

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

STUDIJSKI PROGRAM
POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

MASTER RAD

**ULOGA INTERNETA U KREIRANJU BREND
U HOTELIJERSTVU**

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Kandidat:

Jasmina Muharemović

405289/2012

Beograd, 2014.

UVOD

Globalizacija i industrijalizacija značajno utiču na sve društvene delatnosti uključujući i sam način života. Kroz taj dugogodišnji proces tehnoloških i intelektualnih promena menjala su se interesovanja, želje i potrebe ljudi. U skladu sa opštim trendom razvoja, naročito poslednjih nekoliko decenija, sve brže su se razvijale uslužne delatnosti koje u velikoj meri učestvuju u privrednoj strukturi svake zemlje.

Došlo je do velikih promena u hotelskoj industriji u tehnologiji rada kao i u menadžmentu. Kao odgovor na dolazeće promene i sve veće zahteve potrošača 50-ih godina prošlog veka hoteli su počeli da se udružuju stvarajući hotelske lance, što je zahtevalo drugačiju organizaciju i potpuno nov način poslovanja.

Pored standardnih i dobro poznatih destinacija u Americi, području Kariba i Mediteranu u proteklom periodu pojavila su se nova tržišta koja su promenila smer kretanja kapitala i ljudi. Destinacije na istoku preuzimaju i preusmeravaju kretanja visoko platežnih potrošača. Novo tržište nudi jednu novu, većini ljudi do tada nedovoljno ponuđenu i nepoznatu raskoš i usluge i kulture.

Strategije vodećih hotelskih preduzeća baziraju se na kvalitetu i ponudi nečeg novog što je osnovno sredstvo za stvaranje prednosti na konkurentskom tržištu. Isporuка hotelske usluge koja je ispunjena najvišim kvalitetom dovodi potrošača, pruža mu zadovoljstvo i kreira lojalnog potrošača. Putem informacionih tehnologija tj. primene društvenih medija, hotelskim preduzećima je lakše da uvide njihove preferencije i interesovanja i da na osnovu toga personalizuju uslugu. Praćenjem i analizom zadovoljstva se dolazi do saznanja koja mogu pomoći stvaranju lojalnog gosta što je jedan od bitnijih ciljeva hotelijera. Put do stvaranja lojalnih potrošača je dugotrajan i veoma težak. Tome prethode brojna ispitivanja i analize kojima se bave stručnjaci najrazličitijih profila u okviru različitih marketinških delatnosti.

Održavanje kvaliteta je neophodno ali njegovo unapređenje je takođe veoma bitno i nešto na čemu se stalno mora raditi, jer samo ispunjenje i jednog i drugog vodi ka uspešnom poslovanju.

Internet, kao spoj telekomunikacionih i informacionih tehnologija, je doprineo osavremenjivanju poslovanja u svim oblastima pa i u turizmu i hotelijerstvu. Najveća promena u hotelijerstvu je dostupnost informacija koja je dovela do stvaranja globalnog tržišta i značajnog povećanja prodaje usluga. Počevši od centralnih i globalnih rezervacionih sistema najvećih turoperatora i avio kompanija, razvili su se i samostalni rezervacioni sistemi i web sajtovi najvećih hotelskih preduzeća.

Najpoznatiji i najzaslužniji za ovakvo poslovanje i promenu u načinu komunikacije je sajt TripAdvisor. Od društvenih medija najznačajniji su Facebook i Twitter, koji su osim međusobne komunikacije potrošača još i direktno povezali potrošače sa hotelskim preduzećima. Neposredna komunikacija sa potrošačima, kao i povratne informacije („customer reviews”) su od velikog značaja za unapređenje njihovog poslovanja.

Poslovanje zasnovano na uzajamnom poverenju onoga ko pruža uslugu i korisnika usluge, poslovanje koje ima u planu dugoročni razvoj i profit kao krajnji cilj, je ono čemu treba da teži svako hotelsko preduzeće koje ima viziju svog poslovanja.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je definisanje šta luskuzni hoteli, pored svoje osnovne vrednosti, nude kao dodatnu vrednost da bi pridobili, zadržali i stvorili lojalne potrošače. Zadovoljstvo potrošača zavisi od raznovrsnosti i kvaliteta ponuđene usluge, ali i od načina predstavljanja i načina ponude usluge.

Takođe, cilj istraživanja je i definisanje uloge i značaja informacionih tehnologija u stvaranju zadovoljnih potrošača hotelske usluge. Prvi korak do zadovoljstva potrošača predstavlja dostupnost informacijama i jednostavnost usluge koja je danas omogućena putem on-line sajtova.

U radu je analizirano: - u kojoj meri i na koji način veliki broj turističkih sajtova i društvenih informacija utiče na potrošače, - da li su dobijene informacije korisnije i tačnije u odnosu na klasično predstavljanje turističke ponude, i - koliki je njihov doprinos u stvaranju dugoročnih odnosa sa potrošačima.

Stalno prilagođavanje i fleksibilnosti na potrebe i želje korisnika je ključ za uspešno preduzeće i lojalne potrošače.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je brend u hotelijerstvu; potreba za njegovim nastankom, razvijanje i značaj brenda, i uticaj informacionih tehnologije na zbližavanje potrošača i hotelskih preduzeća.

Promene u svim sferama života, širenje tržišta, nove tehnologije, brži protok informacija, brzina putovanja, stvaranje većeg kapitala itd. je dovelo do velikih promena u hotelskoj industriji i istovremeno do velike konkurencije među hotelskim preduzećima. Konkurencija je uslovila diferenciranje usluge, potrebu za posebnosti, odnosno stvaranje jedinstvenog brenda.

Uspešan brend je onaj koji deluje na sva čula, koji priča jedinstvenu priču, budi emocije, daje atmosferu hotelu, širi se hotelom od zaposlenih ka gostima i dalje kroz uspomene prenosi svoju priču.

Formiranjem jakog uspešnog brenda hotelska preduzeća postižu jedan viši nivo standardizacije a samim tim i viši kvalitet usluge, što je osnov hotelijerstva.

Promene koje su informacione tehnologije donele društvu su nemejljive i svakim danom sve uočljivije. Hotelska preduzeća su takođe morala da se prilagode novom načinu komunikacije. Ona se trude da pored svog zvaničnog sajta budu prisutna i na što više onih eksternih, predstavljajući svoju ponudu putem rezervacionih sistema, turističkih sajtova, društvenih mreža i sl. Pored zvaničnog vida promocije, tu su i forumi i turistički blogovi gde potrošači međusobno razmenjuju svoja iskustva. Ovaj način komunikacije je jako bitan za hotelska preduzeća, jer tako dobijaju povratnu informaciju koja im omogućava unapređenje svojih usluga. Stalna, brza i efikasna komunikacija je osnov jednog dugoročnog odnosa zasnovanog na uzajamnom poverenju i zadovoljstvu, što je i cilj i potrošača i hotelskog preduzeća.

Stepen istraženosti problema

Brendiranje usluga, kao deo hotelskog maketinga, poslednjih decenija se ubrzano razvija. Na svetskom turističkom tržištu brendirani hoteli, među kojima prednjače hotelski lanci, dosta pažnje posvećuju ovom delu marketinga, tako da je ova oblast prilično istražena. U našoj zemlji istraživanja o ovoj oblasti nisu na nekom zavidnom nivou. Razlog za to je donekle opravdan i u vezi je sa činjenicom da postoji samo nekoliko hotela iz poznatih svetskih lanaca. Takođe, i o luksuznom turizmu ima jako malo i istraživanja, jer je taj nivo turizma na ovim prostorima tek počeo da se razvija. Hotelijerstvo u našoj zemlji se ubrzano razvija i samim tim daje prostora a istovremeno i obavezuje na nova istraživanja i sve veću pažnju.

Istraživanja na temu ponašanja potrošača su jako bitna, jer se ono nalazi u osnovi uspešnog poslovanja svakog hotela.

Zadovoljstvo potrošača je takođe bitna u svim oblastima poslovanja, pa je zbog njenog značaja i mogućnosti da se na nju utiče dosta istražena. Ona dovodi do lojalnosti na čemu se zasnivaju dugoročni odnosi sa potrošačima.

Ovom problematikom se u svetu ljudi dosta bave, kod nas znatno manje, ali dolaskom internacionalnih kompanija i svetskih hotelskih lanaca, svakako će morati da joj se posveti veća pažnja.

Brzi razvoj informacionih tehnologija koji se dešava poslednjih decenija u velikoj meri utiče na hotelijerstvo. Većina velikih hotelskih lanaca se uspešno prilagodila ovim trendovima, tako

da su njihovi rezultati lako vidljivi. Što se tiče manjih i nezavisnih hotelskih preduzeća postoji zainteresovanost, ali je to još uvek u razvoju pa samim tim i manje je istraživanja o njima. Turističke on-line agencije su brojne i lako dostupne potrošačima, ali malo je oih koje se ozbiljnije bave njihovim uticajem i značajem na potrošače. Facebook i Twitter su dobri primeri korišćenja društvenih mreža preko kojih se vrši razmena informacija između potrošača i preduzeća. Oni su iskorišćeni na pravi način pa se njihovim značajem i unapređenjem bave mnogobrojni stručnjaci iz oblasti marketinga, turizma i hotelijerstva. Bolja komunikacija i reakcije potrošača putem analitičkog istraživanja, za svako hotelsko preduzeće su neophodan uslov na putu uspešnog poslovanja.

Polazne hipoteze

- H1: Uobičajena tradicionalna hotelska usluga nije mogla više da zadovolji sve zahtevnijeg potrošača – gosta, što je dovelo do stvaranja luksuznih hotela.
- H2: Radi bolje organizacije i odgovora na kompleksnu potražnju hoteli su počeli da se udružuju u hotelske lance.
- H3: Konkurencija na tržištu, želja i potreba za izdvajanjem su doprineli stvaranju hotelskog brenda.
- H4: Razvoj interneta dovodi do stvaranja potrošača sa drugačijim načinom razmišljanja i potrebama i potrebe prilagođavanja hotelskih preduzeća novim načinima usluge.
- H5: Usled promena na turističkom tržištu, novi vid komunikacije dovodi do razvoja turističkih sajtova i društvenih medija.
- H6: Povratna informacija ima pozitivno dejstvo na poboljšanje hotelske usluge.
- H7: Kvalitet hotelske usluge i zadovoljstvo potrošača su ključ za razvoj dugoročnih odnosa.
- H8: Društvena odgovornost hotelskih preduzeća ima pozitivno dejstvo na održivi razvoj turizma a time i društva u celini.

Metode istraživanja

U radu je korišćeno više naučno - istraživačkih metoda: analitička, deskriptivna, komparativna, sintetičko - deduktivna.

- Analitičkom metodom prikazano je kako nastaje hotelski brend, šta ga čini, kako deluje i šta on pruža potrošačima; koji su faktori uticali na njegovo stvaranje i menjanje i šta to hotele sa brendom izdvaja od drugih hotela. Takođe, ova metoda je

- korišćena i u analizi razvoja i uticaja informacionih tehnologija u hotelskom poslovanju.
- Deskriptivnom metodom su prikazani konkretni primeri tipova luksuznih hotela i njihovih usluga kao i hotelskih web sajtova i određenih turističkih sajtova.
 - Komparativna metoda je korišćena radi sagledavanja napretka razvoja hotela u odnosu na raniji period i pravca njihovog daljeg razvoja. Takođe, primenjena je i u prikazu korišćenja društvenih medija tj. njihove učestalosti na različitim geografskim područjima, i poređenje prema određenim kategorijama (za šta se najčešće koriste, koji su najposećeniji i sl.).
 - Sintetičko - deduktivna metoda je korišćena kada je na osnovu prethodno urađenih analiza nastanka i razvoja hotelskih lanaca i brenda izvedeno zaključivanje kako bi celokupno turističko tržište trebalo da se prilagođava novim vidovima turizma. Takođe, na osnovu prethodno urađenih analiza, koliko informacione tehnologije utiču na savremeno hotelijerstvo, izveden je zaključak kako bi sva hotelska preduzeća trebala da se razvijaju putem interneta uz stalno prilagođavanje novim trendovima i kako bi na taj način stvarali lojalne potrošače i odgovarali sve zahtevnijem tržištu.

Očekivani doprinos

Razvoj hotelijerstva kroz prilagođavanje ponude potražnji, putem stalne analize odnosa prema potrošaču kao i istraživanja njegovog zadovoljstva ili nezadovoljstva ponudom i uslugom, je jedini i pravi put. Uspostavljanja brze i efikasne komunikacije on-line sistemima, uz stalno prilagođavanje zahtevima i potrebama korisnika vodi ka obostranom zadovoljstvu i gosta i hotela, uspešnom poslovanju, i na kraju ostvarivanju profita, što je i osnovni cilj svakog poslovanja.

Struktura rada

U prvom poglavlju analiziran je značaj brenda u hotelskoj industriji, građenje brenda na nivou njegovih osnovnih parametara (ime, logo i marka) kao i nivou čula koja utiču na njegovo stvaranje. Vrednovanje brenda i način na koji on deluje tj. da li se u njemu prepoznaje društveno odgovorno ponašanje utiču u velikoj meri na to da li će potrošači koristiti neku uslugu ili ne.

U drugom poglavlju analizirano je stvaranje i menjanje hotelskih lanaca. Sve veći i brži razvoj luksuznog turizma leži u činjenici da je sve veći broj visokoplatežnih potrošača koji imaju

potrebu za korišćenjem takvih usluga. Dati su primeri i opis najluksuznijih lanaca, hotela i apartmana na svetu. Da bi ovi luksuzni hoteli zadržali potrošače potrebno je da imaju visoko kvalitetnu uslugu, najviše standarde i da na svaki način ispune očekivanja sofisticiranih potrošača.

U trećem poglavlju objašnjen je značaj informacionih tehnologija u hotelskoj industriji. Hotelsko poslovanje putem Interneta je objašnjeno na dva načina: kroz poslovanje hotelskih rezervacionih sistema i putem web sajtova.

Društveni mediji su još jedan način savremene poslovne komunikacije u koje spadaju društvene mreže, turistički blogovi i forumi. Osim brzine komunikacije i informisanosti koje pružaju savremeni informacioni sistemi istaknuta je i važnost povratne sprege između potrošača i hotelskih ponuđača.

U četvrtom poglavlju je objašnjeno na koji način se dolazi do zadovoljstva korisnika hotelskih usluga. Vrednosti koje čine zadovoljstvo se zasnivaju na kvalitetu dobijene usluge i ispunjenim očekivanjima. Zadovoljstvo vodi ka lojalnosti potrošača što je osnov uspešnog poslovanja a zajedno predstavljaju cilj otvorenja finansijske dobiti u dužem vremenskom periodu.

U poslednjem poglavlju odrađena je studija slučaja na osnovu upoređivanja podataka o zadovoljstvu potrošača hotelskom uslugom. Analiziran je period poslednjih dvadeset godina geografski, u tri vodeće regije (SAD, Evropa i Azija i Pacifik) , ali su analizirani i hotelski lanci tj. najpoznatiji brendovi i zadovoljstvo korisnika njihovih usluga.

SADRŽAJ

UVOD.....	2
1 ZNAČAJ BRENDU U HOTELIJERSTVU	9
1.1 BRENDIRANJE HOTELSKIH USLUGA	9
1.2 GRAĐENJE BRENDU POMOĆU ČULA	15
1.3 VREDNOVANJE HOTELSKOG BRENDU	17
1.4 PORTFOLIO HOTELSKOG BRENDU	20
1.5 DRUŠTVENA ODGOVORNOST BRENDU	22
2 HOTELSKI LANCI KAO NOSIOCI USPEŠNIH BRENDUVA MEĐU NAJLUKSUZNIM HOTELIMA	24
2.1 STVARANJE HOTELSKIH LANACA	24
2.2 NAJVEĆI HOTELSKI LANCI DANAŠNJICE	25
2.2.1 Najluksuzniji hoteli na svetu	27
2.2.2 Najskuplji apartmani na svetu	30
3 PRIMENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA NA POSLOVANJE U HOTELIJERSTVU	34
3.1 HOTELSKO POSLOVANJE PUTEM INTERNETA	35
3.1.1 Hotelski rezervacioni sistemi	37
3.1.2 Hotelski Web sajtovi	39
3.2 TURISTIČKI SAJTOVI KAO PODRŠKA PRI IZBORU HOTELA	44
3.2.1 Tripadvisor	45
3.2.2 Yahoo.travel	48
3.2.3 Expedia	50
3.2.4 Travelocity	51
3.2.5 Priceline	53
3.3 DRUŠTVENI MEDIJI KAO NAJNOVIJI NAČIN KOMUNIKACIJE SA POTROŠAČIMA	55
3.3.1 Facebook	62
3.3.2 Twitter	66
3.4 HOTELSKI BLOGOVI KAO IZVOR INFORMACIJA	67
3.5 FORUMI KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE IZMEĐU POTROŠAČA	70
3.6 CUSTOMER FEEDBACK	71
3.6.1 On-line reviews	74
4 KREIRANJE ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI ZA KORISNIKE HOTELSKIH USLUGA U DOBA INTERNETA	78
4.1 ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA	78
4.1.1 Kvalitet hotelske usluge	80
4.1.2 Očekivanja potrošača	81
4.1.3 Percipirana vrednost usluge	83
4.1.4 Merenje zadovoljstva potrošača	84
4.1.5 Totalno zadovoljstvo potrošača	86
4.2 LOJALNOST POTROŠAČA PREMA HOTELSKOM BRENDU	87
4.2.1 Programi lojalnosti	87
4.2.2 Koristi od lojalnosti za preduzeće i potrošače	92
4.3 RAZVOJ DUGOROČNIH ODNOSA SA POTROŠAČIMA KORIŠĆENJEM DRUŠTVENIH MREŽA	93
5 STUDIJA SLUČAJA: MERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA U HOTELSKIM LANCIMA SAD, EVROPE, AZIJE I PACIFIKA	97
5.1 MERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA U HOTELIJERSTVU POSLEDNIH 20 GODINA	97
5.2 MERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA VODEĆIH HOTELSKIH LANACA POSLEDNIH 5 GODINA	98
5.3 MERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PO REGIJAMA U ČETVRTOM KVARTALU 2013. G.	99
5.3.1 SAD	100
5.3.2 Evropa	101
5.3.3 Azija i Pacifik	102
ZAKLJUČAK	105

1 ZNAČAJ BRENDU U HOTELIJERSTVU

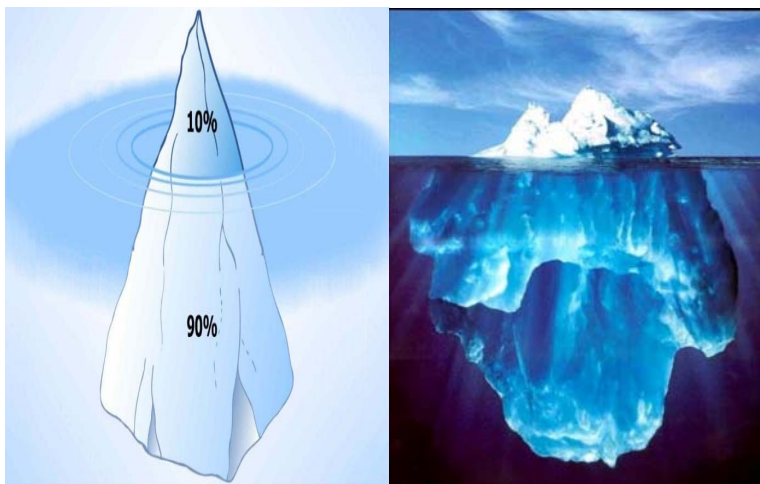
1.1 Brendiranje hotelskih usluga

U današnje vreme brend u sve većoj meri utiče na potrošače prilikom njihovog izbora kupovine nekog proizvoda ili korišćenja neke usluge. Brend ima veliku ulogu u svim uslužnim delatnostima pa tako i u hotelijerstvu. Uslužne delatnosti se odlikuju određenom specifičnošću koja se ogleda u tome što je takva vrsta delatnosti u osnovi nevidljiva i neopipljiva i potrošač njene kvalitete može videti tek prilikom njenog konzumiranja. Svako hotelsko preduzeće, ukoliko želi da bude uspešno, mora da ima za cilj stvaranje jakog brenda, koji će kao nematerijalni kapital biti osnova njegovog budućeg uspeha.

Ali šta su u stvari brendovi koji donose milionske profite kompanijama širom sveta? Šta je to što ih čini tako jakim da u tolikoj meri utiču na potrošače? Zašto im oni toliko veruju?

Odgovor na ova pitanja može biti kratak: „Brendovi nisu samo ono što kompanija prodaje, oni predstavljaju i ono što kompanija radi i što je još značajnije, ono što kompanija jeste.“¹

Slika 1. Ledeni breg



Šta to u stvari znači najbolje se može predstaviti poređenjem sa ledenim bregom. Kao što je prikazano na slici 1. poznato je da se samo 10% ledenog brega vidi iznad površine vode. Taj deo u marketingu može predstavljati ime nekog proizvoda ili usluge, ili marku koja pored imena ima svoj logo i slogan. Tih 10% brenda je onaj jako važan vidljivi deo koji neposredno

¹ Kotler P., Pfoertsch W. B2B brend menadžment, Asee, Novi Sad, 2007, str. 70

deluje na potrošača, dok preostalih 90% nije vidljivo ali je takođe veoma bitno, a njega čine specifične vrednosti, priča, imidž, identitet, emocije, verovanja potrošača itd.

Proizvodom se smatra sve ono što se može ponuditi tržištu sa osnovnom svrhom da izazove pažnju, podstakne na kupovinu, korišćenje ili potrošnju, a da se time mogu zadovoljiti neke želje ili potrebe potrošača. U proizvode se ubrajaju fizički objekti, usluge, mesta, organizacije i ideje.²

Prema Kotleru svaki proizvod ili usluga se sastoji iz četiri nivoa a to su: osnovni proizvod, očekivani proizvod, dodatni proizvod i prošireni proizvod. Prva tri nivoa predstavljaju ono što potrošač dobije prilikom korišćenja proizvoda/usluge, a poslednji četvrti nivo predstavlja način na koji će to sve dobiti. Na osnovu toga može se doći do zaključka da je ovaj poslednji deo svakako i najvažniji i da on ostavlja najjači utisak na potrošača. To se naročito odnosi na one potrošače koji traže nešto više i bolje, a za preduzeće tj. hotel je to prilika da dostignu viši nivo koji će im dovesti lojalne potrošače.

Osnovni proizvod - je ono što gost kupuje. To može biti npr. pet dana u Francuskoj, sa prevozom i hotelom, vinskom turom, kako bi se doživela Francuska.

Očekivani proizvod - su usluge ili roba koji moraju biti prisutni da bi gost mogao koristiti osnovni proizvod. Primer za to su prijava i odjava iz hotela, korišćenje restorana, usluge bellman-a i sl.

Dodatni proizvod - nudi dodatnu vrednost po kojoj se osnovni proizvod razlikuje od konkurencije. Primer je *Ritz Carlton* - tehničar za tehnologiju koji nudi podršku poslovnim ljudima da pripreme prezentaciju. Dodatne usluge moraju biti dostupne onda kada ih gost želi koristiti, što podrazumeva fleksibilno radno vreme zaposlenih. Dodatni proizvodi pružaju konkurentsku prednost samo ako su pravilno planirani i sprovedeni. Oni moraju zadovoljiti ili premašiti očekivanja klijenata da bi imali pozitivan učinak.

Prošireni proizvod - uključuje dostupnost, atmosferu, interakciju klijenata sa uslužnom organizacijom, učestvovanje klijenata i njihovu međusobnu interakciju. Ovi elementi se kombinuju sa očekivanjem i dodatnim proizvodom.

Da bi proizvod tj. usluga postala prepoznatljiva na tržištu mora pre svega da dobije svoje **ime** kao elemenat prepoznavanja na tržištu. Ono predstavlja lice proizvoda koje prenosi važnu poruku i zato je jako važno pronaći pravo ime.

Ono ima jako veliku moć i utiče na percepciju, prenosi vrednost i obećanje kompanije. Prema Kotleru postoji nekoliko vrsta imena koje kompanije koriste za svoje brendove, a to su: ime

² Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Mate, Beograd, 2010, str. 304.

osnivača, deskriptivna imena koja ukazuju na prirodu kompanije, akronimi i inicijali, fabrikovana imena koja su izmišljena ali se jako lako pamte, kao i metafore koje za cilj imaju da predstave kompaniju i njene proizvode ili usluge.³

Drugi bitni element svakog proizvoda tj. usluge je **logo** koji treba da predstavi ono što kompanija predstavlja. On svakako mora biti grafički dobro dizajniran jer je on taj koji stvara vizuelni imidž kompanije za koji će se vezati potrošači.

Treći element je **slogan** koji predstavlja frazu ili izraz i sastoji se od nekoliko upečatljivih reči koje se lako pamti. On se najčešće prikazuje u različitim marketinškim kampanjama kako bi preneo poruku kompanije i na taj način privukao potrošače. Slogan treba da predstavi suštinu, karakter i pozicioniranost brenda.

Ova tri navedena elementa čine vizuelni identitet kompanije i moraju da budu: - dostupni, kako bi mogli da se koriste na svim tržištima; - smisleni, što podrazumeva da sadrže suštinu brenda i da mogu da prenesu poruku o prirodi kompanije; - laki za pamćenje, što dovodi do njihove prepoznatljivosti; - da mogu zakonski da se zaštite; - da su orijentisani ka budućnosti, tako da kompaniju pozicioniraju na pravi način donoseći joj stalni rast, promene i uspeh; - da mogu da se prenesu prilikom uvođenja novog proizvoda ili usluge u okviru iste kompanije; - i da budu pozitivni.⁴

Sva tri prethodno nabrojana elementa (ime, logo, slogan) koji predstavljaju vizuelni identitet kompanije zajedno čine **marku** nekog proizvoda ili usluge. "Marka može da predstavlja samo jedan od ovih elemenata ili njihovu kombinaciju kojom se identifikuju dobra ili usluge jednog ili grupe kompanija i kojima se oni razlikuju od konkurentskih marki."⁵

Brend odlikuju sledeće karakteristike:

- preko brenda potrošači lakše identifikuju proizvod ili uslugu,
- brend jasno ukazuje na kvalitet,
- brend ne stvara samo predstavu o proizvodu ili usluzi, već i o celom preduzeću,
- brend smanjuje napore potrošača koji upoređuju cene proizvoda ili usluga,
- posedovanje brenda stvara prestiž određenom proizvodu ili usluzi,
- zbog svoje prepoznatljivosti brend smanjuje rizik za potrošača prilikom kupovine,
- brend je izuzetno važan u marketing planu firme koji treba da segmentira tržište,
- dobro poznat brend povećava kontrolu prodajnih kanala, što je značajno za konkurentnost preduzeća,

³ Kotler, P. Pfoertsch W. B2B brend menadžment. Asee, Novi Sad, 2007, str.114-115.

⁴ Isto, str. 110-111.

⁵ Vasiljev, S. Marketing. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, str. 265.

- jedan brend se može koristiti za prodaju čitave linije proizvoda, tj. usluga,
- brend pospešuje ulazak na nova tržišta i usluge novim segmentima i zato je posebno važna u međunarodnom poslovanju.⁶

„Prilagođavanje proizvoda hotelskog preduzeća, u uslovima koji vladaju na savremenom turističkom tržištu, podrazumeva kreiranje brenda - proizvoda kao sredstva uspešnog pozicioniranja na tom tržištu. Terminom, rečju, simbolom, znakom ili dizajnom hotelski lanac ili hotel daje identitet svom proizvodu i na taj način ga diferencira od konkurencije.“⁷

Značaj hotelskog brenda se jako dobro prepoznaje kod nekih hotelskih lanaca koji su na osnovu njega „osvojili“ potrošače. To se događa zato što su ti hotelski lanci prepoznali da je brend jako bitan za stvaranje imidža, kvaliteta i vrednosti hotela. Takođe još jedna pozitivna strana brenda je ta što se on vezuje za standardizaciju hotelske usluge. To se dobro vidi na primeru hotelskih lanaca gde potrošači znaju da ukoliko odesu u hotelu „Ritz“, „Marriot“, „Hilton“ i sl. u jednom delu sveta mogu da očekuju iste standarde u takvom hotelu na nekom drugom kraju sveta. Svi pomenuti brendovi, kao i mnogi drugi, poseduju prethodno navedene karakteristike, što predstavlja uslov za stvaranje lojalnih potrošača. Da bi potrošači ostali lojalni na duži vremenski period, pored održavanja standarda i visokog kvaliteta usluge, potrebno je da se hoteli stalno razvijaju i da ih ima što više. To je važno zbog potrošača koji žele mogućnost izbora istog brenda hotela gde god da se nalaze, u bilo kom kraju sveta. Sve to dovodi do toga da brend ima sve veću moć na tržištu.

Kao što je na početku pomenuto, ime proizvoda čini samo mali deo uspešnog brenda. Onaj preostali, veći deo brenda, je ujedno i najbitniji ali ga je i najteže realizovati.

Osnivač kompanije „New moment“, Dragan Sakan napravio je „alhemiju“ formulu za brendiranje. Nju čine identitet (kvalitet), identifikacija (prepoznatljivo ime, znak, boje), imidž (slike, predstave ili niz asocijacija o nečemu) i ideja (novo, kreativno mišljenje, strategije, vizija i komunikacije).⁸

Brend u hotelijerstvu predstavlja sklop više odlika kao što su kvalitet, moderan dizajn, odgovarajuća cena, posebno ime, jedinstven logo, znak kompanije i još „nešto“. Međutim, upravo to „nešto“ je ono što uspešan brend, pored vizuelnog doživljaja, razlikuje od drugih.

⁶ Prilagođeno prema: Čačić, K. Poslovanje hotelskih preduzeća. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 60.

⁷ Barjaktarović, D. Menadžment hotelskih preduzeća na savremenom turističkom tržištu. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 111.

⁸ Pejić, D. „Brendiranje u Srbiji - poetika savršenstva“. Poslovna politika, Beograd, 2010, br. 9/10, str. 71.

To su one dodatne vrednosti svojstvene samo tom proizvodu, koje mu omogućuju uspostavljanje, može se slobodno reći, neke vrste emocionalne veze sa potrošačem.

Brend predstavlja obećanje koje se daje potrošaču gde su poruke, stavovi i obećanja jasno definisani i usmereni tako da zadovolje njegove potrebe. Iz toga se jasno vidi da brend predstavlja neopipljivu vrednost po kojoj se prepoznaje u „moru“ drugih sličnih proizvoda. Zato je bitno da svaka kompanija ima to nešto specifično čime će privući potrošača i pričiniti mu zadovoljstvo. Naravno, sve ovo nije jednostavno postići jer postoji niz komponenti koje treba uklopiti i primeniti na odgovarajući način da bi preduzeće imalo uspešan brend.

Specifičnost brenda se zasniva na emocijama za koje se potrošači više vezuju i više im znače nego sam proizvod ili usluga. Zbog toga se brend stvara u svesti potrošača na osnovu svih opipljivih, ali i neopipljivih elemenata koji ga čine. Sa psihološkog aspekta brend predstavlja ličnu predstavu potrošača prema nekoj tržišno prepoznatljivoj marki i on kupovini takve usluge pristupa sa posebnim emocijama koje gaji prema tom brendu. Na osnovu činjenice da brend uliva poverenje potrošači su spremni da plate mnogo više nego što bi taj proizvod ili usluga koštala kod neke manje poznate kompanije.

Pojam brendiranja u hotelskom svetu vezuje se za standardizaciju *kvaliteta usluge* hotelskih lanaca jer brend sa svojim prepoznatljivim imenom i znakom „obećava“ potrošačima kvalitet, odnosno ispunjene usluge koja će zadovoljiti njihova očekivanja.

Na osnovu kvaliteta i dobre pozicije na tržištu, hoteli postižu *konkurentsku prednost* i mogućnost diferenciranja na osnovu cena koje mogu biti i prilično visoke.

„Ono nešto“ što može izdvojiti jedan od drugog brenda je i priča o brendu. Ona uslugu može učiniti jedinstvenom jer je svaka priča neponovljiva i ne može se tako lako iskopirati tj. preuzeti od nekog drugog, jer ukoliko već postoji, nije toliko zanimljiva potrošačima.

Ta priča se može odnositi na nastanak kompanije, može biti neka legenda, maskota ili izmišljena priča koja se tako verno predstavlja da potrošači poveruju u njenu stvarnost.

Svaka kompanija bi trebala da ima nekoliko ključnih elemenata u svojoj organizaciji koji imaju jak uticaj na stvaranje brenda a to je da:

1. Usklade poslovnu strategiju sa strategijom brenda - jer pažnju treba posvetiti lojalnosti potrošača do koje će se doći ukoliko se obezbedi kvalitet usluge i određene vrednosti koje svojim obećanjem daje brend.
2. Daju zaposlenima nešto u šta mogu da veruju - jer brend ne predstavljaju samo marka, logo i imidž jedne kompanije nego i obećanje koje ona daje. U to obećanje tj. viziju tog preduzeća moraju da veruju pre svega zaposleni kako bi to svoje verovanje mogli da prenesu i na potrošača.

3. Zaposle ambasadore brenda - jer oni kod klijenata mogu da stvore stvarnu i realnu vrednost brenda.
4. Daju ovlašćenja ambasadorima brenda - jer kada zaposleni vole svoj posao, zadovoljni su vizijom koju kompanija ima jer su ušestvovali u njenom stvaranju, oni tada imaju izraženo pozitivno mišljenje o brendu, dobro ga poznaju i lako će svoje pozitivne utiske preneti na klijente.
5. Stvore jaku podršku menadžmenta - jer po hijerarhiji zaposlenih u kompaniji najbitnije ideje i vizije kreću od vrha menadžmenta, ali svakako uključuju i sve ostale nivoe i zaposlene.
6. Kreiraju odgovornost i savesnost zaposlenih - uz stalnu obuku, dobru međusobnu komunikaciju, motivaciju i nagrađivanje.
7. Neguju učenje (edukaciju) zaposlenih - jer je potrebno da oni shvate koliko su oni važni u stvaranju kvaliteta brenda.
8. Kontinuirano mere povratne informacije - jer se tako utvrđuje koliko su zaposleni imali uspeha uopšte u stvaranju ideje, u njenom prezentovanju potrošačima i koliko su potrošači prihvatili ono što im je ponudio brend.
9. Obnavljaju „unutrašnju energiju” - što podrazumeva svakodnevno angažovanje zaposlenih kako bi oni počeli da žive sa odgovarajućim vrednostima brenda.
10. Neguju dvosmerne „ulice” između zaposlenih i marketinga - gde zaposleni imaju određenu percepciju i iskustva koja prezentuju klijentima da bi se prenela poruka brenda, tako da oni čine sedište kompanije pri stvaranju uspešnog brenda. S druge strane eksterni marketing mora da prati tržište i ono što se dešava van kompanije jednako kao i ono što se dešava unutar nje.⁹

Na osnovu prethodnih karakteristika koje su navedene može se doći do zaključka da u stvaranju hotelskog brenda veliku ulogu ima menadžment kao i svi zaposleni koji u direktnom kontaktu sa potrošačima treba da ispune njihova očekivanja. Najbitnije je da svi zaposleni sarađuju, pokazuju inicijativu i razumevanje za ono što predstavljaju potrošačima, kao i da veruju u brend koji predstavljaju.

Svi zaposleni stvaraju, lično učestvuju i menjaju kompaniju u kojoj rade svojim stavovima, ponašanjem i lojalnošću prema njoj. Oni hoteli gde svi zaposleni veruju u svoj brend ostvaruju veliku prednost među konkurentima jer su oni ti koji svojom pričom i stalnim kontaktom sa potrošačima šire pozitivnu sliku o poslovanju i uspešnosti brenda. Prema nekim procenama

⁹Classens, R. „Branding and corporate culture“. Bankarstvo, br. 7/8 , Beograd, 2011, str. 115-119.

verovanje u brend unutar same kompanije mnogo je bitnije od marketinškog predstavljanja istog proizvoda ili usluge u spoljašnjem svetu. To se jednostavno može zaključiti na osnovu toga da svaki proizvod može da se kopira po mnogim aspektima, ali ono što je jedinstveno i drugačije u svakoj kompaniji su ljudi. Oni su svuda drugačiji, posebni na svoj način sa različitim idejama, ali se pre svega izdvajaju kao različite ličnosti i samim tim čine kompaniju drugačijom, stvarajući konkurentsku prednost u odnosu na druge.

1.2 Građenje brenda pomoću čula

Prema Martinu Lindstromu, velikom poznavaoцу brendiranja, postoji pet “kanala” koji utiču na naše emocije i koje bi trebale da se uvrste pri stvaranju brenda a to su: slika, zvuk, miris, ukus i dodir. On je takođe došao do zaključka da su retke kompanije koje koriste svih pet čula za građenje moćnih brendova i da bi trebale tome više da se posvete jer na osnovu njih može bolje da se doživi brend. Lindstrom takođe savetuje da sve kompanije raščlane postojeći brend kako bi svaki deo mogao da se istakne ponaosob. Tako bi svaki taj deo sam za sebe značio nešto, imao poruku, a svi zajedno bi kreirali prepoznatljiv brend.¹⁰

Čulo vida je ono na šta većina brendova obraća najviše pažnje tako da ono jeste najdominantnije, ali svakako nije i dovoljno za stvaranje potpuno uspešnog brenda. Na osnovu vida potrošači povezuju boje, stil oblik, enterijer, eksterijer i sl.

