

Elektronsko poslovanje u turizmu



Informaciono društvo i e-ekonomija

Informaciono društvo:

- ◆ društvo zasnovano na znanju,
- ◆ porast uloge informaciono komunikacionih tehnologija (IKT) u brojnim sektorima.

E-ekonomija

- ◆ Efekti novih tehnologija i informacija definišu se kao nova ekonomija ili e-ekonomija.
- ◆ E-ekonomija ili informaciona ekonomija, pojmovi su koji opisuju nove proizvode, usluge i tržišta, povezane s raširenom upotrebom računara, mobilne komunikacije, i posebno, Interneta.

E-ekonomija

- ◆ Istinska suština e-ekonomije jeste “digitalizacija čitave ekonomske strukture”, odnosno prodiranje informacionih i komunikacionih tehnologija u svaku oblast života. Romano Prodi, predsedavajući Evropske komisije na samitu održanom u Briselu 2001.

Elektronsko poslovanje

- ◆ Elektronsko poslovanje => bilo koja forma poslovnih transakcija u kojima učesnici ulaze u interakcije elektronskim putem umesto fizički i u kojima se elektronski obrađuju i prenose multimedijalni podaci.

Elektronsko poslovanje

- ◆ Poreklo možemo da pratimo od 60-ih godina, tj. od pojave elektronske razmene podataka, EDI (Electronic Data Interchange).
- ◆ Bilo je fokusirano na business-to-business transakcije preko privatnih mreža u formi EDI-ja.

Elektronsko poslovanje

Osnovne forme e-poslovanja :

- ◆ business-to-business, tj. relacije između poslovnih partnera
- ◆ business-to-consumer, odnosno relacije između trgovine i potrošača

IKT mogu da obezbede:

- ◆ Interaktivni dijalog. – sa kupcima korišćenjem e-maila, on-line formi sa povratnom spregom...
- ◆ Praćenje kupaca. - marketarima da prate sve interakcije sa potrošačima na individualnoj osnovi.
- ◆ Kustomizaciju. Personalizacija veb sajtova omogućava marketarima da kustomiziraju ponudu proizvoda i usluga.

- ◆ U bazama podataka čuvaju se informacije o individualnim korisnicima, i na osnovu njih predviđaju se i preporučuju proizvodi i usluge koje će potrošač želeći da kupi. Na ovaj način kompanije uspostavljaju sve čvršće veze sa svojim kupcima – dugoročne odnose.

- ◆ U cilju uspostavljanja dugoročne veze sa kupcima neki sajtovi koriste tehniku kolaborativnog filtriranja dajući preporuke na osnovu individualnih preferenci korisnika, i ponašanja korisnika sličnog profila.

Prednosti elektronskog poslovanja

- ◆ Proširenje distribucionih kanala kompanije i veću moć direktnog marketinga
- ◆ Troškovi otvaranja elektronske trgovine su znatno manji od otvaranja fizičke trgovine
- ◆ Uklanjaju se vremenske i prostorne barijere
- ◆ Web-sajt omogućava slanje marketinškog ili prodajnog materijala automatski na zahtev

Prednosti elektronskog poslovanja

- ◆ Postoje elektronski sistemi za automatsko korigovanje cena, specifikacija i drugih podataka o proizvodu ili uslugama
- ◆ Web omogućava firmama pružanje bržih i kvalitetnijih postprodajnih usluga potrošačima

Prednosti elektronskog poslovanja

- ◆ Mogućnost testiranja novih proizvoda i usluga i sakupljanja mišljenja kupaca o tim proizvodima zahvaljujući interaktivnim osobinama Interneta i povratnim informacijama od potrošača
- ◆ Prodaja širom sveta uz izuzetno niske komunikacione troškove

Nastanak i razvoj e-turizma

- ◆ Turizam - pružanje usluga ljudima koji putuju i odsedaju izvan njihovog uobičajenog prebivališta na period kraći od godinu dana, za vreme godišnjih odmora ili u poslovne svrhe.
- ◆ Turistički sektor - jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora u Evropi i u svetu.

E-turizam

- ◆ Dominiraju mala i srednja preduzeća – 99% kompanija u turističkom sektoru su MSP.
- ◆ U EU - Velika Britanija, Italija, Francuska, Nemačka i Španija ostvaruju najveće prihode od turizma.

E-turizam

- ◆ Nove članice EU, i zemlje kandidati, u centralnoj i istočnoj Evropi takođe ostvaruju ogroman rast turističkog sektora, kako receptivnog (domaćeg) tako i inostranog turizma.

