



UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

Master akademski program
Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu

- MASTER RAD -

**ZNAČAJ INFORMACIONO-KOMUNIKACIONIH
TEHNOLOGIJA U POSLOVANJU TURISTIČKIH I
HOTELIJERSKIH PREDUZEĆA**

Mentor:
prof. dr Radmila Živković

Kandidat:
Ivana Mihajlović
Broj indeksa:
2013/406017

Beograd, 2015

S A D R Ź A J

UVOD	1
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	2
1. KONCEPT I PRIMENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU.....	6
1.1. Značaj i upotreba informacionih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu	7
1.2. Oblici komuniciranja u elektronskom svetu.....	10
1.3. Prednosti i nedostaci korišćenja informacionih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu .	16
1.4. Primena informacionih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu Srbije	18
2. INFORMATIČKE TEHNIKE ZA PRONALAŽENJE PODATAKA O POTROŠAČIMA.....	21
2.1. Data mining kao način analize podataka	21
2.2. Analiza informacija dostupnih na internetu u cilju pronalaženja informacija o potrošačima.....	25
2.3. Analiza informacija dostupnih na socijalnim platformama u cilju pronalaženja informacija o potrošačima	27
2.4. Pronalaženje informacija o potrošačima na osnovu analize njihovog mišljenja	29
2.5. Ograničenja informatičkih tehnika za pronalaženje informacija o potrošačima	30
3. UTICAJ INTERNET ZAJEDNICA NA POSLOVANJE HOTELSKIH I TURISTIČKIH PREDUZEĆA	32
3.1. Društvene mreže i njihov značaj u turizmu i hotelijerstvu	32
3.2. Značaj turističkog sajta TripAdvisor pri donošenju odluke o putovanju	38
3.3. Menadžment internet zajednica	46
3.4. Pregled e-komunikacije vodećih hotelskih korporacija.....	49
4. STUDIJA SLUČAJA: ANALIZA ODNOSA IZABRANIH HOTELA PREMA POTROŠAČIMA.....	53
4.1. Predstavljanje e-komunikacije planinskih hotela Srbije.....	53
4.1.1 Grand Hotel & SPA ****, Kopaonik	54
4.1.2 Falkensteiner hotel ****, Stara Planina	55
4.1.3 Jat Apartmani **, Kopaonik.....	57
4.2. Predstavljanje e-komunikacije planinskih hotela Bugarske	58
4.2.1 Premier Luxury Mountain Resort *****, Bansko.....	58
4.2.2 Hotel Pamporovo *****, Pamporovo	60
4.2.3 Festa Winter Palace Hotel *****, Borovec.....	62
4.3. Pregled zastupljenosti pojedinih oblika e-komunikacije u odabranim hotelima	63
4.4. Analiza aktivnosti hotela na društvenoj mreži Facebook	64
5. ZAKLJUČAK.....	68
LITERATURA	70

UVOD

Ubrzan tehnološki razvoj promenio je živote ljudi, načine poslovanja kao i mogućnosti pribavljanja određenih usluga. Razvoj interneta i njegova široka dostupnost uticali su na to da su informacije podjednako dostupne svima. Komunikacija između pružaoca usluga i potrošača postala je brža, jednostavnija i efikasnija. Zahvaljujući tome, sve veći broj kompanija uviđa da elektronsko poslovanje može da unapredi njihovu poziciju na tržištu i poveća profit.

Prednost interneta je što kombinuje mogućnosti postojećih medija sa novim mogućnostima interaktivnosti, lakog pronalaženja potrebnih informacija kao i njihovu veliku dostupnost, pa transformiše ne samo način na koji pojedinci obavljaju svoje poslovanje, nego i ono šta znači biti ljudsko biće. Danas se milioni ljudi oslanjaju na internet za rad, učenje, druženje, zabavu, razonodu i kupovinu.

Zahvaljujući razvoju interneta, danas je u bilo koje doba i sa bilo koje lokacije moguće pregovarati i poslovati. Činjenica da sve veći broj ljudi koristi internet utiče na to da potencijalni potrošači nekih usluga i proizvoda nisu više pasivni konzumenti nego mogu da imaju i aktivnu ulogu, u meri koja njima samima odgovara. Tako oni mogu da samostalno istražuju o nekom proizvodu ili usluzi, da uporede iskustva sa drugim potrošačima ili da se oslone na tuđe preporuke. Ovakav sistem omogućava veću transparentnost u poslovanju jer potrošači imaju priliku da upoređuju različite karakteristike kao i cene proizvoda i usluga. Tako biraju onaj proizvod tj. uslugu koja najviše odgovara njihovim potrebama. Dakle, razvoj savremenih informacionih tehnologija omogućio je potrošačima da dobiju alternativne izvore informacija koje mogu da uporede sa informacijama iz zvaničnih izvora.

Ne samo da potrošači više nemaju pasivnu ulogu nego je to slučaj i sa turističkim i hotelskim organizacijama. Na primer, sada hoteli ne moraju da čekaju da budu odabrani od strane gostiju već i sami mogu, da značajno utiču na privlačenje gostiju. Osim tradicionalnih metoda kao što su optimizacija sajtova, hoteli se danas oslanjaju na naprednije tehnike poput social media mining-a a koje im omogućavaju da svoju ponudu prilagode i predstave potencijalnim korisnicima.

Poznavanje potreba potrošača je veoma bitno u svim oblastima poslovanja ali se ovo čini ključnim u oblasti turizma. Poznavanje karakteristika gosta poput činjenica odakle su, koliko troše, kada i kako troše olakšava pružaocu turističkih usluga da formuliše strategije marketinga i uveća profit. Prebacivanje poslovanja na internet omogućilo je kompanijama da lakše prikupljaju veliki broj informacija o svojim potrošačima. Ipak, nisu sve informacije podjednako bitne i zbog toga je važno pronaći način da se izdvoje one ključne karakteristike, obrasci i trendovi koji će olakšati komunikaciju sa potencijalnim i sadašnjim potrošačima. Jedan od načina za analiziranje velikih skupova podataka je i data mining, o čemu će više reči biti u jednom od delova ovog rada.

U proteklih par godina, primećuje se porast spremnosti menadžmenta hotelskih i turističkih organizacija u Srbiji da prate savremene trendove i sa potrošačima komuniciraju preko što više kanala savremene komunikacije.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja

Svetska opsesija internetom počela je krajem dvadesetog veka kada su se na hiljade preduzeća, potrošača i drugih aktera umrežili i počeli da vode poslovne procese preko mreže (eng. *on-line*), što je još poznato kao elektronsko poslovanje (eng. *e-business*). Poverenje potrošača znatno je poraslo i globalna mreža postala je održivo sredstvo razmena informacija, stvaranja prihoda i privrednog rasta za proizvođače roba i usluga. Iz dana u dan, sa povećanjem sopstvenog a i na osnovu tuđeg iskustva, potrošači su postajali sve zahtevniji i izbirljiviji. Nekada je bilo dovoljno isporučiti standardizovan proizvod tj. uslugu a danas je potrebno pružiti priliku potrošaču da taj proizvod tj. uslugu dodatno individualizuje.

Turizam se intezivno razvija pod uticajem savremenih informacionih tehnologija. Pojavljuju se različite web agencije i tour operateri koji će upoznavanjem profila svojih klijenata moći da prikupe informacije o njihovim preferencijama, kako bi kasnije kroz marketing baza podataka (eng. *database marketing*) pružili „savršeno

skrojenu ponudu'' za ciljnu grupu klijenata. Zbog fleksibilnosti, brzine i širine izbora, potrošači se danas radije okreću internetu nego tradicionalnim medijima.

Predmet ovog rada je istraživanje načina kao i stepena implementacije savremenih informacionih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu. Osim toga, ovaj rad pokušava da jasnije utvrdi koji su efekti interneta na poslovanje preduzeća kao i da identifikuje odgovarajuće strategije koje će pomoći da se iskoriste prednosti interneta i prenebegnu nedostaci. Urađena je analiza uloge i značaja savremenih komunikacija u hotelijerstvu, u Srbiji i u svetu. U radu je sprovedena studija slučaja u kojoj je analizirana primena digitalnih medija u izabranim hotelima u Srbiji i u Bugarskoj u cilju komunikacije sa potrošačima i privlačenja što većeg broja gostiju.

Ovim istraživanjem obuhvaćen je veliki broj relevantnih istraživanja vodećih svetskih, kao i domaćih stručnjaka iz oblasti informacionih tehnologija i turizma.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je da prikaže prednosti kao i nedostatke primene interneta i savremenih elektronskih komunikacija na poslovanje preduzeća kao i donošenje odluka potrošača u oblasti turizma i hotelijerstva. U tom smislu će biti analizirano koji su sve oblici upotrebe e-komunikacija u hotelijerstvu, u čemu se ogleda korist od upotrebe savremenih tehnologija u poslovanju hotelskih preduzeća, da li postoje i koji su negativni aspekti e-komunikacija u hotelijerstvu kao i da se pruži uvid u budućnost primene ovih tehnologija u oblasti turizma i hotelijerstva.

Praktičan cilj ovog rada je da se predstavi aktuelna situacija u Srbiji kao i regionu koja se tiče primene savremenih informacionih tehnologija u hotelijerstvu.

Metode istraživanja

U skladu sa ciljevima ovog rada korišćene su i odgovarajuće metode. Dat je sistematičan pregled relevantne literature i dat je prikaz aktuelnih saznanja iz ove oblasti. U tu svrhu korišćene su metode posmatranja, analize i sinteze, induktivno-deduktivna metoda kao i metoda komparacije.

U *praktičnom* delu korišćene su metode komparacije kao i deskriptivne metode.

Hipoteze istraživanja

Dato istraživanje pošlo je od nekoliko pretpostavki:

1. E-komunikacije našle su široku primenu u oblasti turizma i hotelijerstva,
2. Većina turističkih organizacija i hotelskih preduzeća prepoznaje značaj koje savremene tehnologije mogu imati na njihovo uspešno poslovanje,
3. Sve veći broj turističkih i hotelskih preduzeća posebnu pažnju posvećuje svojoj reputaciji i imidžu u virtuelnom svetu,
4. U Srbiji se uočava porast upotrebe e-komunikacija u radu hotelskih preduzeća,
5. Turisti sve više koriste internet u cilju planiranja i rezervacije putovanja, prenošenja sopstvenih iskustava drugim učesnicima kao i iskazivanja sopstvenog stava vezanog za određenu uslugu.

Struktura rada

Rad se sastoji iz **četiri** celine.

U **prvom delu** ovog rada objašnjen je koncept informacionih tehnologija kao i značaj Interneta u savremenom dobu. Dat je poseban osvrt na primenu informacionih tehnologija u oblastima turizma i hotelijerstva. Posebno je objašnjen značaj upotrebe elektronske pošte, internet prezentacija, kompjuterskih rezervacionih sistema, blogova i društvenih mreža u cilju promocije određenih proizvoda i usluga kao i prednosti i nedostaci korišćenja savremenih informacionih tehnologija. Takođe, dat je prikaz upotrebe informacionih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu Srbije.

U **drugom delu** ovog rada opisane su informatičke tehnike za pronalaženje podataka o potrošačima. Detaljno su objašnjene tehnike kao što su: "data mining", "web mining", "social multimedia mining" i "opinion mining".

U **trećem delu** ovog rada detaljno su predstavljena aktuelna saznanja o uticaju društvenih mreža kao i onlajn ocena na kupovne namere potrošača u turizmu i hotelijerstvu. Takođe je predstavljen značaj turističkog sajta TripAdvisor na hotelsko poslovanje kao i na koji način reagovanje na komentare potrošača može da unapredi poslovanje. Pored toga, dat je poseban osvrt na menadžment internet zajednica i njegov značaj u turizmu i hotelijerstvu. Predstavljeno je internet poslovanje i odnos prema potrošačima od strane najvećih hotelskih korporacija.

U **četvrtom delu** urađena je studija slučaja, tj. analiza on-line odnosa odabranih hotela prema potrošačima. Predstavljena su 3 planinska hotela iz Srbije i 3 planinska hotela iz Bugarske i načini na koje oni komuniciraju sa korisnicima svojih usluga. Urađena je analiza aktivnosti Facebook stranica odabranih hotela u dvonedeljnom periodu.

Na kraju, nakon četiri poglavlja izveden je **zaključak** o istraživanoj oblasti tj. zaključak o uticaju savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija na poslovanje preduzeća u turizmu i hotelijerstvu.

1. KONCEPT I PRIMENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Jedno od najznačajnijih tehničkih otkrića svakako je *Internet*. Zahvaljujući razvoju interneta, informacije su postale lako dostupne velikom broju ljudi. Danas, milioni ljudi širom sveta koriste internet u različite svrhe: za zabavu, učenje, druženje, za obavljanje poslova i novčanih transakcija, kupovinu i tako dalje.

Istraživanje Internet World Stats¹ sprovedeno krajem juna 2012. godine procenjuje da u Srbiji od ukupno 7 276 604 stanovnika, internet koristi 4 107 000, što čini 56.4% populacije. Podaci iz decembra 2012. godine pokazuju da 3 377 340 stanovnika Srbije koristi društvenu mrežu Facebook. Evropske zemlje sa najvećim brojem korisnika interneta su: Rusija (68 miliona), Nemačka (67,8), Velika Britanija (52,7), Francuska (52,2), Turska (36,5), Italija (35,8), Španija (31,6), Poljska (24,9), Holandija (15,5) i Ukrajina (15,3).

Slične podatke prikupio je Republički zavod za statistiku². Istraživanje iz 2013. godine pokazalo je da 59,9% domaćinstava poseduje računar. Dalje, pokazano je da 55,8% domaćinstava poseduje internet konekciju, pri čemu je internet zastupljeniji u urbanim sredinama (63,8%) u odnosu na ruralne (42,5%). Ono što je bitno istaći je da se beleži konstantan rast u broju domaćinstava koja poseduju računar kao i internet pristup. Ovo istraživanje je pokazalo da čak 2 600 000 ljudi svakodnevno ili skoro svaki dan koristi računar. Zanimljivo je primetiti da čak 100% studenata poseduje računar, dok je to slučaj sa 81,6% zaposlenih, odnosno 52,5% nezaposlenih.

Razvoj savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija promenio je aktuelno poslovno okruženje kreirajući novo, globalno tržište sa većom konkurencijom. Termin informaciono-komunikacione tehnologije podrazumeva širok dijapazon tehnologija. To su pre svega aplikacije mobilnih telefona, digitalne kamere, Internet, GPS, Wireless, digitalni radio³...

¹ Pristupljeno na: www.internetworldstats.com/stats4.html

² Republički zavod za statistiku (2013). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u

² Republički zavod za statistiku (2013). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji. Pristupljeno na: www.webrzs.stat.gov.rs/website/repository/documents/00/01/14/03/PressICT2013.pdf

³Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: challenges and opportunities. In Conference of Tourism in India - Challenges Ahead (Vol. 15, p.17).

1.1. Značaj i upotreba informacionih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu

Turizam predstavlja jednu od najbrže rastućih grana industrije širom sveta. On nudi pre svega različite usluge a ne nužno proizvode. Iako je nakon terorističkih napada sa početka 21. veka i nedavne svetske ekonomske krize (2008. godina) došlo do oslabljenja i stagnacije rasta turizma u svetu, Svetska turistička organizacija kao i domaći autor⁴ prognoziraju dalji prosperitet ove grane privrede.

Informacione tehnologije su široko prihvaćene u turizmu i hotelijerstvu. Jedna od glavnih prednosti leži u mogućnosti unapređenja kvaliteta usluga kao i zadovoljstva potrošača.⁵ Informacione tehnologije prožimaju gotovo svaki aspekt turizma i omogućavaju komunikaciju sa poslovnim partnerima, distribuciju proizvoda i pružanje informacija potencijalnim potrošačima širom sveta. Dodatno, i sami potrošači se oslanjaju na informacione tehnologije prilikom planiranja putovanja.

Savremena istraživanja ističu da se jedno putovanje može definisati kroz 5 nivoa od kojih se svaki nivo može povezati sa upotrebom interneta. Ti nivoi su⁶:

1. *Sanjarenje*

U ovoj fazi se javljaju prve ideje o putovanju. Istraživanja sugerišu da čak 55% turista traži online informacije nakon što su videli neku reklamu na Internetu.

2. *Planiranje putovanja*

Nakon javljanja ideje o putovanju na redu je planiranje. Prema podacima, 85% ljudi smatra internet glavnim izvorom informacija korisnih za planiranje putovanja.

3. *Rezervisanje*

Trećina turista kaže da je internet imao odlučujuću ulogu za izvršenje rezervacije.

4. *Iskustvo odnosno doživljavanje*

Doživljaji sa putovanja često se dele na internetu.

5. *Deljenje*

Nakon završetka putovanja veliki broj ljudi (52%) koristi internet kao sredstvo pomoću koga dele fotografije i utiske sa odmora sa svojim prijateljima.

⁴ Unković, S. (2009). Međunarodni turizam u uslovima svetske ekonomske krize sa posebnim osvrtom na jugoistočnu Evropu. Univerzitet Singidunum. Beograd. str. 120.

⁵ Law, R., Leung, R. & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), str. 599-623.

⁶ Živković, R. (2013). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd. str. 121.

Istraživanje sprovedeno u Velikoj Britaniji pokazalo je da se internet u velikoj meri koristi za traganje za turističkim ponudama. Čak 84% ispitanika koristi internet prilikom planiranja putovanja dok se 77% ispitanika oslanja na internet prilikom informisanja o lokalnim dešavanjima.⁷

Suprotno od konvencionalnih medija, internet omogućava i zahteva aktivnu ulogu potrošača koji imaju slobodu da biraju sadržaje i da se ponovo vraćaju na njih. Jedna od prednosti interneta svakako je interaktivnost, gde potrošači nisu samo pasivni primaoci propagandne poruke već mogu da nastavie komunikaciju sa hotelskim preduzećem kao i drugim korisnicima, ukoliko to žele.

Kako bi preduzeća koja svoje poslovanje baziraju na elektronskoj trgovini uspešno poslovala, potrebno je da se pridržavaju određenih pravila. To su⁸:

1. *Jasnoća*
Internet prezentacija treba da bude dobro organizovana, sa više podstanica.
2. *Laka navigacija*
Dobre internet prezentacije omogućavaju potrošaču lako snalaženje i mogućnost prelaska na druge strane ali i vraćanje na prethodne.
3. *Interesantan sadržaj*
Sadržaj web sajta treba da bude ne samo informativan i relevantan nego i napisan na zanimljiv, originalan način.
4. *Brzina*
Potrosači ne žele da gube vreme na spore sajtove, preporučuje se da sajt ne sadrži mnogo fotografija velikih formata kao ni video snimke i animacije koje mogu da uspore pretragu.
5. *Ključne reči*
Pretraživanje se najčešće obavlja preko nekoliko ključnih reči. Preduzeće za web prezentaciju svog poslovanja treba da odabere ključne reči koje će omogućiti vidljivost potrošačima koji tragaju za uslugama koje upravo to preduzeće nudi.

Čačić ističe da preduzeća u domenu turizma, bez obzira na svoju veličinu, ne samo da mogu da profitiraju od primene informacionih tehnologija u svom funkcionisanju već je to neophodan korak u cilju postizanja uspeha na tržištu dok

⁷ Dutton, W.H., Helsper, E.J. and Gerber, M.M. (2009) Oxford Internet Survey 2009 Report: The Internet in Britain. Oxford Internet Institute, University of Oxford. Pristupljeno na: www.oii.ox.ac.uk/research/oxis/oxis2009_report.pdf

⁸ Avramović, M. (2007). Uticaj informacione i komunikacione tehnologije na sistem marketing komuniciranja preduzeća. Zbornik radova Tehnološkog fakulteta, Leskovac, (17), 65-73.

Unković ističe da se cilj propagandnih akcija sastoji u tome da se kriva tražnje pomeri u korist date turističke zemlje, turističkog mesta ili preduzeća.^{9 10}

Šanker smatra da postoje određeni ključni uslovi koji moraju biti ispunjeni da bi se informacione i komunikacione tehnologije adekvatno primenile u turizmu:



Slika br. 1 - Uslovi za primenu informacionih tehnologija u turizmu

Izvor: Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: challenges and opportunities. In Conference on Tourism in India - Challenges Ahead (Vol. 15, p.17).

Buhalis upozorava da, iako upotreba informacionih tehnologija može unaprediti poslovanje neke kompanije treba imati na umu da to ne može biti odgovor na sve probleme pred kojima se nalazi ta kompanija. Neophodna je i revizija operacionog kao i strategijskog menadžmenta kako bi se ostvarila dugoročna korist. Sa druge strane, ukoliko rukovodioci ignorišu značaj informacionih tehnologija to će sigurno iskoristiti njihova konkurencija koja će ih potisnuti na tržištu. Drugim rečima, *neophodna je sistematska i strategijska implementacija informacionih tehnologija* jer samo na taj način, preduzeća će ostvariti svoje ciljeve poput povećanja profitabilnosti i efikasnosti, poboljšanja usluga i obezbeđivanja dugoročnog prosperiteta. Uspeh dakle, ne zavisi samo od informacionih tehnologija nego će biti određen i faktorima kao što su: inovativno upravljanje, marketing i vizija.¹¹

⁹ Čačić, K. (2010). Poslovanje hotelskih preduzeća. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd. str. 311.

¹⁰ Unković, S., Zečević, B. (2009). Ekonomika turizma. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd. str. 211.

¹¹ Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.

1.2. Oblici komuniciranja u elektronskom svetu

Sve veća upotreba interneta znatno je promenila uobičajene načine prodaje u turizmu. U periodu nakon Drugog svetskog rata pa sve do 90-tih godina dvadesetog veka organizatori putovanja su imali ključnu ulogu u prodaji hotelskih usluga odnosno najzastupljenija je bila indirektna prodaja tj. preko posrednika. Razvoj informacionih tehnologija omogućio je potrošačima da direktno posluju sa pružiocima različitih usluga kroz različite rezervacione sisteme.¹²

Ne samo da je internet omogućio brže i lakše poslovanje bez posrednika nego je omogućio da potrošači međusobno dele iskustva i mišljenje o različitim uslugama.

Pokazano je da potrošači prolaze kroz pet faza tokom procesa odlučivanja o konkretnoj kupovini. Te faze su: spoznaja potrebe, traganje za relevantnim informacijama, procenjivanje i upoređivanje alternativa, odluka o kupovini i ponašanje nakon kupovine.¹³

Preporuke su oduvek bile važan činilac koji je uticao na uspešnost poslovanja. Pre razvoja dostupnosti informacionih tehnologija, preporuke su se razmenjivale usmenim putem i bile su ograničene na uži krug ljudi, tj. prijatelje i porodicu. U poslednje vreme sve veći uticaj na donošenje odluka potrošača imaju iskustva ranijih potrošača koja su lako dostupna na internetu. Zbog toga, sve veći broj hotela i turističkih agencija shvata da na njihovo poslovanje utiče više nego ikad zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo potrošača usluga o kome sada mogu veoma lako da se izraze.

Preporuke u elektronskom svetu (eng. *electronic word of mouth*) imaju nekoliko kanala prenošenja. To su¹⁴:

1. Jedan na jedan komunikacija

Ovaj oblik komunikacije može da obuhvata komuniciranje putem elektronske pošte, slanje poruka, video pozive, komunikaciju na društvenim mrežama itd.

