

IKT I NJIHOV UTICAJ NA RAZVOJ SAVREMENOG TURIZMA

ICT AND ITS IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF MODERN TOURISM

Mirsad Nuković, Jusuf Nuković, Univerzitet u Novom Pazaru, Srbija

Nedžad Azemović, BK Univerzitet, Srbija

SAŽETAK

XX vek je vek mnogo čega, brzog rasta populacije, nastanka i vrtoglavog razvoja sedme umetnosti, dekolonizacije, rađanja postindustrijskog društva. Tehnički napredak ostvaren u ovom veku je veliki, značajan i sveprisutan. Danas, svi radimo i živimo u uslovima koji su najviše oblikovani tehnologijama. Pojedinačne tehničke naprave i veliki tehnički sistemi postali su neodvojiv dio prirodnog okruženja.

Prioritet u današnjem razvoju savremenog turizma predstavlja informatička podrška turizmu i komplementarnim delatnostima, ne na bazi novih ulaganja, nego na bazi integracije (znanja) ljudi i (moći) tehnologije.

Ključne reči: informatika, tehnologija, menadžment, turizam, razvoj, projekt.

Key words: IT, technology, management, tourism, development, project.

ABSTRACT

ICT and its impact on the development of modern tourism

XX century is the century of many things: fast population growing, giddy development of the seventh art, decolonization, appearance of post – industrial society...The technical progress achieved in this century is big, significant and everywhere present. Nowadays, we all work and live in the conditions that are

mostly shaped by technologies. Particular technical gadgets and big technical systems have become inseparable part of the natural environment.

Priority in nowadays development of modern tourism belongs to IT support to tourism and to complementary businesses, not on the basis of new investments, but rather on the basis of integration (knowledge) of the people and (power) of technology.

UVOD

Turizam predstavlja čin putovanja u cilju rekreacije, kao i pribavljanje usluga radi ostvarivanja tog cilja. Sama reč „turizam“ potiče od francuske reči tour, što u prevodu znači putovanje, obilazak, ekskurzija. Turista je osoba koja putuje najmanje osamdeset kilometara od mesta stalnog boravka u cilju rekreacije, kako je to definisala Svetska turistička organizacija (deo Ujedinjenih nacija).

Sveobuhvatnija definicija bi bila da je turizam uslužna industrija, koja se sastoji od većeg broja opipljivih i neopipljivih elemenata. U opipljive elemente spadaju transportni sistemi - vazdušni, železnički, putni, vodeni i u novije vreme, kosmički; usluge ugostiteljstva - smeštaj, hrana i piće, obilasci, suveniri; i srodni servisi kao npr. bankarstvo, osiguranje kao i bezbednost i sigurnost. Neopipljive elemente čine: odmor i relaksacija, kultura, avantura, nova i drugačija iskustva.

Osnovu turizma kao privredne delatnosti sačinjavaju: saobraćaj, ugostiteljstvo, trgovina na malo, putničke (turističke) agencije, zanatstvo i komunalne delatnosti. Turizam ne postoji kao samostalna, nezavisna privredna delatnost, već ga čine gore navedene delatnosti.

Osnovne karakteristike turizma su: raznovrsnost (heterogenost), neproizvodan karakter rada, sezonski karakter poslovanja, visok stepen elastičnosti tražnje i neelastičnosti ponude.

Razlikuju se dva perioda u razvoju turizma kao društveno-ekonomske pojave: epoha turizma privilegovanih klasa i epoha savremenog turizma.

Poslednjih nekoliko decenija, dominirajuće obeležava razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT). Pošto smo svjedoci tog razvoja, koji je i dalje veoma dinamičan, navešćemo samo nekoliko važnih činjenica. Ova tehnologija se razvila nepredvidivo brzo zahvaljujući razvoju tranzistora, magnetne memorije, integrisanih kola i alata za proizvodnju softvera.