E-turizam

- ◆ Internet – platforma za e-poslovanje
- ◆ E-turizam segment e-poslovanja – brža komunikacija, globalna prisutnost, niske troškove poslovanja.

E-turizam

- ◆ Potražnja za turizmom raste, širi se i ponuda, rastu očekivanja – turističke organizacije uvode nove metode za privlačenje turista (korišćenje novih IKT tehnologija je jedan od načina).
- ◆ Putničke agencije, turoperator, nacionalne turističke kompanije, avio kompanije, rent a car agencije, hoteli...

Uloga IKT u turističkom sektoru

- ◆ 70-ih – Kompjuterski Rezervacioni Sistem (Computer Reservation System – CRS). Sistem je uglavnom razvijen za potrebe avio kompanija, turoperatora i internacionalnih hotelskih lanaca. CRS je kompjuterizovani sistem koji omogućava direktan pristup putem terminala za proveru raspoloživosti kapaciteta, pravljenje rezervacija i štampanje karata

Uloga IKT u turističkom sektoru

- ◆ 80-ih – Globalni Distributivni Sistem (Global Distribution System – GDS) na osnovi Kompjuterskog Rezervacionog Sistema, koji je objedinjavao širok krug usluga i proizvoda. GDS sistemi: Amadeus, Galileo International, Sabre i Worldspan.

Uloga IKT u turističkom sektoru

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

E-turizam

- ◆ Globalizacija i porast konkurencije su trendovi koji već decenijama značajno utiču na ovu oblast.
- ◆ Uklanjanje geografskih barijera utiče na porast konkurencije i sa druge strane olakšava korisnicima traženje i lociranje novih dobavljača elektronskim putem.

E-turizam

- ◆ Internet je izuzetno efikasno sredstvo koje turističke organizacije mogu koristiti za sakupljanje informacija o svojim individualnim i poslovnim klijentima, u cilju zadovoljenja njihovih različitih potreba.

E-turizam

- ◆ Najznačajniji razvoj – razvoj user friendly interfejsa koji omogućava da i oni koji nemaju specijalne kompjuterske veštine mogu da koriste različite programe i interfejse.

E-turizam

- ◆ Razne aplikacije su postale dostupne većini ljudi – ušteda vremena, porast efikasnosti.
- ◆ Ovaj interfejs omogućava partnerskim kompanijama da dele resurse i povećaju interakciju.

Inteligentni geografski informacioni sistemi

- ◆ Korisnici na putovanju su locirani na osnovu lokacije njihovog mobilnog telefona.
- ◆ Snabdevači mogu da prikažu lokalne informacije na telefonu i da tako zadovolje njihove potrebe.
- ◆ Bitno za turiste koji se nalaze u nepoznatom okruženju.

E-turizam

- ◆ Virtuelna udruženja – kreirana za ljude sa sličnim interesovanjima. Diskusione grupe, web sajtovi kao što je lonelyplanet.com – razmena informacija, nadograđivanje i ažuriranje sadržaja strana, povećavanje globalne baze znanja, deljenjem saveta zasnovano na ličnom iskustvu i otkrićima.

Web 1.0 i Web 2.0 koncepti razvoja interneta

- ◆ Web 2.0 – termin koji je uveden da bi opisao drugu generaciju Web-a koji je fokusiran na mogućnost saradnje između korisnika i deljenja informacija online.

Web 2.0

On se pre svega odnosi na prelazak sa statičnih HTML strana na dinamički Web zasnovan na aplikacijama.

Web sajt:

- ◆ Web prezentacija – Web 1.0
- ◆ Web aplikacija – Web 2.0

Web prezentacija

- ◆ Statična multimedijalna prezentacija odgovarajućih sadržaja preduzeća, koja se čuva kao HTML dokument na nekom od Web servera na Interntu.
- ◆ Jednosmeran tok podataka od servera ka klijentu.

Web aplikacija

- ◆ Da bi se omogućio prenos podataka od klijenta ka serveru potrebno je na strani servera napisati poseban program, tzv. CGI skript za opsluživanje podataka koje unosi korisnik.
- ◆ Web prezentacija postaje Web aplikacija.

Web aplikacija

Tipičan scenario korišćenja aplikacije:

- ◆ Na ekranu se prikazuje početni meni aplikacije
- ◆ Korisnik bira jednu opciju
- ◆ Pojavljuje se odabrana forma
- ◆ Korisnik popunjava formu
- ◆ CGI skript formuliše upit u bazu podataka

- ◆ Server baze podataka izvršava upit u bazu podataka i rezultat upita prosleđuje aplikativnom programu
- ◆ Aplikativni program dinamički generiše Web stranicu, HTML dokument, koju šalje klijentu
- ◆ Web pretraživač prikazuje dobijeni HTML dokument

Web 2.0

- ◆ Naglasak je na mogućnosti generisanja sadržaja od strane korisnika, jednostavnosti korišćenja (user friendly interface) i interoperabilnosti između različitih uređaja i sistema.

