

UTICAJ INFORMACIONO–KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA NA PREOBLIKOVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA U SRBIJI

Jasmina Jović, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Leskovac

Predrag Radovanović, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Leskovac

Sažetak

Razvoj savremenih informaciono–komunikacionih tehnologija omogućio je pojavu elektronskih kanala distribucije koji proširuju efektivni domet tržišta. Ovakav trend prisutan je i u turizmu, a turističke agencije i ostali subjekti na turističkom tržištu sve intenzivnije se u svom poslovanju oslanjaju na upotrebu savremenih informaciono–komunikacionih tehnologija. Efekti upotrebe personalnih računara, interneta, globalnih distribucionih i rezervacionih sistema su višestruki i ogledaju se u proširenju tržišta, unapređenju plasmana turističkih proizvoda, povećanoj efikasnosti poslovanja, smanjenju troškova, pojačavanju konkurencije na turističkom tržištu i potencijalnoj dezintermedijaciji tradicionalnih turističkih agencija. U radu je dat prikaz rezultata istraživanja sprovedenog tokom 2016. godine među turističkim agencijama u Srbiji o uticaju savremenih informaciono–komunikacionih tehnologija na turističko tržište.

Ključne reči: informaciono-komunikacione tehnologije, internet, elektronski kanali distribucije, turističke agencije, turističko tržište.

THE IMPACT OF ICTS ON RE-SHAPING OF TOURISM MARKET IN SERBIA

Abstract

Development of modern information and communication technologies (ICTs) gave rise to the emergence of electronic distribution channels, which broadened the effective reach of the markets. The same trend influenced tourism industry: travel agencies and other participants in tourism markets are increasingly using modern information and communication technologies in their business. The effects of application of personal computers, the Internet, global distribution and reservation systems are numerous, ranging from broadening of market and more efficient placement of travel arrangements, to increased business efficiency, lower costs, increased competition on tourism market, as well as a potential disintermediation of traditional travel agencies. The paper presents the results of research conducted during 2016 among travel agencies in Serbia — on the impact of modern information and communication technologies on tourism market.

Key words: Information and communication technologies (ICTs), The Internet, Electronic distribution channels, Travel agencies, Tourism market.

TIMS Acta (2017) 11, 5-17

Uvod

Funkcionisanje savremenog društva, savremene ekonomije, savremenog tržišta, pa i savremenog pojedinca, danas se ne može zamisliti bez upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT). U današnje vreme, upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija nije samo pitanje prestiža, već ima dalekosežne posledice na sve sfere ljudske aktivnosti.

Dinamičan napredak u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija i digitalne obrade podataka oblikuje savremeno društvo u jedan novi tehn-ekonomski sistem koji se sve češće naziva „digitalna ekonomija“. Razvoj i nagla komercijalizacija interneta doveli su do pojave novih, elektronskih kanala distribucije koji su omogućili proširenje efektivnog dometa tržišta (Radovanović, 2009).

Turističko posredovanje je aktivnost koja se intenzivno oslanja na informacije, pa zbog toga svaki napredak u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija ima snažan uticaj na poslovanje turističkih agencija. U svim privrednim delatnostima, pa i u turizmu, prodaja preko interneta sve više dobija na značaju. Opstanak turističkih agencija će zavisiti od njihovog brzog adaptiranja na novonastale promene i od njihove sposobnosti da brzo ovladaju novim tehnologijama. Prilikom sprovedenog istraživanja, čiji će rezultati biti prezentovani u nastavku rada, pošlo se od pretpostavke da primena savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u poslovanju pojačava konkurenciju na turističkom tržištu.

Osnovno obeležje savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija je da se potpuni efekti njihove primene ne mogu postići uvođenjem samo pojedinačnih komponenti (npr. kompjutera), niti se može ići na kompjuterizaciju poslovanja samo pojedinačnih privrednih subjekata u turizmu. Suštinske promene u delatnostima turističke privrede nastale su tek uvođenjem jedinstvenog sistema informacija i komunikacija koji su prihvatili svi učesnici u pružanju turističkih usluga.

Internet servisi omogućili su stvaranje globalnog tržišta. Prednosti korišćenja interneta u turizmu i hotelijerstvu su višestruke:

- smanjenje troškova;
- povećanje tržišta;
- intenzivni marketing;
- mogućnost stalne interaktivne komunikacije sa potencijalnim klijentima i partnerima, itd.

Ovi primeri predstavljaju samo neke od prednosti ovakvog načina poslovanja (Žižović, 2011).

Pomenuti procesi su naročito intenzivirani deregulacijom avio-saobraćaja. Novi konkurentski odnosi između avio-kompanija uključivali su i potrebu da se u poslovanju koristi daleko više informacija, uz stalne promene, zahvaljujući pojavi novih avio-prevoznika, uvođenju novih linija, čestih promena tarifa, stimulativne politike specijalnih tarifa i sl.

Najkrupnije promene odigrale su se u oblasti distribucije turističkih usluga zahvaljujući širokoj primeni centralnih rezervacionih sistema i kasnije interneta. Turističko tržište se polako formira kao elektronsko tržište, na kome se distribucija i marketing obavljaju putem elektronskih medija.

Internet je omogućio jednostavan i jeftin sistem komuniciranja sa tržištem, što je predstavljalo dodatni podsticaj za globalnu poslovnu orijentaciju vodećih turoperatora, uz istovremeno obezbeđenje daleko efikasnijeg sistema direktnog komuniciranja sa potrošačima (Spasić, 2007).

Elektronski kanali distribucije predstavljaju veliki izazov i pretnju, budući da dovode do nestajanja tradicionalnih posrednika na turističkom tržištu (proces tzv. dezintermedijacije). U budućnosti treba očekivati ekspanziju novih „elektronskih posrednika“ (Spasić, 2005).