Poznati pisac i filozof Henri Dejvid Toro je rekao da “Nije stvar u tome šta gledate, već šta vidite”¹¹, na osnovu čega možemo da zaključimo da se ono što vidimo nalazi u svesti potrošača. Čulo vida prepoznaje boje koje imaju posebno značenje (Tabela 1).

Tako npr. toplije boje stvaraju uzbuđenje, dok hladnije umiruju potrošače. Potred toga što utiču na ponašanje, boje utiču i na lakše pamćenje kao i na prepoznatljivost određenog brenda.

Tabela 1. Uticaj boja na ljude

Boja	Prirodni simbol	Uobičajene asocijacije i odgovori ljudi na boje
crvena	zemlja	visoka energija i strast, može da uzbuđi, stimuliše i poveća nivo pažnje i krvni pritisak
narandžasta	zalazak sunca	emocije, raspoloženje, toplina
zelena	trava i drveće	odgajanje, isceljivanje i neuslovljena ljubav
plava	nebo i okean	relaksacija, mirnoća, lojalnost

Izvor: Veljković, S. Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima. Ekonomski fakultet, Beograd, 2010. str 208.

¹⁰ Lindstrom, M. Brand sense. Mas media, Beograd, 2007, str. 40.

¹¹ Isto, str. 81.

Čulo sluha je pored vida drugo najviše zastupljeno čulo u građenju brenda. Preko njega se raspoznaje zvuk. Najčešće dolazi do izražaja kod reklama i sve više korišćenih džinglova kojima se privlače potrošači. Čulo sluha prenosi informacije, reflektuje se na raspoloženje podstičući tužne ili radosne emocije. Zvuk u velikoj meri dolazi do izražaja u restoranima jer na opisani način deluje na goste. Dokazano je da što je muzika sporija gosti duže ostaju u restoranu. Tako da se može primetiti da ekskluzivniji restorani neguju i preferiraju takvu vrstu muziku. S druge strane, npr. *fast food* restorani, gde je predviđeno kraće zadržavanje gostiju, imaju brzu i glasnu muziku. Dobar zaključak za menadžere je da, ukoliko gosti duže ostaju u restoranu kada je lagana muzika posledično se može očekivati da će više pojesti i popiti, samim tim i više potrošiti, što je svakako razlog više za korišćenje čula sluha u građenju brenda.

Čulo mirisa je malo zastupljeno, a jako je važno i delotvorno prilikom stvaranja jakih brendova. Ovo čulo je povezano najviše sa emocijama i veoma utiče na raspoloženje ljudi (Tabela 2). Poznato je da emocije kod potrošača stvaraju poseban osećaj i prvrženost određenom proizvodu ili usluzi. „Prema nekim istraživanjima raspoloženje neke osobe može da se poboljša za 40% ukoliko ona oseti neki prijatan miris, a posebno ukoliko se on još poveže sa nekom slikom, osećanjem ili emocijom iz njene prošlosti.“¹²

Mirisi u uslužnim delatnostima mogu da odigraju veliku ulogu i da privuku potrošača da kupi nešto što nije planirao upravo zbog nastalog osećaja prijatnosti. Primeri su brojni i možemo navesti neke koji se svakodnevno javljaju.

To su miris svežeg peciva koji se širi iz pekare, miris vrućih kokica kada prođete ulicom, mirisi omiljene hrane npr. pice i roštilja u neospednoj blizini restorana, miris kafe i sl. Kompanije koje koriste mirise da bi privukle potrošače u tome vide mogućnost prepoznavanja od strane potrošača, što taj proizvod ili uslugu čini jačim brendom. Ipak treba biti pažljiv u biranju mirisa određenog brenda jer na taj način možete pridobiti ali i odbiti potrošače ukoliko je miris suviše intenzivan ili napadan.

Kod velikih hotelskih lanaca miris je deo brenda koji potrošači mogu da osete i u bilo kom hotelu u svetu koji pripada tom hotelskom lancu. Takvi mirisi su standardizovani i mogu navesti potrošače da se prisete npr. nekog lepog letovanja u tom hotelskom lancu ukoliko sličan miris osete u nekoj prodavnici, restoranu i sl.

¹² Veljković, S. Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima. Ekonomski fakultet, Beograd, 2010, str. 205.

Tabela 2. Uticaji pojedinih mirisa na ljude

Miris	Aroma-terapija	Klasifikacija u aromaterapiji	Mogući fiziološki uticaji na ljude
narandža	voćna	smirujuće	umirujući i relaksirajući efekat naročito za nervozne osobe
lavander	biljna	smirujuće, uspostavlja balans, ublažavajuće	smirujuće i relaksirajuće deluje, odaje utisak domaće atmosfere i ugodnog osećaja
jasmin	cvetna	podize, osvežava, uspostavlja balans	pomaže ljudima da se osveže, živnu ugodnije osećaju
pepermint	mentol	energična, stimulišuća	povećava nivo pažnje i daje energiju

Izvor: Veljković, S. Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010, str. 205.

Čulo ukusa je jako malo iskorišćeno u građenju brenda. Najčešće se primenjuje u industriji hrane i pića, kada se uvode novi proizvodi sa nekim novim drugačijim ukusom. Ipak, neke kompanije su proširile svoje usluge pa su, pored glavne delatnosti, razvile i uslužne delatnosti (restorane, kafiće i sl.) gde na osnovu svog već prepoznatljivog brenda privlače potrošače.

Čulo dodira je još jedno nedovoljno iskorišćeno čulo koje je manje zastupljeno u sektoru usluga a više u sektoru proizvoda. Ono se najviše primećuje prilikom same kupovine kada proizvod može da se dodirne, oseti oblik, materijal i tekstura. Ipak, takođe i u određenom ambijentu ono deluje na taj način što se može opipati materijal od koga je napravljen nameštaj i ceo enterijer kao i osetiti temperatura prostora i atmosfera celokupnog ambijenta.

Kotler navodi da je atmosfera ključni element u uslugama i da se ona kvalifikuje putem subjektivnog osećaja. Glavni senzorni kanali za osećaj atmosfere su vid, sluh, miris i dodir. Vizuelne dimenzije su boja, svetlost, veličina i oblik, slušne dimenzije su glasnoća i ton, mirisne dimenzije su miris i svežina i taktilne dimenzije su mekoća, glatkoća i temperatura.

Atmosfera može uticati na ponašanje pri kupovini na četiri načina: - može poslužiti kao medij privlačenja pažnje, - kao medij slanja poruke potencijalnim kupcima, - kao medij stvaranja efekta a okruženje može biti - medij stvaranja ugođaja.¹³

1.3 Vrednovanje hotelskog brenda

„Vrednost brenda definiše se kao niz njegovih prednosti i nedostataka, koji povećavaju ili smanjuju vrednost relevantnog proizvoda ili usluge za kompaniju ili njene kupce“. ¹⁴ Turizam i hotelijerstvo odlikuje neopipljivost i zbog toga su specifičniji od drugih usluga na

¹³ Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Mate, Beograd, 2010, str. 304-308.

¹⁴ Aaker, A.D., Kumar, V., Dazy, S.G. Marketinško istraživanje. Ekonomski fakultet, 2008, str. 684.

tržištu. Sagledavanjem ukupnih odnosa na vodećim svetskim tržištima mnogobrojne studije su jasno ukazale da nematerijalna dobra predstavljaju većinske pakete kapitala u liderskim kompanijama i preduzećima koja posluju pod jakom markom ili brendom.¹⁵ Hotelijerima danas najveći kapital donosi brend tj. već pomenuto ono neopipljivo, koje se ispoljava kroz neku dodatnu vrednost usluge koja se pruža potrošaču. Pored ekonomskih i funkcionalnih elemenata usluge emocionalni elemenat je najbitniji pri određivanju vrednosti marke.

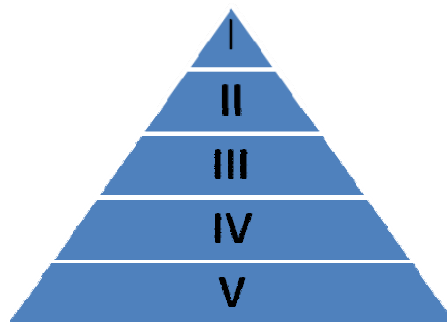
Aker je jedan od prvih autora koji je svoju pažnju usmerio ka analiziranju uticaja tržišne vrednosti nematerijalnih vrednosti brenda na poslovanje tržišnih subjekata. Njegov model može se najdirektnije primeniti i objasniti prilikom uspostavljanja relacija između planiranih investicija u hotelski brend, njegove vrednosti kao i budućih uticaja koje on može imati. Navedene relacije omogućavaju kako hotelijerima tako i menadžerima i potencijalnim investitorima da projektuju određene strategije za buduća ulaganja.

Sam model procene vrednovanja marki i brendova uzima u obzir sledeće elemente:

- *Lojalnost*, odnosno vernost u odnosu na hotelski brend koji se iskazuje stepenom privrženosti. Ona može biti racionalna ili iracionalna. Grafički se prikazuje u obliku piramide kroz pet stepena gradacije privrženosti (Grafikon 1):
 - I - Prolazni ili slučajni gost je izuzetno osetljiv na cenovne turbulencije i samim tim uvek bira najisplativiju opciju bez obzira na trenutnu konkurentnost.
 - II - Stalni gost redovno posećuje hotel, ali je odanost izuzetno nestabilna u slučaju bilo kakve konkurentske ponude koju bezrezervno prihvata.
 - III - Zadovoljni gost je onaj koji se opredeljuje za određen hotelski brend do granica ekonomske isplativosti. Konkurencija može da ima uticaja na njega ukoliko mu ponudi znatno veće povoljnosti.
 - IV - Odani gost je onaj gost koji se vezuje za brend i određeni hotelski proizvod. Prijateljski se odnosi prema hotelskoj kompaniji i ima pozitivnu percepciju o njoj.
 - V - Aktivni gost je onaj koji ima apsolutno poverenje u odnos uloženog novca i dobijenog kvaliteta. Poklonjeno poverenje prezentuje i preporučuje drugima sve dok doživljeni kvalitet odgovara njegovoj percepciji bez obzira na konkurenciju.

¹⁵ Svorcan, N. Strategija hotelske marke. Doktorska disertacija, Beograd, 2011, str. 253.

Grafikon 1. Piramida vrednosti u odnosu na hotelsku marku ili brend



Izvor - Svorcan, N. Strategija hotelske marke. str. 263.

- *Vernost*, odnosno lojalnost potiče prvenstveno iz iskustava pojedinaca koji su koristili hotelske usluge. Često prelazi u prisnost ili apsolutnu privrženost određenom hotelskom brendu ukoliko traje duži vremenski period, čak i kad nisu ispunjena sva očekivanja. Na taj način se osigurava kontinuitet u prilivu sredstava čime se pospešuje ukupna vrednost hotelskog brenda. Istovremeno, visok stepen lojalnosti redukuje marketinške troškove, privlači raznovrsnu klijentelu i komintente i omogućava ulaganja u neophodne razvojne investicije u inovacije.
- *Poznatost* hotelskog brenda predstavlja sposobnost potencijalnog hotelskog gosta da ga indentifikuje i veže za konkretni hotelski produkt. S obzirom da se radi o izrazito subjektivnom stavu, gradacija je prilično jednostavna i kreće se između dve krajnosti, od apsolutnog prepoznavanja do apsolutnog negiranja spoznaje. Da bi se jasnije razgraničili navedeni stepeni prepoznavanja uveden je stepen *brand recall* kao vrsta spontanog ili asocijativnog prisećanja.
Ovo ima posebno značenje u hotelijerstvu kod onih gostiju koji se po pravilu opredeljuju za tržišno verifikovane hotelske brendove.
Brand recall ukazuje na motivaciju koja se opravdava marketinškim naporima, liderstvom, tržišnim rejtingom ili postojanim dugogodišnjim poslovanjem. Poznatost je vrlo važna za strategijsko pozicioniranje hotelskih marki i brendova, posebno ako se radi o negativnim konotacijama koje mogu znatno da utiču na ukupno poslovanje tržišnog subjekta i to u dužem vremenskom periodu.
- *Doživljeni, odnosno percipirani kvalitet* hotelskog brenda predstavlja treći i odlučujući faktor njihove valorizacije. To je definisana superiornost hotelskog proizvoda u odnosu na konkurente ili na sam doživljaj koji on nudi ukoliko se uzmu potencijalne alternative u obzir. U svojoj suštini, kvalitet hotelskog produkta, a samim tim i hotelskog brenda nije moguće vrednosno iskazati merljivim parametrima, posebno sa

stanovišta univerzalne ili preovlađujuće karakteristike. Čak i kada se odredi veći broj zajedničkih osobenosti, jako je teško utvrditi odgovarajući nivo kvaliteta i izvrsnosti. Najčešće se pristupa poređenju po modelu odsustva manjkavosti koje, po pravilu, obuhvata sporedne odnosno one kompeticije koje nisu ključne za konkurentnost hotelskog produkta. Širina ovog pojma dolazi do izražaja i u velikom broju pojavnih oblika u kojima kvalitet stvara vrednost za marku.

- *Asocijacije*, odnosno vrednosti vezane za hotelski brend obuhvataju elemente, slike, osećaje i osobenosti hotelskog produkta doživljene od strane gostiju kao krajnjih konzumenata. One uvećavaju ili smanjuju tu vrednost. Međutim, ukoliko se uzme u obzir visok stepen subjektivnosti prilikom sagledavanja iskustava gostiju koji su konzumirali određene hotelske usluge, može se govoriti o veoma velikoj heterogenosti. Ona proizilazi iz mnoštva informacija, ličnih i prenosivih doživljaja i iskustava, pretpostavki i zablude. Postojanje velikog broja nestabilnih varijabli upućuje na neminovnost segmentiranja hotelskog tržišta i ciljno opredeljenje ka gostima.
- *Intelektualno ili drugo vlasništvo* nad hotelskim brendom objedinjuje sve nematerijalne vrednosne elemente poput licenci, zaštitnih znakova, prenosnih prava, patenata, autorskih prava, ugovora o menadžmentu i franšizi ili nekih drugih koji su u vlasništvu hotelske kompanije. Bez obzira u kom obliku se pojavljuju, navedeni elementi treba da vrednuju hotelski produkt ili ograniče i spreče uticaj konkurenata.¹⁶

1.4 Portfolio hotelskog brenda

Za stvaranje portfolija brenda bitno je da se razume vrednost i ekonomski doprinos svakog pojedinačnog brenda kako bi došlo do njihovog spajanja. Svaki pojedinačni brend treba da unapređuje svoje poslovanje jer će na taj način uticati i na stvaranje jačeg portfolija u okviru jedne kompanije.

Prilikom izgradnje portfolija, kompanije imaju mogućnost da se opredele između dve različite arhitekture brenda:

- arhitektura brendirane kuće - angažuje se samo jedan master brend za pokriće serije ponuda koje bi mogle da funkcionišu sa opisanim imenima podbrendova.
- arhitektura kuća brendova - svaki brend je samostalan, a zbir rezultata ovih samostalnih brendova je veći nego pod jedinstvenim master brendom.¹⁷

¹⁶ Svorcan, N. Strategija hotelske marke. Doktorska disertacija, Beograd, 2011, str. 264-26.

¹⁷ Kotler, P. Pfoertsch W. B2B brend menadžment, Asee, Novi Sad, 2007, str. 203.

Planiranje stvaranja portfolija je složen proces koji za cilj ima da stvori jak i uspešni portfolio brend koji će ostvariti veći profit nego svaki od njih pojedinačno. Mnoge vodeće svetske kompanije se odlučuju na potfolio brenda bilo da su u pitanju ista ili različita linija proizvoda ili usluga.

Među vodećim svetskim hotelskim lancima najuspešniji primer je *Marriott International* (Tabela 3). Iako u njegovom portfoliju postoje jaki hoteli koji više zarađuju, kao i oni niže kategorije, bitno je rasporediti sve resurse na način da se zadovolje potrebe obe strane. Neke od prednosti portfolija u hotelijerstvu su slična promocija i marketing, centralizacija nabavke i upravljanje prihodima.

Tabela 3. Portfolio hotelskog lanca *Marriott International*

Super-Premijum			
Premijum			
Visok kvalitet			
Srednja cena			
Ekonomska cena			
	Produženi boravak	Hotel	Time Share

Izvor - Davis, S. „Brand portfolio Strategy“, American Marketing Association, 2005, slajd 36.

1.5 Društvena odgovornost brenda

U današnje vreme smatra se da kompanije pored svojih interesa moraju da poštuju i interese svih ljudi i celokupnog okruženja jer imaju neku vrstu moralne obaveze prema njima. Da bi kompanija imala jak globalni brend, njen poslovni uspeh pored kvaliteta i dobrog imidža mora da se zasniva na holističkom pristupu promociji njenih proizvoda i usluga koji svakako uključuju više društvene odgovornosti. Reputacija i imidž brenda mogu biti uvećani ukoliko se kompanija identifikuje sa problemima u društvu koji su bitni za potrošače. Kompanije navode ekoliko faktora koje da primenjuju da bi imali viši nivo korporativne društvene odgovornost. To su: sve veća očekivanja kupaca, promena u očekivanjima zaposlenih, zakoni i pritisak vlade, interesovanje investitora za društvene kriterijume i promena u praksama snabdevanja.¹⁸

U okviru društvene odgovornosti javlja se društveni marketing koji se može posmatrati iz dva ugla, kao zeleni i kao filantropski marketing.

Zeleni marketing ima za cilj da zaštiti čovekovu okolinu za dobrobit čitave ljudske populacije. Poslednjih decenija zbog velikog privrednog razvoja došlo je do naglog pogoršanja životne sredine čovekovom nepažnjom i nemarom. Međutim, stvari se polako menjaju, svest ljudi se menja i javlja se potreba da se to na neki način ispravi. Pored individualnih potrošača mnogo veću ulogu imaju velike kompanije koje počinju da primenjuju aktivnosti zelenog marketinga kao što su: korišćenje prirodnih izvora, racionalna upotreba svih vidova energije, smanjenje otpada kroz redukciju i reciklažu, uvođenje ekološkog pakovanja, smanjenje zagađenja prilikom transporta, zaštita životinja, i uopšte vode, zemlje i vazduha.

Filantropski marketing se može definisati kao prijateljstvo prema svakom članu društvene zajednice koji je potencijalni potrošač. Zasniva se na dobrotvornom davanju novčanih sredstava onima kojima je to neophodno kao što su: zdravstvene ustanove, škole, pomaganje nauke, kulture, umetnosti, sportskih aktivnosti i socijalnih programa.¹⁹

U narednom periodu će i dalje postojati borba za što bolje pozicioniranje preduzeća na tržištu koja će jednim delom zavisiti od društvene odgovornosti i ponašanja preduzeća. Društveno odgovorni marketing će imati sve veću ulogu u poboljšanju života pojedinaca, kompanija, a time i do unapređenja celokupne društvene zajednice.

¹⁸ Kotler, P., Keller, K. Marketing menadžment. Data status, 2006, str 706.

¹⁹ Simić, A. „Društveno odgovorno poslovanje u turizmu“, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011, str. 53-54.

Poznati hotelski lanci koji se bave društvenom odgovornošću su brojni od kojih se mogu izdvojiti sledeći:²⁰



Best Western hotelski lanac je jedan od jako dobrih primera koji je društveno odgovoran prema okruženju na različite načine uz slogan „Best Western za bolji svet“. Oni u svom lancu imaju veliki broj „zelenih hotela“ koji su posebno dizajnirani i rade u skladu sa međunarodnim standardima po programima kvaliteta u zemljama gde posluju kao što su: *Eco-label* (Austrija), *Green Leaf* (Kina), *Green tourism* (Velika Britanija), *Nordic Eco-label* (Norveška i Švedska), *Ecohotel* (Portugalija) i dr. Zemlja koja ima najviše zelenih hotela u okviru *Best Western* lanca hotela je Švedska sa čak 80% hotela koji pripadaju zelenoj kategoriji. Ovaj hotelski lanac takođe pomaže neprofitne organizacije prikupljajući sredstva od donacija i različitih skupova koje organizuju širom sveta. Svojim doprinosom u vidu mesečnih donacija pomaže najugroženijoj deci. Takođe, pomažu i obrazovanje dece prikupljanjem knjiga i drugih sredstava za učenje.²¹

²⁰ Živković, R. Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011, str. 37.

²¹ <http://www.bestwestern.com>

2 HOTELSKI LANCI KAO NOSIOCI USPEŠNIH BRENDOVA MEĐU NAJLUKSUZNIJIM HOTELIMA

2.1 Stvaranje hotelskih lanaca

Nastanak hotelskih lanaca vezuje se za '70-te godine prošlog veka kada je i počelo njihovo poslovanje, kao izraz težnje za nečim boljim i kvalitetnijim. Osnovna strategija hotelskih lanaca je da se obezbedi konkurentska prednost na tržištu kroz određenu marku, brend i imidž. Hotelski lanci su pre svega nastali širenjem nacionalnih hotela u okviru jedne države, a danas u stvari predstavljaju grupu hotela koji se nalaze u više država, na više kontinenata i međusobno su povezani u istu organizaciju. Njih odlikuje skup više međusobno povezanih celina koje čine stabilnu i uspešnu organizaciju zasnovanu na jedinstvenim pravilima i standardima poslovanja. Svaka pojedinačna celina je podjednako važna i treba da bude stabilna i uspešna. Takođe, pored određenih standarda bitno je da je poslovanje efikasno koliko i efektivno. Njihovo udruživanje daje pozitivne finansijske rezultate za kojim teže svi hotelijeri jer jedino profitabilni hoteli mogu da se šire i da izađu na međunarodno tržište. Hotelski lanci moraju neprekidno da kontrolišu svoje ciljeve, strategije i poslovne partnere. To je neophodno kako bi se hotelsko poslovanje prilagodilo i odgovorilo svakodnevnim promenama i zahtevima tržišta.

Na stvaranje hotelskih lanaca uticali su brojni eksterni i interni faktori.

Prvi eksterni faktor koji je imao najveći uticaj, bilo da su u pitanju turistička ili poslovna putovanja, je ekspanzija tražnje za hotelskim uslugama u svetu koja je usledila nakon:

- rasta realnih prihoda stanovništva,
- povećanja izdataka za dopunske potrebe u diskrecionom dohotku,
- povećanja slobodnog vremena,
- međunarodnog mira,
- smanjenja administrativnih ograničenja na međunarodnim putovanjima,
- slobodnijih odnosa između valutnih tržišta u međunarodnim razmerama,
- ekspanzije bržeg, efikasnijeg i široko dostupnog javnog transporta, zajedno sa korišćenjem sredstava privatnog prevoza.²²

Drugi eksterni faktor je bio potreba da se ubrza privredni razvoj pojedinih regiona u svetu. Jedan od prvih takvih hotelskih lanaca bio je *Inter Continental Hotels Corporation* koji je

²² Čačić, K. Poslovanje hotelskih preduzeća. Univerzitet Singidunum. Beograd, 2010, str. 51.

osnovan od strane avio kompanije *Pan American* kako bi se pomogao razvoj turizma u Latinskoj Americi. Istu ulogu imao je i *Hilton Hotels Corporation* kako bi pomogao razvoj Portorika i uopšte zemalja Karipskog područja.

Interni faktori kojki su uticali na stvaranje hotelskih lanaca su oni faktori koji se javljaju u svakoj kompaniji na osnovu njihove poslovne strategije. Svako hotelsko preduzeće ima posebne interne faktore. Ono nešto po čemu bi svaki hotel trebao da se izdvaja od drugih je kvalitet usluge. To je ono što će mu omogućiti konkurentnsku prednost na domaćem tržištu a isto tako i pomoći da na osnovu toga izađe i na međunarodno tržište. Druga stavka koja može da pomogne hotelima da izađu na međunarodno tržište je prilagođavanje njegovim potrebama (diversifikacija). Ova stavka će im obezbediti opstanak na domaćem tržištu, ali naravno uz neophodno prilagođavanje novim potrebama sve zahtevnijih kupaca. Neki od primera diversifikacije ponude međunarodnih hotelskih lanaca su: *All inclusive*, *Time sharing* i Tematski hoteli, koji će kasnije biti detaljnije objašnjeni.

2.2 Najveći hotelski lanci današnjice

U svetu postoji deset vodećih hotelskih lanaca (Tabela 4) koji obuhvataju petinu smeštajnih kapaciteta, a neki od njih koji dominiraju tržištem su: *Marriott*, *Hilton* i *Starwood*. **Marriott** je najveći hotelski lanac u svetu i obuhvata preko 2 200 hotelskih jedinica širom sveta. Taj brend uključuje: *Marriot*, *Renaissance*, *Courtyard by Marriott*, *Residence Inn by Marriott*, *Fairfield Inn by Marriott*, *TownePlace Suites by Marriott*, *SpringHill Suites by Marriott*, *Ritz Carlton Hotels and Resorts* i *Ramada International*.

Hilton u svom vlasništvu, upravljanju i franšizi ima 499 hotela pod brendovima kao što su: *Conrad*, *Doubletree*, *Embassy Suites*, *Hampton Inn*, *Hilton*, *Hilton Garden* i *Homewood Suites by Hilton*.

Starwood u svom vlasništvu, upravljanju i franšizi ima skoro 750 hotela u koje spadaju čuveni brendovi kao što su: *St. Regis*, *Luxury Collection*, *W. Westin*, *Sheraton*, *Four Points by Sheraton* i *Starwood Vacation Ownership*.

Drugi veći hotelski lanci obuhvataju šest kontinenata koji kontrolišu: *Holiday Inn*, *Crowne Plaza*, *Inter Continental brands* i *Cendant*.²³

²³ Group project, Adner, R. „Lifestzles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States.“

Tabela 4. Učešće top deset hotelskih brendova u periodu 2010-2011 godine

Hotelske kompanije	Učešće na tržištu u 2010. godini (%)	Učešće na tržištu u 2011. godini (%)
Hilton	6.2	6.0
Marriott	5.9	5.9
Hampton Inn	4.5	4.9
Holiday Inn Expres	3.6	3.8
Courtyard	3.2	3.2
Best Western	3.2	3.2
Comfort Inn	2.8	2.7
Sheraton	2.5	2.6
Residence Inn	2.4	2.4

Izvor: Trends in the global hotel industry, god. 2013

Uspešnost poslovanja najluksuznijih hotelskih lanaca današnjice pored sve raskoši i lepote koja krasi njihov enterijer i eksterijer jeste u ljudima. Ideje i način poslovanja polaze od menadžmenta, ali najveću ulogu u pružanju usluga imaju zaposleni na prvoj liniji koji su u direktnom kontaktu sa gostima. Od njihovog zajedničkog zalaganja, treninga, obuka, kao i verovanja u svoj brend dolazi se do pružanja vrhunske usluge. Iz toga proilazi koliko je bitno shvatiti značaj i ulogu zaposlenih, za šta je nekim preduzećima potrebno manje a nekima više vremena. Oni koji su radili na tome vide svojim rezultatima o čemu svedoče navedeni citati koje su izgovorili menadžeri uspešnih luksuznih hotela.

Citati menadžera luksuznih hotela:

„Kao kompanija, mi kontinuirano reinvestiramo u poboljšanje kapitala našeg rizorta kako bismo ostali na vrhu u svim kategorijama, od cenjenih do luksuznih.“ ... „Naš pristup je da ponudimo luksuzni proizvod dopunjen izvanrednom uslugom u svakom segmentu poslovanja.“ - Stephanie Windham, vice president of Sales & Marketing, ARIA and Vdara at CityCenter.

„Pružanje najvećeg doživljaja dolazi iz našeg tima.“ ... „8.200 zaposlenih je obučeno da zna sve dnevne aktivnosti u hotelu od dnevnog rasporeda kako će raditi fontane do toga gde se nalazi konferencijska sala.“ - Tara Russell, vice president of Sales, Bellagio.

„Posvećenost i entuzijizam svakog zaposlenog u hotelu nisu manje zapaženi od organizatora sastanka. Oni su razlog ponovnog vraćanja naših gostiju. Svi zaposleni u našem hotelu su

ponosni što rade za kompaniju i to i pokazuju.“ - Brian Keenan, vice president of Sales, MGM Grand.

„Naravno, zaposlenima je potreban prostor u kome će zasijati i pokazati se, i MGM Resorts nudi veliki broj izvanrednih aktivnosti: plešuće fontane, erupcija vulkana, izrada *Cirque du Soleil*, bazen sa talasima...lista se nastavlja i nastavlja. Mi moramo da reinvestiramo u svoju ponudu svakih pet godina, kreirajući iskustva koja su nova, uzbudljiva i privlačna.“ - Brian Keenan, vice president of Sales, MGM Grand.²⁴

2.2.1 Najluksuzniji hoteli na svetu

Luksuzni hoteli su danas relativno često sreću i ne postoji poznata metropola ili egzotična destinacija u kojoj se ne nalazi bar jedan takav hotel. Njihova izgradnja u poslednje vreme kao da predstavlja takmičenje gde se dokazuje ko će da napravi viši, neobičniji i veći hotel u pogledu eksterijera gde se angažuju najpoznatiji svetski arhitekti. Enterijer je takođe bitna stavka gde se izlaže najbolji dekor, umetnička dela, nameštaj i materijali posebne izrade sa zlatom, bronzom, rubinima, kao i najfinije tkanine i posebne vrste drveta koje se koriste u opremanju i oplemenjivanju prostora.

Pored neverovatnog spoljašnjeg i unutrašnjeg izgleda ovakvih hotela postoje još neke karakteristike koje bi morale da se ispoštuju:

- Hotel bi trebao da ima dobar internet sajt sa svim neophodnim informacijama i lakim pravljenjem rezervacija.
- Prijava i odjava iz hotela moraju da budu brži nego na drugim mestima jer klijentela ovih hotela ne može i ne želi da čeka.
- Prtljag bi trebao što pre da se odnese u sobu, tj. za manje od 10 minuta.
- Obraćanje gostima koji odsedaju u ovakvim hotelima mora da bude sa blagim osmehom i izrazitim poštovanjem, nikako napadno i prenatraglašeno.

Da bi se jasnije i slikovitije prikazao ovaj za mnoge neverovatan luksuz navedeni su primeri nekih od najluksuznijih hotela današnjice od kojih svi imaju najveći broj zvezdica. Po zvaničnoj kategorizaciji hotela 5 zvezdica je najveći broj koji hotel može da ima, ali zbog „prenatraglašenog“ luksuza neki hoteli su dobili oznaku od 7 zvezdica.

²⁴ Successful Meetings, “The Heart of Lohury”, USA, 2012.

Mardan Palace Hotel Antalya

Ovaj hotel je proglašen za najveći i najskuplji hotel u Evropi jer je namenjen samo posetiocima sa dubljim džepom. Ruski milijarder Telman Ismailov uložio je u ovaj projekat oko 1,5 milijardi eura, a luksuz je vidljiv na svakom koraku i u svakom detalju.

Hotel ima 560 soba i dva kraljevska apartmana u čijem sklopu su i privatni bazeni. U izgradnju ovog hotela utrošeno je 2,5 tona zlata, 500 000 kristala i 23 000 kvadratnih metara najfinijeg italijanskog mermera što svedoči o skupocenom enterijetu hotela.

Toaleti se kontrolišu daljinskim upravljačem, a gosti biraju posteljinu i jastuke u zavisnosti od željene tvrdoće punjenja iz celog “menija jastuka”, koji se nalazi pored svakog kreveta.

Privatna plaža napravljena je od 9 000 tona svilenkastog belog peska koji je dopremljen specijalno za ovaj hotel iz Egipta. Ogroman bazen prostire se na površini od preko 2 ha plave vode sa mostovima inspirisanim radovima Leonarda da Vinčija, a sa jedne na drugu stranu gosti se mogu prevesti u gondoli, za šta je potrebno oko pola sata.

U sredini bazena nalazi se akvarijum sa 2 400 riba, uključujući i ajkule, pa se gostima čini da plivaju sa ajkulama iako ih deli providno staklo.

Hotelski wellnes centar ima neobičnu sobu koja je puna snega. Kupatila u hotelu na podu imaju ogledala koja su oivičena čistim zlatom.

Gostima je na raspolaganju 11 restorana koji služe specijalitete iz celog sveta, a italijanski restoran, koji je smešten pored vode, opremljen je porculanskim posuđem s potpisom čuvene Hermesove radionice čija vrednost prelazi 1,5 miliona evra.

Noćenje u najekskluzivnijem apartmanu košta više od 13 000 evra, u standardnim sobama noćenje je oko 300 evra po osobi, dok je čaša šampanjca 30 evra.²⁵

Marina Bay Sands - Singapur

U izgradnju ovog hotela bilo je uloženo više od četiri milijarde evra, što se može i videti na osnovu prostora koji zauzima, na osnovu luksuza koji pruža i umetničkih dela koje krase čitav prostor.

Ovaj hotel prepoznatljiv je po svojoj neobičnoj arhitekturi jer se sastoji od tri nebodera i pomoćnih zgrada. Te nebodere povezuje “Nebeski park” u obliku broda koji na sredini ima najveći otvoreni bazen na svetu i nalazi se na 55. spratu. Taj bazen je dugačak kao 3 olimpijska bazena i nalazi se na visini od 200 metara.

Pored “Nebeskog parka” površine 12 000 kvadratnih metara, hotel poseduje dve pozorišne dvorane u čijoj ponudi se nalazi najatraktivniji kulturni repertoar - od Brodveja do tradicionalnog azijskog teatra. Gostima su na raspolaganju i muzej, šoping centar, kazino i konferencijski centar.

²⁵ <http://www.mardanpalace.com>

U okviru celog hotelskog kompleksa postoji 44 restorana koji nude najraznovrsniji izbor hrane sa svih krajeva sveta.

U hotelu postoji 2 500 soba i apartmana od kojih je najluksuzniji predsednički koji pruža sve ono što je potrebno najizbirljivijim gostima.

Najjeftinija cena noćenja u sobi iznosi 350 evra.²⁶

Atlantis The Palm Hotel & Resort - Dubai

Hotel se nalazi na ostrvu "Plam Jumeirah" u Dubaiju i njegova izgradnja koštala je 1,2 milijarde evra. On je rađen po uzoru na prvi Atlantis hotel na Bahamima i predstavlja njegovu vernu kopiju sa 1 539 soba.

U okviru hotela nalazi se najveći vodeni park sa bazenom na Bliskom istoku koji je ispunjen sa 11 miliona litara vode i gde u posebnom delu pliva 65 000 riba.

Najluksuzniji apartman ovog hotela je kraljevski apartman koji se nalazi na mostu koji povezuje dva tornja ovog hotela. Cena noćenja u njemu je 28 000 evra što i ne izgleda tako skupo za ovakav raj jer je apartman mesecima unapred rasprodat i postoji lista čekanja.

Pored pomenutog postoje još dva izuzetno neobična apartmana „Neptune” i „Poseidon”. Njihova atraktivnost je u tome što se iz njihovih spavaćih soba i kupatila pruža neverovatan pogled na akvarijum prepun riba kroz stakleni zid.

Hotel ima 20 najrazličitijih restorana i barova u kojima gosti mogu da uživaju tokom svog boravka.

Dodatni sadržaji koje nudi hotel kako za decu tako i za odrasle su: vodeni park koji pruža mnogo avanture, plivanje i slikanje sa delfinima, soba sa akvarijumom gde se istražuje pomorski svet, ronjenje, spa centar i fitnes, plaže i bazeni, prodavnice, teniski tereni, noćni klub za omladinu od 13 do 18 godina, diskoteke, program za decu i vožnju helikopterom iznad Dubaija.²⁷

Burj Al Arab - Dubai

Ovaj hotel predstavlja sinonim grada i jedan je od najmodernijih i najkomplikovanijih arhitektonskih dostignuća u obliku jedra visine 321 m. Nalazi se na veštačkom ostrvu gde se dolazi posebnim mostom.

Neformalno ima 7 zvezdica jer je u njemu sve toliko luksuzno i u zlatu da možete da jedete zlatnom kašikom, iz zlatnog tanjira, dok sedite na zlatnoj stolici.

Prostire se na osam hiljada kvadratnih metara i sav pod je prekriven dvadesetdvokaratnom pozlatom. U hotelu nema soba – samo apartmani. Najmanji apartman je na 169 kvadratnih metara, a najveći Kraljevski apartman na 780 kvadratnih metara.

²⁶ <http://www.marinabaysands.com>

²⁷ <http://www.atlantisthepalm.com>

Ulazni hol je najveći na svetu, veći čak i od Ajfelove kule. Na 28. spratu nalazi se heliodrom tako da određena klijentela može da dođe helikopterom na krov hotela gde se nalazi i teniski teren. Unutar hotela nalaze se dva prestižna restorana. Prvi se nalazi na 200 m iznad Persijskog zaliva i iz njega se pruža panoramski pogled na Dubai. Do drugog se stiže simuliranom podmornicom. U ovom restoranu nalazi se i akvarijum u kome je više od milion litara morske vode.

