

Pregledni članak

UDK: 338.48:004.738.5

doi: 10.5937/ekonhor1603277B

UTICAJ INFORMACIONE TEHNOLOGIJE NA MARKETINŠKE PERFORMANSE TURISTIČKIH AGENCIJA

Katarina Borisavljević*

Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet

Primena informacione tehnologije u turizmu donosi brojne prednosti svim učesnicima u lancu turističke ponude. Tradicionalne turističke agencije se putem interneta orijentišu i na *online* poslovanje. S druge strane, internet utiče na smanjenje uloge posredovanja turističkih agencija. Predmet istraživanja u radu je primena interneta u poslovanju turističkih agencija u cilju unapređenja marketinških performansi. Cilj istraživanja je uticaj kvaliteta internet ponude turističkih agencija na razvoj odnosa sa kupcima i unapređenje imidža turističkih agencija koje posluju u Republici Srbiji. Rezultati istraživanja u radu su pokazali da viši nivo kvaliteta internet ponude agencija pozitivno utiče na lojalnost kupaca, kao i na imidž agencije. Poslovni uspeh turističkih agencija se bazira na kombinovanom pristupu tradicionalnog i *online* poslovanja.

Ključne reči: turistička agencija, internet, poslovni imidž, lojalnost kupaca

JEL Classification: M15, M31, Z30

UVOD

Efikasno upravljanje odnosima između subjekata u turističkom lancu ponude sprovodi se putem primene informacione tehnologije (IT). Pružaoci turističkih usluga (na primer, avio kompanije ili hoteli) putem interneta daju korisne informacije o ponudi i prodaji usluga posrednicima (turističkim agencijama) ili krajnjim korisnicima turističkih usluga. Tokom 60-tih godina XX-og veka, uveden je kompjuterizovani rezervacioni sistem (*Computer Reservation System* - CRS) koji je bio u funkciji formiranja baza

podataka u avio sektoru (Radosavljević, 2009, 321). Avio kompanije su putem ovog sistema upravljale elektronskim rezervacijama i prosleđivale ih udaljenim ekspoziturama, turističkim posrednicima i putnicima. To je omogućilo i agencijama da jednostavnije obavljaju rezervacije, fleksibilnije posluju i sarađuju sa pružaocima usluga. Kasnije, uvođenjem globalnog distributivnog sistema (*Global Distribution System* - GDS) tokom 80-tih godina XX-og veka, dolazi do intenzivnijeg razvoja elektronskog turizma (e-turizma).

U relevantnoj literaturi navode se i prednosti i nedostaci primene IT u turizmu. Prema K. Nusair-u (2008, 9), ključne prednosti primene IT za preduzeća u turizmu su: globalno povezivanje, praćenje internih

* Korespondencija: K. Borisavljević, Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, Đ. Pucara 3, 34000 Kragujevac, Republika Srbija; e-mail: katarinab@kg.ac.rs

procesa i aktivnosti konkurenata, prilagođavanje usluga potrebama korisnika, povećanje lojalnosti *online* korisnika i dr. S druge strane, primena IT u turizmu omogućava korisnicima usluga: interaktivnost, fleksibilnost, jednostavnost obavljanja transakcija, veću mogućnost izbora turističkih ponuda, dostupnost informacija i sl. Međutim, R. Elliott i C. Boshoff (2005) ističu i ograničenja primene elektronskog turizma koja se odnose na: nizak nivo znanja i stručnosti kao i uslova za primenu tehnologije u malim i srednjim preduzećima; ograničene mogućnosti za ulazak malih i srednjih preduzeća na elektronsko tržište; nedostatak efikasnog internet protoka, jer je potrebno da preduzeća dodatno plate za obavljanje bržeg internet pretraživanja kako bi se izbeglo zagušenje u *online* poslovanju i dr.

Predmet istraživanja u radu je primena interneta u poslovanju turističkih agencija u cilju unapređenja marketinških performansi. Cilj istraživanja je utvrđivanje stepena uticaja kvaliteta internet ponude turističkih agencija na razvoj odnosa sa kupcima i unapređenje imidža turističkih agencija koje posluju u Republici Srbiji (RS). Osnovna pretpostavka od koje se polazi u radu je uticaj internet ponude turističkih agencija na povećanje stepena lojalnosti korisnika usluga, tj. odluku korisnika da preporučuje usluge agencije drugima i da ponovo koriste usluge iste agencije. Putem primene binarne logističke regresije izvršena je provera validnosti polaznih pretpostavki u radu.

U prvom delu rada ukazuje se na značaj primene interneta u poslovanju turističkih preduzeća i na načine pružanja *online* usluga krajnim korisnicima. U drugom delu rada, razmatraju se karakteristike *online* usluga turističkih agencija, kao i odnos tradicionalnih agencija koje posluju putem interneta i virtuelnih agencija. Treći deo rada posvećen je istraživanju uticaja kvaliteta *web* sajta turističkih agencija na marketinške performanse.

PRIMENA INTERNETA U PREDUZEĆIMA U TURIZMU

Primena interneta, kao marketing instrumenta, u preduzećima u turizmu omogućava uštede

u troškovima, brzinu obavljanja transakcija, dostupnost informacija, efikasnu komunikaciju, udobnost prilikom kupovine, primenu ciljnog marketinga, ulazak malih preduzeća na međunarodno turističko tržište i razvoj odnosa sa kupcima (Elliott & Boshoff, 2009).