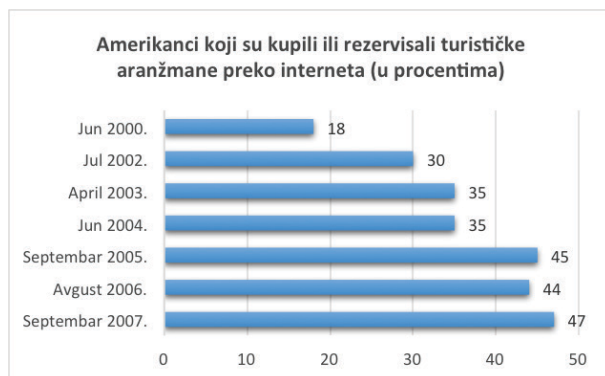
Informaciono-komunikacione tehnologije dovele su do značajnog poboljšanja interne organizacije turističkih agencija. Integrisanjem njihovih *back-office* (npr. računovodstvo, praćenje provizija, personal) i *front-office*

funkcija (istorija klijenta, sastavljanje maršruta, izdavanje karata i komunikacija sa dobavljačima), turističke agencije su postigle značajnu sinergiju, efikasnost i smanjenje troškova. Budući da se transakcije koje su izvršene u filijalama mogu automatski proslediti centrali, može se postići bolja finansijska kontrola (Bethapudi, 2013:67-79).

Obilje informacija, koje je na raspolaganju na internetu, omogućava klijentima da sami tragaju za najpovoljnijim turističkim aranžmanima, čime je poslovanje tradicionalnih turističkih agencija ozbiljno ugroženo. Pojedine kompanije (npr. *Travelocity* i *Priceline*) počele su da posluju isključivo putem interneta i sada one i njihovi sledbenici imaju vrlo značajno prisustvo na tržištu (Eskelsen, Marcus, & Ferree, 2009).

Na turističkom tržištu Evrope prodaja putem interneta je u stalnoj ekspanziji. Prema nedavnim istraživanjima, vrednost onlajn prodaje turističkih usluga porasla je sa 0,2 milijarde evra tokom 1998. godine na oko 50 milijardi evra u 2007. godini, što predstavlja oko 20% ukupne vrednosti prodaje turističkih usluga na tržištu Evrope u 2007. godini. Iste godine učešće prodaje paket aranžmana u ukupnoj vrednosti prodaje turističkih usluga iznosilo je 14,5% (Marcussen, 2008).

Istraživanje koje je sprovedeno tokom 2007. godine u SAD pokazalo je da je 47% Amerikanaca kupilo ili rezervisalo turističke aranžmane putem interneta (vidi Sliku 1), u poređenju sa svega oko 18% onih koji su to činili tokom 2000. godine (Horrigan, 2008). Iste godine u SAD onlajn tržište putovanja u slobodno vreme i poslovnih putovanja premašilo je 94 milijarde dolara (eMarketer, 2008).



Slika 1. Procenat Amerikanaca koji su kupili i rezervisali turističke aranžmane preko Interneta
Izvor: (Horrigan, 2008)

Tokom 2008. godine oko 24% korisnika interneta širom sveta koristilo je internet za rezervaciju avio-karata (Nielsen, 2008). Prema istraživanju koje je sprovedeno tokom 2008. godine, preko 70% porodica u SAD planiralo je da putuje na letovanje, a od tog broja više od tri četvrtine je rezervisalo svoje putovanje preko interneta (eMarketer, 2008).

Istraživanje sprovedeno 2013. godine otkrilo je da je tokom 2012. godine preko 88% Amerikanaca koristilo internet za planiranje i rezervaciju svog putovanja (Choe & Fesenmaier, 2014:428).

Na turističkom tržištu došlo je do krupnih promena u pogledu distribucije proizvoda i usluga potrošača. Godinama je implementirana informaciono-komunikaciona tehnologija, što je dovelo do krupnih promena u kanalima distribucije. Brojni alati omogućili su onlajn pristup informacijama i bukiranje smeštaja, avionskih karata i sl. To je značajno uticalo na tradicionalni poslovni model turističkih agencija i turoperatora. Javljaju se novi posrednici na turističkom tržištu (De Carlos, Araujo, & Fraiz, 2015:39). U takvom okruženju, turističke agencije su ubrzo identifikovane kao sektor koji će biti ozbiljno pogođen pojavom interneta kao komunikacionog i prodajnog kanala za turističke proizvode i usluge. Neki su otišli čak i dalje, predviđajući nestanak tradicionalnih turističkih agencija i samog posredovanja (Rodrigues Vasquez, Rodriguez Campo, Martinez Fernandes, & Rodriguez Fernandez, 2015).

Ovakva kretanja, uporedo sa dinamičnim razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija, uticala su na preoblikovanje turističkog tržišta. Nakon skoro četiri decenije dominacije globalnih distribucionih sistema, razvoj interneta i *World Wide Web-a* devedesetih godina prošloga veka izmenio je onlajn distribuciju. Internet je predstavljao jeftin kanal za direktni marketing i pomogao je da se izbrišu razlike u geografskom dometu između globalnih brendova i malih ili lokalnih nezavisnih hotelskih lanaca i avio-prevoznika. Oni su počeli sve više da investiraju u sopstvene veb sajtove i sisteme za bukiranje i prestali su da budu zavisni od globalnih distribucionih sistema i turističkih agenata. Dolazi do preoblikovanja turističkog tržišta: umesto intermedijacije (globalni distribicioni sistemi) dolazi do dezintermedijacije (brendirani veb sajtovi i sistemi za bukiranje) (Thakran & Verma, 2013:241-242).

Uporedo sa porastom popularnosti interneta, sredinom devedesetih godina, pojavljuju se prvi servisi za pretraživanje kao što su *Google* (1994) i *Yahoo* (1998), a početkom novog milenijuma javljaju se i veliki posrednici (npr. *Expedia*, *Travelocity* i sl.) koji su još jednom učinili dobavljače turističkih usluga zavisnim od posrednika u kanalima distribucije. Ipak, i ovaj trend ka intermedijaciji nedavno je ponovo prekinut upotrebom novih tehnologija. Došlo je, naime, do sve šire upotrebe raznovrsnih „SoLoMo“ (*Social–, Location–, and Mobile–based applications*) aplikacija koje su klijentima pojednostavile proces bukiranja (Kim & Connolly, 2012).