Web 2.0

- ◆ Koristi se više kao marketinški termin nego informatički.
- ◆ Termin je popularizovan krajem 2004. godine i ne odnosi se na promenu tehničkih specifikacija već na način pravljenja i korišćenja Web strana.

Web 2.0

- ◆ Sajtovi omogućuju veću saradnju između korisnika i interaktivnost za razliku od prve generacije sajtova gde su korisnici bili ograničeni na pasivno gledanje i preuzimanje (download) sadržaja. Sledeće unapređenje funkcionalnosti Web-a uključuje otvorene komunikacije između korisnika.

Web 2.0

- ◆ Primeri Web 2.0 uključuju društvene mreže i društvene medije (Facebook, LinkedIn), blogove, deljenje video zapisa (YouTube), Web aplikacije, wiki – web sajt koji omogućava korisnicima da daju svoj doprinos i učestvuju u kreiranju sadržaja (Wikipedia - jedan od najstarijih i najpoznatijih)

Web prezentacija i Web aplikacija

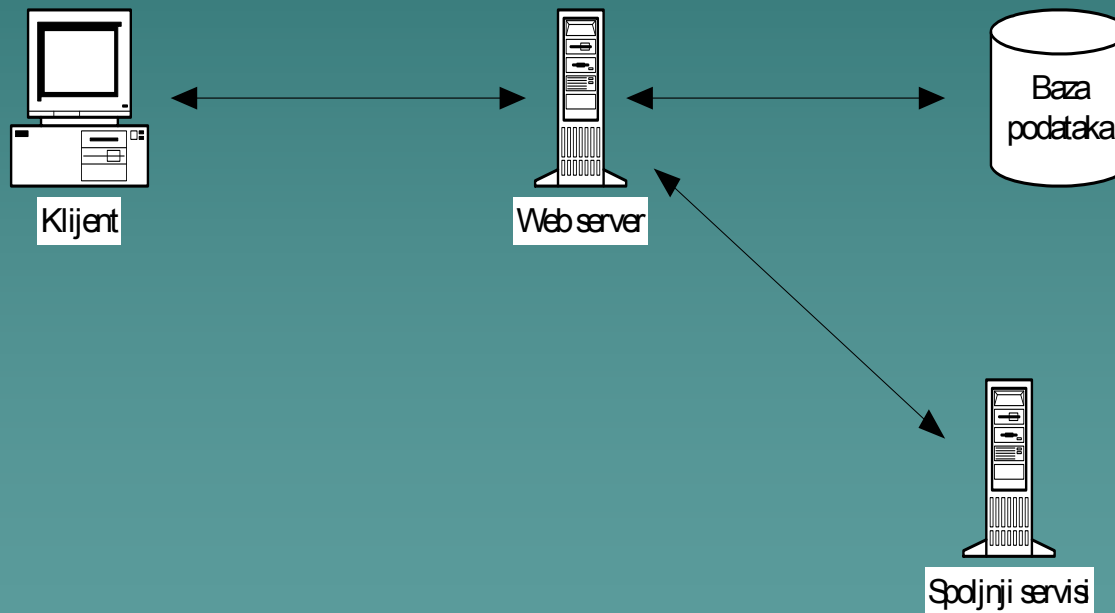
- ◆ Web housing
- ◆ Web hosting

Komponente u sistemu elektronske trgovine

- ◆ elektronski katalog
- ◆ Web server
- ◆ grafički korisnički interfejs, GUI (Graphical User Interface)
- ◆ aplikacija za elektronsku trgovinu
- ◆ sistem za upravljanje komunikacijama
- ◆ sistem za upravljanje bazom podataka, DBMS (Database Management System)