¹² Čačić, K. (2010). Poslovanje hotelskih preduzeća. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd. str. 275.

¹³ Živković, R. (2007). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd. str. 128.

¹⁴ Clare, C.J. (2012). Understanding the factors that influence the effectiveness of online customer reviews: A thematic analysis of receiver perspectives. PhD thesis. Manchester Metropolitan University. str. 18.

2. Jedan prema mnogima

Ovakav oblik prenošenja iskustava u vezi određenih usluga podrazumeva komuniciranje preko blogova, specijalizovanih sajtova ili uz pomoć društvenih mreža.

3. Mnogi prema mnogima

Društvene mreže, onlajn diskusije, forumi i dr. omogućavaju prenošenje preporuka više ljudi. Često su ovakve poruke lako dostupne svim korisnicima interneta.

Jedan od glavnih razloga prihvaćenosti onlajn preporuka je činjenica da ih ljudi doživljavaju kao nepristrasne. Osim toga, ove preporuke su korisne u povećanju izvesnosti i formiranja očekivanja što sve zajedno olakšava proces donošenja odluka¹⁵.

Elektronska pošta (eng. e-mail)

Ovaj oblik komunikacije je najčešće jedan na jedan iako primaoci mogu biti više ljudi. Glavna prednost elektronske pošte u odnosu na običnu poštu je činjenica da je jeftinija i količina informacija koja želi da se pošalje ne utiče na povećanje cene.

Problem sa ovakvim oblikom komunikacije je da elektronska pošta od nepoznatih pošaljioca često završi u "junk" folderima i na taj način, potencijalni potrošači možda ni ne budu upoznati sa zanimljivim ponudama. Osim toga, veoma je važno je da povod za slanje elektronske pošte opravdan. U današnje vreme, većina ljudi dobija veliki broj poruka pa ponavljanje istih ponuda može da ima suprotan efekat. Zbog toga je važno održavati mailing liste i povremeno slati nove ponude.

Internet prezentacije (eng. websites)

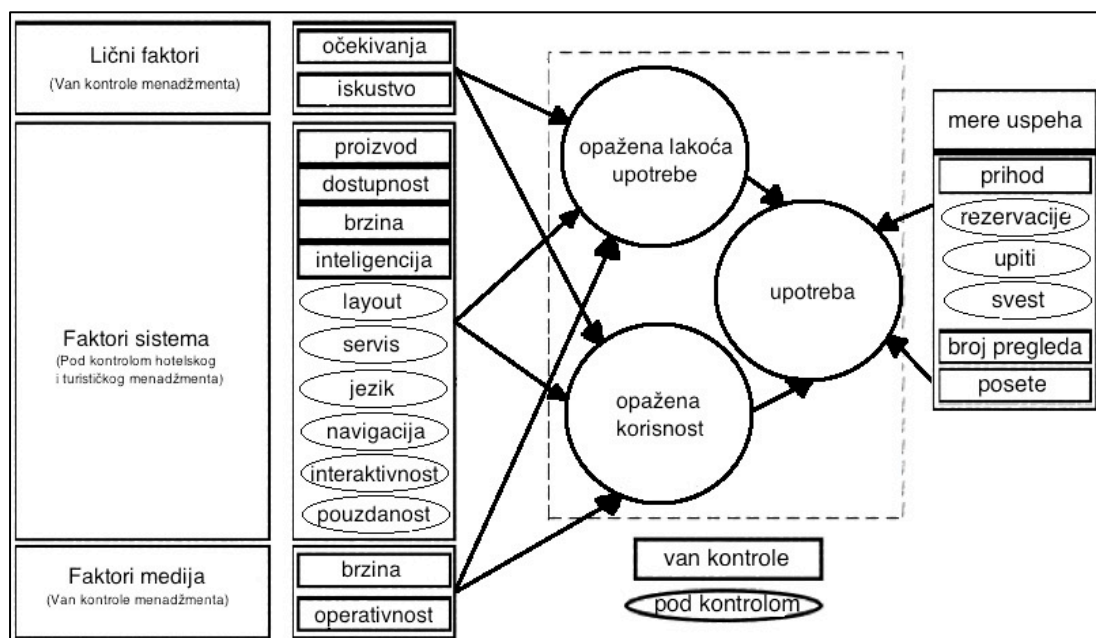
Osnovna ideja internet prezentacija je mogućnost komunikacije sa većim brojem ljudi. Ovaj oblik komunikacije je pasivan jer je na samom potrošaču odluka da li će posetiti određeni sajt. Dobri sajtovi ne nude samo priliku potrošačima da se upoznaju sa određenim karakteristikama nekog proizvoda tj. usluge već omogućavaju kupovinu i iznošenje iskustava i mišljenja o tom proizvodu ili usluzi. Pokazano je da zadovoljni i lojalni potrošači često pokazuju želju da na svojim sajtovima podele i *link* turističkog sajta ili hotela čijom su uslugom zadovoljni.¹⁶

¹⁵ Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.

¹⁶ Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29 (3), 458-468.

Lakoća upotrebe i korisnost su faktori koji utiču na to da li će neki sajt biti efikasan i koristan za poslovanje. Na ove faktore utiču mnogi činioci od kojih neki jesu pod kontrolom menadžmenta hotela dok se na druge činioce ne može delovati.

Na donjoj slici dat je šematski prikaz uticaja različitih čionioaca na upotrebu određenog sajta:



Slika br. 2 - Činioci koji utiču na posećenost nekog sajta

Izvor: Scharlr, A., Wober, K.W. & Bauer, C. (2003). An integrated approach to measure web site effectiveness in the European hotel industry. *Information Technology & Tourism*, 6(4), 257-271.

Kompjuterski rezervacioni sistem (eng. computer reservation system)

Zahvaljujući razvijenosti i širokoj dostupnosti interneta, potrošači širom sveta više ne moraju da se oslanjaju na posrednike kao što su turističke agencije već mogu sami, brzo, lako i u bilo koje doba, sa bilo koje lokacije da planiraju svoje putovanje.

Pioniri u upotrebi kompjuterskih rezervacionih sistema su avio kompanije ali su ovakav način poslovanja brzo prihvatili hoteli kao i turoperator i širom sveta. Jedna od prednosti kompjuterskog rezervacionog sistema je to što omogućava transparentnost u poslovanju tj. omogućava lako upoređivanje informacija iz različitih izvora. Ovakav način rezervacije omogućava trenutnu potvrdu što olakšava i omogućava rezervacije i plaćanje u „poslednjem trenutku“. Na kraju, kompjuterski

rezervacioni sistemi daju slobodu potrošaču da usaglasi ponudu sa svojim potrebama.¹⁷

Kompjuterski rezervacioni sistemi integrišu nekoliko bitnih funkcija koje olakšavaju poslovanje ali i unapređuju iskustvo potrošača odnosno korisnika. To su¹⁸:

1. *Rezervacije*

Ova funkcija omogućava pregledanje slobodnih kapaciteta, cena, individualne kao i grupne rezervacije, otkazivanje rezervacija i slično.

2. *E-trgovina*

Elektronska trgovina omogućava rezervaciju i plaćanje određene turističke, odnosno hotelske usluge, u bilo kom trenutku, sa bilo kog mesta.

3. *Globalni distribicioni sistem (eng. global distribution system)*

Omogućava povezivanje baze podataka nekog hotela sa web bukingom.

4. *Menadžment odnosa sa potrošačima (eng. customer relationship management)*

Ova funkcija omogućava prikupljanje i čuvanje informacija o potrošačima, o njihovim interesovanjima i karakteristikama, što pomaže u usklađivanju potreba potrošača sa ponudom hotelskog preduzeća.

Sistem upravljanja imovinom (eng. property management system)

Sistem za upravljanje imovinom preduzeća ima niz korisnih funkcija koje omogućavaju adekvatno funkcionisanje hotelskih preduzeća.

Zapravo, PMS je osnovna komponentna za upravljanje hotelskim poslovanjem i uključuje sledeća područja¹⁹:

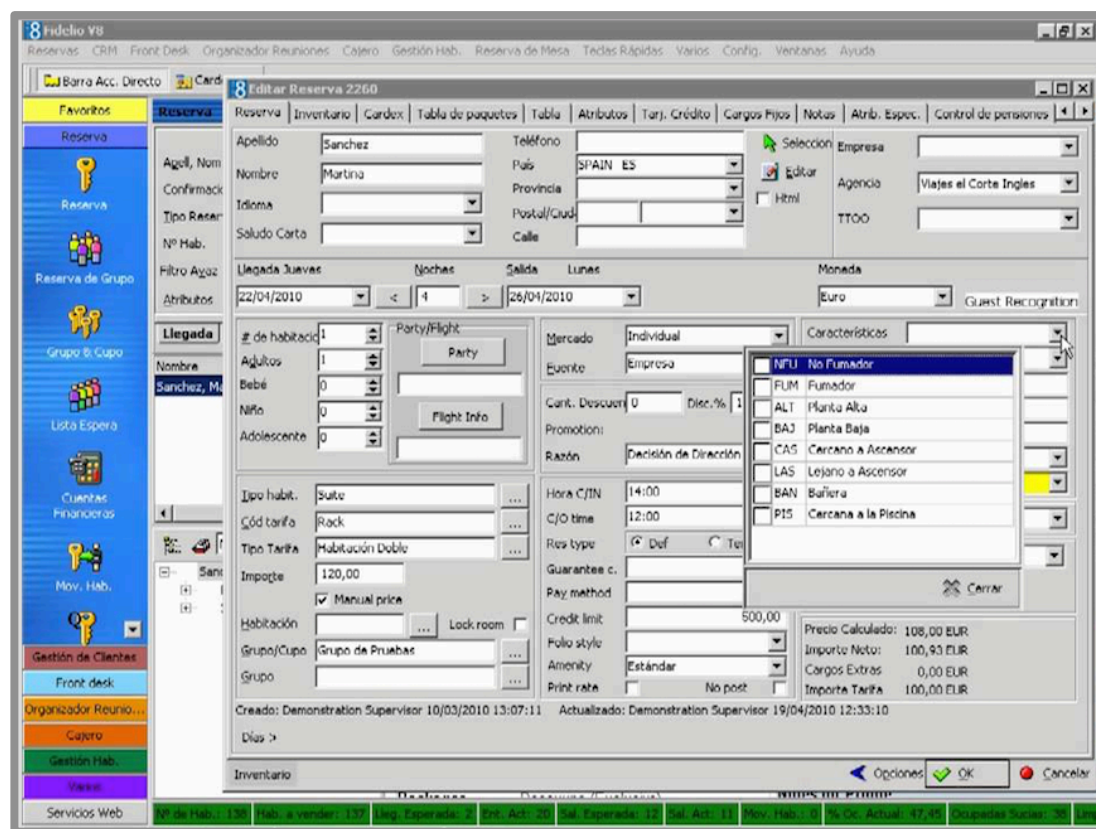
1. *Operativno upravljanje hotelskim poslovanjem;*
2. *Računovodstvo i knjigovodstvo;*
3. *Recepcijsko poslovanje;*
4. *Prodaja i marketing;*
5. *Upravljanje ljudskim resursima i*
6. *Gastronomsko poslovanje.*

¹⁷ Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.

¹⁸ Njeguš, A. (2010). Informacioni sistemi u turističkom poslovanju. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment. Beograd. str. 156-157.

¹⁹ Čačić, K. (2010). Poslovanje hotelskih preduzeća. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd. str. 312.

Na donjoj slici prikazan je izgled PMS sistema Micros Fidelio Suite 8:



Slika br. 3 – Micros Fidelio Suite 8 Property management system

Izvor: www.micros-fidelio.eu

Blogovi

Blogovi su još jedan od načina komunikacije sa potencijalnim klijentima. Podrazumevaju komunikaciju jedne osobe ka mnogima. Ljudi koji putuju, često dele svoja iskustva o putovanju na internetu ali isto tako vole da čitaju tuđa iskustva. Neretko, turističke i hotelske organizacije angažuju popularne blogere u cilju promocije svojih usluga.

Turistički blogovi mogu da budu važan izvor informacija onima koji razmišljaju o nekom putovanju jer najčešće opisuju svaki relevantan aspekt putovanja počev od planiranja, očekivanja, pakovanja, dolaska na destinaciju do samog povratka. Osim toga blogovi najčešće daju informacije o znamenitostima, atrakcijama, smeštaju, hrani ali i opšti utisak o samom putovanju. Upravo ovo je glavna prednost blogova²⁰.

²⁰ Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Problem koji postaje sve očigledniji je činjenica da sa napretkom informacionih tehnologija raste i broj dostupnih blogova koji se bave problematikom turizma što može da oteža traženje relevantnih informacija.

Osim toga, istraživanja koja je sproveo Mack, R. sa saradnicima²¹ pokazuju da potrošači smatraju blogove (lične kao i blogove koje vode organizacije) manje pouzdanim izvorom informacija u odnosu na tradicionalne preporuke poznanika. Jedno od potencijalnih objašnjenja ovog fenomena je da ljudi više veruju preporukama poznanika nego stranaca. Ono što bi mogla biti ključna razlika između uticaja blogova i ostalih onlajn preporuka je pretpostavka o motivaciji autora. Pretpostavlja se da su onlajn komentari koji su najšehće i anonimni objektivniji jer autori ne pribavljaju na taj način nikakvu korist za sebe dok autori blogova mogu biti plaćeni da pozitivno izveštavaju.

Društvene mreže

Poslednjih godina sve veću popularnost beleže različite društvene mreže koje okupljaju veliki broj korisnika i to pre svega mlađu populaciju. Društvene mreže ostvaruju uticaj i na druge domene života i mogu da utiču čak i na poslovanje.

Uticaj društvenih mreža na zadovoljstvo potrošača i celokupno poslovanje u turizmu i hotelijerstvu se mogu ostvarivati na dva, često komplementarna načina. Prvi način je lična preporuka prijatelja i poznanika a drugi način je osmišljena reklama i vođenje zvaničnih profila pružaoca usluga koje omogućavaju potencijalnim korisnicima da što brže dođu do relevantnih informacija.

Ono što je jedna od nesumnjivih prednosti upotrebe društvenih mreža u cilju reklame je to što je najveći broj društvenih mreža besplatan pa osim što se smanjuju troškovi namenjeni promociji usluge i/ili proizvoda, ta reklama zapravo postaje vidljiva većem broju potrošača.

Preduzeća koja koriste društvene medije u cilju marketinga mogu da očekuju brojne pozitivne promene. Pre svega to su²²:

²¹ Mack, R. W., Blose, J. E. & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation marketing*, 14 (2), 133-144.

²² Đukić, S. (2011). Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke. *Marketing*, 42(1), 17-26.

- *Povezivanje sa potrošačima,*
- *Produbljivanje postojećih odnosa sa potrošačima,*
- *Davanje informacija o sopstvenoj marki,*
- *Smanjenje gubitaka informacija,*
- *Efikasnost komunikacije sa potrošačima,*
- *Aktivno formiranje stavova potrošača i*
- *Uključivanje potrošača u process stvaranja vrednosti.*

O društvenim mrežama, njihovom značaju kao i uticaju na poslovanje turističkih i hotelskih preduzeća biće više reči u nastavku ovog rada.

1.3. Prednosti i nedostaci korišćenja informacionih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu

Razvoj informacionih tehnologija značajno je unapredio poslovanje turističkih i hotelskih preduzeća. Sa jedne strane, velike kompanije su na ovaj način uspele da rasterete svoje zaposlene i postignu uspešnije poslovanje. S druge strane, upotreba informacionih tehnologija omogućila je manjim preduzećima da se aktivno uključe na turističko tržište i unaprede svoju uspešnost. Preporuke u elektronskom svetu omogućile su malim preduzećima da steknu reputaciju koju su ranije teže sticala, oslanjajući se samo na tradicionalne preporuke poznanika. Osim brojnih prednosti za organizacije koje su inkorporirale informacione tehnologije u svoje funkcionisanje ovakav način poslovanja pruža i brojne prednosti za same potrošače. Elektronsko poslovanje pruža fleksibilnost potrošačima koji mogu da obavljaju transakcije u bilo koje doba i sa bilo koje lokacije.

Još jedna od velikih prednosti elektronskog poslovanja je činjenica da se na ovaj način postiže veća transparentnost tržišta. Potrošači imaju priliku da sami upoređuju karakteristike proizvoda odnosno usluge i da iz šire ponude odaberu ono što najviše odgovara njihovim potrebama. Većina potrošača ne želi da bude stavljena pred ograničen izbor već teže da imaju punu slobodu u odlučivanju.

Upotreba informacionih tehnologija i to pre svega interneta omogućila je povezivanje na globalnom nivou. Zahvaljujući razvoju interneta, potrošači dobijaju priliku da pribave proizvode i usluge iz drugih, često geografski udaljenih zemalja.

I pored nesumnjivih prednosti koje je razvoj informacionih tehnologija doneo u oblast turizma a koje je ubrzalo i olakšalo planiranje i donošenje odluka potrošačima, upotreba interneta ima i neke nedostatke.

Uprkos tome što je elektronsko poslovanje u porastu zahvaljujući konstantnom tehnološkom razvoju čini se da se pun potencijal ovakvog oblika poslovanja i dalje ne koristi. Studija koju su sprovedi Williams i Palmer²³ u Australiji pokazuje da potrošači koriste internet na negranizovan, slučajan i nekooperativan način.

Shanker²⁴ ističe da iako su informacije dostupne na internetu one često nisu celovite nego su date u delovima. On smatra da je neophodno razvijanje sistema koji će olakšati pretragu u domenu turizma. Osim toga, očekuje se i unapređenje u samim tehnologijama a koje će posledično olakšati poslovanje u virtuelnom svetu.

Jedan od najznačajnijih faktora koji predstavlja ozbiljnu prepreku u internet poslovanju je pitanje sigurnosti novčanih transakcija. Neki ljudi izbegavaju da kupuju onlajn upravo zbog bojazni od internet prevara.

Još jedan od potencijalnih problema je to što neki potrošači vole da imaju priliku da isprobaju proizvod pre kupovine. U elektronskom poslovanju to najčešće nije moguće. Međutim, ovo nije nužno nerešiv problem. Većina kompanija u oblasti turizma i hotelijerstva i pored dostupnog elektronskog poslovanja i dalje pruža mogućnost za tradicionalne oblike rezervacija i transakcija.

Dok pružaoci turističkih usluga u većoj ili manjoj meri mogu da utiču na unapređenje informacionih tehnologija na kojima zasnivaju svoje poslovanje postoji bitan aspekt povezan sa elektronskim poslovanjem nad kojim oni nemaju ili bar ne direktni uticaj. Dostupnost interneta omogućila je i veću prisutnost onlajn preporuka a koje dokazano utiču na ponašanje potencijalnih potrošača. Zbog svega toga, sve veći broj istraživača posvećuje pažnju karakteristikama autora preporuka. Tu se pre svega ističe pitanje motivacije za davanje ocene kao i problem davanja lažnih preporuka a koje mogu naštetiti ugledu neke kompanije ali isto tako i naneti direktnu materijalnu i drugu štetu potrošača koji je na ovaj način obmanut. O motivaciji za davanje ocene kao i problemu davanja lažnih preporuka biće više reči u nastavku ovog rada.

²³ Williams, A. P. & Palmer, A. J. (1999). Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy? *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 263-275.

²⁴ Shanker, D. (2008, May). ICT and Tourism: challenges and opportunities. In Conference on Tourism in India-Challenges Ahead (Vol.15, p.17).

1.4. Primena informacionih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu Srbije

Istraživanje²⁵ sprovedeno 2013. godine od strane Republičkog zavoda za statistiku govori tome da se internet u privatne svrhe najčešće koristi za:

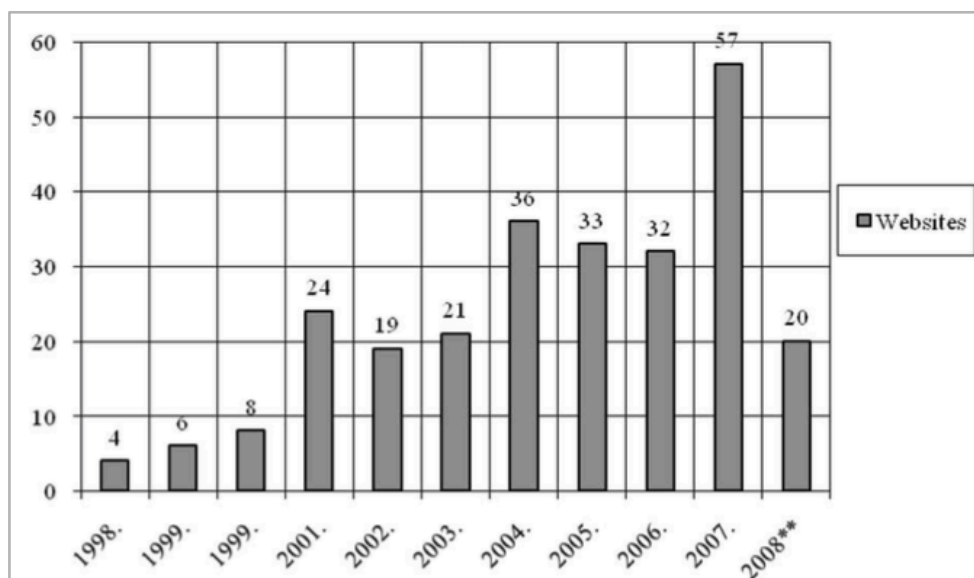
- *Slanje i primanje elektronske pošte (70,4%)*
- *Čitanje ili preuzimanje on-line novina i časopisa (69,5%)*
- *Društvene mreže (Facebook i Twitter) (68%)*
- *Traženje informacija u vezi obrazovanja i edukacije (66,5%)*
- *Traženje informacija u vezi zdravstva (62,4%)*
- *Traženje informacija o robi i određenim uslugama (60,8%)*
- *Telefoniranje putem Interneta (53,2%)*
- *Konsultovanje Wikipedie (45,9%)*
- ***Korišćenje usluga u vezi putovanja i smeštaja (35,6%)***
- *Prodaja robe putem Interneta (29,3%)*
- *Preuzimanje softvera (27,9%)*
- *Traženje posla (24,3%)*
- *Učestovanje u poslovnim mrežama (17,4%)*

Istraživanje sprovedeno 2009. godine pokazuje da u Srbiji, 81% velikih preduzeća poseduje internet prezentaciju (eng. website) dok je to slučaj sa 67% manjih preduzeća. Ohrabrujuć je podatak da veliki broj preduzeća (86,9%) iz oblasti turizma i hotelijerstva poseduje svoj veb-sajt. Ovo istraživanje takođe nudi podatke o upotrebi sistema za upravljanje poslovanjem (eng. *enterprise resource planning*) kao i sistema za upravljanje odnosima za potrošačima (eng. *customer relationship management*) koji ukazuju na razvijenost upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija u poslovanju. Sudeći po rezultatima ovog istraživanja, samo 11,3% preduzeća u Srbiji koristi ERP sistem dok upotreba CRM sistema iznosi 10,1%.²⁶

Podaci pokazuju da je broj turističkih kao i drugih sajtova u vezi putovanja u stalnom porastu. Na donjem grafiku dat je detaljan prikaz porasta novih sajtova u oblasti turizma po godinama:

²⁵Republički zavod za statistiku (2013). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji. Pristupljeno na: www.webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/14/03/PressICT2013.pdf

²⁶Ignjatijević, S., Matijašević, J. & Carić, M. (2011). Uslovi poslovanja i poslovnog okruženja u Republici Srbiji sa akcentom na upotrebu informaciono-komunikacione tehnologije. Zbornik radova sa međunarodnog naučno-stručnog Simpozijuma INFOTEH-JAHORINA. Pristupljeno na: www.infoteh.rs.ba/zbornik/2011/radovi/E-IV/E-IV-6.pdf



Grafik br. 1 - Broj novih domaćih turističkih sajtova

Izvor: Stankov, U., Ćurčić, N. & Dragičević, V. (2010). Assessment of forms and extent of tourism web promotion in Serbia. Zbornik radova Geografskog instituta "Jovan Cvijić", SANU, 60(1), 57-68.