Svake noći hotel je obasjan različitim svetlosnim zracima koji se menjaju na svaka 3 minuta.²⁸

Hotel Emirates Palace - Abu Dabi

Hotel koji sa ponosom ima „titulu” hotela sa 7 zvezdica je u vreme njegove izgradnje bio najskuplji hotel ikada sagrađen sa uloženi 3 milijarde dolara. Toliko je luksuzan i grandiozan da predstavlja čitavo kraljevo bogatstvo.

U hotelu postoji preko 200 soba i skoro 100 apartmana koji su opremljeni sa najluksuznijim nameštajem, najnovijom elektronikom i svi nude usluge profesionalnog batlera koji je dostupan 24 sata dnevno.

Hotel krasi brojni restorani i saloni za piće, fontane, razne ukrasne vodene atrakcije, bašte, plaže ali i mogućnost izleta u pustinju kao i na druga neobična mesta. Svi putevi su ukrašeni zlatom sa čijih tavanica više neverovatno ukrašeni lusteri.

Još jedna ekskluzivnost koja krasi uslugu ovog hotela su torte koje se prave od zlata.²⁹

2.2.2 Najskuplji apartmani na svetu

Tri najčešća naziva najskupljih hotelskih apartmana su „Royal“, „President“ i „Penthouse“. Svaki luksuzni hotel ih ima u svojoj ponudi jer postoji potražnja za njima. Ovi apartmani nude visok komfor i kvalitet usluge, odličnu bezbednost i diskreciju kao i potpuni luksuz koji može da zadovolji najizbirljiviju klijentelu.

Kao što je ranije pomenuto, svake godine se pojavljuju novi luksuzni hoteli svetski poznati brendovi koji iznova nude neke nove usluge i još luksuznije apartmane. U skladu sa tim, u radu su dati primeri apartmana koji su imali najviše cene po noćenju u protekloj godini. Ipak, ove cene i podatke treba uzeti sa rezervom jer prave informacije često nisu na uvidu javnosti i zbog toga često variraju.

²⁸ <http://www.jumeirah.com>

²⁹ <http://www.kempinski.com>

Royal Penthouse Suite - Hotel President Wilson, Geneva, Switzerland – 65 000\$
--

Ovaj apartman sa svojih 12 soba zauzima ceo osmi sprat hotela. Ugostio je najveće svetske državnike: Bila Klintonu, Mihaila Gorbačeva, Kralja Saudijske Arabije, Tonija Blera kao i druge poznate ličnosti kao što su Bil Gejts, Ričard Brenson, Majkl Džekson i drugi.

Površina na kojoj se prostire je neverovanih 5 486 metara kvadratnih koji obuhvataju 12 soba, 12 kupatila, salu za sastanke, fitnes centar, salu za bilijar, salon za zabavu sa velikim klavirom kao i terasu.

Zbog specifične klijentele koja odseda u apartmanu, velika pažnja je posvećena najvišem nivou bezbednosti pa su sva vrata armirana, a prozori neprobojni tako da štite od metkova. Takođe tu je i sopstveni lift, soba za stražara i prilaz heliodromu.

Skoro svaka soba ima pogled na Ženevsko jezero i Alpe.

Ceo tim zaposlenih je posvećen gostima koji odsedaju u ovom apartmanu. To podrazumeva ličnog asistenta, kuvara i batlera koji su dostupni 24 sata dnevno.

Ovo je jedan od tri hotela u svetu koji ima Bang & Olufsen televizor od 103 inča, koji košta više od 130 000\$.

Ogromna kolekcija umetničkih predmeta koju je sakupljao lično direktor i vlasnik hotela gospodin Čarls Taman.(Charles Tamman).³⁰

The Presidential Suite, The Raj Palace Hotel, Jaipur, India – 45 000\$
--

Ovaj veličanstveni apartmanski paviljon predstavlja privatni muzej gde je nekada bila rezidencija Maharadže. Na skoro 4 000 kvadratnih metara ovo je jedan od najvećih apartmana u Aziji. Ovaj paviljon obuhvata 4 sprata sa prostorijama, raskošno dekorisanih zlatnim listićima, detaljima od snonove kosti i ogledalima, koje su povezane privatnim liftom.

Na prvom spratu se nalazi predvorje sa velikim prostorom za odlaganje stvari odakle se nastavlja ulaz u veliki luksuzni bar.

Drugi sprat paviljona je bio privatni sprat koji je koristio vladar, on gleda na unutrašnji deo palate, tj. raskošno dvorište. Tu se nalazi spavaća soba sa luksuznim ornementima na zidovima oslikanim zlatnim listićima i reljefima od ogledala i gipsanih figura. Nameštaj je izrađen u zlatu i srebru. Glavna atrakcija apartmana je privatni muzej gde se prikazuje tron kralja tj. maaradže.

Treći sprat paviljona poseduje biblioteku i raskošnu trpezariju povezanu sa kuhinjom.

Četvrti sprat paviljona bio je posvećen uživanju, a danas se na njemu nalazi privatna terasa na krovu hotela sa dakuzijem, odakle se pruža najbolji pogled na grad. Ovaj prostrani deo paviljona ima veliki dnevni boravak sa garniturama, privatan bar, biblioteku, radnu sobu i elegantnu trpezariju sa posebnim

³⁰ <http://www.hotelpwilson.com>

ulazom za batlera. Takođe ovde se nalazi i privatni spa centar i bazen. Soba je opremljena nameštajem od slonovače i zlata i poseduje dva luksuzna kupatila.³¹

Ty Warner Penthouse Suite, Four Seasons Hotel, New York – 41 836\$

Ovaj luksuzni apartman prostire se na 400 kvadratnih metara i nalazi se na poslednjem tj. 52. spratu ovog magičnog Four Season hotela.

Iz ovog zamka u oblacima možete pronaći inspiraciju i osetiti duh jednog od najperspektivnijih gradova na svetu. Balkon koji je okrenut na četiri strane sveta pruža pogled od 360 stepeni na ceo Menhetn. Takođe ceo apartman je u staklu, kao i ograda od terase tako da ne remete veličanstven pogled i iz sobe.

Ovaj devotosobni apartman je zamisao dizajnera Perer Marin-a, arhitekta i vlasnika hotela, u čiju izgradnju je uloženo 50 miliona dolara.

Svaki element, od tekstila, nameštaja, pa do prepoznatljivih umetničkih dela, je specijalno naručen od međunarodno priznatih umetnika kako bi se stvorilo doživljajno iskustvo kao ni na jednom drugom mestu.

Najfiniji kvalitet se može videti u svakom delu apartmana, od meke teleće kože na zidovima, tkanine protkane platinom i zlatom, poludragog kamenja u Zen sobi, vodopada do najkvalitetnijih vrsta drveta koje se nalaze u spa centru kao i specijani kamen iz Meksika koji krasi trpezariju.

Ovaj krajnje prostrani apartman veličanstvenih dimenzija ima visoki plafon i zid gde se nalaze dijamantske svetiljke od poda do plafona.

Kupatilo koje osvaja je potpuno obloženo pločama od retkog kineskog oniksa i uključuje lavabo izrezbaren od čvrstih blokova kristala kao i LED osvetljenje. Gosti se mogu opustiti u hidroterapeutskoj kadi ili u tuš kabini sa mlaznicama. Ostale karakteristike kupatila uključuju toalet sa bežičnim daljinskim senzorima, daskom koja greje i podno grejanje. Zidovi, plafon i lavabo u ženskom toaletu su oblikovani od poludragom kamena „Tigrovo oko“.

Raskošno i neverovatno lepa, glavna spavaća soba karakteristična je po obloženim zidovima koji su napravljeni ručno po čuvenoj tehnici „Marquetry“ kao i tepihu od zida do zida koji je takođe specijalno rađen po porudžbinu. Skulpture, ručno pravljen venecijanski somot, tajlandska svila, dvadesetdvokaratni zlatni detalji, i specijalno naručen nameštaj kao i svaki komad umetnosti daje poseban akcenat sobi.

Spa centar na zahtev gosta može odmah biti pretvoren u drugo kupatilo.

Prostrani dnevni boravak je istaknut sa specijalnim detaljima kao što su ručno kovane ploče izlivenne u bronzi, jastuci od japanske svile iz 18. veka, dramatičan kristalni luster i ručno lakirani zidovi sa umetnutim biserima. Na južnoj strani sobe je biblioteka, obložena stotinama knjiga o umetnosti i

³¹ <http://www.rajpalace.com>

kulturi, smeštena u bronzanoj polici. Neverovatan luster od bronzе i veliki „Bosendorfer piano“ zauzimaju glavni prodor.

Gostima su uvek 24 sata na raspolaganju usluge ličnog batlera, konsijerž za umetnost, lični trener, terapeut, *all-inclusive* pristup Spa centru, „Rolls-Royce“ šofer kao i neograničeni internacionalni telefonski pozivi.

Apartman je potpuno opremljen sa nevidljivim audio sistemom i ultra modernim osvetljenjem. Tri plazma televizora nude svaki kanal koji se emituje širom sveta, a tu je i najnoviji „iMac“ računar koji je na raspolaganju gostima.

Privatni lift sa senzorima na dodir i bezbednosnim karakteristikama vodi goste direktno na 52. sprat.

32

Penthouse Suite, Hotel Martinez, Cannes, France – 37 500 \$

Ekskluzivnost apartmana su dve terase od kojih svaka ima preko 200 metara kvadratnih, odakle se pruža veličanstven pogled na Kanski zaliv, „Lérins Islands“ i čuvenu Kroazetu.

Apartman se sastoji od dnevne sobe, trpezarije, dve spavaće sobe, dva kupatila sa hamamom, tuš, spa kupatilo, prostrane sobe za garderobu i saune.

Najnovija tehnološka dostignuca nude klijentima videokonferencije, plazma televizor, kompjuter sa brzim internetom, satelitski TV program, faks i telefon, i to sve sa pristupom preko ekrana na dodir.

Ono što ovaj apartman čini jedinstvenim je pre svega dostupan batler tokom celog boravka gostiju. Još jedna pogodnost ovog apartmana je ta što on može biti povezan ili odvojen sa još dodatnih soba od broja 718-731 tako da njegova površina može biti od 500 do 1 000 metara kvadratnih.³³

Hugh Hefner Sky Villa Palms Resort, Las Vegas – 35 487\$

Ovaj apartman prostire se na 2 700 kvadratnih metara i nalazi se na poslednjem spratu hotela tako da ima neverovatna pogled na Las Vegas. Luksuzni prostor ispunjavaju tri spavaće sobe, fitnes centar, suva sauna, spoljašnja terasa, bioskop, sto za poker i sl. Celokupan enterijer je opremljen po zamisli plejboja Hjuia Hefnera sa malo slobodnijim umetničkim delima, rotirajućim krevetom i brendiranim detaljima sa „Bunny“ logom. Na terasi se nalazi čakuzi bazen od stakla sa magičnim osvetljenjem tokom noći odakle se pruža veličanstven pogled na grad. Ova vila pruža mogućnost da primi do 250 ljudi prilikom organizovanja neke od privatnih zabava pri čemu pomaže profesionalna osoba.

Ono što je najbitnije za privatnost jer to da apartman poseduje sopstveni lift koji goste vodi pravo do soba, bez kontakta sa drugim gostima.³⁴

³² <http://www.fourseasons.com>

³³ <http://www.hotel-martinez.com>

³⁴ <http://www.palms.com>

3 PRIMENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA NA POSLOVANJE U HOTELIJERSTVU

Informacione tehnologije su se poslednjih decenija razvijale jako brzo delujući na sve sfere života pa i na oblast hotelijerstva. Njihovo korišćenje je dovelo do poboljšanja poslovanja, kako malih, tako i velikih hotelskih preduzeća.

Istorijski posmatrano, informacione tehnologije su se pojavile još pre pedeset godina u nekom najosnovnijem obliku, pa su se vremenom razvijale i nailazile na sve veću i širu primenu u različitim oblastima poslovanja. Na osavremenjivanje poslovanja uticalo je pojavljivanje satelitskih veza uz korišćenje klasičnih kompjutera koje je prvi put primenjeno u nekim hotelskim lancima u SAD. Stvarani su noviji i savremeniji oblici povezivanja sistema informacija. Danas, kako taj razvoj i dalje traje, svaki dan se plasiraju nove aplikacije na Internetu koje se mogu koristiti preko mobilnih telefona nove generacije, kao i najnovijih tablet uređaja. Uz to, elektronski novac i plaćanje putem platnih karica su postali nezamenjivi u poslovanju na globalnom nivou.

Uvođenje informacionih tehnologija je dovelo do toga da se do informacija dolazi znatno brže i jednostavnije nego što je to bilo ranije. Brze i pouzdane informacije su podjednako bitne i za potrošače i za hotelska preduzeća kao ponuđače usluga.

Koliko su važne informacije u hotelskom poslovanju? Najbitnije da su one sve dobro povezane u jedinstveni sistem i dostupne svim umreženim korisnicima. Zaposleni putem zajedničkog sistema mogu međusobno da komuniciraju, razmenjuju podatke i koriste svu neophodnu dokumentaciju koja im je potrebna za uspešno obavljanje poslovnih zadataka. Ovo se ne odnosi samo na zaposlene u okviru jednog hotela već i na hotelske lance. Za kratko vreme mogu se dobiti informacije i dokumentacija iz drugog grada ili države, što je ranije bilo potpuno nezamislivo.

„Primer jednog takvog sistema je **Enterprise Resource Planning (ERP)** informacioni sistem, koji zamenjuje odvojene sisteme pojedinih organizacionih jedinica u okviru preduzeća i predstavlja podršku efikasnog upravljanja poslovanjem u hotelijerstvu.“³⁵

Ovaj sistem ima jedinstvenu bazu podataka koja sadrži sve bitne informacije o hotelu, o njegovim gostima, dobavljačima, saradnicima i sl. To su veoma složeni sistemi sa mogućnošću modifikacije tj. dodavanja određenih podsistema za lakše poslovanje.

³⁵ Vitić-Četković, A. Inovacije u tehnologiji i ekonomija znanja- refleksija na globalne marketing tokove hotelijerstva. Naučno-stručni časopis: Turističko poslovanje 4. Visoka turistička škola strukovnih studija u Beogradu, 2009, str 193.

Najpoznatiji takav sistem je **Micros-Fidelio** koji koristi veliki broj srednjih i većih hotela širom sveta. U Evropi se koristi Micros-Fidelio, dok u Americi prevladava Micros-Opera. Sa preko 50.000 instalacija širom sveta, Micros Fidelio Sistemi mogu se naći u hotelima od 4 – 1.000 soba. **Micros Systems Inc.** je najveći svetski proizvođač POS sistema i informacionih sistema osnovan 1977. g. od kada ga prati ubrzani rast, razvoj i proboj na svetsko tržište. Micros dizajnira, proizvodi, prodaje i podržava sisteme i vezanu prateću opremu i softvere. Lista njihovih klijenata obuhvata: velike konvencionalne hotele, mala luksuzna imanja, smeštaje, komplekse, SPA centre, male i velike restorane, barove, markete, aerodrome, kazina, golf centre, kompanije za krstarenja, zabavne i tematske parkove, kazina, stadione, restorane brze hrane i sl.

Kompletna proizvodna linija obuhvata Front Office sisteme (operativne sisteme), Menadžment Prodaje i Kateringa, Menadžment Materijala/Hrane i Pića, Spa i Golf Menadžment-Koncept Softver sisteme, Inženjerske sisteme, Point-of-sale Sisteme (sistemi prodaje), Minibar Sisteme, pa čak i sefove.³⁶

Korišćenje informacionih tehnologija u turističke svrhe je više nego isplativo i za korisnike a i za pružaoce usluga.

Sa strane potrošača, količina informacija koja se besplatno dobija sa bilo kog mesta u svetu je neprocenjiva. Pored dobijanja informacija o određenom hotelu, tu je i mogućnost direktne rezervacije tj. kupovine usluge. To se postiže putem Interneta bez obzira gde se potrošač nalazio, uz pomoć kompjutera, laptopa ili mobilnog telefona. Ukoliko potrošač želi, to se može obavljati i bez posrednika kao što su turistički operatori ili agencije, što u nekim slučajevima znači da cena može biti umanjena za iznos njihove provizije. To predstavlja veliku prednost u popustu koji se može ostvariti, ukoliko potrošač ima vremena i strpljenja da malo više istraži ponudu.

S druge strane, pružaoци turističkih usluga kao što su hotelska preduzeća, takođe imaju koristi u zaradi, promociji i privlačenju novih potrošača o čemu će više reći biti u sledećem poglavlju.

3.1 Hotelsko poslovanje putem interneta

Internet je postao glavni kanal prodaje, jer nudi pre svega brzu komunikaciju, pristup velikom broju korisnika i besplatan je, što su sve bitni faktori elektronskog načina poslovanja. Internet poslovanje predstavlja poslovnu transakciju i razmenu informacija putem

³⁶ <http://www.micros.rs>

informativnih tehnologija između dva ili više preduzeća, preduzeća i potrošača ili između samih potrošača.

Uvođenje Interneta u hotelsko poslovanje radi prodaje smeštajnih kapaciteta danas se smatra imperativom savremenog poslovanja.

Kada je u pitanju poslovanje sa potrošačima tj. krajnjim korisnicima (B2C), oni na taj način izbegavaju prodaju putem posrednika i oslobođeni su plaćanja provizije istima. Tim putem stiže se direktan marketing putem svojih on-line sajtova, što takođe smanjuje troškove koji bi bili neminovni za druge vrste marketinga (bilbordi, časopisi, radio, televizija i sl.). Ovakav način poslovanja nekada je bio nezamisliv, jer nije postojala odgovarajuća tehnološka podrška kao što je to danas (privatne mreže su bile isplative i dostupne samo B2B modelu tj. poslovanju između dva preduzeća). Putem novih savremenih kanala prodaje i promocije posluje se prema zahtevima i željama potrošača. Uticaj elektronskog poslovanja se pored B2C poslovanja odražava i na poslovanje B2B, u koje spadaju druga hotelska preduzeća, dobavljači, rent-a-car agencije, turističke organizacije i svi oni koji doprinose celokupnosti turističke usluge.

On-line rezervacije turističkih putovanja putem direktnih sajtova hotela ili preko rezervacionih sistema su jedni od najuspešnijih vidova elektronskog poslovanja uopšte. „Procenjeno je da je 2006. g. zarada iznosila 73,4 biliona dolara. Tada je procenjeno da će se taj broj povećavati, što je i potvrđeno zaradom od 104 biliona 2010. g. Taj rast će se nastaviti i u budućnosti jer se procenjuje da će jedna trećina svih rezervacija hotela u svetu biti izvršena direktno putem interneta.“³⁷

Danas, potrošači u svakom trenutku žele da imaju pristup Internetu od kuće, sa posla ili dok su na putu. Opremljeni su sa poslednjom generacijom „pametnih“ telefona i tablet računara, čija popularnost stalno i ubrzano raste.

Kao odgovor na ovu revolucionarnu promenu u ponašanju potrošača, hotelijeri se trude da uvedu inovativna rešenja i u svom poslovanju.

Zahvaljujući sajtovima, elektronskoj prodaji i društvenim medijima, hotelska preduzeća su kreirala trajan, direktan i interaktivan odnos sa potrošačima.

„Na primeru hotelske korporacije Accor, u 2012. g., prihod od prodaje putem elektronskih sajtova kontinuirano je rastao i iznosio je 27,8% od ukupne prodaje.“³⁸ Ovi rezultati su posledica dinamične strategije zasnovane na inovacijama, unapređenju sajtova i aplikacija za mobilne telefone za sve operativne sisteme.

³⁷ King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D. Electronic Commerce 2008. Pearson International Edition, London, 2008, str 105.

³⁸ <http://www.accor.com>

Na osnovu svih savremenih vidova komunikacija putem Interneta, hotelskim preduzećima ostaje da osluškiju tržište i potrebe potrošača, prikupljaju nove informacije i ulažu svoje znanje i novčana sredstva u svoj dalji razvoj. Radi lakšeg i uspešnijeg poslovanja bilo bi poželjno da svako od njih ima poseban rezervacioni sistem i hotelski sajt o kojima će više reći biti u narednom odeljku.

3.1.1 Hotelski rezervacioni sistemi

Rezervacioni sistemi u hotelijerstvu su stvoreni kako bi omogućili lakše poslovanje zbog same prirode i kompleksnosti posla. Na globalnom nivou postoje globalni distribicioni sistemi (GDS) koji povezuju informacije o hotelima sa drugim turističkim subjektima. Međutim, ovde je pažnja usmerena na centralne rezervacione sisteme koji se koriste samo unutar pojedinačnih hotela ili unutar hotelskih lanaca, a koji su najčešće povezani sa GDS.

Mnogi hotelski lanci su uvideli kakve benefite donosi CRS i koliko to olakšava posao, pa su sami osnovali sopstvene. „Sledeći taj primer nastali su novi hotelski rezervacioni sistemi u hotelskim korporacijama: MARSHA - Marriott, RENOIR - Ramada, Global II - Intercontinental, HRW - Hilton, CRESTAR II - Crest, RESERVATOR IV - Sheraton, TRAVELODGE - Forte itd.“³⁹

Ovde su predstavljena četiri hotelska rezervaciona sistema među najpoznatijim hotelskim lancima, koja su od osnivanja pa do danas pomerili granice hotelskog poslovanja.

- **Hilton Reservations Worldwide (HRW)** je prvi centralni rezervacioni sistem osnovan od strane istoimenog hotelskog lanca pre više od pedeset godina. Kada je Conrad Hilton kupio kompaniju 1954. g., predvideo je potrebu centralizovanog rezervacionog sistema.

On je trebao da omogući budućim gostima da pozovu jedan broj i imaju pristup svim hotelima širom sveta u okviru njegovog hotelskog lanca. Kada je HRW počeo sa radom, 1955. g. nazvan je HILCRON, zapošljavao je osam zaposlenih koji su opsluživali dvadeset osam hotela i posle šest meseci napravljeno je preko 6.000 rezervacija. Od svog osnivanja, HRW je imao ogroman uticaj na rast Hilton Hotels Corporation (vlasnici, menadžeri i franšiza unutar USA) i Hilton International Corporation (poslovanje van USA) „pomeranjem“ rezervisanja soba sa različitih posrednika na direktne rezervacije putem „Call center“ ili sajta. Ovo se odnosi na sve Hilton brendove u svetu (Hilton, Conrad, Doubletree, Embassy Suites Hotels, Hampton Inn, Hampton Inn & Suites, Hilton Garden Inn, Hilton Grand Vacations Club, Homewood Suites by Hilton and Scandic) jer su svi umreženi. Danas, potrošači naprave više

³⁹ Njeguš, A. eHotelijerstvo. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, slajd br. 3

od 1.600.000 rezervacija mesečno preko ovog sistema u više od 2.700 hotela ove čuvene hotelske korporacije. HRW zapošljava 1.800 specijalista za rezervacije u 12 „call center“⁴⁰ širom sveta i poseduje neke od najlakše prepoznatljivih telefonskih brojeva koji su jednostavni za pamćenje. Tu komunikaciju olakšava i informativni servis na dvadeset pet svetskih jezika.

Prednost ovakvih razvijenih sistema je mogućnost lakšeg upravljanja informacijama o hotelu koje su agentima za rezervacije na dohvata ruke.

Takođe, lako se pronalaze i informacije vezane za goste koji su već boravili u hotelu, što omogućava personalizaciju usluge pri njihovom sledećem dolasku. Hilton korporacija se trudi da bude lider u svom poslovanju uz pomoć HRW sistema nudeći potrošačima više izbora i pogodnosti čiji je glavni cilj postizanje zadovoljstva potrošača i njihove lojalnosti.

Poslednjih nekoliko godina pojedini hoteli Hilton korporacije su započeli rad HRW-a na drugačiji način. U nekim hotelima su eliminisani zaposleni za rezervacije što je dovelo do smanjenja troškova, a njihovu ulogu su preuzeli zaposleni iz drugih hotela putem umreženja i korišćenja HRW-a. Ovaj trend će se verovatno nastaviti i na nekim pozicijama omogućiti potpunu zamenu zaposlenih pojedinaca.

- Drugi hotelski centralni rezervacioni sistem osnovan je među prvima od strane Holiday Inn-a davne 1965. g. Nazvan je „**Holidex**“ i služio je za pravljenje rezervacija putem Interneta kako bi se olakšalo potrošačima i kako bi se izbegli prekookeanski pozivi telefonom radi dobijanja informacija. Ovaj sistem danas predstavlja jedan od najrazvijenijih hotelskih rezervacionih sistema koji je umrežen između Holiday Inn brendova kao što su Residence Inn, Embassy Suites i Hampton Inn. Oni nisu investirali samo u poboljšanje centralnog hardvera i softvera, već i u razvoj cele komunikacione mreže.

- **MARSHA** je automatizovani rezervacioni sistem za hotelski lanac Marriott osnovan 1972. g. Ovaj sistem je potpuno integrisan sa upravljanjem prihoda, elektronskom trgovinom, programima lojalnosti, sistemom upravljanja imovinom u okviru hotela, ali isto tako i sa GDS putem turističkih agencija i drugih elektronskih posrednika. MARSHA obezbeđuje niske troškove po transakciji, kao i visok doprinos popunjenosti kapaciteta. Ovaj sistem poslovanja nudi značajnu efikasnost bilo da se rezervacije prave preko „Call center“-a, direktnog sajta hotela Marriott.com, GDS ili nekog drugog elektronskog kanala prodaje.

U 2012. g. putem ovog rezervacionog sistema je:

- napravljeno više od 95 miliona rezervacija;
- zarađeno preko 30 biliona dolara bruto prihoda od soba;
- dnevno obrađeno više od 700.000 rezervacija za smeštaj;

⁴⁰ Izraz „call center“ predstavlja centralizovani sistem za prijem, upućivanje i praćenje telefonskih poziva

- zarađeno 138 miliona dolara od prodaje soba među svim Marriott brendovima.⁴¹

Marriott rezervacioni centar broji više od 2.500 saradnika širom sveta osposobljenih da pomognu klijentima. Oni svojim veštinama i perfektnim znanjem pomažu potrošačima radi lakšeg razumevanja na dvanaest svetskih jezika.

- Accor korporacija je jedna od vodećih u primeni inovacija na globalnom nivou. Ona ulaže dosta sredstava i znanja kako bi izašla u susret najnovijim trendovima, ali pre svega potrebama savremenog poslovanja. Tako je i ova hotelska korporacija uvela sopstveni on-line centralni rezervacioni sistem pod nazivom **TARS (Travel Accor Reservation System)**.

Do 2000. g. Accor je imao rezervacioni sistem koji nije bio centralizovan i povezan na najbolji mogući način sa ostalim činiocima hotelske industrije. Od 2000. g. svi hoteli u okviru korporacije se međusobno povezuju preko svetske telekomunikacione mreže. Od tada svi učesnici kao što su hotelska preduzeća, internacionalni prodavci usluga, call centar, turističke agencije i turoperator, internet sajtovi i drugi imaju pristup jedinstvenoj slici. To znači da svi oni u isto vreme mogu pristupiti informacijama preko centralizovanog rezervacionog sistema.

Ubrzo, nakon uvođenja ovakvog sistema mogle su da se vide brojne prednosti nove odluke. Jedna od njih je što hotel na ovaj način besplatno bira svoje kanale prodaje širom sveta, kao i to što poslednja soba može biti prodana bilo kad i bilo gde. Takođe bitna stavka je pouzdanost, jer je moguće kontrolisanje doslednih informacija i opisa smeštajnih kapaciteta i cena, što ranije nije bio slučaj. Na ovaj način smanjila se mogućnost manipulacije potrošača, što se do tada negativno odražavalo na poslovanje hotela ukoliko bi neka agencija pogrešno predstavljala hotelsku uslugu. Druga značajna prednost je što putem ovog sistema u okviru hotelskog lanca jedan hotel može da prodaje drugi. Ukoliko je jedan hotel potpuno popunjen, postoji mogućnost da on predloži potrošaču neki drugi hotel iz svog lanca. Takođe potrošači mogu da potvrde rezervaciju u istoj geografskoj oblasti, koja nije u okviru istog hotela jer svaki hotel je deo grupne prodaje.

3.1.2 Hotelski Web sajtovi

U današnje vreme Internet je postao mesto pretraživanja i kupovine najrazličitijih proizvoda. Svaki dan milioni ljudi pristupe Internetu kako bi dobili neophodne informacije o najraznovrsnijim proizvodima i uslugama. Zbog toga se očekuje da svako preduzeće ima svoj Web sajt, jer ukoliko nije na taj način predstavljeno potrošačima, veliki broj njih neće ni znati

⁴¹ <http://www.marriott.com>

za njega. Naravno, postoje mala preduzeća koja posluju na lokalnom nivou, kojima nije potrebna globalna prezentacija. Ona mogu biti ugrožena od strane konkurenata, možda bi imali i više potrošača, ali oni jednostavno nemaju gde da se informišu o njima. U hotelskoj industriji ovo je odavno shvaćeno kao imperativ za poslovanje na globalnom nivou.

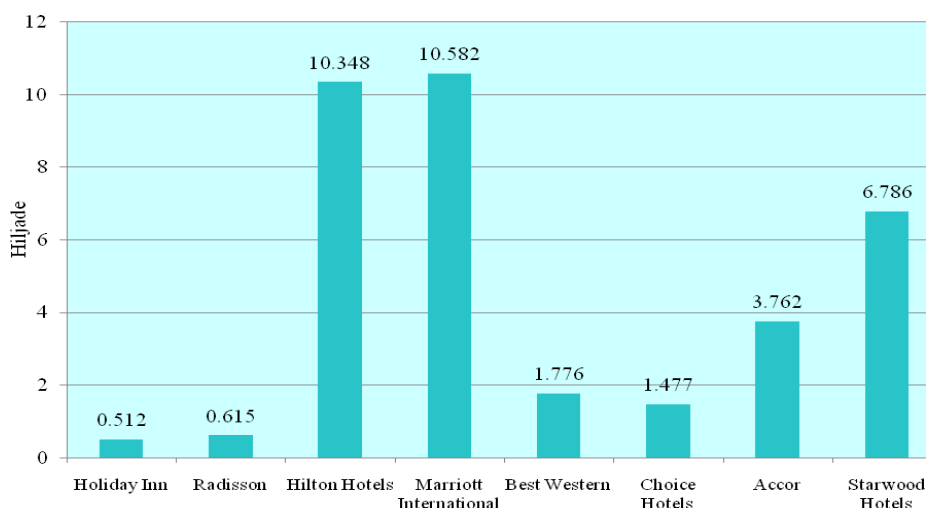
Svi najveći hotelski lanci imaju svoju internet prezentaciju u vidu sopstvenog sajta. Njima su se pridružili i srednji i veći hoteli koji ne pripadaju nekim od poznatih hotelskih lanaca, ali su shvatili prednost takvog načina poslovanja. Takođe, sve je veći broj i sasvim malih hotela koji su razumeli šta nosi 21. vek i doba informacionih tehnologija.

Internet sajtovi hotela nisu namenjeni samo prodaji smeštajnih kapaciteta, već imaju funkciju i kao potrošački servis. To se pre svega odnosi na pružanje informacija i odgovaranje na upite potrošača pre i posle rezervacije putem e-maila. Ta komunikacija sa potrošačima trebala bi da bude dvosmerna i kao takva preduslov za unapređenje poslovanja. Postojeći potrošači pristupajući web sajtovima imaju već formirana pitanja i lako se snalaze, dok novi, koji po prvi put pristupaju, uglavnom pregledavaju sajt i čitaju informacije kako bi se što bolje upoznali sa hotelskom uslugom.

Iako je trenutno telefon dominantan u pružanju informacija potrošačima, procenjuje se da će se u skorijoj budućnosti 45% kontakata sa potrošačima obavljati putem e-mail-a i Web-a..

Hotelski lanac Marriott je napravio istraživanje o mesečnoj posećenosti web sajtova najvećih hotelskih lanaca današnjice u toku 2012. godine. Prema rezultatima do kojih su došli, Marriott je vodeći po broju posetilaca, a iza njega je Hilton. Ostali znatno manje posećeni sajtovi se vide u grafikonu broj 2.

Grafikon 2. Mesečna posećenost web sajtova najvećih hotelskih lanaca



Izvor: <http://www.tnooz.com>

Istraživanja pokazuju da više od dve trećine potrošača prestane da kontaktira sa njima zbog slabe usluge i informacija.⁴² A zašto dolazi do toga? To se uglavnom dešava zbog nepostojanja standarda koji bi definisali kvalitet prezentacije na sajtu hotela. Zbog tog nedostatka proizvoljno se određuje kvalitet sajta, uglavnom na osnovu vizuelne privlačnosti, brzine i jednostavanog pristupa traženim informacijama.

Prema jednom istraživanju, 79% posetilaca web prezentacija samo „skenira“ sadržaj, a ne čita ga. Boston Consulting Group je sproveo istraživanje o uticaju brzine učitavanja na odustajanje od posete željenoj stranici, i došli su do sledećih rezultata:

- 7% potencijalnih posetilaca odustaje od pregleda stranice ukoliko je za njeno učitavanje potrebno 7 i manje sekundi;
- 30% potencijalnih posetilaca odustaje od pregleda stranice ukoliko je za njeno učitavanje potrebno 8 sekundi;
- 70% potencijalnih korisnika odustaje od pregleda stranice ukoliko je za njeno učitavanje potrebno 12 i više sekundi.⁴³

Iz ovoga se vidi važnost dobro organizovanog sajta i njegovog brzog pristupa, gde dugo učitavanje stranice predstavlja najčešći uzrok za odbijanje potrošača. Da bi web prezentacija imala svoju svrhu, tj. da na najbolji način predstavi hotelsko preduzeće, potrebno ju je ažurirati, odnosno periodično osvežavati, dopunjavati i pratiti nove trendove. Hotelska preduzeća u današnje vreme na web stranicama mogu da ponude uz pomoć teksta, audio i video klipove, virtuelne ture koje potencijalnim potrošačima pružaju osećaj kao da se nalaze u samom objektu tj. hotelu.

Marriott

Prema brojnim aspektima, web sajt Marriott hotelskog lanca je bio najposećeniji u svetu 2012. godine, sa zaradom od 8.5 milijardi dolara bruto prodaje. Mereni su brzina, pristupačnost podataka, lakoća snalaženja kao i detaljni opis soba, u čemu su se pokazali kao lideri na tržištu. On konstantno održava i konstantnu poziciju među top 10 maloprodajnih potrošačkih sajtova u svetu.. Zbog pozitivnih rezultata, marriott je nastavio da razvija platformu na sajtu uvodeći iskustva gostiju i njihove komentare, kako bi zadržali postojeće i uticali na nove goste da više koriste elektronske kanale prodaje. Mesečno ovaj sajt poseti 30 miliona posetilaca, a jedna četvrtina od svih rezervisanih soba u svetu u 2012. g. je napravljena baš na njemu.

⁴² Paul, R. T. Customer service: Career success through customer loyalty. Pearson, New Jersey, 2008, str 92

⁴³ Čavić, B. Elektronska sredstva komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije. Singidunum revija br. 2. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, Str 359

Posetioци provode 3 miliona sati mesečno na Marriott.com i beleže više prihoda od on-line prodaje za jedan dan, nego u toku cele prve godine rada.⁴⁴

Slika 2. Prikaz web sajta Marriott hotelskog lanca

Izvor: <http://www.marriott.com>

Accor

Ova hotelska korporacija i njeni brendovi produbili su njihovo prisustvo na internetu sa 15 web sajtova i preko 240.000 miliona posetilaca. U 2012. g., Accorhotels.com posećivalo je 9 miliona posetilaca svakog meseca. Dostupan na 14 jezika i 31 nacionalnih verzija, ovaj multi brend portal obezbeđuje da potrošači dobiju najbolju moguću cenu hotelske sobe.