Arhitektura sistema elektronske trgovine

Troslojna arhitektura



Arhitektura sistema elektronske trgovine

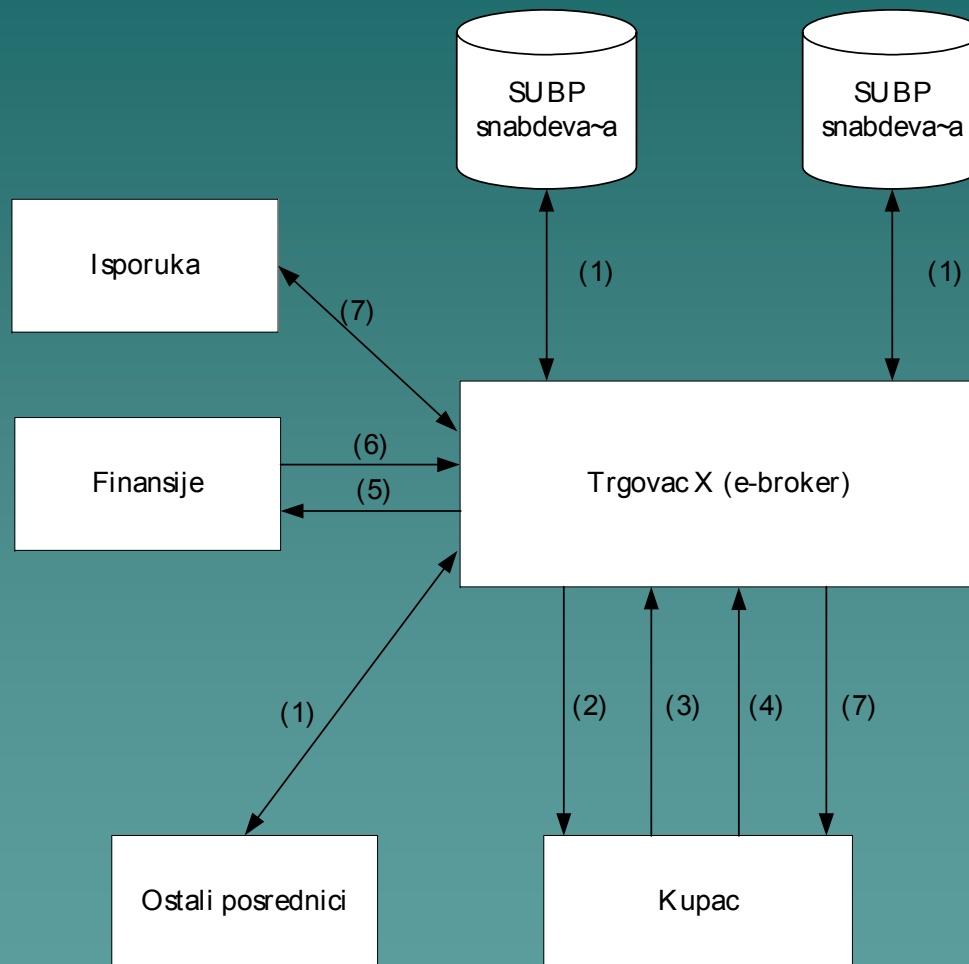
Tipična troslojna arhitektura sastoji se od:

- ◆ klijenta sa grafičkim korisničkim interfejsom koji se obraća aplikacijama preko browsera
- ◆ aplikacionih Web servera koji sadrže poslovnu logiku i procese za kontrolu čitanja i pisanja
- ◆ servera koji obezbeđuju skladištenje podataka i obradu transakcija iniciranih od strane aplikacionog Web servera, uglavnom implementiranog na osnovu sistema za upravljanje bazama podataka