Postoje mnoge definicije koncepta kao što je razvoj, uzećemo definiciju: „Razvoj je onaj proces koji integriše korišćenje postojećih i razvoj novih duhovnih, intelektualnih i materijalnih resursa ka dostizanju sve boljeg i sve bogatijeg života ljudi.”

Razvoj je pozitivan i onoliko brz koliko doživljavamo brzinu poboljšanja našeg življenja, u suprotnom reč je o regresiji.

Uloga informaciono-komunikacionih tehnologija i e-poslovanja u turističkom sektoru

Informaciono-komunikacione tehnologije (ICT) nastavljaju svoj uticaj na turističku industriju.

U proteklih 30 godina, bilo je tri glavna talasa inovacija ICT-a, u pogledu turističkog sektora.

- Prvi veliki uticaj ICT-a na turistički sektor, bilo je predstavljanje i uvođenje Kompiuterskog Rezervacionog Sistema (Computer Reservation System – CRS) u 70- im godinama 20. veka. Ovaj sistem je uglavnom bio razvijen za potrebe aviokompanija, turoperatora i internacionalnih hotelskih lanaca. CRS je kompiuterizovani sistem koji omogućava direktan pristup putem terminala za proveru raspoloživosti kapaciteta, pravljenje rezervacija i štampanje karata.
- U 80-im, nastao je Globalni Distributivni Sistem (Global Distribution System – GDS)

na osnovi Kompiuterskog Rezervacionog Sistema (CRS), koji je objedinjavao širok krug usluga i proizvoda i omogućavao globalnu distribuciju „info-strukturu“ za celu industriju. Trenutno postoje četiri glavna GDS sistema koja se koriste: Amadeus, Galileo International, Sabre i Worldspan.

- Početkom globalnog širjenja Interneta 90-ih godina, CRS i GDS su postali manje važni, ali oni su pružili turističkim kompanijama tržišnu prednost, za dugi niz godina, u transferu informacija u okviru turističke industrije. Danas, Internet, predstavlja svakako najznačajni talas uticaja ICT-a na turistički sektor.

U turističkoj industriji, sve više usluga koje se pružaju turistima zasniva se na upotrebi Interneta kao glavnog komunikacionog kanala, koji omogućava istovremeno smanjivanje troškova poslovanja i povećanje broja klijenata. U praksi to znači, da turisti imaju mogućnost direktne komunikacije sa krajnjim pružaocima turističkih usluga, i u mogućnosti su da identifikuju, zadovolje pa čak i promene zahteve za turističkim proizvodima, a sa druge strane pružaoci usluga mogu efikasnije da udovolje sve kompleksnijim zahtevima svojih korisnika.

Customer Relationship Management (CRM) u turističkoj industriji

Customer Relationship Management (CRM) je koncept koji u elektronskom poslovanju u turizmu doživljava rast. Ovde su lični odnos prema klijentu i odabir ponuda vitalni za uspeh u poslu. Glavni cilj je povećanje profita i optimizacija troškova kroz poboljšanje zadovoljstva korisnika preko unapređene interakcije u svakoj dodirnoj tački sa klijentom. Ovo se može postići boljim razumevanjem klijenata, ponudom odgovarajućih usluga – proizvoda, u pravo vreme, zasnovano na analizi kupovnih navika klijenta. U 2003. godini 37% velikih kompanija, u turističkom sektoru, kakvi su turoperateri, hotelski lanci, 14% srednjih kompanija i 5% malih firmi su koristili CRM sistem.

BoardBand veze sa Internetom su jasno povezane sa veličinom kompanije. Samo 9% malih i

srednjih preduzeća koristi boardband konekcije (više od 2 Mbit/sec), dok 21% srednjih i 31% velikih kompanija ima ovu vrstu konekcije.

U Tabeli 1. procentualno je prikazana rasprostranjenost bazične IT strukture u turističkom sektoru unutar EU.