Primena interneta u turističkom poslovanju se bazira na resursnom pristupu. Uspešno upravljanje resursima (tehničkim, informacionim, ljudskim i sl.) doprinosi ostvarivanju komparativne prednosti preduzeća u turizmu. Primena interneta, GPS-a ili mobilnih telefona, utiče na kreiranje pozitivnog doživljaja i iskustva kod turista. Putnici koriste GPS u cilju jednostavnijeg i bržeg pronalaženja željene turističke destinacije. Avio prevoznici nude *online* rezervacije putnika putem mobilnih aplikacija i omogućavaju elektronsko čekiranje na aerodromima što povećava udobnost putovanja, smanjuje operativne troškove kao i broj zaposlenih, jer se prodaja obavlja isključivo putem elektronskih kioska (Yoo, Lee & Park, 2010). Na primer, primena novih tehnoloških aplikacija u hotelima pruža bolju kontrolu troškova, efikasnije sprovođenje marketing strategija i tokova informacija, jednostavnost i udobnost *online* kupovine, dostupnost usluge 24h i 365 dana u toku godine i dr. Prema A. Bilgihan, F. Okumus, K. Nusair i D. Kwun (2011, 140), uspešnost primene tehnoloških aplikacija u preduzećima u turizmu će zavisi od: usklađenosti poslovne strategije i primene IT rešenja, vrste IT aplikacija, mogućnosti primene IT, raspoloživih finansijskih sredstava i načina donošenja odluka u hotelima, kao i u drugim preduzećima iz oblasti turizma.

U budžet hotelima i ekonomskim tipovima hotela, IT se primenjuje u cilju povećanja operativne efikasnosti, dok u luksuznim hotelima uvođenje tehnoloških inovacija doprinosi unapređenju kvaliteta smeštajne ponude. Prema podacima Američke asocijacije putničkih agencija iz 2003, preko 64 miliona građana je koristilo internet u cilju pretraživanja destinacija, poređenja cena turističkih ponuda ili avio karata. Od ukupnog broja građana koji su koristili internet, skoro 42 miliona je rezervisalo putovanja putem interneta (Nusair, 2008, 21). Polazeći od značaja IT u turizmu, u radu se analizira kvalitet internet ponude i njen uticaj

na povećanje lojalnosti klijenata prema turističkim agencijama koje posluju u RS.

Internet dovodi do transformacije pojedinih elemenata tradicionalnog koncepta marketing *mix*-a. U tom kontekstu, tzv. dinamični paket u turizmu (Middleton, Fayll & Morgan, 2009, 268) predstavlja zamenu za turistički proizvod, jer pruža fleksibilniji i brži sistem rezervisanja za putnike, omogućava masovnu kastomizaciju i prilagođavanje potrebama pojedinačnih korisnika. Turističke agencije koje sarađuju sa tzv. bankama koje pružaju usluge smeštaja (*bad banks*) nude niže cene hotelskih usluga u odnosu na druge agencije. Pored *online* transparentnosti cena ponuda, putnici imaju i mogućnost izbora datuma putovanja, tipa prevoza, vrste smeštaja putem interneta i sl. *Online* distribucija obuhvata *online* rezervaciju i dodatne sadržaje destinacijske ponude,

poput društvenih atrakcija ili fakultativnih izleta, a da pri tome nema čekanja klijenata u redovima u poslovnica agencija. Prodaja aranžmana putem *online* kanala distribucije omogućava izlazak turističkih preduzeća na inostrano tržište. *Online* promocija se obavlja putem *web* sajta, a posebno je značajna uloga kvaliteta *web* sajta u povećanju nivoa lojalnosti *online* korisnika, a što je predmet istraživanja u radu.

Internet poslovanje se može obaviti putem rezervacionih sistema, virtuelnih ili *online* agencija (*Expedia*), pretraživača (*Google*, *Kayak*), društvenih mreža, *web* portala (*Tripadvisor*), sajtova za poređenje cena različitih paket aranžmana (*Kelkoo*) i sajtova turističkih ponuđača ili posrednika (Buhalis & Law, 2009). K. Nusair (2008) je prikazao različite načine pružanja *online* usluga krajnim korisnicima (Tabela 1).

Tabela 1 Načini *online* poslovanja

Maloprodavci	Opis posla	Primer
Online agencije	Prodaja različitih vrsta turističkih proizvoda od stane više ponuđača. Turistički proizvodi uključuju usluge avio prevoza, hotela, <i>rent-a-car</i> -a, kruzera i sl.	www.travelocity.com www.expedia.com www.orbitz.com
Web sajtovi ponuđača usluga	Prodaja sopstvenih paket aranžmana putem interneta ili poslovnih partnera	www.Starwood.com www.AA.com
Aukcije	Portali koji nude mogućnosti bukiranja u okviru turističke sekcije. Zahtevi za bukiranjem se popunjavaju u skladu sa sporazumom sa agencijama. Yahoo koristi Travelocity- rezervacione kapacitete	www.yahoo.com
Pretraživači	Kupci pretražuju proizvode putem ključne reči, a putem hiper linkova turističkih ponuđača može se izabrati određena ponuda	www.google.com www.travelzoo.com www.overture.com
Šoping ponuđači	Oni nude <i>web</i> sajtove ponuđača i prezentuju ukupne rezultate pretraživanja	www.kayak.com www.sidestep.com
Web sajtovi obrnute aukcije	Kupci postavljaju određene zahteve o željenim atributima proizvoda, ceni i drugim uslovima, a <i>web</i> sajt pretražuje ponuđače koji će ispuniti tražene ili unapred postavljene uslove	www.priceline.com

Izvor: Autor, prema K. Nusair, 2008, 22

Na osnovu Tabele 1, može se zaključiti da postoje preduzeća koja nude različite načine *online* prodaje turističkih aranžmana. *Online* agencije prodaju usluge smeštaja, prevoza, *rent-a car* i dr, od strane

više ponuđača. Turistička preduzeća mogu da prodaju sopstvene aranžmane putem *web* sajtova ili hiperlinkova, na osnovu kojih korisnici pretražuju turističke ponude.