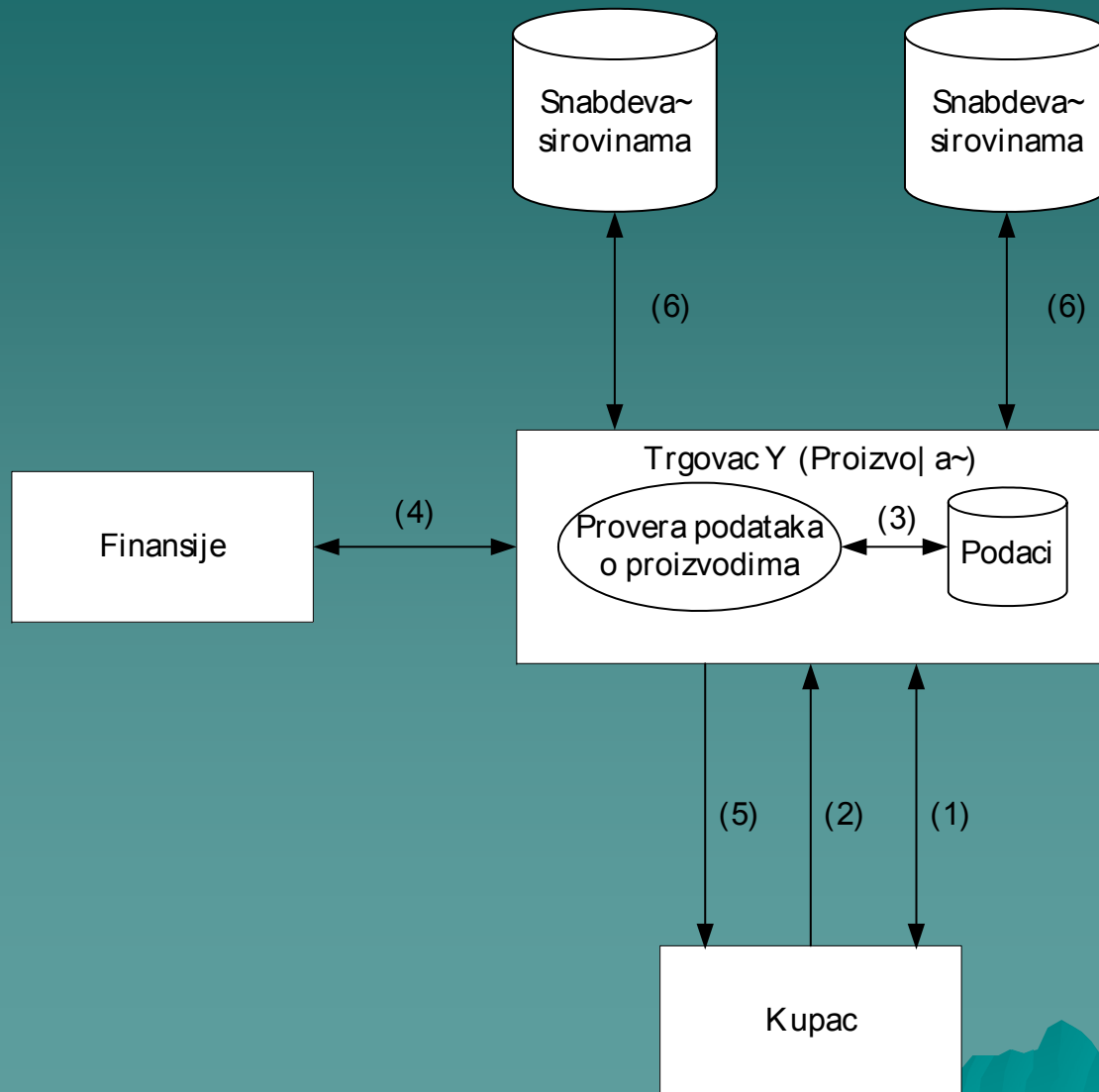
Poslovni modeli u e-turizmu

- ◆ Model posrednika (e-brokera) – Skyscanner.com
- ◆ Model direktne prodaje – Airserbia.com
- ◆ Aukcijski model – Priceline.com (Name your own price)