Jasno se vidi da rasprostranjenost informaciono- komunikacionih tehnologija direktno zavisi od veličine posmatrane kompanije.

Kvalitet Internet konekcije

Propusni opseg konekcije nije samo najvažniji indikator kvaliteta telekomunikacione infrastrukture, on takođe određuje koje aplikacije e- poslovanja mogu biti efikanso primenjene. Sa boardband konekcijom kompanija može iskoristiti prednosti sofisticiranih IT sistema.

	LAN	Wireless LAN	Internet access	Broadband access (> 2Mbit/s)	VPN
Tourism (EU-7)	56	27	92	15	20
1-9 empl.	39	16	90	9	9
10-49 empl.	48	24	93	9	14
50-249 empl.	80	35	96	21	23
250+ empl.	85	43	95	31	39

Tabela 1. Rasprostranjenost bazične ICT strukture u turističkom sektoru u EU

	Analogous modem	ISDN	DSL	Other broadband	Other
Tourism (EU-7)	14	23	43	19	5
1-9 empl.	19	23	49	0	2
10-49 empl.	20	28	41	19	0
50-249 empl.	7	18	57	21	4
250+ empl.	6	19	36	34	14

Tabela 2. Tipovi Internet konekcija (izvor: Nikola Subotić: Elektronsko poslovanje turističkih kompanija)

Tabela 2. prezentuje vrste Internet konekcija korišćene u turističkim kompanijama, iskazane u

procentima. Trenutno, postoji više kompanija koje koriste DSL ili neki drugi broadband način

pristupa nego što ih to čini sa analognim modemom ili ISDN konekcijom.

IKT podrška savremenom turizmu

Turizam dobija i obrise inovacija jer je proizvod fundamentalnih, primenjenih i razvojnih istraživanja. Turizam treba da dobije svoju vrednost u plasmanu na tržište i priznavanju inovacije kroz sticanje viška vrednosti. Iako elektronska trgovina sama po sebi nije tehnologija, na aplikativnom nivou ona uključuje razne tehnologije. Sve one su podržane pogodnim telekomunikacionim mrežama, uključujući tu i Internet.

Kako se obim transakcija povećava, tako raste broj i složenost tehnologija, ali i njihove uzajamne veze.

Interesantni su podaci o protoku novca u sistemu e-trgovine na području EU, posredstvom EU Web sajtova 1997. godine protok je iznosio oko 111 miliona SAD dolara, a 2002. čak 4.978 miliona dolara.

Možda je najvažniji zadatak budućeg menadžment centra za informatičku podršku turizmu i komplementarnom sektoru integrisanje ljudi u zajednički poduhvat. Zajednički poduhvat bi bio povezivanje svih resursa u jednom turističkom regionu sa posebnim ekonomskim fokusom (sticanje dodatne vrednosti).

Varijable koje se često koriste pri pozicioniranju turističkih destinacija kao brenda (tržišne marke) obuhvaćaju veoma širok spektar kao što su: arhitektura i dizajn destinacije, atrakcije, klima, gastronomija i vino, uticaj i moć lokalne i šire zajednice, označavanje područja (mape, turističke oz-

nake, GIS I GPS tehnička sredstva, itd.), legende i mitovi, poznate i slavne osobe u području, geografski položaj i pristup području, kultura, prirodni ambijent (očuvanost kao prednost), noćni život, ljudi emocionalne koristi i osećanja, etnicitet, događaji, istorijska baština, industrija i lokalni proizvodi (zanatski na primer), fizički ambijent za rekreaciju i sport, noćni život, te društvene koristi. Moguće je koristiti jednu ili kombinaciju više varijabli kako bi se ostvarila dobra pozicija na tržištu, te metodom benčmarkinga bi mogli da se vide kvaliteti u odnosu na konkurenciju.