Postoji razlika u cenama u prodaji paket aranžmana ili avio karata tradicionalnih i virtuelnih agencija. Naime, one su niže u okviru turističke ponude virtuelnih agencija (Ngai, 2005). Što se tiče avio karata, putnici tragaju za povoljnijim cenama karata putem interneta, što povećava udobnost kupovine i stepen konkurentnosti u *online* okruženju. Globalne virtuelne agencije (na primer, *Expedia*, *Orbitz*, *Lastminute.com*, *Opodo*, *Travelocity* itd.) pružaju klijentima mogućnost kupovine na jednom mestu (*one-stop shopping*) putem interaktivnog web sajta, što je prednost u odnosu na tradicionalne turističke agencije. Traganje za informacijama i davanje preporuka putem interneta, kao i *online* proces upravljanja žalbama, mogu pozitivno da utiču i na imidž agencije. Takođe, u cilju minimiziranja nesigurnosti prilikom *online* kupovine, korisnici se sve više oslanjaju na preporuke drugih *online* korisnika (Thao & Swierczek, 2008). Prema rezultatima jednog istraživanja (Liu & Park, 2015), 83% međunarodnih turista koristi internet u fazi planiranja putovanja, pri čemu se njih 43% oslanja na *online* komentare i preporuke drugih turista.

INTERNET PONUDA TURISTIČKIH AGENCIJA

Primena informacione tehnologije u turizmu dovodi do smanjenje troškova poslovanja i eliminisanja uloge posrednika u kanalima marketinga (Álvarez, Martín & Casielles, 2007). Mnogi pružaoci turističkih usluga registruju sopstvene *online* agencije. Turoperatoru mogu da plasiraju ponude putem svojih *online* portala. Samostalne virtuelne agencije (na primer, *Lastminute.com*, *Booking.com*, *Expedia* i dr.) postaju najveći konkurenti tradicionalnim agencijama. Takođe, na tradicionalno poslovanje agencija utiču i *low cost* kompanije, jer uglavnom pružaju povoljnije usluge posredovanja od agencija (na primer informativno-savetodavne i promotivno-prodajne aktivnosti), kao što su: *usluge rentiranja automobila*, hotelski smeštaj, usluge osiguranja i sl. (Mamaghani, 2009).

Međutim, primena interneta u turizmu pruža mogućnost da se turističke agencije orijentišu i na *online* prodaju. U tom kontekstu, one pružaju individualne usluge i specijalne tretmane, što će

posredno dovesti i do povećanja tradicionalne kupovine tj. porasta broja ličnih odlazaka klijenata u agenciju (Álvarez, Martín & Casielles, 2007). S druge strane, internet utiče na smanjenje uloge posredovanja koju imaju agencije. Međutim, agencije će i dalje zadržati dominantnu ulogu na inostranom i domaćem turističkom tržištu, jer će se kupci i dalje oslanjati na njihove profesionalne usluge informisanja, planiranja putovanja i bukiranja (Unković & Zečević, 2013, 95). To je zbog toga što će doći do smanjenja neizvesnosti *online* prodaje i povećanja nivoa poverenja korisnika u određenu turističku agenciju.

Karakteristike *online* usluga su visok stepen diferenciranosti i neopipljivosti ponude, ali i nizak stepen učešća klijenata u kreiranju paket aranžmana (Chiam, Soutar & Yeo, 2009). Istraživanje je pokazalo da se oko 95% turista u svetu informiše putem interneta, oko 93% turista posećuje web sajtove u cilju pretraživanja turističkih destinacija, a oko 45% kontaktira turističke agencije putem *e-mail-a* u cilju dobijanja dodatnih informacija i korisnih saveta (Mamaghani, 2009, 365). To je još jedan dokaz da agencije treba da posluju putem interneta, ali i u okviru tradicionalnih poslovnica. Kako M. Mamaghani (2009) navodi, postoje različiti profili klijenata prilikom odabira turističkog aranžmana. Jedna grupa klijenata će želiti da obavi kupovinu ukupne turističke ponude ili „kupovinu na jednom mestu“, a druga da samostalno kreira aranžman u skladu sa svojim preferencijama.

Turističke agencije sve više razvijaju *online* odnose sa pružaocima usluga (na primer, hotelima, avio kompanijama i sl.) i korisnicima usluga. Prema podacima Centra za tržišno informisanje (Agag & el-Masry, 2016), prodaja turističkih putovanja ostvaruje najveće učešće (48,9%) u ukupnoj prodaji *online* proizvoda i usluga. U periodu 2011-2014, došlo je do povećanja prodaje *online* turističkih ponuda za 10% na međunarodnom tržištu, a do kraja 2016. godine godišnja stopa rasta *online* turističkih aranžmana će iznositi 8%.

U cilju analize nivoa primene elektronskog poslovanja u turističkim agencijama u RS, sprovedeno je istraživanje na teritoriji većih gradova (Radosavljević, Maksimović & Borisavljević, 2012).

Na osnovu strukturiranog upitnika, obavljen je lični intervju sa menadžerima u 62 turističke agencije koje posluju u RS. Na osnovu analize prikupljenih podataka pokazano je da je oko 15% turističkih agencija nudilo paket aranžmana isključivo putem interneta, dok su ostale agencije sprovodile tradicionalan i elektronski način prodaje paket aranžmana. Takođe, istraživanje je pokazalo da agencije najviše koriste mejl i telefon, u cilju izgradnje i održavanja odnosa sa poslovnim partnerima i klijentima. Pored toga, one koriste fax, kataloge ili web sajtove. Rezultati istraživanja su pokazali da veliki broj faktora utiče na primenu interneta u poslovanju turističkih agencija. Zahtevi zaposlenih u agencijama i klijenata utiču, u najvećoj meri, na primenu interneta u poslovanju agencija (preko 50%), a zatim slede zahtevi poslovnih partnera i uticaj konkurenata (oko 20%). Na osnovu navedenih rezultata istraživanja može se zaključiti da turističke agencije u RS primenjuju tradicionalne i elektronske načine komuniciranja sa partnerima (hotelima, avio kompanijama i sl.) i klijentima. Slično navedenim rezultatima, i drugi autori (na primer, Mihajlović, 2012) zaključuju da primena interneta u poslovanju turističkih agencija ne može da zameni tradicionalne aktivnosti koje se baziraju na uspostavljanju ličnog kontakta sa klijentima, kao preduslova povećanja njihove lojalnosti. Takođe, internet pruža mogućnost korisnicima da jednostavno pređu kod drugog ponuđača ili porede cene konkurentskih ponuda, što utiče negativno na održavanje dugoročnih odnosa između *online* korisnika i turističkih agencija.