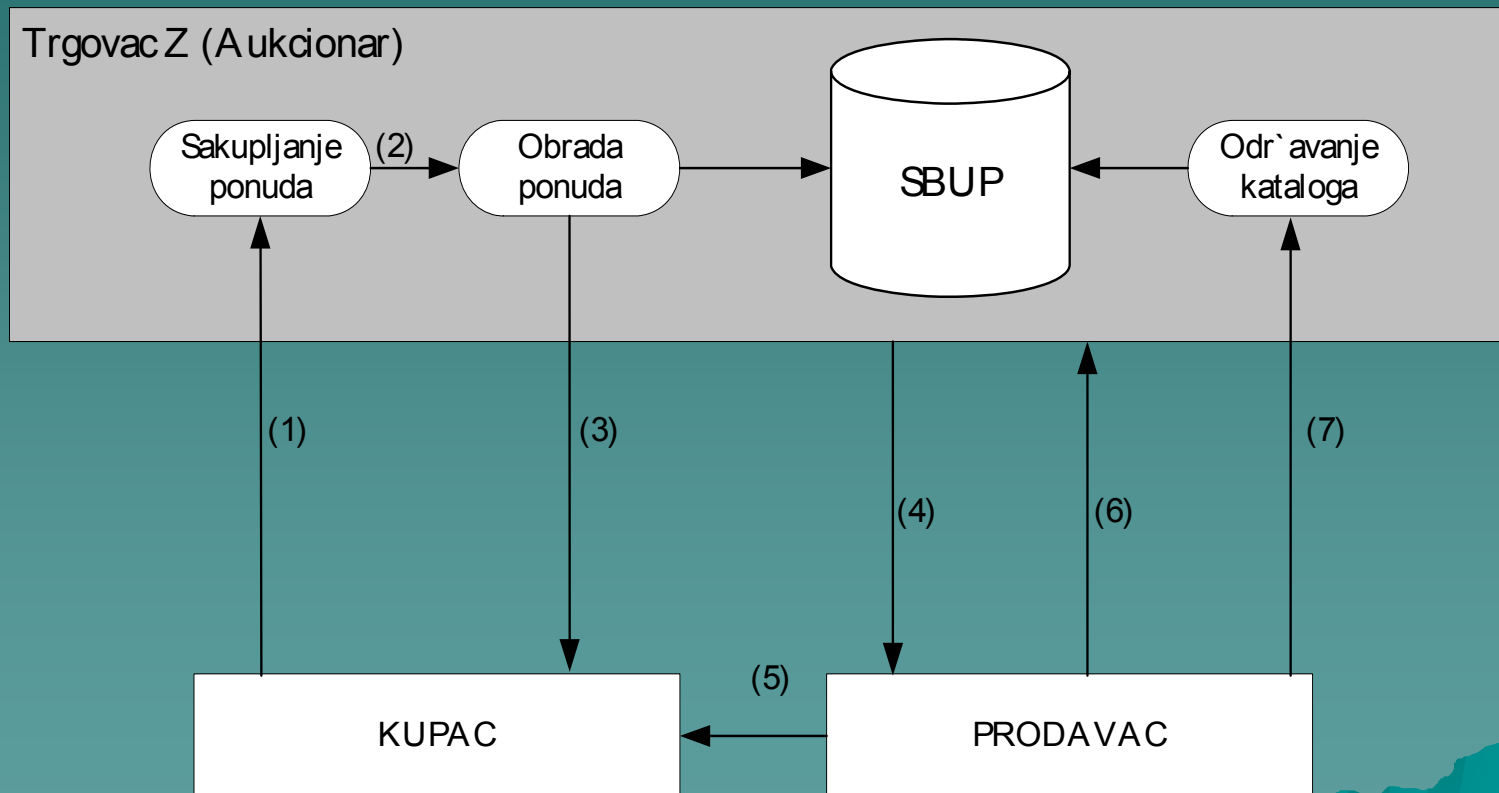
Model e-brokera



Model direktne prodaje



Aukcijski model



Poslovni modeli

Mogu se kategorisati na različite načine:

- ◆ B2C (business to consumer),
- ◆ C2C (consumer to consumer),
- ◆ B2B (business to business),
- ◆ B2B2C, itd.

Business to business e-poslovanje

Razmena informacija sa distributerima, snabdevačima i drugim partnerima o:

- ◆ proizvodu
- ◆ kupcima
- ◆ snabdevačima
- ◆ proizvodnom procesu
- ◆ zalihama
- ◆ konkurenciji
- ◆ prodaji i marketingu
- ◆ funkcionisanju lanca snabdevanja

B2B

Lanac snabdevanja se deli na:

- ◆ uzlazne aktivnosti – ulaz materijalnih i servisnih inputa od snabdevača
- ◆ interne aktivnosti – kreiranje proizvoda i usluga
- ◆ silazne aktivnosti – distribucija i prodaja proizvoda i usluga distributerima i krajnjim kupcima.

B2B omogućava

- ◆ niže troškove nabavke
- ◆ niže zalihe
- ◆ veću efikasnost u logistici
- ◆ povećanje prodaje
- ◆ niže prodajne i marketinške troškove

B2C POSLOVNI MODELI

- ◆ **Online maloprodaja (E-prodavci)**
- ◆ **Portali**
- ◆ **Ponuđači sadržaja**
- ◆ **Brokeri**
- ◆ **Kreatori tržišta**
- ◆ **Ponuđači usluga**
- ◆ **Kreatori zajednica**

Online maloprodaja (E-prodavci)

- ◆ virtuelni trgovci –samo online
- ◆ click and mortar trgovci – imaju fizičke prodavnice i prodaju online
- ◆ kataloški prodavci – online verzija kataloških prodavaca
- ◆ online molovi – online verzija fizičkih molova (nude velik izbor proizvoda)
- ◆ proizvođači koji direktno prodaju svoju robu potrošačima

Portali

- ◆ Portali su Web sajtovi koji nude posetiocima na jednom mestu:
- ◆ pretraživače, novosti, e-mail, kalendar, prodaju, preozimanje audio i video sadržaja itd.
- ◆ Finansijski model portala se bazira na reklamiranju, provizijama, pretplatama za različite servise.

