



УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ
ДЕПАРТМАН ЗА ПОСТДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ

МАСТЕР РАД

**УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ ХОТЕЛА „МЕРКУР”,
„БРЕЗА“ И „ФОНТАНА“ И ПРИМЕНА
ИНФОРМАТИЧКЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У
ХОТЕЛИЈЕРСТВУ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ**

Ментор:
Проф.др Слободан Черовић

Кандидат:
Јелена Дапчевић
Број индекса: 406133/2012

Београд, 2014.

САДРЖАЈ:

УВОД	3
ПРВИ ДЕО: ПРИРОДНЕ И КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКЕ ОСНОВЕ ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ	
1. ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ	6
2. ПРИРОДНО-ГЕОГРАФСКЕ ОСНОВЕ ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ	7
2.1 РЕЉЕФ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ	7
2.2 КЛИМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ	7
2.3 ХИДРОГРАФИЈА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ	7
2.4 БИОГЕОГРАФИЈА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ	9
3. АНТРОПОГЕНЕ ОСНОВЕ ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ	9
3.1 ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ	9
3.2 АНТРОПОГЕНИ ФАКТОРИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ	10
3.3 МАТЕРИЈАЛНА БАЗА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ	12
ДРУГИ ДЕО: СТРУКТУРА ПРОИЗВОДА ХОТЕЛА „МЕРКУР”, „БРЕЗА“ И „ФОНТАНА“	
4. ХОТЕЛИ „МЕРКУР”, „БРЕЗА“ И „ФОНТАНА”	15
4.1 ИСТОРИЈАТ ЛЕЧИЛИШТА И ХОТЕЛА	15
4.2 ЛОКАЦИЈА ХОТЕЛА	16
4.3 ТИПИЗАЦИЈА ХОТЕЛА	17
4.4 КАТЕГОРИЗАЦИЈА ХОТЕЛА	17
4.5 ОРГАНИЗАЦИОНА СТРУКТУРА ХОТЕЛА	18
4.6 КАДРОВСКА СТРУКТУРА ХОТЕЛА	20
4.7 ИНВЕСТИЦИЈЕ ХОТЕЛА	21
ТРЕЋИ ДЕО: МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА ХОТЕЛА „МЕРКУР”, „БРЕЗА“ И „ФОНТАНА“	
5. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА ХОТЕЛА „МЕРКУР”, „БРЕЗА“ И „ФОНТАНА“	22
5.1 ПОЈАМ МАРКЕТИНГА И ЊЕГОВА ПРИМЕНА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ	22
5.2 ИСТРАЖИВАЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА	24
5.3 ПРОИЗВОД ХОТЕЛА	25
5.3.1 ПРОИЗВОД ХОТЕЛА „МЕРКУР”	26
5.3.2 ПРОИЗВОД ХОТЕЛА „БРЕЗА“	31
5.3.3 ПРОИЗВОД ХОТЕЛА „ФОНТАНА“	34
5.4 СТРАТЕГИЈА ДИФЕРЕНЦИРАЊА ПРОИЗВОДА ХОТЕЛА	36
5.5 ЦЕНА	37
5.6 ПРОМОЦИЈА	40
5.5.1 ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА	41
5.5.2 ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ	42
5.5.3 УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ	43
5.5.4 ЛИЧНА ПРОДАЈА	43
5.7 КАНАЛИ ПРОДАЈЕ	44

6. УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ ХОТЕЛА „МЕРКУР“, „БРЕЗА“ И „ФОНТАНА“	45
6.1 ПОЈАМ УПРАВЉАЊА МАРКЕТИНГОМ У ТУРИЗМУ	45
6.2 ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ ХОТЕЛА.....	46
6.2.1 ДИЈАГНОЗА СТАЊА	46
6.2.2 АНАЛИЗА КОНКУРЕНЦИЈЕ	47
6.2.3 ПРОГНОЗА	48
6.2.4 „ SWOT“ АНАЛИЗА	49
6.2.5 ЦИЉЕВИ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ.....	51
6.2.6 ПРОГРАМИ АКЦИЈА	51
6.2.7 БУЏЕТ	52
6.3 ОРГАНИЗОВАЊЕ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ ХОТЕЛА	53
6.4 КОНТРОЛА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ ХОТЕЛА.....	53
6.5 ФОРМУЛИСАЊЕ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈЕ ХОТЕЛА.....	55
6.6 АНАЛИЗА УЧЕШЋА ПРОМЕТА ТУРИСТА У ХОТЕЛУ „МЕРКУР“, „БРЕЗА“ И „ФОНТАНА“ У ВРЋАЧКОЈ БАЊИ.....	57
ЧЕТВРТИ ДЕО: ПРИМЕНА ИНФОРМАТИЧКЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ ВРЋАЧКЕ БАЊЕ	
7. ТУРИЗАМ И ИНТЕРНЕТ	60
7.1 ИСТОРИЈАТ ИТС-А.....	61
7.2 КАРАКТЕРИСТИКЕ ИНФОРМАТИЧКОГ СИСТЕМА У ТУРИЗМУ	61
7.3 ПОСЛОВНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ ПРЕКО РАЧУНАРСКЕ МРЕЖЕ	62
8. ИНФОРМАТИЧКА ПИСМЕНОСТ	64
8.1 ПРИМЕНА ИНФОРМАТИЧКЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ТУРИЗМУ.....	64
8.2 ХОТЕЛСКИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ.....	68
8.3 АНАЛИЗА ИНФОРМАТИЧКЕ ПИСМЕНОСТИ У ХОТЕЛСКОЈ ИНДУСТРИЈИ ВРЋАЧКЕ БАЊЕ.....	68
ЗАКЉУЧАК.....	78
ЛИТЕРАТУРА.....	80

УВОД

Као највеће и најпознатије бањско лечилиште а истовремено и најзанимљивије туристичко подручје Србије, Врњачка Бања располаже великим бројем објеката за пружање услуга смештаја и исхране. Већ дуги низ година хотел „Меркур” је један од симбола развоја туризма у Врњачкој Бањи, док су хотели „Фонтана“ и „Бреза“ некадашњи лидери у бањском туризму, који и даље опстају. Захваљујући увођењу потпуно нових програма за госте у Аква (Aqua) и Велнес (Wellness) центру, хотел „Меркур” се у потпуности разликује својом понудом од осталих хотела на територији Врњачке Бање. Као такав, пружа Врњачкој Бањи велике могућности развоја бањског и здравствено-лечилишног туризма и у будућности. Такође, значајне промене у пословању на туристичком тржишту, па самим тим и пословања хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“, одиграле су се захваљујући појави савремених информационих технологија.

Предмет истраживања. Рад обједињује два истраживања. *Предмет првог истраживања* је анализа пословања и управљање маркетинг активностима хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ у Врњачкој Бањи. Прво истраживање се састоји из три дела. Први део обрађује природне и културно-историјске основе туризма Врњачке Бање и има три главе. Други део обрађује структуру производа хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ и састоји се из једне главе. Трећи део обрађује маркетинг стратегију хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ и састоји се из две главе. С обзиром да основу успешног пословања хотелске индустрије чини развој и примена информационо-комуникационих технологија (ИЦТ), *предмет другог истраживања* је информатичка писменост у хотелској индустрији на територији Врњачке Бање. Друго истраживање се састоји из два дела. Први део обрађује историјат ИТС-а, карактеристике информационог система у туризму, као и коришћење рачунарске мреже као средство пословне комуникације. Други део обрађује примену информатичке технологије у туризму, врсте хотелских информационих система и податке добијене истраживањем, те представља анализу информатичке писмености у хотелској индустрији Врњачке Бање.

Циљ истраживања. *Циљ првог истраживања* је утврђивање степена примене маркетинга и начина управљања маркетинг активностима у пословању хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“. *Циљ другог истраживања* је утврђивање мере информатичке писмености запослених и гостију и да укаже на нужноса подстицање информатичке писмености запослених у стварању што ефикаснијег и ефективнијег пословања.

Задатак рада. Задатак првог истраживања је да представи хотеле „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“, њихову организацију рада, могућности развоја и бољег коришћења маркетинга у пословању. Задатак другог истраживања је да одговоре на два питања. Прво питање је: Да ли су и у којој мери запослени у хотелској индустрији на територији Врњачке Бање оспособљени за рад на рачунару? У раду су примењени следећи релевантни индикатори информатичке писмености за рад у хотелијерству: (1) обученост за рад на рачунару; (2) коришћење програма; (3) креирање база података; (4) коришћење интернета; (5) коришћење е-пословања и (6) стручно лице за рад и одржавање рачунара. Друго питање је: Да ли постоје и какви су услови за примену информационе технологије у хотелској индустрији Врњачке Бање? Релевантни подаци уз помоћ којих се дошло до резултата су: (1) постојање рачунара у хотелу и на којим радним местима; (2) могућност коришћења интернета и врста конекције; (3) могућности гостију да користе интернет и базе података; (4) постојање веб-презентације хотела; (5) могућност он-лине резервације смештаја и (6) постојање ХИС-а.

Генералне хипотезе:

1. Систем продаје и остваривање прихода продајом смештајних капацитета у директној корелацији са маркетиншким активностима хотела „Меркур“, „Бреза“ и Фонтана“.
2. Информатичка писменост запослених у хотелској индустрији на територији Врњачке Бање је солидна.

Хипотезе истраживања:

3. Маркетиншка обрада са циљем повећања промета требало би да нагласи повољност микролокације хотела, типизацију и категоризацију, а посебно чињеницу да располаже медицинском службом типа специјалне болнице са посебним условима за лечење различитих обољења.
4. Однос маркетинга и инвестиција: ово питање је посебно значајно када су у питању инвестиције, како у смислу њиховог привлачења (случај НИС у Меркуру), тако и када се ради о самофинансирању ради повећања капацитета и услуга, посебно медицинских услуга који хотел пружа. Инвестиције треба да буду подстицај бољој маркетиншкој политици, која треба да утиче на максимизацију искоришћености капацитета, а посебно у периоду децембар-мај када је искоришћеност релативно ниска (од 16,7-48%), а посебно ако се има у виду опсег и различитост медицинских услуга које пружа.
5. Улога маркетинга у диференцирању производа хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ у односу на сличне производе у Врњачкој Бањи.
6. Да ли је у Стратегији развоја маркетинга у наведеним хотелима предвиђена: 1) маркетинг обрада квалитета и иновације производа, а посебно кад се ради о увећању квалитета и разноврсности услуга као резултат инвестиција, 2) поузданост производа, 3) маркетинг додатних услуга (аqua, wellness и сл.), 4) маркетинг услуге, 5) да ли је маркетиншки обрађено нуђење новог производа на туристичком тржишту Врњачке Бање, као разликовање употребе и примене новог производа у односу на досадашњи.
7. Промене у туристичкој пропаганди: односи са јавношћу, унапређење продаје, лична продаја, анализа продаје у контексту анализе трошкова маркетинга;
8. Да ли се и у којој мери користи SWOT анализа у маркетиншким активностима у хотелима: сагледавање слабости и њихово отклањање у процесу управљања, како се дефинисане слабости могу маркетиншки отклонити - нпр. рањивост на конкурентске притиске, лош тржишни имиџ, такмичарски недостатак и сл.;
9. Какав је развој маркетиншких стратегија, колико се често мењају, када се и коме представљају, ко их израђује, ко врши евалуацију резултата маркетинга у контексту обима продаје, ко одлучује о трошковима маркетинга, ко дефинише циљне групе и ко проширује ту листу, а сагласно модернизацији самог хотела и на бази којих параметара.
10. Услови за употребу информационе технологије у хотелској индустрији на територији Врњачке Бање су на задовољавајућем нивоу.

Методе истраживања: Због сложености и специфичности предмета истраживања, у раду су коришћене методе са циљем да се задовоље основни методолошки захтеви -општост, поузданост, објективност и систематичност. Истраживана су и научно-теоријска сазнања, релевантна литература и савремена пословна пракса коришћењем метода: анализе, синтезе, индукције, дедукције, генерализације, методу компарације, методу класификације, апстракције посматрања и анализе садржаја. У прикупљању података коришћене су основне аналитичке и синтетичке методе. Од опште научних метода коришћена је упоредна метода, метода моделовања, метода техничког прикупљања података, метода анализе садржаја, интервју као и метода испитивања, тј. анкета. Друго истраживање у овом раду спроведено је у периоду од почетка јула до половине августа 2013. године, на узорку од 5 смештајних објеката. Изузетно тешки економски услови пословања са којима се среће хотелска индустрија у нашој земљи у последњих двадесет година, незадовољавајући туристички промет и скромни пословни резултати, условили су да се испитивање не односи само на поједине категорије хотелских капацитета, већ је узета у обзир целокупна смештајна понуда на територији Врњачке Бање. Подаци су прикупљени техником анкетирања. Инструмент је упитник којим су прикупљени подаци који се односе на информатичку писменост и услове за примену информационе технологије у пословању хотелске индустрије на територији Врњачке Бање. Интерпретација резултата представљена је у облику графикана.

Структура рада:

Рад ће садржити следећа поглавља:

1. Увод
2. Природне и културно-историјске основе туризма Врњачке Бање
3. Структура производа хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“
4. Маркетинг стратегија хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“
5. Управљање маркетингом хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“
6. Туризам и интернет
7. Информатичка писменост
8. Закључак
9. Литература

Кључне речи: хотел „Меркур“, хотел „Бреза“, хотел „Фонтана“, маркетинг стратегија, туризам, информатичка писменост

ПРВИ ДЕО: ПРИРОДНЕ И КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКЕ ОСНОВЕ ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

1. ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Врњачка Бања представља привредни, политички, културни и туристички центар општине са укупно 14 насеља на простору од око 240 км². Сама Бања има око 10.000 становника, док на подручју општине живи око 25.000 становника.

Врњачка Бања се налази у централној Србији, око 200 км јужно од Београда. Друмском и железничком саобраћајницом која долином Западне Мораве спаја магистралне путеве Балкана, Београд – Софија и Београд – Атина, Врњачка Бања је веома добро повезана са свим крајевима Србије.

Насеље је делом на благим обронцима северне стране планине Гоч према Западној Морави и делом у питомим долинама Врњачке и Липовачке реке. Зависно од положаја појединих делова насеља, надморска висина се креће од 220 м до преко 300 м. Са југа, истока и запада Бања је заклоњена планином Гоч, а са севера венцем Гледићких планина и није изложена јаким ветровима.

Карта 1. Географски положај Врњачке Бање(Размер:1cm=17km)



Извор: www.vrnjackabanja.co.yu

2. ПРИРОДНО-ГЕОГРАФСKE ОСНОВЕ ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

2.1 РЕЉЕФ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Врњачка Бања је смештена на ободу Панонског басена перипанонске Србије. Геолошка грађа и тектоника овог краја је врло сложена, нарочито постојање дубинског раседа који је условио појаву минералних вода. Овде се срећу стене различите старости (палеозоик, кенозоик, мезозоик, квартар). Овакав геолошки склоп је погодан за различите врсте вегетација, али и за развој не само бањског, већ и других облика туризма.

Врњачка Бања се налази у подножју планине Гоч. На том простору издвајају се две морфолошке целине: алувијална тераса Западне Мораве и планина Гоч. Планина Гоч се налази 11 км од центра Врњачке Бање и привлачи велики број љубитеља зимских спортова којима конфигурација терена и те како прија, као и дужина стазе.

2.2 КЛИМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Врњачку Бању карактерише умерено-континентална клима, која је измењена локалним условима. Утицај оближњих планина даје микроклиму Врњачке Бање посебан карактер и чини је веома пријатном. Лета су умерено топла са свежим јутрима и вечерима а зиме умерено хладне са снегом и без оштрих мразева. Средња годишња температура је 10,5°C, средња зимска -0,8°C, средња пролећна 10,5°C, средња летња 20,0°C и средња јесења 11,4°C.

2.3 ХИДРОГРАФИЈА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Врњачка Бања се налази у Врњачкој котлини композитне долине Западне Мораве. Смештена је са десне стране Западне Мораве. Западна Морава кроз општину Врњачка Бања тече дужином од 25 км. Кроз саму Бању протичу Врњачка и Липовачка река и Липовачки поток, а са запада је Дубоки поток. У центру Бање, са леве стране Врњачке реке, између извора „Топла вода” и „Снежник” је мало језеро. У Врњачкој Бањи постоји седам минералних извора: „Топла вода”, „Снежник”, „Слатина”, „Језеро”, „Бели извор”, „Борјак” и „Врњачко врело”.

„Топла вода” - ја најстарији и најпознатији извор минералне воде, који је судећи по случајним археолошким налазиштима, био познат још у праисторији, а потом коришћен и у римском периоду од I до IV века наше ере. Прва хемијска анализа урађена је 1835. године. Прво зидано купатило подиже се 1892. године а после каптажа 1924. године и Термоминерално купатило. Вода спада у групу алкалних угљенокиселих хомеотерми. Температура јој је 36,5°C.



Слика 1. „Топла вода” (Извор: www.vrnjcispa.co.yu)

„Снежник” - је извор минералне воде за који се знало још крајем XIX века. Међутим, све до 1916. године овај извор се није користио. После Првог светског рата и ова вода почиње да се користи за лечење. Вода спада у групу алкалних-земноалкалних угљенокиселих акротопега. Температура јој је 17°C.



Слика 2. „Снежник”(Извор: www.vrnjcispa.co.yu)

„Слатина” - је извор за који се такође знало још у XIX веку, али је каптажа изведена тек 1923. године када је на изворишту постављена лула. 1978. године су постављене истражне бушотине, а новооткривене воде су цевоводима доведене до старог бунара где се мешају и истичу на три чесме. Вода спада у групу алкалних-земноалкалних акротопега. Температура јој је 14°C.



Слика 3. „Слатина”(Извор: www.vrnjcispa.co.yu)

„Језеро”- је извор откривен 1978. године. Налази се са леве стране Врњачке реке, између „Снежника” и „Слатине”, поред малог језера. На изворишту је постављена чесма. Вода спада у групу алкалних-земноалкалних угљенокиселих хипотерми. Температура јој је 27°C.



Слика 4. „Језеро”(Извор: www.vrnjicispa.co.yu)

2.4 БИОГЕОГРАФИЈА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Разноликост орографских, педолошких, климатских и хидролошких фактора условила је богатство биљног и животињског света на територији Врњачке Бање. Од укупне површине општине шуме се налазе на 65% површине, пашњаци и ливаде на 9,7%, ораничне површине на 15%, воћњаци и виногради на 7,4% и неплодно земљиште на 2,1%. Од шума најзаступљеније су шуме врбе, тополе, храста, букве и граба. Велики значај за Врњачку Бању има комплекс паркова који је заједно са другим зеленим површинама јако специфичан по свом значају као део бање, али и као део ширег екосистема. Својим композиционим вредностима, богатством врста, појединим примерцима старе дендрофлоре, парк у Врњачкој Бањи представља значајан пример вртне уметности у Србији. Он има значајну улогу у развоју Бање као туристичког места. Што се тиче фауне, на подручју општине Врњачка Бања јављају се многобројне заштићене врсте дивљачи (срнећа дивљач, дивља свиња, зец, веверица, фазан, јастреб, детлић, сова, соко) као и дивљач ван режима заштите (вук, лисица, свраке, вроне итд.).

3. АНТРОПОГЕНЕ ОСНОВЕ ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

3.1 ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

О настанку Врњачке Бање нема писаних докумената, нити је могуће континуирано пратити ток њеног развоја. Иако систематска истраживања у том правцу нису вршена, на основу пронађеног археолошког материјала може се са сигурношћу тврдити да су врњачке минералне воде коришћене још у античком периоду. Приликом каптаже топлих извора од 1924. до 1925. године, пронађени су делови базена за купање и стари римски извор Фонс Романус. Управо ови налази сведоче о постојању лечилишта, које су изградили Римљани у периоду од II до IV века. Римско име Врњачке Бање није познато. Садашње име Бања је добила по имену села Врњци, у чијем су атару минерални извори откривени.

3.2 АНТРОПОГЕНИ ФАКТОРИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Шира област Врњачке Бање представља најбогатије и најзанимљивије туристичко подручје Србије. То је подручје где се на сваком кораку средњи век сусреће са модерним токовима. Врњачка Бања је регија са најзначајнијим споменицима српске средњовековне културе, посебно манастирима с монументалним фреско сликарством, од којих је неке, као светску културну баштину, заштитио УНЕСКО. У овом крају створена је прва српска држава Рашка. Из тог периода остали су и најзначајнији споменици културе, стари градови, манастири и цркве сачувани и до данашњих дана. Управо они сведоче о култури наших предака. На југу, у врло живописној клисури Ибра, налазе се најпоштованији манастири рашке баштине. Пре свих, овде се истичу гробна црква Стефана Немање, манастир Студеница, манастир Жича, манастир Градац краљице Јелене Анжујске, манастир Ђурђеви ступови, манастир Сопотани и многи други. Поред манастира и цркава, на околним местима и данас стражаре некада јаке тврђаве: Рас (VIII век), Маглич, Брвеник и Козник (XIII век). На северу, у плодној моравској долини налазе се бројни споменици моравског архитектонског изрази, а то су манастири Љубостиња, Каленић, Лазарица, Велуће и многи други.

Стари град Маглич - налази се на десној обали реке Ибар. Потиче из XIII века. У дворишту су остаци мале цркве светог Ђорђа, палате архиепископа Данила који је овде основао монашку школу. Маглич је служио за заштиту манастира Жиче и контролу пута кроз Ибарску магистралу.



Слика 5. Маглич (Извор: www.vrnjicispa.co.yu)

Манастир Љубостиња - се налази у долини Љубостињске реке, 17 км јужно од Врњачке Бање. Манастир је посвећен Успењу Богородице и између 1388. и 1405. године подигла га је кнегиња Милица која се после битке на Косову замонашила. Манастир припада Моравској школи.



Слика 6. Љубостиња (Извор: www.vrnjicispa.co.yu)

Манастир Жича - је задужбина краља Стефана Првовенчаног из почетка XIII века. Жича је била седиште првог српског архиепископа Саве Немањића. У њој је крунисан краљ Стефан Првовенчани и касније владари династије Немањића. Манастир је удаљен 25 км од Врњачке Бање.



Слика 7. Жича (Извор: www.vrnjicspa.co.yu)

Манастир Студеница - је најпознатији српски манастир. Налази се на 75 км од Врњачке Бање. Богородичину цркву је изградио Стефан Немања крајем XII века и наменио је себи за гробницу. Вредност и лепоту Студеници дају раскошна пластична декорација Богородичине цркве, богатство фресака у цркви Светог Јоакима и Ане и манастирска ризница.



Слика 8. Студеница (Извор: www.vrnjicspa.co.yu)

Манастир Сопоћани - се налази близу старог града и престонице великог жупана Стефана Немање, Раса. Манастир је задужбина краља Стефана Уроша I. По својој архитектури Сопоћани припадају Рашкој школи. Фреске представљају врхунац не само српског, већ и византијског сликарства уопште. Најпознатија фреска у манастиру је Смрт Богородице.



Слика 9. Сопоћани (Извор: www.vrnjicspa.co.yu)

3.3 МАТЕРИЈАЛНА БАЗА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Врњачка Бања располаже са 30 хотела, са око 5.000 лежаја и око 10.000 постеља у приватном смештају. То су углавном хотели са три и четири звезде. Осим класичних пансионских услуга гостима су на располагању сауне, куглане, базени (отворени и затворени), фитнес центри. Врњачка Бања такође има око 300 луксузно опремљених апартмана и неколико резиденција које могу да задовоље и жеље најзахтевнијих посетилаца. Врњачку Бању годишње посети преко 100.000 гостију који остваре преко 500.000 ноћења. У најпосећеније хотеле у Врњачкој Бањи спадају: „Меркур“, „Александар“, „Славија“, „Слатина“, „Бреза“, „Звезда“, „Фонтана“, „Снежник“, „Орион“, Вила Сан и Апартаманско насеље Језеро.

Хотел Меркур*** – налази се у центру Врњачке Бање, у парку поред Врњачке реке. Основни садржај хотела су комфорне собе и апартмани (капацитета 391 лежај), ресторан, сале за семинаре, аперитив бар, летња башта, аква центар са термоминералном водом, велнес центар итд. Располаже такође ординацијам за пружање здравствених услуга и опремом за лечење многобројних болести.



Слика 10. Хотел „Меркур“ (Извор: www.vrnjcispa.co.yu)

Хотел Александар** – налази се у самом центру Врњачке Бање, у подножју црквеног брда. Хотел нуди луксузан смештај у собама, председничким и лукс апартманима. Гостима су такође на располагању ресторан, пијано бар, камин салон, сауна, теретана, паркинг, тераса. Свака соба располаже купатилом, мини баром, телефоном, ТВ-ом, интернетом и тд.

Хотел Славија** – лоциран је у централном делу бањског парка у непосредној близини минералног извора „Топла вода“. Нуди удобан смештај у собама и апартманима капацитета 200 лежаја. Располаже и рестораном, кафаном, салоном за одмор, аперитив баром, летњом терасом итд.

Хотел Слатина** – налази се поред извора хладне воде „Слатина“. Нуди удобан смештај у собама и апартманима капацитета 100 лежаја. Поред рестаранске сале и банкет сале располаже и тереном за мале спортове, теретаном и паркингом.

Хотел Брежа***- налази се у самом центру Врњачке Бање, у близини термоминералних извора. Хотел располаже са 155 модерно опремљених соба и апартмана, око 300 лежаја, рестораном са око 400 места, кафаном, посластичарницом, полуолимпијским затвореним базеном, гаражом, паркингом, салом за семинаре. Свака соба има ТВ (сателит, домаћи и интерни програм), модерна купатила, телефон са директним бирањем.



Слика 11. Хотел „Брежа” (Извор: www.vrnjcispa.co.yu)

Хотел Звезда*** - налази се на централној врњачкој променади. Хотел има смештајни капацитет од 200 лежаја, два ресторана, аперитив бар, мењачницу, фризерски салон, летњу терасу, паркинг и спортски центар који обухвата теретану, затворени базен, сауну, куглану, стони тенис и билијар. У склопу хотела се налази Конгресни центар са пет дворана капацитета 1.200 седишта.

Хотел Фонтана*** - налази се поред централног врњачког парка. Хотел има 400 лежаја, два ресторана, аперитив бар, летњу терасу са погледом на бањски парк, затворени базен са термоминералном водом, сауну, паркинг као и малу салу за пословне скупове. У реновираном делу хотела, собе имају комплетно нов намештај, купатила, мини бар, ТВ са земаљским и сателитским програмом.



Слика 13. Хотел „Фонтана” (Извор: www.vrnjcispa.co.yu)

Вила Сан - налази се на централној врњачкој променади, поред прелепог бањског парка. Вила датира из 1903. године и опремљена је у старом стилу. Има шест апартмана и две резиденције изузетно комфорне. У саставу виле налази се и ресторан са врхунским кулинарским специјалитетима од морских плодова и дивљачи. Вила нуди посебан програм за младенце, прославе годишњице брака и медени месец.

Апартманско насеље Језеро**** - налази се у непосредној близини минералног извора „Језеро”. Објекат располаже са луксузно опремљеним апартманима, рестораном капацитета 170 места, ноћним клубом са 120 места, бизнис клубом са 50 места, фитнес центром, салоном за масажу, паркингом. Сви апартмани имају комплетне кухиње, дневни боравак са издвојеним спаваћим делом, трпезаријски простор, купатило, телефон, ТВ апарате са сателитским и домаћим каналима.

Хотел Снежник*** – лоциран је у центру Врњачке Бање, поред главног бањског шеталишта. Располаже смештајним капацитетом од 40 лежаја, кафе баром, рестораном, салом за састанке итд.

Хотел Орион** - налази се у близини извора хладне воде „Снежник”. Хотел нуди удобан смештај капацитета 236 лежаја у самом хотелу и 200 лежаја у вилама. Поред тога, располаже рестораном, банкет салом, кафаном, аперитив баром, посластичарницом, ТВ салом, олимпијским базеном, паркингом.

Поред хотела материјалну базу развоја туризма у Врњачкој Бањи чине и многобројни угоститељски објекти, а најпознатији од њих су: ресторан „Сунце”; ресторан „Дионис”; ресторан „Дукат”; ресторан „Круна”; ресторан „Анђела”; ресторан „Код Коче”; пекара и посластичарница „Рафаело”; кафе пицерија „Кондор”; кафе галерија пицерија „Трг”; култ клуб „Рубљов”; кафе „Краљ” и многи други.