Pored preoblikovanja turističkog tržišta, savremene informaciono–komunikacione tehnologije menjaju i konkurentsku strukturu turističkog tržišta. Pojedina istraživanja su pokazala da upotreba interneta kao distribucionog kanala može biti izvor konkurentske prednosti. Dok se internet, sam po sebi, sa skoro besplatnim pristupom i standardizovanim tehničkim znanjem ne može smatrati izvorom konkurentske prednosti, ono što značajno utiče na sticanje iste, jeste *onlajn vidljivost* koju može imati samo ograničeni broj kompanija koje se nalaze u vrhu liste rezultata na pretraživačima prilikom pretrage turističkih sadržaja (Smithson, Devece, & Lapiedra, 2011:1583-1584).

Pojedini autori naglašavaju i pojavu i nagli razvoj nove usluge koja je nazvana *onlajn samouslužno putovanje*. Ovakvu uslugu omogućavaju onlajn platforme koje pružaju informacije o lokacijama interesantnim za razgledanje, o smeštaju, restoranima, saobraćaju, zabavi i šopingu. Klijenti mogu da odaberu one atribute i način putovanja koji njima odgovaraju, a platforma će automatski na bazi unetih kriterijuma formirati maršrutu i prikazati odgovarajuće informacije o putovanju (Xiaolong, Xiaomei, & Fangyan, 2016). Ovakvi sistemi moraju da održavaju ažurne informacije o popularnim turističkim destinacijama i da pružaju korisne turističke informacije koje su u skladu sa preferencijama korisnika. Primera radi, sistem pod nazivom *PlanTour* koristi pristup automatskog planiranja kako bi generisao višednevni plan sa najrelevantnijim tačkama interesovanja u nekom gradu/regionu koji se posećuje. Sistem prikuplja informacije o korisnicima i tačkama interesovanja, grupiše te tačke uz pomoć klastering tehnika i deli problem na dnevne podprobleme. Potom se koristi automatizovani

planer koji formira kvalitetne turističke planove na bazi ocena korisnika na društvenim mrežama. Koristi se, dakle, inteligentni sistem koji kombinuje generisano znanje sa efikasnim automatizovanim tehnikama (Cenamor, De la Rosa, Nunez, & Borrajo, 2017:1).

Metod

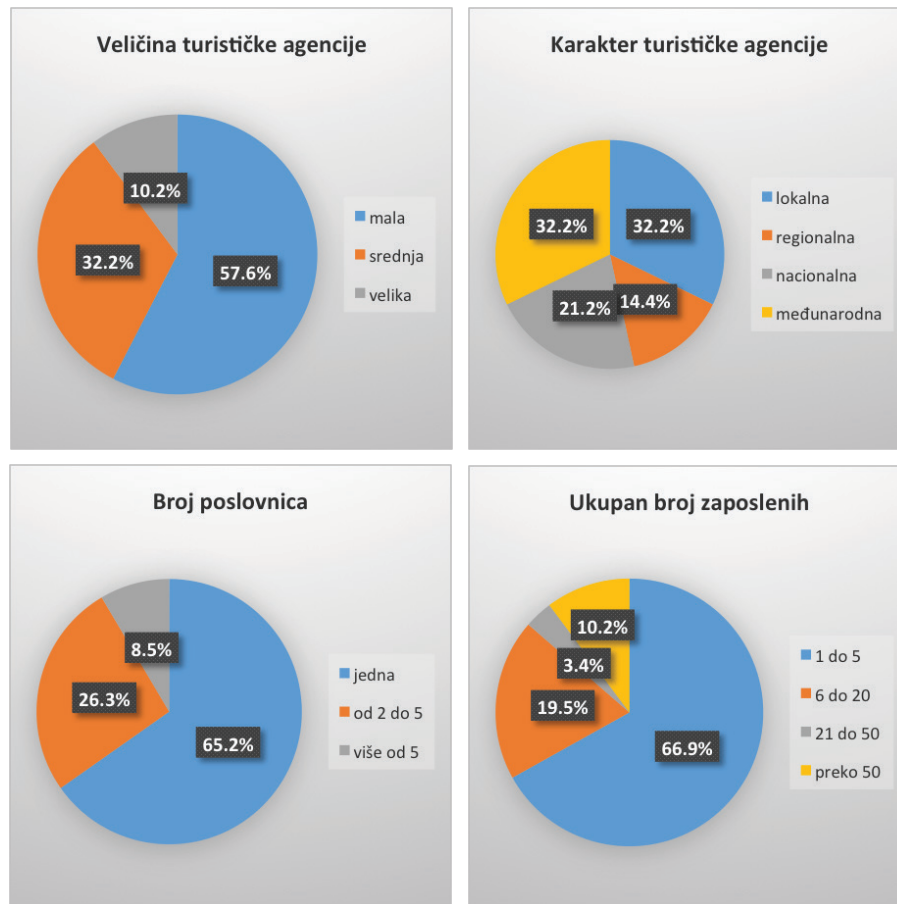
Prema podacima Nacionalne asocijacije turističkih agencija (YUTA), na teritoriji Republike Srbije posluje oko 290 turističkih agencija sa licencom (Nacionalna asocijacija turističkih agencija – YUTA, 2016). Istraživanju, koje je sprovedeno među turističkim agencijama u Srbiji tokom 2016. godine, odazvalo se 118 turističkih agencija sa teritorije čitave Srbije. U malim turističkim agencijama upitnike su popunjavali vlasnici – menadžeri, dok su u velikim upitnike popunjavali menadžeri na srednjem i visokom nivou upravljanja. Cilj istraživanja bio je da se ispita uticaj primene savremenih informaciono–komunikacionih tehnologija na poslovanje turističkih agencija. Agencije su, na osnovu opšteg dela upitnika, razvrstane po osnovnim obeležjima:

- veličina turističke agencije (mala, srednja, velika);
- karakter turističke agencije (lokalna, regionalna, nacionalna, međunarodna);
- oblast poslovanja turističke agencije (organizovanje usluga u turizmu, posredovanje u pružanju usluga u turizmu, ograničavanje i posredovanje u pružanju usluga u turizmu);
- broj poslovnica za obavljanje delatnosti (jedna, od dve do pet, više od pet);
- ukupan broj zaposlenih (1–5, 6–20, 21–50, preko 50);
- vrste usluga koje pruža turistička agencija i teritorija na kojoj se te usluge pružaju.