Još jedan od pokazatelja porasta upotrebe informacionih tehnologija u turizmu Srbije su podaci koji pokazuju da broj hotela koji su ocenjeni na turističkom sajtu TripAdvisor iz godine u godinu raste. Naime, istraživanje domaćih autora je pokazalo da je u periodu od 2010. do 2012. godine broj hotela ocenjenih na ovom turističkom sajtu porastao sa 81 na 165 dok je broj komentara porastao sa 963 na 3.228.²⁷

Smatra se da su nedostaci domaćih sajtova iz oblasti turizma: mala količina informacija, ograničeno informisanje potrošača, slabo ažuriranje, slaba povezanost linkovima sa srodnim adresama.²⁸ Pokazano je da se samo 6,9% domaćih sajtova iz oblasti turizma redovno ažurira. Sajтови koji imaju opcije pregleda i na drugim jezicima ostvaruju dodatnu prednost jer omogućavaju komunikaciju i sa stranim tržištem.²⁹

Stankov, Dragičević i Pavlović sprovedli su istraživanje koje je imalo za cilj da ustanovi dostupnost domaćih sajtova na drugim jezicima. Manje od polovine ovih sajtova (47%) su dostupni na drugim jezicima osim srpskog. Sajтови kompanija koje

²⁷ Čačić, K. & Mašić, S. (2013). Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji. Marketing, 44(3), 211-220.

²⁸ Ćurčić, N. (2006). Prezentacija turističke ponude Srbije na Internetu. Glasnik Srpskog geografskog društva, 86(2), 277-286.

²⁹ Stankov, U., Ćurčić, N. & Dragičević, V. (2010). Assessment of forms and extent of tourism web promotion in Serbia. Zbornik radova geografskog instituta "Jovan Cvijić", SANU, 60(1), 57-68.

se bave transportom najčešće nude opciju pretraživanja i na drugom jeziku i to 80%, slede sajtovi koji nude smeštaj sa 70%, turističke organizacije sa 60% i turistički portali 40%. Samo jedna četvrtina turističkih agencija omogućava pregled na drugim jezicima. Jedan od razloga za ovakve podatke svakako je činjenica da 73,1% posetioca ovih sajtova dolazi sa teritorije Srbije. Ipak, sasvim je jasno da one kompanije koje žele da privuku nove klijente sa stranog tržišta moraju da ponude dostupnost svojih web prezentacija i na drugim mestima jer će inače ostati nevidljive za strano tržište.³⁰

Čini se da je glavna prepreka e-poslovanju u Srbiji nedostatak implementacije informacione tehnologije. Još jedna od potencijalnih prepreka u elektronskom poslovanju je i slaba računarska pismenost stanovnika Srbije. Prema podacima koje je 2013. godine objavio Republički zavod za statistiku³¹, više od polovine stanovnika (64,5%) nije nikada trgovalo putem interneta.

³⁰ Stankov, U., Dragičević, V. & Pavlović, T. L. (2009). Search engine visibility and language availability of travel and tourism websites in Serbia. *International Scientific Journal, Turizam*, 13(1), 58-64.

³¹ Pristupljeno na: www.webrzs.stat.gov.rs

2. INFORMATIČKE TEHNIKE ZA PRONALAŽENJE PODATAKA O POTROŠAČIMA

Kako bi hotelsko preduzeće kreiralo "*savršeno skrojenu ponudu*" za svoje potrošače, potrebno je da dobro poznaje njihova interesovanja, potrebe i preferencije.

Zahvaljujući razvoju savremenih informacionih tehnologija hotelska i turistička preduzeća su mogućnosti da pomoću različitih informatičkih tehnika dođu do važnih informacija koje se tiču potrošača i njihovih navika. Na osnovu tih informacija, hotelska preduzeća kreiraju profile svojih potrošača i tako, svoju ponudu prilagođavaju njihovim potrebama. Pored toga, ova preduzeća su u mogućnosti da spoznaju načine privlačenja novih korisnika njihovih usluga.

U nastavku ovog rada biće objašnjeno nekoliko važnijih tehnika za pronalaženje informacija o sadašnjim kao i privlačenju novih potrošača.

2.1. Data mining kao način analize podataka

Analiza podataka (eng. *Data Mining*) predstavlja jedan od najznačajnijih alata za pronalaženje podataka o sadašnjim, kao i budućim potrošačima.

Karathiya i saradnici³² data mining definišu kao "proces analiziranja velike količine podataka u potrazi za prethodno nepoznatim obrascima, trendovima ili odnosima kako bi se generisale informacije za bolje donošenje odluka".

Tehnike data mining-a podrazumevaju implementaciju različitih algoritama koji omogućavaju pronalaženje određenih obrazaca u velikom broju podataka. U okviru "*Analysis Services SQL Server 2005*" postoji nekoliko modela data mininga³³:

1. *Stablo odlučivanja* (eng. *Decision Tree*)

Ovaj metod služi za klasifikaciju i predviđanje a bazira se na seriji pitanja i unapred postavljenim pravilima kategorizacije na osnovu kojih je moguće napraviti predikciju ishoda za određene tipove.

³² Karathiya, M. B., Sakshi, R. S., Sakshi, D. S., & Kathiriya, D. R. (2012). Data Mining for Travelers and Tourism. *Journal of Information and Operations Management*, 3(1), str. 117.

³³ Njeguš, A. (2010). Informacioni sistemi u turističkom poslovanju. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 246-248.

2. **Pravila asocijacije** (eng. *Association Rules*)

Ovaj metod omogućava utvrđivanje odnosa između različitih elemenata. Grupisanje je bazirano na sličnosti, odnosno služi za identifikovanje grupe artikala koje se najčešće događaju prilikom iste transakcije. Ono što je specifično za ovaj model je to što može da radi sa ogromnim brojem podataka pa je tako pokazana njegova uspešnost u situaciji sa pola miliona artikala.

3. **Naive Bayes**

Ovaj metod zasniva se na Bayes-ovoj teoremi. Algoritam pretpostavlja nezavisnost između različitih kolona, a omogućava izračunavanje verovatnoće između ulaza i predvidljivih kolona.

4. **Sekvencionalno otkrivanje obrazaca** (eng. *Sequential Pattern Discovery*)

Ovaj metod je sličan metodu pravila asocijacije, samo što se ovde određeni elementi dovode u vremensku vezu odnosno ispituje se njihova povezanost za vreme određenog vremenskog perioda.

5. **Klasifikacija** (eng. *Classification*)

Ova tehnika omogućava posmatranje ponašanja i karakteristika unapred određenih odnosno definisanih grupa. Te grupe mogu biti: lojalni klijenti, visoki potrošači i slično.

6. **Klastering** (eng. *Clustering*)

Ova tehnika omogućava sakupljanje i grupisanje zapisa podataka koji su međusobno slični na osnovu ranijih događaja. Odnosno, omogućava nam da grupišemo klijente sa sličnim karakteristikama u određene grupe.

7. **Predviđanje** (eng. *Forecasting*), koje se može posmatrati kroz dva gledišta:

○ *Regresiona analiza* (eng. *Regression analysis*)

Ova analiza koristi već poznate vrednosti podataka u cilju predviđanja budućih događaja. Ta predviđanja zasnivaju se na istorijskim događajima i statistici.

○ *Otkrivanje vremenske sekvence* (eng. *Time sequence discovery*)

Ova analiza, za razliku od regresione analize, predviđa samo vremenski zavisne vrednosti podataka.

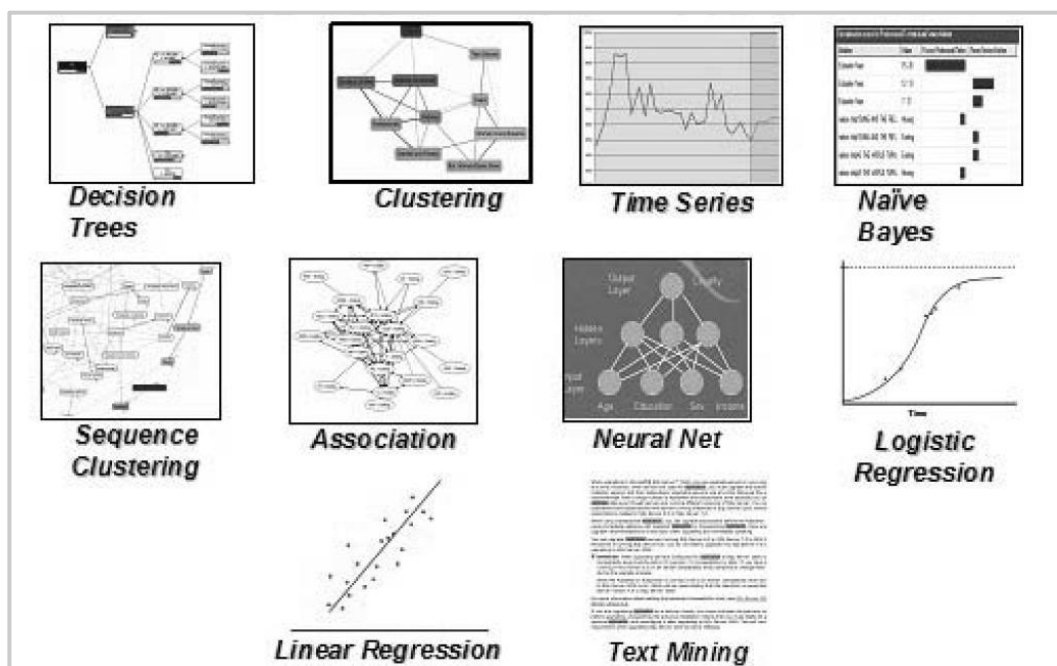
8. *Analiza teksta* (eng. *Text mining*)

Ovim algoritmom analiziraju se nestrukturirani tekstualni podaci. To mogu biti, na primer komentari potrošača.

9. *Neuronske mreže* (eng. *Neuron nets*)

Neuronske mreže modeliraju neuronske mreže u ljudskom mozgu i na taj način mogu da oponašaju učenje. Ukoliko imamo podatke gde su ulazne kao i izlazne činjenice date, računar može da uči iz istih tih obrazaca i da na osnovu njih postavi pravila i matematičke faktore koji pomažu prilikom izračunavanja ili predviđanja izlazne vrednosti.

Na slici 4. vizuelno su predstavljene neke od pomenutih tehnika data mininga:



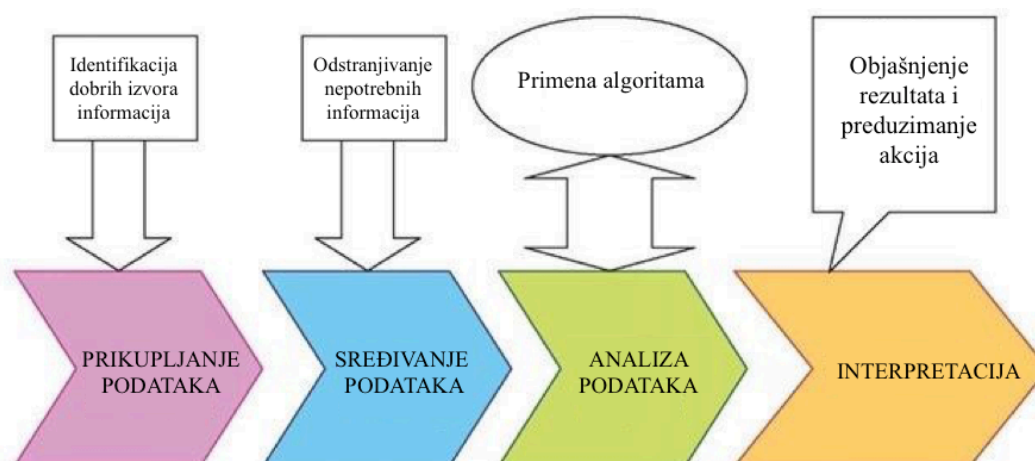
Slika br. 4 - Tehnike data mininga

Izvor: Njeguš, A. (2010). Informacioni sistemi u turističkom poslovanju.

Univerzitet Singidunum, str. 246-248

Iako je odabir adekvatne tehnike data mining-a veoma bitan i može da utiče na dobijene rezultate, pre samog odabira odgovarajućeg algoritma data mining-a potrebno je sprovesti neke korake. Pre svega, neophodno je identifikovati adekvatan izvor informacija, zatim odstraniti nepotrebne informacije. Nakon toga moguće je primeniti jedan ili više algoritama data mininga na osnovu kojih bi dobili određene podatke koji nam omogućavaju preduzimanje određene akcije.

Ovaj proces je detaljno objašnjen na slici 5:



Slika br. 5 - Različiti koraci u data mining-u

Izvor: Bose, I., & Council, T. (2009). Data Mining in Tourism. In Encyclopedia Of Information Science And Technology, 2nd Edition, str. 936.

Što se tiče upotrebe data mining-a u turizmu, ove tehnike omogućavaju na primer hotelima da kreiraju direktne e-mail kampanje, planiraju sezonske promocije, odrede vreme i mesto za reklamnu kampanju i, što je najvažnije, kreiraju personalizovane reklame odnosno ponudu prilagođenu potrebama potrošača.³⁴ Drugim rečima, data mining omogućava hotelima da kreiraju detaljne profile potrošača i ponude im konkretne usluge. Kreiranje profila potrošača predstavlja osnovu za upravljanje odnosima sa potrošačima (eng. *Customer relationship management* - CRM) i kreiranje strategije zadržavanja potrošača (eng. *Customer retention strategy*). Generalno govoreći, CRM predstavlja poslovnu praksu koja podrazumeva poboljšanje usluge, jačanje povezanosti sa klijentom, stvaranje lojalnosti vrednih potrošača na obostranu korist. Tačnije, upravljanje odnosima sa potrošačima podrazumeva fokusiranje na određenu grupu potrošača koji i donose najveću dobit određenom hotelu.³⁵

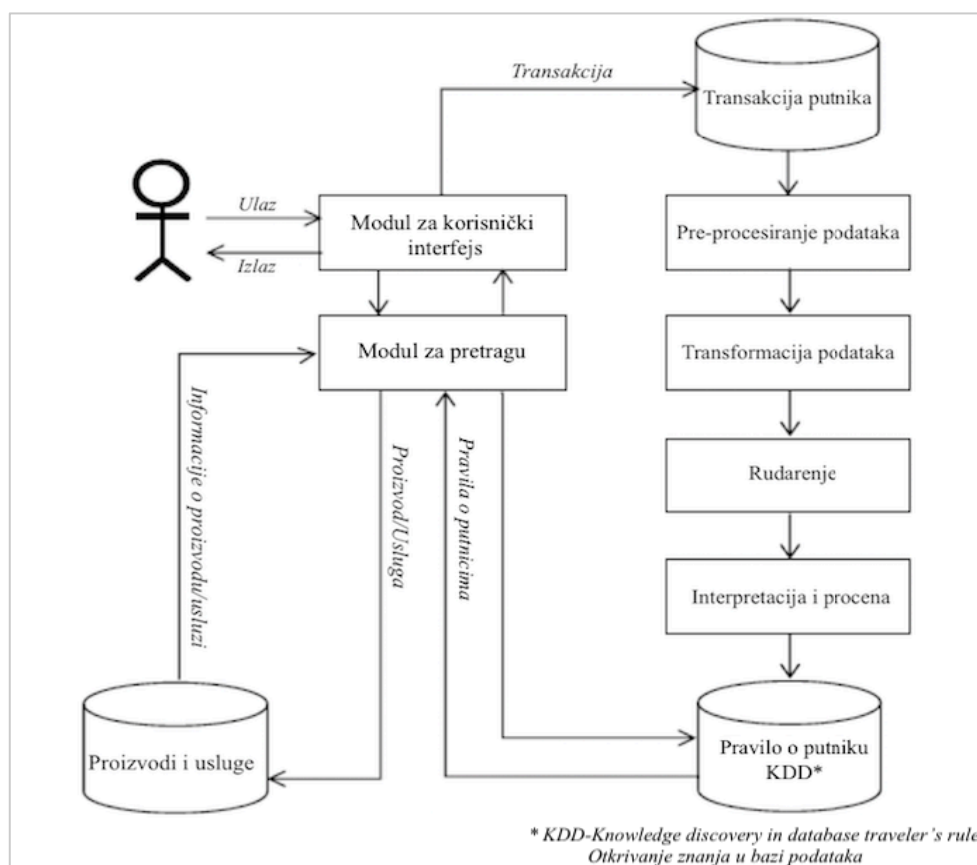
Osim u zadržavanju starih, data mining može da pruži informacije neophodne za privlačenje novih potrošača. Kao osnova za prilagođavanje ponude konkretnom potrošaču mogu poslužiti informacije koje je sam potrošač kreirao (eng. *user-generated content*). Istraživanje koje je sproveo comScore pokazalo je da se čak 87%

³⁴ Karathiya, M. B., Sakshi, R. S., Sakshi, D. S., & Kathiriya, D. R. (2012). DATA MINING FOR TRAVELS AND TOURISM. Journal of Information and Operations Management, 3(1).

³⁵ Min, H., Min, H., & Emam, A. (2002). A data mining approach to developing the profiles of hotel customers. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14(6), str. 274-285.

potrošača oslanja na UGC prilikom donošenja odluke o izboru hotela, što je daleko veći procenat nego prilikom donošenja odluka o drugim proizvodima ili uslugama.³⁶

Na slici 6. slikovito je objašnjen način na koji se mogu izdvojiti bitne karakteristike o potrošaču a koje služe za modifikovanje ponude u turizmu:



Slika br. 6 - Proces data mining-a u turizmu

Izvor: Juwattanasamrn, P., Supattranuwong, S., & Sinthupinyo, S. (2013). Applying data mining to analyze travel pattern in searching travel destination choices. Int. J. Eng. Sci.(IJES), 2(4), 38-43. Str.41

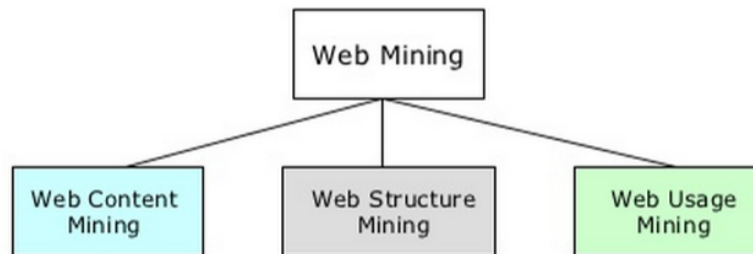
2.2. Analiza informacija dostupnih na internetu u cilju ponalaženja informacija o potrošačima

Broj dostupnih informacija koje se skladište na internetu u svakom trenutku raste, što s jedne strane čini informacije lako dostupnim ali istovremeno teškim za pretraživanje. Dakle, u ovom trenutku nije više pitanje da li je tražena informacija dostupna na Internetu nego *koji je najbolji način da što brže dođemo do tražene*

³⁶ Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user generated and crowdsourced content. Marketing Science, 31(3), str. 493-520.

informacije. "Web mining", kao što i samo ime govori odnosi se na pretraživanje informacija koje su dostupne na Internetu. Ono što je bitno istaći to je da web mining koristi iste principe kao i data mining u svrhu izdvajanja specifičnih informacija³⁷.

Na slici 7. prikazana je podela Web mining-a na tri istraživačka područja, u zavisnosti od toga koji se deo web-a istražuje:



Slika br. 7 – Istraživačke oblasti Web Mining-a

Izvor: Luca Lanzi, P. (2014). Web Mining - Data Mining and Text Mining, UIC 583 @ Politecnico di Milano, Milano, pp. 6-8. Pristupljeno na:
www.pierlucalanzi.net/wpcontent/teaching/dmtm/DMTM1011_WebMining.pdf

Otkrivanje sadržaja na Web-u (eng. *Web Content Mining*) podrazumeva identifikaciju važnih informacija iz internet sadržaja, podataka i dostupnih dokumenata. Postoje dva glavna pristupa³⁸:

1. *Pristup zasnovan na agentima i*
2. *Pristup zasnovan na bazama podataka.*

Cilj prvog pristupa je pružanje pomoći korisnicima prilikom pronalaženja relevantnih informacija i njihovom filtriranju. Ova pomoć je zasnovana na profilima korisnika. Drugi pristup ima za cilj formiranje modela podataka na Web-u i njegovo integrisanje sa savršenijim upitima pomoću kojih se obavlja pretraga.

Otkrivanje struktura veza na Web-u (eng. *Web Structure mining*) ima za cilj otkrivanje fundamentalnog modela strukture linkova na internetu koji je baziran na topologiji hiperlinkova.

Otkrivanje obrazaca u korišćenju Web-a (eng. *Web Usage Mining*) ima za cilj davanje smisla podacima koji su generisani u različitim korisničkim sesijama odnosno podacima o ponašanju korisnika-potrošača.³⁹

³⁷ Njeguš, A. (2010). Informacioni sistemi u turističkom poslovanju. Univerzitet Singidunum, Beograd, str 255.

³⁸ Njeguš, A. (2010). Informacioni sistemi u turističkom poslovanju. Univerzitet Singidunum, Beograd, str 255.

Na kraju bitno je istaći da je otkrivanje sadržaja na Web-u kao i otkrivanje struktura veza na Web-u bazirano na realnim podacima dok se otkrivanje obrazaca u korišćenju Web-a bazira na sekundarnim podacima koji su izvedeni iz korisničke interakcije prilikom korišćenja interneta. Konkrentno, ti sekundarni podaci se koriste za prilagožavanje reklamne ponude određenom korisniku.