У туристичкој понуди Врњачке Бање садржан је и богат културно-забавни живот. Почев од 28. јуна па све до 15. октобра, сваке године из дана у дан, под геслом „за сто дана стотоину приредби” траје врњачко културно лето. У „Замку културе” приређују се поетско-књижевне вечери, велике изложбе слика, графике, скулптура, археологије и историје, одржавају се концерти домаћих и иностраних музичара, а кроз драмске колаже представљају се дела класичне литературе. Током лета Врњачка Бања је једна велика музичко-сценска позорница на којој се одржавају променадни концерти, кабаретске представе, вечери хумора итд. Централна музичка манифестација током лета је врњачки карневал, а свакако треба поменути и фестивал филмског сценарија, као и фестивале народне и забавне музике. У туристичкој понуди Врњачка Бања је посебну пажњу посветила на само погодностима за спортску рекреацију посетилаца, већ и пружању квалитетних услуга и услова за припреме спортиста аматера и врхунских професионалних екипа.

ДРУГИ ДЕО: СТРУКТУРА ПРОИЗВОДА ХОТЕЛА „МЕРКУР”, „БРЕЗА“ И „ФОНТАНА“

4. ХОТЕЛИ „МЕРКУР”, „БРЕЗА“ И „ФОНТАНА“

4.1 ИСТОРИЈАТ ЛЕЧИЛИШТА И ХОТЕЛА

Лековите воде на простору Врњачке Бање, биле су познате још и пре нове ере, још у време келтског племена Скордиска. Римским освајањем Балкана, Скордици су смењени Римљанима, који су високо ценили минерална својства воде са простора данашње Врњачке Бање. Римљани су често посећивали врњачке изворе, те је као последица овога на тлу данашње Врњачке бање настало римско лечилиште и опоравилиште *Aquae Orcinae*. У прилог овоговоре и археолошки налази у центру бање – базен за купање и римски извор топле, минералне воде (Фонс Романус). Њен латински назив нам није остао сачуван, али оно што је извесно је то да је она била једно од многих европских лечилишта које су Римљани посећивали. Након слома хиљадугодишње римске империје, цела Европа зашла је у период хаоса и сеоба. Смиривање ситуације и стабилизација прилика, обновили су интерес за лековите локалитете, па се на основу археолошких остатака може закључити да је простор Врњачке Бање био коришћен у периоду надмоћи Византије. Средњи век није погодовао уживању у бањским лепотама. Током турске управе над Србијом, наводно су спахије и аге, посећивале простор Врњачке Бање, где су од локалног становништва очекивали да их служи и храни, док они уживају у лековитим својствима термоминералних извора. Због овог непријатног и тешког зулума, тамошње становништво дошло је на идеју да лековите изворе затрпа, како би Турци престали да долазе и угњетавају их.

19-ти век је важан за Врњачку Бању, јер су бање постале најпопуларнија европска лечилишта, па се и у Србији започело са откривањем и експлоатисањем бањског потенцијала. Први случај који указује на поновно откривање врњачких минералних вода, је једна прича о коњу¹. Наиме, након што је врњачки свештеник Јефтимије Хаџи-Поповић, оставио свог болесног коња да лута долином, овај је препуштен сам себи наишао на извор минералне воде, у једном сувом речном кориту. Коњ је ту воду пио, и након неког времена, по причи, потпуно оздравио. Од тог момента па на даље историја Врњачке Бање, вртоглаво иде узлазном путањом. Прва каптажа врњачких термоминералних вода, спроведена је од стране свештеника Јефтимија Хаџи-Поповића 1856. године, која је ставила је у употребу један извор топле, минералне воде. Након овога бању посећује, по савету Јосифа Панчића, тадашњи окружни начелник Крушевца, Павле Мутавцић. Током свог лечења у Врњачкој Бањи 1860. године, он је саградио омању зградицу и при њој базен, што су први бањски објекти у Врњачкој Бањи.

Интересовање лекара за врњачке минералне воде датира од средине прошлог века, али се тек после прогласа Основателног друштва 1868. године, стварају услови за организацију бање као лечилишта. Ово друштво, прва је туристичка организација на Балкану, а одмах по успостављању, приступило му је око 80 чланова, који су поприличним добровољним прилогом у износу од 5.716 гроша, омогућили да ова организација своје планове почне спроводити у дело. Друштво је најпре откупило земљиште око извора, урађена је модерна

¹ Извор: <http://vrnjackabanjasrbija.rs/vrnjacka-banja-kroz-istoriju/>

каптажа и направљен дашчани базен са свлационцом. Ово је омогућило Врњачкој Бањи, да већ од следеће 1869. године буде отворена за туристе, када је у њој боравило 538 посетилаца. У периоду од 1879. до 1881. године др. Ђура Гаврић је сачињавао извештаје о бањској сезони и прецизно описивао и класификовао болести које су лечене у овом периоду. У периоду од 1884. до 1885. године др. Станојло Вукчевић је инсистирао на томе да бањски реон буде проширен до Липовачке реке, тако да је било обухваћено и црквено брдо.

Током 20. века, Врњачка Бања, проширивала је своје капацитете, модернизовала своју понуду и успела да се избори за прво место међу српским бањама. Тако, 1914. године Врњачка Бања је била најуређенија у Србији. Др Драгутин Живановић подигао је те године модеран санаторијум где се поред лечења добијала и адекватна исхрана. Овај санаторијум је годинама мењао свој првобитни изглед и постепено прерастао у хотел са данашњим називом **Хотел „Меркур”**. Др Тома Милић саградио је, такође, санаторијум Свети Ђорђе, односно данашњи хотел „Мирко Томић”. Саграђен 1965. године, **Хотел „Фонтана”** је први модеран хотел високе категорије у Врњачкој Бањи. Дограђиван, реновиран и додатно адаптиран 1975. године, хотел је пратио промене трендова и изашао у сусрет захтевима модерних туриста. Стил градње карактеристичан је за шесдесете и седамдесете године 20. века. **Хотел „Бреза”** постоји већ 35 година, а пројектован је и изграђен тако да задовољава све услове модерног хотелијерства. Данас је Врњачка Бања најпосећенија бања Србије, која може да се похвали изузетном разноликошћу и понудом смештаја, модерним бањским лечилиштима, као и сјајним манифестацијама попут „Врњачког карневала”, проглашеног за најбољу туристичку манифестацију Србије, коју сваке године посети између 200.000 и 300.000 туриста.

4.2 ЛОКАЦИЈА ХОТЕЛА

Локација хотела је један од предуслова за његово успешно пословање, те се приликом изградње хотела велика пажња поклања избору локације. Локација је битан интегрални део тоталног хотелског производа у маркетиншком смислу и предуслов је успешности пословања сваког хотела. Успешан хотелијер је једном рекао да постоје три основна правила успешног пословања – локација, локација и локација. Мада је то претерана симплификација, ипак указује на изузетан значај локације за активност са високим инвестицијама у објекат који свој производ не може да транспортује на тржиште, већ купац мора доћи на лице места.

Хотел „Меркур” – Од великог значаја за пословање хотела „Меркур” је његова микролокација. Хотел се налази у самом центру Врњачке Бање, у парку поред Врњачке реке. На прилично је мирном месту и изолован од буке. Неколико фактора, који су у вези са добром локацијом и бољом доступношћу самом хотелу се могу оценити као изузетно повољни и на непосредан начин утичу на повећање туристичког промета. Пре свега то су: *близина аутобуске станице* (хотел је од станице удаљен свега око 100 м); *постојање паркинга*; *удаљеност у односу на значајне туристичке пунктове* (градска библиотека; Замак културе; летња позорница где се у августу сваке године одржава Фестивал филмског сценарија; бањска променада) и *близина конкуренције* (у непосредној близини хотела „Меркур” налазе се бројни други хотели).

Хотел „Бреза” – Налази се у строгом центру Врњачке Бање, на самој бањској променади, у близини извора Снежник. Окружен је цветним алејама и зеленим парковским површина. У непосредној близини хотела налазе се: Замак културе (300м), четири термоминерална извора (200-500м), Римски извор из 2. века (300м), тениско игралиште (200м), тржни центар (300м), отворени олимпијски базен (300м). На само 30 км налази се Крушевац са цуеном црквом Лазарицом.

Хотел „Фонтана“ – Хотел „Фонтана“ се налази у центру Врњачке Бање, поред централног врњачког парка, непосредно уз променаду, од које је удаљен свега један минут лагане шетње (50м). Од скијалишта, Хотел „Фонтана“, удаљен је свега 13км. Удаљен је од извора Топле воде око 200 м.

4.3 ТИПИЗАЦИЈА ХОТЕЛА

Издајање појединих типова хотела представља саставну компоненту развоја хотелијерске делатности. Типизација, у суштини, представља процес диференцирања одређених појавних облика унутар исте врсте објекта (Косар, 2001). У привредној пракси егзистира велики број објеката који представљају комбинацију различитих типова, управо из разлога што се узима у обзир истовремено више критеријума по основу којих се врши диференцирање хотела.

Хотели „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ у Врњачкој Бањи, *са становишта локационог фактора* су бањски хотели (стационарни тип објекта лоциран у бањском туристичком месту). *Са становишта мотива посете, асортимана услуга и категорије потрошача* хотели „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ су одмаралишни хотели (објекти стационарног типа лоцирани у туристичком месту које одликују различити атрибути атрактивности). *Са становишта величине капацитета* хотели „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ су велики хотели (хотел „Меркур“ капацитет од 391, „Бреза“ од 300 и „Фонтана“ од 450 лежаја).

4.4 КАТЕГОРИЗАЦИЈА ХОТЕЛА „МЕРКУР“, „БРЕЗА“, И „ФОНТАНА“,

На основу Закона о туризму, који је прогласила Народна скупштина Републике Србије 28. маја 1994. године, Министар трговине и туризма је донео Правилник о разврставању, минималним условима и категоризацији угоститељских објеката. Овај правилник је усвојен 20. октобра 1994. године. Према њему критеријуми категоризације су разврстани у две основне групације елемената: обавезни и изборни (факултативни) елементи. Обавезни елементи се односе на минималне услове у погледу уређења и опреме и услуга за одређену категорију. Обавезни елементи се не бодују. Изборни елементи такође се везују за уређење и опрему, услуге, тј. за положај и изглед објекта. Правилником је прописана обавеза да објекти одређене категорије остваре утврђени минималан број бодова по основу изборних елемената (Косар, 2001).

Министарство економије и регионалног развоја, хотеле „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ је оценило са три звездице. Хотел, уколико има све обавезне елементе за трећу категорију угоститељског објекта означене знаком "М" и има најмање 70 бодова по основу изборних елемената², означава се као хотел са три звездице. Хотел „Меркур“ пружа пансионске услуге смештаја и исхране посетиоцима преко целе године, али поред тога располаже и медицинском службом типа специјалне болнице, са посебним условима за лечење различитих обољења. Управо из тог разлога, хотел „Меркур“ не подлеже званичној категоризацији. Међутим, по основу обавезних и изборних елемената хотел испуњава све услове хотела са три звездице, па се као такав и води. Хотел „Бреза“ према опремљености и уређености хотела, квалитету услуга, привлачној локацији, изгледу хотела и додатним услугама (нпр. затворен базен, ресторан и сл.) испуњава све услове хотела са три звездице.

² Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај из 2012. године

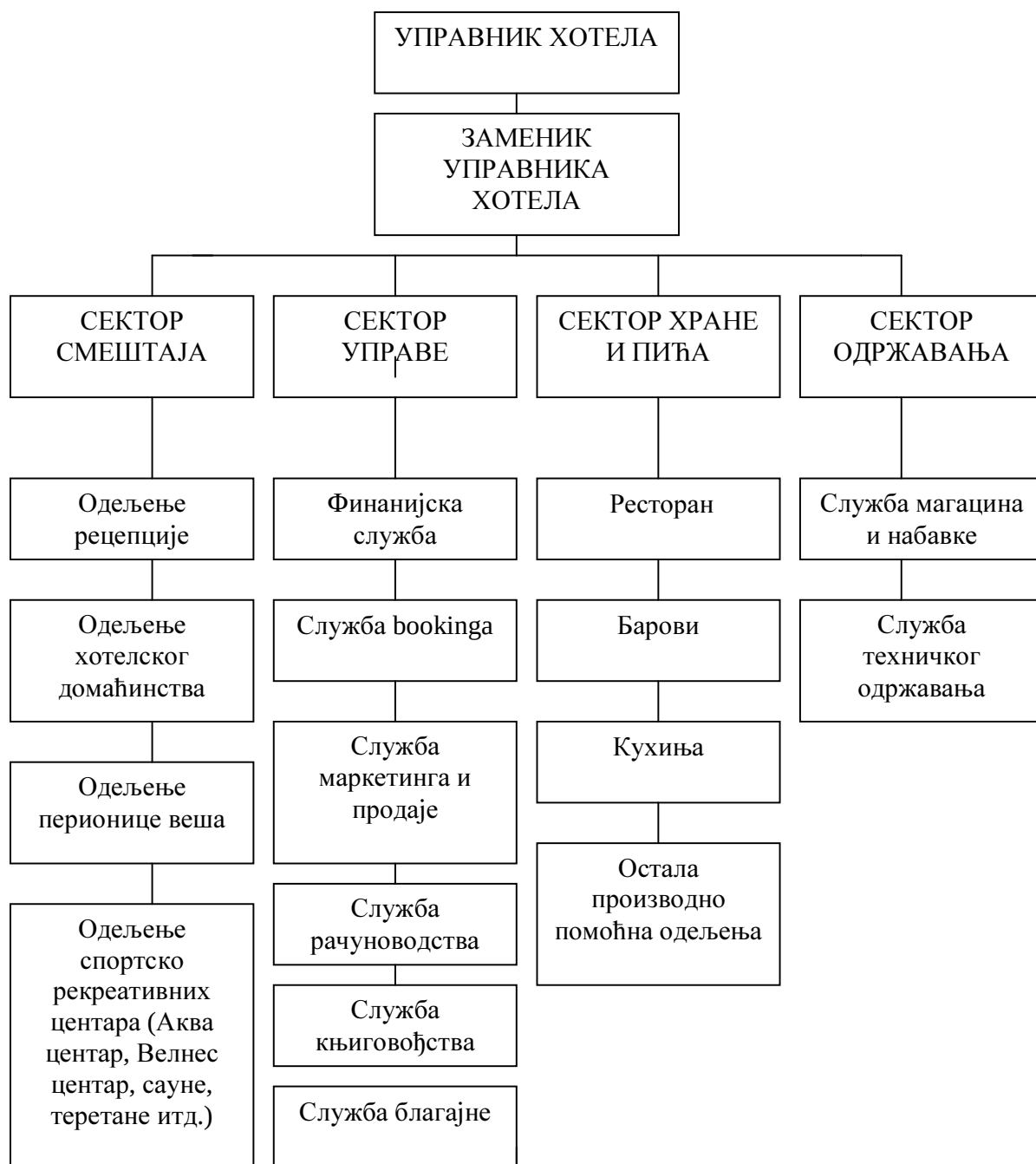
Иако постоји разлика између наведених хотела, и хотел „Фонтана“ према наведеним обавезним (опремљеност и уређеност хотела, квалитет услуга) и додатним елементима (локација, изглед хотела и додатне услуге), такође испуњава све услове хотела са три звездице. Од додатних услуга хотел „Фонтана“ нуди услуге ресторана, затвореног базена и сл.

4.5 ОРГАНИЗАЦИОНА СТРУКТУРА ХОТЕЛА

Организациона структура је начин поделе, организовања и координације активности организације (Черовић, 2003). Хотел је организациони систем који се састоји од биолошких (радни људи) и материјалних (средства за производњу) подсистема повезаних технолошким процесом у једну заокружену целину. Организација хотела се дефинише као форма у којој се обављају услужно-производни процеси рада, који представљају садржину пословања хотела и у којој се доносе одлуке о економском резултату пословања. Основни елементи организације хотела су: радни колектив хотела (сви радни људи запослени у њему) и средства за производњу (скуп ствари организованих на специфичан начин да би могле послужити за обављање хотелске делатности – зграда хотела, уређаји и опрема у радним просторијама и смештајним јединицама). Организовање радног колектива хотела и организовање средстава којима он располаже и њихово узајамно повезивање у процесу рада имају за циљ обављање одређених функција хотела у процесу друштвене репродукције.

У хотелима се пре свега врши подела на секторе када је реч о организационој структури. Сектори представљају организационе јединице у оквиру којих су организоване службе на највишем нивоу. Они се формирају према природи и карактеристикама задатака појединих служби. Група радних места на којима се обављају послови чији је резултат извршење одређеног задатка назива се служба. Службе се формирају према: сличности између послова и функционалним односима између задатака. Битно је истаћи да организациона структура једног хотела не мора да одговара другом хотелу, и обрнуто. У пракси, дакле, постоје различити облици организације хотела (Бакић, Николић, 1994). На примеру хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ можемо извршити поделу на сектор смештаја, сектор управе и сектор хране и пића. Сваки од ових сектора се затим грана на различита одељења. У случају наведених хотела сектор смештаја обавезно се састоји од одељења рецепције, одељења хотелског домаћинства (нпр. вешерај) и одељења техничког одржавања (нпр. одржавање опреме и уређаја), уз евентуални додатак одељења хотелско-рекреативних центара. Сектор хране и пића се састори од одељења који служе за набавку, пријем, складиштење, производњу и продају робе (хране и пића). Сектор управе се састоји од одељења који у сарадњи са врхом управе (директор или управник хотела) обављају различите послове и функције у области финансија и маркетинга. Као јако битна одељења издвајају се одељење маркетинга и продаје, чије функционисање је јако битно за повећање промета гостију. На шеми број 1 представљена је организациона структура хотела „Меркур“.

Шема бр.1. Организациона структура хотела „Меркур”



Извор: Интерна документација хотела „Меркур”, Врњачка Бања

4.6 КАДРОВСКА СТРУКТУРА ХОТЕЛА

Кадровска структура у хотелу односи се на број и састав потребних радника за остварење услуга везаних за примање и смештај гостију, за припремање и услуживање јела и пића као и за обављање осталих послова који су у функцији основних и додатних угоститељских услуга. Састав радног колектива у хотелу треба да одговара потребама процеса рада, а потребе су одређене задацима које треба извршити у циљу производње односно промета производа и услуга. Свако хотелско предузеће треба да тежи остварењу оптималне структуре својих кадрова. Оптимална структура кадрова је таква структура којом се остварује максимално постизање циљева хотелског предузећа (Бакић, Николић, 1994). Кадровска структура се обично приказује према степену и врсти квалификованости. Особље се према квалификованости дели на руководеће особље, које је малобројно и састоји се од управника хотела (евентуално заменика), као и директора и шефова сектора и одељења хотела. Услужно особље је обично најмногобројније и састоји се од рецепционара, радника у угоститељским и одмаралишним објектима у саставу хотела, али и од радника у додатним објектима хотела (лечилиште, спортско-рекреативни центар и сл.). Сектор управе упошљава административно особље, а сектор одржавања хотела техничко особље. Хотел „Меркур“ укупно има 122 радника, док број радника у хотелима „Бреза“ и „Фонтана“ не прелази 100. У летњим месецима у овим хотелима се запошљава и велики број сезонских радника. Шема бр. 2 приказује пример кадровске структуре хотела „Меркур“ према врсти квалификованости радника.

Шема бр.2. Кадровска структура хотела „Меркур“

Руководеће особље	управник (1), заменик управника (1), финансијски директор (1), шеф службе маркетинга и продаје (1), шеф службе bookinga (1), шеф рецепције (1), шеф ресторана (1), шеф кухиње (1)
Услужно особље	рецепционери (8), конобари (14), бармени (4), собарице (15), лекари (30), радници у Аква и Велнес центру (12)
Производно особље	кувари (6), посластичари (2), кафе-кувари (2), пекари (2)
Административно особље	рачуновође (2), књоговође (2), благајници (2), радници службе маркетинга и продаје (4), радници службе bookinga (2)
Техничко особље	електричари (2), водоинсталатери (2), магационери (3), возачи (2)

Извор: Интерна документација хотела „Меркур“, Врњачка Бања

4.7 ИНВЕСТИЦИЈЕ ХОТЕЛА „МЕРКУР”, „БРЕЗА”, И „ФОНТАНА”,

Најповољнија дефиниција инвестиција у туризму и угоститељству је дефиниција ОУН-а која истиче да су инвестиције део друштвеног дохотка који је преостао након друштвеног подмирења опште и личне потрошње и који је употребљен за замену дотрајалих и расходованих потенцијала и у изградњу нових потенцијала одређене делатности. Инвестиције су сва улагања у адаптацију, модернизацију, проширење, замену и изградњу нових објеката у угоститељству. Инвеститори могу бити: радне организације у угоститељству и туризму; остале радне организације (ако на пример граде за своје раднике); иностране организације: друштвено-политичка заједница; грађани и грађанско-правна лица. Инвеститори су самостални и независни при планирању и доношењу инвестиционих одлука. Али због обавеза да своје одлуке координирају са осталим носиоцима развоја туризма и укупног развоја та слобода је ипак донекле ограничена у процесу остваривања, односно спровођења инвестиционе одлуке. Све је то у интересу средине и целине у коју се инвестира.

Хотел „Меркур” – Већ неколико година уназад хотел „Меркур” улаже у свој целокупни производ који пласира на тржиште. У овом случају се као инвеститор јавља првенствено сам хотел, који је самостално инвестирао у: смештајни капацитет и опремљеност соба; опрему која је неопходна за обављање лакшег, бржег и делотворнијег пословања свим службама и пословним јединицама које се налазе у хотелу; и медицинску службу и лекарске ординације. Поред самог хотела, као инвеститор се јавља и „НИС”. Реновиран је четврти спрат, који традиционално последњих 15 година користе радници „НИС-а”. Највећа инвестиција хотела „Меркур” у 2011. години је свакако изградња Велнес центра. Велнес центар је допринео побољшању структуре гостију, доводећи дуго прижељкиваног и боље платежног иностраног посетиоца. У року од годину дана од отварања велнес центар је посетило 10.000 домаћих и 8.000 страних посетилаца, што је потврдило оправданост инвестиција. Пратећи светски тренд, хотел „Меркур” је годину дана након отварања првог Велнес центра у Бањама Србије, одлучио да инвестира у изградњу Аква центру.

Хотел „Бреза” – Иако хотел „Бреза” држи водећу позицију у промету туриста, није било већих реконструкција или инвестиција у овом хотелу. Инвестиције у хотелу „Бреза” започеле су 2005/2006 године, те је хотел уложио у изградњу затвореног полуолимпијског базена, сауне, интернет кафеа, сале за стони тенис, продавнице сувенира, зризерски салон и опремање соба (клима уређаји, мини фрижидери и сл.). Гостима су такође на располагању затворена гаража и велики, отворени паркинг. Такође, почетком 2013. године уследила је реконструкција и реновирање базена. Иако хотел држи лидерску позицију по броју посетилаца и капацитету искоришћености капацитета хотела, уколико не уследи нека већа инвестиција постоји могућност да уследи пад броја посетилаца.

Хотел „Фонтана” – 1975. године реновиран је један део хотела „Фонтана”, други део је делимично реновиран, а трећи део је остао нереновиран. Хотел „Фонтана”, у саставу предузећа ХТП „Фонтана”, први пут је приватизован 2005. године. У предузеће је уложено више милиона евра, али према процени Агенције за приватизацију и Акцијског фонда обавезе из купопродајног уговора, па самим тим и реновирање хотела није завршено. У периоду 2005/2006 саграђен је затворени базен (реновиран је 2012. године). Уговор је прекинут 2007. године, па је реновирање хотела стало. Ово се свакако одразило и на промет туриста у овом хотелу, који од тада бележи благи пад. Такође, мултинационална компанија „Данубиус” је била заинтересована за реконструкцију хотела „Фонтана”, али компанија је наишла на отпор у локалној средини, иако је требала да уложи 40 милиона евра 2011. године. Нове могућности за инвестиције су уследиле на лето 2013. године и договорено је да МК Група уложи више десетина милиона евра у реконструисање овог предузећа (реконструкција је у току).

ТРЕЋИ ДЕО: МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА ХОТЕЛА „МЕРКУР”, „БРЕЗА“ И „ФОНТАНА“

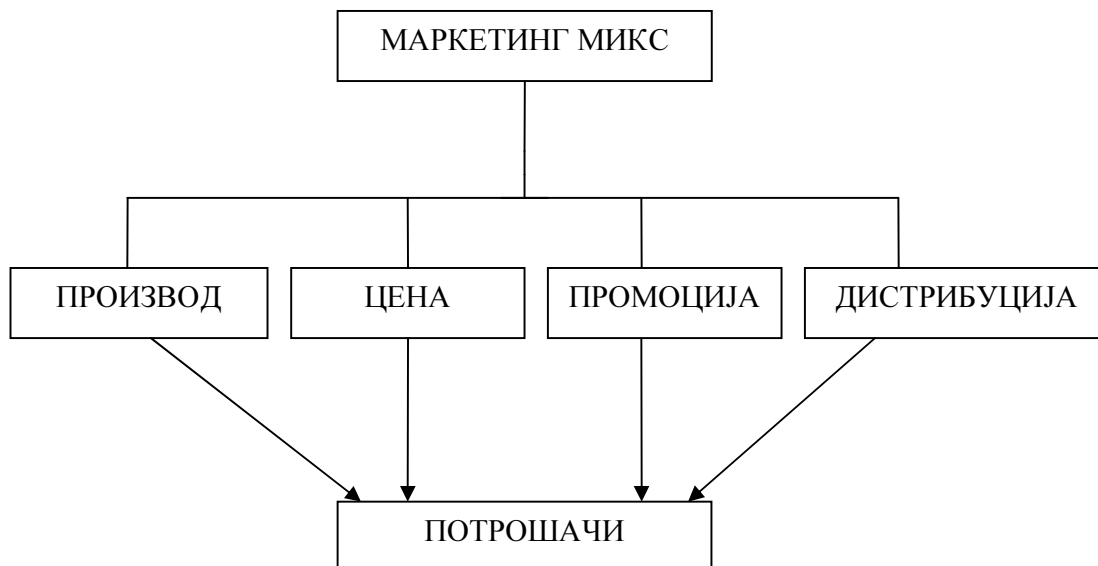
5. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЈА ХОТЕЛА

5.1 ПОЈАМ МАРКЕТИНГА И ЊЕГОВА ПРИМЕНА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

Маркетинг као предмет није тешко познавати или учити, али је потребан читав живот да се овлада њиме. Често се каже да живимо у ери маркетинга, али шта то заправо значи? Један од могућих начина за разумевање маркетинга је његово третирање као развоја идеја. Највећи број теоретичара маркетинга, још од педесетих година XX века, у суштини, маркетинг дефинише као концепцију. Британски институт за маркетинг (British Chartered Institute of Marketing) дефинисао је 1984. године маркетинг као „менаџмент процес одговоран за идентификовање, предусретање и задовољење потрошачких захтева.” Према Котлеру маркетинг се дефинише као „људска активност која је усмерена ка задовољавању потреба и жеља кроз процес размене.”(Котлер, 1989,4). Према Крипендорфу маркетингом у туризму сматра се „систематско координирано прилагођавање пословне политике предузећа туристичке привреде, као и туристичке политике државе на локалном, регионалном, националном или интернационалном нивоу у циљу постизања оптималног задовољења потреба одређених група потрошача и остваривања, на тој основи, одговарајуће добити.” (Крипендорф, 1971).