U nastavku su prikazani osnovni podaci o uzorku, a koji su relevantni za prikaz rezultata istraživanja.

Turističke agencije su najpre odgovarale na pitanja koja se odnose na upotrebu informaciono–komunikacionih tehnologija u poslovanju:

- Da li primenjujete savremene informaciono–komunikacione tehnologije u poslovanju?
- Sa koliko računara raspolazete?



Slika 2. Osnovni podaci o uzorku
(Izvor: Autori)

- Da li neki od vaših uposlenika poseduje sertifikat(e) o obučeniosti za rad na računaru?
- Da li imate u radnom odnosu stručno lice zaduženo za održavanje računara?
- Koja je brzina internet konekcije u vašoj agenciji?
- Da li imate svoju veb stranicu?
- Da li imate u radnom odnosu lice koje je zaduženo za redovno održavanje i ažuriranje vaše veb stranice?
- Koji paket koristite za potrebe veb-hostinga vaše internet prezentacije?
- Koji od globalnih distribucionih sistema koristite u vašoj agenciji?
- Primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi sniženju troškova poslovanja;
- Primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi većoj profitabilnosti poslovanja;
- Ponuda aranžmana na našoj veb stranici se redovno ažurira;
- Svojim klijentima pružamo mogućnost onlajn rezervacije aranžmana;
- Informaciono–komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu;
- Tradicionalne turističke agencije koje nisu u stanju da se prilagode sve dinamičnijem okruženju i da ovladaju novim tehnologijama biće istisnute sa tržišta;
- Klijenti će u budućnosti sve veći deo svojih turističkih potreba zadovoljavati preko interneta;
- Podrška globalnih distribucionih sistema

Potom je agencijama ponuđen izvestan broj stavova koje su one trebale da rangiraju po principu Likertove skale (nimalo se ne slažem; uglavnom se ne slažem; neutralan; uglavnom se slažem; u potpunosti se slažem). Stavovi koji su ponuđeni turističkim agencijama na rangiranje su sledeći:

turističkim agencijama pozitivno utiče na plasman turističkih proizvoda;

- Primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi većoj efikasnosti poslovanja.

Za dokazivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza korišćeni su rezultati rangiranja odgovarajućih stavova. Za dokazivanje osnovne hipoteze korišćen je Pirsonov χ^2 – test, dok su za dokazivanje povezanosti između odgovora turističkih agencija prilikom rangiranja različitih stavova korišćene tabele kontingencije, Pirsonov χ^2 – test, kao i Spirmanov ρ (ro) i Kendalov τ_B (tau–b) koeficijent korelacije. Obrada podataka izvršena je u programskom paketu *IBM SPSS for Windows*.

Rezultati sa kratkim prikazom prethodnih istraživanja

Turističke agencije su, dakle, prvo odgovarale na pitanja koja su se odnosila na upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija u poslovanju, a potom im je ponuđen izvestan broj stavova koje su one rangirale po principu Likertove skale („nimalo se ne slažem“; „uglavnom se ne slažem“; „neutralan“; „uglavnom se slažem“; „u potpunosti se slažem“).

U nastavku je dat prikaz najznačajnijih rezultata prethodnih istraživanja:

- više od polovine turističkih agencija koje su učestvovala u istraživanju (54,2%) ima uposlenike sa sertifikatom o obučenosti za rad na računaru. Pokazalo se da procenat agencija koje imaju ovakve uposlenike raste uporedo sa veličinom agencije;

- 100% anketiranih agencija koristi širokopojasni pristup internetu, pri čemu je svega 5,1% anketiranih agencija odgovorilo da koriste sporije širokopojasne konekcije brzine 1 – 5 Mbps, dok sve ostale (94,9%) koriste konekcije brže od 5 Mbps;
- Samo 13,6% ispitanih turističkih agencija odgovorilo je da nemaju svoju veb stranicu;
- preko 40% ispitanih agencija odgovorilo je da ne koristi nijedan globalni distribucioni sistem, a od onih koji se koriste u turističkim agencijama u Srbiji najzastupljeniji su *Amadeus* i *Galileo/Appolo*;
- najveći broj turističkih agencija se u potpunosti (44,9%) ili uglavnom (27,1%) složio sa stavom da primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi sniženju troškova poslovanja;
- najveći broj turističkih agencija se u potpunosti (50,0%) ili uglavnom (38,1%) složio sa stavom da primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi većoj profitabilnosti poslovanja;
- postoje čvrsti statistički dokazi (na nivou značajnosti od 0,000) da turističke agencije u Srbiji smatraju da podrška globalnih distributivnih sistema turističkim agencijama pozitivno utiče na plasman turističkih proizvoda (Jović, 2016).

U nastavku su prikazani odgovori na ona pitanja (tj. rangiranje onih stavova) koji su u neposrednoj vezi sa istraživanjem u ovom radu.

Tabela 1. Rangiranje ponuđenog stava

Stav: Informaciono-komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu.

	Frekvencija	Procenat	Procenat važećih	Procenat (kumulativno)
uglavnom se ne slažem	1	.8	.8	.8
neutralan	14	11.9	11.9	12.7
Važeći uglavnom se slažem	31	26.3	26.3	39.0
u potpunosti se slažem	72	61.0	61.0	100.0
Ukupno	118	100.0	100.0	

(Izvor: Autori)

Kao što je već napomenuto, polazna hipoteza ovog rada je da primena savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u poslovanju turističkih agencija pojačava konkurenciju na turističkom tržištu. Za testiranje ove pretpostavke korišćen je stav koji je turističkim agencijama ponuđen na rangiranje, a koji glasi: „Informaciono-komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu“. Izneti stav turističke agencije su rangirale su na način prikazan u Tabeli 1.