Uloga sajta je kontakt između brenda i potrošača i konstantno se razvija što se vidi po sledećim podacima njegovog razvoja u 2012. g.:

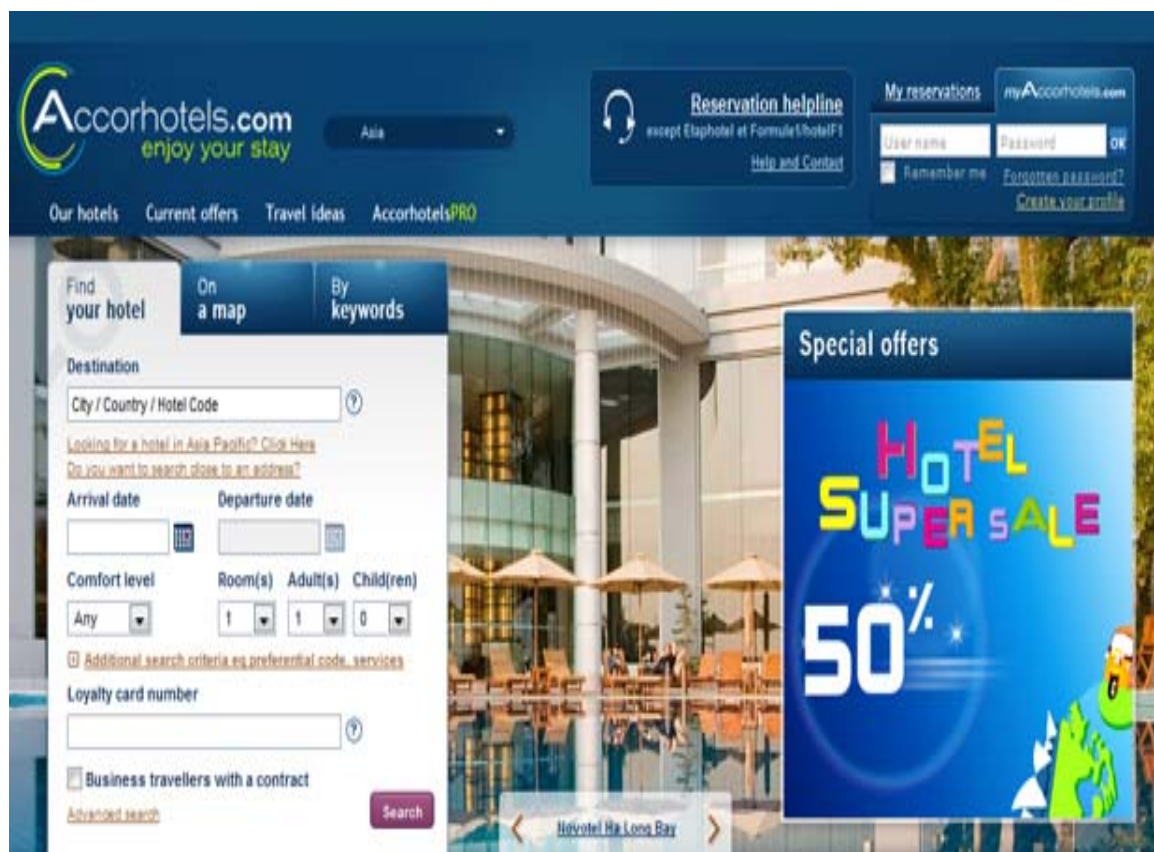
- novi Sofitel web sajt je fleksibilniji sa više opcija i boljim vizuelnim efektima;
- Novotel.com i Mercure.com su uveli nove jezike, Ruski i Poljski;

⁴⁴ <http://www.marriott.com>

- Accorhotels.com verzija sajta je predstavljena na Indonezanskom i Korejskom jeziku;
- nova long-stay opcija rezervisanja prva ove vrste na Adagio-city.com.⁴⁵

Ovaj hotelski lanac konstantno unapređuje svoj sajt nudeći neke nove usluge kao što je brže i efikasnije pretraživanje hotela uz pomoć pretraživača sa više kriterijuma. S druge strane, oni ulažu u nove tehnologije koje omogućavaju rukovodiocima da posluju drugačije nego što je to bilo ranije. Te nove mogućnosti donose rukovodiocima priliku da požele gostima topliju dobrodošlicu, više ugađanja i ličnog doživljaja. Kako? Gostima je sada na raspolaganju on-line profil na Accorhotels.com, gde mogu da izraze svoje navike i preferencije prema hotelu. Rukovodioci hotela mogu pristupiti ovim informacijama što im nudi mogućnost da ih dobro prouče i utiču na svoju uslugu. Ukoliko su komentari negativni i ako su gosti uvideli greške ili imali neko neprijatno iskustvo tokom boravka u njihovom hotelu, na njima je da ih isprave. Ako postoje bilo kakve preferencije, onda je uloga rukovodioca ta da osmisli i ponudi personalizovanu uslugu svakom gostu prilikom njegove sledeće posete.

Slika 3. Prikaz web sajta Accor hotelskog lanca



Izvor: <http://www.accorhotels.com>

⁴⁵ <http://www.accor.com>

3.2 Turistički sajtovi kao podrška pri izboru hotela

Turistički web sajtovi namenjeni su svim potrošačima koji su zainteresovani za putovanje ili pak samo za pregledavanje informacija. Posmatrajući njihov rast i razvoj poslednjih godina može se videti da je elektronska prodaja putem različitih turističkih sajtova u svrhu potovanja, jedna od najvećih u svetu i po broju posetilaca i po zaradi.

On-line platforme su glavni izvor informacija za 92% njihovih pratioca koji su koristili on-line izvore prilikom planiranja svog poslednjeg putovanja. Turistički sajtovi sa komentarima gostiju su najpopularniji izvor informacija sa čak 69%, slede ih sajtovi turističkih agencija sa 57%, sajtovi turoperatora sa 56% i manje od 18% se baziralo na klasičnim turističkim agencijama. Ovi podaci govore o važnosti ali i sve većem broju on-line turističkih agencija.⁴⁶ Najpopularniji Web sajtovi su on-line turističke agencije kao što su Expedia, Travelocity i Priceline. Tu su takođe pretraživači Google i Yahoo, kao i kompanijski sajtovi hotela, avio kompanija i drugi. Brojnost turističkih web sajtova donosi i njihovu raznolikost koja potrošačima omogućava detaljne informacije pre samog putovanja i uopšte njegovog rezervisanja.

Zbog toga ćemo ovde napraviti jednu malu podelu turističkih sajtova, iako svi oni imaju istu namenu da pomognu potrošačima u izboru budućeg putovanja:

- **Putopisi ili turistički žurnali** su jedna vrsta sajtova, kreirana od strane pojedinca ili turističkog preduzeća koja nudi potrošačima besplatne informacije. S druge strane, one zarađuju putem reklama ili pružanjem usluga drugim preduzećima. Ovakav tip sajta nudi fotografije, grafike, mape i druge korisne informacije. Tu spadaju i poznati svetski turististički vodiči fodors.com, lonelyplanet.com i drugi.
- **Pružaoци usluga** su mnogobrojni i čine ih hoteli, avio kompanije, privatni smeštaj, „rent-a-car“⁴⁷ agencije, kompanije za krstarenja i drugi. Skoro svi oni su posluju preko posrednika tj. velikih turoperatora, ali i pojedinačno putem svojih web sajtova na osnovu maloprodaje. Neki od njihovih web sajtova predstavljaju pravu riznicu tehnoloških dostignuća koja nude potrošačima da sistem sam na osnovu zadatih parametara za njih pretražuje raspoloživost smeštaja u zadatom periodu, geografske lokacije, restorane, dodatne aktivnosti i naravno cene za sve ove usluge.
- **On-line turističke agencije** nude svoje usluge samo putem Interneta, tj. bez fizičkog kontakta sa potrošačima u poslovnici, kao što je to slučaj sa klasičnim agencijama. Prednost

⁴⁶ www.tripadvisortripbarometer.com

⁴⁷ Izraz „rent-a-car“ označava agenciju koja iznajmljuje automobile na kraći vremenski period za određenu nadoknadu

ovakvog poslovanja je u uštedi novca za prostor i veliki broj zaposlenih agenata, kao i mogućnosti proširenja radnog vremena. To znači da ovakve agencije mogu da rade 24h i da su potrošačima dostupne kad god požele ma gde se oni nalazili.

- **„Lastminute“ sajtovi** pružaju najčešće posredničke usluge prikupljajući povoljne aranžmane i pojedinačne ponude od drugih turističkih subjekata. Ovakav način putovanja tj. rezervisanja i kupovine turističke usluge je sve popularniji među „pravim“ putnicima. Zašto? U vreme globalne krize, kada se kupovna moć potrošača smanjuje kako za osnovne potrebe tako i za putovanja, neophodno je voditi računa o svakom potrošenom dinaru. Poznato je da se u vreme krize potrošači retko odriču svih oblika putovanja. Oni to pokušavaju da reše uz određene promene, kao što su skraćivanje trajanja putovanja, pronalaženje jeftinijeg smeštaja i prevoza, putovanje van „high season“⁴⁸ i sl. Ovakve pogodnosti i niže cene postižu se uglavnom neposredno pred putovanje, što predstavlja jedinu manu ukoliko niste u mogućnosti da svoje vreme organizujete momentalno. To znači da hotelska preduzeća, avio kompanije, apartmanski smeštaj i drugi učesnici u turizmu nude povoljnije cene za svoja neprodana mesta i na taj način žele da popune budžet, pa makar to bilo i 70% manje nego što je standardna cena.

Prema eBizMBA rang listi, u prvih pet najpopularnijih turističkih sajtova ubrajaju se Tripadvisor, Yahoo travel, Expedia, Travelocity i Priceline.⁴⁹

3.2.1 Tripadvisor

Tripadvisor predstavlja turistički sajt koji nudi pre svega informacije o hotelskim kapacitetima, sa preko 100 miliona pregleda i komentara. U 2012. g. obuhvatao je više od 2 miliona turističkih preduzeća u više od 116.000 destinacija širom sveta.⁵⁰

Ovaj sajt osnovan je 2000. g. u Masačusetsu i sadrži 17 brendova. Tripadvisor posluje sirom sveta od Amerike, Evrope, Bliskog Istoka, Azije i Afrike što ga svrstava u najveće i najpopularnije mesto za izvor informacija o hotelskom smeštaju i uopšte o putovanjima. Pristup ovom sajtu je besplatan i uključuje interaktivni forum gde posetioци ostavljaju svoje utiske i komentare o nekom hotelu.

Tripadvisor je objavio rezultate nezavisnih studija koje podvlače koliko su važne on-line kritike gostiju za hotelske rezervacije. Rezultati pokazuju da 53% ispitanika navodi da oni neće rezervisati hotel koji nema nijedan pregled tj. komentar na sajtu, a 87% njih se slaže da komentari pomažu da imaju više samopouzdanja pri donošenju ispravne odluke.

⁴⁸ Izraz „high season“ predstavlja najpopularnije vreme u godini za putovanja praćeno najvišim cenama

⁴⁹ <http://www.ebizmba.com>

⁵⁰ <http://www.hotelmarketing.com>

98% ispitanika je otkrilo da bi voleli da kritike budu tačne i da proizilaze iz stvarnog iskustva, jer bi na taj način bile najdelotvornije. Generalno gledano, posetioci uglavnom ignorišu ekstremne komentare pojedinaca i oslanjaju se na ono što napiše većina.

Istraživanje pokazuje da je uobičajena zabluda da gosti pre svega pišu loše komentare nakon lošeg iskustva. U stvari, razmena pozitivnih iskustava kroz komentare je njihov glavni motiv što pokazuju sledeća statistika iz 2011. g.:

- 74% ispitanika je iznelo da pišu komentare jer žele da dele dobro iskustvo sa ostalim posetiocima;
- 78% ispitanih piše komentare kako bi dali korisne informacije drugim posetiocima kako bi im olakšali donošenje odluke;
- 71% posetilaca sajta je izjavilo da vole da vide osnovne informacije o onome ko piše komentar, koje se tiču njegovog ukupnog broja komentara i šta je pisao o drugim hotelima;
- 67% posetilaca kaže da im pregledavanje fotografija, koje su ostavili drugi posetioci veoma pomaže prilikom izbora hotela;
- 59% ispitanika kada čita komentare ignoriše ekstremne komentare koji se u mnogome razlikuju od ostalih;
- Samo 5% ispitanih se izjasnilo da više gleda negativne komentare kada proverava hotel kako bi izbegli potencijalne zamke.⁵¹

Trpadvisor je napravio još jedno istraživanje otkrivši da gosti od menadžmenta hotela očekuju da aktivno reaguju na njihove kritike, ali i da rešavaju probleme i propuste ukoliko je to potrebno. Rezultati ispitivanja u 2011. g. su sledeći:

- 57% ispitanika kaže da kada vidi da menadžment hotela odgovara na komentare gostiju, to utiče na njih da se pre odluče za taj hotel, nego onaj koji ništa ne komentariše;
- 84% posetilaca se slažu da odgovor menadžera na loše komentare poboljšava njihov utisak o hotelu;
- 78% ispitanika veruje da kada menadžment odgovori na kritike, više ceni svoje goste, nego ukoliko ih menadžment ignoriše;
- 64% posetilaca se slaže da ih agresivno odbrambeni odgovor menadžmenta na loše komentare odbija da rezervišu taj hotel.⁵²

Pored toga što pomaže potrošačima da lakše dođu do svoje usluge, i hotelska preduzeća su prepoznala koliko je Tripadvisor postao bitan pri izboru određenog hotela.

⁵¹ <http://www.traveldailynews.com>

⁵² <http://www.traveldailynews.com>

Kao jedan primer takvog poslovanja može se navesti najveći hotelski lanac u Velikoj Britaniji „Premier Inn“, koji je sledio primer takođe poznate Accor korporacije. Oni su na svoj web sajt dodali Tripadvisor komentare gostiju koji su vec odsedali u njihovom hotelu kako bi pomogli budućim gostima prilikom izbora. Ovo može biti „mač sa dve oštrice“, jer hotelski sajtovi uglavnom pišu sve najbolje o svom hotelu i na taj način privlače goste. Iako oni mogu sami da odu na drugi sajt i uporede komentare prethodnih gostiju, mnogi se pitaju da li je ovo pravi potez za jedan hotel.

Gerard Tempest, marketing menadžer Hotela Premier Inn, tim povodom je rekao: „Mišljenja naših gostiju su neprocenjiv izvor informacija za nas i mi stalno koristimo „guest feedback“ da oblikujemo i unapredimo našu uslugu. Mi osećamo da je za posetioce našeg sajta važno da budu dobro informisani i da oni treba da budu u stanju da čitaju sve kritike o svim Premier Inn hotelima nepristrasno i transparentno. To će im omogućiti da donesu ispravnu odluku o tome gde bi želeli da odsednu.“⁵³

Može se zaključiti da menadžment ovog hotelskog lanca smatra da je to u redu za njihovo poslovanje, jer će uvek postojati pozitivni i negativni komentari gostiju, a posebno u hotelijerstvu gde vlada subjektivno mišljenje oko pružene usluge.

Slika 4. Tripadvisor komentari na sajtu “Premier Inn” hotela

The screenshot displays the Premier Inn website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Home', 'Book a hotel', 'Premier for business', 'Offers', 'Short breaks', 'Why we're Premier', 'News', and 'My Premier Inn'. A search bar on the left is filled with 'Royal Derby Hospital'. The main content area shows search results for 'Derby West' hotel, located at 'Utttoxeter New Road, Manor Park Way, Derby DE22 3HN'. It includes a photo of the hotel, a TripAdvisor Traveller Rating of 4.5 stars based on 11 reviews, and a price of £58.00 for a Premier Flexible room. A 'Book now' button is visible at the bottom right of the search results.

Izvor: <http://www.premierinn.com>

⁵³ <http://www.hotel-blogs.com>

Drugi primer dobrog poslovanja Tripadvisor-a je integracija sa Facebook-om, što je doprinelo povećanju novih pregleda na Tripadvisor-u za 35%. Uzrok ovog povećanja je odlična povezanost ova dva sajta, gde se samo klikom na ikonicu uspostavlja veza. Ukoliko ste na Facebook-u i pritisnete Tripadvisor, imate mogućnost da vidite gde su vaši prijatelji putovali, ali i da sami navedete destinacije, hotele, restorane i sl. gde ste vi bili. Na osnovu toga dobijate informaciju koliko milja ste prešli i koliki procenat svetskih destinacija ste obišli, što je još jedna mogućnost da se uporedite sa svojim prijateljima ili samo da ih informišete o tome. Takođe možete i komentarisati turističku ponudu, tj određena mesta, gradove, muzeje, hotele, restorane, barove itd. u šta takođe vaši prijatelji mogu biti upućeni. S druge strane, ukoliko ste na sajtu Tripadvisor i kliknete opciju „Your friends on Facebook“ možete pratiti njihove aktivnosti na sajtu tj. kako su komentarisali određeni hotel, u kom restoranu su bili, kako su ocenili određenu lokaciju koju vi takođe možete prokomentarisati, obeležiti da ste bili tamo ili želite da idete.

Treći primer uspešnog poslovanja Tripadvisora ogleda se u njihovom prilagođavanju savremenom životu potrošača i svakodnevnoj upotrebi mobilnih telefona. Iako je glavni razlog nošenja telefona na putovanja razgovor, ipak raste broj onih koji ga koriste i za planiranje putovanja uz pomoć brojnih aplikacija.

Zbog toga je Tripadvisor izvršio istraživanje koje bi mu pomoglo da lakše razume potrošače i njihove potrebe. Anketa se bazirala na procesu planiranja putovanja putem mobilnih telefona, tj. u koje svrhe ga korisnici upotrebljavaju. Rezultati su pokazali da 52% ispitanih pretražuje restorane, 46% čita informacije o destinacijama, 45% čita komentare drugih gostiju, dok 42% njih pregleda ili rezerviše smeštaj.⁵⁴

Ove brojke su dosta visoke i pokazuju koliko je stvarno veliki uticaj mobilnih telefona u današnjem poslovanju u turizmu. Putem aplikacija za mobilne telefone posetioци sajta mogu na licu mesta brzo da pronađu savršen restoran, bar, muzej u nekom gradu, ili rezervišu hotelski ili neki drugi smeštaj.

Da bi se i dalje pratili trendovi potrebno je razvijati nove aplikacije u skladu sa razvojem tehnologije, a samim tim i ponašanjem potrošača.

3.2.2 Yahoo.travel

Yahoo.travel je pretraživač prepoznatljivog Yahoo sajta, koji nudi sve informacije koje su neophodne za putovanje.

⁵⁴ <http://www.hotelmarketing.com>

Prema poslednjim informacijama na početku 2014. g., eBizMBA sajt je Yahoo.travel rangirao na drugo mesto među najpopularnijim turističkim sajtovima u svetu sa oko 36.000.000 pregleda posetilaca.

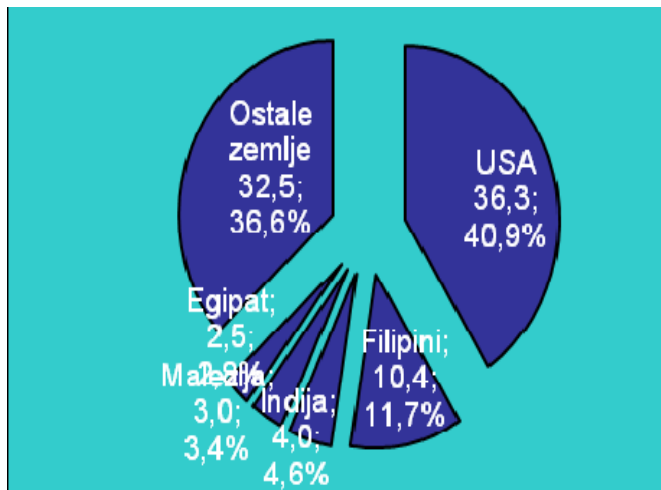
Posećenost ovog sajta samo pokazuje koliko su posetioci zadovoljni njime i koje sve informacije nudi. Počevši od naslovne strane tu je pre svega pretraživač za letove, hotele, rent-a-car, krstarenje i iznajmljivanje smeštaja. Takođe mogu se pregledati najpopularniji gradovi, istaknuti članci kao i fotografije najrazličitije turističke ponude. Posetioci su u mogućnosti da u svakom trenutku prate vremensku prognozu kako na lokaciji gde se nalaze, tako i na bilo kojoj drugoj širom sveta. Slično kao i na drugim turističkim sajtovima, i ovde posetioci mogu ocenjivati i komentarisati određenu destinaciju, mesto, restoran, hotel i sl. Pored toga, ponuđeni su i precizni podaci o lokaciji npr. restorana, njegovo radno vreme, adresa, kontakt, fotografije tj. sve ono neophodno što ovaj sajt čini konkurentnim. Još jedna bitna stavka za današnje potrošače je mogućnost direktnog povezivanja sa najpopularnijim društvenim mrežama i web sajtovima: Facebook, Twitter, Tumblr, Google+, Pinterest i Flickr.

Na naslovnoj strani ponuđene su sledeće opcije:

1. Rezervacija putovanja - tu je predstavljena ponuda koja se menja na dnevnom nivou za sve destinacije u svetu. Ponuda je podeljena na popularne kategorije koje se rezervišu uz najrazličitije cene, od onih najnižih pa do najviših što predstavlja luksuz. Takođe, potrošači mogu direktno da se povežu sa ponudama na drugim turističkim sajtovima (Expedia, Travelocity, Hotwire, Hotels.com) i da uporede ponudu i cene.
2. Turistički vodič - koji je zamišljen kao pomoć pri odabiru određene destinacije ili hotelskog objekta. U ponudi su hoteli, restorani i „Things to do“ tj. sve one atrakcije koje treba videti i šta treba uraditi dok ste u određenom mestu.
3. Turistički članci - obuhvataju najrazličitije priče u vezi sa putovanjima koje mogu biti inspiracija za neko naredno putovanje. Neki od naslova su: „5 ponuda za prolećne putovanje sa decom“, „Top 10 restorana u USA za zdravo srce“, „25 najboljih picerijskih lanaca u USA“, „Najluksuzniji brodovi za krstarenje na svetu“, „Najnezdravije i najzdravije besplatne užine u avionima“ itd.

Yahoo.travel ima i svoju „fan“ stranicu na Facebook-u, koja prema statistici sajta socialbakers.com ima 88.704 fanova detaljnije prikazano na grafikonu broj 3.

Grafikon 3. Broj fanova Yahoo.travel stranice na Facebook-u (,000; %)

Izvor: <http://www.socialbakers.com>

3.2.3 Expedia

U okviru Microsoft-a 1996. g. lansiran je on-line turistički sajt Expedia.com, koji omogućuje potrošačima novi revolucionarni način pretraživanja i rezervisanja putovanja. Od te godine, Expedia.Inc je evoluirao u vodeću svetsku on-line turističku kompaniju sa portfoliom koji obuhvata 12 svetskih turističkih brendova od kojih su neki vodeći u svetu: Expedia.com, Hotels.com, Expedia Affiliate Network, Egencia, Hotwire, eLong, Trivago, Venere.com, CarRentals.com, Classic Vacations, Expedia CruiseShip Centers, Expedia Local Expert. Svi oni zajedno upotpunjuju turističku ponudu i pomažu potrošačima prilikom planiranja i organizovanja putovanja. Ovi brendovi se odnose i na potrošače koji putuju zbog odmora ali i na one koji putuju radi posla, što određuje i njihovu cenu.

Uspeh ove kompanije proističe iz velikog rada i truda, ali i njihove misije i vizije: „Naša strategija je posedovanje najboljih turističkih brendova u svetu koji bi postali nezavisni, inovativni i brzo se razvijali. Mi smo agresivni na tržištu, širimo se i uzimamo udeo od konkurenata. Naši primarni pokretači su inovacije proizvoda i tehnologija, globalna ekspanzija i novi prodor kanala prodaje. Zajedno, kao porodica sa svim našim brendovima imamo konkurentske prednosti: najbolji položaj snabdevanja u svetu, ekonomiju obima i neprevaziđenu inteligenciju kroz razmenu naših zaposlenih i najbolju praksu za njih. Naše vrednosti su strast za putovanjima, inovacije i preduzimljivost.“⁵⁵

⁵⁵ <http://www.expediainc.com>

Expedia.com preporučuje svim posetiocima sajta da rezervišu putem njih iz sledećih razloga: Imaju najveći izbor, preko 240.000 hotela širom sveta, više od 140 avio kompanija i 11 miliona proverenih komentara drugih gostiju;

- Pružaju uštedu novca jer se dobijaju najbolje ponude i najniže cene, a može se uštedeti i do 525\$ na paket koji uključuje avio kartu i boravak u hotelu;
- Uvek su na raspolaganju posetiocima jer ih mogu kontaktirati putem telefona ili mail-a u bilo koje vreme, a pružaju i podršku 24h pre, u toku i posle putovanja.⁵⁶

Expedia.com je uradila nešto što je čini jakim konkurentom u odnosu na druge turističke sajtove postavivši na sajt tri nove funkcije za svoje članove:

1. Preporuke o letovima su za sada dostupne u USA, a u toku ove godine očekuje se proširenje i na ostatak sveta. One vrše pretragu više od 3 milijarde ponuda širom sveta koje su dostupne u trenutku traženja i za određeni vremenski period. Putem ove opcije Expedia.com sugeriše posetiocima i alternativne ponude, tj druge aerodrome na destinaciji, kao i vreme, datum i broj presedanja, koji bitno mogu uticati na smanjivanje cene karte. Svrha ove opcije i jeste u tome da otkrije i ponudi povoljniju cenu radi uštede putem alternative. Takođe, ova usluga je tu da pomogne da se skрати vreme pojedinačnog pretraživanja.

2. Funkcija zvana beleška je još jedan vid olakšice prilikom planiranja njihovog putovanja. Prilikom pretraživanja letova ili hotela, ova opcija registruje, čuva i organizuje sve pregledane upite. Na taj način, kada posetilac sledeći put pristupi pretrazi, one prethodne informacije ostaju sačuvane, a najnovije se opet beleže i prave hronološku listu. Ovo u mnogome olakšava posao pretrage jer se ima uvid u sve opcije putovanja. Takođe Expedia.com ima mogućnost da svakom posetiocu uz pomoć te baze podataka pošalje personalizovani e-mail sa sličnom ponudom ili istom ukoliko su npr.izmenjene cene.

3. Treća funkcija je zajednički „Itinerer“ tj. plan putovanja koji posetioци mogu da dele sa svojim kolegama, prijateljima ili porodicom. Na taj način, oni mogu biti informisani i imati ista obaveštenja kao i putnik o detaljima leta i sl.

3.2.4 Travelocity

Travelocity je još jedna on-line turistička agencija poznata širom sveta u vlasništvu Sabre Holding Corporation osnovana 1996. g. Sedište kompanije je u Teksasu, ali predstavništva se nalaze širom sveta. Prema Sabre Holding, Travelocity je šesta po veličini turistička agencija USA i druga po veličini među on-line turističkim agencijama.

⁵⁶ <http://www.expedia.com>

Travelocity takođe vodi sajt Travelocity business, kao i uporedne sajtove u Kanadi, Nemačkoj, Francuskoj, Skandinaviji, Indiji i Velikoj Britaniji. Sestrinski sajtovi su „Lastminute.com“ u Evropi i „Zuji“ u Aziji.

Travelocity je prvi web sajt koji je objedinio potrošački servis i naprednu tehnologiju u hotelskoj industriji. Omogućio je i dozvolio potrošačima da pristupe informacijama Sabre sajta, ali i da rezervišu i kupe uslugu bez posrednika.

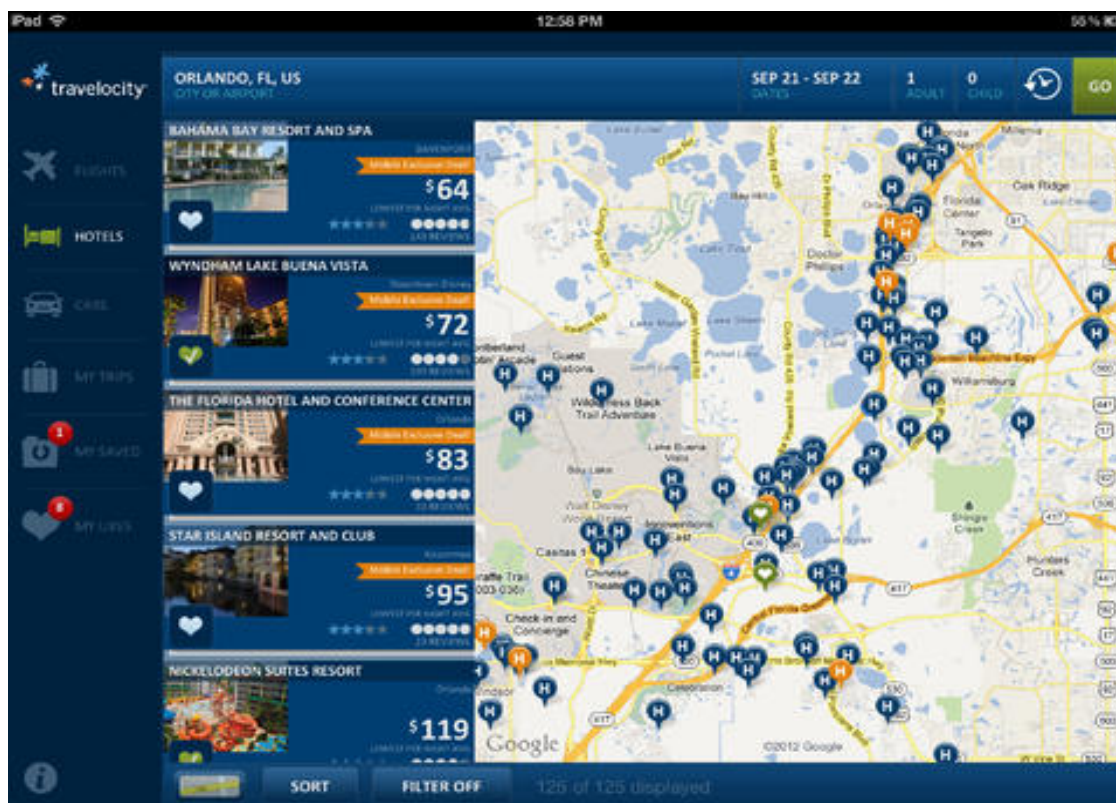
U svojoj ponudi posetiocima nudi informacije za više od 700 avio kompanija, više od 50.000 hotela i više od 50 rent-a-car kompanija. Takođe nudi više od 6.500 paket aranžmana kako standardnih, tako i krstarećih.⁵⁷

Ovaj turistički sajt ima specijanu ponudu za korisnike iPad-a, tj. aplikaciju posebno kreiranu za njih. Ova aplikacija korisnicima pruža mogućnost da planiraju svoje putovanje dok putuju. Putem nje se može rezervisati povratna avio karta ili karta samo u jednom pravcu, hotel, rent-a-car i sl. Pristup Travelocity nalogu automatski upotpunjuje sve vaše informacije, prethodana i buduća putovanja putem „MyTrips“ i pamti ih i kada se odjavite. Ova opcija korisnicima pruža mogućnost da sve informacije uvek imaju sa sobom, bez korišćenja drugih kompjutera, štampanih prošura i dokumenata. Koristeći ovu aplikaciju takođe se mogu pretraživati najbliži aerodromi ili hoteli u odnosu na lokaciju gde se trenutno nalazite, što je jako bitno ukoliko ste u nepoznatoj zemlji. Korisnici ove aplikacije imaju pristup ekskluzivnoj ponudi najrazličitijih hotela koja se ne nude nigde drugde. Ta ekskluzivna ponuda se menja na dnevnoj bazi, pa je nophodno svakodnevno praćenje kako se ne bi propustila neka dobra ponuda.

Pretraga je jako jednostavna i prilagođena iPad-u tako da omogućava: pregled hotela, komentara i opisa drugih potrošača, sve neophodne informacije i cene; pregled slika i mapa; cene avio karata, njihovih taksi i troškova; lakše odjavljivanje iz hotela; podsećanje neophodnih informacija o kreditnoj kartici koje zahteva samo da se priključite Travelocity nalogu itd.

⁵⁷ <http://www.fundinguniverse.com>

Slika 5. Pretraga hotela zadate destinacije na Travelocity sajtu



Izvor: <http://www.travelocitybusiness.com>

3.2.5 Priceline

Priceline.com je osnovan u USA, kao još jedan od mnogobrojnih on-line turističkih sajtova, koji danas spada među prvih pet. Mala je razlika između svih njih, jer svi nude prodaju turističke i hotelijerske usluge bez posrednika. Potrošači su jedini ti koji ih mogu proceniti, uveriti se u njihov kvalitet i učiniti ih vodećim na tržištu u odnosu na konkurente. Svaki turistički sajt pokušava da uvede inovacije kako bi poboljšao svoje poslovanje tj. privukao potencijalne potrošače.

Jedan takav primer je saradnja Priceline sa kompanijom General Motors Chevrolet, koji je započeo novi način upotrebe mobilne trgovine za on-line turističke agencije nazvan „Chevrolet AppShop“. Za sada je ograničena upotreba u samo nekim modelima automobila, a za koju godinu koristiće se na većini modela marke Chevrolet. Ova aplikacija pruža korisnicima neverovatnu mogućnost da pronađu i rezervišu hotelsku sobu dok su u vožnji. Vozač i njegovi putnici to postižu pristupu Priceline.com informacijama sa njihovim ugrađenim sistemima u vozilu. Pored Priceline aplikacije u njihovim vozilima uz pomoć Chevrolet AppStore potrošačima su na usluzi i vremenska prognoza, Internet radio platforma

sa preko 800 stanica u US dostupan on-line putem mobilnog telefona, kao i revolucionarni novi način da podelite svoju trenutnu lokaciju sa drugima putem Glympse platforme.

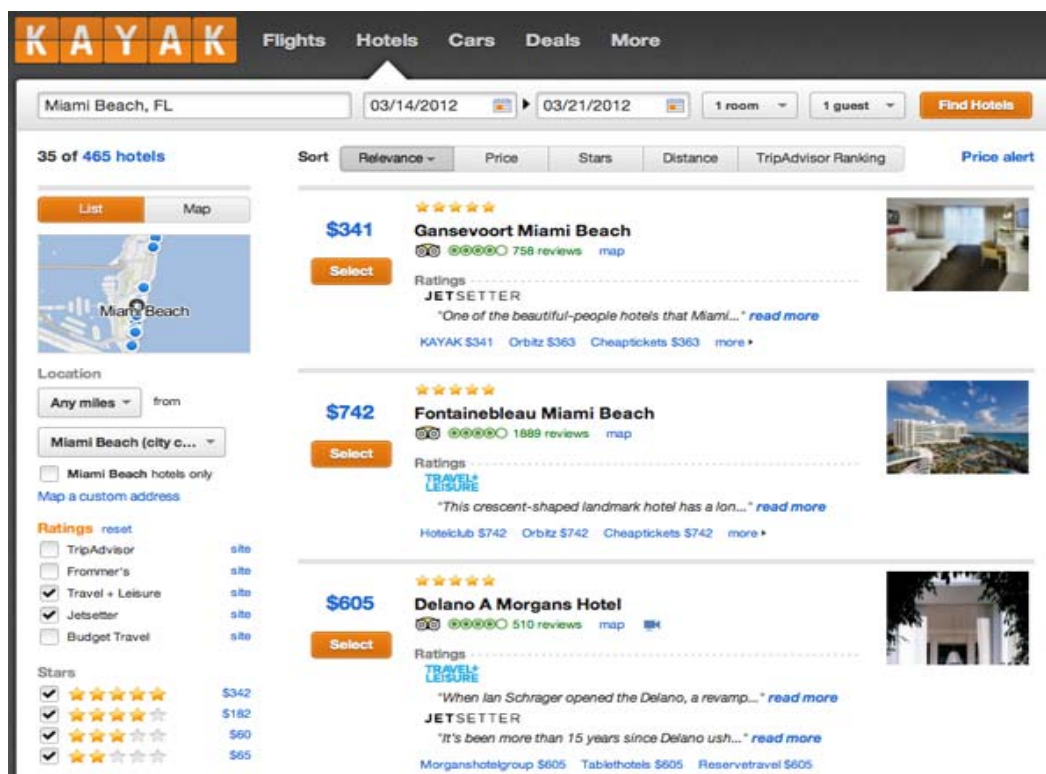
Ovim naglim porastom aplikacija za mobilne telefone na globalnom nivou, neki sajtovi se lako prilagođavaju, a neki ne. Iako je Priceline uveo nekoliko takvih uspešnih aplikacija od kojih je jedna ovde predstavljena, sa druge strane stručnjaci su se zapitali da li će oni moći da prate tržište. S obzirom da se veliki broj pretraživanja na njihovom sajtu ne može kopirati na mobilne telefone, što samim tim može umanjiti njihovo poslovanje, ovo je sasvim logično pitanje. Međutim novi direktor Priceline, Darren Huston, nije obeshrabren i poručuje: „Kayak (kupljen od strane Priceline) sa zaradom od 1,8 milijardi dolara u 2013. godini ima puno stručnjaka za mobilne aplikacije koji će im uspešno pomoći da prevaziđu ovaj problem.“⁵⁸

Kayak zbog toga može biti od strateškog značaja za Priceline, i omogućiti mu da izbegne jaz sa Expedia.com na američkom tržištu. Udeo Priceline u putničkim rezervacijama u USA je samo 11% u 2012. g., dok Expedia beleži 43%.⁵⁹ Priceline je jedan od najvećih Google kupaca, a Kayak mu može pomoći da smanji zavisnost od njega putem direktnog pristupa sajtu. Takođe Kayak može da popuni priliv prihoda Priceline sajta dodavanjem njihovog linka na svoj sajt pored platforme za pretragu putovanja. Prema statistici, oko 38% putnika koju putuju radi odmora i 57% poslovnih putnika u USA koriste mobilne telefone za dobijanje informacija o putovanju. Kao što je ranije pomenuto, ukoliko se primeni stručnost koju Kayak poseduje, na osnovu njega će Priceline izgraditi veću prisutnost u upotrebi svojih aplikacija za mobilne telefone što će svakako poboljšati njihovo poslovanje.