Примена маркетинга мора респектовати његов изузетан друштвени значај и утицај, као и улогу просторне компоненте у вези са развојем туризма. Према томе, маркетинг у туризму може се дефинисати као координирана активност носилаца пословне и туристичке политике у циљу оптималног задовољавања потреба одабраних/циљних тржишних сегмената уз остваривање максималних економских учинака и респектовање утицаја на друштвено и природно окружење и постизање одговарајућег квалитета живота (Попеску, 2002). Примена маркетинг концепције у туризму се ослања на дефинисање маркетинг микса. Суштина концепта маркетинг микса односи се на дефинисање инструмената и њиховог међусобног односа, како би се задовољиле потребе одабраних тржишних сегмената и на тој основи остварили циљеви пословања. Према томе, у центру пажње је потрошач са свим својим релевантним карактеристикама, а начин да се задовоље његове потребе је комбинација инструмената маркетинг микса, односно прилагођавање целокупне понуде захтевима циљног тржишта. Базично питање, при примени концепта маркетинг микса, односи се на дефинисање основних инструмената који га сачињавају. Разни аутори су давали своје класификације инструмената маркетинг микса, али се најприкладнијом сматра подела Мек Картија на четири основна инструмента: производ, цена, промоција и канали продаје (МекКарти, 1978). Према овом аутору, анализа проблема са којима се суочавају и велика и мала предузећа показује да је број могућих инструмената – варијабила маркетинг микса могуће свести на наведена четири. Ови инструменти су међузависни у дејству и усмерени су према потрошачима, тј. циљним тржишним сегментима, што је илустровано шемом бр.2:

Шема бр.3. Инструменти маркетинг микса



Извор: Попеску, Ј. (2002), *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Београд

Једна од основних функција концепта маркетинг микса изражава се у његовом утицају на обликовање слике, тј. имиџа код купаца, односно потрошача како о самом предузећу, тако и о његовим производима, односно услугама. Заједничко деловање инструмената маркетинг микса производи такозвани синергетски, односно увећани ефекат, чиме се доприноси стварању жељеног имиџа о предузећу, односно његовим производима, тј. услугама код потрошача. Тако створени имиџ представља облик опажања производа, тј. услуга садашњих и потенцијалних потрошача у складу са њиховим жељама и потребама. Концепт маркетинг микса, и посебно, начин и сврха дефинисања његових инструмената предмет су веома критичких разматрања, нарочито у вези са преиспитивањем актуелног идентитета маркетинга. Дефинисање маркетинг микса, односно његових инструмената, је прва фаза у примени концепта маркетинг микса. У другој фази, на основу анализе релевантних фактора, тежи се стварању оптималне комбинације инструмената, пре свега кроз маркетинг програм. Постизање жељене комбинације инструмената маркетинг микса почива на повезаном деловању четири система у предузећу: маркетинг информационог система, маркетинг планирања, организације маркетинга и контроле маркетинга (Попеску, 2002).

У хотелима „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“, у оквиру сектора управе, послује издвојена служба маркетинга и продаје која се бави пословима маркетинга. Радници ове службе пре свега баве се: проналажењем и избором неких нових идеја везаних за што бољи пласман и продају хотелског производа; креирањем и спровођењем маркетинг плана у циљу остварења профита и праћењем резултата пословања. Маркетинг служба настоји да крене од самих гостију приликом организовања својих активности, да открије шта им је потребно и да им на најбољи могући начин презентира и дочара оно што хотел у складу са својим могућностима, опремом и кадровима може да им понуди. Уколико се упореди рад службе маркетинга и продаје хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“, може се закључити да најбоље функционише служба маркетинга и продаје хотела „Меркур“, јер се издвајају по иновативним производима, повећању профита и многобројним идејама у пословању.

5.2 ИСТРАЖИВАЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА

Истраживање туристичког тржишта већ данас може да се сматра развијеном научном дисциплином и значајна је компонента маркетинг концепције, јер се кроз њено спровођење добијају подаци о карактеристикама и захтевима садашњих и будућих туриста као потрошача, адекватности туристичке понуде у односу на захтеве тражње итд. Истраживање тржишта је прикупљање, регистровање и анализирање свих проблема у вези са тржиштем (односно у вези са односом између производа и потрошача у циљу одређивања прошлих, постојећих, могућих и будућих потрошача). Најважнија подручја истраживања туристичког тржишта су: истраживање садашњих и потенцијалних услова на туристичком тржишту (тј. истраживање садашњих и потенцијалних туристичких потреба, туристичке тражње и потрошње); истраживање адекватности туристичке понуде са становишта захтева тражње и постојеће потрошње, као и туристичке привреде која треба да одговори захтевима потенцијалне тражње и потрошње (смештајних капацитета и објеката за исхрану; саобраћајне мреже и структуре саобраћајног система; трговинске мреже; организационих облика забаве и разоноде туриста у туристичком месту); истраживање могућности за унапређење туризма (са становишта организације, стратегије и ефеката пропаганде; са становишта организације сарадње са јавношћу; са становишта организације продајне службе); и истраживање цена туристичких услуга (са становишта економских могућности садашњих и потенцијалних туриста и са становишта конкурентских односа на тржишту). Методе истраживања тржишта могу бити квантитативне и квалитативне. Квантитативне методе се темеље на секундарним изворима података (који се већ налазе у предузећу или се могу добити на бази званичних статистика) или примарним изворима података (који се могу добити на бази сопственог истраживања). Овде спадају историјски метод (метод директних података), метод испитивања и експериментални метод. Група квалитативних метода је заснована на примени психологије као базе и углавном је оријентисана на истраживање мотива путовања и ставова, тј. мишљења туриста. Овде спадају дубински интервју, техника такозвано треће лице, техника допуњавања реченица, пројекциона техника итд. (Унковић, 2001).

Хотели „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ у Врњачкој Бањи спроводе истраживање тржишта. Послове истраживања тржишта за потребе успешног вођења пословне политике ових хотела обавља сектор управе хотела и у оквиру њега служба маркетинга. Истраживање тржишта се врши последњих пар година, што значи да се истраживање није спроводило раније у довољној мери. Такође, према истраживању тржишта се хотели међусобно разликују. Како је служба маркетинга хотела „Меркур“ активнија него службе маркетинга преостала два хотела, хотел „Меркур“ више поклања пажњу истраживању тржишта. Хотел „Бреза“ не поклања велику пажњу истраживању тржишта, али свакако поклања већу пажњу од хотела „Фонтана“, који је последњих година мало стагнирао због неуспелих реновирања. Истраживањем тржишта може се установити да данас на туристичком тржишту владају неки потпуно нови трендови. Све је веће интересовање туриста за одмор током којег ће бити у могућности да се побрину и за своје здравље, да се опусте ментално и физички, да се релаксирају масажама, арома терапијама, у саунама и базенима итд. Акценат се дакле, све више ставља на коришћење додатних услуга у хотелу. У складу са оваквим резултатима истраживања хотел „Меркур“ има потпуно адекватну понуду, док преостала два хотела заостају у понуди услуга. Може се закључити да су хотели „Бреза“ и „Фонтана“ присталице класичног и конвенционалног (може се рећи и застарелог) приступа у бањском туризму. Свакако хотел „Бреза“ више од хотела „Фонтана“ прати трендове у туризму. Посебна пажња у бањском туризму се такође обраћа на истраживање могућности за унапређење развоја. Наиме, запослени у овој служби на челу са самим управником хотела предлажу и

предузимају мере и активности за што успешнији пласман хотелског производа. Такође спроводе и динамичне активности на рекламирању услуга хотела у средствима јавног информисања. У хотелу „Меркур“ велика пажња се поклања истраживању потреба гостију кроз анкетање. На тај начин се утврђује шта је добро у пословању хотела, а шта би требало мењати и на који начин побољшати квалитет услуга. Иако се хотели који су раније били лидери у бањском туризму ослањају на стару славу, потребно је да већу пажњу посвете истраживању туристичког тржишта и прате нове трендове у туризму.

5.3 ПРОИЗВОД ХОТЕЛА

Туристички производ се може посматрати са аспекта купца, тј. потрошача и са аспекта произвођача, тј. стваралаца услуга. Туристички производ представља збир различитих погодности, добара и услуга који служи задовољењу туристичких потреба купца за време његовог путовања и боравка у одређеним местима. Дефинисање и проучавање производа, у оквиру примене маркетинг концепта, посебно у туризму, подразумева веома широк приступ. У оквиру таквог приступа туристички производ се може дефинисати „као појединачни (парцијални) елемент произвођача на страни туристичке понуде, или као функционални спој више таквих елемената (интегрисани), при чему се његово коначно уобличавање постиже избором и миксирањем тих елемената, које за дато географско подручје врше сами туристи.” (Бакић, 2000, 145). Полазна основа за дефинисање туристичког производа проистиче из чињенице да сваки туриста, тј. потрошач има сопствено виђење, односно перцепцију туристичког производа. Сходно томе, производом предузећа туристичке привреде може се сматрати његова целокупна понуда на начин на који је опажају, како постојећи, тако и потенцијални купци. Производ је састављен од опипљивих и неопипљивих елемената, при чему његова корисност произилази из онога што он чини за купца (Попеску, 2002). Производ хотела зависи од уређености и опремљености хотела, али и од услуга које нуди.

Хотели су објекти који се пројектују, граде, опремају и уређују наменски, односно са циљем да обезбеде одвијање радног процеса. Уређеност и опремљеност хотела, тј. његових саставних делова (пријемног дела, смештајног дела, дела за пружање услуга исхране и пића, дела за различите друштвене и забавне активности итд.) су веома битни у пословању сваког хотела. Хотел треба да буде уређен и опремљен на начин који гостима пружа осећај тоpline и пријатног боравка. У сваком хотелу посебно треба водити рачуна о уређености и опремљености сваког појединачног дела, почев од приступа, преко паркиралишта, главног улаза за госте и пријемног предворја, до јединица за смештај и купатила у њиховом саставу. Исто тако, веома су битне и техничко-технолошке одлике производних простора у сектору исхране као и осталих јавних простора намењених гостима у хотелу (у смислу обезбеђености одређених уређаја и опреме). Производ хотела је пре свега услуга коју нуди. Услуге уопште представљају посебан део друштвено-корисне делатности која се издваја као услужни сектор привреде (Бакић, Николић, 1994). Хотелске услуге се деле на основне и додатне. Основне услуге хотела су пре свега смештај гостију и услуге ресторана, а према додатним услугама које хотели нуде међусобно се разликују (нпр. медицинске услуге, коришћење базена, теретане и сл.).

5.3.1 ПРОИЗВОД ХОТЕЛА „МЕРКУР”

Хотелски комплекс „Меркур”, један од најстаријих смештајних објекта у Врњачкој бањи, изграђен је од чврстог материјала тако да обезбеђује топлотну, звучну и хидроизолацију. Комунална инфраструктура (повезаност са електро, водоводном, канализационом, те ПТТ структуром) је у потпуности обезбеђена. Састоји се од пет смештајних објеката: „Меркур“ Нови, „Шумадија лукс“, „Шумадија“ Мала, „Меркур“ Стари и „Свети Ђорђе“. Сваки објекат има пријемно предворје и собе одређене категорије, док у саставу објекта „Меркур“ Нови је и ресторан, апиритив бар, летња башта, паркинг, библиотека, мини биоскоп, конгресна сала за семинаре, сала за семинаре, предавања и презентације (до 70 особа), а постоји и могућност изнајмљивања бицикли, Аква центар „Waterfall“ – базен са термоминералном водом и воденим атракцијама, Фитнесс центар „Merkur-Gum“, сауна и тд. Хотел „Меркур” нуди својим гостима услуге смештаја и исхране (пансионске и дијететске) и низ додатних услуга.

Пријемно предворје. Што се тиче пријемног предворја постоји, пре свега, један главни улаз за госте који је довољно уочљив и препознатљив. До главног улаза се долази са саме бањске променаде. Пријемно предворје је изузетно пространо, одмах по уласку се може уочити рецепцијски пулт, пулт за пружање информација и пулт пословнице АИК Банке. Наспрам пулта рецепције, предворје је опремљено веома удобним гарнитурама за седење које су намењене привременом задржавању гостију. Са леве стране рецепције налази се аперитив бар опремљен такође гарнитурама за седење, са постављеним ТВ пријемником и радио озвучењем. Дакле, пријемно предворје је на адекватан начин ентеријерски осмишљено са елементима пространства, мермера и амбијентом веома пријатне атмосфере (мноштво уметничких слика, пропагандни панои са додатним информацијама о догађајима и манифестацијама у самом месту).

Собе и апартмани. Гостима су на располагању једнокреветне, двокреветне и трокреветне собе (типа класик, специјал и миленијум укупног капацитета од 391 лежаја) и четири апартмана (од чега су три полуапартмана и један лукс апартман). Од пет смештајних објеката, најмодернији и најлуксузнији је објекат „Меркур“ Нови, који се налази у центру Врњачке бање окружен природним зеленилом и стазама за шетњу. Објекат се састоји од седам спратова, који чине собе категорије миленијум и специјал (једнокреветне и двокреветне), луксузни апартмани и резиденције, укупног капацитета 368 лежаја. Све собе опремљене су ТВ уређајем, кабловским пријемом телевизијског програма, клима уређајем, телефонском линијом и купатилом. Собе категорије миленијум и специјал су реновиране собе, са потпуно новим намештајем и новим ентеријером. Цена смештаја у овим собама је већа у односу на собе типа класик. Миленијум собе су намењене углавном VIP гостима хотела. Одмах по уласку у собу наилази се на предсобље где се налази углавном гардеробни плакар. Из предсобља се улази у купатило. Унутар самог простора за спавање налазе се кревети изнад којих су мали ноћни ормарићи са адекватним осветљењем и огледалом. Свака соба такође има клима уређаје, телефон и кабловску телевизију. Лукс апартмани у оквиру објекта „Меркур“ Нови састоје се од дневне и спаваће собе, а поседују два купатила, мини бар, клима уређаје, телефон у спаваћој соби, кабловску телевизију и приступ интернету. У оквиру објекта „Меркур“ Нови, налази се и једна резиденција, луксузно опремљена. Гости резиденције, уживаће у дневном боравку са кожном гарнитуром, мини кухињи и трпезарији, спаваћој соби, 2 купатила са ђакузијем, мини сауни, плазма ТВ-у, интернету и клими.



Слика 14. Апартман у хотелу „Меркур”

Објекат „Шумадија лукс“ се налази преко пута објекта „Меркур“ Нови, у прелепом окружењу Вршњачког парка. Капацитета је 70 лежаја, а објекат чине собе лукс категорије (двокреветне и четворокреветне). Собе су опремљене купатилом, телевизијским уређајем и телефонским уређајем, а гостима је на располагању и паркинг простор. „Меркур“ Стари се налази у центру бање, у парку поред Вршњачке реке и објекта „Меркур“ Нови. У понуди има 84 лежаја, а собе су једнокреветне, двокреветне или трокреветне, са етажним купатилом или купатилом и ТВ-ом у соби. У саставу објекта је и ресторан са капацитетом од 250 места. „Шумадија“ Мала има 31 лежај на располагању, а собе поседују или етажно купатило или етажни wc, а собе са етажним WC-ом имају и ТВ. Објекат „Свети Ђорђе“, располаже собама категорије класик (једнокреветне, двокреветне, трокреветне и четворокреветне), укупног капацитета који броји 154 лежаја. Собе категорије класик имају једноставнију опрему и намештај, па је сходно томе и цена смештаја у овим собама јефтинија. Свака соба има у свом саставу купатило, клима уређаје, телефон и кабловску телевизију. Собе у „Светом Ђорђу“, скоро су реновиране, а сам објекат смештен је у прелепом природном амбијенту, у близини извора „Топла вода“ и зграде „Термоминералног купатила“. У склопу објекта се налази ресторан са капацитетом од 150 места.

Ресторан. Од почетка 2011. године у понуди су сва три obroка на шведском столу при чему гости бирају између 15 различитих врста јела. Препознавање савремених потреба госта, промењеног начина живота, праћење светских трендова и функционално унапређење ресторана у естетском и оперативном смислу, основни је циљ којим се водио менаџмент тим у одлуци да се гостима понуди шведски сто. Императив су биле анкете које су стално вођене са гостима, њихове примедбе као и жеља да се obroци служе на шведском столу. Како се у хотелу „Меркур“ све ради по жељи госта, а водећи се такође и светским стандардима који показују да се број звездица хотела посебно осликава на шведском столу, у хотел је у овом случају уведен такозвани „пилот пројекат“ који ће кроз пробну фазу показати мањкавости, да би у главној сезони систем био у потпуности уведен. Ресторан хотела је иначе подељен на три дела. Први део је намењен здравим гостима који су и најбројнији па могу да једу све, тј. бирају и комбинују 15 различитих врста јела. Све је укусно, топло и са пратећим додацима. У другом, „VIP“ делу ресторана је шведски сто намењен овој категорији гостију. Избор, квалитет и обим је најбогатији, а као и свуда у свету прати културне, националне и религиозне особености, где обавезно улазе позната европска јела. И на крају, трећи део ресторана је намењен дијеталцима којима је лекар одредио специјалну дијету и они на свом шведском столу бирају јела спремљена под надзором стручњака.



Слика 15: Ресторан у хотелу „Меркур” капацитета од 350 гостију

У додатне садржаје које хотел „Меркур” нуди својим гостима спадају: (1) пружање здравствених и терапеутских услуга (за које је задужено преко 50 лекара, 100 здравствених радника са вишом и средњом медицинском школом и 180 медицинских радника са високом, вишом и средњом стручном спремом); (2) пружање информација; (3) пружање маникирских, педикирских, козметичких и масерских услуга у оквиру Велнес центра; (4) базен са термоминералном водом у оквиру аква центра; (5) сауна, теретана, аперитив бар, библиотека и мини биоскоп; (6) мала сала за семинаре, предавања и презентације; (7) мењање валуте; (8) продаја трговинске робе (дуван, штампа, сувенири итд) у пријемном холу и (9) одржавање паркиралишта.

Медицинске услуге. У оквиру медицинских услуга хотела „Меркур“ нуди: општи медицински пакет, гастро пакет, „За покрет без бола“, „Живети са дијабетесом“, понуду за радне организације, брзу дијагностику, „Lady life“, „Linea life“ и хипербарични пакет. Свака од понуђених услуга обухвата: смештај са пуним пансионом, лекарски преглед, ЕКГ, лабораториске анализе, балнео терапију, физикалне процедуре, свакодневно коришћење Аква центра „Waterfall“ и свакодневно коришћење Фитнес центра „Merkur-Gum“, али и специфичне прегледе и терапије у зависности од врсте обољења. У зависности од жеље посетиоца цена медицинских услуга се обрачунава заједно са ценом смештаја, с тим да постоје сталне акције и попусти уколико уз смештај посетилац одабере и одређену медицинску услугу.

Велнес и СПА услуге. У оквиру понуде Велнес пансион и Велнес пансион all inclusive хотелски комплекс „Меркур“ нуди коришћење: Велнес центра „Fons Romanus“, Пелоид центра „Limus Romanus“, Аква центра „Waterfall“ и Фитнес центра „Merkur-Gum“. Велнес пансион обухвата следеће услуге: (1) Смештај на бази пуног или полупансиона (пун пансион: доручак и вечера - шведски сто, ручак - класично услуживање; полупансион: доручак и вечера - шведски сто); (2) Свакодневно коришћење Аква центра „Waterfall“; (3) Свакодневно коришћење Фитнес центра „Merkur-Gum“; (4) Свакодневни улаз у Велнес центар „Fons Romanus“ - коришћење основног пакета (сауна парк - финска сауна температуре 60-110°C, базен са термоминералном водом температуре од 27-32°C са подводном масажом, турско парно купатило температуре 50°C, тепидаријуми, Кнеип клупе). Велнес пансион all inclusive обухвата следеће услуге: (1) Смештај на бази пуног пансиона (доручак и вечера - шведски сто, ручак - класично услуживање); (2) Неограничену конзумацију домаћих алкохолних и безалкохолних пића на аперитив бару објекта „Меркур“ Нови (понуда домаћих алкохолних и безалкохолних пића на аперитив бару је саставни део овог ценовника услуга); (3) Свакодневно коришћење Аква центра „Waterfall“; (4) Свакодневно коришћење Фитнес центра „Merkur-Gum“; (5) Свакодневни улаз у Велнес центар „Fons Romanus“ - коришћење основног пакета (сауна парк - финска сауна температуре 60-110°C, базен са термоминералном водом температуре од 27-32°C са подводном масажом, турско парно купатило температуре 50°C, тепидаријуми, Кнеип клупе).

Велнес центар „Fons Romanus”. Хотел „Меркур” својим гостима нуди могућност коришћења услуга Велнес центра иако се не налази у самој згради хотела већ је удаљен неких 250 м од објекта „Меркур“ Нови. Циљ велнеса је да у најкраћем периоду постигне највише за духовно и телесно здравље сваког госта. Велнес центар је модеран бањски објекат од око 600 м². Овде се опуштање и хармонија тела постижу негом тела, физичким активностима и одмором, под стручним руководством лекара, физиотерапеута и масера. Велнес центар нуди: (1) угодно, лековито купање, мир и опуштање у базену са термоминералном водом температуре 27°C; (2) масаже које представљају привлачну комбинацију релаксационих ручних масажа или арома терапија етеричним уљима; (3) сауна парк уз потпуно опуштање у финској сауни са сувим ваздушним купкама до 110°C, бурету за расхлађивање или простору за релаксацију; (4) купке за опуштање које уједињују традиционалне културе са савременим програмима (бисерне купке и вирпул са минералном водом, или лековитим купкама). У оквиру центра такође постоји и гардероба са 50 касета, кабинама за пресвлачење, феновима за сушење косе и тоалетима. Ту је још и кафе бар са шанком, столицама и лежаљкама а на улазу сваки гост добија баде мантил, пешкир и папуче.



Слика 16. Велнес центар (Извор: www.vrnjcispa.co.yu)

Пелоид центар „Limus Romanus”. Пелоид центар „Limus Romanus” нуди могућност коришћења базена са термоминералном водом, као и третмана лековитим блатом-пелоидом, пелоидним паковањима на стандардном или Велвет лежају. Такође, нуди услуге коришћења минералне купке, купке у Краљевском купатилу, подводне и ручне масаже. Балнеотерапија је основна бањска терапија и подразумева лечење термоминералним водама које се може спроводити на више начина (испијањем, купањем, орошавањем итд.), као и пелоидом (лековитим блатом) и лековитим гасом. Од укупно седам термоминералних извора у Врњачкој Бањи, у хотелу „Меркур” се налази четири: „Топла вода“ (спада у ред алкалних, угљено-киселих хомеотерми), „Језеро“ (хипотерма), „Снежник“ (хладна минерална вода) и „Слатина“ (хладна минерална вода).



Слика 17. Пелюид центар „Litus Romanus“ (Извор:www.vrnjcispa.co.yu)

Аква центар „Waterfall“. Од маја 2011.године се у склопу хотела „Меркур“ налази и веома модеран Аква центар, са основним циљем да гостима помогне да пронађу свој унутрашњи мир. Овај центар располаже затвореним базеном који је кружног облика, пречника 17 м и дубине од 1,4 до 1,8 м. Поред самог базена се налази мали кафе бар са лежаљкама и столовима а у базенске атракције се убрајају: вирпул за 12 особа; три мала масажера; један велики слат; 10 топова за подводну масажу; два бади-цета за пливање у месту и један гејзир. Вода у базену је са извора „Топла вода“, температуре 27°C и њен минеролошки састав пружа могућности њеног коришћења као помоћног терапијског средства у терапији. Приликом уласка сваки посетилац добија пешкир и папуче. Такође, у оквиру центра се налази и мини фитнес сала са тракама за трчање, сауном и опремом за бројне друге вежбе.



Слика 18. Аква центар (Извор:www.vrnjcispa.co.yu)

Фитнес центар „Merkur-Gum“. Фитнес центар „Merkur-Gum“ нуди релаксацију и могућност коришћења најмодерније опреме из кардио програма, покретне траке за трчање, собне бицикле, твистере и тд., уз надзор фитнес инструктора.



Слика 19. Фитнес центар „Merkur-Gum“ (Извор: www.vrnjicspa.co.yu)

Конгреси и семинари. Хотел нуди и могућност организовања семинара, дебата, конгреса, конференција, пословних, стручних и научних сусрета, изложби и представа. Све сале су амбијентално и технички опремљене ЛЦД пројектором, платном, флипчартом, микрофоном и разгласом. За организоване групе важе посебне цене и услови. У склопу хотела „Меркур“ су: (1) Конгресни центар (350 седишта) – Зграда „Термоминералног купатила“; (2) Лекарска сала (20 седишта) - Зграда „Термоминералног купатила“, (3) Мала сала за семинаре (70 особа) – „Меркур“ Нови и (4) Мала сала за семинаре (40 особа) – „Шумадија Лукс“.

Туристичка понуда. С обзиром да се комплекс хотела „Меркур“ налази у центру Врњачке Бање, те због близина великог броја културно – историјских споменика, нуди богат програм туристичких понуда. Хотел нуди услуге организовања једнодневних излета и посета манастиру Жича, Љубостиња, Св. Петке или парохијске цркве у самој Бањи, Копаонику, Златибору и Кустуричином граду (Мокра Гора). Планина Гоч је погодна за поподневни или викенд одмор у природи и уживање у домаћој храни у етно ресторану. Свим гостима је на располагању шетња са рекреатором до цркве Пресвете Богородице и обилазак стационара Свети Ђорђе и Јапанског врта. Шетње се не наплаћују додатно и улазе у цену смештаја. Хотел нуди и услугу организовања превоза, како до аеродрома, тако и до других дестинација у оквиру програма туристичких понуда.

5.3.2 ПРОИЗВОД ХОТЕЛА „БРЕЗА“

Хотел „Бреза“ је један од најатрактивнијих хотелских објеката у Србији, а самом тим и у Врњачкој Бањи. Према подацима један је од најтраженијих и најпопуларнијих хотела у Врњачкој Бањи. Током пролећа његови најчешћи гости су пословни људи, који у хотелу бораве на разним конгресима, скуповима и састанцима, док је лети оаза породичног одмора, обогаћеног забавним и културним садржајем. Када наступи зима, гост је многим ђацима, а новогодишњи термини увек су продати у напред, јер је Хотел „Бреза“, познат по незаборавној новогодишњој ноћи.

Хотел „Бреза“ је пројектован по највишим стандардима хотелијерства. Објекат хотела се простире на 6 етажа, и располаже са два модерна лифта, па током вожње њима можете уживати у музици, а обезбеђен је и аудио контакт са рецепцијом. У оквиру хотела се налази рецепција, која је гостима на услузи 24 сата. Хотел располаже са 152 смештајне јединице и 224 кревета у апартманима, једнокреветним, двокреветним и трокреветним собама. Све смештајне јединице поседују ТВ уређај са сателитским пријемом телевизијских канала као и интерним програмом, пространа модерна купатила у чијем саставу су дубоке каде и биде, као

и телефон са директним бирањем. Половина смештајних јединица опремљена је мини фрижидером, а трећина мобилним клима уређајем. Апартаменти поседују и луксузно опремљено предсобље, опремљено кожном гарнитуром. Од скоро је у понуди и коришћење клима уређаја у смештајним јединицама уз симболичну новчану доплату. Смештајне јединице у зависности од положаја у објекту гледају на променаду, бањски парк, као и планину Гоч.

Слика 20. Собе у хотелу „Бреза“



Извор: <http://www.hotelbreza.rs/>

Велики ресторан у склопу хотела, располаже импозантним бројем места (њих 400). Основна услуга у хотелу је полупансион који може обухватати или доручак и вечеру или доручак и ручак. Када је пансион у питању потребна је посебна доплата. Сви оброци у хотелу су на бази шведског стола. У ресторану су у понуди здрава и дијетална јела. Такође у склопу хотела налазе се аперитив бар, у коме гости могу попиту неки од топлих или хладних напитака, посластичарница са великим избором колача и сопственом терасом, кафана са јелима домаће и стране кухиње, а ту је и тераса хотела, за коју многи кажу да је најлепша у Врњачкој Бањи. Током вечерњих часова, музичари и оркестри, за госте стварају пријатну атмосферу у ресторану или на тераси хотела.

Слика 21. Шведски сто у ресторану хотела „Бреза“



Извор: <http://www.hotelbreza.rs/>

У склопу хотела је полуолимпијски базен, који је са свих страна окружен стаклом. На базену могу се одмарати и рекреирати сви, како гости хотела тако и они који не одседају у хотелу. Базен ради сваког дана, током целе године, осим понедељком јер је то дан резервисан за техничке прегледе базена. Вода се редовно контролише од стране Завода за јавно здравље Краљево, али и мења више пута током године. Ентеријер базена је пријатан. Свуда околу су веома удобне лежальке које пружају могућност уживања, али и много зеленила што употпуњује амбијент и доживљај. У склопу базена налазе се тушеви, који су на располагању гостима и на којима увек има топле воде. Свладионице и касете за одлагање ствари, такође, су саставни део базена. Они који траже нешто више можда би замерили то што је на базену немогуће попити кафу или пиће, јер то просто није дозвољено и нема такве могућности. Радно време је сваког дана од 10 до 18 сати, осим понедељком, а свим посетиоцима базена на услузи је паркинг са великим бројем паркинг места. Иначе, базен хотела Бреза место је где током зиме тренирају све поставе Пливачко-ватерполо клуба Гоч, али и место где малишани, полазници школе пливања, уче своје прве пливачке кораке. У склопу спортско-рекреативног дела хотела је и сауна, сала за стони тенис и фитнес теретана.