Testiranje je izvršeno na sledeći način: ako se pođe od pretpostavke da turističke agencije u Srbiji nemaju jasno definisani stav o uticaju savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija na pojačavanje konkurencije na turističkom tržištu, očekivalo bi se da njihovi odgovori budu slučajno raspoređeni, odnosno da

postoji podjednak broj odgovora u svakoj od navedenih pet kategorija. S obzirom na to da je veličina uzorka 118 agencija, očekivane frekvencije za svaki od pet ponuđenih odgovora bile bi $118 : 5 = 23,6$. Uz pomoć χ^2 – testa provereno je da li opažene frekvencije odstupaju od očekivanih frekvencija.

Nulta hipoteza (H_0) je da nema razlike između odgovora koje su dale turističke agencije u Srbiji i slučajno rapoređenih odgovora. U narednim tabelama dat je prikaz rezultata testiranja u programu *IBM SPSS*.

Tabela 2 prikazuje opažene i očekivane frekvencije i odstupanja opaženih od očekivanih frekvencija. S obzirom na to da nijedna turistička agencija nije rangirala izneti stav odgovorom „nimalo se ne slažem“, očekivane frekvencije za preostala četiri odgovora iznose 29,5.

Tabela 2. Opažene i očekivane frekvencije.
Informaciono-komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu.

	Opažene frekvencije	Očekivane frekvencije	Odstupanje
uglavnom se ne slažem	1	29.5	-28.5
neutralan	14	29.5	-15.5
uglavnom se slažem	31	29.5	1.5
u potpunosti se slažem	72	29.5	42.5
Ukupno	118		

(Izvor: Autori)

Tabela 3 sadrži podatke o χ^2 – testu. Vrednost χ^2 – testa je 96,983, pri čemu je bitno napomenuti da nijedna ćelija nema očekivanu frekvenciju manju od 5, što je od značaja za pouzdanost rezultata χ^2 – testa. Broj stepeni slobode je 3, a nivo značajnosti testa je 0,000.

Tabela 3. χ^2 – test

Informaciono-komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu.	
χ^2	96.983 ^a
Stepeni slobode	3
Značajnost	0.000

a. 0 ćelija (0.0%) ima očekivane frekvencije manje od 5. Minimalna očekivana frekvencija je 29.5.

(Izvor: Autori)

Ovako visoka vrednost χ^2 – testa ukazuje na to da se rezultati ankete (opažene frekvencije) statistički značajno razlikuju od očekivanih frekvencija. Na bazi rezultata χ^2 – testa i uočenih odstupanja opaženih od

očekivanih frekvencija odbacuje se nulta hipoteza (H_0) i prihvata se alternativna hipoteza (H_1), budući da postoje čvrsti statistički dokazi (na nivou značajnosti od 0,000) da turističke agencije u Srbiji smatraju da primena savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u poslovanju turističkih agencija pojačava konkurenciju na turističkom tržištu.

Diskusija

U prethodnom odeljku utvrđeno je da postoje čvrsti statistički dokazi da turističke agencije u Srbiji smatraju da primena savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u poslovanju pojačava konkurenciju na turističkom tržištu. Da bi se stekla što jasnija slika o rezultatima istraživanja i preciznije utvrdili razlozi za ovakav stav turističkih agencija u Srbiji, uz pomoć tabela kontingencije (*cross-tabulation*), Pirsonovog χ^2 – testa, kao i Spirmanovog ρ (r_o) i Kendalovog τ_B (τ -b)

koeficijenta korelacije, analizirana je međuzavisnost rangiranja prethodnog stava (Tabela 1) sa rangiranjem drugih stavova koje su izvršile turističke agencije obuhvaćene istraživanjem.

Jedan od ponuđenih stavova glasio je: „Klijenti će u budućnosti sve veći deo svojih turističkih potreba zadovoljavati preko interneta“. U Tabeli 4 može se videti kako su turističke agencije obuhvaćene istraživanjem rangirale ovaj stav.

Tabela 4. Rangiranje ponuđenog stava
 Stav: Klijenti će u budućnosti sve veći deo svojih turističkih potreba zadovoljavati preko interneta.

	Frekvencija	Procenat	Procenat važećih	Procenat (kumulativno)
nimalo se ne slažem	1	.8	.8	.8
uglavnom se ne slažem	3	2.5	2.5	3.4
neutralan	9	7.6	7.6	11.0
Važeći uglavnom se slažem	35	29.7	29.7	40.7
u potpunosti se slažem	70	59.3	59.3	100.0
Ukupno	118	100.0	100.0	

(Izvor: Autori)

Koristeći tabelu kontingencije i Pirsonov χ^2 – test, upoređeno je rangiranje ovog stava (Tabela 4) sa odgovorima turističkih agencija prilikom rangiranja stava koji je korišćen za dokaz hipoteze (Tabela 1). Potom je

ispitana korelacija rangiranja pomenutih stavova uz pomoć Spirmanovog ρ (ro) i Kendalovog τ_B (tau–b) koeficijenta korelacije. Rezultati analize prikazani su u Tabelama 5 i 6.

Tabela 5. Pirsonov χ^2 – test

	Vrednost	Stepeni slobode	Značajnost (dvosmerna)
Pirsonov χ^2	25.691	12	.012
Koeficijent verovatnoće	21.923	12	.038
Linearno–linearna asocijacija	10.880	1	.001
Broj važećih slučajeva	118		

(Izvor: Autori)

Na osnovu rezultata Pirsonovog χ^2 – testa (25,691) na nivou značajnosti od 0,012 može se zaključiti da one turističke agencije iz uzorka u kojima smatraju da upotreba savremenih ICT pojačava konkurenciju na turističkom tržištu, takođe se slažu da će klijenti u budućnosti sve veći deo svojih turističkih potreba zadovoljavati preko interneta. Korelacija prilikom rangiranja pomenutih stavova utvrđena je i uz pomoć Spirmanovog ρ (ro) i Kendalovog τ_B (tau–b) koeficijenta korelacije (Tabela 6).

Kao što se vidi u Tabeli 6, i Kendalov tau–b i Spirmanov ρ koeficijent korelacije pokazuju značajnu pozitivnu korelaciju prilikom rangiranja iznetih stavova na nivou značajnosti od 0,01.