2.3. Analiza informacija dostupnih na socijalnim platformama u cilju pronalaženja informacija o potrošačima

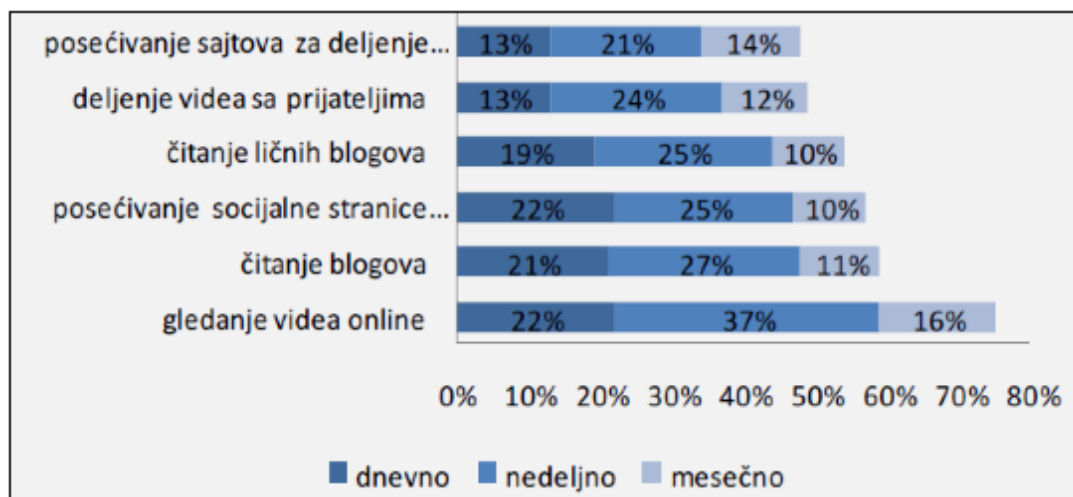
Protekle dve decenije obeležila je ekspanzija društvenih mreža. Iako zamišljene u svrhu zabave i druženja, brzo je došlo do uvida da one mogu biti korisna alatka za promovisanje, stvaranje slike o proizvodu ili usluzi i regrutovanje potencijalnih potrošača. Nakon prepoznavanja potencijala, došlo je do istraživanja o koja daju dublji uvid u razumevanje ovog fenomena i omogućavaju predikciju budućih događaja i ponašanja potencijalnih potrošača. Iako su društvene mreže danas najuticajnije, bitno je spomenuti i postojanje ostalih socijalnih platformi koje mogu da utiču na načine poslovanja u turizmu. U izveštaju koji je pripremio Universal McCANN⁴⁰ kao ključne socijalne platforme izdvajaju se:

- *deljenje fotografija,*
- *deljenje video zapisa,*
- *vođenje blogova,*
- *vođenje mikroblogova,*
- *RSS,*
- *društvene mreže,*
- *čat sobe (eng. Chat rooms),*
- *vidžeti (eng. Vidgets),*
- *forumi (eng. Message boards),*
- *podkastovi (eng. Podcasts).*

³⁹ Njeguš, A. (2010). Informacioni sistemi u turističkom poslovanju. Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 255-256.

⁴⁰ Universal McCANN. (2008). *Power to the people Social media tracker: Wave. 3.* New York, str. 11. Pristupljeno na: www.zimmcomm.biz/new-media/um-wave-3-final.pdf

Isti izveštaj nudi i kvantitativne podatke o upotrebi socijalnih platformi na dnevnom, nedeljenom i mesečnom nivou. Dobijeni podaci su predstavljeni na grafiku 2:



Grafik br. 2 - Najčešća upotreba interneta od strane aktivnih internet korisnika

Izvor: Universal McCANN. (2008). Power to the people Social media tracker: Wave. 3. New York, str. 13. Pristupljeno na: www.zimmcomm.biz/new-media/um-wave-3-final.pdf

Dakle, iako su društvene platforme najčešće zamišljene kao zabavni način deljenja informacija sa istomišljenicima to svakako ne znači da nije moguće koristiti prednosti ovih platformi i za poslovanje. Različiti sektori (ljudski resursi, odnosi sa javnošću, marketing i dr.) u hotelskoj organizaciji mogu imati koristi od upotrebe društvenih platformi.

Susan Gunelius⁴¹ identifikuje platforme koje mogu koristiti određenim sektorima. Ona smatra da odsek za ljudske resurse treba da podstakne umrežavanje zbog čega se kao preporuke uvode korišćenje: *Facebook*-a, *LinkedIn*-a, *Twitter*-a, *Youtube*-a i tako dalje. Nasuprot njima, služba koja se bavi marketingom za cilj ima kreiranje određenog reklamnog sadržaja za šta može koristiti prednost vođenja bloga, *Twitter* naloga, stranice na *Fejsbuku* i slično. Dalje, služba odnosa sa javnošću može da komunicira preko bloga, *Twitter*-a, *Youtube*-a, sajtova za ocenjivanje poput *Yelp*-a i *Epinions*-a. Servis za rad sa korisnicima treba da podstiče direktni dijalog što je moguće posredstvom blogova, *Twitter*-a i *Youtube*-a. Na kraju izvršni sektor neke organizacije može putem blogova ili *Twitter*-a da moderira svoju sliku.

⁴¹ Gunelius, S. (2011). Warning: One Size Does Not Fit All. In 30-minute social media marketing: Step by-step techniques to spread the word about your business fast and free. McGraw-Hill, str. 40.

Kako bismo razumeli obilje informacije dostupnih na socijalnim platformama, koristimo tehniku pod imenom "*Social Multimedia Mining*". U okviru Social Multimedia Mining-a, Georgios Lappas razlikuje⁴²:

1. **Oktrivanje informacija o potrošačima na osnovu sadržaja** (eng. *Social Multimedia Content Mining*) - Služi za otkrivanje sadržaja na osnovu multimedijalnih sadržaja dostupnih na socijalnim mrežama. Ti sadržaji mogu biti: fotografije, video zapisi, zvukovi, tagovi, tekst itd.
2. **Otkrivanje informacija o potrošačima na osnovu aktivnosti** (eng. *Social Multimedia Activity Mining*) - Akcenat je stavljen na aktivnosti pojedinca ili grupe ljudi na multimedijalne podatke sa socijalnih mreža kao na primer reakcije posetilaca na fotografije i video zapise, komentari korisnika, tagovanje itd.
3. **Otkrivanje informacija o potrošačima na osnovu odnosa** (eng. *Social Multimedia Relation Mining*) - Naglasak je na odnosima ljudi ili grupe ljudi pri čemu su socijalne mreže samo medijum koji omogućava razmenu informacija. Ovi podaci se najčešće odnose na preferencije potrošača, profile, socijalno uključivanje, odnose sa drugim korisnicima.

2.4. Pronalaženje informacija o potrošačima na osnovu analize njihovog mišljenja

Kao što i samo ime sugerise, "*opinion mining*" predstavlja traganje za obrascima i strukturama koje stoje u osnovi nečijeg mišljenja. U kontekstu interneta, opinion mining se odnosi na analizu sadržaja poput blogova i diskusionih foruma.

Neki autori smatraju da je moguće izdvojiti nekoliko pravaca istraživanja:⁴³

1. **Klasifikacija sentimenta** (eng. *Sentiment classification*)

Cilj je klasifikacija određenog sadržaja u odnosu na mišljenja.

⁴² Lappas, G. (2011). Social multimedia mining: trends and opportunities in areas of social and communication studies. In I.Ting, T. Hong & L. Wang (Eds.) *Social Network Mining, Analysis, and Research Trends: Techniques and Applications* Hershey,PA:Information Science Reference, str. 11.

⁴³ Petz, G., Karpowicz, M., Fürsch, H., Auinger, A., Štriteský, V. & Holzinger, A. (2013). Opinion Mining on the Web 2.0 – Characteristics of User Generated Content and Their Impacts, *Human-Computer Interaction and Knowledge Discovery in Complex, Unstructured, Big Data Lecture Notes in Computer Science*, vol. 7947, str. 35.

2. **Analiza mišljenja u odnosu na konkretne aspekte nekog objekta** (eng. *Feature-based opinion mining*)
3. **Analiza mišljenja zasnovana poređenju** (eng. *Comparasion-based opinion mining*) - Ovaj pravac istraživanja baziran je na analizi teksta pri čemu se porede slični elementi.

Opinion mining se najčešće sprovodi na **tri nivoa**:

(1) *nivo dokumenta*, (2) *nivo rečenice* i (3) *nivo pojedinačnog entiteta/aspekta*.

Istraživanje koje je sproveo Petz⁴⁴ ispitalo je razlike između različitih kanala socijalnih medija. Oni su poredili postove sa Twitter-a, Facebook-a, foruma, sajtova za recenziranje i dr. Rezultati su pokazali da se ovi postovi međusobno razlikuju. Postojale su razlike u dužini, pa su tako postovi na sajtovima za recenziranje najduži dok su postovi na Twitter-u najkraći. Zanimljivo je primetiti da, iako za razliku od Twitter-a, na Facebook-u praktično ne postoji ograničenje, broj reči u postu je bio približno isti (14 na Twitter-u, 19 na Facebook-u). Poređeni sadržaji razlikovali su se međusobno i po proceni subjektivnosti odnosno objektivnosti sadržaja. Tako je Twitter procenjen kao najsubjektivniji dok je procenat objektivnih postova najveći na diskusionim forumima. Analiza je pokazala da se u svim sadržajima javlja široka upotreba smajlića, internet slenga kao i gramatičkih grešaka.

Navedena istraživanja daju bitne informacije kompanijama koje žele da putem društvenih platformi utiču na sadašnje i privuku nove klijente. U zavisnosti od poruke koju žele da pošalju odabraci adekvatan medij.

2.5. Ograničenja informatičkih tehnika za pronalaženje informacija o potrošačima

Iako je neosporno da data mining i njegove tehnike pružaju veoma bitne informacije o potrošačima i njihovim karakteristikama, posebno kada imamo veliki skup podataka, postoje i određena ograničenja odnosno nedostaci.

⁴⁴ Karpowicz G., M., Fürschu, H., Auinger, A., Štríteský, V. & Holzinger, A. (2013). Opinion Mining on the Web 2.0 – Characteristics of User Generated Content and Their Impacts, Human-Computer Interaction and Knowledge Discovery in Complex, Unstructured, Big Data Lecture Notes in Computer Science, vol. 7947, str. 46.

Karathiya i saradnici izdvajaju sledeća ograničenja⁴⁵:

1. Kvalitet rezultata zavisi od dostupnosti i kvaliteta prikupljenih podataka. Često se podaci potrebni za analizu ne nalaze na istom mestu zbog čega prvo treba da budu prikupljeni i integrisani. Dodatni problem stvaraju nedostajući podaci kao i kompromitovani i nekonzistentni podaci.
2. Dobijeni obrasci ne moraju nužno da odražavaju realne odnose nego mogu nastati kao rezultat slučajnih fluktuacija. Ovo je posebno slučaj kada se radi sa velikim setom podataka i velikim brojem varijabli. Da bi se dobilo smisleno rešenje neophodna je ljudska intervencija, interpretacija i sud.
3. Uspešna primena data mining tehnika zahteva poznavanje domena u kome se vrši analiza ali i konkretnih tehnika koje se koriste.
4. Razvijanje data mining tehnika zahteva ulaganja. Konkretni data mining projekat može doživeti neuspeh iz različitih razloga kao što su: nedostatak podrške menadžmenta, nerealna očekivanja potrošača, loš projektni menadžment.

Iako potencijalno korisne, ove tehnike ne daju rešenja na sve probleme i ta rešenja nisu nužno jednostavna i jednoznačna. Na krajnji ishod data mining-a utiču karakteristike podataka koje analiziramo ali i znanje onog ko te podatke analizira.

⁴⁵ Karathiya, M. B., Sakshi, R. S., Sakshi, D. S., & Kathiriya, D. R. (2012). Data mining for travels and tourism. *Journal of Information and Operations Management*, 3(1).

3. UTICAJ INTERNET ZAJEDNICA NA POSLOVANJE HOTELSKIH I TURISTIČKIH PREDUZEĆA

Internet zajednice predstavljaju grupe ljudi okupljenih oko istog cilja, da komuniciraju razmenjujući informacije i ideje kroz različite kanale e-komunikacija.

Upotreba savremenih informacionih tehnologija i razvoj internet zajednica obezbedili su brojne prednosti za preduzeća kao i za potrošače, koji sada imaju veću slobodu da aktuelne ponude prilagode sopstvenim potrebama. Danas, potrošači mogu da pribave usluge i proizvode u bilo kom trenutku, sa bilo koje lokacije i ne moraju da se oslanjaju na posrednike pa je sam proces odlučivanja fleksibilniji.

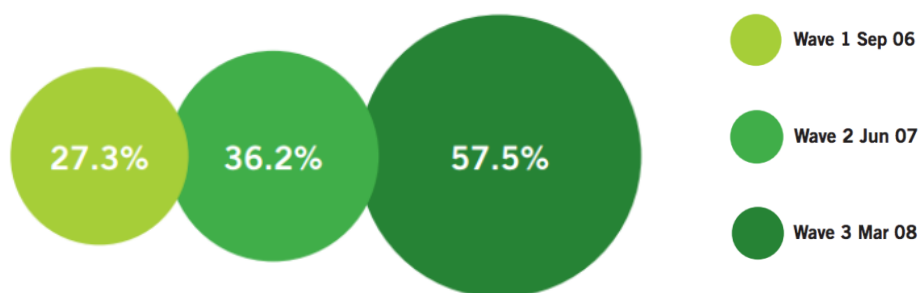
Zahvaljujući internet zajednicama, potrošači imaju šansu da dođu do proverenih informacija o turističkoj destinaciji, odnosno hotelskoj usluzi, čitajući iskustva ranijih potrošača ovih usluga i da na osnovu toga donesu konačnu odluku o putovanju. Neke od najpoznatijih internet zajednica o kojima će biti više reči u nastavku ovog rada, svakako su društvene mreže Twitter i Facebook. Pored njih, ukazaće se na značaj turističkog sajta TripAdvisor kao i menadžmenta odnosa sa potrošačima.

3.1. Društvene mreže i njihov značaj u turizmu i hotelijerstvu

Društvene mreže, od kojih su najpopularnije Twitter i Facebook imaju uticaj na mnoge aspekte svakodnevnog života pa je tako njihov značaj vidljiv i u turizmu. Istraživanja⁴⁶ koja je Universal McCANN sproveo pokazuju konstantan porast u broju korisnika društvenih mreža.

Na donjoj slici dat je grafički prikaz povećanja broja korisnika društvenih mreža u tri vremenska intervala:

⁴⁶ Universal McCANN. (2008). Power to the people Social media tracker: Wave. 3. New York: Universal McCANN, str. 37. Pristupljeno na: <http://www.zimmcomm.biz/new-media/um-wave-3-final.pdf>



Slika br. 8 - Porast broja korisnika društvenih mreža

Izvor: Universal McCANN. (2008). Power to the people Social media tracker: Wave. 3. New York.

Generalno, društvene mreže se mogu podeliti u dve velike grupe. Prvu grupu čine društvene mreže koje su bazirane na spremnosti korisnika da budu u kontaktu sa prijateljima i poznanicima i dele informacije o svom životu. Drugu grupu čine servisi kao i sajtovi bazirani na specifičnoj temi koja je glavni razlog okupljanja ljudi koji razmišljaju na sličan način.⁴⁷

Mnogi autori ističu značaj društvenih mreža za preporuku određenih turističkih proizvoda. Dve najbitnije karakteristike društvenih mreža koje se pokazuju kao ključne za prenošenje preporuka preko interneta (eng. *electronic word of mouth* - eWOM) su: povezanost ljudi i interpersonalni odnosi.⁴⁸

U procesu eWOM postoje najmanje dve osobe: jedna koja je primalac informacija i druga koja je pošiljalac. Koristi za obe strane predstavljene su u tabeli 1:

	Hedonistička korist	Funkcionalna korist
Primalac <i>Receiver</i>	- Smanjuje rizik za nova ponašanja - Povećava samopuzdanje u vezi izbora - Povećava verovatnoću prihvatanja od strane željene grupe pojedinaca	- Više informacija o opcijama - Verodostojnije informacije - Manje vremena potrošeno na pretragu - Poboljšanje odnosa sa drugima
Pošiljalac <i>Sender</i>	- Osećanje moći i prestiža zbog utica na tuđe ponašanje - Stiče poboljšanje položaja u grupi	- Mogućnost recipročnosti razmene - Poboljšanje pažnje i statusa - Porast u broju pojedinaca sa sličnim ponašanjem - Povećana povezanost u grupi

Tabela br. 1 - Koristi od eWOM

Izvor: Blackwell et Al., (2006) prema Rodríguez, I. L. (2009). Social Media in Tourism Behaviour.

Bournemouth University, Universite de Savoie, str. 27.

⁴⁷ Juslén, 2009 prema Hartonen, L. (2013). Social media in Hotel AVA' s marketing communications. Haaga-Helia University of Applied Science, str. 5.

⁴⁸ Rodríguez, I.L.(2009). Social Media in Tourism Behaviour. Bournemouth University, Universite de Savoie, str 52.

Brojna istraživanja ispitivala su uticaj društvenih mreža na ponašanje potrošača u oblasti turizma. Tako je u istraživanju sprovedenom 2011. godine od strane kompanije Google pokazano da polovina ispitanika priznaje da na njihove planove u vezi putovanja utiču preporuke drugih ljudi.⁴⁹

Drugo istraživanje koje je ispitivalo uticaj društvenih mreža na planiranje putovanja među studentskom populacijom pokazalo je informacije dostupne na društvenim mrežama predstavljaju važan izvor informacija i faktor koji će uzeti u obzir prilikom planiranja i odlučivanja. Gotovo jedna četvrtina (24%) ispitanih studenata navodi da sajtovi poput Facebook-a, Youtube-a, Flickr-a kao i blogovi predstavljaju važan izvor informacija na koje se oslanjaju prilikom planiranja putovanja⁵⁰.

Trend društvenih mreža nije zaobišao ni Srbiju. Nedavno istraživanje je potvrdilo da korisnici društvenih mreža u Srbiji iste koriste u svrhu informisanja o putovanju (68%) pri čemu više od polovine ispitanika tvdi da dele samo pozitivna iskustva dok trećina ističe da pored pozitivnih, deli i negativna iskustva.⁵¹

Postavlja se kao logično pitanje u čemu je tajna uticaja preporuka sa društvenih mreža na ponašanje potrošača. Kao jedan od glavnih faktora izdvaja se poverenje u istinitost date informacije. Istraživanje koje su sproveli Fotis i saradnici⁵² pokazalo je da ispitanici smatraju da su komentari sa socijalnih tj. društvenih mreža pouzdaniji nego informacije koje se mogu naći na zvaničnim sajtovima, u turističkim agencijama ili u reklamama. Većina ljudi priznaje da su komentari sa društvenih mreža uticali na njihove planove u vezi putovanja pri čemu više od polovine ispitanih ljudi odnosno 65% izveštava da su napravili određene izmene u svom originalnom planu dok 15% ispitanika priznaje da su napravili velike promene u svom prvobitnom planu a koje su direktna posledica iskustava drugih ljudi koja su dostupna na socijalnim mrežama.

⁴⁹ International IPK (2012), ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2012/2013, Berlin: Messe Berlin GmbH, str. 27.

⁵⁰ Ráthonyi, G. (2013). Influence of Social media on tourism—especially among students of the University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1).

⁵¹ Bulut, I., Radenković-Šošić, B., & Zeremski, A. V. (2012). Tourist destination branding on social networks. *Industrija*, 40(2), str. 157.

⁵² Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process, str. 9. Pristupljeno na: www.eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf

Upotreba društvenih mreža za privlačenje turista

Pre nastanka društvenih mreža, odnosi sa javnošću su bili bazirani na tri kanala komuniciranja: televizija, radio i novine. Danas, društvene mreže omogućavaju direktnu komunikaciju sa potencijalnim, sadašnjim i budućim potrošačima kao i međusobnu razmenu njihovih ličnih iskustava.

Neke od glavnih prednosti upotrebe društvenih mreža u poslovanju su činjenice da ne zahtevaju velika novčana ulaganja i da su oslobođene predrasuda.⁵³

Za razliku od ranijih oblika reklamiranja koje neki autori nazivaju još i “*old-fashioned interrupting marketing*” a koji se zasnivao na prinudnim reklamnim porukama (npr reklamiranje preko telefona (eng. telemarketing), slanje reklamne elektronske pošte kao i reklame na televiziji, u novinama i slično) noviji oblici reklamiranja baziraju se na volji potencijalnog potrošača da prima reklamne poruke kao i njegovoj samostalnoj aktivnosti usmerenoj na zadovoljavanje sopstvenih potreba. Zbog toga kompanije nastoje da budu što vidljivije na internetu što omogućava potencijalnim potrošačima da pronađu više informacija.⁵⁴

Istraživanja sugerišu da je uticaj društvenih mreža naročito vidljiv u industriji turizma odnosno prilikom preporuke hotela, preporuke destinacije i lokacije. Razlog leži u činjenici da su putnici spremni da podele svoja iskustva sa putovanja na društvenim mrežama pri čemu daju brojne relevantne informacije u obliku komentara, video zapisa, fotografija.

Što se tiče Facebook-a, pojedini autori smatraju da je za kompanije bolje da kreiraju Facebook stranice umesto grupe. Stranice su javne i svima dostupne, vidljive u internet pretraživačima. Osim toga moguće je videti sadržaj određene stranice pre nego što počnemo tu stranicu i da pratimo. Na kraju, bitno je podsetiti da se novosti sa stranice dopunjavaju i prikazuju fanovima čime osiguravamo da potencijalni potrošač bude u toku.⁵⁵

⁵³ Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, str. 9.

⁵⁴ Hartonen, L. (2013). Social media in Hotel AVA 's marketing communications. Haaga-Helia University of Applied Science, str. 7.

⁵⁵ Hartonen, L. (2013). Social media in Hotel AVA 's marketing communications. Haaga-Helia University of Applied Science, str. 23.

Osim Facebook-a, hoteli mogu da koriste ostale sajtove poput Youtube-a, Flickr-a, blogove kao i Twitter za deljenje sadržaja koji za cilj imaju privlačenje novih i zadržavanje starih potrošača.

Jari Juslén u svom radu ističe prednosti vođenja blogova za poslovanje kompanije. On smatra da kompanije koje vode blogove na taj način sugerišu svojim korisnicima da su otvoreni za razgovor umesto jednostrane komunikacije koja je usmerena na prodavanje proizvoda tj. usluge.⁵⁶ Jedan od oblika vođenja bloga je i takozvani mikroblogging (eng. *Micro-blogging*) a koji se u stvari, najčešće, odnosi na vođenje profila na Twitter-u. Ideja je da se u 140 karaktera artikuliše zanimljiva poruka, takozvani *tweet* koji bi trebao da zainteresuje potrošače.

Čini se kao najbolja strategija koristiti nekoliko društvenih platformi za promovisanje sopstvenog poslovanja i povećanja vidljivosti. Postoje podaci koji sugerišu da ukoliko, na primer želimo da privučemo turiste iz različitih delova sveta isti medij neće dati jednake rezultate. Tako se procenjuje da čak 74% internet korisnika u Japanu čita blogove dok je u Sjedinjenim Američkim Državama taj procenat značajno manji i iznosi samo 27% internet korisnika.⁵⁷

Prisustvo neke kompanije na društvenim mrežama osim što utiče na njenu vidljivost pruža i pregršt informacija koje data kompanija može da iskoristi za planiranje novih aktivnosti, merenje rezultata prethodnih akcija i dr. Neke od stvari koje se lako mogu pratiti su: broj posetilaca sajta, njihova aktivnost na sajtu, broj novih potrošača do kojih se došlo preko sajta kompanije ili web pretraživača. Neke od korisnih Web alatki su: "*Google AdWords*" i "*Google Analytics*".⁵⁸

Google AdWords je alatka bazirana na ključnim rečima i služi za povećanje vidljivosti i reklamiranje. Kompanije koje koriste ovu alatku imaju priliku da samostalno odrede vidljivost reklame definišući region i jezik, biranjem ključnih reči kao i teksta i određivanjem budžeta. Ono što ovu alatku čini posebno atraktivnom je činjenica da je kreiranje reklame besplatno tj. se plaća po principu "*pay per click*". Drugim rečima, kompanije plaćaju samo kada je potrošač zaista kliknuo na reklamu umesto da ju je samo pasivno video.