Savremeni koncept destinacija posmatra se kroz analizu i vrednovanje efekata po lokalnu zajednicu i upravljanje tim efektima:

Područja koja turisti biraju za odmor i efekti njihovih aktivnosti: Područje -primorje, planina, divljina, jezera, reke, udaljena i izolovana oblast, urbana sredina; Izbor - individualna motivacija, alternativna mesta i aktivnosti i marketing u cilju uticaja na izbor; Efekti - ekonomski, društveni i ekološki.

Problemi u realizaciji ovakvog koncepta su: nedovoljan budžet, nedostatak stručnih kadrova, nedostatak saradnje lokalne samouprave u regionu i mimo planova nametnutih „od gore“, nedostatak saradnje sa drugim učesnicima u turističkoj ponudi, nedostatak ideja, nepovezanost sa drugim turističkim organizacijama unutar Regionalne turističke organizacije. Iz ugla mogućnosti korišćenja informacionih sistema za prezentaciju sadržaja prostora regiona svakako postoje dve klase:

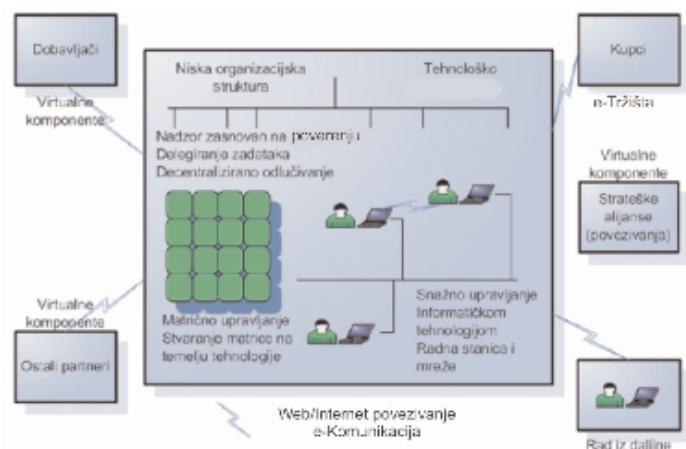
- Upravljački informacioni sistemi i
- Neautomatizovani informacioni sistemi

(turističke oznake, oglasi putem časopisa, radija i TV, oglašavanje putem bilborda, prigodne brošure turističkih agencija i turističkih organizacija pri opštinama, kartografska obeležja na prigodnim mapama, oglašavanje zainteresovanih preduzetnika ili grupe građana, udruženja, itd.).

S obzirom na opštu strategiju razvoja infrastrukture u oblasti telekomunikacija i informatike, čini nam se da je T-oblik organizacije putem međusobnog umrežavanja i povezivanja organizacija u regionu atraktivniji od drugih oblika. To je tehnološki uslovljena organizacija ili tehnološka organizacija (otuda T organizacija).

Osobine ovakvog tipa organizacije su:

Izrazito veliki uticaj informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT): IKT predstavljaju danas okosnicu umrežavanja sveta na svim meridijanima i paralelama te omogućava izbor destinacije iz „fotelje“. Promene sveta u bližoj i daljoj budućnosti izazvane globalnim procesima (a sada i recesije) daju mogućnost za ove načine oblikovanja organizacije, jer se ne traži novo zapošljavanje nego bolje organizovanje postojećih resursa kako u lokalnoj samoupravi tako i u regionu uopšte.



T-oblik organizacije pogodna za potrebe informatičke podrške

Svaka organizacija koja ne koristi IKT i koja nije u mreži teško će preživeti u XXI veku, jer se više ne govori o „informatičkom dobu“ nego o „dobu znanja“.

IKT ruši granice postojećih organizacija i na taj način menja odnose među preduzećima.

To je organizacija otvorenog tipa (open organisation) – organizacija otvorenog tipa upravo zbog uspostavljanja IKT veza preko neautomatizovanih i/ili automatizovanih informacionih sistema.