Слика 22. Олимпијски базен хотела „Бреза“



Извор: <http://www.hotelbreza.rs/>

У Врњачкој Бањи, Хотел „Бреза“ је најтраженији објекат за конгресни туризам. У њему се на годишњем нивоу организује око 200 различитих типова скупова: симпозијума, конгреса, семинара, спортских сусрета, стручних предавања, сликарских колонија и других врста групних посета. Хотел располаже са комплетном техничком опремом за одржавање свих скупова (видео бим, лаптоп и озвучење). Учесницима је на располагању више вишенаменских сала, које располажу капацитетима од 50 до 300 места - банкет сала, мала сала, дневна сала и глас сала. Банкет сала са климатизацијом погодна је за разне семинаре, конгресе, симпозијуме и стручне скупове. Поред сала са скупове, пословим људима хотел нуди и услуге интернет кафеа, у коме могу да одморе, организују састанак или користе бесплатан интернет.

Хотел нуди и могућности посета и излета познатим знаменостима краја. Када су у питању средњовековни манастири, Хотел „Бреза“, организује излете и туре до њих. Гост Врњачке Бање може посетити манастире попут Студенице, Жиче, Љубостиње, Градца, али и многе друге. Хотел „Бреза“, организује и излете до планине Гоч, у чијем се подножју налази Врњачка Бања. Гостима је у зимском периоду, омогућено да скијају на познатим ски стазама планине Гоч (скијалиште удаљено 11км од центра Врњачке бање). Такође, за госте може испланирати и излет до најпопуларнијег планинског туристичког центра Србије –

Копаоника. У непосредној близини хотела, на свега пар минута лагане шетње, налази се више тога вредног пажње и помена. Ту су: Замак културе (300м), четири термоминерална извора (200-500м) и Римски извор из 20. века (300м). Током обиласка гости често сврате и до продавнице сувенира и модерног фризерског салона, који употпуњују садржај хотела. Хотел "Бреза" је најтраженији објекат у Врњачкој Бањи за екскурзије средњих и основних школа. Мај и октобар су најчешће унапред распродати. Додатна услуга за екскурзије је дискотека (ДЈ, музика и расвета). За децу од првог до четвртог разреда основне школе у понуди је и настава у природи. За госте Хотела „Бреза“, обезбеђен је и медицински пакет, у сарадњи са Специјалном болницом „Меркур“.

5.3.3 ПРОИЗВОД ХОТЕЛА „ФОНТАНА“

Хотел „Фонтана се састоји из три дела: реновираног, делимичнореновираног и нереновираног. Располаже капацитетом од 500 кревета, који су распоређени између двокеветних и трокреветних соба и апартмана (једнокреветне собе). Собе су климатизоване, поседују фен, телефон, радио апарате, клима уређај, а већина соба и сви апартмани поседују мини бар, ТВ уређај, сателитски и земаљски пријем телевизијског програма. Рецепција и особље су гостима на располагању 24 сата. Када су собе у питању у понуди има укупно 85, у потпуности реновираних соба. Ове реновиране собе, опремљене су новим санитарима, новим намештајем и ТВ уређајима са земаљским и сателитским пријемом телевизијског програма. Већина реновираних соба поседује мини бар. Делимично реновираних соба има укупно 33, и оне се налазе на четвртом спрату хотела „Фонтана“. У делимично реновираним собама промењени су етисони, завесе, а намештај је репаран. Собе су окречене, а већина их је добила и нове ТВ уређаје. У собама је такође нова постељина (јастучнице, прекривачи). Оно што у овим собама није реновирано јесу купатила. Нереновираних соба укупно има 136 и налазе се на прва три спрата хотела. Све нереновиране собе имају своје купатило, док су само неке опремљене телевизијским уређајима. Хотел „Фонтана“ у својој понуди има и 10 у потпуности реновираних апартмана, опремљених новим намештајем, ТВ уређајима са земаљским и сателитским пријемом телевизијског програма, као и мини баровима. Апартмани се састоје од у потпуности нових купатила и две собе од којих је једна спаваћа соба са француским лежајем, а друга дневна соба у којој се налази двосед или тросед на развлачење.

Слика 23. Собе хотела „Фонтана“



Извор: <http://www.spatravel.rs/>

Од додатног садржаја Хотел „Фонтана“ располаже и пансионским рестораном, главном ресторанском салом, аперитив баром и великом летњом терасом. Пансионски ресторан располаже маскималним капацитетом од 200 места, а сала је погодна и за организовање мањих радних састанака и скупова. Главна ресторанска сала располаже са 450 места, а погодује и организацији свих врста свечаности, прослава, као и промоција. Ова сала може послужити и као конференцијска сала, јер у њој постоје могућности организовања радних и пословних скупова, као и семинара. Аперитив бар смештен је у холу рецепције, а гостима је на располагању током целог дана, па се они ту могу освежити различитим врстама топлих и хладних напитака. Летња тераса са прелепим погледом на бањски парк, може се похвалити својом пространошћу и чињеницом да представља сјајно место за одмор и релаксацију.

Слика 24. Пансион ресторан у хотелу „Фонтана“



Извор: <http://www.spatravel.rs/>

Хотелски базен је базен затвореног типа. Термоминерална вода у њему спада у хипотерме, богата је магнезијумом, а њена температура износи 26 °С.

Слика 25. Затворени базен хотела „Фонтана“



Извор: <http://www.spatravel.rs/>

Гост хотела може посетити бројне културно-историјске споменике којима овај крај обилује, учествовати у организованим шетњама и излетима, посматрати културни програм и уживати у скијању и зимским спортовима, као и гости хотела „Меркур“ и „Бреза“. Постоји могућност бављења спортским риболовом, посете етно селу и путевима вина. Широм Врњачке Бање налазе се бројни веллнес и спа центри, у које гост може накнадно отићи и уживати у импозантном броју разноликих масажа које може изабрати, или третманима пелоидом (лековитим блатом). Такође, гостима хотела је у понуди коришћење медицинских услуга Специјалне болнице „Меркур“.

Анализом услуга које наведена три хотела нуде долази се до закључка да хотел „Меркур“ дефинитивно нуди много више услуга. Услуге хотела „Меркур“ које се поклапају са услугама остала два хотела су богатије и квалитетније. Такође, може се приметити да поједине услуге хотела „Меркур“ користе и хотели „Бреза“ и „Фонтана“ (пре свега медицинске услуге). Хотели „Бреза“ и „Фонтана“ не располажу Аква и Велнес центром, па је хотел „Меркур“ у значајној предности.

5.4 СТРАТЕГИЈА ДИФЕРЕНЦИРАЊА ПРОИЗВОДА ХОТЕЛА

Основни циљ примене стратегије диференцирања производа се односи на постизање конкурентске предности нагласком на разликовање сопственог производа, тј. услуге у односу на конкуренте, тако да разликовање не може бити лако достигнуто или парирано. Диференцирање производа може почивати, с једне стране, на стварним физичким разликама у односу на друге производе, или, с друге стране, на психолошким разликама у односу на марку производа, при чему је посебно важна улога промоције. Уз промоцију, као инструмент маркетинг микса, цена је значајан саставни део коришћења стратегије диференцирања производа. Постизање конкурентске предности коришћењем стратегије диференцирања производа може бити остварено применом следећих критеријума (Попеску, Маркетинг у туризму): квалитета производа; поузданости производа; иновације производа; додатних услуга; карактеристика производа; услуге, односно сервиса; имена фирме, односно производа. Основни облици постизања конкурентске предности диференцирањем производа могу се означити као (Тодоровић, 1975): нуђење новог производа новом тржишном сегменту; разликовање начина употребе и примене производа од досадашњег производа; и различитост производног процеса и опреме у односу на досадашњи производ.

Хотел „Меркур“ у Врњачкој Бањи постиже диференцирање свог производа, у извесној мери, захваљујући стварним физичким карактеристикама производа а под тим се подразумева изглед самог хотела, ентеријер, тј. уређеност и опремљеност предворја, соба и апартмана, ординација за пружање медицинских услуга, Аква центра итд. Међутим, истиче се исто тако и психолошко диференцирање производа које почива на основним психолошким карактеристикама услуга, а под којима се подразумева њихова неопипљивост и немогућност тестирања пре саме куповине. Пре свега, оно што диференцира производ хотела „Меркур“ у односу на конкуренте јесу додатне, тј. периферне услуге. Само неке од њих су, на пример, здравствено-лечилишне услуге, третмани релаксације, опуштања и масаже у аква и велнес центру, хотелска башта и бројне друге. Управо ове додатне услуге унапређују квалитет услуга који се пружа у хотелу и помажу диференцирање производа. Хотел „Меркур“ је кроз диференцирање свог производа постигао да је различитост производа у односу на конкурентске производе на таквом нивоу да потрошачи, односно гости хотела, схватају његову усмереност ка задовољењу њихових јединствених потреба. Хотел „Бреза“ и „Фонтана“ су хотели старије градње и није уложено довољно у реновирање ових хотела.

Међутим, као некадашњи лидери у бањском туризму, привлаче госте и користе некадашњу славу. Велики број туриста, који дужи низ година посећује ове хотеле, остају им верни. Можда је управо изглед хотела споља, као и изглед соба, оно што привлачи старе клијенте, који воле да бораве у месту које им је добро познато. Од додатног садржаја који нуде и у које су инвестирали су свакако базени, јер оба хотела („Бреза“ и „Фонтана“) поседују базен. Такође, хотел „Бреза“ користи своје предности лидера у конгресном туризму, а од скоро нуди и услуге организовања екскурзија за основне и средње школе, као и наставу у природи.

5.5 ЦЕНА

Цена је инструмент маркетинг микса који би требало да најпотпуније одрази укупне циљеве пословања. Под ценом се подразумева, са становишта потрошача, оно што се даје, односно жртвује, да би се добио производ. У том смислу, цена укључује, осим наравно, изражених трошкова и утрошено време, цену тражења и психичку цену. На формирање цене утичу интерни и екстерни фактори. Интерни фактори се налазе под контролом предузећа и ту спадају: маркетинг циљеви, маркетинг микс стратегија, организација, карактеристике производа и трошкови. Екстерни фактори се налазе ван могућности утицаја предузећа или је утицај могућ само у ограниченом обиму. У екстерне факторе спадају: тражња, конкуренција, економска политика и контрола цена. Методе за формирање цена су: (1) *метод на основу посебности* – захтева чврсту интеграцију са осталим инструментима маркетинг микса утичући на појачавање њиховог значаја; (2) *метод „скидање кајмака”* – примењује се када је производ нов на тржишту а конкуренција је слаба; (3) *пенетрација тржишта* – представља установљаване ниже цене при увођењу производа на тржиште у циљу привлачења купаца и обезбеђивања добре репутације на основу усмене пропаганде; (4) *диференцирање цена* – подразумева да су различити тржишни сегменти спремни да плате различиту цену за исти или сличан производ; (5) *формирање цена у циљу преживљавања* – користи се када тржишне околности, посебно конкуренција, упућују на максимализовање прилива готовине у кратком раздобљу у циљу превазилажења проблема ликвидности; (6) *метод „убирања плодова”* – подразумева стицање користи на основу претходних маркетиншких улагања, када производ улази у фазу опадања; и (7) *формирање цена у циљу спречавања уласка конкурената на тржиште* – цена се формира на вештачки ниском нивоу како би се спречио улазак конкурената. При примени било које од ових метода битно је коришћење планског приступа, који омогућује прилагођавање предузећа актуелној ситуацији, чиме се обезбеђује деловање цене као фактора остваривања кључних финансијских резултата, обима продаје и најповољнијег утицаја на потрошаче. Веома битан аспект политике цена предузећа туристичке привреде односи се на потребу за диференцирањем цена. Овај стратегијски приступ подразумева постојање различитих цена за исти производ у односу на исте или различите купце. Као основну карактеристику политике диференцирања цена треба истаћи непостојање разлике у трошковима, која би била основа за зарачунавање различитих цена појединим категоријама потрошача (Попеску, 2002).

У хотелу „Меркур“ је присутна политика диференцирања цене услуга према тржишним сегментима и времену коришћења услуга. Цена пансионске услуге је иста за домаће и стране госте, али се разликује за краће и дуже боравке, за сезону и вансезону, за индивидуалне госте и групе. У табели 1 је приказан ценовник преузет из понуде агенције СПА, а приказане су цене пуног пансиона.

Табела бр.1. Ценовник хотела „Меркур” Нови за 2013. годину

КАТЕГОРИЈА	ФЕБРУАР- МАРТ-АПРИЛ	ЈУН-ОКТ-НОВ- ДЕЦ	ЈУЛ-АВГ-СЕП
Миленијум двокреветна	2.980,00	3.940,00	4.340,00
Миленијум једнокреветна	3.275,00	5.413,00	4.770,00
Миленијум фран. једнокреветна	4.095,00	4.330,00	5.965,00
Миленијум аип двокреветна	3.874,00	5.122,00	5.642,00
Миленијум рез двокреветна	5.960,00	7.880,00	8.680,00

Класичан пансион нуди могућност смештаја на бази пуног или полупансиона, свакодневно коришћење Аква центра „Waterfall” и свакодневно коришћење Фитнес центра „Merkur-Gum“. Постоји могућност попушта уколико гост жели полупансион и могућност доплате уколико жели додатне услуге које хотел нуди. Тако гост добија попуст од 10% за полупансион, 15% за ноћење са доручком, 50% за дневни боравак, 15% за боравак у објекту „Шумадија Лух“, 30% за боравак у објекту „Стари Меркур” за собу са купатилом, 35% за боравак у објекту „Стари Меркур“, за собу без купатила и 10% за вишекреветне собе. Може и да доплати 10% за смештај у 1/1 соби, 25% за смештај у 1/1 са француским лежајем, 30% за смештај у 1/2 апартману, 100% за смештај у 1/2 резиденцији и 25% за смештај у 1/1 у апартману и резиденцији. Цена је већа уколико гости користе посебне медицинске или велнес пакете. Тако, хотел нуди специјалне понуде медицинског и велнес пансиона, у чију цену је укључена цена смештаја. Тако, цена општег медицинског пакета, гастро пакета, пакета „За покрет без бола“, „Живети са дијабетесом“, „Lady life“ и „Linea life“ са смештајем је 3.940, док је брза дијагностика 5.320 динара. Хотел нуди и могућност велнес пакета са смештајем по цени од 4.210, а велнес пакета all inclusive са смештајем по цени од 5.055 динара.

У табели 2 приказан је ценовник хотела „Бреза“, а приказане су цене полупансиона и изражене су по особи по дану (преузете са сајта хотела).

Табела бр.2. Ценовник хотела „Бреза” од 31.10.2013. до 12.07.2014.

КАТЕГОРИЈА	31.10.- 31.12.	31.12.- 05.01.	05.01.- 17.01.	17.01.- 28.02.	28.02.- 31.03.	31.03.- 12.07.
Соба 1/2+1	1.950	2.600	2.050	1.850	2.050	2.145
Двокреветна-француски	2.050	2.900	2.150	1.900	2.150	2.200
Двокреветна-класични	2.050	2.900	2.150	1.900	2.150	2.420
Једнокреветна-класични	2.300	3.100	2.400	2.200	2.400	2.530
Једнокреветна-француски	2.400	3.100	2.700	2.500	2.700	3.080
Апартман	3.100	3.800	3.000	2.800	3.000	4.180
Апартман Президент	4.100	4.800	4.500	3.800	4.500	4.840

На ову цену постоји могућност попушта у случају дневног одмора од 50%, као и цена доплате за пун пансион од 600 динара. Доплата за коришћење мобилне климе износи 200 динара по соби по дану. Цена за групе се одређује посебно. Гратис за групе је 1 на 25 особа. Туристичким агенцијама провизију је од 5% (само на ПП/ПА) и обавезна је авансна уплата у целости. Постоји попуст за децу од 3 до 10 година (ако користе посебан лежај и храну попуст је 30%, а ако користе заједнички лежај и храну попуст је 50%) и пензионере (свим пензионерима који борава минимум 7 дана у хотелу цена пуног пансиона по дану је 1.950 динара), као и могућност плаћања на рате. За боравак мањи од 7 дана, а минимум 3 дана

аванс је 30%, 30% у току боравка, остатак у две месечне рате (депоновани чекови грађана). За боравак од 7 и више дана аванс је 30%, остатак у шест месечних рата уз увећање целокупног дуга за 5% (депоновани чекови грађана). За госте хотела услуге базена су гратис и гости имају предност у односу на остале посетиоце. Што се тиче цена улазница за базен оне су у распону од 500 до 700 динара. 700 динара је улазница за базен за одрасле, за децу од 7 до 14 година та цифра је 500 динара, док је улаз за децу до 7 година бесплатан.

У табели 3 је приказан ценовник хотела „Фонтана“ преузет из понуде агенције СПА. Приказане су цене ББ (ноћење и доручак), полупансиона и пуногпансиона и као што се може приметити у понуди је услуга реновираног и нереновираног дела.

Табела бр.3. Ценовник хотела „Фонтана“ за 2013. годину

КАТЕГОРИЈА	Реновирани део			Нереновирани део		
	ББ	полу	пун	ББ	полу	пун
Једнокреветна 1/1	2.380	2.800	3.200	1.530	1.800	2.400
Двокреветна 1/2	1.955	2.300	2.700	1.275	1.500	1.900
Трокреветна 1/3	1.530	1.800	2.200	1.020	1.200	1.600
Апартман 1/2	2.380	2.800	3.200			

Постоји и могућност плаћања на рате и то: 40% приликом резервације, а остали део на подједнаке месечне рате. Деци до 2 године услуге хотела су гратис, а у пратњи двоје одраслих деца од 2-12 година, уколико користе заједнички лежај, остварују попуст од 50%, а ако користе посебан лежај остварују попуст од 30%. Деца од 2-7 година, уколико користе заједнички лежај и не користе исхрану, плаћају 10% од цене пуног пансиона. Цена пансионског оброка је 400 динара. Цена пансиона за апартман од 1.950 динара је ако апартман користе минимум две особе. Уколико апартман користи једна особа цена пансиона се увећава за 50%, уколико апартман користе три особе цена пансиона се умањује за 10%, а уколико апартман користе четири особе цена пансиона се умањује за 20%.

Анализом цена услуга можемо приметити да су цене хотела „Бреза“ и „Фонтана“ ниже и можда приступачније. Са друге стране, у цену услуге хотела „Меркур“ улазе и додатне услуге (коришћење велнес и аква центра) што понуду чини богатијом. Такође, хотел „Меркур“ нуди могућност попушта и доплате за додатне пакете, што понуду чини разноврснијом. И остала два хотела нуде могућност доплате за додатне услуге, али се по понуду додатних услуга не могу поредити са хотелом „Меркур“.

5.6 ПРОМОЦИЈА

Промоција, односно тржишно комуницирање, представља све активности које имају за циљ да олакшају и убрзају прихватање производа или услуга од стране купаца, тј. потрошача. Основна улога промоције као инструмента маркетинга у туризму испољава се у обезбеђивању одговарајућег нивоа тражње на основу стварања позитивног става према производима и услугама. Улога промоције, односно тржишног комуницирања у туризму, нарочито у вези са пословањем предузећа туристичке привреде, посебно је изражена у фази одлучивања потенцијалних потрошача о куповини конкретног туристичког производа (Попеску, 2002). Основне функције промоције у туризму односе се на: (1) утицај на потрошаче, у циљу куповине туристичког производа, претварањем неопипљивих карактеристика производа у опипљиве и (2) установљивање мерила и праћење очекивања потрошача у односу на туристички производ. Основни инструменти тржишног комуницирања, односно промоционог микса у туризму су: (1) туристичка пропаганда; (2) односи са јавношћу; (3) унапређење продаје и (4) лична продаја. Промоција микс јесте масовно комуницирање с потрошачима ради стимулisanja и унапређења пласмана туристичког производа. Инструменти промоционог микса (пропаганда, односи с јавношћу, унапређење продаје и лична продаја) усмерени су ка одређеном сегменту тражње и при томе користе разна средства³. Многа предузећа користе три групе средстава⁴: (1) графичка средства (штампани текст, штампана слика, плакати, проспекти...); (2) аудио-визуелна средства (радио, тв, огласи, интернет, тв рекламе, спотови...); (3) пластична средства (сувенири, пословна и амблемска средства). Као промоциона средства би се користила пропаганда средства и то: (1) графичка (проспекти, туристички водич) и (2) аудио-визуелна средства (пропагандне поруке, туристички филм). Као канали дистрибуције овог пропагандног материјала би се користиле: (1) туристичке агенције; (2) штампа; (3) радио и телевизија; (4) туристичка организација и (5) интернет.

Хотели „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ врше промоцију у сарадњи са Туристичком организацијом Врњачке Бање кроз учешће на разним сајмовима и берзама у земљи и иностранству. Пре свега, хотели учествују на традиционалној берзи бања која се сваке године у мају одржава управо у Врњачкој Бањи. Традиција учешћа на овој берзи је изузетно дуга. Поред тога, хотели обавезно сваке године имају своје штандове на сајму туризма у Новом Саду и Београду. Веома је битно истаћи да је хотел „Меркур“ по први пут учествовао на одређеним манифестацијама у току 2011. године. Учешћем на Међународном сајму туризма у Будимпешти, који је одржан од 29.03. до 01.04.2011. године, потврђено да је хотел „Меркур“ и те како конкурентан на европском туристичком тржишту, како по квалитету и широкој лепези понуде, тако и по ценама. Сајам у Будимпешти је сајам који импресионира бројем излагача у четири хале на око 10.000 м². Једна хала је била одвојена само за светски познате бање и својим излагањем у оквиру ове хале „Меркур“ је показао да држи корак у квалитету понуде и услуга, при чему је његов здравствени део чак и у знатној предности. Сајам туризма у Солуну, одржан од 10.10 до 17.10.2011. године, на којем је пре свега, показано велико интересовање за велнес и спа садржаје и на којем је поново потврђено да је у овом делу понуде „Меркур“ достигао европске стандарде. На туристичкој берзи у Струги у Македонији, која је одржана крајем новембра 2011. године, представници 50 туристичких агенција из Македоније су показали интересовање за српско тржиште, а посебно за понуду „Меркура“.

³ Черовић.С. Истраживање туристичког тржишта

⁴ Ibidem

Сви ово подаци указују на чињеницу да је понуда хотела „Меркур” у рангу светских бања и да кроз активности унапређења продаје хотел отвара могућности још бољег пласмана свог производа и још боље искоришћености својих капацитета. Овакви наступи за хотел представљају посебан медиј промотивних активности који се испољава као комбинација свих осталих облика промотивних активности. Такође, на овај начин „Меркур” је у могућности да пласира и остале врсте пропагандних средстава на својим штандовима. Поменути хотели („Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“) промоцију својих услуга, иновација и акција остварују учешћем на већ поменути туристичким манифестацијама, с тим да хотел „Меркур“ предњачи по учешћу, посебно од 2011. године. Можда је разлог томе што је хотел „Меркур“ реновиран 2011. године и што је у своје услуге уврстио коришћење аква и велнес центра. На овај начин хотели остварују личну продају на штанду. Предност хотела „Бреза“ су и бројне туристичке и угоститељске награде, које је освојио за својих 35 година постојања (Бањски цвет ’91, Најбољи хотел у Србији, Златна повеља ’97, Најбољи хотел у СРЈ, Најбољи хотел 2001 – ТСЦ Врњачка Бања, Најбољи хотел у Врњачкој Бањи – ТСЦ Врњачка Бања, Златно туристичко срце ’02, Најуспешнији угоститељски објект у СРЈ и Републици Српској 2002, Туристичка призма ’03 за нови квалитет у туризму, Златна медаља ’03и Шампион квалитета у групи хотели 2003). Међутим, са модернизацијом хотела „Меркур“ изгубио је на значају и препорука би била да прати нови тренд у хотелијерству. Тако, на 29. Збору угоститељских и туристичких радника Србије, радници хотела „Меркур“ из Врњачке Бање постигли највећи успех до сада и освојили седам златних медаља и један златни пехар.

Генерална препорука свим хотелима је свакако максимално коришћење старих промотивних средстава, али и коришћење нових, посебно оних који су везани за примену информационих система и технологије. Као пример је свакако максимално коришћење информационог система хотела „Меркур“. Па тако, за оне који желе да преконтролишу своје здравље осмишљена је нова услуга – програм брзог check-in-a, која омогућава брзу проверу здравственог стања без заказивања и чекања у редовима. Нови резервациони и медицински информациони систем који обједињује комплетно пословање и чини га ефикаснијим је још једна новина која прати Меркуров нов идентитет. Након свих олакшица које су госту омогућиле да, на једноставнији начин преконтролише здравље, фасцикла пуна разних налаза, не би одговарала концепту модерног Меркура. Зато је у фази реализације и електронска обрада података и израда ЦД-а за сваког госта, где ће бити сви резултати, отпусна листа као и савети за унапређење здравља- што, у односу на хрпу папира, представља револуционарну новину.

5.5.1 ТУРИСТИЧКА ПРОПАГАНДА

Под туристичком пропагандом се подразумева плаћени облик комуницирања носилаца пословне и туристичке политике усмерен према постојећем или потенцијалном циљном тржишту. У циљу да се адекватно размотри проблем дефинисања туристичке пропаганде, многи аутори су давали своје дефиниције. С. и З. Марковић истичу следеће ставове: „Туристичка пропаганда, као и свака друга, није никада сама себи циљ, него је увек инструмент за постизање циљева одређене политике. Да би се могла сматрати пропагандом у правом смислу, она мора бити осмишљена делатност, која посебним методама и средствима настоји да најпре привуче пажњу на њихову одлуку да се послуже овим услугама или добрима која нуди споменута понуда.” (Марковић, С. и З., 1972, 212).

У циљу повећања промета туриста, хотели „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ користе следећа пропагандна средства: (1) *Графичка средства* – у виду проспеката који се као и остала графичка средства, користе самостално, тј. без посредовања масовних медија; (2) *Огласна средства* – у виду огласа у штампи, радио и телевизијских огласа и (3) *амблемска средства*. Од наведених средстава промоционог микса хотели претежно користе: плакате, сувенире и амблемска средства, а од канала дистрибуције користе: туристичке агенције, туристичку организацију и интернет.

Проспекти хотела садржи слике које се односе на спољашњи изглед хотела, изглед соба, апартмана и ресторана. Поред слика проспект садржи и основне податке о садржају боравка у хотелу укључујући и бројеве телефона и контакте за информације и резервације. Такође, треба напоменути да постоје посебни проспекти хотела „Меркур“ о понуди аква и велнес центра, као и специјалних програма хотела о којима је већ било речи. Хотел „Меркур“ има и телевизијске спотове који се приказују на првом програму националне телевизије у оквиру јутарњих викенд емисија, затим радио огласе на локалним радио станицама. Посебно значајни огласи ових хотела се налазе у часописима и адресарима Врњачке Бање. У групу огласних средстава, као најсавренији вид пропаганде ових хотела спада и интернет презентација (сајт) на адреси www.vrnjicspa.srbije.eu, у оквиру које се пружају информације о самом хотелу, његовим смештајним капацитетима, условима и могућностима лечења, услугама исхране итд. Такође, хотели поседују и своје интернет презентације. Битан додатак је информатор о раду, финансијски извештаји, књига гостију и вести о активностима хотела, који омогућавају да се рад хотела приближи потенцијалним гостима. Такође, богата галерија слика и „Virtual tour“ (3D пројекција хотела) хотела „Меркур“ нуди могућност да се гост упозна са понудом хотела. Амблемска средства су такође заступљена у наведеним хотелима. Препознатљив је заштитни знак хотела који се налази на свим штампаним документима и материјалу који се издаје у хотелу (на пример на рачунима, салветама, пословним обрасцима итд.).

5.5.2 ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

Односи са јавношћу представљају значајно коришћени облик промотивних активности у туризму – комуницирање организације са интерном и екстерном јавношћу. У њиховој суштини налази се тежња за стварањем повољних околности за коришћење осталих облика промоције, односно за стварање и одржавање позитивне представе (имица) о предузећу туристичке привреде. Типични облици односа са јавношћу су у туристичком пословању: везе са ствараоцима јавног мњења, конференције за штампу, студијска путовања и контакти са појединцима. Важност односа са јавношћу проистиче из чињенице да мишљење целокупне јавности утиче на успешност пословања и пословни углед организације. Шире посматрано, односи са јавношћу утичу на стварање опште слике о самој организацији (Попеску, 2002).