U ekonomski manje razvijenim zemljama, preferiran način kupovine turističkog aranžmana je odlazak klijenta u lokalnu turističku agenciju i uspostavljanje ličnog kontakta sa osobljem agencije. Zbog toga tradicionalni način prodaje u kombinaciji sa *online* prodajom turističkih agencija najviše utiče na razvoj odnosa sa klijentima.

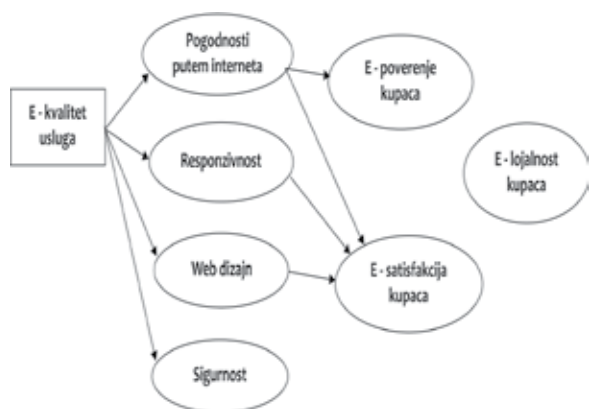
U analizi uticaja primene interneta u turističkim agencijama na povećanje satisfakcije i lojalnosti *online* korisnika, polazi se od sledećih dimenzija kvaliteta *online* usluga: informisanosti, sigurnosti i funkcionalnosti web sajta, zatim od odnosa

sa korisnicima, pružanja individualnih usluga, interaktivne komunikacije, kao i od stope davanja odgovora na pojedinačne zahteve korisnika. Nivo kvaliteta turističke ponude agencija značajno utiče na stepen e-satisfakcije i e-lojalnosti korisnika (Ho & Lee, 2007).

U analizi razvoja *online* odnosa sa kupcima u agencijama, M. Chen i Z. Kao (2010) su identifikovali dve ključne dimenzije kvaliteta *online* usluga: kvalitet procesa i kvalitet usluga. Kvalitet procesa se analizira na osnovu jednostavnosti korišćenja, preglednosti i funkcionalnosti sajta, na osnovu pružanja tačnih ili preciznih informacija, kao i na osnovu dizajna web sajta, što pozitivno utiče na satisfakciju i lojalnost *online* klijenata. Merenje kvaliteta procesa se vrši na osnovu analize interakcije posetilaca i *web* sajta, što će se pozitivno odraziti na percipirani nivo ukupnog kvaliteta *online* usluga i *online* satisfakcije korisnika.

U internet pogodnosti, koje turističke agencije nude korisnicima, spadaju: udobnost, mogućnost kupovine 24h i sedam dana u nedelji, ušteda vremena, brzina i jednostavnost pretraživanja ponuda, ažuriranost informacija i sl. Takođe, povoljni uslovi plaćanja isključuju proviziju agencija i dodatne troškove internet kupovine. Nedostaci internet kupovine se ogledaju u nesigurnosti obavljanja finansijskih transakcija, nedostatku poverenja i eliminisanju ličnog kontakta između agenata i klijenata.

Putem identifikovanja dimenzija kvaliteta *online* usluga, analizira se i njihov uticaj na e-lojalnost korisnika turističkih usluga. Na Slici 1 je prikazan uticaj determinanti kvaliteta *online* usluga na e-lojalnost korisnika. Ključne dimenzije kvaliteta koje utiču na poverenje i satisfakciju *online* kupaca su: pristupačnost, responzivnost, dizajn web sajta i stepen sigurnosti obavljanja *online* transakcija (Kim, Jin & Swinney, 2009).



Slika 1 Uticaj dimenzija e-kvaliteta usluga na e-lojalnost korisnika usluga

Izvor: Kim, Jin & Swinney, 2009, 240

Dimenzije *online* kvaliteta usluga utiču na nivo e-poverenja i e-satisfakcije korisnika usluga. Prilikom spovođenja *online* marketing odnosa u turizmu polazi se od identifikovanja segmenata *online* korisnika usluga koji pripadaju tzv. generaciji Y kupaca (Nusair, Parsa & Cobanoglu, 2011). Mladi korisnici uglavnom su više motivisani za *online* kupovinu, ali povećava se i broj onih starijih, koji se sve više zbog nedostatka slobodnog vremena odlučuju za kupovinu putem interneta (Radosavljević, Maksimović & Borisavljević, 2012). Međutim, kupci *online* usluga su manje cenovno osetljivi u odnosu na tradicionalne kupce. Ali, oni su više osetljivi u pogledu pružanja udobnosti prilikom internet kupovine. U skladu sa tim, N. Ndubisi (2007) je dokazao da stariji kupci i žene imaju veću šansu da postanu lojalni u odnosu na ostale. Oni koji imaju veća primanja i obavljaju vrednije kupovine, dobijaju specijalne pogodnosti prilikom kupovine i spadaju u grupu profitabilnih kupaca.