Rezultati analize prikazani u Tabelama 5 i 6 upućuju na zaključak da turističke agencije u Srbiji shvataju izazove koje donosi sve šira upotreba savremenih informaciono–

komunikacionih tehnologija. Sa jedne strane, pojačava se konkurencija na turističkom tržištu između samih turističkih agencija, zbog čega turističke agencije moraju brzo da ovladaju novim tehnologijama i da ih uvedu u svoje poslovanje kako bi uhvatile korak sa konkurencijom. Sa druge strane, klijenti koji kupuju turističke proizvode i usluge sve više koriste internet za traženje informacija, rezervisanje i kupovinu turističkih proizvoda i usluga, što primorava turističke agencije da klijentima nude povoljnije uslove, da redovno ažuriraju informacije na svojim veb stranicama i da ponude svoje proizvode i usluge preko elektronskih kanala distribucije.

Još jedan od ponuđenih stavova glasio je: „Tradicionalne turističke agencije koje nisu u stanju da se prilagode sve dinamičnijem okruženju i da ovladaju novim tehnologijama biće istisnute sa tržišta“. U Tabeli 7 može se videti kako su turističke agencije rangirale ovaj stav.

Tabela 6. Korelacija

		Informaciono-komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu.	Klijenti će u budućnosti sve veći deo svojih turističkih potreba zadovoljavati preko interneta.
Kendalov tau-b	Informaciono-komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu.	Koeficijent korelacije	1.000
		Značajnost (dvosmerna)	.
		N	118
	Klijenti će u budućnosti sve veći deo svojih turističkih potreba zadovoljavati preko interneta.	Koeficijent korelacije	.288**
		Značajnost (dvosmerna)	.001
		N	118
Spirmanov ro	Informaciono-komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu.	Koeficijent korelacije	1.000
		Značajnost (dvosmerna)	.
		N	118
	Klijenti će u budućnosti sve veći deo svojih turističkih potreba zadovoljavati preko interneta.	Koeficijent korelacije	.310**
		Značajnost (dvosmerna)	.001
		N	118

** Korelacija je značajna na nivou značajnosti 0.01 (dvosmerna)
(Izvor: Autori)

Tabela 7. Rangiranje ponuđenog stava

Stav: Tradicionalne TA koje nisu u stanju da se prilagode sve dinamičnijem okruženju i da ovladaju novim tehnologijama biće istisnute sa tržišta.

	Frekvencija	Procenat	Procena važećih	Procena (kumulativno)
Važeći	nimalo se ne slažem	6	5.1	5.1
	uglavnom se ne slažem	3	2.5	7.6
	neutralan	21	17.8	25.4
	uglavnom se slažem	31	26.3	51.7
	u potpunosti se slažem	57	48.3	100.0
	Ukupno	118	100.0	100.0

(Izvor: Autori)

Koristeći tabelu kontingencije i Pirsonov χ^2 – test, upoređuje se rangiranje ovog stava (Tabela 7) sa odgovorima turističkih agencija prilikom rangiranja stava koji je korišćen za dokaz hipoteze (Tabela 1). Rezultati analize prikazani su u Tabeli 8.

Na osnovu rezultata Pirsonovog χ^2 – testa (61,953) na nivou značajnosti od 0,000 može se zaključiti da one turističke agencije iz uzorka koje smatraju da upotreba savremenih ICT pojačava konkurenciju na turističkom tržištu, takođe smatraju da će tradicionalne

Tabela 8. Pirsonov χ^2 – test

	Vrednost	Stepeni slobode	Značajnost (dvosmerna)
Pirsonov χ^2	61.953	12	.000
Koeficijent verovatnoće	30.178	12	.003
Linearno–linearna asocijacija	10.351	1	.001
Broj važećih slučajeva	118		

(Izvor: Autori)

turističke agencije, koje nisu u stanju da se prilagode sve dinamičnijem okruženju i da ovladaju novim tehnologijama, biti istisnute sa tržišta. Na isti zaključak upućuje i analiza korelacije između rangiranja pomenutih stavova koja je prikazana u Tabeli 9. Naime, i Kendalov tau-b i Spirmanov ro koeficijent korelacije pokazuju postojanje značajne pozitivne korelacije prilikom

rangiranja pomenutih stavova, na nivou značajnosti od 0,01.

U Tabelama 10 i 11 prikazano je rangiranje stavova koji se odnose na uticaj informaciono-komunikacionih tehnologija na povećanje profitabilnosti i smanjenje troškova poslovanja turističkih agencija.

Tabela 9. Korelacija

			Informaciono-komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu.	Tradicionalne TA koje nisu u stanju da se prilagode sve dinamičnijem okruženju i da ovladaju novim tehnologijama biće istisnute sa tržišta.
Kendalov tau-b	Informaciono-komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu.	Koeficijent korelacije	1.000	.283**
		Značajnost (dvosmerna)	.	.001
		N	118	118
	Tradicionalne TA koje nisu u stanju da se prilagode sve dinamičnijem okruženju i da ovladaju novim tehnologijama biće istisnute sa tržišta.	Koeficijent korelacije	.283**	1.000
		Značajnost (dvosmerna)	.001	.
		N	118	118
Spirmanov ro	Informaciono-komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu.	Koeficijent korelacije	1.000	.310**
		Značajnost (dvosmerna)	.	.001
		N	118	118
	Tradicionalne TA koje nisu u stanju da se prilagode sve dinamičnijem okruženju i da ovladaju novim tehnologijama biće istisnute sa tržišta.	Koeficijent korelacije	.310**	1.000
		Značajnost (dvosmerna)	.001	.
		N	118	118

** . Korelacija je značajna na nivou značajnosti 0.01 (dvosmerna).
(Izvor: Autori)

Tabela 10. Rangiranje ponuđenog stava

Stav: Primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi većoj profitabilnosti poslovanja.