⁵⁶ Juslén, J. (2009) prema Hartonen, L. (2013). Social media in Hotel AVA's marketing communications. Haaga-Helia University of Applied Science, str. 23.

⁵⁷ Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, str. 7.

⁵⁸ Juslén, J. (2009) prema Hartonen, L. (2013). Social media in Hotel AVA ' s marketing communications. Haaga-Helia University of Applied Science, str. 20.

S druge strane, *Google Analytics* je alatka koja služi za praćenje i analiziranje onlajn aktivnosti na nekom websajtu. Google Analytics daje informacije o tome odakle su posetioци web sajta, šta rade na sajtu, u kom trenutku napuštaju sajt. Bitno je istaći da Google Analytics može da analizira i aktivnost na društvenim mrežama iako neke od njih već imaju svoje alate, kao što je društvena mreža Facebook.

Na slici 9. dat je prikaz izgleda aplikacije Google Analytics: komandna tabla, broj poseta, lokacije posetilaca i dr.:



Slika br. 9 – Izgled Google analytics aplikacije

Izvor: www.community.qlik.com/thread/128247

Društvene mreže predstavljaju bogat izvor informacija o svojim korisnicima, pa tako većina korisnika rado izveštava o svojim interesovanjima, hobijima. Osim toga, oni često prate određene stranice i sadržaje koje su u vezi njihovih interesovanja. Ove informacije omogućavaju slanje personalizovanih reklamnih poruka određenom potrošaču. Dakle, umesto prikazivanja svih reklamnih poruka ili umesto prikazivanja reklamnih poruka slučajnim izborom, sada postoji način da na osnovu prethodnih interesovanja predvidimo koji bi sadržaj mogao da zanima pojedinačnog korisnika.

Sistemi za personalizovano reklamiranje najčešće se baziraju na data mining-u⁵⁹. Za funkcionisanje ovakvog sistema neophodno je najpre prikupiti informacije o konkretnom potrošaču, tj. potencijalnom potrošaču (web istorija, informacije prilikom registracije, aktuelno ponašanje na Internetu) ali i analizirati reklamne poruke. Kada dođe do preklapanja ovih rezultata tada se određena reklamna poruka prikazuje konkretnom potrošaču.

Dakle, korišćenjem personalizovanog reklamiranja, kompanije uspevaju da se istaknu u velikom broju reklama kojima su svakodnevno izloženi internet korisnici a koje neretko izazivaju dosadu pa čak i frustriranost korisnika. Prikazivanje reklama samo onima koje bi taj sadržaj mogao zanimati utiče i na same troškove reklamne kampanje. Osim toga, smanjuje se mogućnost razvijanja negativnog odnosa klijenta usled prezasićenosti, onim sadržajima koji ga možda, samo trenutno ne zanimaju.

3.2. Značaj turističkog sajta TripAdvisor pri donošenju odluke o putovanju

TripAdvisor je najveći sajt specijalizovan za putovanja sa preko 225 miliona komentara i ocena o hotelima, restoranima, turističkim destinacijama i dr. Obuhvata više od 4,9 miliona kompanija i više od 150.000 destinacija. Ovaj sajt osnovan je 2000.godine u Masačusetsu i posluje širom sveta što ga svrstava u najveće i najpopularnije mesto za izvor informacija o putovanjima. Dostupan je širom sveta a u 45 zemalja ima prilagođene verzije, uključujući i Srbiju. Pristup ovom sajtu je besplatan i uključuje interaktivni forum gde posetioci ostavljaju svoje utiske i komentare.⁶⁰

TripAdvisor ima oko 2.900 zaposlenih, od čega je 250 zaposlenih zaduženo za uklanjanje lažnih recenzija. Maksimalno vreme koje je potrebno da bi jedna recenzija bila objavljena je 72 sata. Prosečan broj kritika koje potrošač pročita pre donošenja odluke o putovanju iznosi 6-12.⁶¹

⁵⁹ Zhou, N., Chen, Y., & Zhang, H. (2007). Study on Personalized Recommendation Model of Internet Advertisement. In *Integration and Innovation Orient to E-Society Volume 2*, Springer US., str.855.

⁶⁰ Pristupljeno na: www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

⁶¹ Pristupljeno na: www.telegraph.co.uk/travel/hotels/11439010/Is-this-TripAdvisors-funniest-ever-review.html



Slika br. 10 - Pretraga destinacije na sajtu TripAdvisor.com

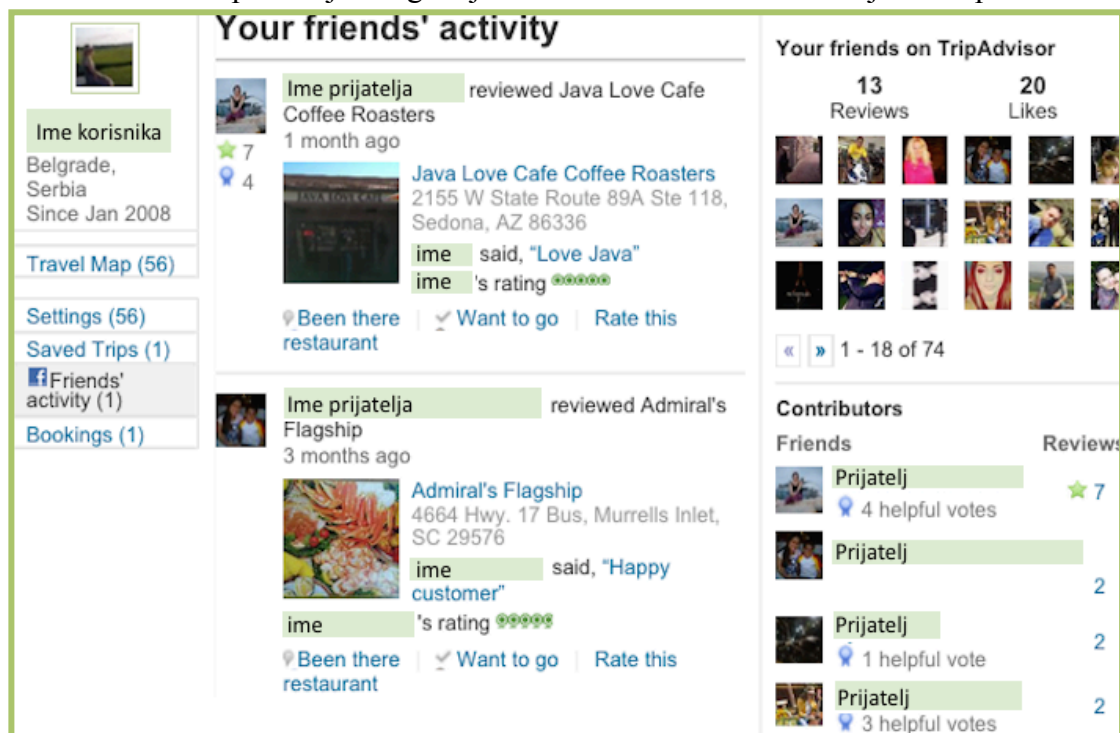
Izvor: www.tripadvisor.com/Tourism-g60763-New_York_City-New_York-Vacations.html

Tokom 2012. godine TripAdvisor je objavio rezultate nezavisnih studija⁶² koje podvlače koliko su važne on-line kritike gostiju za hotelske rezervacije. Rezultati pokazuju da 53% ispitanika navodi da neće rezervirati hotel koji nema nijedan komentar na sajtu, a 87% njih se slaže da im komentari pomažu da imaju više samopouzdanja pri donošenju odluke. Posetioци su naveli da uglavnom ignorišu ekstremne komentare pojedinaca i oslanjaju se na ono što napiše većina.

Iako je najpopularniji sajt za putovanja, TripAdvisor ne prestaje da unapređuje svoje usluge. Integracija sa društvenom mrežom Facebook je doprinela povećanju pregleda na TripAdvisor-u za 35%. Potrošač ima mogućnost da vidi gde su njegovi prijatelji putovali i da sam navede destinacije, hotele, restorane i sl. gde je on bio. Na osnovu toga potrošač dobija informaciju koliki procenat svetskih destinacija je obišao, što je još jedna mogućnost da se uporedi sa svojim prijateljima ili ih samo informiše o tome. Ukoliko potrošač na sajtu TripAdvisor i klikne opciju "*Your friends on Facebook*" može pratiti njihove aktivnosti na sajtu, tj. kako su komentarisali određeni hotel, u kom restoranu su bili, kako su ocenili određenu lokaciju koju on takođe može prokomentarisati, obeležiti da je bio tamo ili da želi da ide.

⁶² Pristupljeno na: www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n588/study-tripadvisor-reviews-and-online-reputation-management-can-impact-hotel-booking

Slika 11. prikazuje integraciju Facebook-a sa turističkim sajtom TripAdvisor:



Slika br. 11 – Integracija TripAdvisor-a i Facebook-a (Your Friends on Facebook)

Izvor: www.tripadvisor.com

Uticaj onlajn komentara i motivacija za davanje ocene

O značaju onlajn preporuka govori istraživanje⁶³ koje je sproveo BDRC Continental a koje se bavi istraživanjem britanskog hotelskog tržišta. Istraživanje je pokazalo da polovina putnika izveštava da se njihova konačna odluka o hotelu temelji na informacijama koje su dostupne na sajtovima za ocenjivanje. Ovo istraživanje je pokazalo da je uticaj komentara veoma veliki tako da čak 43% potrošača koji planiraju poslovni put odnosno 33% ljudi koji planiraju odmor je odlučilo da napravi rezervaciju u drugom hotelu pod uticajem ocena koje su pročitali na internetu.

Očekivano, pozitivni komentari mogu da povećaju popularnost određenog proizvoda ili usluge dok negativni komentari imaju obrnut efekat. Istraživanja sugerišu da ukoliko neki proizvod i/ili usluga imaju veći broj onlajn ocena onda je kvalitet ovih komentara u stvari presudan za donošenje odluka u vezi tog proizvoda ili usluge. Ipak, u ponekim situacijama i broj komentara, naročito broj nedavnih

⁶³ Sander, T. (2010). Travellers are seeking out online reviews before booking. New Media Age, 07 (serial online). September 16, 2010;07. Pristupljeno na: www.highbeam.com/doc/1G1-264518369.html

komentara može biti važan izvor informacija za potencijalne potrošače.⁶⁴ Gledano iz ugla potrošača, nije svejedno ukoliko na neki hotel ima 50 ocena u poslednjih šest meseci dok drugi hotel ima isti broj ocena ali u poslednjih mesec dana. Visoka posećenost je jedan od signala da taj hotel pruža dobru uslugu ili poseduje neke druge prednosti, na primer velike popuste i slično. Anketa koju je sproveo sajt TripAdvisor pokazala je da više od polovine ispitanika odnosno 53% neće izvršiti rezervaciju ukoliko neki hotel nema ni jednu ocenu⁶⁵.

Istraživanje sprovedeno u Irskoj pokazalo je da negativni komentari mogu biti štetni za hotelska preduzeća ali ujedno i motivišući s obzirom da su hoteli prinudjeni da naprave izmene i poboljšaju nivo svojih usluga. Na onovu analize 60.000 komentara o hotelima u Las Vegasu i Dublinu u periodu od 2007. do 2009. godine primećeno je da je čak 64% hotela, koji su imali prosečnu ocenu između 2 i 3 povećalo svoju prosečnu ocenu iznad 4. Ovo nam govori da su loše ocenjeni hoteli su shvatili uticaj komentara potrošačana njihovo poslovanje i odlučili da unaprede svoju uslugu kako bi povratili i popravili svoju poziciju na turističkom tržištu.⁶⁶

Isti autori napominju da na povećanje pozitivnih komentara o jednom hotelskom preduzeću može uticati i efekat “novčane vrednosti” tj. odluke menadžmenta hotela da zbog lošeg ranijeg poslovanja snizi cene usluga i tako privuče potencijalne potrošače. Za nižu cenu potrošači očekuju i nižu vrednost usluge ali su ipak zadovoljni boravkom u datom hotelu.

Iako se tip recenzija kao i njihovi efekti na kupovnu nameru najviše proučavaju postoje istraživanja koja su identifikovala i druge bitne faktore koji mogu da modifikuju uticaj onlajn preporuka. Tako se kao jedan od bitnih faktora ističe poznatost hotela. Uticaj onlajn preporuka je intenzivniji za one hotele za koje potrošač nema dovoljno relevantnih informacija tj. one hotele koji su manje poznati⁶⁷.

⁶⁴ Hsu, Y.L., Chen, K.Y. & Ting, Y.S. (2012). Travel review websites as innnovative marketing venues for hotels. *International Journal of Organisational Innovation*, 5(2).

⁶⁵ PR, N. (2012, November 14). Survey Finds Half of TripAdvisor Users Will Not Book a Hotel that Has No Reviews. *PR Newswire US* [serial online]. November 14, 2012. Dostupno na: *Regional Business News*, Ipswich, MA.

⁶⁶ Padraig Cunningham, B. S., Wu, G., Greene, D., (2010), Does TripAdvisor makes hotels better? Technical report UCD- CSI-2010-06, School of Computer Science & Informatics, University College Dublin, Ireland, str. 2.

⁶⁷ Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127

Još jedan od bitnih faktora koji bi mogao da utiče na značaj onlajn preporuka je i reputacija autora preporuke. Postoje studije koje sugerišu da su takozvani „*opinion leaders*“ odnosno oni ljudi koji su napisali više ocena najčešće nauticajniiji tj. da se njihovo iskustvo više ceni nego preporuka autora sa manjim brojem ocena.⁶⁸

Studija koju su sproveli Yoo i Gretzel govori o motivaciji potrošača da pišu onlajn ocene.⁶⁹ Gotovo svi autori komentara kao glavni motiv navode želju da podele svoje pozitivno iskustvo i na taj način pomognu ostalima. Osim toga, većina ljudi oseća neku vrstu obaveze da pomognu ostalim korisnicima jer su i sami koristili takav izvor informacija. Ipak, ukoliko su bili nezadovoljni određenom uslugom onda i to može biti faktor koji će ih motivisati da napišu ocenu, pri čemu 83,9% ljudi će na taj način probati da zaštiti druge od negativnog iskustva dok 82,4% smatra da je bitno da upozore ostale na lošu uslugu. Osim brige za ostale potrošače usluga, autori onlajn ocena takođe žele da iskažu zahvalnost kompanijama koje pružaju zadovoljavajuću uslugu. Zanimljivo je da većina autora ne pokušava da naškodi kompaniji koju ocenjuje. Tako manje od petine ispitanika (18,9%) smatra da ukoliko ih je neka kompanija oštetila oni treba da urade isto, odnosno 10,3% ispitanika izveštava da kroz pisanje onlajn ocena oni zapravo dobijaju priliku da se osvete. Na kraju, bitno je spomenuti i razloge onih koji ne pišu onlajn ocene. To su:

1. *Nedostatak vremena (45,4%)*
2. *Nezainteresovanost (9,3%)*
3. *Nedostatak samopouzdanja za pisanje (7,9%)*
4. *Lenjost (7%)*

Gore spomenuta istraživanja potvrđuju da informacione tehnologije i upotreba interneta u stvari mogu značajno da unaprede poslovanje u turizmu i hotelijerstvu. Većina potrošača je dobronamerna i spremna je da se na neki način oduži pružaocu usluge. S druge strane, pojava negativnih komentara ne mora biti nužno zabrinjavajuća. Adekvatna analiza ovih komentara kao i odgovaranje na njih doprineće razumevanju potreba korisnika i omogućiti će poboljšanje usluge.

⁶⁸ Hsu, Y. L., Chen, K.Y. & Ting, Y. S. (2012). Travel review websites as innovative marketing venues for hotels. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(2).

⁶⁹ Gretzel, U., and K. H. Yoo (2007). Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University. Pristupljeno na: www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf

Dok su objektivne i nepristrasne ocene veoma korisne ne samo budućim korisnicima već i onima koji pružaju te usluge, lažni komentari nose sa sobom brojne negativne posledice. Lažne preporuke, odnosno ocene mogu biti i pozitivne kao i negativne. Pozitivnim se želi podići popularnost određene usluge stvarajući nerealnu sliku dok negativne lažne ocene za cilj imaju da kompromituju i snize popularnost neke usluge. U prvom slučaju, štetu će snositi budući potrošač koji će imati nerealna očekivanja. Nasuprot tome, kod negativnih lažnih ocena štetu snosi pružalac usluga. Zbog svega toga je veoma važno razlikovati prave od lažnih preporuka.

Istraživanja su pokazala da postoje određeni kriterijumi na osnovu kojih je moguće utvrditi da li je konkretan komentar zaista ocena neke usluge ili je lažna ocena stvorena sa određenim ciljem. Signali da je neki komentar u stvari lažan su:⁷⁰

- *Zamerke na jednu, konkretnu osobu i to najčešće menadžera hotela pri čemu postoje brojni komentari ostalih potrošača sa suprotnim mišljenjem,*
- *Preporuke drugog, konkurentskog hotela bez valjanih argumenata.*

Osim signala koji sugerišu da neka preporuka ne odgovara realnoj oceni, postoje i kriterijumi koji ukazuju na relevantnost i istinitost neke ocene. To su:

- *Sličnost u iskustvu, u različitim vremenskim periodima i aranžmanima,*
- *Preporuka uključuje specifične detalje kao što su: sprat na kome se soba nalazi, broj sobe, boja zidova, muzika, hrana i slično,*
- *Zajedničko iskustvo.*

Bitno je naglasiti da prepoznavanje i uklanjanje lažnih komentara pomaže i samim korisnicima ali i kompanijama.

Na kraju, zaključujemo da komentari gostiju mogu pozitivno kao i negativno da utiču na popularnost određenog hotela i zbog toga osobe su zadužene za odgovaranje na komentare gostiju na turističkom sajtu TripAdvisor dužne da redovno ažuriraju stranicu hotela na TripAdvisor-u kao i da odgovaraju na sve komentare gostiju, bili oni pozitivni ili negativni. Osim njih, presudna je saglasnost i spremnost menadžmenta, kao i kompletnog tima da preduzme konkretne akcije i unapredi uslugu i poslovanje hotela kako bi se u budućnosti loša iskustva korisnika hotelskih usluga svela na minimum.

⁷⁰ Hsu, Y. L., Chen, K.Y & Ting, Y.S. (2012). Travel review websites as innovative marketing ventures for hotels. International Journal of Organizational Innovation, 5(2), str. 179-202.

Odgovori na kritike potrošača

Najveći broj studija koje se bave uticajem informacionih tehnologija na poslovanje u turizmu i hotelijerstvu u stvari pokušava da izmeri efekte pozitivnih i negativnih kritika. U novije vreme sve veći broj istraživača uviđa da postoji još jedan bitan aspekt koji može da odredi krajnji uticaj neke kritike. Naime, pokazano je da odgovor hotela ili turističke agencije na komentare potrošača može da utiče na neutralizaciju negativnih komenara kao i na buduće aktivnosti novih potrošača.

Smatra se da će nezadovoljni potrošač podeliti svoje iskustvo sa bar još desetoro ljudi dok će zadovoljni potrošač podeliti samo sa petoro ljudi. Zanimljivo je spomenuti da neka istraživanja pokazuju da potrošači čije je nezadovoljstvo adekvatno rešeno postaju najlojalniji korisnici.⁷¹

Istraživanje koje je sproveo Forrester Consulting⁷² pokazalo je da potrošači visoko vrednuju one kompanije koje odgovaraju na ocene klijenata. Tako čak 71% ispitanika smatra da je odgovor menadžementa veoma važan za njih. Ovo istraživanje ističe važnost odgovaranja na komentare i zamerke potrošača jer čak 68% ispitanika izveštava da ukoliko se dvoume između više opcija presudan faktor za njihovu odluku može biti prisustvo odgovora menadžmenta na komentare klijenata.

Studija koju su nedavno sprovedi Park i Allen⁷³ imala je za cilj da identifikuje i opiše načine na koji različiti hoteli odgovaraju na onlajn ocene. Jedan od najzanimljivih rezultata ovog istraživanja je da čak i hoteli koji pripadaju istom brendu mogu imati drastično različiti odnos prema komentarima gostiju. Način na koji se određeni hotel odnosi prema komentarima određen je filozofijom menadžmenta i njihovim shvatanjem važnosti ovakvog oblika preporuka. Oni hoteli koji redovno odgovaraju na komentare smatraju da su ovi komentari iskren pokazatelj iskustava i mišljenja potrošača dok oni hoteli koji ređe ili nikad ne odgovaraju smaraju da komentari gostiju predstavljaju samo pozitivne ili negativne ekstreme. Osim toga, utvrđeno je da hoteli koji redovno odgovaraju na komentare gostiju

⁷¹ Živković, R. (2014) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 188.

⁷² Pristupljeno na: www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n490/why-management-responses-make-difference

⁷³ Park, S.Y. & Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64–73.

angažuju posebnog radnika čiji je zadatak da se samo bavi tim aspektom dok oni hoteli koji ređe odgovaraju taj zadatak prepuštaju nekome od ostalih zaposlenih.

Još jedna studija⁷⁴ je dala osvrt na vezu između odgovaranja na zamerke gostiju i rejtinga konkretnog hotela. Naime, pokazano je da su hoteli koji imaju višu ocenu gostiju spremniji da se pozabave zamerkama koje gosti imaju. Ne samo da oni hoteli sa nižim rejtingom ređe odgovaraju, nego i ređe nude objašnjenje za određene žalbe gostiju. Ipak, hoteli sa nižim rejtingom su spremniji da ponude novčanu kompenzaciju nezadovoljnim gostima. Nasuprot tome, hoteli sa visokom reputacijom često nude nezadovoljnim gostima i mogućnost da ne samo ostave komentar već i da nastave dalju diskusiju sa hotelom.

Imajući u vidu da je tek nedavno počela da se posvećuje pažnja važnosti odgovaranja na komentare potrošača, sasvim je razumljivo da trenutno ne postoji veliki broj istraživanja koja su pokušala da izmere efekte takve prakse. Ye, Gu, Chen i Law⁷⁵ su u svom istraživanju utvrdili jasnu vezu između odgovora hotela na upućene kritike i onlajn rezervacija. Tako je pokazano da oni hoteli koji redovno odgovaraju na komentare gostiju beleže i do 60% onlajn rezervacija u odnosu na one hotele koji ne odgovaraju na ocene gostiju.

Prethodna istraživanja jasno ističu značaj odgovaranja na komentare gostiju. Iako se onlajn ocene gostiju na prvi pogled čine kao nešto što je van kontrole hotela i ostalih pružaoca usluga, ipak postoje adekvatne strategije kojima je moguće nedostatke ispraviti ili minimizovati. Menadžment ne treba da doživljava negativne komentare kao napad ili osudu već zamerke treba da shvate kao priliku za unapređenje svojih usluga. Ukoliko pokazuju volju da isprave greške i unaprede svoje usluge to će svakako biti prepoznato i vrednovano od strane budućih potrošača.

U svakom slučaju, nezadovoljstvo potrošača zahteva brzu i odlučnu akciju menadžmenta jer se na taj način sprečavaju dugoročni gubici i čuva se dobra reputacija kompanije.

⁷⁴ Levy, S. E., Duan, W. & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.

⁷⁵ Ye, Q., Gu, B., Chen, W. & Law, R. (2008). Measuring the value of managerial responses to online reviews - A natural experiment of two online travel agencies. *ICIS 2008 Proceedings*. Str. 115.