Portali

- ◆ Marketinški - mesta na kojima posetilac započinje Web pretragu.
- ◆ Na portalima se ništa ne prodaje direktno.
- ◆ Neki od portala, kao npr. AOL i MSN su istovremeno i Internet provajderi

Portali

- ◆ Horizontalni portali, namenjeni svim korisnicima Interneta.
- ◆ Vertikalni portali, vortal, imaju za cilj privlačenje korisnika Interneta koji pripadaju određenom segmentu tržišta.

Ponuđači sadržaja (Content Provider)

- ◆ Vrše distribuciju digitalnih sadržaja, informacione sadržaje – sve oblike intelektualne svojine, vesti, muzika, fotografije, video i sl.
- ◆ Finansijski model se zasniva na pretplati - naplaćuju preuzimanje sadržaja po pojedinačnom pristupu ili u kombinaciji sa pretplatom, reklamama.

Transakcioni brokeri

- ◆ obavlja za kupca transakciju (finansijske, putničke usluge) i za to naplaćuje nadoknadu
- ◆ manja provizija od klasičnih brokera

Kreatori tržišta

- ◆ Formiraju tržišta na internetu koja okupljaju na jednom mestu kupce i ponuđače.
- ◆ Priceline.com - omogućava korisnicima da postavljaju svoje cene koje su spremni da plate za različite servise vezane za putovanja, kao što su smeštaj i transport.

Kreatori tržišta

- ◆ eBay.com - online aukcioni sajt
- ◆ Svaka transakcija donosi proviziju.
- ◆ Jedna od retkih online kompanija koja je od samog početka rada profitabilna.
- ◆ eBay.com - posrednik, koji nema ni proizvodnih troškova ni troškova skladištenja proizvoda.

Ponuđači usluga

- ◆ Servis provajderi (Service provider) nude servise (usluge – finansijske, putničke...) online.
- ◆ e-prodavci prodaju proizvode online
- ◆ Naplaćuju isporučeni servis ili ostvaruju prihod na posredan način (reklamiranje ili prikupljanje ličnih podataka korisnih za direktni marketing).

Kreatori zajednica

- ◆ Sajtovi koji kreiraju društvenu mrežu za okupljanje ljudi sličnih interesovanja.
- ◆ Hibridni model prihoda - pretplata, prodaja, provizije, prihodi od oglašavanja.
- ◆ Facebook, MySpace, LinkedIn.

Načini za sakupljanje informacija o kupcima

- ◆ analiza log datoteka koje kreira Web server
- ◆ sakupljane podataka o posetiocima sajta na osnovu njihove "javne" registracije

Načini praćenja kupaca

Standardne log datoteke:

- ◆ access_log
- ◆ referer_log
- ◆ error_log

Načini praćenja kupaca dok pretražuju sajt i naručuju

- ◆ IP praćenje
- ◆ Prenošenje taga
- ◆ Cookie
- ◆ Dodeljivanje korisničkog imena i lozinke

Personalizacija i kastomizacija

- ◆ Personalizaciju možemo definisati kao bilo koju akciju koja prilagođava pretraživanje i korišćenje veb sajta svakom pojedinačnom korisniku ili grupi korisnika.

Personalizacija i kastomizacija

- ◆ Sve tehnologije personalizacije zasnivaju se na ideji akumuliranja i skladištenja što veće količine podataka sakupljenih prilikom ranijih poseta, a zatim pravljenja upita na osnovu tekuće navigacije kroz veb sajt.

Personalizacija i kastomizacija

Sajtovi mogu biti personalizovani korišćenjem različitih tehnologija:

- ◆ Baze podataka
- ◆ Inteligentni agenti
- ◆ Kolaborativno filtriranje
- ◆ Sistemi zasnovani na pravilima
- ◆ Hibridni sistemi

Personalizacija i kastomizacija

Izvori informacija za personalizaciju Web-sajta:

- ◆ Baze podataka o kupcima
- ◆ Cookie datoteke
- ◆ Praćenje interakcije
- ◆ On-line registracija i profiliranje
- ◆ Povratna sprega sa kupcem

Personalizacija i kastomizacija

- ◆ Statičko profiliranje
- ◆ Dinamičko profiliranje i personalizacija

Dinamičko profiliranje i personalizacija

- ◆ Sistem skladišti tri tipa podataka:
 - navigacione
 - transakcione
 - podatke koji se dobijaju od treće strane, npr. demografske podatke
- ◆ Sistem skladišti i dva tipa pravila:
 - pravila akcije
 - pravila za pravljenje preporuka

Kustomizacija

- ◆ Kustomizacija podrazumeva ponudu robe i usluga po specifikacijama individualnog potrošača umesto onih napravljenih za prosečnog potrošača.
- ◆ Ovakvi proizvodi više odgovaraju potrebama potrošača nego proizvodi napravljeni po ukusu prosečnog potrošača


Kastomizacija

- ◆ Kastomizacija proizvoda vodi diskriminaciji cena, jer prodavac može da zaračuna maksimalan iznos koji je kupac spreman da plati.
- ◆ Cene imaju tendenciju da dostignu monopolski nivo.