Овај инструмент маркетинга хотели не користи довољно. Измена у односу на предходни период је књига гостију, те је на овај начин обезбеђен контакт са гостима хотела, који могу да напишу свој утисак и доживљај хотела и да то поделе са потенцијалним гостима. Новина хотела „Меркур“ је и маркетиншка кампања „Буди здравље“, праћену новим визуелним идентитетом, чије је заштитно лице наш прослављени глумац Драган Николић. Кампања је званично представљена на пресс конференцији, која је одржана 2. октобра 2013. године у Медија центру у Београду, пред великим бројем новинара. Да би се остварили још бољи резултати пословања у складу са маркетинг концепцијом, било би добро да се даље планирају конференције за новинаре, да се практикују контакти са истакнутим појединцима итд.

5.5.3 УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

Унапређење продаје је облик промотивних активности усмерен ка постизању краткорочних циљева, односно ка директном подстицању продаје туристичког производа. Активности унапређења продаје имају одређене заједничке карактеристике: краткорочни карактер, подстичу на брзу реакцију, непосредни и лако мерљиви ефекти, нема одложених ефеката, акције се одвијају преко медија итд. Унапређење продаје може бити усмерено ка потрошачима, посредницима у каналима продаје и ка продајном особљу предузећа. Битно је да је овај облик комуницирања усмерен према релативно прецизно дефинисаној групи потенцијалних корисника туристичког производа (Попеску, 2002).

Користећи овај инструмент маркетинг микса хотел „Меркур” даје својим потрошачима специјалне ценовне понуде, поклоне младенцима (на пример, ваучер за вечеру у ресторану за прву годишњицу брака), затим бесплатни наградни боравак у хотелу приликом учешћа у одређеним наградним играма итд. Такође, укључујући у цену свакодневно коришћење Аква центра „Waterfall” и Фитнес центра „Merkur-Gum“ (у понуди из 2011. године није било укључено већ је накнадно плаћано), посетиоцима омогућава да додатне услуге добију по повољнијој цени. Маркетинги трик је и понуда попушта на цену, уколико се определе за вишекреветни смештај и смештај у другом објекту. На овај начин боравак у хотелу „Меркур” је приступачна свима, па тако постоји и могућност доплате уколико посетилац жели једнокреветну собу или апартман, као и додатни медицински и велнес третман. Хотели „Бреза” и „Фонтана”, такође, користе овај инструмент маркетинг микса и дају попусте у зависности од дужине боравка, избора вишекреветне собе, као и могућност доплате у случају изражене жеље за једнокреветном собом или другим повољностима. Такоше, ови хотели нуде бесплатан смештај деци и старијим особама.

5.5.4 ЛИЧНА ПРОДАЈА

Лична продаја је инструмент маркетинг микса који обухвата директну усмену презентацију потенцијалном купцу, путем разговора у сврху продаје производа, односно услуга. У овај облик промоције спадају продајне презентације, продајни сусрети, подстицајни програми итд.

Што се тиче примене овог инструмента маркетинг микса од стране наведених хотела, чињеница је да су само кроз учешће на поменути сајмовима и берзама хотели у могућности да склапају и остварују неке личне контакте са куцима, односно будућим корисницима услуга. Међутим, лична продаја још увек није заступљена у неком ширем обиму. Уколико би хотел унајмио стручно лице (ПР-а), које би ступило у контакт са установама које имају велики број запослених и нудио услуге хотела (нпр. синдикална продаја), постоји могућност да се унапреди лична продаја.

5.6 КАНАЛИ ПРОДАЈЕ

Продаја је једна од најосетљивијих фаза у пословању на туристичком тржишту. Основна функција канала продаје на туристичком тржишту обухвата, такође, обављање функције моста између произвођача и потрошача. Продаја може бити директна и индиректна. Директна продаја, односно непосредан однос између предузећа туристичке привреде и купца, без укључења било којег облика посредништва, има одређених предности за предузећа туристичке привреде, посебно хотелска, међу којима се истичу: (1) успоставља и одржава непосредне контакте са потрошачима; (2) остварије контролу над пласманом у ситуацији када посредници не показују довољну заинтересованост за повећање обима продаје; (3) превазилази могуће помањкање ефикасних и добро организованих посредника на одређеној територији; (4) настоји да кроз изградњу и одржавање сопствене продајне организације снизи цене и повећа конкурентност на тржишту; (5) тежи да се дистанцира од осталих предузећа са истим или сличним асортиманом производа и креира сопствени имиџ. Индиректна продаја, односно продаја која укључује учешће једног или више посредника између предузећа туристичке привреде и купца, има различите облике у пословању на туристичком тржишту. Две базичне функције посредника, односно канала продаје у туризму односе се на: (1) повећање броја места продаје, односно приступачности продаје туристичког производа, који су просторно раздвојени у односу на место стварања производа; (2) олакшавање куповине туристичког производа пре времена коришћења, односно стварања производа. Имајући у виду наведене карактеристике директне и индиректне продаје у туризму, свако предузеће туристичке привреде треба да донесе стратегијску одлуку о коришћењу канала продаје (Попеску, 2002).

Хотели „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ у Врњачкој Бањи продају свог производа обавља преко директних канала продаје. Наиме, особе заинтересоване за боравак у хотелу лично или телефонским путем контактирају рецепцију и распитују се о врсти услуга које хотел нуди, цени хотелских услуга, условима плаћања и слично. Уколико заинтересованим особама одговарају сви услови у хотелу, онда подносе захтев за резервацију. Поред тога, у облик директне продаје спада и продаја кроз учешће на туристичким манифестацијама о којима је већ било речи. То је у суштини продаја која настаје као одговор на упите на штандовима (приликом учешћа на берзама и сајмовима). Такође, хотели користе и интернет као облик директне продаје, односно, заинтересовани туристи посредством терминала у својим становима директно могу извршити резервацију хотелских услуга. Хотел „Меркур“ и „Бреза“ поседују сајт преко кога је могуће извршити продају услуга, док сајт хотела „Фонтана“ тренутно не ради. Поред директне продаје хотели примењују и индиректну продају у свом пословању, тј. сарађују са многобројним агенцијама у земљи и иностранству. Са свим туристичким агенцијама хотели имају потписане уговоре о пословној сарадњи. На овај начин хотели посредно (преко агенција) могу да унапреде продају својих услуга. Нпр. Хотел „Меркур“ сарађује са следећим агенцијама: „Blue Travel“ из Врњачке Бање; „Cigota“ из Београда; „Recreatours“ из Београда; „Grad“ из Краљева; „Boban-Tours“ из Београда и многе друге. Без обзира на слично коришћење канала продаје, хотел „Меркур“ више користи могућности свих канала продаје.

6.УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ ХОТЕЛА „МЕРКУР”, „БРЕЗА”, И „ФОНТАНА”,

6.1 ПОЈАМ УПРАВЉАЊА МАРКЕТИНГОМ У ТУРИЗМУ

Средина, односно окружење, у којем привредни субјекти обављају своју активност и остварују циљеве пословања, одликује се интензивношћу промена и комплексношћу деловања елемената и фактора. Предузећа као привредни субјекти желе да остваре склад са променама у окружењу како би били оспособљени за раст и развој, на основу ефикасног и ефективног пословања. Промене у окружењу су основа за појаву стратегијског проблема за предузеће, који се изражава потребом за прилагођавањем и предвиђањем тих промена. Овај проблем захтева да предузећа уобличи одговарајуће стратегије. Основни циљ дефинисања стратегије јесте усмеравање способности и ресурса предузећа ка сврсисходном реаговању на промене у окружењу. Управо из овог разлога је било потребно увести у пословање предузећа један нов концепт управљања, тачније концепт стратегијског управљања. Стратегијско управљање се дефинише као управљање конкурентском предношћу, односно као процес идентификовања, развоја и преузимања предности у ужим областима, у којима се може постићи опипљива и одржива предност у пословању. Стратегијско управљање представља, у садашњим турбулентним условима, ефикасан начин управљања у циљу стварања стратегијског склада између ресурса предузећа и шанси које делују из окружења. Усмеравање маркетинг активности у циљу задовољења потреба садашњих и потенцијалних потрошача обавља се у оквиру динамичног, континуираног, интегралног и флексибилног процеса који се назива управљање маркетингом. Процес управљања маркетингом се састоји од три основна дела: планирања, организовања и контроле (Попеску, 2002).

У пословању хотела „Меркур”, „Бреза“ и „Фонтана“ у Врњачкој Бањи присутно је стратегијско управљање, имајући у виду и карактеристике самог окружења. Наиме, хотели послују у окружењу где се стално дешавају неке промене и где послује велики број актера, односно директних конкурената. На територији Врњачке Бање налази се око 30 хотела. Управо из овог разлога постоји потреба да се у набројаним хотелима примењује стратегијско управљање у циљу обезбеђења основа за ефикасност и ефективност пословања хотела и његов раст и развој. На овај начин хотел терба да усмерава своје потенцијале (тј. простор, опрему и кадрове којима располаже) и своје могућности за пружање разноврсних услуга ка активностима које ће обезбедити бољу позицију хотела на тржишту. Тачније, крајњи циљ је максимално задовољење захтева и жеља корисника хотелских услуга, и то у дужем временском периоду. Хотел „Меркур“ максимално користи своје потенцијале и прати модерне трендове у бањском туризму, док се хотели „Бреза“ и „Фонтана“ ослањају на познато име које су градили годинама, као и на проверене услуге које нуде. Према бројној литературе потврђено је да хотел „Бреза“, донекле, и намерно гради познати бренд и на тај начин нуди сигурност у услуге које из године у годину не губе на квалитету. Хотел „Фонтана“, због неуспелих реновирања и покушаја приватизације, нема јасно стратегијско управљање, па је квалитет његових услуга изгубио на квалитету. Постоји претња да, уколико не уследи нека озбиљнија реконструкција и реновирање хотела „Фонтана“, хотел драстично смањи број посетилаца.

6.2 ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ

Планирање, као фаза процеса управљања, добија на значају променом услова пословања на тржишту. Преусмеравање фокуса размишљања са питања како произвести на питање како продати условљава да задовољење потреба потрошача постаје основа рационалног планирања маркетинг активности. Планирањем се жели, акцијама у садашњем раздобљу, креирати таква будућност предузећа, која ће створити могућност за раст и развој у складу са основним карактеристикама и нормама у окружењу. Односно, планирање је извођење закључака из прошлости у садашњости да би се одлучило шта учинити у будућности. Планирање маркетинг активности је један од најефикаснијих начина управљања којим се смањује ризик пословања предузећа и оспособљава се за активно реаговање на промене. Планирање, као фаза процеса управљања маркетинг активношћу, може се дефинисати као процес у којем се доносе одлуке о циљевима, политикама, стратегијама, програмима и плановима маркетинг активности. Основни разлози за усредсређивање напора ка процесу планирања маркетинг активности могу бити означени као (Попеску, 2002): (1) усмеравање управљачких активности ка текућим и планираним трошковима, приходима и профиту у контексту сопствених и конкурентских производа и сегмената купаца; (2) усредсређивање одлука на стратегијске циљеве у контексту тржишта и утврђивање планова акција релевантних за дугорочно раздобље; (3) постављање и прихватање пословних циљева, које је потребно остварити у предвиђеном раздобљу; (4) распоред и координација маркетинг акција, потребних за постизање циљева и алокацију неопходних ресурса; (5) обезбеђење координације и осећања заједничког деловања између различитих одељења у оквиру једне организације у складу са договореним циљевима; (6) праћење и оцена резултата маркетинг напора и прилагођавање планираних активности у циљу одговора на непредвиђене промене.

У хотелима „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ пословима планирања меркетинг активности бави се наравно служба маркетинга. Процес планирања маркетинг активности се уобичајено систематизује у неколико основних фаза, и тога се маркетинг служба хотела и придржава. Као што је већ истакнуто, хотел „Меркур“ предњачи по степену функционисање службе маркетинга, па самим тим и планирање маркетинг активности је успешније.

6.2.1 ДИЈАГНОЗА СТАЊА

У овој првој фази процеса планирања маркетинг активности добија се одговор на питање где се хотел тренутно налази на тржишту и који су то фактори условили његов садашњи положај. Наиме, у овој фази служба маркетинга спроводи једно истраживање које обухвата: (1) *анализу продаје*; (2) *анализу трошкова маркетинга* и (3) *анализу цена и доприноса финансијских резултата пословања*. Захваљујући уложеним маркетиншким напорима и побољшаним активностима у домену продаје, хотел „Меркур“ у последње три године бележи пораст процента продаје својих производа и услуга, па се такав тренд продаје може очекивати и у будућности. Хотел „Бреза“ је током година задржао ниво продаје, о чему сведоче и проценти продаје. Хотел „Фонтана“ бележи благи пад нивоа продаје. Последњих година доста већа пажња се у хотелу „Меркур“ поклања промоцији производа и услуга на различите начине за разлику од неких претходних година. Наиме, дошло се до закључка да се посредством маркетиншких активности остварују бољи резултати пословања. Управо из тог разлога и трошкови маркетинг активности су доста увећани, али они имају директно за последицу и остварење већег профита у хотелу. Са друге стране, у хотелима „Бреза“ и

„Фонтана“ се не поклања довољна пажња промоцији производа хотела, па су и маркетиншке активности слабо заступљене у раду ових хотела. За цене хотела „Меркур“ се може рећи да у потпуности одговарају асортиману и квалитету који се пружа и који гости очекују. Указано је већ на чињеницу да хотел пружа гостима услуге пуног пансиона, али исто тако и услуге лечења и рехабилитације и многобројне додатне услуге. Управо из тог разлога цене у „Меркуру“ су углавном нешто веће у односу на остале хотеле у Врњачкој Бањи, сасвим оправдано. Ниједан други хотел на територији Врњачке Бање не нуди услуге тог типа, а потрошачи се опредељују за хотелски производ „Меркура“ и поред већих цена управо због разноврсности садржаја и разноликости. Цене у хотелу „Бреза“ су приступачне и с обзиром да је квалитет услуга остао исти, без обзира на непостојање великог асортимана услуга, цене одговарају асортиману и квалитету услуга. Цене у хотелу „Фонтана“ су нешто ниже у односу на цене у хотелу „Бреза“, али оправдано, јер је понуда у хотелу „Бреза“ знатно боља у односу на хотел „Фонтана“.

6.2.2 АНАЛИЗА КОНКУРЕНЦИЈЕ

Анализа конкуренције подразумева сагледавање и оцену свих типова диферентне предности и слабости конкуренције. Овом анализом обухватају се сви они понуђачи, односно дистрибутери који су присутни на тржишту са истим или сличним производом, као и они који би тек могли да се појаве, тј. будући конкуренти (Петровић, 2005). Управа сваког хотела све хотеле у Врњачкој Бањи али и даље посматра као своје конкуренте. Према чињеници да је производ „Меркура“ јединствен, различит и оригиналан у односу на остале, може се констатовати да хотел „Меркур“ остварује квалитативну, асортиманску, модну, услужну, финансијску предност у поређењу са другим хотелима. У погледу асортимана производа и услуга хотел „Меркур“ нуди изузетно богат асортиман додатних услуга при чему се акценат ставља на пружање здравствених услуга и услуга третмана у новоотвореним центрима за релаксацију. У том погледу, не постоји хотел који може за сада да парира „Меркуру“ па се на тој основи остварује предност у односу на конкуренте. У погледу промоција производа може се констатовати да су једини прави конкуренти „Меркура“, хотел „Бреза“ и хотел „Фонтана“, који поред тога што имају неки препознатљив имиџ на тржишту, имају и добро организоване промотивне активности, маркетинг кадрове и доста добро искуство у продаји.

Када је реч о ширем тржишту, поједини хотели у Соко Бањи и Нишкој Бањи већ раде на формирању производа који ће бити доста сличан производу „Меркура“, са нагласком на изградњу Велнес центара. То су дакле будући конкуренти, латентна опасност и о томе управа хотела „Меркур“ треба посебно да води рачуна. У циљу истраживања конкуренције пословна делегација „Меркура“ (тј. управник хотела и његов заменик), настоји да се кроз учешће на многим светским сајмовима туризма упозна са новим трендовима у туризму, посебно здравственом. Основни циљ је упознати и анализирати конкуренцију, а пре свега се ту мисли на мађарске, чешке, румунске и бугарске бање. За сада се потврђује добра стратегија улагања у велнес програме као компаративне изузетно стручном и добро осмишљеном медицинском делу. Изводи се закључак да „Меркур“ има повољну позицију у односу на конкуренте. Тачније, то значи да хотел има снагу коју може да искористи у неким стратегијама, и има више него просечне могућности да побољша своју тржишну позицију. Претпоставља се да ће у неком наредном периоду остварити и јаку позицију, односно моћи ће да предузима неке независне акције без угрожавања своје дугорочне позиције. У поређењу са овим трендом, потребно је да хотели „Бреза“ и „Фонтана“ воде рачуна о додатним услугама и усавршавању већ постојећих.

6.2.3 ПРОГНОЗА

Прогноза представља процену о правцу кретања пословања предузећа на основу интерних и екстерних претпоставки садржаних у претходној фази процеса планирања маркетинг активности. Турбулентност промена, посебно на туристичком тржишту, захтева дефинисање претпоставки и предвиђања на основу истраживања тржишта о кључним варијабилама које утичу на остваривање циљева пословања предузећа (Попеску, 2002).

Табела бр.4. Искоришћеност капацитета хотела у Врњачкој Бањи у сезони 2011. године (у %)

НАЗИВ ОБЈЕКТА	МЕСЕЦИ		
	ЈУЛ	АВГУСТ	СЕПТЕМБАР
Хотел Фонтана	54,9	66,7	57,1
Хотел Звезда	58,7	82,4	51,6
Хотел Александар	12,3	16,8	13,5
Вила Сан	46,8	97,1	42,2
Хотел Меркур	81,3	88,0	81,4
Одмаралиште ЖТП	71,7	71,6	48,7
Хотел Променада	73,5	93,9	79,2
Хотел Бреза	94,4	95,7	75,9
Хотел Славија	68,8	66,9	51,5
Вила Лукс	17,6	10,7	7,6
Поштански Дом	57,3	59,7	29,6
Апартманско насеље Језеро	19,6	25,3	28,4

Извор: Туристичко-спортски центар, Врњачка Бања

На основу расположивих података, може се уочити да у сезони 2011. године хотел „Бреза“ има највећу искоришћеност капацитета, преко 90%. Постоји могућност да је овако добра искоришћеност капацитета из разлога што има најмањи капацитет у односу на остала два хотела. Такође, хотел нуди своје услуге војсци Србије (па се често назива војни хотел), што може бити још један разлог за добру искоришћеност хотела. Хотел „Меркур“, такође, има добру искоришћеност капацитета изнад 80%, што потврђује добре резултате пословања. Искоришћеност капацитета већу од 80% имају још и „Променада“ и „Вила Сан“. Треба напоменути и то да ће хотел „Меркур“ настојати да се фокусира у будућности и на пружање својих услуга радницима многобројних компанија у нашој земљи, међу којима се истичу за сада „Телеком“ и „ЕПС“ јер је „Меркур“ пред потписивањем уговора са њима. То ће утицати на пораст броја гостију и остварење већег профита. Према искоришћености капацитета, хотел „Фонтана“ се налази на средишњој позицији, па се може закључити да је то због лоших услова пословања.

Што се тиче процена о начину пословања хотела „Меркур“ у неком наредном периоду, у центру пажње ће и даље бити пружање услуга смештаја на истом или чак вишем нивоу, обезбеђивање и пружање здравствених услуга гостима хотела уз наравно бројне додатне садржаје. Планирају се још интензивније промотивне активности и унапређење квалитета услуга у циљу привлачења што разноврсније структуре гостију. Претпоставка је да ће хотел управо на тој основи, имајући у виду сопствени потенцијал и могућности, наставити са остваривањем добрих резултата пословања. Хотели „Бреза“ и „Фонтана“, такође треба да

планирају увођење ширег асортимана услуга, како би одржали или постигли лидерску позицију у бањском туризму.

6.2.4 „SWOT” АНАЛИЗА

Акроним „SWOT” настао је од почетних слова енглеских речи које означавају: снагу, слабост, шансе и претње. Подаци добијени на основу дијагнозе и прогнозе служе као база за систематску анализу односа између, с једне стране, претњи и шанси из окружења, и с друге стране, слабих и јаких тачака предузећа. У том смислу, ова анализа представља усмеравање ка успостављању равнотеже између интерних способности и екстерних могућности (Попеску, 2002). Ова анализа се у савременим условима употребљава најчешће као техника у стратегијском планирању и стратегијском менаџменту. Дакле, смисао јој се огледа у томе што помаже менаџерима да идентификују екстерне факторе (тј. садашње и будуће шансе и претње из окружења), с једне стране, и интерне факторе (тј. снаге и слабости предузећа), с друге стране. На основу сучељавања интерне снаге и слабости организације са екстерним шансама и претњама, топ менаџмент организације дефинише визију, мисију и циљеве и формулише стратегијске опције како за ниво организације као целине, тако и за њене поједине организационе делове, јединице и подручја. Основна идеја ове анализе је да се њоме омогући такво развојно понашање организације које ће обезбеђивати максимално коришћење шанси и снага, са једне стране, и минимизирање слабости и претњи таквом развоју, са друге стране. У условима све убрзанијих промена, да би те промене постале шансе за развој предузећа у туризму, ова анализа треба да буде трајна менаџерска активност истраживања и мониторинга (Черовић, 2003).

Оцена шанси и претњи из окружења се може извршити коришћењем концепта критичних фактора успеха. Овај концепт почива на ставу да конкурентска способност предузећа и остваривање циљева пословања зависе превасходно од неколико кључних подручја пословања. Критични фактори успеха представљају, у суштини, израз компетентности предузећа да обавља пословну активност у појединим делатностима. Утврђивање критичних фактора успеха започиње ослањањем на процес стратегијског планирања и кључне циљеве који су у њему постављени. Критични фактори успеха одређују се на основу међузависног посматрања на три нивоа: макроокружења, гране и самог предузећа. Утврђивање јаких и слабих тачака и анализа шанси и претњи из окружења пружају основу за утврђивање стратегије, као једне од фаза у процесу планирања маркетинг активности (Попеску, 2002). Интерна анализа подразумева идентификовање снага и слабости самог хотела, док екстерна анализа омогућава идентификовање шанси и претњи на које хотел наилази у свом пословању.

Интерна анализа. Интерном анализом хотела „Меркур“ може се закључити да се *снага* хотела огледа у капацитету (у свим објектима укупно 850 лежаја), који је потребно искористити како би се остварили циљеви успешног пословања. Тачније, оно у чему се огледа снага хотела „Меркур“ је: (1) способност пружања услуга смештаја и исхране, здравствено-лечилишних и бројних додатних услуга одговарајућег квалитета гостима хотела; (2) јако добра позиција на тржишту у односу на конкуренте; (3) властита, тј. приватна технологија, односно расположивост, пре свега, медицинске опреме за пружање разних здравствених услуга; (4) добро мишљење од стране туриста који су задовољни асортиманом и квалитетом пружених услуга и који би се одлучили на поновни повратак у хотел и (5) способност иновације производа. Интерном анализом хотела „Бреза“ може се закључити да је капацитет мањи у односу на остале хотеле („Меркур“ и „Фонтана“), али је зато снага хотела у искоришћености капацитета хотела. Снага хотела „Бреза“ се огледа у: (1) способности пружања услуге смештаја и исхране и неколико додатних услуга (нпр. затворени

базен); (2) добра позиција на тржишту у односу на конкуренте; и (3) добро мишљење туриста, који су задовољни понудом услуга и квалитета. Интерном анализом хотела „Фонтана“ може се закључити да је капацитет довољан (450), али не и довољно искоришћен. Снага хотела се огледа само у способности пружања услуге смештаја и исхране и неколико додатних услуга (нпр. затворени базен). За разлику од преостала два хотела, позиција на тржишту није довољно добра, али је задовољавајућа. Такође, мишљење туриста је подељено, јер је хотел изгубио на угладу након неуспелих приватизација.

Слабости хотела представљају ограничење, грешку или недостатак у хотелу који га држи даље од постизања конкретних циљева. Иако хотел „Меркур“ сасвим солидно послује у складу са својим тренутним могућностима, ипак постоје неке слабости на које треба указати, а то су, пре свега: (1) недовољни финансијски извори и застарелост појединих вештина – иако је последње три године, хотел радио на модернизацији, увођењу нове опреме и нових техника пословања, ипак још више новца треба улагати у саму опрему хотела (побољшање постојеће и куповина потпуно нове опреме) и тежити ка још вишем нивоу електронског начина пословања усмереног ка трансформацији организационе структуре и управљачким активностима; (2) остале слабости као што су на пример: погоршање конкурентске позиције, рањивост на конкурентске притиске, лош тржишни имиџ, такмичарски недостаци и бројне друге слабости са којима се други хотели и те како суочавају, у хотелу „Меркур“ нису присутне у овом тренутку. Ипак, оне треба да буду у центру интересовања и размишљања управе хотела, како би се ефикасно избегле у будућности. Анализирајући снагу хотела, већ смо анализирали слабости хотела „Бреза“ и „Фонтана“, поредећи ове хотеле са хотелом „Меркур“. Додатна слабост ових хотела је свакако и недовољно улагање и застарелост уређаја, која је израженија у овим хотелима у односу на хотел „Меркур“.

Екстерна анализа. *Шансе* су све повољне ситуације у окружењу хотела, тј. било који тренд, промена или уочена потреба која повећава потражњу за услугама хотела. Чињеница је да туристи све веће интересовање показују за услуге и третмане у аква и велнес центру хотела „Меркур“, а такође је потврђено да у последње време јачају потребе за комбинацијом одмора, лечења и рехабилитације истовремено. Управо се у томе огледа основна шанса хотела „Меркур“. Хотели „Бреза“ и „Фонтана“, не прате тренд и нису уследила улагања у том правцу па су шансе ових хотела самим тим мање у односу на хотел „Меркур“.

Претње су све неповољне ситуације у окружењу хотела које могу шкодити стратегији или могу бити баријера, тј. могу проузроковати проблеме у пословању хотела. У досадашњем пословању хотел „Меркур“ се успешно борио са претњама из окружења и управо би тако требало да настави да послује и у будућности. Исто се не може рећи за хотеле „Бреза“ и „Фонтана“. Неке претње којима се посвећује посебна пажња од стране управе ових хотела су: (1) вероватни улазак нове конкуренције у будућности; (2) могућ спорији тржишни раст у будућности; (3) неповољна политика државе; (4) раст конкурентских притисака; (5) могућа промена потреба и укуса туриста; (6) неповољне демографске промене.

На основу приказаних снага, слабости, шанси и претњи, може констатовати следеће. Пре свега, утицаји из средине, односно шансе из окружења у оквиру екстерних фактора, имају највећи утицај на формирање хотелског производа хотела. Наравно, мисли се на изражене потребе и захтеве туриста према којима је свака активност усмерена. Друго, конкурентска позиција хотела, посебно хотела „Меркур“ на тржишту је јако добра управо из разлога непостојања довољног степена сличности производа конкурената. Што се тиче конкурентске позиције друга два хотела потребно је обратити пажњу и уложити у нови асортиман услуга. Претње за будуће развојне стратегије дакле постоје и о томе се мора водити рачуна, иако за сада те претње нису угрожавајуће.

6.2.5 ЦИЉЕВИ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ

Циљеви пословања предузећа представљају основу за дефинисање циљева маркетинг активности. Основне карактеристике циљева маркетинг активности треба да буду: еластичност, специфичност, мерљивост и реалност. Основни циљ маркетинг активности је наравно задовољење потреба потрошача. Да би овако уопштено дефинисани циљ био остварен, потребно га је рашчланити на специфичне и ограничене циљеве. Маркетинг циљеви морају испуњавати следеће основне предуслове да би били прихватљиви за коришћење: (1) формулисаност, која може да представља усмереност за пословање у планском раздобљу; (2) прецизност и квантификовање у односу на обим продаје, приход од продаје, добит и удео на тржишту; (3) усмереност на специфичне производе и сегменте и (4) директну или индиректну мерљивост. Дефинисање циљева маркетинг активности предузећа представља полазну основу на којој се заснива стратегија тржишног позиционирања и комбинација инструмената маркетинг микса (Попеску, 2002).