3.3. Menadžment internet zajednica

Zadovoljstvo potrošača i profitabilnost usko su povezani sa kvalitetom proizvoda i usluga⁷⁶. Upravo zbog toga, menadžment internet zajednica (eng. *community management*) predstavlja veoma važan deo u komunikaciji hotelskog preduzeća i potrošača, kojima se obraća. Community menadžer je osoba koja je zadužena za održavanje profila hotela na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn i slično.

S obzirom da objavljuje sadržaj u ime hotela na društvenim mrežama, community menadžer predstavlja most pri komunikaciji između potrošača i hotela. On je taj koji poznaje zajednicu svojih pratilaca na društvenim mrežama i na osnovu činjenica o njima kreira kvalitetan, zanimljiv i vredan sadržaj koji će oni nagraditi svojom pažnjom, tako što će isti sadržaj: "lajkovati", deliti ili komentarisati.

Pored toga, menadžer internet zajednica je u konstantnoj komunikaciji sa posetiocima i upoznat je sa tržištem, trendovima i konkurencijom. Njegov posao je da zastupa hotel na društvenim mrežama i da je online ambasador imidža hotela koji predstavlja.⁷⁷

Istraživanje koje su sprovedi Fotis, Buhalis i Rossides⁷⁸ u Sjedinjenim Američkim Državama je pokazalo da čak 82% potrošača čita on-line komentare sa namerom da donese odluku o putovanju. Zanimljivo je istaći da potrošači vide društvene mreže kao izvor proverenih informacija, s obzirom da većina informacija zapravo dolazi od pređašnjih korisnika datog proizvoda/usluge, a neke informacije čak mogu dolaziti i od osoba koje su njihovi prijatelji ili poznanici.⁷⁹

Menadžer internet zajednica mora biti dostupan za komunikaciju sa potrošačima u bilo koje doba dana. Njegovo radno vreme trebalo bi da zavisi od ritma zajednice pratilaca hotela koji on na društvenim mrežama predstavlja. Na pitanja

⁷⁶ Živković, R. (2014) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 171.

⁷⁷ Pristupljeno na: www.communityroundtable.com/definitions-best-practices/what-defines-a-community-manager

⁷⁸ Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process, str. 1.

⁷⁹ Yazdanifard, R. & Tzen Yee, L. (2014) Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries. Help College of Arts and Technology, Malaysia, str.3. Pristupljeno na: www.researchgate.net/profile/Dr_Rashad_Yazdanifard/publication/270393508_Impact_of_Social_Networking_Sites_on_Hospitality_and_Tourism_Industries_Impact_of_Social_Networking_Sites_on_Hospitality_and_Tourism_Industries/links/54a940c80cf2eccc56e6a357.pdf

potrošača trebalo bi odgovoriti u što kraćem roku i biti uvek raspoložen za neobavezan razgovor sa njima. Posebno je važno pratiti njihovo ponašanje i navike, pri čemu važnu ulogu igra metrika društvenih mreža. Statistika, praćenje aktivnosti potrošača kao i izrada izveštaja i prikaz rezultata predstavljaju važan aspekt posla community menadžera i rezultiraju vrednim pokazateljima prilikom planiranja budućih aktivnosti hotelskog preduzeća.

Potrebno je da menadžer internet zajednica ulaže vreme u sopstvenu edukaciju kao i praćenje novosti u svetu savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija i društvenih mreža. Pored toga što mora biti u toku sa promenama koje se svakodnevno odvijaju na društvenim mrežama, potrebno je da neprestano istražuje nove mogućnosti za poboljšanje odnosa sa potrošačima i predlaže ideje kojima će internet zajednicu dodatno povezati, učvrstiti i obogatiti.

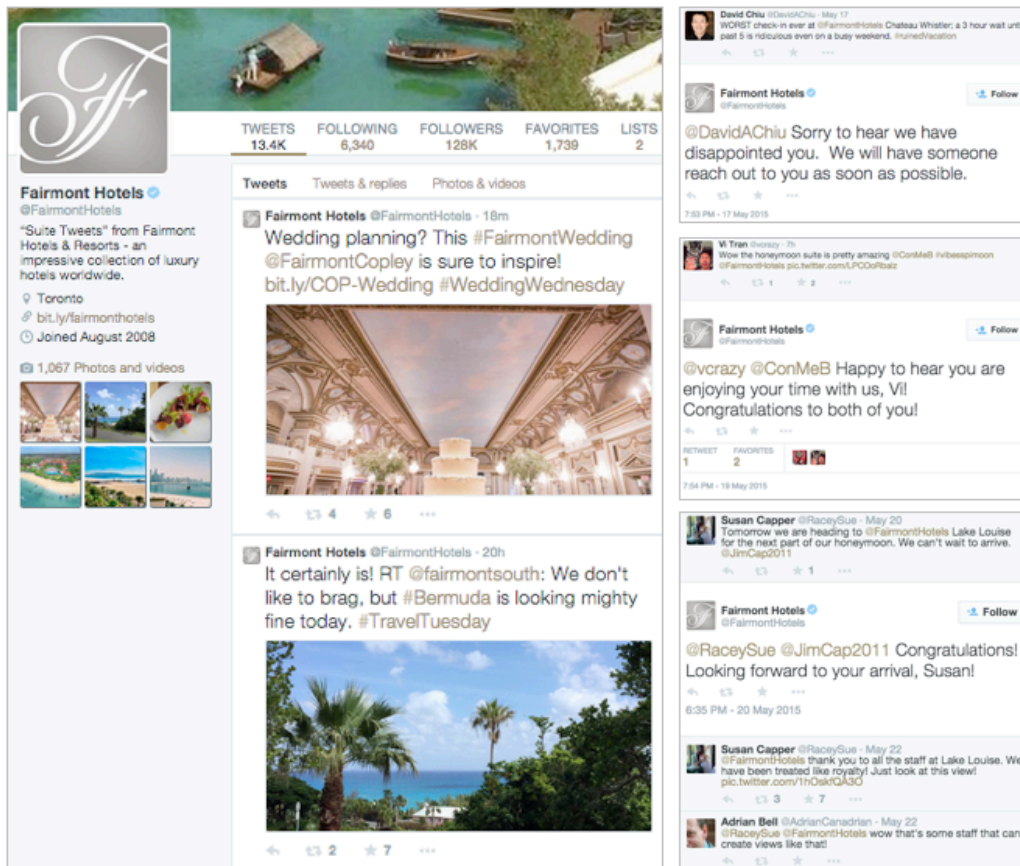
Originalnost i kreativnost su ključni za uspešnu promociju i komunikaciju jednog hotelskog preduzeća sa potrošačima, jer osmisliti status na društvenim mrežama zahteva mnogo više zalaganja nego što bi se na prvi pogled moglo učiniti. U zavisnosti od datog trenutka kao i vrste poruke koju želimo da pošaljemo, taj status može biti sažet ili opširan, ozbiljan ili duhovit a neretko prikriveno promotivan. S obzirom je format u većini slučajeva ograničen, veoma je važno da je svaka reč odgovarajuća, kao i da je skladu sa gramatikom i pravopisom.

Intervju sa community menadžerom hotelske korporacije Fairmont, koji ima više od 128.000 pratilaca na Twitter-u, objašnjava Twitter strategiju tog hotelskog lanca za komuniciranje sa budućim, sadašnjim i predašnjim potrošačima. Naime, *Mike Taylor* (Majk Tejlor), ističe da su glavni ciljevi njihove Twitter strategije: razvijanje svesti o njihovom brendu kao i potsticanje na dijalog (svih zainteresovanih strana sa ovim hotelskim lancem) kako bi se saznalo šta je ono što zainteresovane strane žele da znaju o njima i o čemu tačno žele da razgovaraju.⁸⁰

Mike Taylor priznaje da oni sa svojim pratiocima dele sve ono što misle da je vredno. Iako Twitter nije primarno zamišljen kao alat za prodaju, on smatra da, ukoliko imaju ponudu sa odličnim odnosom cene i vrednosti, istu će rado podeliti sa svojim pratiocima na Twitter-u. On je takođe priznao da se trude da svoje pratioce obaveste o zanimljivim detaljima koje oni ranije nisu znali, a vezani su za njihov hotelski brend.

⁸⁰ Pristupljeno na: www.hotelmarketingstrategies.com/fairmont-hotels-twitter-2494

Na slici 12. prikazan je izgled Twitter stranice ovog hotelskog brenda, sadržaj koji oni objavljuju kao i način na koji se community menadžment odnosi prema potrošačima :



Slika br. 12 – Twitter nalog hotelske korporacije Fairmont

Izvor: www.twitter.com/fairmonthotels

Možemo primetiti brzu i personalizovanu komunikaciju hotelske korporacije Fairmont ka potrošačima. To je dobar primer, jer mnogi hoteli koriste jednolične obrazce u komunikaciji sa pratiocima ili čak ne odgovaraju na njihove komentare. Određeni hoteli retko ili čak nikada ne postavljaju sadržaje na Twitter, iz čega proizilazi pitanje zbog čega postoji njihov Twitter nalog.

Na osnovu svega gore navedenog možemo zaključiti da je, za uspešno hotelsko poslovanje neophodan dobar odnos sa potrošačima i svim zainteresovanim stranama. Potrebno je da hotel bude dostupan za razgovor preko što više kanala komunikacije. Potrebno je, prema svakom potrošaču odnositi se sa poštovanjem, bez obzira da li je on zadovoljan ili nezadovoljan hotelskim uslugama kao i odgovarati na njihove komentare u što kraćem roku. Stranice na socijalnim platformama poput Facebook-a, Twitter-a, Youtube-a se moraju stalno ažurirati i ne treba dopustiti da se potencijalni korisnici informišu na osnovu starih i neproverenih informacija.

3.4. Pregled e-komunikacije vodećih hotelskih korporacija

Istraživanje⁸¹ koje je sproveo Patrick De Groote, objašnjava zbog čega se potrošači radije odlučuju za hotele koji su deo hotelskih korporacija nego za nezavisne hotele. Naime, on smatra da je vreme globalizacije dovelo do veće tražnje za hotelima koji su sastavni deo hotelskih korporacija. Ovo se posebno odnosi na poslovne putnike, koji još uvek, više od svih drugih tipova putnika vole da oseedaju u hotelima koji su sastavni deo neke hotelske korporacije. Kao razloge, najčešće navode: prepoznatljivost brenda, lakoću rezervisanja, standardizovanu uslugu kao i neke obavezne pogodnosti (parking, internet, kafa). Autor navodi da, kada klijent ostane jednom u hotelu određenog brenda, on biva upoznat sa njihovom kulturom i ako je zadovoljan, rado će se vratiti u jedan od hotela koji je deo iste korporacije, nezavisno od lokacije. Samim tim hotelska usluga postaje privlačnija potrošačima, jer je teško odlučiti se za kupovinu nečega što je po prirodi stvari neopipljivo pre korišćenja. Zanimljivo je istaći da mnogi hotelski lanci nude programe lojalnosti na osnovu kojih daju potsticaj gostima za ponovni povratak u hotel unutar korporacije.

Intercontinental Hotels Group, je najveća hotelska korporacija sa tradicijom od 1988. god. Obuhvata obuhvata 11 brendova od kojih su najpoznatiji: Intercontinental Hotels & Resorts, Hualuxe Hotels & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Even Hotels, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express i dr. Ova hotelska korporacija ima svoj program lojalnosti pod imenom "Rewards Club". Pomoću web sajta moguće je izvršiti on-line rezervaciju i obratiti se za pomoć korisničkoj službi. Dostupni su preko svih popularnih vidova e-komunikacije.⁸²

Wyndham Worldwide je hotelska korporacija osnovana 2006. godine. Raspolaze sa više od 667.000 soba u 7.670 hotela širom sveta i obuhvata brendove kao što su: Wyndham Hotels & Resorts, Wingate, Ramada, Super 8, Travelodge i dr. Ova korporacija ima svoj program lojalnosti pod imenom "Wyndham Rewards". Pomoću web sajta je lako izvršiti on-line rezervaciju i obratiti se za pomoć korisničkoj službi. Dostupni su preko svih popularnih vidova e-komunikacije.⁸³

⁸¹ De Groote, P., (2008), Globalisation in hotel chains. Profile of the Belgian business traveler, Bulletin de la Société géographique de Liège, 17-26. Pristupljeno na: www.popups.ulg.ac.be/0770-7576/index.php?id=1594&file=1

⁸² Pristupljeno na: www.ihg.com

⁸³ Pristupljeno na: www.wyndhamworldwide.com/category/our-history

Marriot International neguje tradiciju od 85 godina. Ova hotelska korporacija ima više od 3.900 hotela širom sveta i 18 brendova od kojih su najpoznatiji: Ritz-Carlton, Renaissance, Marriott, Courtyard, Residence Inn i dr. Njihov program lojalnosti nosi ime "Marriott Rewards". Pomoću web sajta je lako izvršiti on-line rezervaciju i obratiti se za pomoć korisničkoj službi. Dostupni su preko svih savremenih vidova komunikacija ali je bitno istaći da ne omogućavaju komunikaciju potencijalnih potrošača sa izabranim hotelom putem e-maila.⁸⁴

Hilton Worldwide je hotelska korporacija sa tradicijom iz 1925. godine kada je Konrad Hilton otvorio prvi hotel. Obuhvata 12 hotelskih brendova a najpoznatiji su: Hilton Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton, Homewood Suites i dr. Ova hotelska korporacija posluje u okviru 94 zemlje i raspolaže sa 4.278 hotela. Njihov program lojalnosti zove se: "Hilton HHonors". Pomoću web sajta je lako izvršiti on-line rezervaciju i obratiti se za pomoć korisničkoj službi. Dostupni su preko svih popularnih vidova e-komunikacije ali je zanimljivo istaći da ne omogućavaju komunikaciju potencijalnih potrošača sa izabranim hotelom putem e-maila.⁸⁵

Accor Hotels je hotelska korporacija koja potiče iz Francuske. Čine je više od 3.700 hotela širom sveta i neki od njenih najpoznatijih brendova su: Sofitel, Mercure, Ibis i Novotel. Program lojalnosti Accor korporacije se zove "Le Club Accor". Pomoću web sajta je veoma lako izvršiti on-line rezervaciju i obratiti se za pomoć korisničkoj službi. Dostupni su preko svih popularnih vidova e-komunikacije.⁸⁶

Choice Hotels je hotelska korporacija u okviru koje posluje više od 6.300 hotela u više od 35 zemalja. Njihova ciljna grupa su turisti koji traže jednostavan smeštaj. Sastavni deo ove korporacije su brendovi poput: Comfort Inn, Clarion, Sleep Inn itd. Njihov program lojalnosti se zove "Choice Privileges". Pomoću web sajta je lako izvršiti rezervaciju. Dostupni su preko svih savremenih vidova komunikacija ali je potrebno naglasiti da komunikacija sa izabranim hotelom putem e-maila nije moguća, već gost umesto adrese izabranog hotela dobija adresu korisničke podrške što može biti zbunjujuće ako potrošač poželi da direktno komunicira sa hotelom.⁸⁷

⁸⁴ Pristupljeno na: www.marriott.com

⁸⁵ Pristupljeno na: www3.hilton.com

⁸⁶ Pristupljeno na: www.accor.com

⁸⁷ Pristupljeno na: www.choicehotels.com

Best Western hotelska korporacija raspolaže sa više od 4.000 hotela u preko 100 zemalja. U okviru ove korporacije posluju tri hotelska brenda, koji se razlikuju po stepenu kvaliteta: Best Western, Best Western Plus i Best Western Premier. Njihov program lojalnosti se zove "Best Western Rewards." Pomoću web sajta je veoma lako izvršiti rezervaciju. Dostupni su preko svih popularnih vidova e-komunikacije.⁸⁸

Starwood Hotels and Resorts je hotelska korporacija osnovana 1991.godine. U okviru ove korporacije posluje više od 1.200 hotela u više od 100 država. Obuhvata više hotelskih brendova od kojih su najpoznatiji: Sheraton Hotels & Resorts, St. Regis, W Hotels, Westin i dr. Njihov program lojalnosti se zove "Starwood Preferred Guest". Pomoću web sajta je veoma lako izvršiti on-line rezervaciju i obratiti se za pomoć korisničkoj službi. Dostupni su preko svih popularnih vidova e-komunikacije.⁸⁹

Carlson – Rezidor je hotelska korporacija sa tradicijom od 75 godina. Broji oko 1.370 hotela u oko 110 zemalja širom sveta. Neki od brendova ove korporacije su: Radisson, Park Inn i dr. Njihov program lojalnosti nosi ime "Carlson Club". Pomoću web sajta je lako izvršiti on-line rezervaciju i obratiti se za pomoć korisničkoj službi. Dostupni su preko svih popularnih vidova e-komunikacije osim Facebook-a, gde nemaju jedinstvenu korporacijsku stranicu.⁹⁰

Global Hyatt je korporacija sa sedištem u Čikagu. Glavnu delatnost ove korporacije čini hotelijerstvo, dok se malim delom bavi investicionim biznisom. Osnovana je 1957. godine i u okviru nje posluje nekoliko hotelskih brendova: Hyatt, Hyatt Regency, Park Hyatt, Grand Hyatt i dr. Njihov program lojalnosti nosi ime "Hyatt Gold Passport". Pomoću web sajta je lako izvršiti on-line rezervaciju i obratiti se za pomoć korisničkoj službi. Dostupni su preko svih popularnih vidova e-komunikacije.

Hyatt korporacija je 2009.godine otvorila nalog na društvenoj mreži Twitter, pod imenom "*HyattConcierge*", sa namerom da hotelskim gostima asistira, u bilo koje doba, pri poslovima hotelskog konsijerža: organizaciji transfera, zakazivanju tretmana, rezervacijama i dr. Internet konsijerž je dobio zadatak i da odgovara na primedbe, pohvale gostiju kao i upite pratilaca.⁹¹

⁸⁸ Pristupljeno na: www.bestwestern.com

⁸⁹ Pristupljeno na: www.starwoodhotels.com

⁹⁰ Pristupljeno na: www.carlsonrezidor.com

⁹¹ Pristupljeno na: www.hyatt.com

Slika 13. prikazuje komunikaciju HyattConcierge-a sa nezadovoljnim klijentom:



Slika br.13 – Hyatt Concierge pozitivno rešava nezadovoljstvo klijenta

Pristupljeno na: www.twitter.com/hyattconcierge

Zapažamo da je komunikacija sa on-line konsijeržom uspešna i zaključujemo da postoji potreba postojanja sličnih servisa i kod drugih hotelskih lanaca.

Tabela 2.prikazuje zastupljenost e-komunikacija u hotelskim korporacijama:

 10 najvećih hotelskih korporacija	Web sajt	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	TripAdvisor	Virtual Tour
<i>Intercontinental Hotels Group - IHG</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Wyndham Worldwide</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Marriott International</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Hilton Worldwide</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Accor Hotels</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Choice Hotels International</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Best Western</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Starwood Hotels and Resorts</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Carlson – Rezidor Hotel Group</i>	✓		✓	✓	✓	✓	✓
<i>Global Hyatt</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabela br. 2 – Oblici e-komunikacije u vodećim hotelskim korporacijama

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu istraživanja

Dolazimo do zaključka da u savremenom dobu, hotelske korporacije moraju da prate savremene trendove komunikacija i nastoje, da sa gostima ostvare brzu i efektanu komunikaciju. Vodeće hotelske korporacije imaju dobru zastupljenost u svim oblicima e-komunikacija ali je sa razvojem novih fenomena potrebno pratiti trendove korišćenja i pronalaziti nove načine za komunikaciju za potrošačima.

4. STUDIJA SLUČAJA: ANALIZA ODNOSA IZABRANIH HOTELA PREMA POTROŠAČIMA

Ako se posmatra komunikacija u savremeno doba, uočava se da sa porastom broja medija raste broj mogućnosti, kao i potreba njihovom prilagođavanju. Jednosmerna komunikacija više nije opcija jer su danas korisnici ti koji određuju pravila. "Vrednost on-line oglašavanja je ogromna i u stalnom porastu. Nova kretanja omogućavaju korisnicima i kupcima da koriste tehnologiju i kapacitet interneta kako bi se povezali sa svojim stilom života, potrebama i vrednostima."⁹²

Istraživanje⁹³ koje je 2014. godine sproveo Vanat L., govori o zimskom tj. planinskom turizmu i njegovoj zastupljenosti u svetu. Naime, on je u svoje istraživanje uključio regione: zapadne Evrope, istočne Evrope i centralne Azije, Alpa, Azije i Pacifika i region Amerike. Na osnovu analize, došao je do zaključka da region Istočne Evrope i centralne Azije privlači 16% skijaške populacije.

U nastavku biće predstavljeni planinski hoteli Srbije i Bugarske i prikazan njihov odnos prema potrošačima putem savremenih kanala komunikacije.

Na kraju, biće predstavljen uporedni prikaz načina komuniciranja ovih hotela sa potrošačima kao i analiza aktivnosti odabranih hotela na jednoj od društvenih mreža.

4.1. Predstavljanje e-komunikacije planinskih hotela Srbije

Republika Srbija, sa više od 20 planinskih regija nudi brojne mogućnosti za zimski turizam. Najrazvijenije ski regije koje su sertifikovane za međunarodna takmičenja u zimskim sportovima i imaju najsavremeniju infrastrukturu su: Kopaonik, Tornik ski centar na Zlatiboru i Stara Planina. Poslednjih godina, povećan je broj inostranih turista i to naročito turista iz Rusije, Ujedinjenog Kraljevstva i Irske⁹⁴.

⁹² McCabe, S. (2012) Marketing Communications in Tourism and Hospitality, Chapter 10: Interactive and E-communications Issues and Strategies, Routledge, New York, str. 104.

⁹³ Vanat, L., (2014) International Report on Snow & Mountain Tourism, Geneve, str. 12.

⁹⁴ Vanat, L., (2014) International Report on Snow & Mountain Tourism, Geneve, str. 75.

U nastavku, biće predstavljena 3 planinska hotela iz Srbije i njihov pristup prema potrošačima:

4.1.1 Grand Hotel & SPA ****, Kopaonik

Na naprednijem zimskom turističkom centru Srbije, nalazi se jedan od najboljih planinskih hotela, hotel Grand & Spa. Smešten je u središtu turističkog centra kao i nacionalnog parka Kopaonik, na nadmorskoj visini od 1770m.⁹⁵

U okviru ovog hotela, nalazi se ukupno 165 smeštajnih jedinica različitog tipa. Iako Kopaonik predstavlja prestonicu zimskog turizma Srbije, hotel Grand & Spa otvoren cele je godine i zahvaljujući svom bogatom sadržaju kao i prirodnom okruženju, nudi aktivan i kvalitetan odmor nezavisno od godišnjeg doba.

Hotel Grand je sastavni deo MK Mountain Resort grupe koju pored ovog hotela čine i: Family hotel Angela i Apartmani Konaci.

Slika 14. prikazuje izgled internet prezentacije hotela Grand& Spa:



Slika br. 14 – Web sajt hotela Grand

Izvor: www.grand-kopaonik.com

Pregledom početne stranice web prezentacije ovog hotela uočavamo mogućnost rezervacije odabrane usluge kao i mogućnost komunikacije sa potrošačima na engleskom i ruskom jeziku. Što se tiče e-komunikacija koje Grand hotel koristi, prisutni su svi važniji segmenti komuniciranja sa posetiocima i to: Facebook, Twitter i LinkedIn, video materijal, virtuelno razgledanje, kao i komentari na sajtu TripAdvisor.