Slično kao i kod tradicionalnog poslovanja, u *online* turističkom poslovanju ispituje se međuzavisnost kvaliteta usluga, nivoa satisfakcije i lojalnosti kupaca. Percipirani nivo kvaliteta usluga je presudan faktor kod odluke kupaca da ostanu lojalni preduzeću, dok je cenovna percepcija značajna kada oni odlučuju da napuste preduzeće. Percipiran odnos kvaliteta i cene usluga može da utiče na nivo lojalnosti korisnika (Koi-Akrofi, Koi-Akrofi & Welbeck, 2013). Pored cene usluga, značajno je ispitati i uticaj promocije, vrste

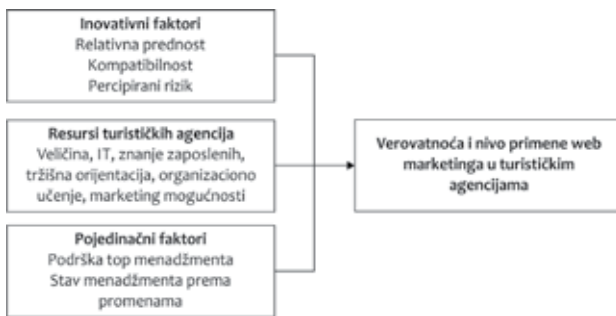
delatnosti, veličine preduzeća, poslovne tradicije i imidža, na odluku kupaca da ponovo koriste usluge istog preduzeća.

UTICAJ WEB SAJTA NA MARKETINŠKE PERFORMANSE TURISTIČKIH AGENCIJA

Proces kreiranja *web* sajta u turizmu, obuhvata identifikovanje elemenata *web*-a, vizuelnog konteksta i povezivanje *web* stranica. Tri osnovna elementa *web* sajta su konstrukcija, sadržaj i dizajn (Siegel, 2004). *Web* sadržaj u turističkim agencijama obuhvata detaljne informacije o turističkoj ponudi i ceni, poslovnim kontaktima, mapi lokacija agencija, hotela, restorana i dr, koje su kompatibilne sa dizajnom *web* sajta. *Web* dizajn predstavlja način organizovanja i prezentovanja *web* sadržaja.

Web dizajn turističkih agencija predstavlja vizuelni izgled sajta koji treba da sadrži emotivnu dimenziju, jer utiče na doživljaj i iskustvo posetilaca i izaziva pozitivne ili negativne reakcije kod njih. Na izgradnju pozitivnog iskustva posetilaca utiče i sadržaj *web*-a, u pogledu jednostavnosti pretraživanja, izbora menija, ažuriranosti i pravovremenosti pružanja informacija, prilagođenosti pojedinačnim zahtevima posetilaca i dr. (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick, 2000). To je pokazala studija (Dedeke, 2016) koja se bavila uticajem dizajna i sadržaja *web* sajta na odluku korisnika o kupovini turističkih usluga. U svakom slučaju, dizajn i sadržaj *web*-a turističkih agencija značajno utiču na stepen lojalnosti korisnika turističkih usluga koji pretražuju ponude agencija putem interneta.

Na osnovu prikazanog modela primene *web* marketinga u turističkim agencijama (Slika 2), može se zaključiti da su podrška menadžmenta, njihova sklonost ka riziku i uvođenje inovativnih usluga ključni faktori povećanja *online* prodaje paket aranžmana u turističkim agencijama (Hussein, Ennew & Kortam, 2012). Uticaj kvaliteta *web* sajta na satisfakciju i lojalnost korisnika turističkih usluga zavisi i od njihovih sociodemografskih karakteristika, jer uglavnom mladi i obrazovani



Slika 2 Uticaj dimenzija e-kvaliteta usluga na e-lojalnost korisnika usluga

Izvor: Hussein, Ennew & Kortam, 2012, 5

korisnici, koji imaju visoka mesečna primanja, najviše kupuju putem interneta

Različiti su načini korišćenja *web* sajta u turističkim agencijama. Primarna upotreba sajta je pružanje informacija, obavljanje promocije i plasmana brošura, zatim naručivanje, plaćanje i isporuka usluga putem interneta (na primer, putem downloading-a) (Middleton et al, 2009, 263-264). Međutim, važno je privući i tradicionalne korisnike da u što većem broju posete *web* sajt agencija. Virtuelne agencije (Expedia) ulažu u tradicionalne promotivne aktivnosti i putem elektronskih i štampanih medija kreiraju pozitivan imidž u javnosti i privlače u velikoj meri tradicionalne korisnike usluga. U preduzećima u turizmu, koja posluju uglavnom na tradicionalan način, sve se više primenjuje koncept „marketing pretraživanja”. Proces traganja korisnika za informacijama o turističkim ponudama se odvija putem najvećih internet pretraživača, na primer, Google ili Yahoo-a (Google beleži preko 82 miliona poseta na mesečnom nivou). Primena ovog koncepta marketing pretraživanja u poslovanju omogućava poboljšanje kvaliteta *web* sajta i bolje pozicioniranje turističkih preduzeća prilikom pretraživanja različitih *online* ponuda.

Turoperatori, putem davanja preporuka ili ostavljanja komentara na različitim internet sajtovima, pomažu klijentima da naprave pravi izbor prilikom putovanja. Posetioci sajta imaju mogućnost da pogledaju komentare i iskustva onih korisnika koji su prethodno putovali putem iste agencije. Rezultati studije (Phillips, Barners, Zigan & Schegg, 2016) su pokazali da

pozitivne *online* preporuke korisnika značajno utiču na poboljšanje poslovnih performansi turističkih preduzeća. Pored toga, povećava se i broj nezavisnih *web* sajtova koji besplatno reklamiraju tradicionalne agencije i pružaju savete klijentima, pre i u toku putovanja (na primer, *Tripadvisor*).