⁵⁸ <http://www.hotelmarketing.com>

⁵⁹ <http://www.hotelmarketing.com>

Slika 6. Ponuda hotela izabrane destinacije na Kayak.com

Izvor: <http://www.kayak.com>

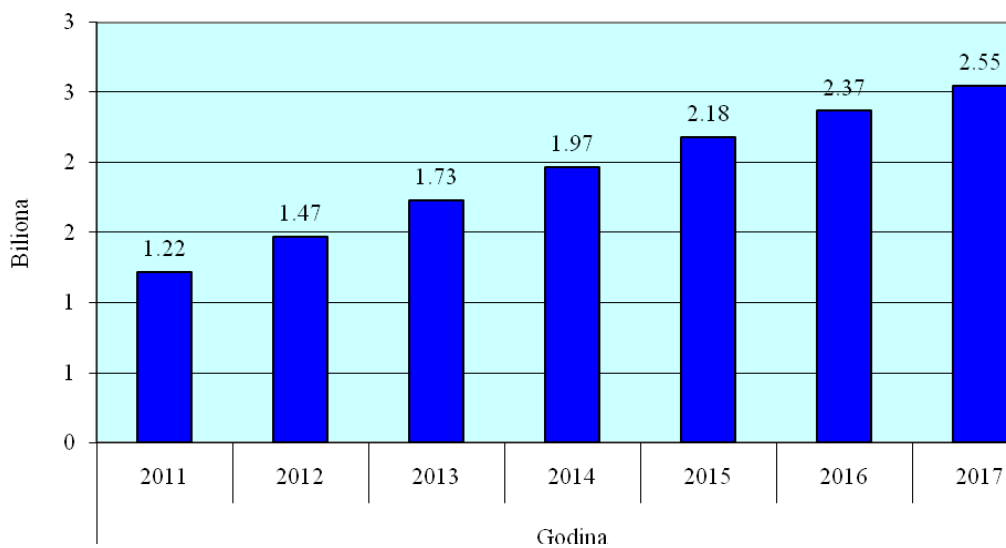
3.3 Društveni mediji kao najnoviji način komunikacije sa potrošačima

Društveni mediji predstavljaju interaktivne odnose između korisnika, bilo da su oni pojedinci ili kompanije, koji dele informacije, ideje, slike i sl.

Takođe, zaslužni su za novi vid komunikacije koji dovodi do umrežavanja većeg broja korisnika, omogućivši na taj način bolju povezanost i međusobno razmenjivanje informacija. Oni su prema svemu sudeći budućnost komunikacije na globalnom nivou.

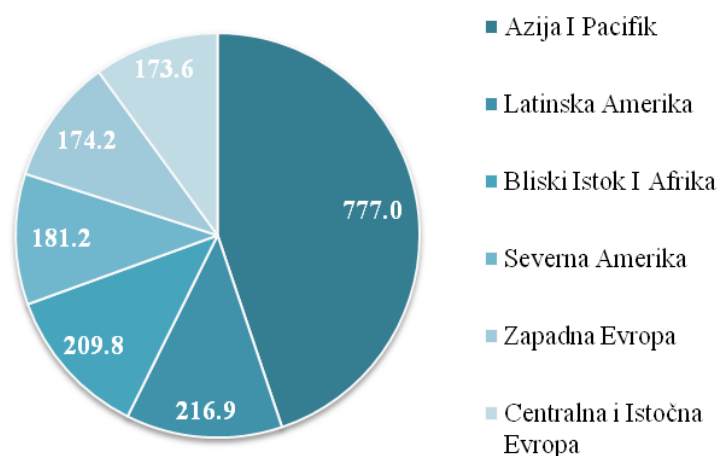
Tome u prilog ide činjenica da je skoro svaki četvrti stanovnik planete koristio socijalne mreže u 2013. g., prema proceni i prognozi eMarket report-a. Prema predviđanjima iz 2010. g., broj korisnika društvenih mreža bi trebao da poraste sa 1,47 biliona u 2012. na 1,73 biliona u 2013. što je više od 18%. Iz godine u godinu do 2017. ići će uzlaznom putanjom što je predstavljeno na sledećem grafikonu.

Grafikon 4. Predviđanja broja korisnika društvenih mreža u periodu od 2011- 2017. g.

Izvor: <http://www.emarketer.com>

Ako pogledamo statistiku prema regijama, do kraja 2013.g. predviđalo se ubedljivo vodstvo Azije i Pacifika sa 44.8% korisnika društvenih mreža od ukupnog broja.

Grafikon 5. Broj korisnika društvenih mreža prema geografskim regijama (u milionima)

Izvor: <http://www.emarketer.com>

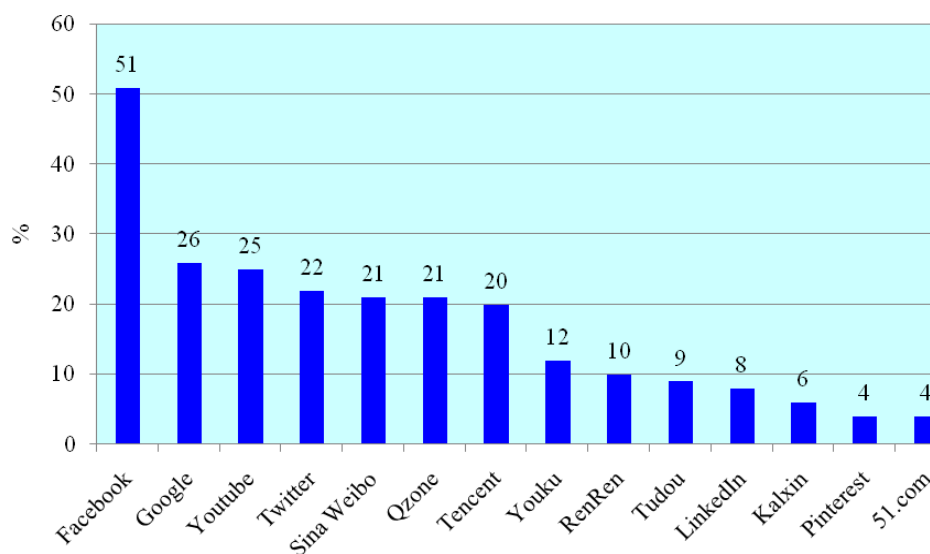
Pored masovnosti i geografske rasprostranjenosti, društvene medije odlikuju i druge pogonosti u odnosu na standardne vidove komunikacija. Putem njih moguće je razmenjivati i objavljivati različite informacije i sadržaje, video snimke, fotografije i sl. što postaje

primamljivo sve većem broju ljudi. Na taj način ljudi gube svoju privatnost i počinju da žive neki virtuelni svet, bez ličnog kontakta. Međutim, sa druge strane oni na jedan novi način ostaju međusobno povezani prateći dešavanja i najnovije informacije drugih ljudi, najčešće prijatelja, kolega, članova porodice i sl. Da bi se priključili ovakvom načinu komunikacije, potrošačima je na raspolaganju veliki broj društvenih medija različite namene, među koje ubrajamo sledeće:

- o Facebook, Twitter, My Space - predstavljanje ličnog profila
- o LinkedIn - namenjen predstavljanju poslovnog profila
- o Youtube - najveći izvor video materijala (muzičkih, filmskih, serijskih, zabavnih...)
- o Pinterest, Instagram, Flickr - specijalizovani za postavljanje fotografija
- o Foursquare, Yelp - idealni za pronalaženje restorana, kafića i zabave širom sveta
- o Digg - članci o pričama, videu i fotografijama koji se postavljaju on-line
- o Second life - besplatan 3D virtuelni svet
- o Tumblr - platforma koja omogućava korisnicima objavljivanje tekstova, video zapisa, linkova i fotografija u vidu citata, a i preuzimanje istih
- o Stylehive - najveća društvena virtuelna shopping zajednica u svetu.

Svi ovi mediji su zastupljeni širom sveta od strane korisnika različitih uzrasta, mada je najviše mladih koji žele da prate trendove i budu u toku sa svim dešavanjima. Ta masovnost utiče na popularnost medija koje možemo rangirati po broju korisnika koji ih prate.

Grafikon 6. Top 15 sajtova društvenih medija u 2013. godini.



Izvor: <http://www.emarketer.com>

Prema prethodnom prilogu Facebook prednjači kao najposećeniji društveni medij, kao broj jedan u svetu, koji koristi više od polovine korisnika Interneta. Prva četiri rangirana društvena medija su poznati svima širom sveta (Facebook, Google, Youtube, Twiter). Međutim, nekoliko sledećih su potpuna nepoznanica za većinu korisnika širom sveta, osim za Aziju i Pacifik (Sina Welbo, Qzone, Tencent, Youku, RenRen, Tudou, 51.com). To i ne čudi, s obzirom da ova regija obuhvata 44.8% ukupnog broja korisnika društvenih mreža, kao što je već pomenuto.

Ubrzanom razvoju ovih društvenih mreža doprinosi činjenica da se u svakom minutu obavi preko 98.000 tweets⁶⁰, 695.000 update⁶¹ Facebook statusa, postavi 79.364 wall post⁶² na Facebook i upload⁶³ 600 novih video snimaka na Youtube. Interesantno je videti ove brojke koje se povećavaju iz minuta u minut i pokazuju jednu vrstu zavisnosti od korišćenja istih. Društveni mediji se među ispitanom omladinom svrstavaju u nešto od najvećeg značaja u životu bez čega se ne može, kao što su voda i vazduh. 4/5 ispitanika kažu da pristupe društvenim mrežama svaki dan, dok 39% ne mogu da žive bez njih. Trećina njih se uloguje nekoliko puta u toku sat vremena. Iz ovoga se vidi da su ove mreže značajno promenile način komunikacije. U prilog tome ide podatak da više od 36% korisnika se radije uloguje na neku od društvenih mreža i postavi nove informacije ili slike o sebi, nego što pozove prijatelje i podeli sa njima novosti.⁶⁴

Primena društvenih medija u turizmu i hotelijerstvu je od velikog značaja i dosta je rasprostranjena. Pošto su korisnici iz Azije i Pacifika najbrojniji na društvenim mrežama, to ukazuje da su najbrojniji i u planiranju putovanja uz pomoć istih. Njih 44/% pre putovanja traži savete i inspiraciju na nekim od društvenih medija, više od 1/3 ovih korisnika traži ideje za hotele, aktivnosti i turističke atrakcije određenog mesta.

Na sledeća dva grafikona predstavljeni su podaci iz 2012. g. o uticaju društvenih medija na korisnike prema kategorijama za koje se informišu, a onda i prema regiji iz koje su ti korisnici. U grafikonima pod Azijom i Pacifikom se ubrajaju: Australija, Kina, Honk Kong, Indija, Malezija i Singapur, a pod EBIA (Evropa, Bliski istok i Afrika)- Nemačka, Francuska, Južna Afrika, Španija, Švedska i Velika Britanija.

⁶⁰ Izraz „tweet“ označava poruku postavljenu na društvenoj mreži Twitter

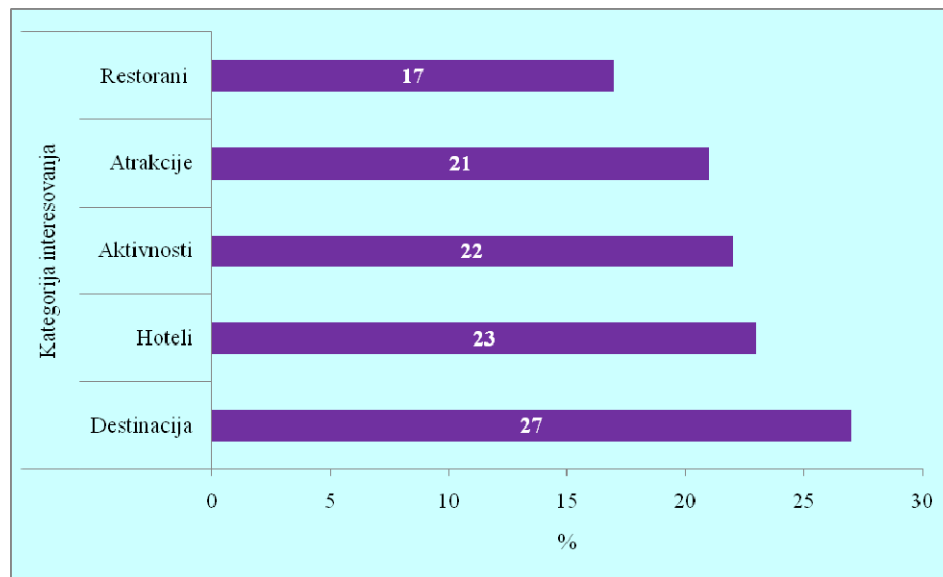
⁶¹ Izraz „update“ označava nadogradnju ili izmenu

⁶² Izraz „wall post“ označava poruku koja se ostavlja na „zidu“ Facebook-a

⁶³ Izraz „upload“ se prevodi kao postavljanje, u ovom slučaju video zapisa

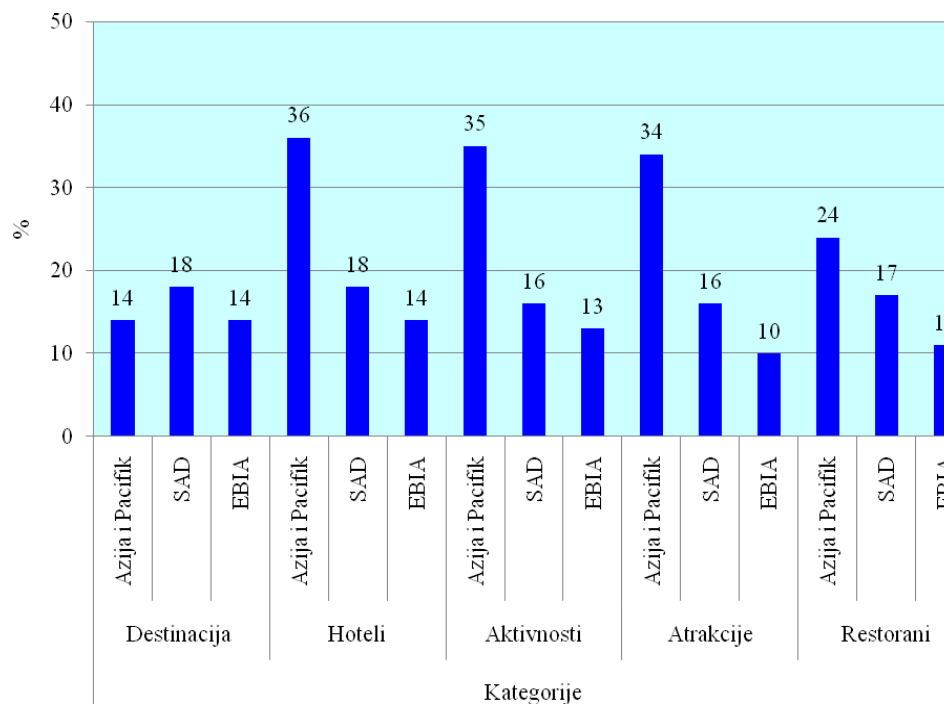
⁶⁴ <http://www.hotelmarketing.com>

Grafikon 7. Broj putnika koji su koristili društvene medije za prikupljanje informacija pre putovanja, prema kategoriji



Izvor: <http://www.emarketer.com>

Grafikon 8. Broj putnika koji su koristili društvene medije za prikupljanje informacija pre putovanja, prema kategoriji i regiji



Izvor: <http://www.emarketer.com>

Pretraga i kupovina turističkih proizvoda ili hotelske usluge se znatno promenila, kao i svest potrošača. Oni su uvideli koliku ulogu zapravo imaju njihovi iskreni komentari, mišljenja i zapažanja sa putovanja u izboru turističke ponude.

Pretraživač Google, koji se najčešće prilikom planiranja putovanja koristio za izbor hotela, ("Hotels in... city name"), izgubio je 70% posete. Njega su prestigili mnogo popularniji turistički sajtovi kao što su Tripadvisor, Expedia i Kayak koji su upravo prepoznatljiviji po komentarima drugih potrošača.

Prema istraživanju Sheraton Hotels & Resorts više od 64% ispitanika koristi društvene medije prilikom planiranja putovanja. Ispitanici između 25-34 godine još više koriste društvene medije pa taj broj dostiže i 76%. Preko 60% njih ne koristi društvene medije samo za dobijanje neophodnih informacija, već i da ostane u kontaktu sa porodicom i prijateljima dok su na putovanju. Više od 50% njihovih gostiju koristi Link@Sheraton tokom boravka. Na ovaj sajt se najčešće uključuju preko Facebooka i to čak 75% gostiju. Još jedna prednost koju navode ispitanici je ta da čak njih 62% tvrdi da im društveni mediji olakšavaju da upoznaju ljude na poslovnim putovanjima.⁶⁵

Usled promena među izvorima informacija, menja se i način dobijanja informacija. Porast broja korisnika i razvoj društvenih mreža dovode od sve veće upotrebe mobilnih telefona i „tablet“ računara. Mobilni telefoni će u narednom periodu sve više dobijati primat u odnosu na klasične PC kompjutere. Najvećim uzrokom za masovnu upotrebu društvenih mreža smatra se pregledavanje video materijala na Facebook-u, sa povećanjem gledanja od 47% na PC računarima i mobilnim telefonima, dok se taj broj skoro udvostručio na tablet uređajima. Može se reći da u svakom trenutku 30% turista koristi aplikacije na mobilnom telefonu za pronalaženje informacija o hotelima, dok njih 29% traži detalje o avio kartama. Ne samo da su oni omogućili pribavljanje informacija pre putovanja, nego i njihovu potpunu upotrebu za vreme putovanja. Na to utiče njihova mogućnost lake prenosivosti i pružanja svih neophodnih informacija na licu mesta gde god se nalazili u svetu, što i koristi 85% turista.⁶⁶

Turizam i hotelijerstvo su privredne delatnosti koje su se veoma dobro uklopile i izvukle ono najbolje od društvenih medija kako bi poboljšale svoje poslovanje. Način na koji društveni mediji mogu da utiču na hotelsku industriju i još više poboljšaju poslovanje predstavljen je u sledećih šest tačaka:

1. **Produžiti konsijerž servis** (uslugu): Od jako velike koristi može biti ukoliko se konsijerž priključi Twitter-u. Umesto da se svaki gost zaustavlja pojedinačno svaki put kada mu trebaju

⁶⁵ <http://www.hotelmarketing.com>

⁶⁶ <http://www.hotelmarketing.com>

informacije i brošure, smatra se da bi putem Twiterra lakše dolazili do informacija. Sva ta pitanja koja su im potrebna mogla bi dobiti pre dolaska u hotel, iz sobe ili dok su u nekom obilasku grada. Takođe, na taj način bi trebalo omogućiti pristup već postavljenim pitanjima, odgovorima i preporukama između konsijerža i drugih gostiju koji mogu olakšati putovanje i snalaženje bez ponovnog postavljanja istih pitanja.

Što se tiče primene ovog servisa, neki turistički biroi su prihvatili ovu strategiju poslovanja, dok je u hotelima to još uvek u eksperimentalnoj fazi.

2. On-site merchandising (prodaja na licu mesta): Najveća mogućnost za društvene medije u hotelskoj industriji je njihova povezanost sa mobilnim telefonima. Ako bi aplikacija na mobilnom telefonu precizno locirala ulazak gosta u hotel, to je mogućnost za hotelijere da prilagode odgovarajući servis svakom gostu: npr. kada stigne, menadžer mu ponudi da popije izvrstan šampanjac u baru hotela. Zahvaljujući Foursquare and Facebook, napravljen je korak dalje u hotelskom poslovanju. Putem ovih društvenih medija turisti mogu da se čekiraju na njihovim zvaničnim stranicama da se trenutno nalaze u određenom hotelu, restoranu i sl. Prednost za korisnike je što na ovaj način komuniciraju sa drugim ljudima koji su boravili na istom mestu. Za hotele je ovo velika reklama i mogućnost da se čuje za njih na najbolji način, tj. po preporuci drugih. Za sada, na Foursquare prilikom čekiranja na određenom mestu, ugostiteljska preduzeća daju poene svojim korisnicima, što bi u skorijoj budućnosti moglo da se unapredi. Ta aplikacija bi se mogla povezati sa hotelima, tako da npr. kada se gost čekira u istom hotelu nekoliko puta, mogao bi prilikom sledećeg boravka da dobije neki bonus.

3. Potrošački servis i njegov oporavak: Interakcija sa potrošačima uz pomoć Facebook-a i Twiterra može poboljšati komunikaciju. Personalizacija potrošačkog servisa je takođe moguća putem telefonskog broja, ali to je svakako mnogo lakše sa društvenim medijima.

4. Last-minute ponude: Fairmont i Omni Hotels & Resorts su dva primera hotelskih lanaca koji na Twitter-u ili Facebook-u nude last-minute ponudu u nadi da će potrošači rezervisati i one neprodane sobe u poslednjem trenutku.

5. Stvaranje zajednice potrošača: Marriott je osnovao online zajednicu za svoje članove kluba zvanu „Marriott Rewards Insiders“. 33 miliona aktivnih članova ovog kluba mogu da dele svoje priče i savete sa putovanja, ali i da prvi saznaju novosti vezane za hotel direktno od menadžmenta. Hyatt takođe ima zajednicu svog hotelskog lanca na Facebook profilu u okviru specijanih članova kluba zvanog „Gold Passport reward program“.

6. Naglašavanje jedinstvenosti: U slučaju velikih i brendiranih hotela, oni imaju mogućnost da istaknu individualnost. Na primer, potencijalni gosti Hilton hotela mogu da provere video svakog njihovog karibskog hotela na YouTube.⁶⁷

Manji hoteli mogu koristiti društvene medije da dođu do potrošača bez velikog budžeta koji se inače troši na internacionalne kampanje i reklame. Brojna hotelska preduzeća koriste Twitter za svoje promovisanje i da podsete svoje potrošače o novitetima i pogodnostima.

3.3.1 Facebook

Facebook predstavlja socijalnu mrežu koja je danas „mreža nad mrežama“ i rasprostranjena je širom sveta. Međutim, njen osnivač, Mark Zuckerberg i njegova četiri druga sa Univerziteta imali su zamisao da naprave samo internu mrežu u okviru Harvard Univerziteta kako bi međusobno komunicirali. Njihova mreža, nastala 2004. g., ubrzo se proširila na druge Univerzitete širom USA i Kanade, a od 2006. pristup je omogućen svima koji su stariji od 13 godina i imaju validnu e-mail adresu.

To je značilo da svaki pojedinac ili kompanija može da napravi svoj profil, što je privuklo veliki broj korisnika i dovelo do toga da je to danas vodeća socijalna mreža, ali i jedan od najposećenijih sajtova na svetu. Broj korisnika broji se u milionima, a samo u SAD 2012. g. bilo ih je preko 152 miliona.

Interesantno je koliko se sve to brzo razvija i koliko se novih profila otvori svaki dan. To se najbolje vidi iz podatka da je u 2011. bilo preko 500 miliona korisnika, i to samo pet godina od početka rada mreže za širu javnost. U 2011. godini, svaki 13. stanovnik planete je koristio ovu najveću socijanu mrežu za komunikaciju. Zanimljivo je što je više od 350 miliona njih pristupilo Facebook-u preko svojih mobilnih telefona, što predstavlja više od polovine ukupnog pristupa. To pokazuje sve bolju interakciju među informacionim tehnologijama i veliku prednost za korisnike, jer danas sve veći broj njih koristi mobilni telefon kako bi pristupio Internetu.

Prema statistici za 2011. g. postoji još interesantnih podataka:

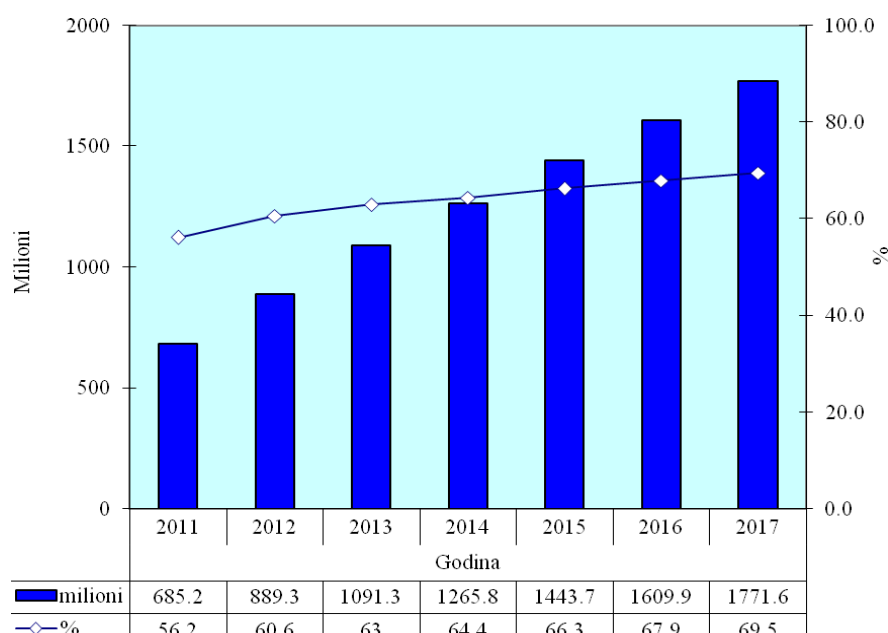
- Preko 50% korisnika se ulogovalo svaki dan;
- Prosečan broj prijatelja koje su imali korisnici je 130;
- 48% korisnika između 18-34 godine proverava Facebook čim ustane;
- 28% korisnika između 18-34 godine proverava Facebook pre spavanja;
- Broj korisnika preko 35 godina ubrzano raste, što u 2011. g. iznosi 30% ukupnog broja korisnika;

⁶⁷ <http://www.mashable.com>

- 70% korisnika se nalazi van USA;
- Svi korisnici mesečno provedu preko 700 biliona minuta na Facebook-u;
- 20 miliona aplikacija dnevno je instalirano;
- 250 miliona korisnika pristupi preko Facebooka na 2 miliona drugih sajtova.⁶⁸

Prema predviđanjima, Indija, Brazil i Rusija, sa Bliskim Istokom i Afrikom su najveći budući korisnici Facebook-a u svetu. Facebook će preći broj od bilion aktivnih korisnika širom sveta u 2013., što je povećanje za oko 30% u svakoj od navedenih zemalja. Sa druge strane u USA, Velikoj Britaniji i Zapadnoj Evropi, raste njihov broj, ali znatno sporije. Detaljnije ovaj rastući trend korisnika od 2011. do 2017. prikazan je u grafikonu br.9.

Grafikon 9. Predviđanja Facebook korisnika i prodora na nova tržišta od 2011-2017. g.



Izvor: <http://www.newmediatrendwatch.com>

Pored svega prethodno navedenog, Facebook je dobio još jednu značajnu ulogu, a to je primena u biznisu. Kao što je već navedeno, pored ličnih profila postoje i poslovni profili ili „fan page“ najrazličitijih kompanija, pa tako i hotelskih preduzeća, gde preovladavaju najpoznatiji hotelski lanci. Samo za godinu dana od početka rada za javnost Facebook je imao 100.000 profila različitih preduzeća. Razlog tome je promena u komunikaciji koja je danas okrenuta ka novim informacionim tehnologijama i pre svega Internetu. Lako je doći do

⁶⁸ <http://www.digitalbuzzblog.com>

zaključka koliko se i poslovanje promenilo i koliko moraju da se prate trendovi i potrebe potrošača. Najnovija istraživanja pokazuju na njihov drugačiji način ponašanja, koji je jasniji kada sadašnji uporedimo sa onim od nekoliko prethodnih godina.

Kako je veći broj sati provedenih on-line na Internetu a time i povećanje poslovanja, tako se smanjuje korišćenje starog načina poslovanja.

Hotelska preduzeća su prepoznala prednost ovakvog poslovanja i na taj način pokušavaju svojim budućim gostima da bliže predstavljaju svoju uslugu. Oni pokušavaju da ih privuku pružajući im informacije o sebi, kao i najnovije vesti i pogodnosti koje im nude.

Razlozi za otvaranje poslovnog profila koji su primenljivi i na hotelska preduzeća su sledeći:⁶⁹

- **Vidljivost:** kada ljudi pretražuju Facebook zarad informacija o određenom hotelskom brendu, lako ga mogu pronaći. To dokazuju i podaci da 33% korisnika pretražuje informacije o proizvodu ili usluzi na Facebook-u kao i da 51% njih više voli da kupi proizvod ili uslugu sa direktne Facebook strane kompanije.

- **Povezanost:** konverzacija jedan na jedan sa potrošačima je jedna od najvažnijih stavki u hotelskom poslovanju zbog specifičnosti hotelske usluge i njene neopipljivosti. Većina korisnika pristupi fan page određenog hotelskog preduzeća ili poznatog brenda kako bi pokazali preferenciju svojim prijateljima. To utiče na to da svaki korisnik u proseku ima 10 „fan page“ od različitih kompanija. Pristupanje određenoj stranici omogućava korisnicima da „like“ tu stranicu, što automatski vide njihovi prijatelji, pa na taj način i oni postaju potencijalni korisnici hotelske usluge. To pokazuje činjenica da 60% korisnika preporučuje svojim prijateljima određeni brend, a čak 68% njih kupuje proizvod ili uslugu po preporuci prijatelja sa Facebook-a. Što se tiče turizma, najveći uticaj ima Facebook, tj. fotografije koje prijatelji postavljaju, jer je čak 52% korisnika na ovaj način inspirisano za putovanje.

- **Pronicljivost:** analitičko sagledavanje profila daje dublje razumevanje korisnika i na taj način im se mogu slati poruke koje su prilagođene njihovim interesovanjima i potrebama. Iz toga proizilazi i bolji marketinški pristup i uspešnije poslovanje.

Pored prethodno navedenih prednosti tu je još jedna, možda i najvažnija, a to je marketing uz pomoć Facebook-a. Činjenica je da je on promenio način komunikacije pa samim tim i marketing poslovanje. Da bi hotelsko preduzeće bilo konkurentno na tržištu neophodno je stalno ulaganje u marketing i praćenje trendova kako bi se ostalo na vrhu i na korak ispred konkurencije. Hotelsko preduzeće koje uspostavlja i koristi snagu društvenih mreža, uvodi inovacije i proverene kanale marketinga, na putu je ka uspehu. Analitičari procenjuju da je

⁶⁹ <http://www.facebook.com>

Facebook privukao 1,86 milijardi dolara za reklame u 2010. a očekivao se rast od 118% u 2011. tj. 4 milijarde dolara.⁷⁰

Kada se pogledaju ove brojke, vidi se koliko ovakav način poslovanja napreduje iz godine u godinu i koliko ga je važno pratiti.

U 2012. na osnovu istraživanja došlo se do značajnih rezultata koji potvrđuju prethodno naveden značaj korišćenja Facebook-a u marketing poslovanju.

- 42% marketing stručnjaka kažu da je Facebook važan za njihov posao jer je on suštinski prolaz za on-line marketing. Skoro polovina ispitanih vlasnika kompanija ukazuje na to da je Facebook ključan za marketing strategiju;
- U poslednje tri godine, broj marketing stručnjaka koji govore da je Facebook ključan za marketing kompanija, povećao se na 75%. Taj procenat će se povećavati kako se bude povećavao broj kompanija koje koriste Facebook u marketinške svrhe na osnovu nove taktike oglašavanja i predstavljanja javnosti;
- 62% marketing stručnjaka potvrđuju da je u poslednjih šest meseci pojavljivanje u društvenim medijima postalo sve važnije. Međutim, nije samo Facebook bitan već bitno je i to da se integrišu svi društveni medijski kanali, kako bi se postigla što veća interakcija i promocija radi boljih rezultata;
- 77% kompanija steklo je korisnike B2C i 43% B2B, što ukazuje na to da je Facebook odlična investicija za marketing budžet;
- 80% korisnika socijalnih mreža u USA preferira da se poveže sa odgovarajućim brendom putem Facebook-a. Kompanije mogu da se povežu sa svim potrošačima koji su zainteresovani za njihove proizvode i usluge. To znači da ako ciljno tržište preferira korišćenje Facebook-a, onda im to i treba ponuditi, jer su oglašavanja novih tekstova, slika i poruka tu da jasnije prikažu određenu kompaniju;
- Postavljanje automatskih poruka dovodi do smanjenja zainteresovanosti korisnika i do 70%. Da bi se postigli optimalni rezultati, poruke i informacije treba objavljivati u realnom vremenu, a ne automatski;
- Novi tip marketinga putem društvenih mreža je 62% jeftiniji nego tradicionalni.⁷¹

⁷⁰ <http://www.mark.co.ke>

⁷¹ <http://www.r-rwebdesign.com>

3.3.2 Twitter

Twitter je još jedna on-line socijalna mreža i vrsta mikrobloga osnovana u Kaliforniji 2006. g. Ova mreža omogućava korisnicima da postavljaju tekstualne poruke do 140 karaktera, koje se nazivaju „tvitovi“ (tweets). O popularnosti ovog sajta govori podatak da je 2012. g. imao 500 miliona registrovanih korisnika, koji postavljaju 340 miliona tvitova dnevno.⁷²

Hotel, restoran, pab ili bilo koji drugi ugostiteljski objekat može se priključiti Twitter-u, što im omogućava da postavljaju informacije, ali i da prate komentare drugih korisnika ili svoje konkurente. S obzirom da ne postoje zahtevi ili prepreke za pristupanje tuđim tvitovima, mogućnost da pojedinac ili ugostiteljsko preduzeće komunicira sa drugim činiocima je ogromna za društveno umrežavanje na globalnom nivou u realnom vremenu. Na taj način hoteli mogu da objave da imaju u ponudi novi koktel u baru, novu vrstu masaže, povoljniji vikend paket, popust za boravak dece i sl. Twitter je za ovakvo objavljivanje informacija jako pogodan zbog svoje brzine, kao i mogućnosti objavljivanja neograničenog broja tvitova u jednom danu koji su momentalno dostupni svim korisnicima Twitter-a. Na taj način potrošači su u stalnom kontaktu i informisani su o svom omiljenom hotelskom brendu i njegovim ponudama, iako ne pregledavaju zvanični sajt.

Manja preduzeća možda imaju i veću prednost korišćenjem Twitter-a, ukoliko nisu u mogućnosti da imaju svoj sajt, a žele kontakt sa potrošačima. Interesantan je primer poznatog „CoffeeGrounz“ iz Teksasa. Menadžer te prodavnice je želeo da ode korak napred u odnosu na svoje konkurente, čak i one mnogo veće. On je jedan od prvih koji je započeo naručivanje putem Twitter-a takozvani „take to-go“, tj. prodaju kafe za poneti. Zahvaljujući brzom razvoju ove društvene mreže i velikom broju korisnika, ovakav način naručivanja sve više raste u pomenutom lokalnu. Takođe na inicijativu potrošača, oni sada putem Twitter-a rezervišu i stolove kao i ceo prostor za određene događaje.⁷³

Među registrovanim korisnicima ove društvene mreže nalaze se i najveći hotelski lanci i njihovi brendovi među koje spadaju: Trump Hotels, Hilton, Omni hotels, Starwood, JHM, Ritz-Carlton, Kimpton, Dan Hotels, Sangri-la, Accor i td. Svi nabrojani hotelski lanci, a i mnogi drugi, prate trendove i trude se da u svemu budu inovativni što potrošači vide, cene, i podržavaju putem društvenih mreža.

⁷² <http://www.en.wikipedia.org>

⁷³ <http://www.mashable.com>

To možemo potvrditi na primeru francuskih hotela u sledećoj tabeli, gde na Twitter-u dominantno vode Accor hoteli sa više od 4.000 pratilaca. Vidi se da Accor, iako ima najveći broj pratilaca, nije na prvoj poziciji i u postavljanju „tvitova“.

Relais & Chateaux hotelski lanac više ulaže u ovu društvenu mrežu time što je skoro dvostruko više aktivniji od Accor-a u postavljanju „tvitova“.

Tabela 1. Top 5 francuskih hotelskih lanaca prema broju pratilaca na Twitter-u u septembru 2011. godine

Naziv hotela	Twitter ime	„Tvitovi“(poruke)	Pratioci
Accor Hotels	@Accorhotels	721	4.284
Relais & Chateaux	@RelaisChateaux	1.437	3.061
Best Western France	@BestWesternFr	231	623
Grandes Etapes Francaises	@chateaux_france	143	363
JJW Hotels	@JJWHotels	133	186

Izvor: <http://www.hotel-blogs.com>

Intercontinental Hotel Group (IHG) koji obuhvata čuvene brendove Even Hotels, Hualuxe Hotels&Resprts, Intercontinental Hotels&Resorts, Crowne Plaza Hotels&Resorts, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Stazbridge Suites and Candlewood suites, takođe je prepoznao važnost Twitera i uvrstio ga u jedan vid komunikacije sa svojim potrošačima. Oni predlažu taj način komunikacije, gde na lak način mogu da prate njihove poslednje vesti koje se tiču IHG hotelskog lanca. Neki od tvitova koje objavljuju su: „Pročitajte poslednji intervju sa izvršnim direktorom, Ričardom Solomonom u Sunday’s Telegraph“, ili „IHG sa svojim vodećim brendovima je nominovan po sedmi put na World Travel Awards 2013“, ili „IHG je započeo prvi globalni hotelski meni za decu osmišljen od eksperata i nagrađivanog šefa za dečiju kuhinju“, itd.