Основни циљ маркетинг активности хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ је максимално задовољење потреба потрошача у складу са могућностима и потенцијалима којима хотели располажу. Основни предуслов за остварење овог циља је пружање управо оног асортимана и квалитета услуга који је у складу са ценом и очекивањима потрошача. Из овог основног циља произилазе и остали циљеви маркетинга у наведеним хотелима, а то су: (1) смањење трошкова пословања; (2) повећање учешћа на тржишту; (3) повећање туристичког промета и потрошње (пре свега фокусирањем на један шири круг сегмената), као и просечне дужине боравка гостију (кроз понуду богатијег и разноврснијег садржаја); (4) постизање свих жељених ефеката на основу коришћења промоције и спровођења маркетиншких активности; (5) допринос истраживања тржишта, потреба и захтева будућих гостију у хотелу побољшању квалитета производа, попунијим ефектима промоције итд.

6.2.6 ПРОГРАМИ АКЦИЈА

Програмирање маркетинг акције чини фазу планирања маркетинг активности која означава одређивање тактике. У оквиру ове фазе у хотелу се прецизирају и назначавају врста и обим активности, односно специфичне акције које треба предузети, носиоци тих акција и њихово временско одређење. Програми акција тичу се следећег: (1) доношења одлуке о врсти промотивних активности (рекламирање у штампи, часописима, радиу, телевизији, затим штампање проспеката итд); (2) доношења одлуке о времену предузимања промотивних активности (због чињенице да је у летњим месецима искоришћеност капацитета велика, неке промотивне акције се интензивније предузимају у зимским месецима, како би се повећао број гостију и у том периоду); (3) доношења одлуке о учешћу на домаћим и иностраним сајмовима туризма и берзама у зависности од времена њиховог одржавања и (4) доношења одлуке о проширењу асортимана услуга. Како је служба маркетинга хотела „Меркур“ ангажованија на овом пољу, самим тим учешће у акцијама зарад промоције овог хотела је веће у односу на хтеле „Бреза“ и „Фонтана“. Када је реч о програмима акција ових хотела, међусобно се јако разликују.

Хотел „Меркур“ је планиран као хотел за лечење, релаксацију и рекреацију, па су посетиоци овог хотела обично хронични болесници којима нуди бројне повољности. Такоше, младима који уживају у спортско-рекреативним активностима, такође, нуди широк асортиман

услуга. Најновији програми акција хотела „Меркур”, за које влада велико интересовање гостију и који су се показали као јако корисни, су специјални програми о којима ће бити речи у даљем тексту. Хотел „Меркур” нуди гостима специјалне викенд аранжмане са велнес и аква центром. Овој викенд по особи укључује смештај у једнокреветној или двокреветној соби класе миленијум, оброке у „VIP” делу ресторана, лекарски преглед (по жељи), дводневне улазнице за Аква и Велнес центар, једну масажу вулканским камењем, излет на Гоч и вечеру у етно ресторану „Кућа”. Хотел „Меркур” нуди коришћење савремене дијагностичке методе и услуге високоспецијализованог медицинског тима, те омогућава поуздану и брзу проверу здравственог стања гостију. Управо из тог разлога хотел је у могућности да понуди овај петодневни одмор уз потпуну проверу здравственог стања од стране специјалиста. Хотел нуди и комплетну организацију конгреса и семинара јер располаже са једном конгресном и две мање сале које су амбијентално и технички опремљене за врхунски квалитет доживљаја. Овај програм укључује смештај у собама класе миленијум, пун пансион, коришћење сала за конгресе и семинаре, аква центра, велнес центра као и медицинске службе. Хотел „Меркур” даје идеју о савршеном меденом месецу. Такође један од најновијих програма у понуди хотела је овај краљевски велнес пакет за младенце, сребрну и златну свадбу. Програм се пропагира као магија освежавајућег, опуштајућег и романтичног одмора. Нуде се најлепши тренуци у специјално припремљеном апартману, професионалној услузи особља, ручним релаксационим масажама, романтичним вечерама и шетњи по бањском парку. Хотел „Бреза“ нуди бесплатан боравак за децу, што је велика повољност у случају да млади родитељи нису у могућности да дете повере некоме на чување. Такође, хотел се труди да задржи цене и квалитет услуга, како би услуге хотела биле доступне свима. Тренутно постоји акција истих цена у 2013 и 2014 години. Често постоји акција и за пензионере, који уколико борава седам дана плаћају боравак по нижој цени. Такође, у понуди је акција 7 дана у 7 месечних рата. Хотел „Фонтана“, такође, нуди погодности у виду гратиса за децу, као и могућност плаћања на рате.

6.2.7 БУЏЕТ

Под буџетом се обично подразумевају токови прилива и одлива новчаних или других облика средстава изражених у новцу. У овој фази процеса планирања маркетинга носиоци промотивних активности у хотелу утврђују укупан износ средстава којима тренутно располажу, планиране приходе као и трошкове којима су оптерећени. На овај начин, служба маркетинга стиче увид у могућности предузимања конкретних акција, и на тој основи наравно остваривања профита, односно добити. Такође, један од основних циљева маркетинг службе је планирање буџета како би се на правилан начин расподелила сва средства за реализацију појединих маркетинг активности (оглашавање, промоција, дистрибуција итд). На основу сагледавања маркетиншких активности, хотел „Меркур“ издваја највише средстава за промоцију хотела у односу на остала два хотела. Међутим, и активност хотела „Бреза“ не заостаје. Хотел „Фонтана“, није у могућности да издвоји већа средства за маркетинг активности, јер је потребно да инвеститор уложи у маркетинг овог хотела, што је до сада изостајало.

6.3 ОРГАНИЗОВАЊЕ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ

Целокупна организациона структура предузећа туристичке привреде налази се и налазиће се под сложеним деловањем чинилаца из технолошког окружења. То се односи првенствено на развој информационе технологије. Информација постаје све више основ организованости у туризму. У том смислу, информација постаје средство, не само за подржавање пословних активности, већ и и за креирање опипљиве конкурентске предности. Организовање маркетинг активности је након планирања, други саставни део процеса управљања маркетингом и има веома битан утицај на организациону структуру као компоненту стратегијских способности предузећа туристичке привреде. Важност маркетинг јединице у предузећу проистиче из чињенице да она једина има задатак да директно комуницира са окружењем (Попеску, 2002). Организовање маркетинг активности је један од основних предуслова за претварање продајно усмереног предузећа у маркетинг орјентисано. Услови пословања и утицај окружења додатно могу стимулативно деловати у том правцу.

Приликом приказа шеме организационе структуре на примеру хотела „Меркур” види се да посебно место заузима служба маркетинга и продаје у оквиру сектора управе. Дакле, сви запослени у овом сектору раде на пословима планирања, организовања и контроле маркетинг активности. Управо када је реч о организовању сви запослени имају посебну одговорност у стварању укупне климе, која погодује одговарајућој примени маркетинг концепције и стварању организације маркетинга. У основи целокупног приступа налази се потрошач, задовољење његових жеља и потреба и квалитет производа као средство за разрешење проблема купца. У принципу, јако се инсистира на креативности која захтева од радника да буду заинтересовани за посао који обављају. Организациона решења маркетинг сектора у хотелу су у функцији ефикасног и рационалног пословања. Организовање маркетинга у хотелу обухвата: (1) идентификовање и прецизирање оних промотивних активности које треба предузети у складу са претходно дефинисаним циљевима маркетинга; (2) подела радних задатака и послова међу свим члановима који су запослени у служби маркетинга, али и оних који нису директно запослени у тој служби али имају утицаја на организовање маркетинга (овде се пре свега мисли на финансијску службу и службу управе на челу са директором и његовим замеником) и (3) извршавање прецизираних обавеза сваког радника на нивоу своје позиције. Свако је потребно обратити посебну пажњу на развој и унапређење службе за маркетинг и продају хотела „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“, која би затим саставила прецизан и функционалан план маркетиншких активности према најновијим трендовима у туризму.

6.4 КОНТРОЛА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ

Стратегијска контрола, као активност управљачког карактера, односи се и на област маркетинга. Маркетинг контрола обухвата оцену делотворности маркетинга (на основу карактеристика филозофије купаца, адекватних маркетинг информација, интегрисане маркетинг организације итд.), као и маркетинг проверу. У оквиру маркетинг провере предузећа истражују се главни чиниоци који условљавају маркетинг ситуацију: окружење, маркетинг стратегије, организација маркетинга, маркетинг продуктивност и инструменти маркетинг микса (Котлер, 1989). У фази контроле маркетинг активности се свестрано проучавају сви извори који имају релевантне информације о коришћењу маркетинг микса,

како би се установила основаност њихове повезаности са задовољењем потреба и захтева купаца, односно потрошача. У суштини, у овој фази се темељно анализирају сви чиниоци који утичу на дугорочну ваљаност комбинације инструмената маркетинг микса предузећа туристичке привреде како би се, у случају потребе, уобличили предлози за краткорочне и дугорочне креативне активности (Попеску, 2002). Контрола маркетинг активности у хотелу треба да се спроводи како би се утврдила ефикасност спровођења испланираних маркетинг акција. У том смислу, резултати те контроле могу да се мере у појмовима као што су пораст количине продаје, побољшање препознавања марке производа, ниво прихваћености од купаца итд. Као и претходне две фазе процеса управљања маркетингом, и ова фаза је у делокругу рада службе маркетинга. Спровођењем маркетинг контроле служба маркетинга хотела долази до закључака о успешности дефинисане комбинације инструмената маркетинг микса. Основни показатељи те успешности су, у суштини, остварени резултати пословања. Као што је већ раније речено, хотел „Меркур” у последње време, а нарочито у последње две године, остварује већу добит него раније и на тај начин повећава и своје учешће на тржишту. Разлог за то су, сасвим сигурно, и интензивније маркетинг активности и напори. Хотел „Бреза“ је остварио исти ниво учешћа на тржишту као и предходних година, па самим тим и исту добит. Хотел „Фонтана“ бележи благи пад, па је потребно да се осмисли бољи план маркетиншких активности уз побољшање квалитета услуга, а затим и врши редовна контрола успешности примењеног плана и уложених средстава.

Такође, једно од кључних питања које условљава рационалност приступа примени маркетинга у туризму односи се на квалитет туристичког производа и његове контроле. Њиме се на најпотпунији начин одражава квалитет управљања предузећем туристичке привреде, мотивација запосланих за пружање услуга, као и специфичности коришћења туристичког производа. Диференцирање квалитетом производа у односу на конкуренцију и одговарајуће опажање и процена квалитета од стране потрошача јесу поуздане основе за стицање конкурентске предности на тржишту (Попеску, 2002). Хотел кроз контролу квалитета установљава придржавање стандарда и испитивање мишљења потрошача о квалитету услуга које добијају у хотелу. Анализа мишљења о квалитету је веома важна јер сваки гост хотела има посебно схватање о квалитету, које се заснива на његовим јединственим потребама, жељама и очекивањима. Основни циљ ове контроле јесте добијање релевантих података по обиму и структури доживљаја, односно искуства потрошача, који, у суштини, одражавају њихову оцену слагања између квалитета који им се пружа и неких сопствених очекивања. Хотел „Меркур” има велики број сталних гостију који једном или два пута годишње користе услуге хотела. Управо је то чињеница која сведочи о позитивним искуствима гостију и у одређеној мери испуњењу њихових очекивања. Такође велики број гостију који по први пут бораве у хотелу приликом одласка из хотела одају утисак задовољних гостију и дају обећања да ће се поново вратити. Све у свему, изводи се закључак да је мишљење потрошача о квалитету услуга у хотелу „Меркур” јако добро. Поред тога, потврда о квалитету стиже и са учешћа на сајмовима туризма где је, као што је већ речено, кроз упоређивање са сличним и конкурентским производима утврђено да је понуда хотела „Меркур” достигла европске стандарде. Такође, хотел „Бреза“ има сталне посетиоце (војска), који су јако задовољни услугама које хотел нуди. Када је у питању хотел „Фонтана“ мишљење посетилаца је подељено. Једни су задовољни услугама хотела, док други сматрају да квалитет услуга може бити бољи, као и да су услуге других хотела знатно разноврсније и самим тим и боље.

6.5 ФОРМУЛИСАЊЕ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈЕ ХОТЕЛА „МЕРКУР”, „БРЕЗА,, И ”ФОНТАНА,,

Избор маркетинг стратегије представља дефинисање најбољих начина остваривања маркетинг циљева, имајући у виду да маркетинг, као пословна функција, треба да допринесе остваривању стратегије раста и развоја предузећа орјентисањем ка тржишту, односно усклађивањем производног програма са потребама потрошача. Стратегија представља једну од планских одлука, при чему је улога маркетинг стратегије, као дела опште стратегије предузећа, усмерена ка одређивању односа између производа и тржишта. Успешност формулисања маркетинг стратегије непосредно зависи од исправности претпоставки на којима се заснива: дефинисање тренутне позиције предузећа – дијагнозе стања, прогнозе, усклађености јаких и слабих тачака предузећа са претњама и шансама из окружења и дефинисања позиције у будућности.

Процес формулисања маркетинг стратегије започиње одређивањем циљних тржишта, које почива на *анализи тржишних могућности*. Ова анализа треба да пружи одговор на питање о обиму и структури постојећих и потенцијалних тржишта, потребама потрошача и оцени производа од стране потрошача. Ти одговори су јако битни за одређење у односу на врсту стратегијског реаговања. Анализа тржишних могућности се врши на три основна нивоа: (1) анализа генеричког производа (тј. основног производа) која обухвата разматрање дугорочних трендова у продаји и типова потрошача као и њихових вредновања и животних стилова; (2) анализа специфичног производа која се заснива на одређивању релевантних тржишних сегмената на основу критеријума за сегментацију; и (3) анализа специфичне марке у оквиру које се врше разматрања утицаја конкуренције и опажања у односу на марку.

Одређивање циљног тржишта, као фаза у процесу формулисања маркетинг стратегије, треба да прецизно дефинише потребе које треба задовољити. То је базично питање у процесу формулисања маркетинг стратегије – које потребе туриста треба задовољити, од којих категорија купаца зависи опстанак, стабилност, раст и развој предузећа.

Следећа фаза у процесу формулисања маркетинг стратегије односи се на *маркетинг позиционирање производа*. Појам позиционирања увели су Ј. Троут и А. Риес, сматрајући да је позиција производа, односно услуге одређена скупом технолошких и психолошких вредности које су уграђене у конкретни производ, односно услугу. Тачније, предузеће мора учинити више од самог стварања доброг производа – оно мора веома пажљиво позиционирати производ у свести потрошача. Концепт позиционирања, у вези са пословањем на туристичком тржишту, заснован је на чињеници да производи, предузећа и целокупне туристичке дестинације имају одређени имиџ, односно посебну врсту опажања са којом их поистовећују постојећи и потенцијални потрошачи. Позиционирањем се, уз то, директно антиципира деловање конкуренције и утврђује слободан простор на тржишту за одређени туристички производ. Оптимално позиционирање туристичког производа укључује неколико основних елемената: (1) мора бити повезано са потребама и жељама потрошача; (2) ствара представу, тј. имиџ о туристичком производу; (3) садржи обећање о користима које производ има за потрошаче; (4) пружа основу за диференцирање у односу на конкуренцију. Позиционирање производа може бити извршено у односу на неколико врста основних критеријума, а то су: (1) специфични атрибути производа, (2) потребе које производи задовољавају и користи које пружају, (3) начини коришћења производа, (4) у односу на конкуренте или изван тог односа, (5) према различитим класама производа и (6) према категоријама купаца.

Следећа фаза у процесу формулисања маркетинг стратегије је *установљавање комбинације инструмената маркетинга*. Одабрана комбинација производа, цене, промоције и канала продаје треба да буде у складу са установљеним тржишним сегментима и тржишним позиционирањем. Избор адекватне комбинације инструмената маркетинг микса, односно стратегијских променљивих које се налазе под контролом предузећа, непосредно утиче на остваривање циљева пословања, односно на стварање конкурентске предности на тржишту.

Последња фаза у процесу формулисања маркетинг стратегије односи се на *одлучивање о висини трошкова маркетинга*, који су потребни за остваривање дефинисане маркетинг стратегије (Попеску, 2002).

Тежиште маркетинг стратегије у хотелима „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ огледа се у повећању обима продаје туристичког производа. Пре свега, када је реч о избору циљних тржишних сегмената, **хотел „Меркур“** се оријентише на пружање својих услуга следећим сегментима: (1) туристима који желе одмор у Врњачкој Бањи из здравствених разлога, без обзира на године старости. Наиме, реч је о туристима који очекују својеврсну комбинацију класичног одмора (тј. пружање услуга смештаја и исхране одговарајућег квалитета) и лечења, рехабилитације, пружања здравствених и бројних додатних услуга у хотелу; (2) туристима који желе да побегну од свакодневнице, градске гужве, смога и аутомобила и који желе да свој одмор проведу бавећи се активностима које ослобађају стреса и после којих ће се осећати јако добро, ментално и физички (тачније, овде се мисли на сегмент пословних људи); (3) учесницима разних конгреса, семинара, конференција, стручних и научних сусрета, захваљујући чињеници да хотел располаже са многобројним салама за организовање оваквих програма; (4) младим брачним паровима кроз понуду тзв. краљевских велнес пакета који се нуде као идеја о савршеном меденом месецу; (5) радницима бројних компанија и предузећа у нашој земљи и иностранству са којима хотел „Меркур“ већ има склопљене уговоре о пословној сарадњи или тек треба да их склопи (НИС, Телеком и ЕПС у Србији, ГАС-пром у Русији). **Хотел „Бреза“** се оријентише на пружање услуга својим сталним посетиоцима (пре свега припадницима војске), али се труди да привуче и нове посетиоце, који су заинтересовани за приступачнију цену смештаја уз загарантовани квалитет услуга, одмор и рекреацију, као и традиционални стил уређености хотела. Због повољности и акције за пензионере и децу, вероватно су неки од посетиоца управо пензионери и најмађи. На основу овога можемо закључити да је, увођењем различитих акција и промоција, хотел усмерен ка различитим групама посетилаца. Такође, хотел „Бреза“ је лидер у конгресном туризму, па је често избор бројних компанија и институција (односно пословних људи). Иако је некада носио ласкаву титулу носиоца туризма у Врњачкој бањи, сада **хотел „Фонтана“** није тако посећен као некада о чему говори и недовољна искоришћеност капацитета овог хотела. Овај хотел нема одређену групацију посетиоца. Постојање реновираног, делимично реновираног и нереновираног дела, те разлика у цени за боравак у овим деловима хотела, је учинила приступачним боравак различитим групама људи без обзира на платежну могућност посетилаца. Као и хотел „Бреза“, и хотел „Фонтана“ нуди различите акције и попусте, те на овај начин покушава да привуче различите групе посетилаца.

Може се закључити да разноврсност понуде хотела „Меркур“ (додатак здравствених услуга и програма третмана у Аква и Велнес центру) је управо оно што овај хотел одваја од осталих хотела у Врњачкој Бањи и стваара препознатљиви имиџ хотела. Хотели „Бреза“ и „Фонтана“, такође, имају свој препознатљиви имиџ, који их од осталих хотела одваја због конвенционалног приступа у услуживању и смештају гостију. Постоје посетиоци, који и поред тога што у понуди постоје хотели који су модернизовани и направљени по светским

стандардима, бирају хотеле у којима се осећа дух старог и то им улива поверење и сигурност. Такође, увођењем попушта и доплата, као и увођењем нових канала продаје (преко интернета), наведени хотели су учинили своје услуге доступне свима.

6.6 АНАЛИЗА УЧЕШЋА ПРОМЕТА ТУРИСТА У ХОТЕЛУ „МЕРКУР”, „БРЕЗА“ И „ФОНТАНА“ У ВРЊАЧКОЈ БАЊИ

Један од главних показатеља успешности пословања хотела је остварени промет туриста у хотелу, у поређењу са оствареним прометом туриста у другим смештајним објектима. Постоје подаци који указују на остварени туристички промет по месецима за 2011. годину у најпосећенијим хотелима на територији Врњачке Бање. Подаци се односе на број домаћих и страних гостију као и број ноћења од стране домаћих и страних гостију у овим хотелима. На основу ових података се може упоредити промет посетилаца у хотелу „Меркур”, „Бреза“ и „Фонтана“ у Врњачкој Бањи. На основу тога се може извући закључак о позицији хотела на тржишту, тј. о резултатима његовог пословања.

Табела бр.5. Број посетилаца у појединим хотелима у Врњачкој Бањи у августу 2011. године

НАЗИВ ОБЈЕКТА	БРОЈ ПОСЕТИЛАЦА		
	Домаћи	Страни	Укупно посетилаца
Хотел Фонтана	1692	158	1850
Хотел Звезда	1030	85	1115
Хотел Александар	55	46	101
Вила Сан	82	13	95
Хотел Меркур	1562	172	1734
Одмаралиште ЖТП	519	28	547
Хотел Променада	634	-	634
Хотел Бреза	1160	115	1275
Хотел Славија	694	16	710
Вила Лукс	63	45	108
Поштански Дом	239	10	249
Апартманско насеље Језеро	74	15	89
УКУПНО	7804	703	8507

Извор: Туристичко-спортски центар, Врњачка Бања

Приложена табела указује на промет посетилаца у августу 2011. године (као најпосећенијем месецу). У августу у свим набројаним хотелима у Врњачкој Бањи укупно је боравило 8507 туриста, што је много више него у осталим месецима у току године. Као што се може приметити хотел „Фонтана“ бележи највећи број посетилаца у августу (1850), затим следи хотел „Меркур“ (1734), а на трећем месту је хотел „Бреза“. Уколико ове податке упоредимо са подацима о искоришћености капацитета хотела, може се закључити да иако је искоришћеност хотела „Фонтана“ најмања у односу на хотел „Меркур“ и „Бреза“ бележи највећи број посетилаца. Такође, иако је искоришћеност капацитета хотела „Бреза“ највећа, од понуђена три хотела има најмањи број посетилаца. Када је у питању број домаћих посетилаца хотел „Меркур“ се налази на другом месту, одмах иза хотела „Фонтана“ са разликом од свега 130 посетилаца. На трећем месту је хотел „Бреза“ са чак 532 посетиоца мање у односу на хотел „Меркур“. Када је у питању број страних посетилаца хотел „Меркур“ се налази на првом месту са 24 госта више у односу на другопласирану „Фонтану“.

Табела бр.6. Број посетилаца у појединим хотелима у Врњачкој Бањи у децембру 2011. године

	БРОЈ ПОСЕТИЛАЦА		
НАЗИВ ОБЈЕКТА	Домаћи	Страни	Укупно посетилаца
Хотел Фонтана	1168	211	1379
Хотел Звезда	862	9	871
Хотел Александар	80	9	89
Вила Сан	96	8	104
Хотел Меркур	1238	34	1272
Одмаралиште ЖТП	760	1	761
Хотел Променада	196	-	196
Хотел Брежа	905	94	999
Хотел Славија	282	9	291
Вила Лукс	45	6	51
Поштански Дом	117	4	121
Апартманско насеље Језеро	33	-	33
УКУПНО	5782	385	6167

Извор: Туристичко-спортски центар, Врњачка Бања

Ова табела пружа податке о промету посетилаца у хотелима Врњачке Бање за децембар 2011. године. Месец децембар је у овом случају одабран као последњи месец у години и из разлога што је у овом месецу дошло до значајнијег пада промета у односу на претходне месеце. Према расположивим подацима може се видети да је у децембру у свим наведеним хотелима боравило укупно 6167 посетилаца, од чега 5782 домаћих и 385 страних посетилаца. Када је у питању број домаћих посетилаца хотел „Меркур” је на првом месту са 1232 госта, што је за 64 госта више у односу на другопласирани хотел „Фонтану”. Када је реч о страним посетиоцима у овом случају је хотел „Меркур” на трећем месту, иза „Фонтане” и „Бреже”, и у односу на месец август број страних гостију у хотелу је мањи за 138.

Табела бр.7. Број ноћења посетилаца у појединим хотелима у Врњачкој Бањи у августу 2011. године

	БРОЈ НОЋЕЊА ПОСЕТИЛАЦА		
НАЗИВ ОБЈЕКТА	Домаћи	Страни	Укупно ноћења
Хотел Фонтана	7816	615	8431
Хотел Звезда	4936	352	5288
Хотел Александар	143	91	234
Вила Сан	491	51	542
Хотел Меркур	17068	1490	18558
Одмаралиште ЖТП	2569	140	2709
Хотел Променада	4805	-	4805
Хотел Брежа	8609	432	9041
Хотел Славија	3528	41	3569
Вила Лукс	75	45	120
Поштански Дом	1108	39	1147
Апартманско насеље Језеро	277	29	306

УКУПНО	51425	3325	54750
---------------	--------------	-------------	--------------

Извор: Туристичко-спортски центар, Врњачка Бања

Расположиви статистички подаци указују на то да је у августу месецу 2011. године у наведеним хотелима из приложене табеле остварено укупно 54 750 ноћења, од чега је 51425 ноћења реализовано од стране домаћих посетилаца, а 3325 ноћења од стране страних посетилаца. Од укупног броја ноћења домаћих посетилаца у хотелу „Меркур” је реализовано 17068 ноћења. Ова цифра указује на заиста доминантну позицију хотела „Меркур”, с обзиром на чињеницу да је реализовано чак 8459 ноћења више од хотела „Бреза” који се налази на другом месту, односно 9252 ноћења више од хотела „Фонтана” који је на трећем месту. Исти је случај и када је у питању број ноћења страних посетилаца, где је хотел „Меркур” поново на доминантном првом месту са 1490 ноћења, што је за 875 ноћења више од хотела „Фонтана”, односно за 1058 више од хотела „Бреза”.

Табела бр.8. Број ноћења посетилаца у појединим хотелима у Врњачкој Бањи у децембру 2011. године

	БРОЈ НОЋЕЊА ПОСЕТИЛАЦА		
НАЗИВ ОБЈЕКТА	Домаћи	Страни	Укупно ноћења
Хотел Фонтана	2816	413	3229
Хотел Звезда	2105	25	2130
Хотел Александар	160	11	171
Вила Сан	201	18	219
Хотел Меркур	7638	176	7814
Одмаралиште ЖТП	1479	4	1483
Хотел Променада	423	-	423
Хотел Бреза	2851	138	2989
Хотел Славија	618	19	637
Вила Лукс	67	6	73
Поштански Дом	195	4	199
Апартманско насеље Језеро	62	-	62
УКУПНО	18615	814	19429

Извор: Туристичко-спортски центар, Врњачка Бања

И на самом крају, следећа табела указује на остварени број ноћења домаћих и страних посетилаца у децембру 2011. године. Релевантни извори показују да је у најпосећенијим хотелима у Врњачкој Бањи у децембру реализовано укупно 19429 ноћења, од чега је број ноћења домаћих посетилаца 18615, односно 814 ноћења када су у питању страни посетиоци. Као и у августу, и у овом случају је хотел „Меркур” на првом месту по броју ноћења домаћих гостију. Са реализованих 7638 ноћења „Меркур” је остварио разлику од чак 4787 ноћења више од хотела „Бреза”, односно 4822 ноћења више од хотела „Фонтана”, који заузимају друго и треће место. Што се тиче броја ноћења страних посетилаца, хотел „Меркур” је у децембру био на другој позицији са 176 ноћења и мањком од 237 ноћења у односу на „Фонтану”. Одмах иза хотела „Меркур” је по броју остварених ноћења страних посетилаца хотел „Бреза”.

Може се закључити да је у целој 2011. години хотел „Меркур” у Врњачкој Бањи по оствареном туристичком промету увек на првом или другом месту у поређењу са својим директним конкурентима (хотел „Бреза” и хотел „Фонтана”). Ови подаци сведоче о

чињеници да хотел „Меркур” остварује јако добре резултате пословања. Међутим, ни остала два хотела не заостају према овим подацима.