Specijalizovani blogovi pružaju besplatne *web* prostore preduzećima u cilju plasmana turističkih ponuda i omogućavaju *online* posetiocima da prenesu svoja jedinstvena iskustva i doživljaje sa svojih putovanja. Blogovi su deo *online* zajednice, koju čine grupe posetilaca koje imaju zajednička interesovanja i razmenjuju iskustva putem foruma ili četa (Álvarez et al, 2007). Takođe, i sajtovi društvenih mreža, poput *Faceebok*-a ili *Myspace*-a, omogućavaju posetiocima da kreiraju *online* zajednice. Blogovi i sajtovi društvenih mreža imaju rastući značaj u informisanju i promovisanju turističkih ponuda kod mlade populacije.

Web sajtovi turističkih agencija motivišu klijente i da lično posete agenciju, ukoliko imaju finansijsku nesigurnost prilikom *online* kupovine. U RS je sve veći broj putnika koji se informišu i obavljaju kupovinu putem *web* sajta tradicionalnih agencija, a manji broj je onih koji koriste usluge *online* agencija. Može se zaključiti da u prvoj fazi pretraživanja i informisanja, klijenti posećuju internet sajt i stiču određeni nivo poverenja u agenciju. Ukoliko klijenti obavljaju rezervaciju i kupovinu aranžmana isključivo putem interneta, nivo trenutnog e-zadovoljstva neće uticati na povećanje nivoa poverenja koje oni imaju u tradicionalne agencije. Razlog tome je što putnici sve transakcije obavljaju putem *web* sajta i ne dolazi do ličnog kontakta između agencije i klijenata.

Rezultati studije iz oblasti međunarodnog turizma (Mamaghani, 2009) su pokazali da se oko 95% turista informiše putem interneta, oko 93% turista posećuje *web* sajtove u cilju pretraživanja turističkih destinacija, dok oko 45% njih kontaktira turističke agencije putem mejla, u cilju dobijanja dodatnih informacija i korisnih saveta. To potvrđuje i polaznu pretpostavku rada da agencije treba da posluju i putem interneta i na tradicionalan način, jer postoje oni klijenti koji će želeći da obave „kupovinu na jednom mestu”, ali i klijenti koji će samostalno kreirati aranžmane.

Na primer, tradicionalne agencije, putem *web* sajta, pružaju korisne informacije, brošure, kataloge i mogućnost rezervacija, plaćanja i isporuke aranžmana putem downloading-a. S druge strane, *online* agencije (na primer, Expedia) ulažu u tradicionalne vidove promocije (na primer, putem elektronskih i štampanih medija) kako bi privukle što veći broj posetilaca *web* sajtu i time doprineli izgradnji boljeg imidža *online* agencija (Middleton *et al*, 2009, 260).

Polazeći od navedenih teorijskih i praktičnih aspekata poslovanja turističkih agencija, predmet istraživanja u radu se odnosi na ulogu internet ponude u razvoju odnosa sa kupcima. Cilj istraživanja je utvrđivanje u kojoj meri kvalitet *web* sajta agencija utiče na odluku kupaca da ponovo koriste usluge iste agencije i preporuče usluge drugima, kao i na poslovni imidž. Istraživanje je bazirano na reprezentativnom uzorku korisnika turističkih usluga, koji kupuju aranžmane

ličnim odlaskom u agenciju ili putem *web* sajta. Terensko istraživanje je realizovano u periodu mart-maj 2015, na području većih gradova u RS. Ukupno je anketiran 491 ispitanik. Korišćenjem statističkih metoda izvršena je obrada i analiza prikupljenih podataka.

Hipoteze istraživanja su:

- H1: Viši nivo kvaliteta internet ponude agencije pozitivno utiče na odluku kupaca da ponovo koriste usluge iste agencije.
- H2: Viši nivo kvaliteta internet ponude agencije pozitivno utiče na odluku kupaca da preporuče usluge agencije drugima.
- H3: Viši nivo kvaliteta internet ponude agencije pozitivno utiče na poslovni imidž.

Putem logističke binarne regresije, izvršeno je testiranje polaznih hipoteza (tabele 2, 3 i 4).

Tabela 2 Analiza uticaja kvaliteta *web* sajta na odluku kupaca da ponovo koriste usluge iste agencije

Klasifikacija						
Posmatrani ishodi			Predviđeni ishodi			
			Da li biste se vratili i ponovo koristili usluge Vaše turističke agencije?		Procenat tačnih predviđanja	
		ne	da			
Korak 1	Da li biste se vratili i ponovo koristili usluge Vaše turističke agencije?	ne	25	61	29.1	
		da	15	316	95.5	
Ukupan procenat					81.8	
Ocena modela						
		B koeficijent	Stand. devijacija	Wald	Statistička značajnost testa.	Exp(B)
Korak1	Dizajn web sajta	.941	.165	32.458	.000	2.564
	Sadržaj web sajta	.206	.143	2.071	.150	1.229
	Konstanta	-2.474	.484	26.082	.000	.084

Izvor: Autor

Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli 2, može se zaključiti da dizajn *web* sajta u značajnoj meri utiče na odluku kupaca da ponovo koriste usluge iste agencije, dok sadržaj *web* sajta turističkih agencija nije značajan u izgradnji dugoročnih odnosa sa kupcima.

Prilikom ispitivanja faktora odluke kupaca da preporuče usluge drugima, rezultati istraživanja su

pokazali da kvalitet internet ponude utiče na odluku kupaca da preporuče usluge agencije i drugim korisnicima, tj. dizajn i sadržaj *web* sajta predstavljaju statistički značajne varijable u povećanju stepena lojalnosti korisnika (Tabela 3). Prilikom ispitivanja uticaja *online* ponude na konkurentnost preduzeća u turizmu, u radu se posebno razmatra i uticaj

kvaliteta *web* sajta agencija na unapređenje imidža agencije na tržištu. Istraživanje u Egiptu (Agag & El-Masry, 2016), također, pokazalo je da korisnici kupuju *online* usluge, pre svega, onih agencija koje imaju izgrađen imidž na tržištu.