3.4 Hotelski blogovi kao izvor informacija

Blogovi su poslednjih godina sve učestaliji na Internetu i sve prihvatljiviji kao novi vid komunikacije sa potrošačima. „Reč «blog» je nastala od dve reči - Web Log, koje su preko Weblog skraćene na Blog. Po drugima, skraćene su tri reči - Biography load quickly.“⁷⁴

⁷⁴ <http://www.amika.rs>

Blog je jedna vrsta Internet chat-a koji predstavlja sajt u vidu dnevnika koji se održava i dopunjuje informacijama i fotografijama od strane različitih preduzeća ili pojedinca. Te posetioce nazivamo blogerima (bloggers), a njihova uloga je oblikovanje sajta ali i diskusija sa drugima.

Kada počnu da komentarišu nešto, oni daju svoje mišljenje onakvo kakvo je, iskreno bez povlađivanja i pristrasnosti. Ujedno oni postavljaju tekstove o najrazličitijim temama bez subjektivnog mišljenja.

Preduzeća su ranije davala informacije koje nisu bile toliko povezane sa potrošačima, i više su se odnosila na obaveštenja o upravnom odboru kompanije, promenama direktora, godišnjim bilansima, zaradom i ostvarenim uspehom i sl. Ove informacije jesu važne da bi se videlo da li je poslovanje uspešno ili ne, ali potrošači su tražili nešto više. Preduzeća su to uvidela i počela da dele informacije o plasiranju novih proizvoda i usluga na tržište, o specijalnim pogodnostima za članove kluba lojalnosti, o interesantnim ponudama, popustima itd. Tim putem je unapređen odnos sa potrošačima, osluškuju se njihove potrebe i interesovanja putem interaktivne komunikacije, što su prepoznala mnogobrojna preduzeća, a među njima i hotelska.

Blogovi nude nove mogućnosti za hotelska preduzeća jer je komunikacija u realnom vremenu i to obostrana, tako da uključuje i potrošače. Prva uloga hotelskog bloga je da ih informiše i pruži dodatne informacije čime se ona zapravo bave. Druga uloga je da se uspostave dobri odnosi koji se grade na osnovu pozitivnih iskustava sa njima, koji na taj način pomažu hotelskim preduzećima u stvaranju pozitivnog stava i privlačenju novih potrošača. Još jedna bitna stavka su znanje i informisanost zaposlenih, koje se beleži u vidu postova (poruka) i dostupni su u pravo vreme.

Jasno je da blogovi posetioce svojih stranica pretvaraju u kupce. Na to ukazuju i sledeći podaci iz 2013.g.:

- 42% potrošača posećuje blogove radi dobijanja informacija o potencijalnom putovanju;
- 52% njih kaže da blogovi imaju uticaj na izbor njihove kupovine;
- 57% marketing stručnjaka kažu da su stekli nove potrošače preko blogova.⁷⁵

Uprkos dosta visokim procentima, samo 34% preduzeća održava korporativne blogove, prema magazinu „Fortune 500.

Među najpoznatijim blogovima koji se bave hotelijerstvom su sledeći:

www.hotel-blogs.com, www.hotelblogs.com, www.hotelchatter.com itd. Ovi blogovi posluju samostalno, dok većina najvećih hotelskih lanaca pored svog sajta poseduje i blogove na

⁷⁵ <http://www.business2community.com>

nivou cele korporacije kao što su: www.blog.hyatt.com i www.marriottintl.tumblr.com, ili pojedinačno u okviru svakog hotela posebno u okviru nekog lanca. Tako npr. Sheraton ima poseban blog za „S.Station Square Hotel“ u Pittsburgu www.sheratonstationblog.com i poseban za drugi hotel „Sheraton on the Falls“ na Nijagarinim vodopadima www.sheratononthefalls.com/blog/.

Isti slučaj je sa Holiday Inn hotelima, pa tako imamo nekoliko sledećih blogova iste hotelske korporacije: www.holidayinnsantabarbara.com, www.holidaylga.com, www.holidayinnndc.blogspot.com. Kako blog predstavlja deljenje informacija između hotelskih preduzeća i potrošača uočene su brojne prednosti ovakve komunikacije za obe strane. Prednost koju stvara međusobno razvijena komunikacija s javnošću prepoznala su mnoga hotelska preduzeća. Kako je otvaranje bloga jednostavan proces, sve je više hotela koji ga uključuju u svoje svakodnevno poslovanje. Da bi hotel unapredio svoj poslovni uspeh korišćenjem svog bloga neophodno je da ima svoje ciljeve i viziju na koji način će se predstaviti potrošačima. Konstantno postavljanje novih i tačnih informacija dovešće do veće zainteresovanosti potrošača za određenu uslugu. Pored pružanja informacija hoteli nude i mogućnost interaktivne komunikacije uz aktivno učestvovanje obe strane, koja bi trebala da bude podsticajna. Na osnovu pružanja tačnih i preciznih informacija i brige o potrebama potrošača dolazi se do njihovog poverenja i lojanosti.

„Koristi koje idu u prilog blogu mogu biti opipljive i neopipljive, zavisno od toga da li mogu da se izmere i kvantifikuju ili ne.

Opipljive koristi:

- objavljivanje novosti mnogo brže nego u slučaju kada kompanija ne vodi blog;
- mogućnost odgovora što predstavlja najvredniji aspekt bloga, jer se ostvaruje dvosmerna komunikacija između preduzeća i posetioca bloga;
- povećava se broj posetilaca blogova, a samim tim i broj poseta sajtu;
- povećava se broj rezultata dobijenih pretraživanjem.

Nemerljive koristi:

- pozicioniranje organizacije kao industrijskog lidera koji razmišlja;
- kompanija izgrađuje lični identitet.”⁷⁶

Danas je u svetu popularna poslovna primena bloga. Naime, mnogi izvršni rukovodioci redovno pišu blogove, izveštavajući javnost o dešavanjima i planovima preduzeća, kao i aktuelnostima iz oblasti kojom se oni bave.

⁷⁶ Čavić, B. Elektronska sredstva komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije. Singidunum revija br. 2. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str 360.

S druge strane, potrošači koji čitaju blogove uvideli su njihove prednosti i ocenili ih kao treće na listi sajtova koji utiču na ponašanje potrošača.

Blogovi su korisni sa više aspekata. Najvažnije je da posetioci dele svoja zapažanja, informacije i viđenja stvari iskreno i bez cenzure.

To pomaže novim potrošačima da se odluče za određeni hotel izdvajajući ga od mnogobrojnih koji posluju širom sveta. Komentari se tiču svega, od vrste usluge koje pruža, informacija, ljubaznosti osoblja, opremljenosti i sadržaja, kvaliteta, pa do lokacije, čistoće i nekih ličnih zapažanja.

Na osnovu svega navedenog hotelska preduzeća mogu ostvariti konkurentsku prednost na osnovu pozitivnih komentara ili izgubiti postojeću poziciju.

Pored navedenih prednosti i za hotele i za posetioce blogova, postoje i negativne strane ovakvog poslovanja. Hotelsko preduzeće mora da vodi računa o tome da neke zaštićene poslovne informacije ne smeju da dospeju u javnost i moraju da vode računa o osobama koje im vode blog. Takođe, ta osoba mora taktički da odgovara na pitanja i nikako da vodi konverzaciju zasnovanu na nepoštovanju i uvredama. Na suprotnoj strani imamo posetioce koji mogu da postave i zlonamerne negativne komentare koji mogu uticati na druge. Stvaranje pogrešne slike o hotelu može imati velike posledice na hotelsko preduzeće jer je poznato koliko se loše priče brzo šire. Jasno je da se ovo ne može sasvim izbeći, ali može se uticati na stalno poboljšanje usluga i uopšte poslovanja. To će svakako pokazati dobar rezultat i povećati broj pozitivnih komentara na blogovima. Kao što je poznato, na potrošače ne može da utiče jedan negativan komentar, ali može puno pozitivnih.

3.5 Forumi kao sredstvo komunikacije između potrošača

Forum su u turizmu i hotelijerstvu pronašli značajnu primenu, kao i svi drugi oblici komunikacije putem Interneta. Forumi predstavljaju vrstu samostalnog on-line sajta ili samo deo nekog sajta koji omogućava virtuelnu diskusiju među posetiocima. Ti samostalni turistički forumi su zamišljeni kao veliki informatori dostupni svima u pronalaženju informacija koje su neophodne pre i tokom putovanja. Forumi koji se nalaze na sajtu neke turističke agencije, organizacije, hotela i sl. su najčešće tematski vezani za sajt na kome se nalaze. Oni se uglavnom zasnivaju na razmeni iskustava prethodnih i budućih ili potencijalnih korisnika usluga. Obe vrste foruma su jednostavni za korišćenje, lako im se pristupa i besplatni su. Većina foruma, posebno ovih samostalnih sajtova, nudi veliki broj tema (thread) i pod tema o kojima može da se diskutuje i razmenjuju mišljenja. Poruke koje posetioci

objavljaju nazivaju se postovi i najčešće su ograničene brojem karaktera od 10-50.000, u zavisnosti od sajta. Na svim temama postovi su poređani hronoloski tako da su na kraju oni poslednji što svakako olakšava pregled.

Prema sajtu „Adventure Travel Mentor“ neki od najpopularnijih turističkih foruma su:⁷⁷

The Travel Forum: <http://www.travelforum.org>

GAP Adventures: <http://wateringhole.gapadventures.com>

Fodors: <http://www.fodors.com/community>

Trip advisor: <http://www.tripadvisor.com/ForumHome>

Travel Blog: <http://www.travelblog.org/Forum>

Virtual Tourist: <http://forum.virtualtourist.com>

Tourism Zone: <http://www.tourismzone.com>

Travellerspoint: <http://www.travellerspoint.com/forum.cfm>

BootsnAll: <http://boards.bootsnall.com>

Travel Forum: <http://www.travelforum.org>

Travel Pod: <http://www.travelpod.com/forums>

Travel Professor: <http://www.travelprofessor.com/forum>

Family Travel Forum: <http://www.familytravelforum.com>

The Travel Forum: <http://www.thetravelforums.com>

Prema ovim podacima vidi se da su potrošači širom sveta zainteresovani za najrazličitije destinacije, od Hrvatske i Rumunije, preko Evrope, Azije do Amerike, tako da su zastupljeni skoro svi kontinenti. Time se može videti kolika je prednost turističkih foruma i koliko oni omogućavaju dostupnost informacija gde god se vi nalazili i za koju god zemlju ste zainteresovani. U narednom periodu, kako se bude povećavao broj internet korisnika, svakako će se još više razvijati ovaj vid komunikacije kao i neki drugi sada nepoznati.

3.6 Customer feedback

„Gosti hotela koji daju negativne povratne informacije, a koje im niko nije tražio su njihovi advokati. Većina menadžera vidi ove sugestije kao nametljive i uvredljive naznake da menadžment ne zna šta radi, ili da su gosti i zaposleni prestrogi u kritici. Ali, činjenica je da

⁷⁷ <http://www.adventuretravelmentor.com>

kada se bolje razmisli o ovome, to znači da ta osoba koja je kritikovala, u stvari brine o kompaniji i želi joj da bude još bolja. „⁷⁸-Isabel Walcott

Povratna informacija je presudna za svaku vrstu unapređenja posla u hotelijerstvu. Iako se u svakom poslovanju javljaju i pozitivni i negativni komentari, ipak su negativni komentari gostiju na rad pojedinaca ili celokupnog preduzeća ti koji pomažu najviše. Međutim, niko ne prihvata lako kritiku jer se ljudi osećaju povređenim, što je u jednu ruku stvar mentaliteta ljudi. Zato na tome mora dosta da se radi jer nikome nije prijatno kada čuje negativne komentare o onome što radi, bilo da je na početku karijere ili sa velikim radnim iskustvom. Najčešće se dolazi do gubljenja motivacije i truda prilikom obavljanja poslova u narednom periodu, za šta postoji rešenje samo ukoliko su zaposleni i menadžment spremni da ga prihvate.

Najbolji način za poboljšanje poslovanja može da bude drugačiji način razmišljanja o negativnim povratnim informacijama od strane gostiju. Ukoliko se one shvataju i primaju kao jedan oblik podučavanja, poboljšanje poslovanja je neminovno. Gosti su neiscrpni izvor informacija i učenje od njih je pravi način za uspešno poslovanje u hotelijerstvu.

Nezadovoljstvo uslugom u hotelijerstvu je normalna pojava jer su gosti različiti i imaju drugačija očekivanja. Ukoliko dođe do nekog nezadovoljstva, treba shvatiti da i većini nije prijatno da svoj problem izloži, što će ih navesti da ga sačuvaju za sebe, a sa druge strane više se nikada neće vratiti na to mesto. Da se ovo ne bi dešavalo i da hoteli ne bi gubili svoje goste, na njima je da utiču na njih. Oni treba da zasluže poverenje gostiju i da kreiraju međusobno otvorenu i iskrenu komunikaciju. Zaposleni i menadžment trebaju da im daju do znanja, da ukoliko nisu zadovoljni uslugom najbolje je da to i kažu, kako se to više ne bi ponavljalo. Ovakva otvorena komunikacija se postiže potpunim poverenjem, tj. kada gosti osećaju i vide da se njihovo mišljenje vrednuje ili da će biti nagrađeno. Kao što je pomenuto, većina njih se oseća neprijatno prilikom iskazivanja kritike, jer se u stvari plaše da će njihova žalba uznemiriti druge ljude. Zato je tu velika uloga menadžera, koji treba da im predloži da se iskreno cene njihovi komentari, bili oni pozitivni ili negativni. A kako to postići?

Najvažniji momenat je prva reakcija nekoga iz menadžmenta ili od zaposlenih koji prima povratnu informaciju. Na osnovu njegove reakcije gost može da zaključi kakav će odgovor dobiti i da li će žalba biti prihvaćena. Uloga onoga ko prima povratne informacije je da bude pažljiv slušalac, da održava kontakt očima i da mirno sasluša celu priču. Treba izbegavati odbrambeni stav, zlobno smeškanje, reakciju kao da je ta priča dosadna. Takođe, treba izbegavati komentare koji gosta mogu izazvati na dodatnu raspravu što će samo produbiti

⁷⁸ Paul, R. T. Customer service: Career success through customer loyalty. Pearson, New Jersey, 2008, str. 125.

problem. Ukoliko se problem rešava putem telefona, pošto nema direktnog vizuelnog kontakta, treba obratiti pažnju na ton, disanje i izbegavati duge pauze koje mogu preneti nezainteresovanost i skepticizam kod gosta. U stvari, najbitnije je pokazati da ste zainteresovani da čujete priču i da imate pozitivan stav o tome jer će na taj način doći do lakšeg rešavanja problema.

Takođe, važno je saosećanje sa gostom i odgovaranje na njegovu žalbu sa empatijom, tj. da možete sebe da zamislite u njegovoj situaciji.

Najlakši način da se to postigne je praćenje sledećih nekoliko saveta:

- Tretirati goste sa poštovanjem i empatijom;
- Saslušati njihovu zabrinutost, razumeti njihove probleme i shvatiti ih ozbiljno;
- Ponuditi im odgovarajuću nadoknadu u vidu neke druge usluge, ili im dati novac za nezadovoljstvo uslugom ili proizvodom;
- Deliti njihov osećaj hitnosti i delovati brzo u rešavanju problema;
- Sprečiti buduće neprijatnosti;
- Kazniti one koji su doveli do stvaranja problema i oštetili gosta;
- Uveriti goste da se problem neće ponovo desiti.⁷⁹

U većini hotelskih preduzeća postoji neka vrsta forme koja se popunjava povratnim informacijama gostiju. To može biti „Knjiga utisaka“, mala anketa koja se popunjava prilikom odjave iz hotela, upitnik koji stoji u sobi i sl. Sam dizajn i pristup na koji im se daje bilo koja od ovih formi, utiču na to da li će ih oni popuniti ili ne. Povratne informacije su od izuzetnog značaja ukoliko se daju na licu mesta u realno vreme kako bi se i problemi mogli odmah otkloniti. Međutim, neretko se događa da niko od menadžmenta i ne pogleda te informacije, ne pridajući im veliki značaj, tako da se greške ponavljaju, a kvalitet usluge opada.

Ta privrženost hotelijerskih i ugostiteljskih preduzeća u sakupljanju povratnih informacija je različita. Postoje preduzeća koja se opiru u prihvataju povratne informacije iako znaju da bi to trebali da rade. Oni ponekad ulože mali napor kako bi zatražili povratnu informaciju. Kada prime informacije, oni su relativno ravnodušni i ne obaziru se mnogo na to, niti uvode neke promene.

U drugu grupu preduzeća možemo svrstati ona koja su aktivna po tom pitanju i iskreno su zainteresovani za mišljenje gostiju. Oni dosta rade na tome, posvećuju pažnju komentarima i spremni su da im odgovore i reše problem. To svakako utiče na goste i ohrabruje ih da kada

⁷⁹ Paul, R. T. Customer service: Career success through customer loyalty. Pearson, New Jersey, 2008, str. 132

imaju neku zamerku, svakako kažu menadžmentu, u cilju rešavanja problema i poboljšanja usluge.

Treća grupa obuhvata hotelska preduzeća koje prikupljaju, prate i analiziraju informacije dobijene od gostiju. Ta analiza se zasniva na kvantitativnom merenju, tj. prikuplja se što više negativnih komentara za određenu uslugu pa se na osnovu tih sabranih informacija dolazi do donošenja odluke i rešavanja problema. Prema istraživanju američke kancelarije za pitanja potrošača, došlo se do interesantnih i značajnih podataka.

Samo 5% nezadovoljnih korisnika će svoje nezadovoljstvo preneti kompaniji, što pokazuje da ogromna većina potrošača ćuti. Oni će radije prestati da se vraćaju na to mesto i da koriste usluge te kompanije, nego da kažu da su nezadovoljni. To dovodi do velikog gubitka za svaku kompaniju pa i hotelsko preduzeće i treba da bude veliko upozorenje za one koji još nisu shvatili da je kritika dobra i da se iz nje uči. Druga, jako bitna činjenica iz ovog istraživanja pokazuje da potrošač svoje negativno iskustvo prenese prosečno na dvanaest osoba (prijatelja, poznanika, porodicu). To je jako veliki broj koji ne treba zanemariti s obzirom na to koliko su potrošači različiti i očekuju da zadovolje svoje potrebe i samim tim stavljaju težak zadatak pred one koji im pružaju uslugu. Istraživanja kažu da rešavanje žalbi dvoje, troje potrošača može da sačuva 30-40% mogućih problema u budućnosti.⁸⁰

Ovo su svakako jako korisne informacije i ukoliko se shvate ozbiljno, mogu na efikasan način pomoći svakom hotelskom preduzeću da unapredi svoje poslovanje.

3.6.1 On-line reviews

U prethodnom tekstu navedena je važnost povratne informacije od strane gostiju koju menadžeri hotela dobijaju na licu mesta nakon korišćenja usluge.

Međutim, danas kada je Internet postao nezamenjiv za komunikaciju sa potrošačima jako su važni i njihovi on-line komentari. Hotelska preduzeća pozivaju svoje goste da im daju i povratnu informaciju o svojim iskustvima putem Interneta.

Prema istraživanju turističkog sajta Tripadvisor iz 2012. čak 89% hotelskih preduzeća sa bliskog istoka su najviše ohrabrivala svoje goste i podsticala ih da pišu on-line komentare. Njih slede, sa takođe visokim procentom podsticanja, Severna Amerika sa 87% i Južna Azija sa 85%, dok Evropljani to čine manje tj. 77% jer su i manje zabrinuti za komentare gostiju.⁸¹

Poverenje koje potrošači steknu o određenom proizvodu ili usluzi je suštinsko u odlučivanju u turizmu. Prethodno navedeni rezultati i visok procenat ohrabriranja potrošača od strane

⁸⁰ Paul, R. T. Customer service: Career success through customer loyalty. Pearson, New Jersey, 2008, str.129.

⁸¹ <http://www.tripadvisortripbarometer.com>

preduzeća umnogome su uticali na veliki broj on-line komentara. Ta masovnost komentara i zainteresovanost potrošača doveli su do toga da su komentari gostiju putem različitih web sajtova oni kojima se najviše veruje, a predstavljaju i najkorisniji izvor informacija za one koji planiraju i istražuju informacije za putovanje.

Prenošenje informacija „od usta do usta“ je moćan izvor informacija prilikom bilo koje kupovine, pa tako i planiranja putovanja.

Potrošači ne samo da čitaju komentare drugih, već ih rado i ostavljaju na različitim sajtovima, koji opet predstavljaju novi izvor informacija. Tu činjenicu potvrđuje i istraživanje Tripadvisor-a iz 2012. g. koje je dalo sledeće podatke: Nakon povratka sa putovanja, 58% potrošača je spremno da podeli svoja iskustva o smeštaju direktno sa prijateljima i porodicom, dok 41% to radi on-line. Najveći broj potrošača komentariše smeštaj i to 51%, njih 34% napiše nešto o web sajtu hotelskog preduzeća, a samo 17% potrošača napiše svoja iskustva o celokupnom putovanju na nekom od blogova ili foruma.⁸²

Interesantno je napomenuti da su žene te koje pišu više on-line komentara, dok muškarci imaju tendenciju da se više žale i manje su zadovoljni uslugom nego žene.

Kako postoji veliki broj sajtova gde se mogu ostaviti utisci sa putovanja, oni koji broje najviše komentara su: Tripadvisor, Booking.com, Expedia, Best China Hotel, HRS, Hotels.com, VirtualTourist, Hotel.de, Zoover, Tvtrip itd.⁸³

Tripadvisor, kao vodeći sajt sa brojem turističkih komentara u svetu svake godine vrši istraživanje i objavljuje rezultate koji se tiču on-line komentara. Od ukupnog broja anketiranih preduzeća koji se bave hotelijerstvom, čak njih 96% je reklo da na rezervisanje turističke i hotelijerske usluge utiču on-line komentari, 75% njih se izjasnilo da je to veoma važno, a samo 21% da je donekle važno, ali svakako utiče. Prema geografskoj podeli, koliko je to u stvari bitno, sa tim se slaže 85% američkih preduzeća, 64% australijskih i 65% evropskih.⁸⁴

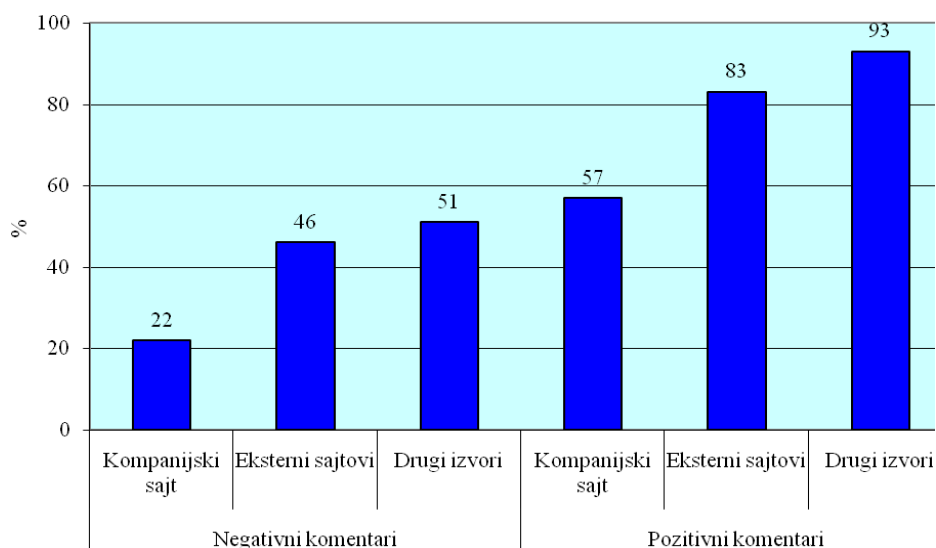
Kako je ogroman broj sajtova na raspolaganju, to može da zbuni potrošače kada žele da ostave svoj komentar. Ipak, veći broj se opredeljuje za eksterne sajtove kao što su Tripadvisor, Expedia, Booking.com, Facebook, Twitter i sl., nego za direktni sajt određenog hotela.

⁸² <http://www.tripadvisortripbarometer.com>

⁸³ <http://www.newmediatrendwatch.com>

⁸⁴ <http://www.tripadvisortripbarometer.com>

Grafikon 10. Sajтови gde potrošači pišu pozitivne i negativne komentare



Izvor: <http://www.tripadvisortripbarometer.com>

Iz grafikona se vidi ohrabrujuća činjenica da je većina preduzeća tj. njih 93% primilo pozitivne on-line komentare, dok je 51% navelo da su primili i negativne komentare tj. kritike. To je dobar podstrek za njih da se još više angažuju i motivišu potrošače da im omoguće povratnu informaciju putem komentara. Na taj način deluje se i na potencijalne potrošače, koji na osnovu lepih i pozitivnih komentara imaju veću želju da odsednu u nekom hotelu i da koriste određenu uslugu.

S druge strane, tu je određeni procenat negativnih komentara pa su preduzeća razumljivo zabrinuta da oni takođe mogu uticati na njihovo poslovanje. Za to su najviše zabrinuta hotelska preduzeća sa bliskog istoka (94%) dok su evropska i australijska preduzeća najmanje zabrinuta za uticaj negativnih komentara o njihovom poslovanju (79%). Kako postoje različiti tipovi poslovanja u hotelijerstvu, najveća zabrinutost je kod onih u okviru franšize, dok je to manje izraženo kod onih sa nezavisnim vlasništvom.

U većini hotelskih preduzeća se preduzimaju odgovarajuće mere posle primanja komentara kako bi se potrošačima još jednom dalo do znanja koliko je bitna ta međusobna interakcija. Kao rezultat primljenih dobrih komentara, 67% njih je odgovorilo, bilo da je to on-line ili personalno, a 55% je častilo i nagradilo svoje osoblje.

Kada je reč o negativnim komentarima, preduzeća su takođe proaktivna i deluju na odgovarajući način.

78% je odgovorilo na negativne komentare, 65% je to uradilo on-line, a 43% su to uradili lično. 62% se obratilo zaposlenima i porazgovaralo sa njima oko problema. Pored toga, 45%

je uložilo u obuku zaposlenih, a 41% je promenilo način poslovanja zahvaljujući sugestijama svojih potrošača.⁸⁵

Obzirom na visok procenat hotelskih preduzeća koja pridaju važnost on-line komentrima, većina njih, tj. 87% prati šta gosti pišu i komentarišu na društvenim mrežama. U okviru 76% hotelskih preduzeća menadžeri su ti koji sami prate komentare, 15% imaju ljude koji rade za njih, a samo 5% hotelskih preduzeća to prepušta agencijama tj. trećim licima.

Samo ona hotelska preduzeća koja su spremna da čuju žalbe i komentare svojih gostiju, a onda i da reaguju na njih, su ona koja teže i mogu da se nadaju uspehu. A uspeh u poslovanju leži na stvaranju poverenja kod gostiju što dovodi i do njihove lojalnosti o čemu će biti reči u sledećem poglavlju.

⁸⁵ <http://www.tripadvisortripbarometer.com>

4 KREIRANJE ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI ZA KORISNIKE HOTELSKIH USLUGA U DOBA INTERNETA

Sve kompanije i hotelska preduzeća u današnje vreme moraju da se usredsrede na klijente i da izgrade dobar odnos sa njima. U doba Interneta, kada su komunikacija, direktni marketing i prodaja hotelskih usluga putem Interneta, i odnosi sa potrošačima se grade uz pomoć informacionih tehnologija. Na taj način potrošači su u stalnom kontaktu sa ponudom i mogu da je nesmetano prate i vrednuju u svakom trenutku.

Zadovoljstvo potrošača određenom uslugom predstavlja poređenje stvarne vrednosti usluge sa očekivanom.

Ukupna vrednost za klijenta je suma čitavog proizvoda, usluga, osoblja i vrednosti imidža koje kupac prima marketinškom ponudom. Ukupan trošak za klijenta predstavlja sumu svih novčanih troškova, troškova vremena i energije kao i fizičkih troškova koji su vezani uz marketinšku ponudu.⁸⁶

4.1 Zadovoljstvo potrošača

Potrošači svoje želje za putovanjem i boravak u nekom hotelu smatraju kao nešto što im donosi zadovoljstvo, pruža doživljaj uživanja i priyatnosti sa osnovnim ciljem da zadovolje svoje potrebe i želje.

Zadovoljstvo potrošača određene usluge predstavlja njegov odgovor na ostvareno ispunjenje potreba koje se javljaju kao rezultat iskustava stečenih prilikom korišćenja usluge. Ukoliko potrošač nije ispunio svoje potrebe i na neki način je nezadovoljan, to će uticati na njegovo dalje korišćenje te usluge, tako da će verovatno pronaći novi hotel koji će mu ponuditi ono što mu je potrebno. S druge strane ukoliko je potrošač zadovoljio ili čak nadmašio svoje potrebe dobijenom uslugom, on će se sigurno vratiti ponovo.

Zadovoljstvo turista kupljenim turističkim proizvodom ili uslugom, odnosno izborom turističke destinacije za turističko preduzeće rezultira u dve osnovne koristi:

- povećanju lojalnosti turista i
- pozitivnoj usmenoj propagandi o turističkoj destinaciji.

⁸⁶ Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Mate, Beograd, 2010, str. 389.

Grafikon 11. Koristi od zadovoljstva turista



Izvor: Đeri, L. Ponašanje potrošača na turističkom tržištu. str.54.

Prema grafikonu br.10 može se zaključiti da prva pozitivna strana zadovoljnih potrošača je ta što će se ponovo vratiti u hotel kako bi koristili iste usluge. Potrošači na ovaj način utiču na veći promet koji se odražava većim profitom za hotel što je i njegov osnovni cilj. Ukoliko je potrošač zadovoljan uslugom on će svakako trošiti novac na već poznatu ali i na neke dodatne usluge koje mu se nude. Npr. gosti nekog hotela pored osnovne usluge koja obuhvata noćenje sa doručkom, ukoliko su zadovoljni kvalitetom, odnosom zaposlenih, ambijentom i osećaju se prijatno, velika je verovatnoća da će u njemu provoditi više vremena nego što su prvobitno planirali. To može da se odnosi na odlazak na ručak u hotelski restoran, korišćenje spa centra, ispijanje kafe u kafe baru i sl. zbog kojih neće napuštati hotel, iako te usluge mogu da koriste i na drugom mestu. To pokazuje da korišćenje jedne usluge, koja je na visokom nivou i zadovoljava potrebe potrošača, može dovesti do korišćenja drugih dodatnih, koje će za hotel stvoriti veći prihod a za gosta veće zadovoljstvo i šansu da se ponovo vrati.

Druga pozitivna strana zadovoljnih gostiju je što oni prenose pozitivan utisak svojim prijateljima, poznanicima i porodici. To predstavlja jednu vrstu besplatne promocije za hotel koja je jako uspešna, jer se na taj način dobijaju novi potencijalni gosti. Zbog toga svaka lepa reč od strane potrošača koji su koristili njihovu uslugu polazi od njihovog zadovoljstva tj. od usluge koju im pružaju svi zaposleni. Zaposleni zato imaju veliku ulogu i utiču u velikoj meri na zadovoljstvo potrošača.

Kao rezultat ove dve navedene prednosti od zadovoljnih potrošača hotelska preduzeća ostvaruju svoj cilj, a to je stvaranje lojalnih potrošača koji donose najveći profit.

Ocena i utisak potrošača kada se vrate sa odmora iz nekog hotela utiče na njegovo ponovno odlučivanje prilikom sledećeg putovanja. To je najvažniji deo za turističku destinaciju i hotelska preduzeća jer na osnovu pružene usluge i zadovoljstva, potrošač će doneti odluku da li će ponovo doći ili ne. Zadovoljstvo je ključno za zadržavanje postojećih i pridobijanje novih potrošača. Ukoliko je potrošač dobio više nego što je očekivao on predstavlja potencijalnog

lojalnog potrošača koji će se najverovatnije opet vratiti. Turistička preduzeća i hoteli su danas sve više okrenuti ka razmišljanjima i istraživanjima na koji način mogu da nadmaše očekivanja potrošača, a ne samo da ih ispune.

4.1.1 Kvalitet hotelske usluge

Kvalitet usluge je jedan od najbitnijih uslova da se zadovolji potreba potrošača ili da se nadmaši. Pojam kvaliteta je dosta složen kada su u pitanju usluge pošto su one po svojoj prirodi neopipljive. Zbog toga se kvalitet najčešće posmatra kao potrošačevo viđenje usluge na osnovu nekog njegovog subjektivnog shvatanja.

Kotler kvalitet usluge vidi na sledeći način: „Kvalitet je zbir osobina i karaktristika nekog proizvoda ili usluge koje se odnose na njihovu sposobnost da zadovolje izražene ili implicitne potrebe.”⁸⁷

Odrednice kvaliteta ustanovljavaju minimalan nivo zaštite potrošača ispod kojeg se kvalitet ne može postići bez obzira na kategoriju hotela, ali podrazumeva se da će hoteli visoke kategorije imati najveći kvalitet usluge.

Najbitniji činioci kvaliteta hotelske usluge su sledeći:

- Sigurnost - turistički proizvod ne sme predstavljati opasnost po život, ne sme ugrožavati život ili bilo koje vitalne interese i integritet korisnika.
- Higijena - smeštajni kapaciteti moraju biti čisti u svim kategorijama hotela, s tim da se podrazumeva da je kod luksuznih hotela to mnogo viši nivo. Prehrambeni standardi koji su uglavnom ustanovljeni zakonom moraju se poštovati od onih uličnih do luksuznih restorana ili pak vazduhoplovnog keteringa.
- Pristupačnost - ova odrednica podrazumeva da moraju biti uklonjene fizičke i komunikacijske prepreke, koje bi mogle sprečiti dostupnost ljudima sa posebnim potrebama.
- Nedvosmislenost ponude - je ključni element koji treba zadovoljiti u odnosu na očekivanja i zaštitu potrošača. To podrazumeva istinite informacije o karakteristikama, sadržaju usluge i o ukupnoj ceni tj. konkretno i tačno šta ona obuhvata a šta ne.
- Autentičnost - je odrednica najpodložnija subjektivnom gledanju i najteže ju je postići. Ona je obeležje kulture, prirodnog nasleđa i jedan od njenih rezultata je prepoznatljivost proizvoda kojim se on izdvaja od svih drugih sličnih proizvoda. Npr. pravi etno restoran nikad ne može biti do kraja autentičan na mestu udaljenom od

⁸⁷ Kotler, P., Keller, K. Marketing menadžment. Data status, 2006, str. 146.

zemlje porekla. To ne znači da takav restoran neće biti atrakcija i da neće biti cenjen sa gledišta kvaliteta proizvoda, marketinga, distribucije, prodaje i usluge koju nudi, već samo gubi svoju tradicionalnu lokaciju.⁸⁸

Kvalitet predstavlja garanciju lojalnosti potrošača što dovodi do sticanja konkurentske prednosti ukoliko se ne samo ispuni već i nadmaši, tj. ukoliko je na višem nivou nego što je očekivano od strane potrošača.

Za postizanje kontinuiranog kvaliteta javio se novi pristup u menadžmentu koji se naziva Menadžment totalnog kvaliteta (*Total quality management* - TQM). Ovaj pristup se zasniva na poboljšanju svih aktivnosti rada, kroz timski rad zaposlenih, stalnu primenu znanja i novih tehnika rada, a sve u cilju postizanja boljeg rada preduzeća i njenih rezultata. Na ovaj način preduzeća istražuju potrebe i očekivanja potrošača, ali i analiziraju najprihvatljivije troškove kako bi unapredili svoju vrednost usluge.

Kotler navodi da „Postoji tesna veza između kvaliteta proizvoda i usluge, satisfakcije kupaca i profitabilnosti kompanije. Viši nivo kvaliteta dovodi do veće satisfakcije kupaca, što ide u prilog višim cenama i (često) nižim troškovima. Istraživanja su pokazala da postoji velika pozitivna korelacija između kvaliteta proizvoda i profitabilnosti kompanije.“⁸⁹

Džober takođe potvrđuje teoriju da preduzeća koja su visoko rangirana po kvalitetu usluge imaju bolje rezultate u pogledu rasta tržišnog učešća i profitabilnosti.⁹⁰

Kada se pomenu kvalitet i zadovoljstvo nekom uslugom oni se uzajamno posmatraju i veruje se da što je veći kvalitet to će i potrošač biti zadovoljniji uslugom. Međutim, kao što je već pomenuto, kvalitet može biti subjektivno viđenje koje potrošač ima o usluzi, dok zadovoljstvo predstavlja razliku između onoga što je potrošač očekivao i onoga što mu je pruženo odgovarajućom uslugom, na šta su pored kvaliteta uticali i lični faktori, cena, ambijent i sl.

4.1.2 Očekivanja potrošača

Očekivanja potrošača su individualna i za svakog pojedinca drugačija, što znači da ne postoji isti model za sve njih koji bi se pratio. To pokazuje koliko je teško ispuniti očekivanja svih potrošača koji su svako na svoj način posebni i od kojih svako očekuje nešto više, bolje ili drugačije. Kod usluga koje se često koriste očekivanja potrošača se baziraju na njihovom

⁸⁸ Živković, R. Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum. Beograd, 2008, str.126.