ЧЕТВРТИ ДЕО: ПРИМЕНА ИНФОРМАТИЧКЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

7. ТУРИЗАМ И ИНТЕРНЕТ

Почеци Интернета везани су за земље генератора данашње глобализације – САД. Под министарством одбране САД, крајем шездесетих година прошлог века основана је Агенција за пројекте напредних истраживања (ARPA)⁵. Истраживањем и повезивањем разних научно-истраживачких тимова остварене су многа унапређења која су се, пре свега, односила на бржи и већи проток информација. Овакав облик информација омогућио је стварање "мреже" преноса података код најразличитијих субјеката (научници, војска, истраживачи, влада). Због високе цене рачунарске опреме тог времена, а услед жеље да сваки корисник мреже може брзо и једноставно да размени информације и међусобно комуницира, ARPA је финансирала велики број истраживања. Циљ је био формирање јединствене мреже у коју би били укључени сви заинтересовани корисници, који нису могли да имају своје персоналне рачунаре. Таква мрежа се у почетку звала ARPANET. Ипак, из економских разлога, снажан фокус и даље остаје на Интернету. Главна предност онлине система је чињеница да он захтева само интернет конекцију, а не специјализоване софтвере и хардвер. Онлине регистрацијом, корисник пристаје да се његови подаци могу уступити трећим странама. Партнерске туристичке компаније, имају приступ подацима само оних корисника који су се регистровали преко њих. Само ENGADINcard AG има приступ комплетној бази података, и може да прави анализе и изводи статистичке податке које после уступа партнерима.

Први рачунарски резервациони систем је био HOLIDEX хотела Holiday Inn , који је 1987. године обухватио собе у преко 1900 хотела широм света, ажурирајући 30 милиона ноћења по соби, годишње. Слични системи су били развијени и код других већих ланаца хотела: Marriott (MATSHA), Sheraton (Reservator 4), Crest (Crestar 2), Intercontinental (Global 2), Ramada (RENOIR), Hilton (Hilton), Forte (Travelodge). Нове технологије које су везане за компјутерску и информациону индустрију условиле су ново умрежавање хотелске делатности на глобалном нивоу⁶: (1) између различитих хотелских корпорација; (2) између хотела који послују у оквиру једног хотелског ланца; (3) између хотелских корпорација и других учесника у хотелској индустрији којима хотелијерство није примарна делатност, авиопревозници, рент-а-цар, туроператори, бродске компаније; (4) између свих актера у комплетном бизнису туристичког пословања, без обзира која им је примарна делатност, ако су била како укључени у туристичке токове и ако су у контакту са хотелским ланцима. Да би се добила целовита слика о спреси Интернета и хотелске индустрије прикладан је приказ истраживања компаније Травел Цлицк. Ова компанија је водећа у обезбеђивању адекватних решења која помажу хотелима и другим актерима у туристичкој индустрији да максимализује свој профит. Од укупног броја Интернет резервација у централном резервационом систему хотелских ланаца, 71,4% дошло је преко наведених вебсајтова. У истом периоду 2008. било их је 66,5% . Резервације путем вебсајта хотелских ланаца порасле су за 31,9% у односу на ниво из 2008. године. Класичне и резервације путем телефона полако нестају, будући да се

⁵ Сворцан Новак, Глобални ланци хотелске индустрије, Висока хотелијерска школа, Београд, 2008. , ст. 123

⁶ Сворцан Новак, Глобални ланци хотелске индустрије, Висока хотелијерска школа, Београд, 2008. , ст. 123

потрошачи опредељују за вебсајт као динамичнији медији. Ипак за старију популацију која нема приступ Интернет мрежи, резервације путем телефона и даље представљају алтернативу.

7.1. ИСТОРИЈАТ ИТС-а

Путовање и туризам су једна од највећих и најбрже растућих индустрија које остварују 10% бруто домаћих производа у 2008. години и запошљавају више од 198 милиона људи. Према WTO овај удео ће до 2013. године порасти на 10,6% БДП и очекује се запослење око 249 милиона људи. Туризам има три фазе. Прва фаза је када потенцијални туриста тражи различите туристичке услуге, авионске карте, хотеле и планира своје путовање. Ова фаза се назива фаза пре путовања. Друга фаза почиње када туриста почиње своје путовање а завршава се његовим доласком на прву локацију или се заврши његово путовање. Ова фаза се назива фаза у путу. Трећа и финална фаза се састоји од услуга које туристичке компаније пружају кориснику после путовања.

ИТЦ је примењен у туризму још од увођења централног резервационог система (ЦРС) у авио компанијама 50-тих година 20 века, који се развија у глобални дистрибуциони систем (ГДС) 80-тих година 20 века. Хотелски систем за управљањем (ПМС) и хотелски ЦРС системи убрзо следе доносећи switch компаније на тржиште као и могућност међусобног повезивања и сарадње. Ипак, развој интернета увео је револуцију у структуру индустрије⁷.

Многе туристичке компаније развијају сопствене интернет сервисе, које укључују класичне путничке агенције, тоурооператоре, националне туристичке компаније, аио компаније, хотеле и рента цар компаније. Путнички сервис се савршено уклапа у нове интерактивне медије и савршени су за мулти медијалне презентације⁸. Пошто су веб сајтови важни фактор у развоју туристичке индустрије, веома је важно да се често проверава да ли оно задовољавају захтеве корисника или не. Имајући у виду улогу веб сајтова као јединог посредника између корисника и компаније, ефикасан дизајн веб сајта је обавезан као услов за успешно пословање.

7.2. КАРАКТЕРИСТИКЕ ИНФОРМАЦИОНИХ СИСТЕМА У ТУРИЗМУ

Прва примена информационих система у туризму је била у сектору саобраћаја. Ваздухопловне компаније⁹ као велики пословни системи, представљали су лидере у тој привредној грани. Велике авио компаније почеле су примену компјутерске технологије у циљу ефикаснијег пословања, посебно кроз процес стварања глобалних дистрибуционих система (ГДС). Када се говори о информационим системима већина аутора полази од аутоматске обраде података и у дефиницијама се обично набрајају компоненте, делатности и својства информационих система. Полазећи од систематског приступа, информациони систем може се дефинисати као сређени скуп метода, процеса и операција за прикупљање, обраду, чување, преношење и дистрибуцију података у оквиру једне организације, укључујући и опрему и људе које се тим активностима баве. Интернационална федерација за обраду података (International Federation for Information Processing-IFIP) дефинише информациони

⁷ Xiaoqiu Ma, Jennifer, D. B. , Haiyan S. , "ITCs and internet in china's tourism industry".

⁸ Walden, P, Ancker, P. , "Introducing web technology in a small peripheral hospitality organization".

⁹ Сворцан Новак, Глобални ланци хотелске индустрије, Висока хотелијерска школа, Београд, 2008. , ст. 119

систем на следећи начин: "Информациони систем је систем који прикупља, чува, обрађује и испоручује информације важне за организацију и друштво, тако да буду доступне и употребљиве за сваког ко их жели користити, укључујући руководство, запослене, клијенте и остале. Информациони систем је активни друштвени систем који се може али и не мора користити информационом технологијом. Информациони системи треба да буду стратегијски, односно да испуњавају циљеве и стратегију пословања". Стратегијски информациони системи (Strategic Information Systems; SISs) су управо они системи на основу којих организација стиче конкурентску предност "кроз допринос стратегијским циљевима организације или њеној способности да знатно повећа своје перформансе и продуктивност"¹⁰.

Сваки информациони систем одликују следеће функције: (1) Функција информисања – Друкчије, функција управљања – основна је функција информационог система и омогућава да сви субјекти једног пословног система имају на располагању релевантне информације како би били у могућности да доносе одговарајуће пословне одлуке. Функција информисања се остварује у сврху управљања организацијом, а функција управљања, као хијерархијски највиша функција, по својој је суштини информациони процес. Из тог разлога је функција информисања од фундаменталног значаја за квалитет информационог система. (2) Функција документације – За све активности организације неопходно је обезбедити документацију путем информационог система. Документација је резултат потреба и захтева субјеката из окружења, јер она чини контролу и размену информација уопште. Такође је неопходно обезбедити могућност ревизије пословања у сваком тренутку. Ово је посебно важно код оних информационих система где се контирање и књижење пословних догађаја обавља аутоматизовано.

7.3. ПОСЛОВНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ ПРЕКО РАЧУНАРСКЕ МРЕЖЕ

Електронско пословне комуникације представљају пренос пословних информација са једне на другу тачку, преко рачунарских комуникационих мрежа. Циљ информационог система, како у туризму тако и хотелијерству, је да сви запослени располажу информацијама које су им потребне у пословима одлучивања, планирања, извршења и контроле. Интернет знатно побољшава презентацију хотела и процес резервације. Хотели развијају сопствену веб презентацију и сарађују са дистрибутерима како би мултимедијално представили информације о самом хотелу, капацитетима и услугама. Обезбеђују он-лине резервације и интеракције са клијентима и партнерима. Гости хотела очекују ИТ уређаје у собама као и интернет приступ и друге одговарајуће портове. Модерни хотели, да би удовољили новој генерацији све захтевнијих гостију, а своје пословање одрже рентабилним, морају увести информационе системе за управљање хотелским пословањем.

Две интегралне компоненте хотелског система су Computer Reservation Systems (CRSs) и Property Management Systems (PMSs), који играју значајну улогу у вођењу менаџмента прихода и праћења историје госта. Хотелијерски ЦРС инкорпорира функцију историјата госта која чува податке о бившим гостима као што су нпр. бројеви кредитних картица, личне податке, потребе, омиљена јела и др., гостију који често долазе, а и оних имућнијих. ПМС углавном покрива администрацију, планирање и оперативне функције као што су: рачуноводство, маркетинг истраживање и планирање, менаџмент прихода, особља, централизована контрола код ланаца хотела и др. Код одабира решења за управљање

¹⁰ Његуш, А. Пословни системи у туризму. Предавање одржано на мастер студијама Универзитета Сингидунум, Београд.

хотелским пословањем треба водити рачуна да испуњава стратешке циљеве хотела: повећање продуктивности хотелског особља и хотелских служби, повећање промета гостију и хотелских услуга и смањење трошкова хотелског пословања.

ПМС је основна компонента за управљање хотелским пословањем, треба да обезбеди алате који су неопходни хотелском особљу у обављању свакодневних активности, као што су резервисање, пријављивање и одјављивање гостију, управљање смештајним капацитетима, опслуживање потреба гостију, рачуноводствене послове и др. Главне функције ПМС-а су: (1) оперативно управљање хотелским пословањем; (2) рачуноводство и књиговодство; (3) рецепцијско пословање; (4) продаја и маркетинг; (5) управљање људским ресурсима и (6) гастро пословање. Оперативно управљање хотелским пословањем даље обухвата: (1) оперативно планирање и одлучивање (руковођење пословањем хотела, извештаји о промету гостију, соба, услуга и друго); (2) централно управљање и контрола пословања хотела (управљање ланцима хотела, јединствена контрола и слично); (3) праћење пословања магацина хотела (праћење залиха, пријем, контрола роба при улазу, пријемнице, отпремнице и друго); (4) послове одржавања хотела (оперативно одржавање, извођење грађевинских и занатских радова у сопственој режији, одржавање хигијене хотела) ; (5) управљање капацитетима (управљање свим уређајима и активностима у хотелу, базени, теретана, спа-центри, терени за голф и слично). Рачуноводство и књиговодство обухвата: послове хотелске благајне, материјално књиговодство у хотелу, интегрисана главна књига, подршка за рад са више валута, вишедимензионална анализа и друго. Рецепцијско пословање обухвата: (1) услуживање гостију на рецепцији (резервисање и ажурирање индивидуалних, групних или пословних резервација; руковање депозитима; отказивање; потврђивање; листа чекања; блокирање соба; пријем и смештај гостију; услуге и обавештења; одјава гостију; пријава недостатака; утврђивање наплате; издавање рачуна; систем резервисања других активности хотела, изнајмљивање сала, спортских простора, опреме, праћење вредних ствари, пртљага и друго) и (2) самоуслужни киоск (провера лета, одласка, боравка и слично). Продаја и маркетинг обухватају: (1) продају и поруџбину услуга и капацитета; (2) управљање ценама (поређење и предвиђање, статистика и слично); (3) управљање кампањама (календар, е-маил листа клијената, слање пропагандног материјала, обавештавање о новим условима и слично) ; (4) кетеринг и догађаје (прављење распореда, обезбеђивање простора и кетеринг услуга, избор менија и кастомизација, декорације, план заузетости, хронолошки преглед услуга и друго). Управљање људским ресурсима обухвата: регрутовање кадрова, сезонски и оперативни кадрови, обучавање кадрова и друго. Гастро пословање обухвата: управљање ПОС терминалима, поруџбинама, особљем, постављање цена, врстама плаћања и друго".¹¹

ЦРС је централни систем у хотелском пословању који обезбеђује прављење резервација и алате за повећавање свеукупних букинга и прихода. Главне функције система су: (1) резервације – руковање свим типовима резервација: индивидуалне, групне, пословне и слично, преглед слободних соба, цена, руковање депозитима, блокирање соба, измена резервација, могућност резервисања превоза, ресторана, активности и слично; (2) eCommerce (web портали и могућност резервисања 24/7); (3) ЦРМ – прикупља и управља информацијама о гостима (е-маил, мобилни телефон, инфо о боравцима, статистика прихода, потребе и слично), собне услуге, коришћење минибара, Веб услуге и сл; (4) ГДС интерфејс – могућност повезивања базе података хотела и ГДС-а и Веб букинга (омогућава туроператорима, туристичким агенцијама, интернет корисницима и друго, да направе, измене или откажу резервацију)". Да би управљали својом имовином, ланци хотела су раније

¹¹ Његуш, А.Пословни системи у туризму. Предавање одржано на мастер студијама Универзитета Сингидунум, Београд.

отварали централ резервацион оффицес (ЦЕОс) где су агенти приступали хотелском ЦРСу како би одмах потврдили резервацију собе.

8. ИНФОРМАТИЧКА ПИСМЕНОСТ

Информатички писмен човек има способност препознавања потребе за информацијом, затим способност проналажења и употребе информације на ефикасан начин. "У најширен значењу, информатичка писменост се односи на човекову способност да допре и разуме знатан број информационих ресурса". Осим што информатичка писменост омогућава лакше запошљавање, њен значај је и у томе што без ње нема неизбежних електронских услуга као и њиховог адекватног коришћења. Информатичка писменост доноси значајне финансијске ефекте. "У Италији 15,7 милијарди евра годишње оде на решавање проблема узрокованих компјутерским вирусом, и на помагање онима који раде на рачунару, а нису описмењени и сл. Просечни државни службеник користи три сата недељно тражећи помоћ за рад на рачунару, махом од колеге, па се време двоструко губи, што при цени рада од 10 евра на сат износи 1700 евра годишње по запосленом, израчунали су норвешки и шведски аналитичари"¹². Информатичко образовање треба поставити као темељно знање које ће омогућити ефикасније стицање знања из других области па и фундаменталних наука.

Српски аналитичари истичу да се у Србији улаже око 62 евра по становнику у област информационих технологија, што представља око 8 % европског просечног улагања у тај сектор. Такође истичу да је употреба компјутера развијена у Београду и Врњачке Бање, док је у осталим деловима Србије изразито лоша. "Уз динамичан развој ИТ сектора, код нас би до 2012. године улагање у ту област могло износити око 108 евра по становнику, што је око 20 % износа који улаже западна Европа"¹³. Бројне су последице информатичког заостајања Србије. Касни примена нових технологија у иначе неконкурентној привреди. Систем електронске владе, који већ деценијама постоји у ЕУ, код нас није присутан. Системи електронског здравства и електронског образовања су такође на најнижој лествици. Инвестиције у компјутерску опрему пропадају (рачунари застаревају јер већина не може да их приушти). Код нас је десет пута веће присуство грађана на административним шалтерима него у ЕУ. "Електронски можемо купити страну робу и услуге али аутобуску карту или домаћи производ – не, што је парадоксално јер у броју рачунара и интернет прикључака заостајемо мање него у општој писмености"¹⁴. Оваква слика данашње информатичке писмености у Србији намеће потребу и неопходност активирања читавог друштва. Уколико се у Србији не интензивира перманентно ширење информатичког образовања, не могу се очекивати иностране инвестиције за производњу високих технологија а самим тим и привредни развој, тј. општи друштвени просперитет.

8.1. ПРИМЕНА ИНФОРМАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ У ТУРИЗМУ

Примену информационе и компјутерске технологије у туристичком пословању Бухалис посматра кроз четири кључна периода. Период од шездесетих година двадесетог века, тзв. ера прикупљања података. Карактерише је употреба огромних и скувих компјутера којима су располагале авио-компаније. 1964. године америчка авио-компанија Америцан Аирлинес уводи он-лине резервациони систем за продају својих авио карата (SABRE). Период седамдесетих година или доба развоја управљачког менаџментског информационог

¹² www.farmaceut.com

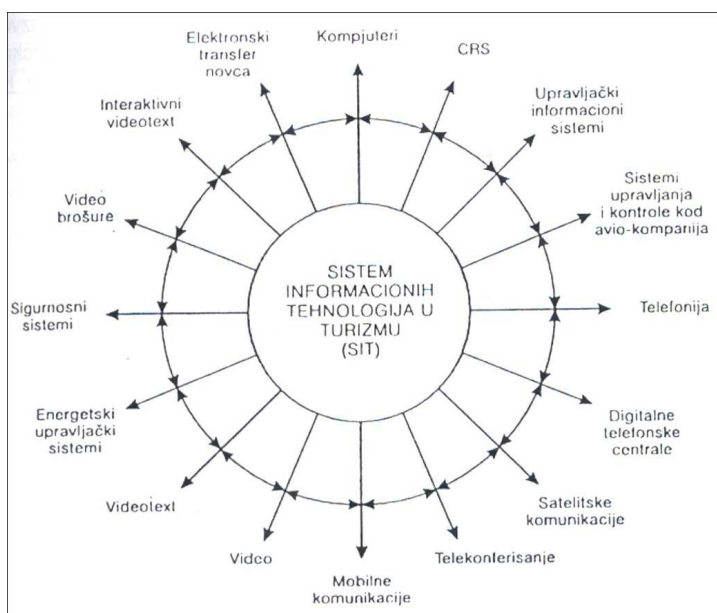
¹³ www.biznisnovine.rs

¹⁴ www.b92.net

система (MIS), када се он користи за интерно управљање и координацију. То је и период употребе терминала у путничким агенцијама, јер се тада компјутерски резервациони систем, SABRE, он-лине повезује са 300 малих путничких агенција. Период осамдесетих карактерише развој стратегијског информационог система (SISs), (хотелијери, организатори путовања и др.). То је период развоја персоналних рачунара (PS). У овом периоду се развијају два кључна оперативна система (DOC и WINDOWS). За период деведесетих најзначајнија појава је ворлд wide веб (www) и велики и брз утицај интернета на туристичке делатности. Појављују се веб сајтови који се баве туристичким путовањима (EXPEDIA, Travelocity, Preview Travel). Бакић истиче и пети период у примени савремене информационо-комуникационе технологије, која кроз развој интернета, интранета и екстранета, мобилних комуникација и интерактивне дигиталне телевизије повезује туристичку тражњу са туристичком понудом као и понуду међусобно.

Ланац вредности у туризму чине: (1) добављачи (авио-компаније, остали превозници и смештајни капацитети); (2) туроператори (организатори путовања који продају услуге добављача); (3) туристичке агенције (посредници у продаји услуга) и (4) купци (туристи). "Микро-процесор је на револуционарно нов начин повезао поменуте учеснике у формирању, пласману и дистрибуцији туристичког производа. Није само реч о примени компјутера, видео брошура, нових телекомуникација, већ је у питању примена читавог система међусобно повезаних компјутера и телекомуникационих технологија".

Слика 26. Систем нових информационих технологија у туризму



Извор: Бакић, О. 2008. *Маркетинг у туризму*, стр. 103; Универзитет Сингидунум; Београд

"Општи трендови указују на то да туристи: (1) траже боље услуге; (2) желе детаљније понуде, како у вези са његовим садржајем тако и у вези са целокупним аранжманом; (3) постају све мобилнији и све мање лојални; (4) све су осетљивији на цене, упоређујући све више и више понуда; (5) настоје да имају више краћих одмора, одлуку о путу доносе у задњи трен што доводи до тога да се смањује време између резервације и коришћења услуге. У савладавању оваквих и сличних изазова у туристичкој индустрији, информационо-

комуникационе технологије играју важну улогу"¹⁵.

Табела 9. ИТ компоненте на примеру туризма

ИТ компоненте	Примери из туризма и хотелијерства
<i>Hardware</i>	Рачунари, терминали у ресторанима, интерактивна дигитална телевизија, мобилни уређаји, видеотекст терминали, ЦД-РОМ, улазни уређаји (скенери, тастатуре, мишеви), излазни уређаји (штампачи, екрани)...
<i>Software</i>	<i>Micros-Fidelio</i> – Систем за управљање имовином (<i>Property Management System</i>) омогућава хотелима да контролишу своју имовину, дуговања, кредите и рачуне гостију. DBMS, <i>spreadsheets</i> програми, web brauzeri, апликације које покривају рачуноводство, планирање, кадрове, набавку, контролу залиха, безбедност, контролу енергије, хране и пића и MIS.
<i>Telekomunikacije</i>	Телефонске централе, модеми, LAN, WAN, телеконференције, сателитска и мобилна комуникациона технологија ...
<i>Netware</i>	Мрежа hardvera и softvera између одељења у хотелима. EDI, бежични и сателитски системи...
<i>Groupware</i>	Апликације које дозвољавају запосленима да размењују фајлове, досијее клијента и оперативне информације као што су цене.
<i>Humanware</i>	ИТ тим у хотелу

Извор: Његуш, А.Пословни системи у туризму. Предавање одржано на мастер студијама Универзитета Сингидунум, Београд.

Примена савремене информационо-комуникационе технологије у туризму подразумева коришћење интернета, ГДС-а и електронског (он-лине) пословања у свакодневним пословним операцијама.

8.1.1. Примена географског информационог система (ГИС) у туризму

Географски информациони систем (ГИС) је систем за управљање просторним подацима и њима придруженим особинама. У најстрожем смислу то је рачунарски систем способан за интегрисање, складиштење, уређивање, анализу и приказ географских информација. У ширем смислу ГИС је оруђе „паметне карте“ које оставља могућност корисницима да постављају интерактивне упите (истраживања која ствара корисник), анализирају просторне информације и уређују податке. Технологија географског информационог система може се користити за научна истраживања, управљање ресурсима, имовинско управљање, планирање развоја, просторно планирање, картографију и планирање

¹⁵ Gratzner/Werthner/Winiwarter; Elektronik busines in tourism; Int. J. Elektronik vol 2 No 5, 2004. ;st. 258

инфраструктуре. ГИС се често користи и за потребе маркетиншког истраживања, геологији, грађевинарству, али и у свим областима које користе податке везане за карте.

Туризам је сегмент привреде у коме ГИС такође проналази своју примену И улази на велика врата. Туризам данас све чешће изражава захтеве за употребу нове технологије у управљању И контроли туристичких активности у простору, као и у подршци у процесу одлучивања. У почетку је развијено само неколико основних функција за потребе туриста: избор хотела, информације о тржним центрима у близини хотела или интересантним туристичким атракцијама. Међутим, развојем туристичке индустрије, ГИС убрзо проналази своју употребу, не само у избору локације, већ И у дистрибуцији, маркетинг, анализи промета туриста. Данас се овај алат, када је реч о туризму, највисте користи у туристичком планирању, односно у области менаџмента туристичких ресурса. Географски информациони системи (ГИС) су специјализовани информациони системи који представљају савремене технологије за прикупљање, обраду, архивирање, управљање, анализу и приказ информација о реалном свету, односно географском простору¹⁶. ГИС је интегрисани систем који има вишеструку улогу у географској науци али и изван ње и представља: (1) скуп дигиталних и интерактивних карата; (2) компјутерски алат за решавање географских проблема; (3) просторни систем који подржава процес одлучивања; (4) систем за дистрибуцију географских информација; (5) алат за анализирање веза и односа међу географским информацијама, који се не би могли лако уочити¹⁷. Најважнији сегмент ГИС-а је географска информација. Она подразумева постојање просторне, временске и атрибутске компоненте. Свака од ових компоненти се може мењати, од чега зависи начин и избор анализе, зависи чување и презентовање самих информација. Временом је постало далеко важније где се потребне географске информације могу пронаћи, како се може проценити њихов квалитет (тачност) и како се могу употребити за различите врсте анализа и закључивања.

У многим апликацијама често је потребно да подаци буду организовани тако да им се приступа избором одређеног региона на мапи. Овај тип апликација подржавају разни ГИС, јер дозвољавају кориснику приступ подацима на основу географских координата. Многе апликације за планирање и маркетинг користе ГИС за визуелни преглед садашњих и потенцијалних клијената у одређеним подручјима. Географски информациони системи се користе и у полицијским одсецима за преглед односа фреквенције злочина и покривеност полицијским патролама. Такође се користи за управљање мобилним ресурсима као што су камиони или возила под пратњом¹⁸. "Географски информациони системи (ГИС) пружају прилику за просторне компоненте туризма. Међутим, тренутни комерцијални ГИС програми не могу увек лако да додају време као динамичку категорију, мада се приближна динамика одређује узимањем различитих временских оквира од ситуације до ситуације која се приказује једна за другом". Основна разлика између ГИС и осталих типова информационих система није у самој бази података, већ у начину на који корисници приступају преко географских мапа.

¹⁶ Јовановић, В. Географски информациони системи. Предавања одржана на мастер студијама Универзитета Сингидунум, Београд.

¹⁷ www.geographynetwork.com

¹⁸ www.esnips.com

8.2. ХОТЕЛСКИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ

Највећи и најмодернији хотелски информациони системи (HIS) поседује компанија Holiday Inn. Маинфреме компјутер се налази у Атланти (САД) и повезује 20 међународних централних резервационих бироа у скоро 2000 хотела, са близу 500 000 соба у 60 земаља света. Годишње обради преко тридесет милиона резервација. Развој савремен хотелске индустрије, а посебно компјутерске, допринео је широј примени информационих система у хотелима. Превладала су проблеми у процесима планирања целокупног информационог система везаног за централни рачунар. Томе је било подређено комплетно пословање хотела тако да "сада се могу градити рачунарске мреже, чије чворове чине рачунари различитих капацитета и могућности и који се у мрежу могу додавати на различитим местима и у различито време."

Софтверски гледано, међу глобалним ланцима Sheraton корпорација поседује најсавременији HIS, под називом Reservation 4. У њему је садржано шест сетова, плус пакети и програми посебних услуга и цена, као што су Sheraton Executive Traveler (SET). Првенствено је намењен одабраној и пословној клијентели и одређеним изабраним компанијама. Предност хотелског информационог система обично се приказује ГЛОБАЛНО – примена HIS на нивоу ланаца или хотела као целине, кроз следеће погодности: (1) Благовремену информисаност о свим пословним променама у функционисању хотелског предузећа. Свака пословна промена дефинисана је кроз стандарде и оптимуме понашања. Циљ је постизање максималних резултата. Континуирани процес промена и прилагођавања захтевима корисника омогућује брже промене "у ходу" кроз функционисање и примену HIS. (2) Максималну искоришћеност свих расположивих капацитета, у зависности од услова привређивања на нивоу свих технолошких целина и пословних активности. (3) Континуитет у праћењу трошкова и утрошак и њихова контрола, која има за циљ побољшање финансијских ефеката продаје.

8.3 РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И АНАЛИЗА ИНФОРМАТИЧКЕ ПИСМЕНОСТИ У ХОТЕЛСКОЈ ИНДУСТРИЈИ ВРЊАЧКЕ БАЊЕ

Резултати у вези са информатичком писменошћу и условима за примену информационе технологије у хотелској индустрији на територији Врњачке Бање приказани су на основу истраживања извршеног у пет смештајних објеката (Хотел Фонтана 4*, Хотел Меркур 3*, Хотел Бреза 3*, Хотел Слатина 2*). Изузетно тешки економски услови пословања са којима се среће хотелска индустрија у нашој земљи у последњих двадесет година, незадовољавајући туристички промет и скромни пословни резултати условили су да се испитивање не односи само на поједине категорије хотелских капацитета, већ је узета у обзир целокупна смештајна понуда на територији Врњачке Бање. Подаци су прикупљени техником анкетирања. Инструмент је упитник којим су прикупљени подаци који се односе на информатичку писменост и услове за примену информационе технологије у пословању хотелске индустрије на територији Врњачке Бање. Интерпретација резултата представљена је у облику графикана. Треба, ипак, нагласити чињеницу да извори података, њихова структура и обим ограничавају могућност валидне анализе резултата истраживања.

Да ли су и у којој мери стално запослени оспособљени за рад на рачунару?