	Frekvencija	Procenat	Procenat važećih	Procenat (kumulativno)
Važeći	nimalo se ne slažem	1	.8	.8
	uglavnom se ne slažem	3	2.5	3.4
	neutralan	10	8.5	8.5
	uglavnom se slažem	45	38.1	38.1
	u potpunosti se slažem	59	50.0	50.0
	Ukupno	118	100.0	100.0

(Izvor: Autori)

Tabela 11. Rangiranje ponuđenog stava
Stav: Primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi smanjenju troškova poslovanja

	Frekvencija	Procenat	Procenat važećih	Procenat (kumulativno)
nimalo se ne slažem	2	1.7	1.7	1.7
uglavnom se ne slažem	5	4.2	4.2	5.9
neutralan	26	22.0	22.0	28.0
Važeći				
uglavnom se slažem	32	27.1	27.1	55.1
u potpunosti se slažem	53	44.9	44.9	100.0
Ukupno	118	100.0	100.0	

(Izvor: Autori)

Analizom stavova o uticaju savremenih ICT na povećanje profitabilnosti poslovanja (Tabela 10), odnosno na smanjenje troškova poslovanja (Tabela 11) i podudarnosti rangiranja ovih stavova sa rangiranjem stava koji je korišćen za dokazivanje hipoteze (Tabela 1) dobijeni su rezultati koji ne govore dovoljno u prilog postojanju statistički značajne povezanosti odgovora koje su dale turističke agencije. Mada su koeficijenti neparametarske korelacije pokazali postojanje značajnije pozitivne korelacije na nivou značajnosti od 0,01 i u prvom (Kendal tau-b = 0,246; Spirman ro = 0,264) i u drugom slučaju (Kendal tau-b = 0,246; Spirman ro = 0,272), Pearsonov χ^2 – test u oba slučaja nije pokazao povezanost između odgovora koje su dale turističke agencije prilikom rangiranja pomenutih stavova (Tabela 1 i Tabele 10 i 11) na statistički značajnom nivou. To znači da su turističke agencije koje su učestvovalе u istraživanju svesne da savremene ICT utiču na povećanje konkurencije na turističkom tržištu, ali uvođenje tih istih savremenih tehnologija u poslovanje ne prave niži troškovi poslovanja ili povećanom profitabilnošću. Možda je ovo i razumljivo, s obzirom na to da uvođenje savremenih ICT u poslovanje turističkih agencija zahteva značajna ulaganja u hardver, softver, obuku zaposlenih za rad sa novim tehnologijama ili angažovanje stručnih lica, pogotovo kada je reč o malim turističkim agencijama sa najviše pet zaposlenih i samo jednom poslovnicom, a kakvih je u uzorku i bilo najviše (oko 65%). Ovakve turističke agencije, dakle, prilikom uvođenja novih tehnologija u svoje poslovanje zauzimaju pomalo defanzivan stav, budući da, ako motiv za uvođenje novih tehnologija nije povećanje profitabilnosti niti sniženje troškova, onda se ono može pravdati strahom od konkurencije i dezintermedijacije. Preciznije, među malim turističkim

agencijama postoji bojazan da bi turističke agencije koje brzo ovladaju novih tehnologijama mogle, u dužem roku, steći konkurentsku prednost u odnosu na njih i istisnuti ih sa turističkog tržišta.

Zaključak

Savremene informaciono-komunikacione tehnologije omogućile su nastanak i razvoj međunarodne infrastrukture javnih računarskih mreža. Kasniji razvoj interneta i njegova sveopšta komercijalizacija omogućili su pojavu elektronskih kanala distribucije proizvoda i usluga, koji su komplementarni tradicionalnim kanalima distribucije i proširuju efektivni domet tržišta. Elektronski kanali distribucije postaju interesantni čitavom nizu organizacija i institucija iz različitih privrednih delatnosti, čime započinje proces šireg usvajanja elektronskog poslovanja i uspona digitalne ekonomije.

Ovakve tendencije nisu zaobišle turističku delatnost. Poslovanje turističkih agencija je delatnost koja je informatički intenzivna. Stoga, svaki napredak u oblasti tehnologija za obradu i prenos podataka i informacija ima snažan uticaj na poslovanje turističkih agencija.

Turističke agencije i ostali subjekti na turističkom tržištu sve intenzivnije se u svom poslovanju oslanjaju na upotrebu savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija. Efekti upotrebe personalnih računara i interneta, elektronskih rezervacionih sistema, onlajn sistema za rezervaciju smeštaja i recenzije, globalnih distribucionih sistema i, uopšte, elektronskog poslovanja u poslovanju turističkih agencija su višestruki i ogledaju se u: proširenju tržišta, unapređenju plasmana turističkih aranžmana, povećanoj efikasnosti poslovanja, smanjenju troškova itd.

Istraživanje koje je sprovedeno na uzorku od 118 turističkih agencija u Srbiji tokom 2016. godine pokazalo je da postoje čvrsti statistički dokazi ($\chi^2 = 96,983$ na nivou značajnosti od 0,000) da turističke agencije u Srbiji smatraju da primena savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u poslovanju pojačava konkurenciju na turističkom tržištu.

Rezultati istraživanja, prezentovani u ovom radu, takođe potvrđuju sledeće:

- turističke agencije iz uzorka koje smatraju da upotreba savremenih ICT pojačava konkurenciju na turističkom tržištu, takođe smatraju da će klijenti u budućnosti sve veći deo svojih turističkih potreba zadovoljavati preko interneta, što je potvrđeno Pirsonovim χ^2 – testom (25,691) na nivou značajnosti od 0,012 i uz pomoć Spirmanovog ($\rho = 0,288$) i Kendalovog ($\tau_B = 0,310$) koeficijenta korelacije na nivou značajnosti od 0,01;
- turističke agencije u Srbiji shvataju izazove koji donose savremene informaciono-komunikacione tehnologije na turističkom tržištu i svoju šansu vide u ponudi svojih usluga preko elektronskih kanala distribucije;
- turističke agencije iz uzorka koje smatraju da upotreba savremenih ICT pojačava konkurenciju na turističkom tržištu, takođe smatraju da će tradicionalne turističke agencije, koje nisu u stanju da se prilagode sve dinamičnijem okruženju i da ovladaju novim tehnologijama, biti istisnute sa tržišta, što je potvrđeno Pirsonovim χ^2 – testom (61,953) na nivou značajnosti od 0,000 i uz pomoć Spirmanovog ($\rho = 0,283$) i Kendalovog ($\tau_B = 0,310$) koeficijenta korelacije na nivou značajnosti od 0,01;
- prilikom utvrđivanja povezanosti rangiranja stava da upotreba savremenih ICT pojačava konkurenciju na turističkom tržištu i stava da primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi većoj profitabilnosti poslovanja utvrđena je korelacija na nivou značajnosti od 0,01 uz pomoć Spirmanovog ($\rho = 0,246$) i Kendalovog ($\tau_B = 0,264$) koeficijenta, ali ova povezanost nije potvrđena Pirsonovim χ^2 – testom na statistički značajnom nivou;
- prilikom utvrđivanja povezanosti rangiranja stava da upotreba savremenih ICT pojačava konkurenciju na turističkom tržištu i stava da primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi sniženju troškova poslovanja utvrđena je korelacija na nivou značajnosti od 0,01 uz pomoć Spirmanovog ($\rho = 0,246$) i Kendalovog ($\tau_B = 0,272$) koeficijenta, ali ova povezanost nije potvrđena Pirsonovim χ^2 – testom na statistički značajnom nivou;
- male turističke agencije u Srbiji koje imaju do pet zaposlenih i samo jednu poslovnicu, prilikom praćenja i uvođenja novih tehnologija u svoje poslovanje ne očekuju povećanje profitabilnosti poslovanja niti sniženje troškova, već zauzimaju pomalo defanzivan stav. Osnovni motiv za uvođenje novih tehnologija je strah od konkurencije i dezintermedijacije, odnosno bojazan da bi turističke agencije koje brzo ovladaju novim tehnologijama mogle, u dužem roku, steći konkurentsku prednost u odnosu na njih i istisnuti ih sa turističkog tržišta.

IZJAVA

Autori su svojim izjavama potvrdili nepostojanje bilo kakvog sukoba interesa.

LITERATURA

- Bethapudi, A. (2013). The Role of ICT in Tourism Industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4) 67-79.
- Cenamor, I., De la Rosa, T., Nunez, S., & Borrajo, D. (2017). Planning for Tourism Routes Using Social Networks. *Expert Systems with Applications*, 69, 1-9.
- Choe, Y., & Fesenmaier, D. (2014). Assessing Structure of Online Channel Use by American Travellers. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer International Publishing.
- De Carlos, P., Araujo, N., & Fraiz, J. (2015). The New Intermediaries of Tourist Distribution: Analysis of Online Accommodation Booking Sites. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJCSIT)*, 39-58.

- eMarketer. (2008, 3. 6). *First Summer Vacation Stop: The Internet*. Preuzeto 19. 12., 2016 sa eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/First-Summer-Vacation-Stop-Internet/1006344>
- Eskelsen, G., Marcus, A., & Ferree, W. (2009). *The Digital Economy Fact Book*. Washington D. C.: The Progress & Freedom Foundation.
- Horrigan, J. B. (2008, 13. 2.). *Online Shopping*. Preuzeto 19. 12., 2016 sa PewResearchCenter - Internet, Science & Tech: <http://www.pewinternet.org/2008/02/13/online-shopping>
- Jović, J. (2016). *Uticaj informacione tehnologije na rad turističkih agencija*. Magistarski rad. Ohrid: Fakultet za turizam i ugostiteljstvo.
- Kim, J., & Connolly, D. (2012). Hospitality in the age of customer empowerment. *First Annual Customer Engagement Technology Study*. Randolph, NJ: Hospitality Technology. Preuzeto 20. 12., 2016 sa <https://luiscodo.files.wordpress.com/2012/09/customer-engagement2012.pdf>
- Marcussen, C. H. (2008). *Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services*. Centre for Regional and Tourism Research, Denmark.
- Nacionalna asocijacija turističkih agencija – YUTA. (2016). *Turističke agencije članice YUTA: Turističke agencije Srbija — Beograd, Niš, Novi Sad ...* Preuzeto 20. 12., 2016 sa <http://www.yuta.rs>: http://www.yuta.rs/sr/yuta/turisticke_agencije.asp
- Nielsen. (2008, 05). *Trends in Online Shopping*. Nielsen. Preuzeto 19. 12., 2016 sa <http://witsa.org>: http://witsa.org/press/Digital_Planet_Release_final.doc
- Radovanović, P. (2009). *Informaciono-komunikacione tehnologije i uspon digitalne ekonomije*. Leskovac: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
- Rodriguez Vazquez, C., Rodriguez Campo, L., Martinez Fernandes, V., & Rodriguez Fernandez, M. (2015). The Effects of the Application of the Internet and Information and Communication Technologies in the Field of Tourism Mediation. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 1-20.
- Smithson's, S., Device, C., & Lapiedra, R. (2011). Online visibility as a source of competitive advantage for small- and medium-sized tourism accommodation enterprises. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1573-1587.
- Spasić, V. (2005). *Menadžment turističkih destinacija i organizatora putovanja*. Beograd: Univerzitet „Singidunum“.
- Spasić, V. (2007). Uloga velikih organizatora putovanja u stvaranju globalnog turističkog proizvoda. *Zbornik radova „Hotellink“*. Beograd: Visoka hotelijerska škola.
- Thakran, K., & Verma, R. (2013). The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54, 240-247.
- Xiaolong, H., Xiaomei, Z., & Fangyan, L. (2016). Study on the cooperation of hotels and online self-service travel business based on information technology. *RISTI (Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao)*, 125-136.
- Žižović, M. (2011). *Korišćenje računarske tehnologije u turizmu i hotelijerstvu Moravičkog okruga*. Beograd: Univerzitet „Singidunum“.

Datum prijave: 30.11.2016.
Datum prihvatanja: 09.01.2017.

Kontakt

Jasmina Jović, Visoka poslovna škola strukovnih studija,
Leskovac, Vlade Jovanovića 8
E-mail: jovic.jasmina@vpsle.edu.rs

Predrag Radovanović, Visoka poslovna škola strukovnih
studija, Leskovac, Vlade Jovanovića 8
E-mail: radovanovic.predrag@gmail.com