Na osnovu sprovedene binarne logističke regresije (Tabela 4), rezultati istraživanja su pokazali da kvalitetan dizajn *web* sajta značajno utiče na poboljšanje imidža agencije, dok sadržaj *web* sajta agencije nema značajan uticaj na poslovni imidž. S tim

Tabela 3 Analiza uticaja kvaliteta *web* sajta agencija na odluku kupaca da preporučuje usluge agencije drugima

Klasifikacija							
Posmatrani ishodi			Predviđeni ishodi				
			Da li biste rado Vašu turističku agenciju preporučili drugima?		Procenat tačnih predviđanja		
			ne	da			
Korak 1	Da li biste rado Vašu turističku agenciju preporučili drugima?		Ne	25	67	27.2	
			Da	15	312	95.4	
Ukupan procenat			80.4				
Ocena modela							
		B koeficijent	Stand.devijacija	Wald	Statistička značajnost testa	Exp(B)	
Korak 1	Dizajn <i>web</i> sajta		.578	.158	13.379	.000	1.782
	Sadržaj <i>web</i> sajta		.675	.149	20.546	.000	1.964
	Konstanta		-2.936	.506	33.664	.000	.053

Izvor: Autor

Tabela 4 Analiza uticaja nivoa kvaliteta *web* sajta agencija na poslovni imidž

Klasifikacija							
Posmatrani ishodi		Predviđeni ishodi					
		Imidž agencije		Procenat tačnosti			
		1.00	2.00				
Korak 1	Imidž agencije	1.00	27	60	31.0		
		2.00	13	291	95.7		
Ukupan procenat					81.3		
Ocena modela							
		B koeficijent	Stand.devijacija	Wald	Statistička značajnost testa	Exp(B)	
Korak 1	Dizajn <i>web</i> sajta		.926	.167	30.645	.000	2.525
	Sadržaj <i>web</i> sajta		.066	.142	.215	.643	1.068
	Konsanta		-2.131	.489	18.958	.000	.119

Izvor: Autor

u vezi, pojedini autori (Chaffey *et al*, 2000) su ukazali i na vezu između *online* i *offline* imidža preduzeća. Odnosno, primena informacione tehnologije u preduzeću omogućava personalizaciju i individualni tretman za korisnike usluga, raspoloživost informacija

uz minimalne troškove traganja za informacijama, jednostavnost obavljanja transakcija putem interneta, udobnost, jednostavnost, ali i uživanje, što dovodi do povećanja nivoa satisfakcije i lojalnosti *online* korisnika, a indirektno i do povećanja njihovog

poverenja u tradicionalan način kupovine. Dosadašnja istraživanja u turizmu nisu ukazala na pozitivan uticaj *online* satisfakcije korisnika na nivo poverenja koji oni imaju u tradicionalan način kupovine paket aranžmana (Álvarez *et al*, 2007). To je zbog toga što se u tradicionalnom (*offline*) poslovanju, nivo poverenja izgrađuje na osnovu ličnih odnosa i kontakta sa zaposlenima u agenciji. Klijenti koji pretražuju, rezervišu i kupuju ponude putem interneta retko se odlučuju da lično posete agenciju, tako da se sa povećanjem nivoa poverenja u *online* transakcije smanjuje stepen poverenja klijenata u tradicionalan način poslovanja agencija. To je još jedan razlog zbog čega se turističke agencije odlučuju da posluju i na tradicionalan način (putem poslovnica) i putem interneta. Određeni broj korisnika želi da pretražuje putem interneta, ali zbog finansijske sigurnosti kupovinu obavlja na tradicionalan način, ličnim odlaskom u agenciju.

ZAKLJUČAK

Primena interneta u turističkom poslovanju omogućava pružanje individualnih usluga i specijalnog tretmana korisnicima, ali indirektno utiče i na povećanje tradicionalnog načina kupovine aranžmana. Turističke agencije ulaze u *online* poslovanje i konkurišu virtuelnim agencijama, na taj način što smanjuju nivo neizvesnosti prilikom obavljanja *online* kupovine i povećavaju nivo poverenja kod klijenata.

Rezultati istraživanja u radu su pokazali da se poslovni uspeh turističkih agencija bazira na kombinovanom tradicionalnom i *online* pristupu. Na osnovu testiranja polaznih pretpostavki u radu, potvrđeno je da *online* ponuda turističkih agencija predstavlja značajan faktor povećanja stepena lojalnosti kupaca i poboljšanja imidža agencija. Pri tom, dizajn i sadržaj *web* sajta turističkih agencija u značajnoj meri utiču na odluku kupaca da ponovo koriste usluge iste agencije, dok sadržaj *web* sajta nema značajan uticaj na odluku kupaca da preporuče usluge agencije drugima. Za razliku od dizajna *web* sajta agencija, viši kvalitet *web* sadržaja ne utiče na poboljšanje imidža agencije. Međutim, u radu se ne analiziraju druge dimenzije *online* kvaliteta usluga koje mogu značajno da utiču na povećanje

stepena lojalnosti korisnika turističkih usluga, što može biti predmet budućeg istraživanja. U izgradnji kvalitetnih odnosa između preduzeća i korisnika usluga potrebno je uzeti u razmatranje i druge faktore, kao na primer: nivo poverenja i privrženosti korisnika, stepen kompetentnosti zaposlenih i način njihove komunikacije sa korisnicima, proces rešavanja žalbi kupaca u agencijama i sl. Takođe, predmet posebnog ispitivanja može biti i primena *online* poslovanja u drugim turističkim preduzećima i uticaj *online* ponude na unapređenje ukupnih poslovnih performansi.