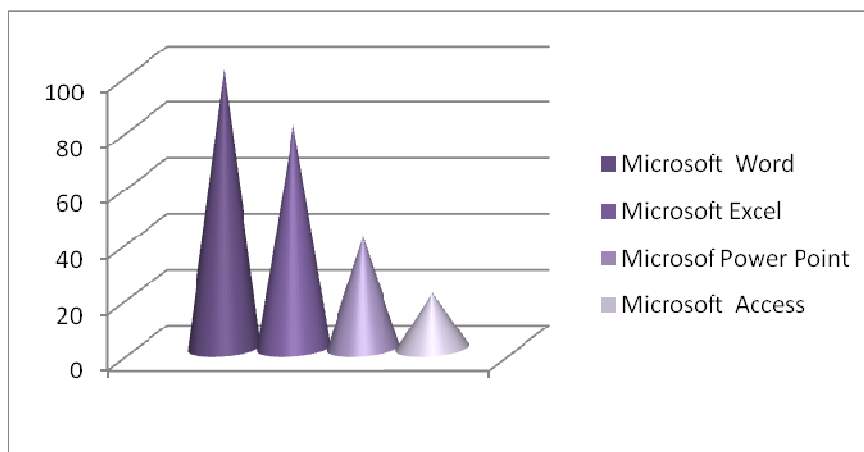
Број запослених, оспособљених за рад на рачунару

Велики део стално запослених у хотелској индустрији Врњачке Бање није оспособљен за рад на рачунару. Само 40 % оспособљених је неповољан резултат а посебну тежину добија када знамо да је Србија на зачељу информатичке писмености у Европи.

Програми које запослени користе

Кад је у питању коришћење програма за рад на рачунару, резултати показују минимално, основно познавање рада на рачунару, што недвосмислено указује на једнострану информатичку писменост запослених (графикон 1). Наиме, програм за прављење базе података не користи се ни у једном од објеката где је вршено испитивање.

Графикон 1. Које програме запослени у хотелској индустрији Врњачке Бање користе за рад на рачунару



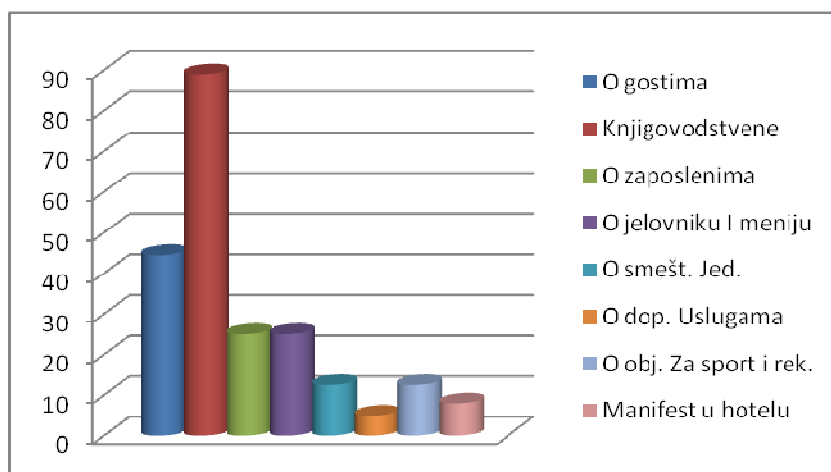
Креирање базе података

Одговори добијени на питање Постоје ли базе података које се креирају и ажурирају у Вашем хотелу показују да се у 92 % објеката креирају и ажурирају базе података (графикон 2). Графикон 3 приказује о којим се базама података ради: у 44,5% смештајних капацитета ажурирају се базе података о гостима, у 89% капацитета постоје књиговодствене базе а у 25% капацитета постоје базе података о запосленима као и базе података о јеловнику и менију. Подаци о смештајним јединицама могу се наћи само у 12,5% смештајних капацитета а истим процентом су заступљене и базе података о објектима за спорт и рекреацију. Подаци о допунским услугама у хотелу могу се наћи у 5% смештајних капацитета, а о манифестацијама у самом хотелу износе 8%. Непостојање база података или недовољно ажурирање база података показује да запослени у хотелској индустрији немају одговарајући ниво информатичке писмености.

Графикон 2. Базе података које се креирају и ажурирају у хотелској индустрији Врњачке Бање



Графикон 3. Базе података које се креирају и ажурирају у хотелској индустрији Врњачке Бање



У 49% смештајних капацитета у Врњачкој Бањи запослени користе туђе базе података као извор информација. (графикон 4)

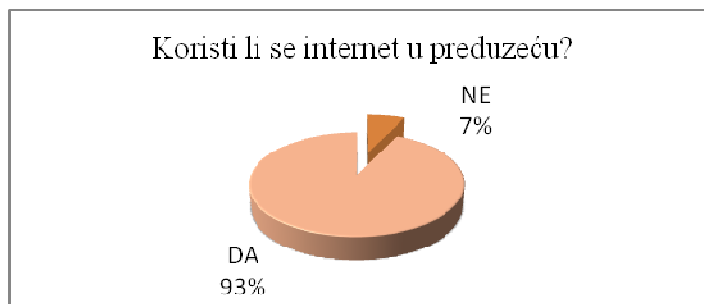
Графикон 4. Да ли запослени у хотелској индустрији Врњачке Бање користе туђе базе података као извор информација



Коришћење Интернета

Интернет се користи у 93% смештајних капацитета на територији Врњачке Бање (графикон 5). Податак да се у 7% смештајних капацитета уопште не користи интернет указује на један од ограничавајућих фактора за успешно пословање.

Графикон 5. Коришћење Интернета у хотелској индустрији Врњачке Бање



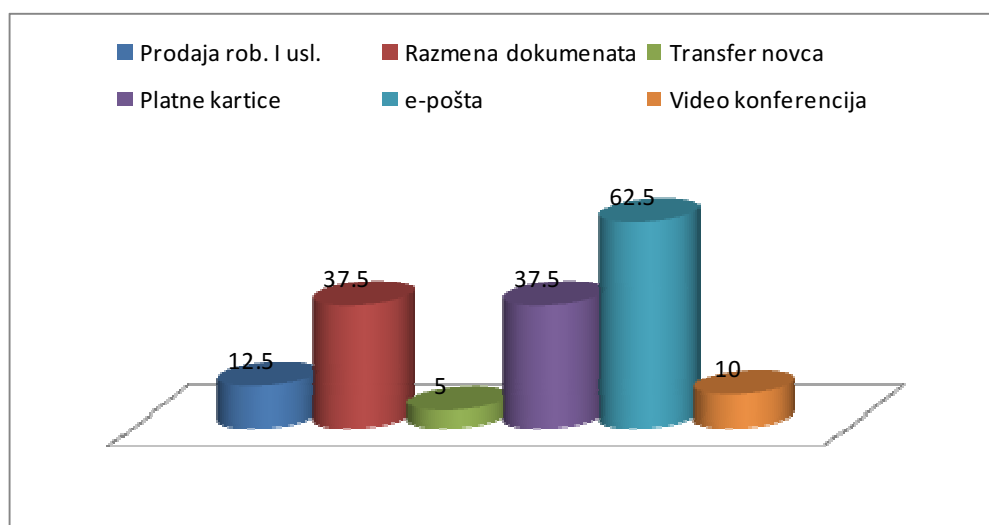
Коришћење е-пословања

Резултати анкете показују да се у 72% смештајних капацитета Врњачке Бање користи е-пословање (графикон 6). У којим облицима се користи е-пословање, види се на графикону 7.

Графикон 6. Коришћење е-пословања у хотелској индустрији Врњачке Бање



Графикон 7. Облици е-пословања у хотелској индустрији Врњачке Бање

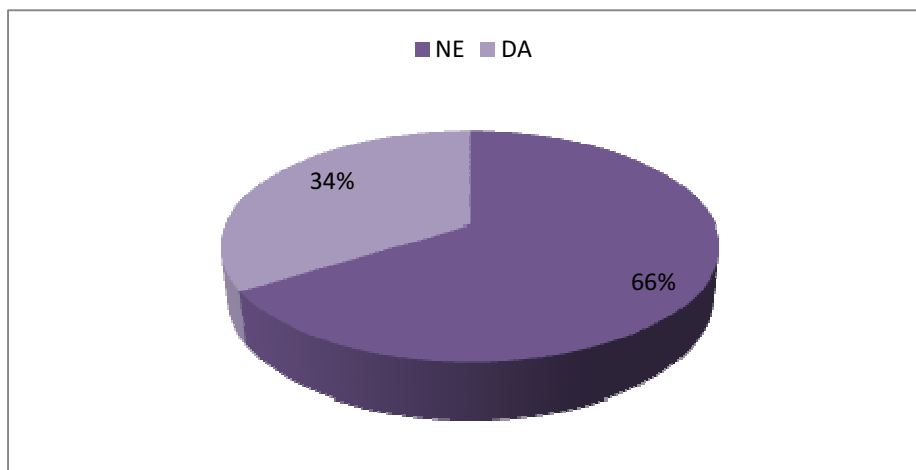


Податак да се е-пословање користи највише за е-пошту (62,5%) показује веома слабо коришћење могућности које нуди е-пословање. Продаја робе и услуга заступљена је са 12,5%.

Стручно лице за рад и одржавање рачунара

И поред малог броја запослених који су обучени за рад на рачунару, стручно лице за рад и одржавање рачунара постоји тек у 34% објеката за смештај у Врњачкој Бањи (графикон 8). Недостатак запосленог особља са посебним образовањем из информационих технологија велики је проблем у хотелској индустрији Врњачке Бање који без одлагања треба решавати.

Графикон 8. Запослено стручно лице за рад и одржавање рачунара у хотелској индустрији Врњачке Бање

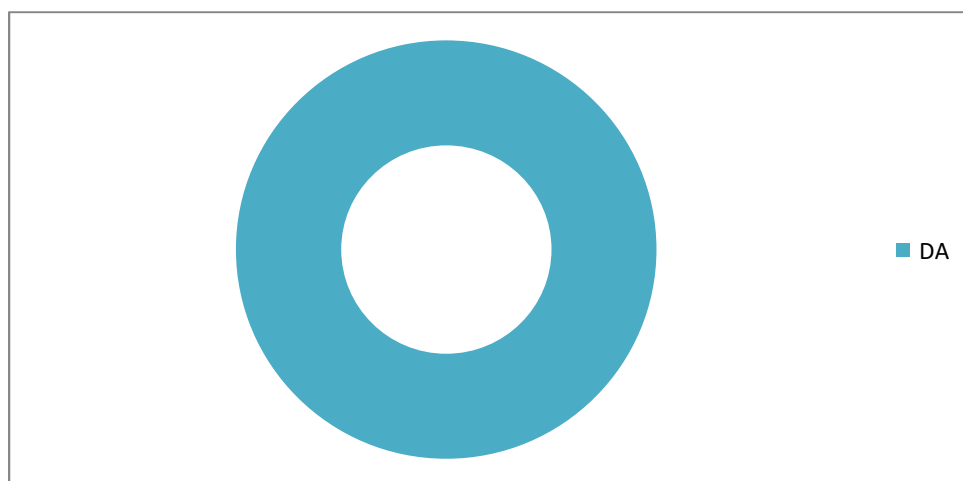


Да ли постоје и какви су услови за примену информационе технологије у хотелској индустрији Врњачке Бање?

Постојање рачунара у хотелу

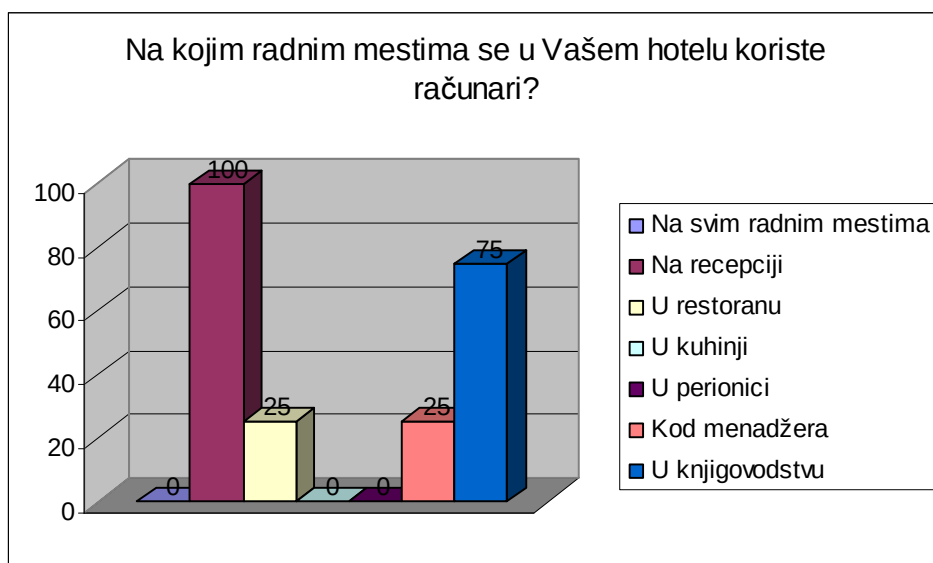
На питање Да ли се у Вашем хотелу користе рачунари у 100% објеката добијен је потврдан одговор (графикон 9).

Графикон 9. Коришћење рачунара у хотелској индустрији Врњачке Бање



Резултати који показују на којим се радним местима користи рачунар дати су на графикону 10.

Графикон 10. Радна места на којима се користе рачунари у хотелској индустрији Врњачке Бање

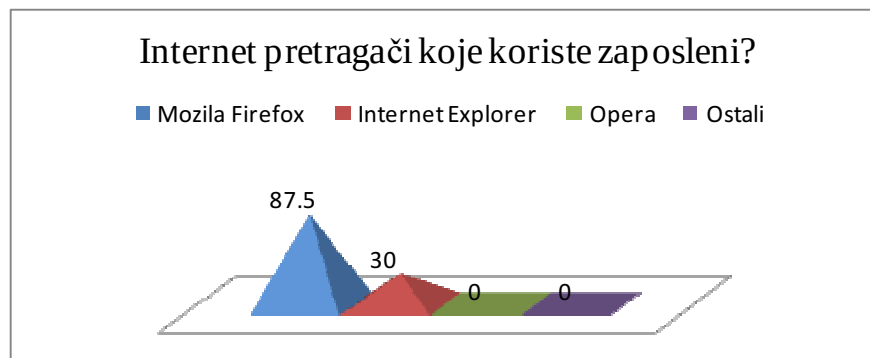


У свим објектима се рачунари користе на рецепцији. У 75% објеката користе се у књиговодству, у 25% капацитета у ресторану и код менаџера. Податак да тек 25% менаџера користи рачунар је изузетно лош показатељ информатичке писмености менаџмента у хотелској индустрији Врњачке Бање. Податак да кухиња није повезана са рестораном и рецепцијом говори о несинхронизованом и отежаном комуницирању и пословању у оквиру објеката, као и о немогућности вршења контроле и брзог доношења одлука.

Могућност коришћења интернета и врсте конекције

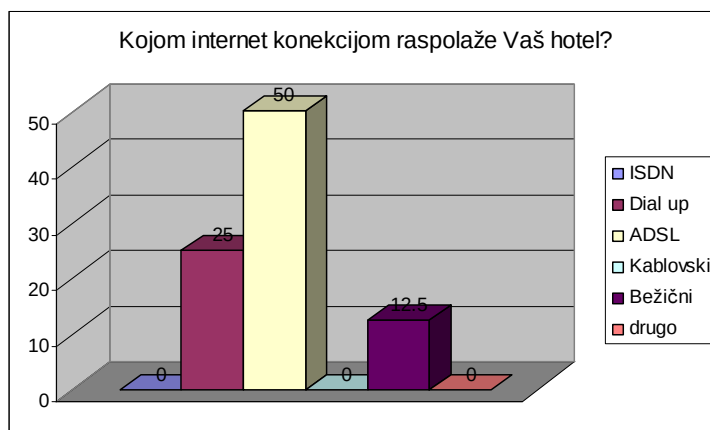
Подаци говоре да се у 90% смештајних капацитета Врњачке Бање користи интернет.Прегледачи који се користе: у 30% Интернет Експлорер, а у 87, 5% Мозилла Фирефокс (графикон 11).

Графикон 11. Интернет прегледачи који се користе у хотелској индустријиВрњачке Бање



Кад је у питању Интернет конекција којом располажу смештајни капацитети, резултати су приказани на графикону 12. Врста интернет конекције је можда и најважнији индикатор квалитета ИТ инфраструктуре. Од конекције директно зависе и предности које нуди информациона технологија. Диал-уп повезивање присутно у 25% објеката, што представља ограничавајући фактор за озбиљнију употребу интернета.

Графикон 12. Интернет конекција којом располажу смештајни капацитети Врњачке Бање



Могућност гостију да користе интернет и базе података

Графикон 13. Могућност гостију да користе интернет у хотелској индустрији Врњачке Бање



Податак да у 62% капацитета гости могу да користе интернет не даје реалну слику о информационо-технолошкој опремљености смештајног објекта. Коришћење својих база података гостима омогућава само 20% смештајних капацитета, што није нимало охрабрујући податак кад се ради о опремљености и могућности коришћења информационе технологије (графикон 13).

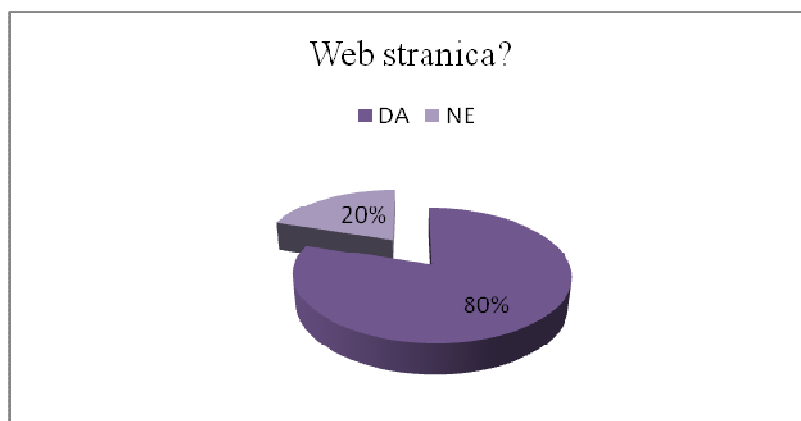
Постојање веб-презентације хотела и могућност он-лине резервације

80% смештајних капацитета Врњачке Бање има веб-презентацију на интернету (графикон 14), а 90 % има могућност он-лине резервације (графикон 15).

Графикон 14. Да ли гости користе базе података хотелске индустрије Врњачке Бање



Графикон 15. Да ли смештајни капацитети Врњачке Бање имају веб-презентацију



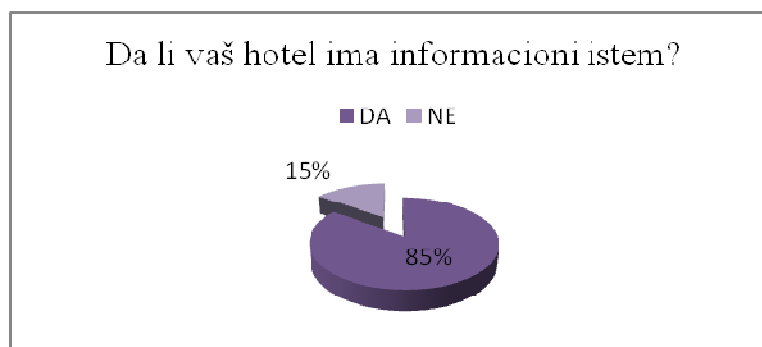
Графикон 16. Могућност он-лине резервације у хотелској индустрији Врњачке Бање



Постојање ХИС-а

Резултати истраживања показују да само 85% смештајних капацитета Врњачке Бање има Хотелски Информациони Систем (ХИС) (графикон 17). Графикон 18 показује да Хотел Меркур у Врњачкој Бањи има највећи број запослених оспособљених за рад на рачунару (88%), а затим следе Хотел Брежа (62%), Хотел Фонтана (46%) и Хотел Слатина (44%).

Графикон 17. Хотелски Информациони Систем у хотелској индустрији Врњачке Бање



Графикон 18. Графикон информатичке писмености по објектима



ЗАКЉУЧАК

Хотели „Меркур“, „Бреза“ и „Фонтана“ су од тренутка свог оснивања па до данас најпосећенији хотели на територији Врњачке Бање. У последње време посебно се истакао хотел „Меркур“, јер поред основних услуга, хотел нуди и широк дијапазон додатних услуга својим гостима и у томе је његов највећи значај и његова највећа предност. Основне карактеристике производа који хотел „Меркур“ пласира на тржиште и нуди својим потрошачима су сасвим сигурно квалитет, оригиналност и разноликост. У последњих неколико година хотел је доста урадио на унапређењу свог пословања и примене маркетинг концепције. Основни показатељ тога је повећање броја гостију из године у годину, њихово задовољство пруженим услугама у хотелу и жеља да се поново врате и наравно, остварени приходи. Такође, треба истаћи да јача интересовање и неких нових тржишних сегмената за боравак у хотелу „Меркур“, који раније никада нису користили услуге хотела. Ово пре свега, захваљујући добро испланираним и организованим промотивним активностима. Наиме, релевантни подаци показују да хотел остварује све већу посету здравих гостију у оквиру спортског, ученичког, семинарског и конгресног туризма. Међутим, и поред свих тих набројаних чињеница, ипак искоришћеност капацитета у хотелу „Меркур“ није максимална. То значи да и даље треба радити на усавршавању маркетинг концепције, на сврсисходнијем и још потпунијем истраживању тржишта. Када би се комплетна ситуација на нашем тржишту поправила, када би хотел „Меркур“ наставио са својим промотивним активностима и још их унапредио, када би се успоставила сарадња са већим бројем туристичких агенција, у том случају се може предпоставити да би хотел „Меркур“ имао максималну искоришћеност својих капацитета. У случају хотела „Меркур“ могло би се ићи на спровођење стратегије развоја производа (модификације постојећег производа додавањем нових карактеристика) и стратегије развоја тржишта (фокусирање на нове тржишне сегменте и сарадња са новим каналима дистрибуције). Хотели, који ипак држе лидерску позицију по броју посетилаца су свакако хотели „Фонтана“ и „Бреза“. Ови хотели привлаче посетиоце који су им остали верни и без обзира што је у понуди модернизовани хотел „Меркур“. Међутим, ови хотели не смеју да се поуздају у своје верне и редовне посетиоце, већ да унапреде своје маркетиншке активности, а посебно промоцију производа хотела. Такође, потребно је да хотели прате тренд и иду са временом, па је неопходно да хотели уложе у реновирање и модернизацију хотела, а посебно у повећање асортимана додатних услуга хотела.

Информационо комуникационе технологије стварају са сектором туризма и хотелијерства нераскидиву везу и отварају многе могућности. Стога, посебно је све више запослених, који владају информационом технологијом, а потребно је и оспособљавање и обука унутар хотела за што ефикасније коришћење тих технологија. Стога, хотелијерске компаније морају да посвете велику пажњу информатичкој писмености својих запослених, да би отвориле конкурентску предност у односу на конкуренцију. Једна од најважнијих предности информционих технологија лежи управо у чињеници да су трошкови промоције и презентације на светском тржишту немерљиво мањи у е- туризму него у његовом класичном облику. Резултати истраживања потврђују да су могућности за примену савремене информационе технологије и информатичка писменост запослених у хотелској индустрији Врњачке Бање задовољавајући, међутим потреба заусавршавањем, обуком и образовањем треба да постоји. Недовољна информатичка писменост, као слаба карика хотелске индустрије Врњачке Бање, свакако је један од узрока њеног осредњег пословања. Међутим, употреба савремене информационе технологије у хотелској индустрији Врњачке Бање није лоша, али је далеко од свог максимума које би омогућио боље пословање у региону, земљи у целини па и Европи. Снаге које поседује хотелска индустрија Врњачке Бање и шансе које пружа

окружење морају бити потпомогнуте развојем информатичке културе, јер неизоставан услов укључивања хотелске индустрије у европске интеграције свакако је и проширење примене информационо-комуникационе технологије. Може се закључити да би свако хотелијерско предузеће, морало да посвети више пажње информатичкој писмености својих запослених, у циљу унапредјивања пословања и проширивања потцијалних корисника. Прављење Web сајта са сервисом резервисања аранжмана, свако хотел постаје конкурентнији и видљивији за клијенте који су заинтересовани за њихове понуде.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бакић, О., Николић, М. (1994), *Основе туризма и угоститељства*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд
2. Бакић, О.(2000), *Маркетинг у туризму*, Економски факултет, Београд
3. Бакић, О. 2008. Маркетинг у туризму; Универзитет Сингидунум; Београд
4. Gratzer/Werthner/Winiwarter; *Elektronik busines in tourism*; Int. J. Elektronik vol 2 No 5, 2004.
5. Ђурашевић, С. 2007. Утицај информационе технологије на посреднике у туризму; Хотеллинк; Зборник радова Висока хотелијерска школа; Београд
6. Јовановић, В. Географски информационисистеми. Предавања одржана на мастер студијама Универзитета Сингидунум, Београд.
7. Косар, Јб. (2002), *Хотелијерство, теорија и пракса*, Виша хотелијерска школа, Београд
8. Косар, Јб. 2008. Хотелијерство И; Висока школа струковних студија; Београд
9. Котлер, Ф. (1989), *Управљање маркетингом 2*, Информатор, Загреб
10. Kripendorf, J. (1971), *Marketing et Tourisme*, Herbert Lang et Cie, Berne
11. Марковић, С. и З.(1972), *Економика туризма*, Школска књига, Загреб
12. Middleton, V.T.C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann Profesional Publishing, London
13. McCarty, J.E. (1978), *Basic Marketing: A managerial Approach*, Richard D. Irvin, Homewood
14. Надрљански, Ђ. 2006. Информатичка писменост и информатизација образовања; Информатологија; 262-266
15. Његуш, А. Пословни системи у туризму. Предавање одржано на мастер студијама Универзитета Сингидунум, Београд.
16. Његуш, А. Пословни системи у туризму; Скрипте Универзитета Сингидунум; Београд
17. Павловић, Д; Спасић, В. 2008. Ефекти примене савремене информационе технологије у пословању малих туристичких агенција; Часопис Туризам и хотелијерство; Универзитет Сингидунум; Београд
18. Петровић, П. (2005), *Предузетнички менаџмент*, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
19. Петровић, П; Антевски, М. 2007. Информациона и комуникациона технологија и људски капитал; Хотеллинк;Зборник радова Висока хотелијерска школа; Београд
20. Попеску, Ј. (2002), *Маркетинг у туризму*, Чигоја штампа, Центар за одговорни и одрживи развој туризма, Београд
21. Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај, Службени гласник РС 99/2012
22. Станкић, Р. 2003. Пословна информатика; Економски факултет; Београд
23. Стојановић, Н; Сворцан, Н. 2007. Примена и значај Интернета у модерној хотелској индустрији; Хотеллинк;Зборник радова Висока хотелијерска школа; Београд
24. Сворцан Новак , Глобални ланци хотелске индустрије, Висока хотелијерска школа, Београд 2008
25. Тодоровић, Ј. (1975), *Концепције стратегије раста предузећа*, Научна књига, Београд
26. Trout, J., Ries, A. (1972), *The Positioning Era cometh*, Advertising Age, London
27. Унковић, С. (2001), *Економика туризма*, Савремена администрација, Београд
28. Чачић, К., Пословање хотелских предузећа,Економски факултет,Београд,1995.
29. Чачић, К., Попеску, Ј., Нешић, М., Николић, М. (1995), *Агенцијско и хотелијерско пословање*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд
30. Черовић, С. (2003), *Менаџмент у туризму*, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови сад

31. World Tourism Organization, *E-business for tourism*, Madrid, 2001.
32. www.hotelbreza.rs
33. www.b92.net
34. www.biznisnovine.rs
35. www.blic.rs
36. www.ecdl.rs
37. www.esnips.com
38. www.farmaceut.com
39. www.geographynetwork.com
40. www.poslovnainformatika.com/lekcija1
41. www.racunalo.com
42. www.spatravel.rs
43. www.wikipedia.org
44. www.znanje.com
45. www.vrnjackabanja.co.yu
46. www.vrnjcispa.co.yu
47. www.vrnjcispa.co.yu/medicina.php?sel=200&jezik=srp
48. www.vrnjcispa.co.yu/o_nama.php?sel=13&jezik=srp
49. www.vrnjcispa.co.yu/smestaj.php?sel=75&jezik=srp
50. www.vrnjcispa.co.yu/smestaj_sadrzaj.php?sel=71&jezik=srp
51. www.vrnjackabanjasrbija.rs/vrnjacka-banja-kroz-istoriju/