⁸⁹ Kotler, P., Keller, K. Marketing menadžment. Data status, 2006, str. 148.

⁹⁰ Jobber, D., Fahy, J. Osnovi marketinga. Data status, Beograd, 2006, str. 189.

prethodnom iskustvu koje je pozitivno ili negativno. Samim tim potrošači znaju šta ih očekuje pa se ne mogu mnogo iznenaditi u smislu da se razočaraju ili preterano oduševе. Tim svojim prethodnim iskustvima ili iskustvima svojih najbližih, oni se najčešće i vode prilikom odabira određene usluge. Npr. ukoliko neka porodica odlazi u isto mesto na letovanje poslednjih nekoliko godina to znači da su zadovoljni uslugom jer joj se ponovo vraćaju. Sličan primer je i sa hotelima gde imamo poslovne ljude koji nekoliko puta mesečno putuju u drugi grad zbog posla i uvek biraju jedan isti hotel kojim su od ranije zadovoljni. Tu su takođe i restorani koji se redovno posećuju od strane poslovnih partnera ili nedeljni ručkovi neke porodice u istom restoranu. Svi ovi primeri ukazuju na to da su očekivanja potrošača ispunjena na određen način. Međutim, očekivanja koja ima jedan potrošač se takođe međusobno razlikuju, što znači da on može imati različita očekivanja i motive odlaska u određeni hotel, restoran i sl. To se najlakše može objasniti primerom da potrošač može da izabere određeni hotel iz više razloga koji proizilaze iz njegovih očekivanja. To mogu biti: niska cena pa ne očekuje previše od usluge i to mu odgovara jer nema dovoljno novca a ipak želi da putuje; srednja cena hotela koju bira iz razloga što je finansijski ograničen a ipak želi neki određen nivo i srednje standarde; visoka cena koju opravdava kvalitet i vrhunska usluga i potrošač je spreman da plati i više samo da bi dobio luksuz koji očekuje. Iz ovih primera vidimo da svaki potrošač uglavnom zna šta želi, koliko može sebi da priušti i kolika su mu očekivanja.

Ključ za pružanje kvalitetne usluge je razumevanje i ispunjenje očekivanja kupaca. Da bi se procenila iskustva i ishod korišćenja određene usluge, Džober je naveo deset kriterijuma:

1. Pristupačnost: da li se usluga pruža na podesnim lokacijama i u podesno vreme tako da nema mnogo čekanja?
2. Pouzdanost: da li je usluga ujednačenog kvaliteta i pouzdana?
3. Kredibilitet: mogu li kupci da veruju uslužnoj kompaniji i njenom osoblju?
4. Bezbednost: može li usluga da se upotrebi bez rizika?
5. Razumevanje kupca: da li se stiče utisak da uslužna kompanija razume očekivanja kupca?
6. Uslužnost: kojom brzinom uslužno osoblje reaguje na probleme, zahteve i pitanja kupaca?
7. Ljubaznost: da li se uslužno osoblje ponaša učtivo i ljubazno?
8. Kompetencija: da li uslužno osoblje poseduje odgovarajuće veštine i znanja?
9. Komunikacija: da li je usluga opisana jasno i precizno?

10. Opipljivost: koliko je dobro regulisana fizička sredina jedne usluge (npr. izgled osoblja, dekor, raspored)? ⁹¹

Pored ličnog iskustva i preporuke porodice i prijatelja, očekivanja se mogu formirati i na osnovu drugih izvora. To se prvenstveno odnosi na marketinške kampanje koje prezentuju kompanije. One mogu biti direktne - različite promotivne aktivnosti, i indirektne - koje se prezentuju potrošačima preko posrednika kao što su televizija, radio, novine, bilbordi, elektronske reklame i sl.

4.1.3 Percipirana vrednost usluge

Percepcija predstavlja način na koji je potrošač doživeo određenu uslugu što znači da je ona jedinstvena za svakog potrošača jer se sagledava sa njegovog ličnog gledišta. Iz toga se vidi da je svaki potrošač drugačiji što dovodi do toga da je jako složen i kompleksan proces zadovoljenja potrošača.

Prema Gronrosu na percepciju potrošača utiču tri faktora a to su: tehnička dimenzija koja pokazuje šta potrošač dobija, funkcionalna dimenzija koja prikazuje način na koji je dobija, dok je treći faktor imidž kompanije. ⁹²

Percipirana vrednost za kupce (*Customer Perceived Value* - CPV) jeste razlika između svih pogodnosti i svih troškova ponude i mogućih alternativa koje razmatra i procenjuje potencijalni kupac. Percipirana vrednost u stvari predstavlja razliku onoga što potrošač dobija i daje za korišćenje određene usluge.

Džober je došao do zaključka da se mogu javiti četiri prepreke u usklađivanju očekivanog i percipiranog nivoa usluge:

1. Prepreka u vidu pogrešnog shvatanja: ovo je posledica činjenice da menadžment ne razume šta kupac očekuje. Razlog za to su nedovoljna marketing istraživanja. Ona su potrebna jer se na osnovu njih stiče predstava o važnim atributima usluge kojima se kupci rukovode kada ocenjuju uslugu.
2. Prepreka u vidu nedovoljnih resursa: menadžeri ponekad razumeju očekivanja kupaca, ali nisu spremni da obezbede resurse za ispunjavanje tih očekivanja. To može da bude posledica smanjenja troškova ili usredsređenosti na produktivnost, ili se to jednostavno čini da bi se izbegle neugodnosti.

⁹¹ Jobber, D., Fahy, J. Osnovi marketinga. Data status, Beograd, 2006, str. 190.

⁹² Veljković, S. Marketing usluga. Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 118.

3. Prepreka u vidu neadekvatne isporuke: menadžeri ponekad razumeju očekivanja kupaca i obezbeđuju odgovarajuće resurse, ali im ne polazi za rukom da odaberu, obuču i nagrade osoblje na odgovarajući način, što rezultira lošom ili neujednačenom uslugom. To se može ispoljiti kroz lošu veštinu komunikacije, neprikladnu odeću i nespremnost da se reše problemi korisnika usluge.
4. Prepreka u vidu prevelikih obećanja: čak i kada nema problema u razumevanju kupaca, resursima i upravljanju osobljem, jaz između očekivanja kupaca i njihovih percepcija ipak može da nastane usled prevelikih obećanja. Oglašavanje i prodajne poruke koje podižu očekivanja do takvog nivoa da ih je nemoguće ispuniti, mogu da učine kupce nezadovoljnim i onda kada im je pružena dobra usluga.⁹³

Emocije imaju veliki značaj prilikom kupovine određene usluge jer su one povezane sa percepcijom tj. načinom na koji potrošač doživljava određenu uslugu. Emocionalna identifikacija sa brendom usluge je u domenu psihologije i čini sastavni deo ličnosti potrošača. Mnogi potrošači su se identifikovali sa pojedinim brendovima bilo da su u pitanju njegove opipljive karakteristike ili imidž. Muzika, mirisi, ukusi, boje i oblici su neki od najznačajnijih marketinških stimulansa kojima se bude emocije kod potrošača radi kupovine određenog proizvoda. Svako korišćenjem određene usluge dovodi potencijalnog potrošača koji može postati lojalan.⁹⁴

Prema brojnim dugogodišnjim istraživanjima kompanije su došle do zaključka da je vernost tj. lojalnost potrošača najprofitabilniji pristup da se povećaju prihodi.

Zbog činjenice da konkurencija među kompanijama nikada nije bila veća i izraženija, današnja „borba“ na tržištu dovela je do stvaranja različitih sredstava koje one koriste kako bi privukle što više korisnika usluga. Kompanije koriste *e-mail*, *web* sajtove, pozivne centre, baze podataka, softvere za baze podataka radi unapređenja stalnog kontakta između kompanije i potrošača.⁹⁵

4.1.4 Merenje zadovoljstva potrošača

Merenje zadovoljstva potrošača se izvodi kako bi se dobilo pravo stanje koliko su potrošači zadovoljni uslugom i kako ih zadržati. Kada je potrošač zadovoljan pruženom uslugom, on postaje lojalan i donosi mnogobrojne prednosti hotelskom preduzeću. Zbog toga

⁹³ Jobber, D., Fahy, J. Osnovi marketinga. Data status, Beograd, 2006, str. 189.

⁹⁴ Živković, R. Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011, str. 197.

⁹⁵ Kotler, P., Keller, K. Marketing menadžment. Data status, 2006, str. 157.

se hoteli i odlučuju na merenje zadovoljstva svojih potrošača kako bi mogli da poprave svoju uslugu i pruže im najbolje što mogu.

„Osnovni cilj koji se postavlja u bilo kojem programu merenja zadovoljstva potrošača jeste praćenje stavova i percepcije potrošača o kalitetu proizvoda i usluga preduzeća i izbor adekvatnog *feedback* sistema o potrošačkim iskustvima.“⁹⁶

Nivoi na kojima se vrši merenje zadovoljstva potrošača su makro i mikro nivo.

Makro nivo - se javlja na nivou udruženja, države, određene teritorije koja obuhvata više zemalja i sl. a sve u cilju da se određena uslužna delatnost učini kvalitetnijom i konkurentnijom na tržištu. Ova ispitivanja se rade na više načina koji se baziraju na povezivanju imidža, očekivanju potrošača, percipiranim kvalitetom i vrednostima usluga. Sve njih vezuje isti cilj, a to je da se zadovolje potrošači tako što će se pored trenutnog zadovoljstva raditi i na njihovim budućim očekivanjima u narednom periodu.

Mikro nivo - obuhvata istraživanje na nivou kompanije koje ona i sama obavlja najčešće putem intervjua. Ovakva ispitivanja se često rade posle korišćenja usluge da bi se videlo da li su potrošači zadovoljni. To može trenutno da dovede do nekog saznanja ali ukoliko jr u pitanju analiza na duži vremenski period, onda bi ta istraživanja morala da se prave u kontinuitetu. Na taj način se dolazi do stvarnih dugoročnih informacija tj. šta je to što je uticalo na zadovoljstvo potrošača koje će dovesti do dugoročnih odnosa sa njima.

Metode za merenje zadovoljstva su brojne, ali se može izdvojiti nekoliko. Jedna se zasniva na periodičnim pregledima. Ispitanicima se postavljaju dodatna pitanja kojima se mere njihova ponovna kupovina i mogućnost prenošenja pozitivnog stava svojim prijateljima.

Druga predstavlja praćenje stope gubitka potrošača zbog konkurencije, gde je akcenat na saznanju zašto su se odlučili za drugu uslugu. Treća metoda je angažovanje tajnih mušterija koje izveštavaju o dobroj ili lošoj usluzi koja im je pružena u hotelu kako bi menadžeri dobili detaljne informacije o radu svojih zaposlenih.⁹⁷

Tehnike merenja zadovoljstva potrošača mogu biti interne i eksterne. U interne spadaju: kontrolne liste, Pareto dijagram, histogrami, korelacioni diagrami, stratifikacija i dr. Eksterne tehnike merenja su najčešće ankete koje mere stepen potrošačevog zadovoljstva ili nezadovoljstva kvalitetom proizvoda ili usluge.⁹⁸

Na osnovu svega prethodno iznetog može se zaključiti da je merenje zadovoljstva od bitnog značaja za svako preduzeće da bi se došlo do zaključka šta potrošači u stvari žele i kako im se približiti odgovarajućom ponudom.

⁹⁶ Živković, R. Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 128.

⁹⁷ Kotler, P., Keller, K. Marketing menadžment. Data status, 2006, str. 146.

⁹⁸ Živković, R. Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Univerzitet Singidunum, Beograd 2008, str. 128.

4.1.5 Totalno zadovoljstvo potrošača

U današnje vreme, kada postoji velika ponuda proizvoda i usluga na svim tržištima pa tako i u hotelskom, potrošači imaju mogućnost da biraju i da se opredele za ono šta im najviše odgovara. Hotelska preduzeća tu nailaze na problem i pitaju se kako baš oni da ponovo pridobiju određenog potrošača. Ukoliko su potrošači zadovoljni nekom hotelskom uslugom, to ne znači da će joj se vratiti tj. postati lojalni. To pokazuje da je potrebno utvrditi stepen tj. intenzitet njihovog zadovoljstva koji će uticati na ponovni dolazak ili ne.

Svaki potrošač nakon korišćenja usluge može biti: izuzetno nezadovoljan, donekle nezadovoljan, ni zadovoljan ni nezadovoljan, zadovoljan ili izuzetno zadovoljan. Iz prethodno navedenih kvalifikacija jedino izraz „izuzetno zadovoljan“ je bitan preduslov da potrošač postane lojalan kompaniji.

Jedna od zemalja u kojoj se dosta pažnje poklanja i vrše razna istraživanja u oblasti merenja zadovoljstva potrošača su SAD. Oni su indentifikovali tri determinante koje utiču na formiranje totalnog zadovoljstva, a to su:

- dobijeni kvalitet - procena iskustva na osnovu potrošačevog konzumiranja proizvoda/ usluge,
- dobijena vrednost - procenjuje se u odnosu na cenu koju je potrošač platio za kupljeni proizvod/ uslugu,
- očekivanja potrošača - stepen informisanosti potrošača o proizvodu/ usluzi.

Glavni ciljevi Američkog indeksa zadovoljstva potrošača su:

- da meri kvalitet proizvoda/usluga viđen očima potrošača,
- da doprinosi boljem viđenju celokupne ekonomije,
- da bude vodeći indikator budućeg ekonomskog profita,
- da omogući prikaz stanja kako stvarno funkcioniše tržište.⁹⁹

Na osnovu istraživanja mnogih autora, svi su došli do istog odgovora, a to je da će se samo „potpuno“ ili „izuzetno“ zadovoljan potrošač vratiti i ponovo koristiti uslugu. Zbog toga, marketinška odeljenja svakog hotela moraju da se okrenu ka potrošačima, kao glavnim korisnicima usluga jer su oni ti koji odlučuju da li će se ponovo koristiti iste usluge. Ako usluga nije na nivou koja je očekivana, potrošač razmatra koliko je usluga odstupila od njegovog očekivanja, kao i to koliko se razlikuje od konkurencije. Ali ako se zadovolje i nadmaše očekivanja potrošača onda dolazi do ponovnog vraćanja, što svakako znači da potrošač postaje lojalan.

⁹⁹ Veljković, S. Marketing usluga. Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 123-124.

4.2 Lojalnost potrošača prema hotelskom brendu

Lojalnost potrošača prema preduzeću predstavlja procenat potrošača koji su mu verni tokom određenog perioda i ponavljaju svoju kupovinu tj. korišćenje usluge. Za preduzeće to obezbeđuje stabilnost profita a za potrošače ponovno zadovoljstvo prilikom svakog narednog korišćenja usluge. Da bi taj procenat lojalnih potrošača bio što veći, osnovni preduslov je da se postigne njihovo zadovoljstvo. Da bi se do toga došlo, neophodno je ispuniti kriterijume koji utiču na to, a to su: kvalitet usluge, očekivanja potrošača, percipirana vrednost kao i totalno zadovoljstvo.

Lojalni potrošači pored toga što stvaraju benefit za preduzeća, time što se iznova vraćaju preduzeću, putem preporuke svojim prijateljima i porodici utiču na nove potrošače koji postaju potencijalno lojalni preduzeću. Takođe, ukoliko su lojalni potrošači zadovoljni jednim proizvodom ili uslugom koju stalno koriste, oni su radi da kupe ili probaju i nešto drugo u istom tom preduzeću.

U hotelijerstvu lojalnost se javlja prema svim hotelskim preduzećima, i manjim porodičnim i većim poznatim brendovima tj. hotelskim lancima. Ipak, hotelski lanci su u blagoj prednosti, jer posluju na više lokacija širom sveta, imaju veći broj potrošača i na osnovu toga mogućnost za većim brojem lojalnih potrošača. Oni su ti koji posebno ulažu u propagandu i marketing, analiziraju zadovoljstvo potrošača, povezuju se sa drugim uslužnim preduzećima i na taj način privlače korisnike. Na osnovu te multiplikovane ponude stvaraju se programi lojalnosti koje imaju svi najveći hotelski lanci, a o kojima će više reći biti u narednom poglavlju.

4.2.1 Programi lojalnosti

Programi lojalnosti nastali su kao potreba da se privuku potrošači koji bi omogućili profit usled sve većih fiksnih troškova koje imaju kompanije. Prema brojnim dugogodišnjim istraživanjima kompanije su došle do zaključka da je vernost tj. lojalnost potrošača jedan od veoma važnih pristupa da se povećaju prihodi. Zbog činjenice da konkurencija među kompanijama nikada nije bila veća i izraženija, današnja „borba“ na tržištu dovela je do korišćenja različitih sredstava kako bi privukle što više korisnika usluga. Kompanije koriste *e-mail*, *web* sajtove, pozivne centre, baze podataka, softvere za baze podataka radi unapređenja stalnog kontakta između kompanije i potrošača.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Kotler, P., Keller, K. Marketing menadžment. Data status, 2006, str. 157.

Poznato je da svaki potrošač prilikom kupovine gleda da dobije što veću korist od proizvoda ili usluge za utrošen novac. Na osnovu ovakvog načina razmišljanja potrošača, hotelska preduzeća su počela da primenjuju svoju strategiju poslovanja kroz određene stimulanse i nagrađivanja na osnovu učestalog korišćenja usluga.

Savremeni programi lojalnosti uslužnih sistema grupišu se u četiri grupe:

- o Dobijanje novčanog popusta prilikom plaćanja predstavlja osnovni model usmeren ka svim korisnicima, bez obzira na stepen njihove lojalnosti.
- o Dobijanje besplatnih trgovinskih jedinica prilikom kupovine većih količina robe ili usled čestog konzumiranja.
- o Kombinovanje prethodna dva modela kroz sakupljanje određenih vrednosnih bodova ili poena na osnovu kojih se ostvaruju ili novčani popusti ili besplatne kupovine. U tu svrhu se formiraju baze podataka i razdvajaju ciljne grupe potrošača kojima se nude određeni uslovi i pogodnosti.
- o Dobijanje posebnih ili prilagođenih ponuda. Kombinovanjem većeg broja poslovnih modela kod velikih baza potrošača vrše se pravilne procene ali i ponude prema ciljnim segmentima. Inovacija se primenjuje kod internacionalnih hotelskih i trgovinskih lanaca koji razvijaju dugoročne odnose sa krajnjim korisnicima i imaju visok stepen prilagođavanja potrošačkim grupama ili pojedincima.¹⁰¹

Sva hotelska preduzeća pokušavaju da pridobiju svoje stalne potrošače, ali samo određenima to uspeva. Oni koji su shvatili da učestali potrošači donose hotelu veću popunjenost tj. bolju iskorišćenost kapaciteta, a samim tim i veći profit, trude se da zadovolje očekivane želje svojih potrošača. Ovom principu rada najviše se posvećuju hotelski lanci koji imaju standardizovani kvalitet usluge. To predstavlja garanciju kvaliteta prilikom svakog boravka gosta i samim tim i veću šansu da gost ponovo dođe. Za te goste koji često koriste istu uslugu osmišljeni su *Frequent user programme* za njihovu lojalnost. Na ovim programima se dosta radi i ulaže u njih kako bi bili atraktivniji i privlačniji sadašnjim i budućim potrošačima.

Kod programa lojalnosti u hotelijerstvu, sve su učestaliji zajednički programi lojanosti. To podrazumeva međusobnu saradnju više učesnika, a to su uglavnom hoteli, avio kompanije, restorani, *rent-a-car* kompanije i drugi. Oni obično uz kupovinu njihovog osnovnog proizvoda svojim stalnim potrošačima omogućavaju određene pogodnosti kod drugih kompanija sa kojima sarađuju. To se odnosi na popuste, sakupljanje poena, a ponekad i na besplatno korišćenje te druge usluge. Sve te detalje osmišljavaju veliki hotelski brendovi koji tome

¹⁰¹ Svorcan, N. Strategija hotelske marke. Doktorska disertacija, Beograd, 2011, str. 273-274.

posvećuju naročitu pažnju što stalnim korisnicima usluga donosi dodatno zadovoljstvo i određenu pogodnost, a hotelu dodatnu dobit.

Regent hoteli imaju dugogodišnju saradnju sa povezanim delatnostima gde pre svega spadaju najpoznatije aviokompanije.

Regent avio program

Regent učestvuje u odabranim programima avio kompanija gde gosti mogu da zarade 500 milja po boravku po prihvatljivim cenama sa sledećim kompanijama:

- Cathay Pacific – Asia Miles
- Asiana Airlines – Asiana Club
- Japan Airlines – Mileage Bank
- United Airlines – Mileage Plus
- American Airlines – AAdvantage
- KLM Royal Dutch Airlines – Flying Blue
- Air France – Flying Blue
- Eva Air – Evergreen Club

Za sva pitanja u vezi sa našim partnerima, molimo vas budite slobodni da nas kontaktirate.

Japan Airlines Mileage Bank promotion 1 Jun - 31 Avgust

Mileage Bank članovi dupliraju svoje milje (=1 000 miljs) po boravku sa minimum dve uzastopne noći bazirane na prigodnoj ceni. Za više informacija, posetite JAL MileageBank.

KLM/Air France Flying Blue promotion 1 Jun - 31 Avgust

Flying Blue članovi dupliraju svoje milje (=1 000 miljs) po boravku sa minimum dve uzastopne noći bazirane na prigodnoj ceni. Za više informacija, posetite Flying Blue News.

Cathay Pacific Asia Miles promotion 15 Juli - 30 Septembar

Asia Miles članovi dupliraju svoje milje (=1 000 miljs) po boravku sa minimum dve uzastopne noći bazirane na prigodnoj ceni. Za više informacija, posetite Asia miles.

Eva Air Evergreen Club promotion 1 Septembar - 31 Oktobar

Evergreen Club članovi dupliraju svoje milje (=1000 miljs) za boravak u Regent Beijing i Taipei počev od 1 Avgusta; svi drugi Regent hoteli počinju 1 Septembra sa minimum dve uzastopne noći bazirane na prigodnoj ceni. Za više informacija, posetite Eva Air.

Pored napomenutih aviokompanija dosta korisnih i atraktivnih pogodnosti se ostvaruje i korišćenjem kreditnih kartica prilikom kupovine širom sveta.¹⁰²

Kempinski hoteli takodje imaju saradnju sa mnogobrojnim avio prevozniciima u koje spadaju: *Swiss International Air Line, Quatar Airways, Turkish Airlines, Aeroflot Russian Airlines, Air Malta, Amrica Airlines, All Nippon Airways, Lufthansa*. Razlog zbog čega se hotelski lanci

¹⁰² <http://www.regentclub.com>

povezuju sa aviokompanijama je taj što se preko njih osigurava popunjenost hotelskih kapaciteta na osnovu ponuđenih beneficija za potrošače.

Kempinski kartica

Učestvujte u našem Kempinski programu lojalnosti i moći ćete da iskoristite niz odličnih pogodnosti u svim našim restoranima i barovima, uključujući našu poznatu prodavnicu poslastica „Kempi Deli“.

Sa kupovinom jednom od sledećih kartica imaćete pogodnosti na osnovu pojedinih popusta u toku godine.

Kempinski srebrna kartica -10% popusta

Kempinski zlatna kartica -15% popusta

Kempinski platinasta kartica -20% popusta

Kao članovi našeg programa lojalnosti Vi ćete takođe dobiti određene vaučere za kupovinu u svim našim outletima.

Za sve informacije molimo poovite 010 6465 3388 izlaz 4200 ili nam pišite na restaurant.beijing@kempinski.com ili posetite naše odeljenje za informacije u holu.

Kempinski Hotels&Resorts nudi nekoliko programa prilagođenih različitim kategorijama hotelskih gostiju (Business, Leisure, Private, Meeting). U tu svrhu je formirana jedinstvena baza podataka Key Accounts Rates and Informational System koja omogućava sprovođenje programa lojalnosti.¹⁰³

Ritz Carlton

Budite bliži izvanrednoj ponudi prilikom svake kupovine karticom lojalnosti:

-5 poena za svaki potrošen 1\$ u Ritz Carlton hotelu

-2 poena za svaki potrošeni 1\$ na avio karte kupljene direktno preko kompanije i kod rent-a-car agencija i restorana

-1 poen za svaki potrošeni 1\$ na sve Vase druge kupovine

Specijalne hotelske povlastice prilikom boravka u hotelu:

-\$100 kredita za večeru, spa centar i druge sportske aktivnosti hotela za svaki boravak od dve noći ili duže - Upgrade to the Ritz-Carlton Club® Level three times annually

-Automatski dobijate Gold Elite karticu za godinu dana

Izuzetne prednosti prilikom putovanja:

-Komforan boravak na aerodromu

-\$200 airline incidentals credit

-24-časovne Morgan Premier konsijerž usluge

-Svim članovima kluba nudimo usluge savetnika 24/7

-Uživajte u svim pogodnostima za članove našeg kluba za godišnju nadoknadu od samo 395\$

¹⁰³ <http://www.kempinski.com>

Marriot je razvio program učestalog potrošača pod nazivom *Marriot Rewards*. Program ima tri nivoa koji u zavisnosti od stepena posećenosti u toku godine u ovom renomiranom međunarodnom hotelskom lancu pružaju dodatne vrednosti. Sva tri nivoa (zlatni, crni, platinasti) su objedinjena u klubu pod nazivom *Club Marquis*. U zavisnosti od ostvarenog stepena lojalnosti, hotelski gosti pored popusta i pogodnosti dodatno su stimulisani prigodnim poklonima.¹⁰⁴

Nagradite svoje prijatelje. Nagradite sebe!

Sa programom lojalnosti kojim ćete nas preporučiti prijateljima, možete zaraditi i do 50 000 bonus poena. Dakle počnite sa širenjem informacija. Recite svojim prijateljima za sve pogodnosti, kao što su sakupljanje poena za svaki boravak, dodatne promocije i pre svega za kasni odlazak iz hotela.

Stoga, zamislite koliko daleko mogu da Vas odvedu 50 000 osvojenih poena. Možete produžiti službeno putovanje sa besplatnim vikendom odmarajući se na plaži. Ili, možete upoznati svoji porodicu sa nekom lepom destinacijom širom sveta. Izbor je mnogo a na Vama je da ih napravite, dakle počnite odmah!

Kako se to radi!

-Dovedite nam pet novih članova svake godine.

- Zaradite 2 000 dodatnih poena za svaki boravak Vaših prijatelja od njihovog prvog boravka, sve do petog kada ćete imati bonus od 50 000 poena.

- Vaši prijatelji takođe mogu zaraditi dodatnih 2 000 poena počev od njihovog prvog boravka u nekom od naših hotela sve do petog. Tada će imati 10 000 poena od samog početka.

-Boravak u nekom od hotela mora biti u okviru 365 dana od učlanjenja.

Ekskluzivna ponuda za članove kluba - Privlačni gradovi, neverovatna lepota Nove Engleske, iskoristite 15% popusta.

Iskoristite odlične cene i pogodne destinacije za obilaske, kupovinu i ručak u nekim od naših hotela ove jeseni.

Od 2. novembra 2012. do 20. januara 2013. osvojite 15% popusta na cenu sobe od četvrtka do nedelje ukoliko platite rezervaciju unapred.

Postoji beskrajno mnogo načina da uživate u Novoj Engleskoj, tu su teniska dvorana, istorijska zdanja, muzeji i sl.

Nova Engleska je ispunjena sa prelepim atrakcijama i prirodnom lepotom. Užurbani gradovi i ljupka sela. Veoma visoke planine i beskrajne obale okeana. Čuveni sportski timovi, kulturne institucije i odlični univerziteti.

Sve što Vam je potrebno za nezaboravan doživljaj.

Za ovu promociju je ograničen broj raspoloživih soba. Molimo Vas da nas kontaktirate za sve dodatne informacije.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Svorcan, N. Strategija hotelske marke. Doktorska disertacija, Beograd, 2011, str. 278.

¹⁰⁵ <http://www.marriott.com>

4.2.2 Koristi od lojalnosti za preduzeće i potrošače

Za uspešno poslovanje nekog preduzeća na duže staze potrebno je da obe strane budu zadovoljne, i potrošači i preduzeće, jer se jedino na taj način može postići potpuni uspeh.

Jedan od najbitnijih činilaca zbog čega preduzeća žele da pridobiju što više lojalnih potrošača je osnov svakog poslovanja a to je da ostvare profit.

Na rast profita utiču:

- Ponovljena kupovina - ključna korist. Profit potiče od većeg prihoda usled veće učestalosti kupovinama (samim tim potrošač i kupuje više).
- Nova kupovina lojanog potrošača - proširuje svoja interesovanja i na druge usluge (brendove preduzeća).
- Nova kupovina drugih potrošača - lojalni potrošači šire pozitivnu usmenu propagandu (besplatna propaganda kojoj se mnogo više veruje nego klasičnoj).
- Lojalni potrošači koji su uglavnom manje osetljivi na cenu - novi potrošači često imaju prava na „uvodne“ popuste. Kada potrošači veruju kompaniji spremni su da plate više.
- Postojeći potrošači - jer je jeftinije i jednostavnije zadržati njih nego privući novog. Manje košta ulaganje u razvoj dugoročnih odnosa od ulaganja u privlačenje novih potrošača, pre svega kroz promovisanje novih usluga i razvoj istih; potrošači su iskusniji; informacije i pomoć manje su im potrebni; prave manje grešaka u procesu usluživanja; redovnije plaćaju tj. manje je kašnjenja i nenaplaćenih potraživanja.¹⁰⁶

Lojalan potrošač pored profita kompaniji može doneti druge pozitivne efekte a to je da:

- ne napušta kompaniju/brend ni kada ona prolazi kroz teške trenutke,
- otvoren je za saradnju,
- veća je mogućnost da će sa kompanijom podeliti i dobre i loše vesti nego običan kupac jer je spreman da pomogne,
- indirektno utiče (radi se o međusobnoj uslovljenosti) i na internu satisfakciju, jer osećaj zadovoljstva zaposlenih proističe i iz činjenice da se potrošači tretiraju na pravi način, kao ljudi, kao prijatelji,
- pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja,

¹⁰⁶ Veljković, S. Marketing usluga. Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 185-186.

- verni potrošači jednog preduzeća u isto vreme su izgubljeni potrošači za njegovu konkurenciju.¹⁰⁷

Kako kompanija ima korist od lojalnih potrošača tako i oni trebaju da imaju određene beneficije kod kompanije:

- direktne koristi su dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvaliteta usluge (konstantna isporuka vrednosti i satisfakcija potrošača),
- poverenje i pouzdanost (zna šta da očekuje, nema straha i bojazni, izgrađeno je poverenje, izbegavanje promena),
- društvene koristi (osećaj familijarnosti i razvoj šireg kontakta dopadanja i prijateljstva sa osobom koja isporučuje uslugu, podrška u životu i sl.),
- specijalna davanja i nagrade (posebni uslovi i nagrade za vernost).¹⁰⁸

4.3 Razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima korišćenjem društvenih mreža

Marketinški stručnjaci pored složenog procesa stvaranja lojalnih potrošača imaju još teži zadatak, a to je da ostvare dugoročne odnose sa potrošačima i da ih što više personalizuju. Početkom prošlog veka poznato je da su se proizvodi prilagođavali svakom pojedincu, da su postojale radnje koje su po narudžbini i po meri izrađivale odela, obuću, šešire i sl. Posle nekog vremena usledila je masovna proizvodnja koja je poprimila ogromne razmere. Svi proizvodi i usluge su postali ujednačeni i namenjeni svim tipovima potrošača bez ikakve razlike, osim u nekim ekstremnim slučajevima. Poslednjih decenija stvari su po tom pitanju počele da se menjaju i javila se potreba za promenama jer su potrošači postali prezasićeni jednoličnošću koja je vladala tržištem. Te promene su podrazumevale podelu potrošača prema osnovnim karakteristikama ali i sve dubljim, kao i sve veću upotrebu informacionih tehnologija. Nove tehnologije i novi načini posmatranja potrošača su ponovo doveli do stvaranja specijalizovanih proizvoda, kao i usluga. U određenim slučajevima i dalje postoji potreba da se stvori određen proizvod ili usluga baš za određenu osobu ili manji broj ljudi. Ovde je reč o proizvodima i uslugama koje se prave za određenu grupu potrošača koji imaju slične navike, interesovanja, potrebe i sl. Nove naučne discipline koje su se javile kao potreba ovih promena su brojne. Kao najvažnije možemo izdvojiti *Relationship marketing* (marketing odnosa) i *Customer relationship management* (menadžment odnosa sa potrošačima). Obe navedene discipline se bave privlačenjem, zadržavanjem i stvaranjem što čvršćih veza sa

¹⁰⁷ Isto, str. 186-187.

¹⁰⁸ Isto, str 185-187.

potrošačima. To se postiže na osnovu prilagođavanja ponude kao i marketinga, što je danas jednostavnije uz pomoć novih informacionih tehnologija, jer omogućava formiranje baza podataka o svim potrošačima širom sveta.

Prema definiciji Gronross-a „*Relationship marketing* predstavlja identifikovanje, uspostavljanje, razvoj i održavanje (i po potrebi prekid) odnosa sa kupcima i drugim stejkholderima, uz ostvarivanje profita, a na način da se ispune ciljevi svih strana, što se postiže zajedničkom razmenom i ispunjavanjem obećanja“.¹⁰⁹

Prema Džoberu uslužne delatnosti imaju šest koristi od razvoja i održavanja čvrstih odnosa sa potrošačima:

- Povećana kupovina - kako se odnos razvija, potrošači počinju da troše više jer imaju sve više poverenja u preduzeće,
- Niži troškovi - početni troškovi povezani sa privlačenjem novih kupaca su prilično viši od zadržavanja postojećih,
- Doživotna vrednost - stvara se na osnovu lojalnih potrošača,
- Održiva konkurentska prednost - stiče se različitost jer konkurentski proizvod ili uslugu nije lako prekopirati,
- Usmena promocija - zadovoljni potrošači utiču na svoje prijatelje i rođake prenoseći pozitivno iskustvo koje su stekli korišćenjem određene usluge,
- Zadovoljstvo zaposlenih - na njih utiču lojalni potrošači i samim tim se smanjuje stopa napuštanja posla.¹¹⁰

Današnji potrošači su jako zahtevni, informisani i spremni da prestanu da koriste ulugu ukoliko nisu zadovoljni. Međutim, hotelska preduzeća su ta koja se svakim danom sve više bore za njihovu naklonost i lojalnost, mada je to sve teže zbog velike konkurencije na tržištu. Za zadržavanje potrošača je najbitnije da se postigne odličan kvalitet i da se nadmaše njegova očekivanja. Ipak, ukoliko ne dođe do toga, ukoliko potrošači budu samo zadovoljni uslugom ili pak nisu, može doći do njihovog promišljanja i odlaska kod konkurenata. Da ne bi došlo do toga, pokazalo se da su jako bitne povratne informacije od potrošača kako bi saznali šta im odgovara a šta ne. Na taj način postoji mogućnost da se unapredi usluga i zadovolje potrošači. Negativni komentari i žalbe puno pomažu u rešavanju problema i unapređenju poslovanja. Hotelska preduzeća i te kako vode računa o žalbama i rešavaju ih, neki u kraćem a neki u

¹⁰⁹ Veljković, S. Marketing usluga. Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 173.

¹¹⁰ Jobber, D., Fahy, J. Osnovi marketinga. Data status, Beograd, 2006, str. 190.

užem periodu. Istraživanjima je utvrđeno da veliki broj novih ideja za poboljšanje poslovanja dolazi upravo analizom žalbi potrošača.

Kotler je u svojoj knjizi izneo nekoliko zanimljivih činjenica koje su vezane za zadržavanje kupaca, a to su:

1. Od svih potrošača koji ulože žalbu, između 54% i 70% ponovo će se odlučiti za korišćenje usluge ukoliko im žalba bude prihvaćena.
2. Ukoliko su potrošači zadovoljni brzinom kojom je žalba rešena 95% njih će se ponovo vratiti.
3. Prilikom uspešno rešenih žalbi u najkraćem periodu potrošači najčešće obaveste o tome svojih pet prijatelja.
4. Pridobijanje novih potrošača može koštati preduzeće pet puta više nego zadržavanje postojećih.
5. U proseku kompanije svake godine izgube 10% potrošača.
6. Ako se stopa odliva kupaca smanji za 5%, profit se može povećati za 25% - 85%, u zavisnosti od grane.¹¹¹

Da bi stvorile jake veze sa potrošačima kompanije moraju da stvore dobru ponudu i beneficije kako bi im potrošači ostali lojalni. Berry i Parasuraman su identifikovali tri pristupa kako bi se zadržali potrošači:

Dodatne finansijske pogodnosti - prva među njima je stvaranje programa učestalosti gde se obezbeđuju nagrade onim potrošačima koji kupuju često ili troše velike sume novca. Rezultat ovog programa je stvaranje lojalnosti sa potrošačima. Druga finansijska pogodnost je program klupskog članstva koje se stiče korišćenjem određene usluge. Na ovaj način potrošači stiču mogućnost nižih cena prilikom sledeće kupovine. S druge strane ovo je jako bitno jer se stvaraju baze podataka potrošača koje omogućavaju ciljanu ponudu sa povoljnostima koje su namenjene baš njima tj. njihovim interesovanjima, afinitetima i željama. Takođe na ovaj način preduzeća pokušavaju da zadrže potrošače kako ne bi odlazili kod konkurencije.