⁹⁵ Pristupljeno na: www.grand-kopaonik.com

Na društvenoj mreži Facebook⁹⁶, hotel Grand se oglašava u okviru stranice MK Mountain Resort. Najčešće se objavljuju informacije o dešavanjima u hotelu i potrebno je napomenuti da ne postoji mogućnost ocene boravka i postavljanja sopstvenog komentara.

Što se društvene mreže Twitter⁹⁷ tiče, primetna je kontinuirana aktivnost menadžmenta u cilju promocije. Najčešće se objavljuju informacije o dešavanjima u hotelu ali ima i primera žalbi gostiju koje su pozitivno rešene zahvaljujući community menadžerima.

Daljim uvidom na turistički sajt TripAdvisor.com⁹⁸ zaključujemo da menadžment hotela nije dovoljno zainteresovan za komunikaciju sa potrošačima. Može se primetiti da su odgovori na komentare gostiju retki, sa čestim izbegavanjem odgovora na negativne komentare.

4.1.2. Falkensteiner hotel **, Stara Planina**

Falkensteiner hotel Stara Planina ima četiri zvezdice i nalazi se na nadmorskoj visini od 1.470m, u redištu najsavremenijeg ski centra, pored prve i jedine gondole u Srbiji. Hotel je prvenstveno namenjen porodicama sa decom i u svojoj ponudi ima profesionalnu celodnevnu brigu o deci. Neke od karakteristika ovog hotela su: 146 luksuzno opremljenih smeštajnih jedinica, ishrana po principu All Inclusive Light koncepta, brojne pogodnosti za decu, SPA i Wellness centar, klizalište i besplatna hotelska garaža.⁹⁹

Pregledom web prezentacije hotela Falkensteiner Stara Planina uočavamo mogućnost on-line rezervacija i mogućnost slanja neobavezujućeg upita. Komunikacija sa ovim hotelom omogućena je na 11 jezika. Što se tiče e-komunikacija koje ovaj hotel koristi, prisutni su svi važniji segmenti komuniciranja sa posetiocima i to: Facebook, Twitter, Google Plus, video materijal, virtuelno razgledanje, kao i komentari na sajtu TripAdvisor.

⁹⁶ Pristupljeno na: www.facebook.com/MKResort/timeline

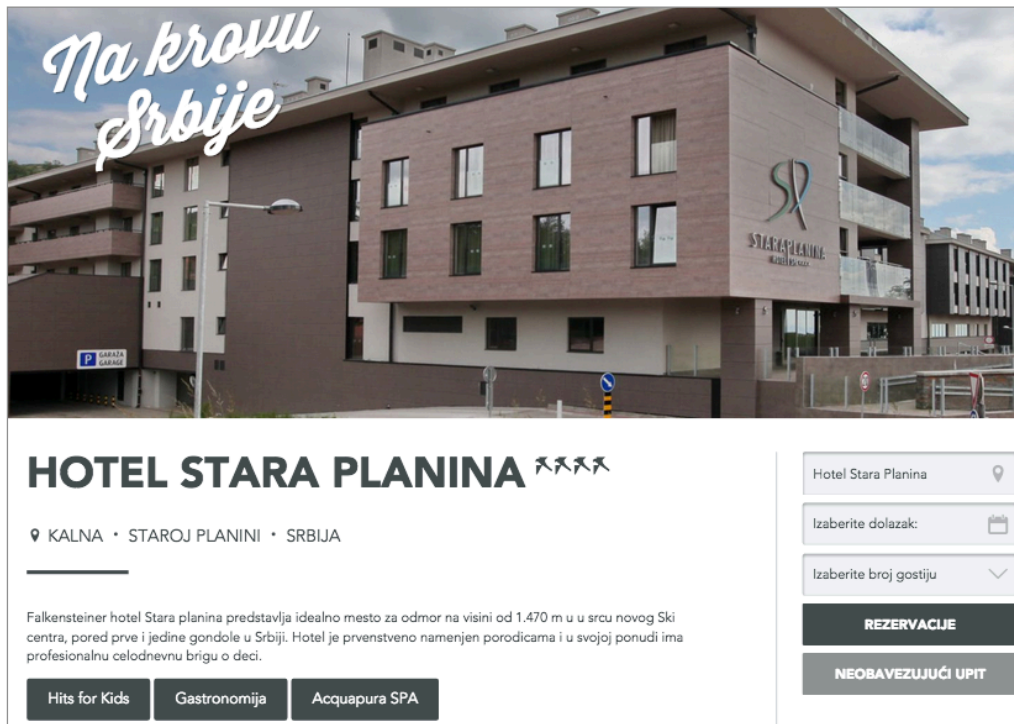
⁹⁷ Pristupljeno na: twitter.com/mkresort

⁹⁸ Pristupljeno na: www.tripadvisor.rs/Hotel_Review-g1477741-d1638729-Reviews-Grand_Hotel_Spa-Kopaonik_Central_Serbia.html

⁹⁹ Pristupljeno na: www.falkensteiner.com/sr/hotel/stara-planina

Na društvenoj mreži Facebook¹⁰⁰, hotel Falkensteiner Stara Planina se oglašava u okviru stranice Hotel Stara Planina. Najčešće se objavljuju fotografije hotela kao i fotografije koje su gosti sami uslikali na Staroj Planini. Na ovoj društvenoj mreži, Hotel Falkensteiner Stara Planina je ocenjen najvišom ocenom (5) od strane 22 potrošača.

Slika 15. prikazuje izgled web prezentacije hotela Falkensteiner Stara Planina:



Slika br. 15 – Internet prezentacija hotela Falkensteiner Stara Planina

Izvor: www.falkensteiner.com/sr/hotel/stara-planina

Što se društvene mreže Twitter¹⁰¹ tiče, primetna je kontinuirana aktivnost menadžmenta u cilju promocije usluga koje ovaj hotela pruža. Najčešće se objavljuju informacije o Staroj Planini, ski centru, lokalnim atrakcijama kao i manifestacijama, dešavanjima u hotelu i fotografije zadovoljnih gostiju.

Daljim uvidom na sajt TripAdvisor.com¹⁰² primećujemo odsustvo spremnosti menadžmenta da komunicira sa potrošačima. Tačnije, primećeno je da je poslednja komunikacija od strane hotela na ovom turističkom sajtu ostvarena u februaru 2014. godine što svakako ne predstavlja dobar primer komunikacije sa potrošačima.

¹⁰⁰ Pristupljeno na: www.facebook.com/HotelStaraPlanina

¹⁰¹ Pristupljeno na: www.twitter.com/falky_hotel

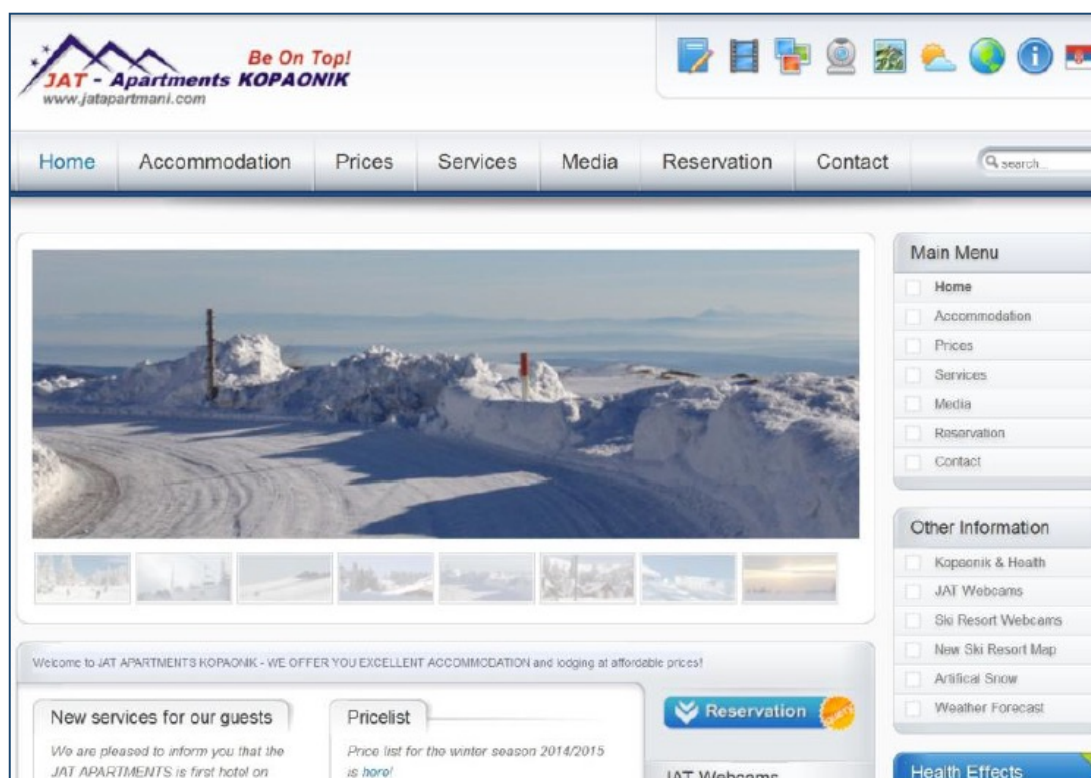
¹⁰² Pristupljeno na: www.tripadvisor.rs/Hotel_Review-g2234244-d2413230-Reviews-Falkensteiner_Hotel_Stara_Planina-Balta_Berilovac_Central_Serbia.html

4.1.3. Jat Apartmani **, Kopaonik

Jat Apartmani¹⁰³ se nalaze u centru svih glavnih sadržaja turističkog centra Kopaonik, na nadmorskoj visini od 1780m. Raspolažu sa 134 apartmanske jedinice različitih struktura, pogodnih za boravak od 1 do 6 osoba. Kao dodatni sadržaji se navode: restoran, prodavnica, igraonica, ski-servis, salon za masažu kao i besplatan bežični internet u celom apartmanskom kompleksu.

Jat Apartmani svoju prezentaciju zasnivaju na web sajtu koji predstavlja skup različitih informacija uključujući tekst, slike, audio i video sadržaj. Posetilac može da pogleda direktan "live stream" sa web kamera. Takođe su zastupljene informacije o destinaciji i cenama apartmana i ostalih usluga koje su u ponudi.

Slika 16. prikazuje izgled web prezentacije kompleksa Jat Apartmani:



Slika br. 16 – Izgled internet prezentacije kompleksa Jat Apartmani

Izvor: www.jatapartmani.com

Na društvenoj mreži Facebook¹⁰⁴, kompleks Jat Apartmani se oglašava u okviru stranice Hotel Jat Apartmani Kopaonik. Najčešće se objavljuju fotografije ovog kompleksa, informacije o dešavanjima u istom, kao i fotografije lokalnih atrakcija.

¹⁰³ Pristupljeno na: www.jatapartmani.com

¹⁰⁴ Pristupljeno na: www.facebook.com/pages/JAT-Apartmani-Kopaonik

Potrebno je napomenuti da Facebook stranica ovog kompleksa ne nudi mogućnost on-line ocenjivanja boravka od strane gostiju.

Zanimljivo je napomenuti da, kompleks Jat Apartmani Kopaonik nema zvanični nalog na društvenoj mreži Twitter.

Daljim uvidom na sajt TripAdvisor.com¹⁰⁵ primećujemo odsustvo pisanja komentara o ovom kompleksu. Naime, ocenjen je kao deseti od dvadeset i četiri hotela apartmanskog tipa. Na ovom web sajtu se nalazi samo jedna recenzija, koja je neutralna.

4.2. Predstavljanje e-komunikacije planinskih hotela Bugarske

Bugarska se smatra balkanskom prestonicom zimskog tj. planinskog turizma¹⁰⁶, sa svojih 8 planinskih lanaca i najpoznatijim ski centrima: Bansko, Borovec i Pamporovo predstavlja najveću oazu zimskog i ski turizma na jugoistočnom Balkanu.

U daljem tekstu, biće predstavljena 3 planinska hotela iz Bugarske i njihov pristup prema potrošačima:

4.2.1. Premier Luxury Mountain Resort ***, Bansko**

Ovaj hotel¹⁰⁷, kategorije 5 zvezdica sagrađen je 2009 godine i poseduje 125 soba. Udaljen je jedan kilometar od centra Banskog, poznatog zimskog turističkog centra u Bugarskoj. 2010. godine bio je nominovan za najbolji hotel u Bugarskoj od strane "World Travel Awards" koji dodeljuje najprestižniju nagradu u svetu turističke industrije. Osvojio je nagradu za najbolji hotel u Banskome u kategoriji 5* za 2009/2010. godinu kao i za najbolji Spa hotel u Bugarskoj 2010. godine.

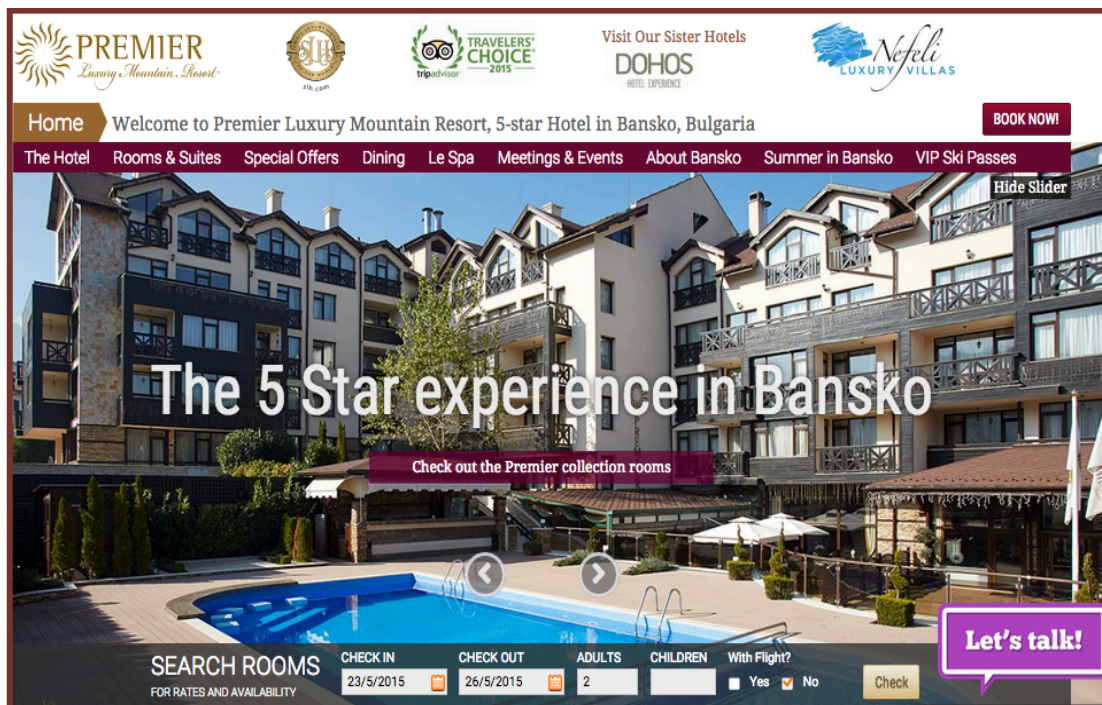
¹⁰⁵ Pristupljeno na: http://www.tripadvisor.rs/Hotel_Review-g1477741-d7897957-Reviews-JAT_Apartments-Kopaonik_Central_Serbia.html

¹⁰⁶ Vanat, L., (2014) International Report on Snow & Mountain Tourism, Geneve, str. 51.

¹⁰⁷ Pristupljeno na: www.banskohotelpremier.com

Premier Luxury Mountain Resort odlikuju: izvanredan dizajn, komforne sobe, spa centar (zatvoreni bazen, đakuzi, sauna, ruska banja), dostupnost interneta, konferencijska sala, restoran, visok nivo usluge.

Slika 17. prikazuje izgled internet prezentacije hotela Premier Luxury Mountain Resort:



Slika br. 17 – Internet prezentacija hotela Premier Luxury Mountain Resort

Izvor: www.banskopremier.com

Pregledom internet prezentacije hotela Premier Luxury Mountain Resort uočavamo mogućnost on-line rezervacija i plaćanja kao i mogućnost kreiranja aranžmana sa avio prevozom, za goste iz inostranstva. Internet prezentacija je jasna, pregledna i interesantna. Za kontakt sa posetiocima sajta, ovaj hotel nudi mogućnost dvosmerne komunikacije preko društvenih mreža Facebook, Twitter, YouTube i turističkog sajta TripAdvisor. Pored toga, u donjem desnom uglu internet prezentacije nalazi se prozor pod imenom "let's talk!" koji predstavlja poziv posetiocima da se uključe u chat komunikaciju i saznaju sve što ih zanima o ponudi ovog hotela. Zanimljivo je navesti da je e-komunikacija sa ovim hotelom moguća na bugarskom, engleskom, grčkom, ruskom, turskom i kineskom jeziku.

Na društvenoj mreži Facebook¹⁰⁸, hotel Premier Luxury Mountain Resort se oglašava u okviru stranice Premier BANSKO Hotel. Najčešće se objavljuju fotografije hotela kao i promotivne ponude. Zanimljivo je napomenuti da je na ovoj društvenoj mreži, hotel Premier Luxury Mountain Resort ocenjen 4,4 od 5 zvezdica, na osnovu glasova više od 1.900 gostiju.

Što se društvene mreže Twitter¹⁰⁹ tiče, primetna je kontinuirana aktivnost menadžmenta ovog hotela u cilju promocije i poboljšanja prodaje hotelskih usluga. Najčešće se objavljuju informacije o dešavanjima u hotelu kao posebne ponude.

Daljim uvidom na turistički sajt TripAdvisor¹¹⁰ primećujemo da je ovaj hotel rangiran kao četvrti od devedeset i šest hotela u skijaškom centru Bansko. Kao što je ranije rečeno, ovaj poznati turistički servis je 2015. godine treću godinu za redom dodelio hotelu Premier Luxury Deluxe Resort nagradu pod imenom "*Travelers Choice Award*". Menadžment ovog hotela predstavlja dobar primer komunikacije sa hotelskim gostima s obzirom da redovno odgovara na sve komentare gostiju koji su posetili njihov hotel.

4.2.2. Hotel Pamporovo *****, Pamporovo

Hotel Pamporovo¹¹¹ je hotel smešten u samom centru skijališta Pamporovo, na 500 m od najbliže skijaške staze. To je sedmospratni hotel sa pet zvezdica - jedini u skijalištu od te kategorije. Raspolaze sa 177 soba i namenjen je da zadovolji potrebe gostiju sa različitim ciljem putovanja kao što su: rekreativni planinski turizam, sportski turizam, kulturni i kongresni turizam.

Pregledom internet prezentacije hotela Pamporovo zaključujemo da se radi o zastarelom vidu web sajta koji ne pruža dovoljno informacija. Ipak, hotel pruža mogućnost on-line rezervacija.

Slika 18. prikazuje izgled web prezentacije hotela Pamporovo:

¹⁰⁸ Pristupljeno na: www.facebook.com/premierbanskohotel

¹⁰⁹ Pristupljeno na: www.twitter.com/PremierBansko

¹¹⁰ Pristupljeno na: www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g318870-d1422198-Reviews-Premier_Luxury_Mountain_Resort_Bansko-Bansko_Blagoevgrad_Province.html

¹¹¹ Pristupljeno na: www.hotelpamporovo-bg.net



Slika br. 18 – Internet prezentacija hotela Pamporovo

Izvor: www.hotelpamporovo-bg.net

Na društvenoj mreži Facebook¹¹², hotel Pamporovo se oglašava u okviru profila Pamporovo Hotel koji nije javan i potrebno je poslati zahtev za prijateljstvo kako bi se video sadržaj. Na početku ovog istraživanja zahtev je poslat hotelu međutim, do dana završetka ovog rada isti zahtev nije odobren. Ovo se svakako može oceniti kao loš način komunikacije sa zainteresovanim stranama.

Zanimljivo je napomenuti da, hotel Pamporovo nema nalog na društvenoj mreži Twitter.

Daljim uvidom na sajt TripAdvisor.com primećujemo da je ovaj hotel¹¹³ ocenjen kao deseti od trideset i dva hotela u ovom skijaškom centru. Takođe primećujemo da je nezadovoljstvo gostiju veliko kao i nedostatak povratne komunikacije od strane hotela.¹¹⁴

Na kraju, može se zaključiti da savremena e-komunikacija u ovom hotelu skoro ne postoji, što je svakako iznenađujuće i nedopustivo za hotel sa 5 zvezdica.

¹¹² Pristupljeno na: www.facebook.com/pamporovo.hotel

¹¹³ Pristupljeno na: www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1025615-d302862-Reviews-or50-Hotel_Pamporovo-Pamporovo_Smolyan_Province.html#REVIEWS

¹¹⁴ Pristupljeno na: http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1025615-d302862-Reviews-Hotel_Pamporovo-Pamporovo_Smolyan_Province.html

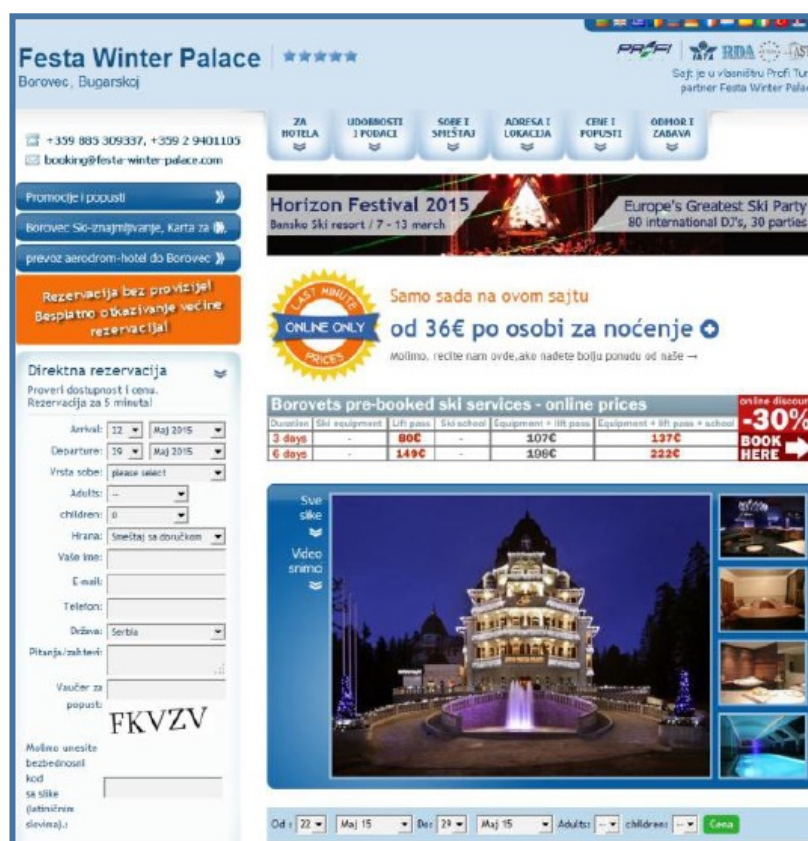
4.2.3. Festa Winter Palace Hotel *****, Borovec

Hotel Festa Winter Palace je hotel sa 5 zvezdica, izgrađen 2010 godine. Visok je pet spratova i sadrži 67 smeštajnih jedinica. Jedinstven je u stilu i enterijeru pa ovaj hotel kombinuje zimovanje sa prvoklasnom uslugom i prefinjenim luksuzom.¹¹⁵

Nalazi se u poznatom bugarskom skijaškom centru Borovec, na 20 metara od najbliže skijaške staze i žičare. Neke od pogodnosti ovog hotela su: restorani, spa centar, internet, faks, pošta, room service, sef, ski garderober i dr.