Pretraživanje na Internetu

- ◆ sekvencijalno
- ◆ simultano

Pretraživanje na Internetu

- ◆ Elektronski katalogi
 - ◆ Sistemi za preporučivanje
 - ◆ Sistemi za kolaborativno filtriranje
- 
- A decorative graphic at the bottom of the slide consisting of a silhouette of a mountain range in various shades of teal, extending from the right side towards the center.

Softverski agenti

- ◆ filtriranje informacija
- ◆ automatizovanje niza koraka u procesu kupovine

Softverski agenti

- ◆ Agenti za filtriranje => skeniraju sve dolazeće informacije i prikazuju samo one koje odgovaraju prethodno definisanom formatu ili profilu.
- ◆ Agenti za pretraživanje

Softverski agenti

- ◆ Program za filtriranje između korisnika i servera sa sadržajem.
- ◆ Agent za filtriranje vrši izbor na osnovu kriterijuma koji je odredio korisnik (destinacija, prevoznik, smeštaj...).
- ◆ Kod kolaborativnog filtriranja kriterijumi, tj. profili, razmenjuju se između različitih korisnika.

Softverski agenti

Inteligentni agenti imaju sledeće osobine:

- ◆ autonomnost
- ◆ kolaborativnost
- ◆ sposobnost dedukcije
- ◆ adaptibilnost
- ◆ mobilnost
- ◆ personalnost

IKT podrška turističke ponude

- ◆ **Turistička agencija** je privredno preduzeće koje turistima nudi usluge drugih preduzeća, potrebnih za putovanje i boravak, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove „vlastite usluge“.

- ◆ **Turoperator** je ekonomski subjekt koji sjedinjenjem usluga različitih proizvođača, u svoje ime i za svoj račun, stvara i organizuje nepoznatim kupcima paušalna putovanja na veliko, i to mu je glavni izvor prihoda.

- ◆ Turoperator – organizacija koja pojedinačne turističke usluge (prevoz, smeštaj, ishrana...) kupuje od dobavljača (prevoznika, hotelijera i dr.) i kombinuje ih u aranžman – paket putovanje i prodaje ga direktno ili preko posrednika, turističke agencije.

- ◆ Glavna funkcija turopperatora je **organizatorska** – kreiranje sopstvenog proizvoda, turističkog aranžmana i njegova prodaja na tržištu, dok je glavna funkcija turističke agencije **posrednička**.

Turoperator

- ◆ Turoperator je kreator i organizator ponude i ne mora da ima direktan kontakt sa klijentima, a turistička agencija u kontaktu s kupcima posreduje u realizaciji prodaje.

Turoperator

- ◆ Turoperator prodaju svojih usluga najčešće vrši koristeći posrednike (turističke agencije) koje direktno prodaju svoje usluge klijentima i ne snose rizik za neprodane kapacitete, dok turoperator snosi rizik.

Turoperator

- ◆ Turoperatorji – direktna prodaja turističnih aranžmana preko interneta (izbegavanje provizije, smanjenje troškova štampanja i distribucije propagandnih materijala).

Turoperator

- ◆ Indirektna prodaja – preko posrednika, turističkih agencija (koje obezbeđuju dodatne usluge, kao npr. kreditiranje, osiguranje i dr.).

Značaj IKT za tuoperatore i turističke agencije:

- ◆ Tuoperatori su u stalnoj interakciji sa svim partnerima, uključujući ponuđače usluga smeštaja, transporta, turističkim agencijama, potrošačima;

Značaj IKT za tuoperatore i turističke agencije:

- ◆ Jednostavna distribucija informacija o turističkim aranžmanima, elektronskih brošura (tradicionalni tuoperateri štampaju i distribuiraju brošure sa informacijama o njihovim aranžmanima turističkim organizacijama);

Značaj IKT za tuoperatore i turističke agencije:

- ◆ Turističke agencije koriste IKT koje im omogućuju jednostavno pretraživanje baze podataka tuoperatora i njihove rezervacione sisteme, proveru raspoloživosti kapaciteta, cene, bukiranje, potvrdu rezervacije;

Značaj IKT za tuoperatore i turističke agencije:

- ◆ korišćenje globalnih rezervacionih sistema (Galileo, Amadeus, SABRE)