Naučni doprinos rada se ogleda u činjenici da je dokazana značajna primena kombinovanog pristupa tradicionalnog i *online* poslovanja agencija u unapređenju marketinških performansi. Praktični doprinos rada odnosi se na mogućnost korišćenja rezultata istraživanja u izgradnji kvalitetnijih odnosa sa kupcima u agencijama u Republici Srbiji. Može se zaključiti da *online* poslovanje omogućava, kako turističkim agencijama tako i ostalim učesnicima u turističkom lancu ponude, ostvarivanje konkurentске prednosti i izlazak na međunarodno turističko tržište.

REFERENCE

- Agag, G., & El-Masry, A. (2016). Why do consumer trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 27, 1-23. doi: 10.1177/0047287516643185
- Álvarez, L., Martín, A., & Casielles, R. (2007). Relationship marketing and information and communication technologies: Analysis of retail travel agencies. *Journal of Travel Research*, 45(4), 453-463. doi:10.1177/0047287507299593
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Kwun, D. (2011). Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(2), 139-154. doi.org/10.1108/17579881111154245
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after Internet-The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing*. London, UK: Prentice Hall.

- Chen, C., & Kao, Y. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies - Evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092. doi: 10.1080/02642060903191108
- Chiam, M., Soutar, G., & Yeo, A. (2009). Offline and online travel packages preferences: A conjoint analysis. *International Journal of Tourism Research*, 11, 31-40. doi: 10.1002/jtr.679
- Dedeke, A. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554. doi: 10.1016/j.tourman.2016.01.001
- Elliott, R., & Boshoff, C. (2009). The marketing of tourism services using the internet: A resource-based view. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 35-49.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449. doi:10.1016/j.tourman.2006.12.002
- Hussein, R., Ennew, C., & Kortam, W. (2012). The adoption of web-based marketing in the travel and tourism industry: An empirical investigation in Egypt. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 1-23. doi: 10.5171/2012.143325
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247. doi: 10.1016/j.jretconser.2008.11.019
- Koi-Akrofi, G., Koi-Akrofi, J., & Welbeck, J. (2013). Relationship marketing tactics and customer loyalty-a case of the mobile telecommunication industry in Ghana. *Asian Journal of Business Management* 5(1), 77-92.
- Liu, Z., Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020
- Mamaghani, M. (2009). Impact of e-commerce on travel and tourism: An historical analysis. *International Journal of Management*, 26(3), 365-375.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford, UK: Elsevier.
- Mihajlović, I. (2012). The Impact of information and communication technology (ICT) as a key factor of tourism development on the role of Croatian travel agencies. *International Journal of Business and Social Science*, 3(24), 151-159.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98-106. doi.org/10.1108/02634500710722425
- Ngai, E. W. T. (2005). Customer relationship management research (1992-2002), an academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 582-605. doi.org/10.1108/02634500510624147
- Nusair, K. (2008). *Business-to-customer relationship marketing for travel industry*. Saarbrücken, Germany: Verlag Dr. Muller.
- Nusair, K., Parsa, H., & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833-843. doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.008
- Phillips, P., Barners, S., Zigan, K., Schegg, R. (2016). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 27, 1-15. doi: 10.1177/0047287516636481
- Radosavljević, G. (2009). *Menadžment u turizmu*. Kragujevac, Rweb Srbija: Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
- Radosavljević, G., Maksimović, Lj., & Borisavljević, K. (2012). Customer satisfaction with online offer of tourist agencies in Serbia. *Actual Problems of Economics*, 11(137), 436-448.
- Siegel, C. (2004). *Internet marketing: foundations and applications*. Boston, USA: Houghton Mifflin Company.
- Thao, H., & Swierczek, F. (2008). Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 190-210. doi.org/10.1108/13555850810864551
- Unković, S. i Zečević, B. (2013). *Ekonomika turizma*. Beograd, Rweb Srbija: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Yoo, W., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96. doi:10.1016/j.jretconser.2009.10.003

Primljeno 09. novembra 2016,
nakon revizije,
prihvaćeno za publikovanje 26. decembra 2016.
Elektronska verzija objavljena 30. decembra 2016.

Katarina Borisavljević je asistent na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu, na nastavnim predmetima: Menadžment u turizmu i hotelijerstvu i Ekonomika i organizacija trgovinskih preduzeća. Doktorirala je na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu iz oblasti turizma. Ključne oblasti njenog naučnoistraživačkog interesovanja su marketing i menadžment u turizmu i upravljanje kanalima marketinga.

THE INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY ON MARKETING PERFORMANCES OF TOURIST AGENCIES

Katarina Borisavljevic

University of Kragujevac, Faculty of Economics, Kragujevac, The Republic of Serbia

The implementation of information technology in tourism brings numerous advantages for all participants in the chain of the tourism offer. Traditional tourist agencies also orient themselves towards online business doing via the Internet. On the other hand, the Internet has an influence on the reduction in the mediation role of tourist agencies. The subject matter of the research done in this paper is the implementation of the Internet in the business doing of tourist agencies with the aim to improve their marketing performances. The aim of the research is the influence of the quality of the Internet offer of tourist agencies on the development of the relationships with buyers and the improvement of the image of tourist agencies operating in the Republic of Serbia. The research results presented in the paper have shown that a higher level of the quality of agencies' Internet offer has a positive influence on buyer loyalty, as well as on the image of an agency. The business success of tourist agencies is based on a combined approach of traditional and online business doing.

Keywords: tourist agency, Internet, business image, buyer loyalty

JEL Classification: M15, M31, Z30