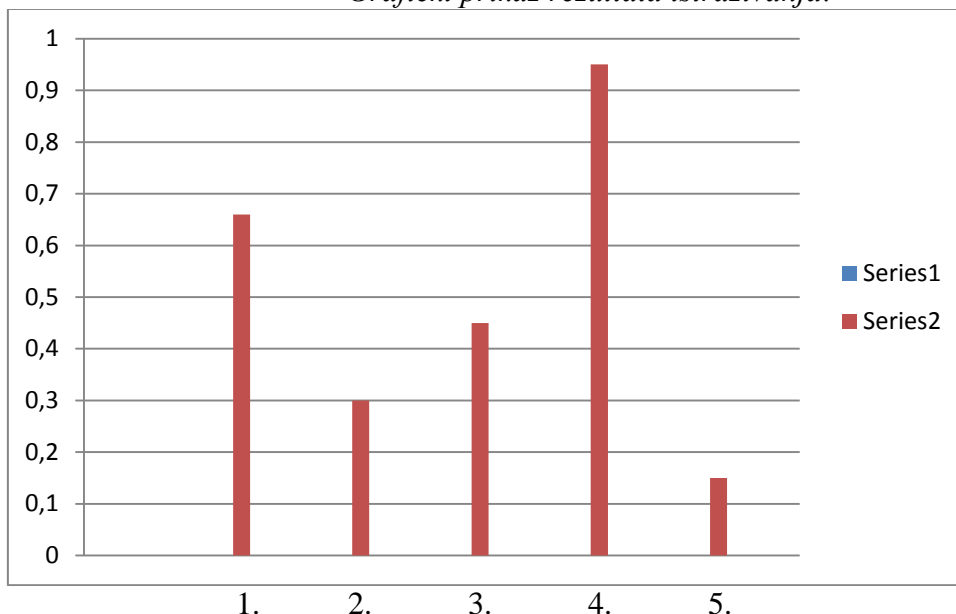
- U prosjeku, 6 puta je skuplje steći novog kupca, nego zadržati starog,
- Nezadovoljan kupac to saopšti u prosjeku 8-10 drugih ljudi,
- Najčešće, 10% kupaca donosi 80% profita,
- Vjerovatnoća kupovine od strane novih kupaca = 15%, a kod starih 50%,
- 70% nezadovoljnih kupaca ostaju lojalni, ako im se problem riješi.

ISTRAŽIVANJE KORISNIKA

S ciljem sagledavanja novih korisničkih zahtjeva u oblasti turizma, sprovedeno je istraživanje na temu *savremeno turističko poslovanje u organizaciji Centra za nauku i kulturu, u okviru online nedjelje 2015*. Učešće u istraživanju uzelo je 100 turista, iz 10 hotela i 5 hostela u Srbiji.

Pitanja koja su korištena u anketi:	DA
(1) DA li koristite internet u nalaženju turističke ponude?	66%
(2) Da li koristite pametni telefon?	30%
(3) Da li ste koristili multimedijalne sadržaje prilikom potražnje turističkih ponuda?	45%
(4) Da li smatrate da nove tehnologije pomažu u bržem i svrsishodnijem određenju najpovoljnije ponude?	95%
(5) Da li vaši prodavci turističkih usluga koriste CRM program za odnose sa korisnicima (jesu li Vam se javljali tokom korištenja usluga)?	15%

Grafički prikaz rezultata istraživanja:



Rezultati istraživanja pokazali su da internet koriste 66% korisnika prilikom pronalazjenja turističke ponude, pametne telefone koristi preko 30 % turista, multimedijalne sadržaje koristi 45% turista, preko 95% turista kažu da nove tehnologije pomažu u bržem i svrsishodnijem održanju najpovoljnije ponude. 15% turista kaže da njihovi ponuđači usluga koriste CRM u svom poslovanju, tj. dugoročan odnos sa korisnicima.

Iz svega navedenog može se zaključiti da je na tržištu prisutan jedan novi profil turističkog korisnika novog doba, koji naravno ima i nove zahtjeve i očekuje uslugu u kontekstu savremenog doba. IT je prisutan u većoj mjeri u upotrebi, s tim da implementacija CRMa, ERPa, i drugih softvera, u toj funkciji je još u povoju, bar u sredini u kojoj je istraživanje izvršeno.

ZAKLJUČAK

Uz pomoć novih tehnologija obavljaju se mnogi poslovi u turizmu, kao što su: direktan kontakt sa klijentima i partnerima, (rezervacije, prijave/odjave, plaćanje), kancelarijski poslovi (računovodstvo, platni spiskovi, upravljanje kadrovima, marketing), zabava i usluge za klijente,

komunikacija sa kupcima i partnerima, istraživanje tržišta, reakcija i upravljanje kriznim situacijama, fleksibilno i dinamičko određivanje cijena kroz upravljanje приходima, diferencijacija i personalizacija proizvoda, kontrola pokazatelja realizacije i izgradnja mehanizama povratne veze, upravljanje poslovnim procesima i osobljem i dr. Sa povećanjem velikog broja informacija u sadašnjosti, informacijski sistemi su našli ulogu u mnogim granama industrije pa tako i u turizmu. Kako je turizam jedan od najdominantnijih industrija sa velikim obrtom novca, prijenos informacija, kao i alati i mehanizmi za upravljanje istim, zahtjevaju da budu vrlo visokih standarda i kvaliteta. Svaka destinacija sadrži brojne aspekte (kultura, umjetnost, sport, zabava i sl), elemente atrakcije (muzeji, pozorišta, parkovi, kulturne i druge manifestacije), kao i smještajne kapacitete, transport i turističke usluge. Svi ovi aspekti čine destinacionu sliku i proizvod o kojima turisti traže informacije pred polazak na put i samim tim one destinacije o kojima su dostupne pravovremene, adekvatne i tačne informacije imaju veću šansu da budu odabrane. To im omogućava upravo IT koji poboljšava funkcije i performanse destinacionog menadžment sistema DMS (Destination Management Systems), tj. sistema za upravljanje destinacijama.

Također, implementacija novih softvera za praćanje i dugoročan odnos sa korisnicima uveliko pomažu u osvajanju povjerenja korisnika u određene turističke organizacije.

LITERATURA

- [1] <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism#Definitions>
- [2] *Tourism Principles And Practice*, Chris Cooper
- [3] *Poslovni informacijski sistemi*, Angelina Njeguš, Univerzitet Singidunum, 2007.
- [4] *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, doc. dr Angelina Njeguš, Univerzitet Singidunum, 2010.
- [5] http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system
- [6] Biederman, P. S., (2008): *Travel and Tourism : an industry primer*, Upper Saddle River, NJ : Pearson edu.
- [7] Đurašević, S.(2008): *Turistička putovanja – Savremeni koncepti prodaje*, Podgorica: CID.
- [8] Medlik, S., Ingram, H.(2007):*The Business of Hotels* (4th), Elsevier Ltd.