Dodatne društvene pogodnosti - tiču se učvršćivanja društvenih kontakata sa potrošačima na osnovu personalizacije i individualizacije odnosa sa njima. Na ovaj način stvaraju se klijenti prema kojima se na poseban način ophode i sa kojima imaju posebnu komunikaciju koja podrazumeva razgovor sa operaterom, a ne sa automatom. Ovakav vid komunikacije pokazuje brojne prednosti od kojih se izdvajaju; veće zadovoljstvo potrošača i njihova lojalnost

¹¹¹ Kotler, P., Keller, K. Marketing menadžment. Data status, 2006, str. 155-156.

kompaniji, kao i finansijska dobit za preduzeća jer putem direktnog razgovora potrošači su spremni da kupe više nego što su planirali.

Dodatne strukturalne veze - podrazumevaju olakšice prilikom kupovine proizvoda ili usluga koje mogu biti u vidu posebne opreme, ili kao linkovi na kompjuterima koji pomažu lakšu i jednostavniju kupovinu. Takođe postoji mogućnost sklapanja dugoročnih ugovora, bez čestog obnavljanja narudžbine; naplaćivanje niže cene učestalim potrošačima; pretvaranje usluga u dugoročni servis uvođenjem i obavljanjem dodatnih usluga i sl.

Najvažnije pravilo upravljanja odnosima sa potrošačima treba da bude način na koji ih posmatramo, a to je da nijedan potrošač nije isti. Svakog potrošača treba gledati kao posebnu osobu koja se odlikuje jedinstvenom ličnošću, razmišljanjima i potrebama. Da bi preduzeća mogla da ostvare što veći broj lojalnih potrošača, ipak je potrebno da ih sve grupišu po određenim kategorijama. To se najlakše može postići upotrebom informacionih tehnologija uz pomoć baza podataka o svim prethodnim potrošačima koji su koristili uslugu preduzeća. Kada se oforme grupe potrošača koji imaju slična razmišljanja, stavove i potrebe, onda je lakše da se ponude specijalizovane usluge koje će dovesti do ostvarivanja dugoročnih odnosa.

5 STUDIJA SLUČAJA: MERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA U HOTELSKIM LANCIMA SAD, EVROPE, AZIJE I PACIFIKA

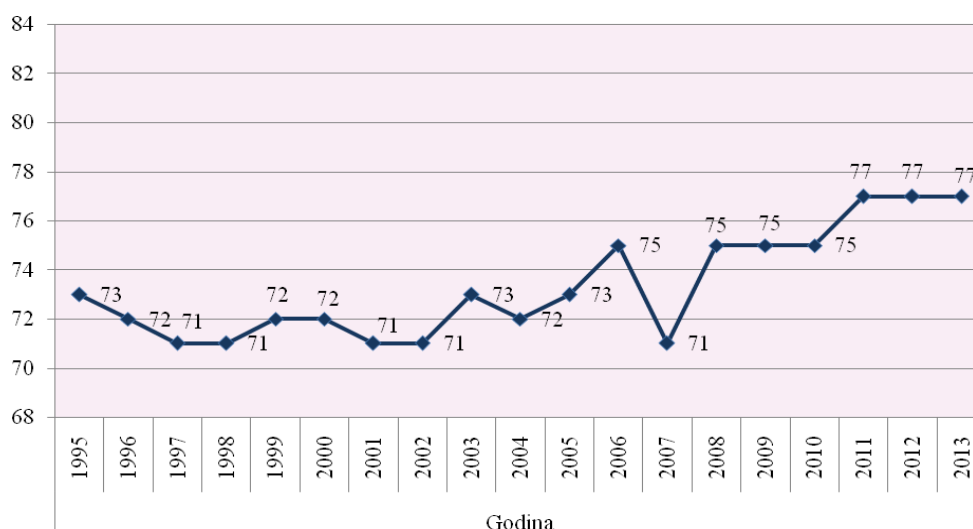
Ova studija slučaja bazirana je na podacima koji su preuzeti sa dva američka sajta koji se bave istraživanjem tržišta i ponašanjem tj. zadovoljstvom potrošača. Oba sajta svake godine ispituju hiljade potrošača koji na osnovu prikupljenih informacija i dobijenih rezultata utiču na rangiranje hotelskih preduzeća. Oni ih na taj način upoređuju sa konkurentima, što podsticajno deluje na njih da identifikuju svoje prednosti i nedostatke u odnosu na konkurenciju i da se još više trude da poboljšaju odnose sa potrošačima. Što se preduzeća više prilagode potrošačima i ponude im bolju, kvalitetniju i raznovsniju ponudu, oni će biti sve zadovoljniji i ponavljajući svoju kupovinu tj. boravak u hotelu.

5.1 Merenje zadovoljstva potrošača u hotelijerstvu poslednjih 20 godina

U poslednjih nekoliko godina, izveštaji i statistička obrada podataka o zadovoljstvu potrošača su sve brojniji. Tome prethodi sve veća zainteresovanost za mišljenje potrošača i razumevanje važnosti njihovog zadovoljstva. Kako je cilj svakog hotelskog preduzeća ostvarivanje profita, postalo je jasno da je to povezano sa zadovoljstvom potrošača. Zbog toga što hotelijeri moraju da privuku ali i zadrže goste, oni se i trude da saznaju šta je to što će ih zadržati.

Organizacija ACSI (American Customer Satisfaction Index) od 1994. analizira zadovoljstvo potrošača na svim svetskim tržištima pa i hotelijerskom. Istraživanjima u hotelijerstvu utvrđeno je da zadovoljstvo potrošača tj. korisnika hotelskih usluga direktno utiče na ponovno korišćenje usluga i na davanje preporuka. U istraživanjima su učestvovali najpoznatiji hotelski lanci tj. brendovi i njihovi gosti. Od samog početka istraživanja, praćeno je desetak indikatora koje su ocenjivali potrošači: lakoća rezervisanja, proces prijave u hotel, čistoća i komfor, hrana, opremljenost soba, zabava, dostupnost i brzina internet usluge, ljubaznost osoblja, programi lojalnosti i websajt. Na osnovu ovih parametara, prema ispitivanjima poslednjih 20 godina na globalnom nivou, došlo se do sledećih rezultata koji su prikazani u sledećem grafikonu.

Grafikon 12. Zadovoljstvo potrošača u hotelskoj idustriji od 1995-2013. godine

Izvor: <http://www.theacsi.org>

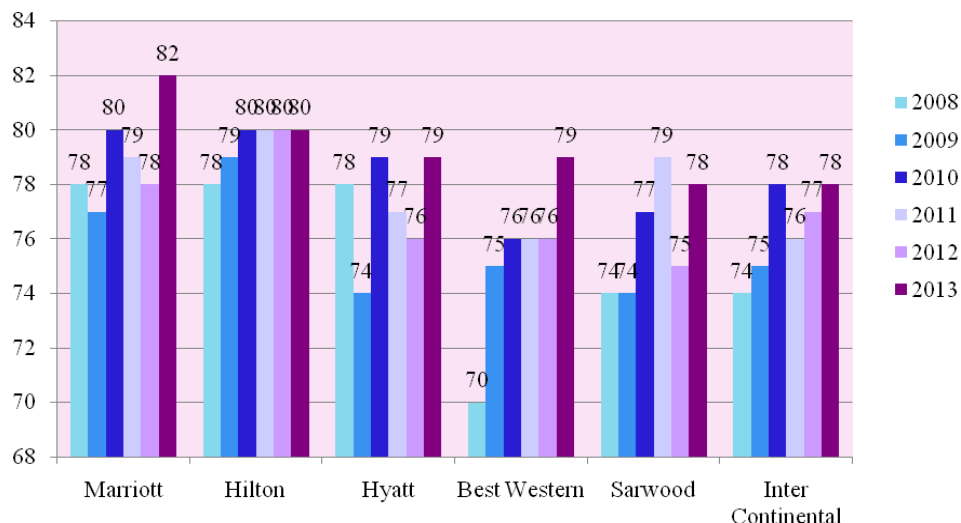
Može se zapaziti da je zadovoljstvo potrošača 1995. bilo visoko, ali je sledeće 3 godine znatno opadalo. Sledećih 10 godina je blago osciliralo. Tih godina internet je bio u povelju pa je moguće da tržište nije bilo dovoljno informisano kao što je to slučaj sa današnjim potrošačima i načinom na koji se dolazi do informacija i preporuka o određenom hotelu. Od 2006. se zadovoljstvo povećalo i dostiglo isti nivo kao i 1995. Sledeće godine došlo je do naglog pada, koji je uzrokovan početkom ekonomske krize i političkom nestabilnošću na globalnom nivou. Ekonomska kriza koja je trajala nekoliko godina, osetila se i u turizmu, iako se potrošači nikada nisu potpuno odriicali putovanja, već ih prilagođavali novonastaloj situaciji i smanjenim novčanim sredstvima. Kako je prošao period stagnacije u zadovoljstvu potrošača, ono je polako počelo da raste. Uzrok toga je sve veće usmerenje međunarodnih hotelskih lanaca prema njihovim korisnicima što i potvrđuju više vrednosti merenog zadovoljstva. Poslednje 3 godine rezultati su najbolji od kada se vrši merenje i potrošači su najzadovoljniji pruženom uslugom. Tome je doprinela sve veća briga o potrošačima, upotreba informacionih tehnologija, kao i održavanje kvaliteta usluga koji doprinose zadovoljstvu potrošača.

5.2 Merenje zadovoljstva potrošača vodećih hotelskih lanaca poslednjih 5 godina

Među posmatranim hotelskim lancima ubrajaju se oni najpoznatiji: Marriott, Hilton, Hyatt, Best Western, Starwood i InterContinental. Na sledećem grafikonu poslednja godina

2013. je u prethodnih 5, definitivno ona u kojoj su potrošači najzadovoljniji. Najbolje rangirani hotelski lanac je Marriott, dok su najlošije rangirani Starwood i Inter Continental. Kada se uporede rezultati iz prethodnih 5 godina, oni su varirali i nijedan od pomenutih hotelskih lanaca se nije drastično izdvojio.

Grafikon 13. Zadovoljstvo potrošača najpoznatijih hotelskih lanaca od 2008-2013. godine



Izvor: <http://www.theacsi.org>

5.3 Merenje zadovoljstva potrošača po regijama u četvrtom kvartalu 2013. g.

Market Metrix Hospitality Index (MMHI) je najveća organizacija koja se bavi istraživanjem zadovoljstva potrošača u ugostiteljstvu. Oni u svakom kvartalu godine ispituju oko 35.000 novih potrošača putem telefona ili on-line, kako bi prikupili podatke o njihovom poslednjem boravku u hotelu, o rent-a-car agenciji ili avio kompaniji. Objavljeni rezultati odnose se na zadovoljstvo, analizu cena, kao i na brendove podeljene po geografskom poreklu.

Kao što je prikazano na prethodnim grafikonima, u prošloj godini su zabeleženi visoki rezultati zadovoljstva potrošača tokom čitave godine. U sledećoj tabeli predstavljen je četvrti kvartal na globalnom nivou koji obuhvata tri najveće regije, SAD, Evropu i Aziju sa Pacifikom. Prema rezultatima zadovoljstva potrošača, vidi se blaga prednost SAD u odnosu na druge dve regije. Ipak, ta vrednost je niža za 0.2% u odnosu na isti period prethodne godine. Azija i Pacifik koji su ispod Evrope, ipak su napravili pomak za 1.1% u odnosu na 2012. što je za njih svakako poboljšanje.

Ove tri regije su isto rangirane i kada je u pitanju dobijena vrednost usluge za uloženi novac. SAD su na prvom mestu, pa ih slede Evropa i onda Azija i Pacifik. Ovde je takođe zapažen blagi pad prve dve rangirane regije u odnosu na prethodnu godinu, dok Azija i Pacifik beleže porast za 0.8%.

Tabela 7. Prikaz zadovoljstva potrošača u glavnim regijama- poslednji kvartal 2013. g.

Regija	Zadovoljstvo potrošača (četvrti kvartal 2013)	Promena u odnosu na prethodnu godinu	Vrednost za cenu	Promena u odnosu na prethodnu godinu
SAD	83.7	-0.2	79.5	-0.2
Evropa	81.1	-0.1	76.6	-0.4
Azija i Pacifik	79.6	+1.1	74.2	+0.8

Izvor: <http://marketmetrix.com>

Turizam predstavlja kretanje ljudi u cilju zadovoljenja svojih potreba i prisutna je u svim zemljama i regionima samo se razlikuje po svom obimu. Razlozi za putovanje su brojni i zavise od različitih faktora kao što su: nivo obrazovanja i kulture, dohodak, životna i radna sredina ali i regioni odakle dolaze potrošači. Da bismo dobili detaljniji prikaz zadovoljstva potrošača određenih hotelskih lanaca, u narednim grafikonima i tabelama oni će biti predstavljeni prema regijama i prema kategorizaciji.

5.3.1 SAD

Prema statistici Market Metrix-a, moguće je da će SAD, koje su sada na vodećoj poziciji zadovoljnih potrošača, narednih godina biti prestignute od strane regije Azija i Pacifik, koja konstantno beleži rast.

Tabela 8. Indeks zadovoljstva potrošača različitih kategorija hotelskih lanaca u SAD

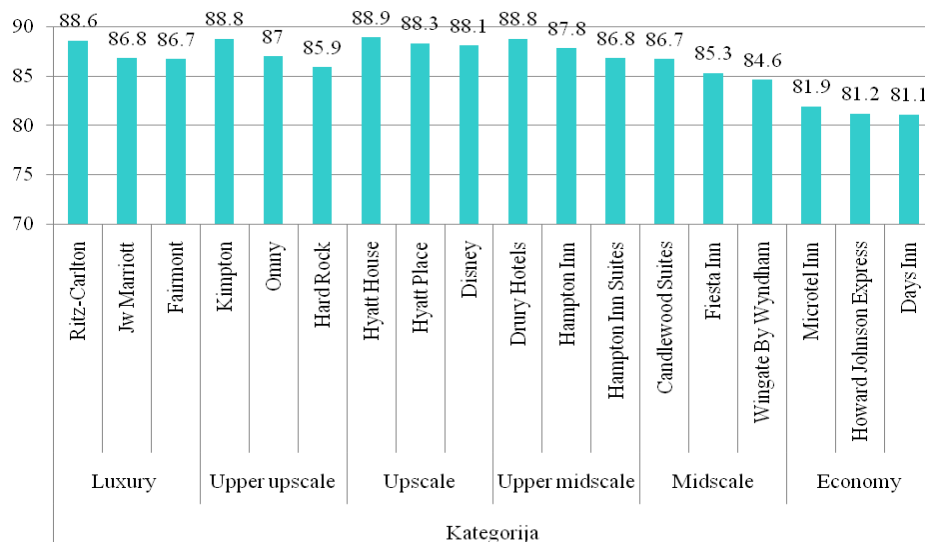
Kategorija hotela	Lideri hotelskih lanaca	Zadovoljstvo potrošača	Promena u odnosu na prethodnu godinu(%)
Luxury	Ritz-Carlton	88.2	-0.8
Upper Upscale	Kimpton	88.8	-0.4
Upscale	Hyatt House	88.9	+0.2
Upper Midscale	Drury Hotels	88.8	+0.1
Midscale	Candlewood Suites	86.7	-1.2
Economy	Microtel Inn	81.9	+1.4

Izvor: <http://marketmetrix.com>

Prema tabeli, Hyatt House je hotelski lanac koji je zabeležio najveće zadovoljstvo potrošača, koje je takođe poraslo u odnosu na četvrti kvartal 2012. godine. Zanimljivo je da su Kimpton i

Drury Hotels isto ocenjeni od strane potrošača iako pripadaju različitim kategorijama, dok u odnosu na prethodnu godinu, prvi beleži pad, a drugi porast zadovoljstva potrošača.

Grafikon 14. Zadovoljstvo potrošača prema kategorijama hotelskih lanaca (SAD)



Izvor: <http://marketmetrix.com>

5.3.2 Evropa

Prema podacima Svetske turističke organizacije (UNWTO) u 2013. godini, Evropa je vodila sa 29 miliona međunarodnih turističkih dolazaka, čiji je rast od 5% premašio sva očekivanja.

Ovaj rast se udvostručio u odnosu na period od 2005-2012. kada je konstantno bio 2.5%. Evropa kao vodeće receptivno tržište primilo je najveći broj turista koji su ispitivani o tome koliko su zadovoljni pruženom uslugom u najvećim hotelskim lancima determinisani po kategorijama, što je predstavljeno u sledećoj tabeli.

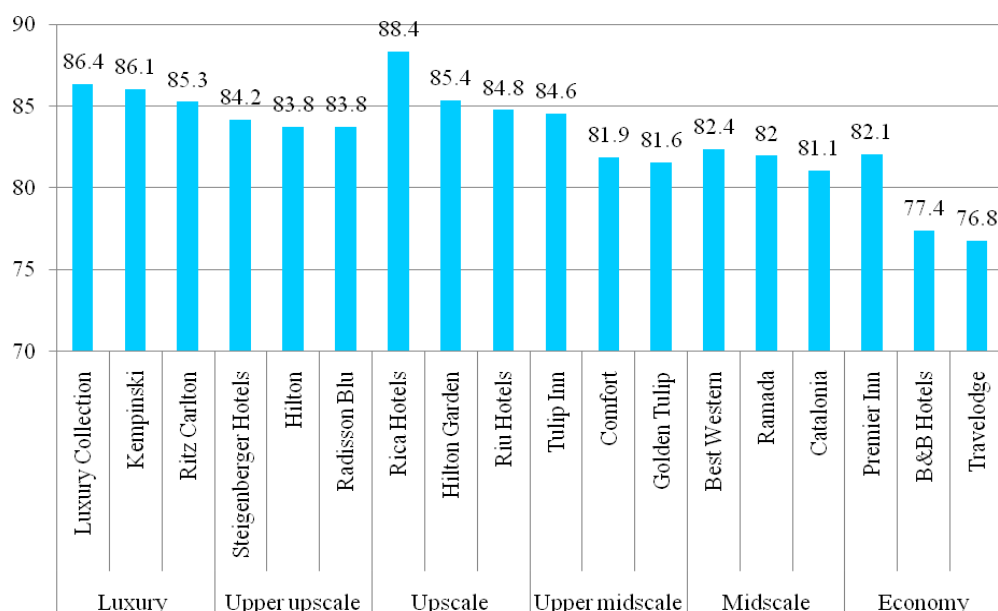
Tabela 9. Indeks zadovoljstva potrošača različitih kategorija hotelskih lanaca u Evropi

Kategorija hotela	Lideri hotelskih lanaca	Zadovoljstvo potrošača	Promena u odnosu na prethodnu godinu(%)
Luxury	Luxury Collection	86.4	+1.8
Upper Upscale	Steigenberger Hotels	84.2	-1.5
Upscale	Rica Hotels	88.4	-0.7
Upper Midscale	Tulip Inn	84.6	-2.7
Midscale	Best Western	82.4	+0.3
Economy	Premier Inn	82.1	-0.3

Izvor: <http://marketmetrix.com>

Kada se pogledaju rezultati, kategorija „Upscale“ je dobila najvišu ocenu od potrošača što govori da su najzadovoljniji bili njihovom uslugom. Ako se pogleda hotelski lanac to je „Rica Hotels“, koji je najviše ispunio očekivanja potrošača. Međutim, kada se pogleda promena u odnosu na prethodnu godinu najveći rast je zabeležio lanac „Luxury Collection“. Da bi se dobilo detaljnije stanje rangiranih hotelskih lanaca u sledećem grafikonu predstavljena su top tri lanca svake navedene kategorije od „Luxury“ do „Economy“.

Grafikon 15. Zadovoljstvo potrošača prema kategorijama hotelskih lanaca (Evropa)



Izvor: <http://marketmetrix.com>

5.3.3 Azija i Pacifik

Ova regija je u 2013. takođe zabeležila veliki rast u odnosu na prethodni period, pa je broj internacionalnih turista sa 14 miliona porastao na 248 miliona.¹¹²

Pored povećanja broja turista, ova regija je najbrojnija u korišćenju informacionih tehnologija što je potvrđeno da utiče na zadovoljstvo potrošača.

¹¹² <http://media.unwto.org>

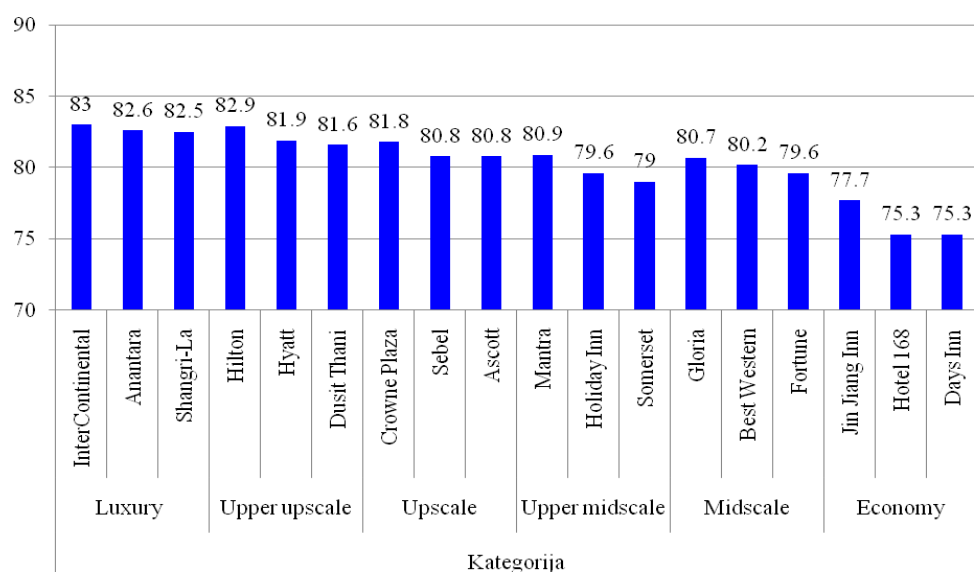
Tabela 10. Indeks zadovoljstva potrošača različitih kategorija hotelskih lanaca u Aziji i Pacifiku

Kategorija hotela	Lideri hotelskih lanaca	Zadovoljstvo potrošača	Promena u odnosu na prethodnu godinu(%)
Luxury	InterContinental	83.0	+0.1
Upper Upscale	Hilton	82.9	+1.1
Upscale	Crowne Plaza	81.8	+1.6
Upper Midscale	Mantra	80.9	+1.6
Midscale	Gloria	80.7	+3.1
Economy	Jin Jiang Inn	77.7	+0.3

Izvor: <http://marketmetrix.com>

Ako se uporede rezultati u odnosu na SAD i Evropu, zapažamo da su brojevi zadovoljstva potrošača znatno nizi. S druge strane, kada se pogledaju promene u odnosu na isti period prethodne 2012., zapažamo da su sve kategorije hotelskih lanaca zabeležile porast, što nije slučaj sa druge dve regije gde ti podaci variraju između opadanja, stagnacije i porasta. Ovaj porast zabeležen je kod svih hotelskih lanaca u sledećem grafikonu.

Grafikon 16. Zadovoljstvo potrošača prema kategorijama hotelskih lanaca (Azija i Pacifik)



Izvor: <http://marketmetrix.com>

Iz ove studije slučaja možemo zaključiti pre svega važnost ispitivanja zadovoljstva potrošača i benefita koje ono nosi. Ovakva ispitivanja korisna su i za buduće korisnike hotelskih usluga ali i za njihove ponuđače. Posmatrano u dužem vremenskom periodu, zadovoljstvo je osciliralo iz godine u godinu zbog različitih ekonomskih, političkih i društvenih faktora. U

2007. godini, usled globalne ekonomske krize koja je pogodila čitav svet, osetio se takođe najveći pad turizma koji se poklapio i sa nižim zadovoljstvom potrošača u pomenutom periodu. Gledano po regijama, SAD su do sada uvek imale blagu prednost u odnosu na druge jer su potrošači tu bili najzadovoljniji hotelskom uslugom, i to najčešće baš američkim hotelskim lancima. Evropa je uvek nekako u sredini, dok su Azija i Pacifik ti koji iz godine u godinu poboljšavaju svoju uslugu, rade na kvalitetu, primenjuju nove tehnologije i osluškiju tražnju što dovodi do uspešnih rezultata. Prema sadašnjem rastu i predviđanjima, u narednim godinama oni će preuzeti primat na svetskom turističkom tržištu u ponudi pa samim tim i većim zadovoljstvom potrošača.

ZAKLJUČAK

Na osnovu podataka koji su predstavljeni u radu, činjenica i upoređivanja može se doći do zaključka da hotelski brend u velikoj meri utiče na uspeh hotelskog poslovanja. Hotelski lanci su svesni te činjenice i sve više se trude i osluškiju potrebe, kako onih manje tako i onih više izbirljivih potrošača. Pored osnovne usluge koju pružaju hotelski lanci, pružaju i dodatnu vrednost. Ona upotpunjuje hotelsku uslugu i čini je privlačnijom potrošačima da je kupe, jer je poznato da je teško odlučiti se za kupovinu nečega što je po prirodi stvari neopipljivo pre korišćenja. Upravo u ulaganju te dodatne vrednosti se ogleda velika uloga i značaj hotelskih lanaca. Takođe, jako bitna prednost hotelskih lanaca se ogleda upravo u njihovom prepoznavanju, odnosno brendu. Brend stvara imidž i standardizuje uslugu koju hotel pruža u bilo kom delu sveta. Vizuelno predstavljen kroz marku, simbol ili znak (logo) hotelskog lanca u osnovi prenosi poruku i osigurava očekivani kvalitet usluge. Sveukupnim doživljajem preko svih čula ima ulogu da deluje na potrošača.

Iz činjenica koje su pomenute u radu, jasno je koliko je važno zadovoljstvo potrošača za hotelsko preduzeće. Ukoliko potrošači dobiju uslugu koja je nadmašila njihova očekivanja, velika je verovatnoća da će se ponovo vratiti i na taj način postati lojalni. Lojalnost potrošača je jedan od postavljenih ciljeva svakog preduzeća jer donosi višestruke prednosti u poslovanju. Takvi potrošači su dobri promotori jer šire pozitivnu reč u svojoj okolini što dovodi do smanjenja novčanih izdataka marketinških aktivnosti za kompaniju.

Napredak informacionih tehnologija krajem 20. i početkom 21. veka doneo je značajne i ubrzane promene u svim oblastima razvoja ljudskog društva pa i u oblasti hotelskog poslovanja. Dostupnost informacijama putem interneta kao i dvosmerna komunikacija između ponuđača usluge - hotela i korisnika - gosta, omogućili su uspostavljanje novih odnosa zasnovanih na većem uzajamnom interesovanju, građenju poverenja i lojalnosti. Poslovanje zasnovano na direktnom predstavljanju sa povratnim informacijama od strane potrošača znatno je smanjilo troškove marketinga i dovelo do veće samostalnosti hotelskih preduzeća. Komunikacija se odvija putem direktnih sajtova hotela, e-maila, raznih turističkih sajtova, foruma, blogova itd. (Marriot.com, Tripadvisor, Expedia, Hotel-blogs.com, Travelforum.org...). On- line rezervacioni sistemi i turistički sajtovi su danas osnovni način izbora hotela bez kojih se savremeno hotelsko poslovanje ne može ni zamisliti. Društveni mediji su još jedan način savremene poslovne komunikacije, takođe i turistički blogovi i forumi (Facebook, Twitter...). Hotelsko poslovanje putem informacionih tehnologija je

nesumnjivo u prednosti u odnosu na klasično. Prednosti se ogledaju u brzini poslovanja, smanjenju troškova, boljem marketingu, brzini i neposrednosti komunikacije itd. Korišćenje informacionih tehnologija se najviše razlikuje u odnosu na geografske regije, stepen razvijenosti društva, i naravno oblasti interesovanja odnosno vrsti usluge. Najviše se koriste u regiji Azije i Pacifika, kao tehnološki najrazvijenijim i najmnogoljudnijim regijama, a najčešće se posećuju razni sajtovi sa promocijama, posebnim pogodnostima, kao i sajtovi koji omogućuju direktnu i brzu razmenu informacija između potrošača. Pored ovoga, ova regija dosta ulaže u podizanje standarda hotelskih usluga i istražuje potrebe svojih gostiju kako bi unapredila svoje poslovanje. Mnoga predviđanja kažu da će oni u narednom periodu biti vodeći u turizmu i da će tim imati i najveći broj zadovoljnih korisnika.

Svaka poslovna koncepcija treba da se zasniva na razmišljanjima o potrošačima tj. korisnicima njihovih usluga, jer njihovo zadovoljstvo treba da predstavlja kranji cilj preduzeća. Samo zadovoljni korisnici su lojalni, i sa njima je moguće ostvariti dugoročne odnose kojima sva preduzeća teže.

Razvoj hotelijerstva putem brze i efikasne komunikacije on- line sistemima, uz stalno prilagođavanje zahtevima i potrebama korisnika vodi ka obostranom zadovoljstvu i korisnika i hotela, uspešnom poslovanju, i na kraju ostvarivanju profita, što je i osnovni cilj svakog poslovanja.

Literatura

1. Aaker, A. D., Kumar, V., Dazy, S. G. *Marketinško istraživanje*. Ekonomski fakultet, 2008.
2. Adner, R. „*Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel Phenomenon in the United States*“. Group project, USA, 2011.
3. Bakic, O. *Marketing menadžment turističke destinacije*. Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
4. Bakić, O. *Marketing u turizmu*. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
5. Barjaktarović, D. *Menadžment hotelskih preduzeća na savremenom turističkom tržištu*. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
6. Bauk, S. *Korišćenje Interneta u savremenom medijskom okruženju*. Konferencija, 2008.
7. Bjelić, P. *Internet kao medij i platforma savremenog poslovanja*. (Publikacija- Medijski dijalozi). Časopis za istraživanje medija i društva, Kotor, 2008.
8. Classens, R. „*Branding and corporate culture*“, Bankarstvo, br. 7/8, Beograd, 2011.
9. Čačić, K. *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
10. Čavić, B. *Elektronska sredstva komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije*. Singidunum revija br. 2. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
11. Davis, S. „*Brand portfolio Strategy*“. American Marketing Association, 2005.
12. Đeri, L. *Ponašanje potrošača na turističkom tržištu*. Zadužbina Andrejević, Beograd, 2009.
13. Đurašević, S. *Uticaj informacionih tehnologija na strukturu i izbor kanala prodaje u turizmu Crne Gore*. (Publikacija- Trendovi u razvoju turizma i hotelijerstva). Prvi međunarodni naučni skup, Kotor- zbornik radova, 2009.
14. Grant, M. „*Trends in the global hotel industry*“. Euromonitor International, 2012.
15. Ilić, S. *Psihologija potrošača*. Izdavačka agencija „Draganić“, Beograd, 1995.
16. *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*, IPK International on behalf of ITB Berlin.
17. Jobber, D., Fahy, J. *Osnovi marketinga*. Data status, Beograd, 2006.
18. Jobber, D., Lancaster, G. *Selling and Sales Management*. Prentice Hall, United Kingdom, 2009.
19. Jovanović, R. E. *Turizam i satisfakcija potrošača*. Univerzitet Singidunum, Beograd, master rad, 2009.
20. Kenneth, C. E. *Commerce: business, technology, society*. London, 2009.
21. King, D., MCKay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D. *Electronic Commerce 2008*. Pearson International Edition, London, 2008.

22. Kosar, Lj. *Nove tendencije razvoja hotelijerstva u svetu*. (Publikacija- Trendovi u razvoju turizma i hotelijerstva). Prvi međunarodni naučni skup Kotor- zbornik radova, 2009.
23. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate, Beograd, 2010.
24. Kotler, P., Keller, K. *Marketing menadžment*. Data status, 2006.
25. Kotler, P., Pfoertsch, W. *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad, 2007.
26. Kotler, P., Trias de Bes, F. *Lateralni marketing*. Asse, Novi Sad, 2008.
27. Kwun, D. J. *Brand management in the Hospitality Industry*. University of Central Florida, USA, 2012.
28. Lindstrom, M. *Brand sense*. Mas media, Beograd, 2007.
29. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljkovic, S., Crnković, J., Bogetić, Z. *Menadžment odnosa sa kupcima*. Data status, Beograd, 2010.
30. Maričić, B. R. *Ponašanje potrošača*. Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.
31. Njeguš, A. *eHotelijerstvo*. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
32. Opačić, S. *Uloga i značaj Interneta u savremenom turizmu na primeru turističke agencije „In Montenegro“*. Fakultet za turizam i hotelijerstvo. Kotor, magistarski rad, 2010.
33. Paul, R. T. *Customer service: Career success through customer loyalty*. Pearson, New Jersey, 2008.
34. Pejić, D. „*Brendiranje u Srbiji - poetika savršenstva*“. Poslovna politika, br. 9/10, Beograd, 2010.
35. Powers, T., Barrows, W. C. *Management in the Hospitality Industry*. Wiley, 2006.
36. Ranković, Lj. *Izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacije i potrošača*. Ekonomske teme, br. 2, Beograd, 2011.
37. Rice, C. *Razumevanje potrošača*. Grmeč - Privredni pregled, Beograd, 2011.
38. Simić, A. „*Društveno odgovorno poslovanje u turizmu*“. Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011.
39. Spremić, M. *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Narodne novine, Zagreb, 2004.
40. Stojanović, N. *Informatika u hotelijerstvu*. Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003.
41. Successful Meetings, „*The Heart of Luhury*“, USA, 2012.
42. Svorcan, N. *Međunarodni hotelski lanci*. Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, 2009.
43. Svorcan, N. *Strategija hotelske marke*. Doktorska disertacija, Beograd, 2011.
44. Tuck, M. *Kako biramo?* Studija o ponašanju potrošača. Nolit, Beograd, 1979.
45. Vasiljev, S. *Marketing*. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.

46. Veljković, S. *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
47. Veljković, S. *Marketing usluga*. Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
48. Vitić-Četković, A. *Inovacije u tehnologiji i ekonomija znanja- refleksija na globalne marketing tokove hotelijerstva*. Naučno-stručni časopis: Turističko poslovanje 4. Visoka turistička škola strukovnih studija u Beogradu, 2009.
49. Živković, R. *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
50. Živković, R. *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011.
51. Živković, R. „Trendovi uvođenja društvene odgovornosti u turističkoj industriji.“ prezentacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
52. Žugić, J. *Realnost i perspektiva on-line trgovine u Crnoj Gori*. (Publikacija - Medijski dijalozi). Časopis za istraživanje medija i društva, Kotor, 2008.

Elektronski izvori

1. <http://www.accor.com>
2. <http://www.adventuretravelmentor.com>
3. <http://www.amika.rs>
4. <http://www.atlantisthepalm.com>
5. <http://www.bestwestern.com>
6. <http://www.business2community.com>
7. <http://www.b92.net/putovanja>
8. <http://www.digitalbuzzblog.com>
9. <http://www.ebizmba.com>
10. <http://www.emarketer.com>
11. <http://www.ephesusprincess.com.tr>
12. <http://www.expedia.com>
13. <http://www.expediainc.com>
14. <http://www.facebook.com>
15. <http://www.fourseasons.com>
16. <http://www.freehotelsearch.com>
17. <http://www.fundinguniverse.com>
18. <http://gorannecin.rs>
19. <http://www.hotel-blogs.com>

20. <http://www.hotelmarketing.com>
21. <http://www.hotel-martinez.com>
22. <http://www.hotelpwilson.com>
23. <http://www.idofacebook.com>
24. <http://www.jumeirah.com>
25. <http://www.kayak.com>
26. <http://www.kempinski.com>
27. <http://www.mardanpalace.com>
28. <http://www.mark.co.ke>
29. <http://www.marketmetrix.com>
30. <http://www.marinabaysands.com>
31. <http://www.marriott.com>
32. <http://www.mashable.com>
33. <http://www.micros.rs>
34. <http://nadgradnja.wordpress.com>
35. <http://www.newmediatrendwatch.com>
36. <http://www.palms.com>
37. <http://www.premierinn.com>
38. <http://www.priceline.com>
39. <http://www.rajpalace.com>
40. <http://www.regentclub.com>
41. <http://www.ritzcarlton.com>
42. <http://www.r-rwebdesign.com>
43. <http://www.socialbakers.com>
44. <http://www.socialmediaexaminer.com>
45. <http://www.theacsi.org>
46. <http://www.tnooz.com>
47. <http://www.trails.com>
48. <http://www.traveldailynews.com>
49. <http://www.travelocity.com>
50. <http://www.travelocitybusiness.com>
51. <http://www.travel.yahoo.com>
52. <http://www.tripadvisor.com>
53. <http://www.tripadvisortripbarometer.com>
54. <http://www.turistickisvet-hotnews.com>

- 55. <http://www.twitter.com>
- 56. <http://www.wikipedia.com>
- 57. <http://www.en.wikipedia.org>