U T-obliku organizacije:

- o Funkcionalna odeljenja se menjaju sa projektnim timovima
- o Jednostavni zadaci se zamenjuju sa multidimenzionalnim zadacima
- o Od zaposlenih se traži celovito obrazovanje
- o Rad usmeren prvenstveno na zadovoljstvo kupca (klijenta)
- o Najvažnija osobina T-oblika organizacije je velika sloboda koju menadžment ima u:
 - kreiranju organizacione strukture poslovne organizacije;
 - IKT omogućava uspostavljanje politike organizacije, mali broj nivoa menadžmenta i širok raspon kontrole;
 - deo komunikacije menadžment – saradnici preuzimaju dobro osmišljen

informacioni sistem po mogućstvu u Web tehnologijama;

- veće značenje raspona komunikacije nego raspon kontrole;
- menadžment može komunicirati sa daleko većim brojem saradnika te ih takođe može nadgledati (elektronskim vezama npr. video konferencija);
- IKT reafirmiše matričnu tehnologiju (za koju je spalsnuo interes zbog mogućih konflikata između linijskog i projektnog menadžmenta);

- IKT joj omogućava dinamizam i fleksibilnost;
- IKT same po sebi dovoljne su postavke T-obliku organizacije: potrebna je značajna promena u organizacijskoj kulturi i organizacijskoj klimi;

- T-oblik organizacije može da zadovoljavajuće funkcioniše u okruženju elektronske pošte, komunikacionih tehnologija i mrežne organizacije (traži se ECDL certifikovana informatička pismenost), a to omogućava veliku fleksibilnost organizacije koja može brzo reagovati na zahteve korisnika;
- prisutna je umreženost sa kupcima, dobavljačima, strateškim partnerima (elementi virtualne organizacije): prisutna je decentralizacija, fleksibilnost, brzo rešavanje problema, više poverenja (kroz ovlašćivanje—empowerment) a manje kontrole;
- radi se u timovima i pristup rešavanju problema je multidimenzionalan
- Jedan od nedostataka T-oblika organizacije su troškovi koje je potrebno investirati u hardver i softver, zatim u umrežavanje i održavanje takvog sistema. Podsećamo, da bez toga nema tržišnog opstanka. Posebnim istraživanjem (kroz odgovarajući projekt) mogu se popisati resursi u pokrajinskim organima od interesa za turizam, odnosno u lokalnoj samoupravi na teritoriji jednog regiona, i sagledati koliki su slobodni kapaciteti za potrebe razvoja ove organizacije.

Proces razvoja Web sajta (portala integrisanog u sistemu upravljanja destinacijama DMS-Destination Management System) je višefazan:

Faze razvoja DMS-a:

o Faza 1. Rezervisanje usluga i smeštaja – Trenutno brojni turistički agenti uglavnom manuelno pretražuju određene potrebne informacije za potencijalnog klijenta. U ovoj fazi bi trebalo formirati multimedijalnu bazu podataka o svim uslugama, atrakcijama i smeštajnim mogućnostima određenog regiona.

Nameće se potreba izbora adekvatnih artefakata koji omogućavaju takvu vizuelnu percepciju da se zadrži pažnja klijenta pri pristupu bazi podataka. Postavljanjem odgovarajućeg informacionog sistema moguće je ponuditi turističkim agentima da dobiju odgovor na informacione zahteve: cene, hrana, restorani, događaji, sportsko-rekreativni kapaciteti, izbor aktivnosti slobodnog vremena, kulturno-istorijska dobra na području, raspoloživost resursa, terminski planovi odnosno rasporedi slobodnih kapaciteta, itd.

- Završetkom ove faze stvaraju se uslovi za povezivanje sa tzv. uslužnim centrima, (call centre) preko sistema za rezervaciju (CRS-Customer Reservation System) bilo verbalnim putem, bilo elektronskim putem. Takav sistem predstavlja integralni sistem rezervacije transporta i smeštaja.

o Faza 2. Razvoj i implementacija CRM-a:

Odnosi sa klijentima se kroz T-oblik organizacije mogu postaviti tako da se odredi zajednički besplatni servis tipa 800.xxx.xxx.xxx ili 700.xxx.xxxx (Freephone odnosno Toll Free). Troškove poziva snosi pretplatnik tog servisa tj. vlasnik CRM sistema (CRM-Customer Relationship Management). To bi bila predložena „T organizacija“ koja bi vodila brigu o destinacijama određenog regiona. Time se stvara sistem upravljanja odnosima sa klijentima (automatizovano evidentiranje poziva, analiza postavljenih pitanja, stvaranje poslovne komunikacije, itd.).

o Faza 3. Ekspanzija DMS sistema: DMS i ovoj fazi treba da se proširi tako da uključi rezervacije i drugih atrakcija, događaja, restorana i tura koje su u „poprečnoj vezi“ sa drugim koridorima u blizini posmatranog regiona (npr. do 50 km udaljenosti).

o Faza 4. Interaktivne multimedijalne usluge: Ovo je deo dugoročne vizije razvoja pune

sposobnosti DMS-a. Rezervisanje i turističke informacije bi se proširile sa artefaktima (audio i video prezentacije, grafikoni, distributivne mreže putem e-pošte, inteligentnih telefona i drugih servisa Interneta). Krajnja mogućnost sistema je dozvola potencijalnom klijentu da sam bira destinaciju „iz fotelje“.

ZAKLJUČAK

Dakle, smernice za informaciono-komunikacionu podršku menadžmentu destinacijama u određenom regionu treba da bude praćen adekvatnim zajedničkim Web sajtom odnosno Web portalom regiona.

Razvoj savremenog turizma uz IKT podršku doveo je do razvoja novih vrsta turizma kao što su vojni, svemirski itd. Svemirski turizam bi trebalo da dobije značajniji udeo u prvoj četvrtini 21. veka, mada u poređenju sa tradicionalnim vidovima turizma, broj turista u orbiti će ostati mali, sve dok tehnologije kao što je svemirski lift ne učine put u svemir isplativijim. Trendovi idu u pravcu gradnje podvodnih hotela, kao što je Hidropolis, u Dubaiju. Neki futuristi očekuju da će se graditi pokretne hotelske platforme koje se mogu privremeno montirati bilo gde na planeti.

Razvojom elektronskog poslovanja, stvaraju se i novi tipovi proizvoda i usluga u turističkoj industriji, koje do juče nije bilo moguće realizovati. Od ovoga nemaju koristi samo turističke kompanije koje ovakvu vrstu poslovanja primenjuju, već i turisti koji danas imaju pred sobom mnoštvo distributivnih kanala i informacije na klik miša.

LITERATURA

1. Cetinski V. Mogući pristupi razvoju i upravljanju turističkom destinacijom. Turistička regionalizacija u globalnim procesima, Opatija, 2009.
2. http://www.southeast-europe.net/en/news_and_events/news/first_call (preuzeto maj 2009)
3. Holodkov V. Andragoški pogled na izazove koji čekaju menadžere u post-obrazovnom periodu. Naučna monografija u Inovaciona kultura kao faktor u formiranju i razvoju inovacionih sistema - III deo, Novi Sad, 2008.
4. Holodkov V. Razvijanje opšteg modela ekspertnog sistema e-biznisa. Doktorska disertacija, Fakultet za menadžment, Novi Sad, 2008.
5. www.Wikipedija/savremeniturizam
6. Prof. Dr. Peter Keller, Chairman of the WTO Commission for Europe and Chief of the Tourism Service of Switzerland
7. Hannes Werthner, Stefan Klein: ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. *Electronic Markets* 9(4): (1999)
8. Ruth Owen, Dimitrios Buhalis, Daniel Pletinckx: Developing the Tourism Aspects of a Cultural Route. *VAST* 2004: 75-84