Pregledom internet prezentacije ovog hotela uočavamo mogućnost on-line rezervacije uz mogućnost besplatnog otkazivanja. Treba pohvaliti mogućnost čitanja sadržaja na 12 različitih jezika, pri čemu sajt automatski prepoznaje lokaciju posetioca i otvara sajt na srpskom kada se pristupa iz Srbije. Iako u donjem desnom uglu postoji poziv potrošačima da se uljuče u chat komunikaciju sa hotelskim osobljem, klikom na isti saznajemo da on-line podrška hotela nije dostupna.

Slika 19. prikazuje izgled internet prezentacije hotela Festa Winter Palace:



Slika br. 19 – Internet prezentacija hotela Festa Winter Palace

Pristupljeno na: www.festa-winter-palace.com/sr

¹¹⁵ Pristupljeno na: www.festa-winter-palace.com/sr

Na društvenoj mreži Facebook, hotel Festa Winter Palace se oglašava u okviru stranice Festa Winter Palace Borovetz. Najčešće se objavljuju fotografije hotela kao i promotivne ponude. Na ovoj društvenoj mreži, ovaj hotel je ocenjen 4,6 od 5 na osnovu komentara 47 gostiju.¹¹⁶

Hotel Festa Winter Palace nema nalog na društvenoj mreži Twitter, što svakako nije prednost u doba savremenih e-komunikacija.

Daljim uvidom na turistički sajt TripAdvisor primećujemo da je hotel Festa Winter Palace rangiran kao deveti od dvadeset i devet hotela u ovom skijaškom centru. Takođe primećujemo veliko nezadovoljstvo gostiju koji su u ovom hotelu odsedali poslednjih nekoliko meseci.¹¹⁷ Na kraju, zaključujemo da hotelski menadžment nije zainteresovan za komunikaciju sa gostima preko ovog turističkog sajta.

4.3. Pregled zastupljenosti pojedinih oblika e-komunikacije u odabranim hotelima

Prvo mesto u ovoj analizi svakako je zaslužio hotel Premier Luxury Mountain Resort, iz planinskog centra Bansko, zbog svoje dostupnosti i spremnosti menadžmenta da odgovara na pitanja potrošača kao i primedbe i pohvale. Pregledna internet prezentacija, mogućnost on-line rezervacije i unapred plaćanja hotelskih usluga, mogućnost on-line razgovora sa hotelskim osobljem, mogućnost prevođenja sadržaja na čak 12 svetskih jezika, kao i odlične ocene na društvenoj mreži Facebook i turističkom sajtu TripAdvisor govore o spremnosti hotela da pruži kvalitetnu uslugu i uvaži mišljenja svojih gostiju.

Poslednje mesto u ovoj analizi pripada hotelu Pamporovo, čiji menadžment još uvek nije shvatio važnost savremenih elektronskih komunikacija u odnosima sa potrošačima. Naime, ovaj hotel koristi zastarelu internet prezentaciju preko koje je komunikacija teška i spora. Nedostupan je na društvenoj mreži Twitter a na društvenoj Facebook koristi profil umesto zvanične stranice. Čini se da se njihov profil na društvenoj mreži Facebook retko ažurira i da ne postoji interesovanje

¹¹⁶ Pristupljeno na: www.facebook.com/festawinterpalace

¹¹⁷ Pristupljeno na: www.tripadvisor.rs/Hotel_Review-g303647-d1736775-Reviews-or40-Festa_Winter_Palace_Hotel-Borovets_Sofia_Region.html#REVIEWS

hotelskih radnika za komunikacijom sa potrošačima. Na turističkom sajtu TripAdvisor primećeno je nezadovoljstvo njihovom hotelskom uslugom, kao i nespremnost menadžmenta da prihvati kritike i odgovori na nezadovoljstvo potrošača kako bi se isto ublažilo i poboljšao kvalitet hotelskih usluga.

Tabela 3. predstavlja pregled zastupljenosti oblika e-komunikacije u ranije analiziranim hotelima:

	<i>Web sajt</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>YouTube</i>	<i>Linkedin</i>	<i>TripAdvisor</i>	<i>Virtual Tour</i>
Grand hotel & Spa Kopaonik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Falkensteiner hotel Stara planina	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
JAT apartmani Kopaonik	✓	✓		✓		✓	✓
Premier Luxury Mountain Resort Bansko	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Pamporovo Pamporovo	✓	✓ profil				✓	✓
Festa Winter Palace Hotel Borovec	✓	✓		✓	✓	✓	✓

Tabela br. 3 – Pregled zastupljenosti e-komunikacije u hotelima

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu istraživanja

4.4. Analiza aktivnosti hotela na društvenoj mreži Facebook

Web sajt "SimplyMeasured.com" se bavi analitikom društvenih mreža i nudi veliki broj alata pomoću kojih svi zainteresovani korisnici globalne mreže mogu pratiti popularnost jednog ili više preduzeća na društvenim mrežama kao što su: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Vine i dr.

U okviru ove analize biće korišćen alat "Facebook Competitive Analysis" u cilju stvaranja slike o aktivnostima odabranih hotela na društvenoj mreži Facebook.



Slika br. 20 – alat Facebook Competitive Analysis

Izvor: www.simplymeasured.com

Alat Facebook Competitive Analysis pruža besplatnu mogućnost uporedne analize konkurentnosti stranica od dva do deset preduzeća na društvenoj mreži Facebook tako što meri aktivnosti izabranih stranica u dvonedeljnom periodu i analizira konkurentsku poziciju, performanse i udeo na tržištu.

U nastavku ćemo uporediti aktivnosti sledećih hotela na Facebook-u:

- *hotel Grand & Spa*, Kopaonik;
- *hotel Falkensteiner*, Stara Planina;
- *kompleks Jat Apartmani*, Kopaonik;
- *hotel Premier Luxury Mountain Resort*, Bansko i
- *hotel Festa Winter Palace*, Borovec.

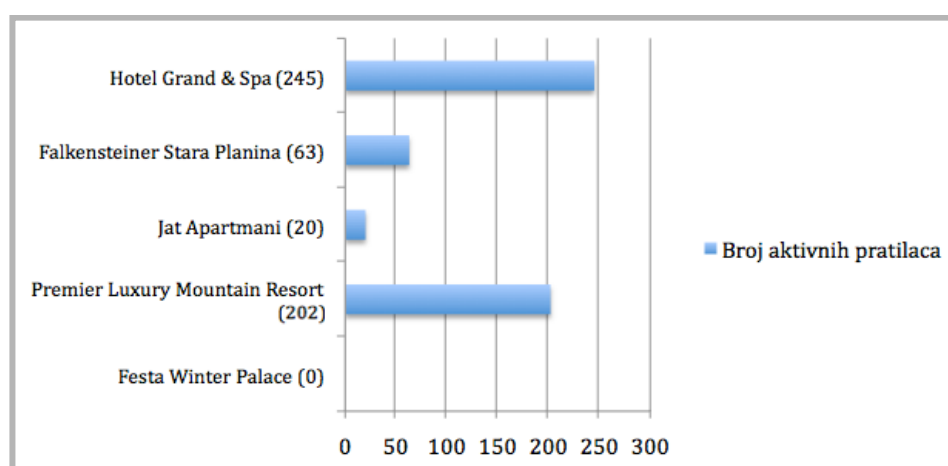
Bitno je napomenuti da *hotel Pamporovo nije moguće uključiti u ovu analizuzato* što pored zastarele internet prezentacije koristi Facebook profil umesto zvanične poslovne stranice. Facebook profili namenjeni su privatnim korisnicima i u većini slučajeva, nisu javni tj. ne omogućavaju svim članovima ove društvene mreže uvid u više informacija.

Pre početka analize, važno je naglasiti da se *ova analiza odnosi na aktivnosti odabranih hotela na društvenoj mreži Facebook u dvonedeljnom periodu od 07.05.2015 do 20.05.2015*. Zanimljivo je istaći da ovaj alat nudi preuzimanje rezultata analize u Excel i Power Point formatima kako bi se izveštaj lakše predstavio poslovnim saradnicima. Takođe, web sajt SimplyMeasured.com nudi korisnicima dostavljanje rezultata analize putem e-maila.

Sprovedena analiza o aktivnostima odabranih hotela na društvenoj mreži Facebook, došla je do sledećih rezultata:

Ukupan broj pratilaca tj. fanova ranije pomenutih hotela na društvenoj mreži Facebook iznosi 134.000. Na prvom mestu po broju pratilaca nalazi se hotel Premier Luxury Mountain Resort sa 89.000 pratilaca i njega slede: Hotel Grand & Spa sa 33.100 pratilaca, hotel Falkensteiner Stara Planina sa 10.100 pratilaca, hotel Festa Winter Palace sa 1.161 pratilaca i na kraju, hotelski kompleks Jat Apartmani sa 1.137 pratilaca. Važno je istaći da je istraživanje pokazalo da nisu svi pratioci aktivni u diskusijama, posećivanju stranice, kao i praćenju sadržaja koje ovi hoteli dele sa svojim fanovima.

Grafik 3. prikazuje broj Facebook korisnika koji su bili aktivni u poslednje dve nedelje, na stranicama hotela koje prate:



Grafik br. 3 –aktivnih pratilaca u periodu od 07.05.2015 do 20.05.2015

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka sa sajta www.simplymeasured.com

Na osnovu dobijenih rezultata, zaključujemo da je predvodnik u ukupnom broju pratilaca hotel Premier Luxury Mountain Resort (89.000 ukupnih pratilaca), dok je predvodnik po broju aktivnih pratilaca hotel Grand & Spa (245 aktivnih pratilaca).

U nastavku ove analize ispitivana je aktivnost Facebook stranica odabranih hotela u dvonedeljnom periodu i utvrđeno je da su od odabranih 5 hotela samo 3 hotela redovno ažurirala svoje stranice dodavanjem novih sadržaja i informacija. To su: Hotel Grand & Spa (Kopaonik), kompleks Jat Apartmani (Kopaonik) kao i hotel Premier Luxury Mountain Resort (Bansko). Ostala dva hotela, Falkensteiner (Stara Planina) i Festa Winter Palace (Borovec) poslednja ažuriranja na svojim Facebook stranicama beleže 24-og, odnosno 20-og aprila 2015. godine.

Analiza još pokazuje da su, u periodu od 07.05.2015 do 20.05.2015, na Facebook stranicama ova tri hotela objavljene ukupno 23 fotografije, koje su imale čak 728

interakcija. Primećeno je da se apartmanski kompleks Jat Apartmani ističe po broju objavljivanja fotografija na ovoj društvenoj mreži, ali i da se hotel Grand & Spa ističe po najvećem broju interakcija tj. sviđanja i deljenja objavljenih sadržaja od strane korisnika tj. pratilaca.

Grafik 4. predstavlja uporedni prikaz objava i interakcija na stranicama pomenutih hotela:



Grafik br. 4 –Aktivnosti na stranicama hotela u periodu od 07.05.2015 do 20.05.2015

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka sa sajta www.simplymeasured.com

Zanimljivo je pomenuti da je istraživanje pokazalo da u pomenutom periodu pratioci ovih hotela na društvenoj mreži Facebook nisu objavili nijedan komentar. S obzirom da u pomenutom periodu nije bilo komentara pratilaca, analiza nije mogla da da odgovor na pitanje koji je procenat odgovora od strane hotelskog osoblja na komentare gostiju. Direktnim uvidom u ranije komentare dolazimo do zaključka da su gore pomenuti hoteli redovno odgovarali na pitanja pratilaca.

Na kraju ove analize dolazimo do zaključka da je hotel sa najpopularnijom Facebook stranicom svakako hotel Grand & Spa, koji iako nema najveći broj ukupnih pratilaca na pomenutoj društvenoj mreži, svakako ima najveći broj aktivnih pratilaca tj. fanova kao i najveći broj interakcija.

Zaključujemo da angažovanost i zainteresovanost hotelskog menadžmenta za objavljivanje sadržaja kao i ažuriranje informacija na stranici hotelskog preduzeća predstavlja jednu od najbitnijih stavki vezano za komunikaciju sa potrošačima tj. pratiocima na društvenim mrežama.

5. ZAKLJUČAK

Upotreba informacionih tehnologija dovela je do prave revolucije u turističkom i hotelskom poslovanju. Zahvaljujući pre svega upotrebi interneta, elektronsko poslovanje je postalo dostupno svima a kupovina znatno efikasnija i brža.

Hotelska preduzeća zahvaljujući tehnikama kao što su data mining, web mining, opinion mining, analitički alati, turistički web sajtovi kao i društvene mreže, mogu da saznaju više o svojim potrošačima. Samim tim, ona postaju dostupna za komunikaciju, preko popularnih društvenih mreža i drugih vidova e-komunikacije.

Upotreba e-komunikacija obezbedila je brojne prednosti i potrošače koji sada imaju veću slobodu da aktuelne ponude prilagođavaju sopstvenim potrebama. Danas korisnici mogu da pribave usluge i proizvode u bilo kom trenutku i sa bilo kog mesta. Posebno je značajno to što više ne moraju da se oslanjaju na posrednike pa je sam proces odlučivanja fleksibilniji. Na kraju, bitno je spomenuti da ovakav način poslovanja omogućava potrošačima da za što manje novca dobiju što bolju uslugu jer imaju priliku da upoređuju i procenjuju veći broj različitih ponuda.

Poznavanje potreba potrošača kao i održavanje odnosa sa njima predstavljaju ključnu kariku u uspešnom poslovanju hotelskog preduzeća i njegovoj konkurentnosti na tržištu. Zbog toga, menadžment internet zajednica (eng. community management) igra ključnu ulogu u on-line komunikaciji sa potrošačima. Community menadžeri su zaduženi za privlačenje pažnje gostiju, odgovore na pitanja kao i rešavanje problema potrošača koji su izrazili nezadovoljstvo hotelskom uslugom na jednom od turističkih sajtova ili društvenim mrežama.

Razvojem savremenih vidova komunikacija, hotelske korporacije dobijaju na većoj popularnosti zbog rasprostranjenosti, lakoće rezervacije hotelske usluge, standardizovane usluge i dr.

Turistički sajt TripAdvisor postaje prva stanica putika koji na osnovu ocena i komentara ljudi koji su u određenom hotelu boravili, donosi konačnu odluku. Ovaj sajt, takođe menja svest menadžmenta hotela o kvalitetu usluge, kao i odnosu prema potrošačima. Hoteli koji su na vreme prepoznali važnost kvalitetne usluge bivaju visoko ocenjeni na ovom turističkom sajtu. Hoteli čija usluga nije ispunila očekivanja

potrošača bivaju nisko ocenjeni ali im se pruža prilika da iz iskustava, ocena i komentara svojih bivših gostiju saznaju načine unapređenja svojih usluga.

Što se tiče aktuelnog stanja u Srbiji, elektronsko poslovanje nije u potpunosti zaživelo. Ohrabrujuće je to što se u oblastima turizma i hotelijertva beleži pozitivan trend, odnosno zvanični podaci pokazuju da se povećava broj internet prezentacija kompanija koje pružaju usluge iz oblasti turizma i hotelijerstva.

Treba imati na umu da je unapređivanje web prezentacija preduzeća iz domena turističkih usluga neophodan ali ne i dovoljan korak. Neophodno je raditi i na IT edukaciji zaposlenih u sektoru turizma ali i potencijalnih potrošača. Ukoliko je u nekoj zemlji slaba kompjuterska pismenost stanovništva kao što je slučaj sa Srbijom, nerealno je očekivati da će elektronsko poslovanje biti dominantno. Takođe ukoliko takvi vidovi poslovanja nisu dovoljno bezbedni, veliki broj ljudi neće želiti da se upušta u rizične transakcije. Osim toga, neophodno je donošenje pravnih regulativa koje jasno definišu prava i obaveze učesnika u elektronskom poslovanju. Ukoliko rukovodioci ignorišu značaj informacionih tehnologija to će sigurno iskoristiti njihova konkurencija koja će ih potisnuti na tržištu. Drugim rečima, neophodna je sistematska i stratezijska implementacija informacionih tehnologija jer samo na taj način, preduzeća će ostvariti svoje ciljeve poput povećanja profitabilnosti i efikasnosti, poboljšanja usluga i obezbeđivanja dugoročnog prosperiteta. Uspeh dakle, ne zavisi samo od informacionih tehnologija nego će biti određen i faktorima kao što su: inovativno upravljanje, marketing i vizija.

Većina planinskih hotela Srbije i Bugarske je uključena u savremene komunikacije sa potrošačima. Svaki od obrađenih hotela je dostupan preko više kanala e-komunikacije, ali u nedovoljnoj meri, jer pored mogućnosti komunikacije treba pokazati spremnost menadžmenta da u potpunosti komunicira sa potrošačima. Dobar primer svakako predstavljaju Facebook stranice hotela Grand & Spa, kompleksa Jat Apartmani kao i hotela Premier Luxury Mountain Resort. Loš utisak odaje hotel Pamporovo koji na pomenutoj društvenoj mreži koristi profil i ne pruža mogućnost uvida u informacije. Na turističkom sajtu TripAdvisor ističe se hotel Premier Luxury Mountain Resort, čiji menadžment redovno odgovara na pozitivne kao i negativne komentare gostiju.

LITERATURA

- [1] Avramović, M. (2007). Uticaj informacione i komunikacione tehnologije na sistem marketing komuniciranja preduzeća. Zbornik radova Tehnološkog fakulteta, Leskovac, (17), 65- 73.
- [2] Blackwell et Al., (2006) prema Rodríguez, I. L. (2009). Social Media in Tourism Behaviour. Bournemouth University, Universite de Savoie, France.
- [3] Bose, I., Council, T. (2009) Data Mining in Tourism. Encyclopedia Of Information Science And Technology, 2nd Edition, Information Resources Management Association, US.
- [4] Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism management, 19(5), 409-421.
- [5] Bulut, I., Radenković-Šošić, B., Zeremski, A.V. (2012). Tourist destination branding on social networks. Industrija, Beograd.
- [6] Čačić, K. (2010). Poslovanje hotelskih preduzeća. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
- [7] Čačić, K., & Mašić, S. (2013). Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji. Marketing, 44(3), 211- 220.
- [8] Clare, C.J. (2012). Understanding the factors that influence the effectiveness of online customer reviews: A thematic analysis of receiver perspectives. PhD thesis. Manchester Metropolitan University.
- [9] Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. Social Research 39(1), 164-182.
- [10] Čurčić, N. (2006). Prezentacija turističke ponude Srbije na Internetu. Glasnik Srpskog geografskog društva, 86 (2), 277-286.
- [11] De Groote, P., (2008), Globalisation in hotel chains. Profile of the Belgian business traveler, Bulletin de la Société géographique de Liège, 50, 17-26, Belgium.
- [12] Đukić, S. (2011). Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke. Marketing, 42(1), 17-26.
- [13] Dutton, W.H., Helsper, E.J. and Gerber, M.M. (2009) Oxford Internet Survey 2009 Report: The Internet in Britain. Oxford Internet Institute, University of Oxford.
- [14] Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process.
- [15] Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowd sourced content. Marketing Science, 31(3), 493-520.
- [16] Gretzel, U., and K. H. Yoo (2007). Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University.
- [17] Gunelius, S. (2011). Warning: One Size Does Not Fit All. In 30-minute social media marketing: Step by-step techniques to spread the word about your business fast and free. McGraw-Hill.
- [18] Hartonen, L. (2013). Social media in Hotel AVA ' s marketing communications. Haaga-Helia University of Applied Science.
- [19] Hsu, Y. L., Chen, K. Y., & Ting, Y. S. (2012). TRAVEL REVIEW WEBSITES AS INNOVATIVE MARKETING VENUES FOR HOTELS. International Journal of Organizational Innovation, 5(2).
- [20] Ignjatijević, S., Matijašević, J., & Carić, M. (2011). Uslovi poslovanja i poslovnog okruženja u Republici Srbiji sa akcentom na upotrebu informaciono-komunikacione tehnologije. Zbornik radova sa međunarodnog naučno-stručnog Simpozijuma INFOTEH@-JAHORINA.
- [21] International IPK (2012), ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2012/2013, Berlin: Messe Berlin GmbH.
- [22] Juslén, J. (2009) prema Hartonen, L. (2013). Social media in Hotel AVA ' s marketing communications. Haaga-Helia University of Applied Science.

- [23] Juwattanasamrn, P., Supattranuwong, S., & Sinthupinyo, S. (2013). Applying data mining to analyze travel pattern in searching travel destination choices. *Int. J. Eng. Sci.(IJES)*, 2(4), 38-43. Str.41.
- [24] Karathiya, M. B., Sakshi, R. S., Sakshi, D. S., & Kathiriya, D. R. (2012). Data Mining for Travelers and Tourism. *Journal of Information and Operations Management*, 3(1), str. 117.
- [25] Lappas, G. (2011). Social multimedia mining: trends and opportunities in areas of social and communication studies. In I.Ting, T. Hong & L. Wang (Eds.) *Social Network Mining, Analysis, and Research Trends: Techniques and Applications* Hershey,PA:Information Science Reference.
- [26] Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- [27] Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- [28] Luca Lanzi, P. (2014). *Web Mining - Data Mining and Text Mining*, UIC 583 @ Politecnico di Milano, Milano.
- [29] Mack, R. W., Blose, J. E., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation marketing*, 14(2), 133-144.
- [30] McCabe, S. (2012). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*, Chapter 10: Interactive and E-communications Issues and Strategies, Routledge, New York.
- [31] Min, H., Min, H., & Emam, A. (2002). A data mining approach to developing the profiles of hotel customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), str. 274-285.
- [32] Njeguš, A. (2010). *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
- [33] Pdraig Cunningham, B. S., Wu, G., Greene, D., (2010), Does TripAdvisor makes hotels better? Technical report UCD- CSI-2010-06, School of Computer Science & Informatics, University College Dublin, Ireland.
- [34] Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- [35] Park, S.Y. & Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73.
- [36] Petz, G., Karpowicz, M., Fürsch, H., Auinger, A., Střiteský, V. & Holzinger, A. (2013). Opinion Mining on the Web 2.0 – Characteristics of User Generated Content and Their Impacts, *Human-Computer Interaction and Knowledge Discovery in Complex, Unstructured, Big Data Lecture Notes in Computer Science*, vol. 7947, str. 35.
- [37] Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.
- [38] PR, N. (2012). Survey Finds Half of TripAdvisor Users Will Not Book a Hotel that Has No Reviews. *PR Newswire US* [serial online].
- [39] Ráthonyi, G. (2013). Influence of Social media on tourism—especially among students of The University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1).
- [40] Rodríguez, I.L.(2009). *Social Media in Tourism Behaviour*.Bournemouth University, Universite de Savoie, str 52.
- [41] Sander, T. (2010). Travellers are seeking out online reviews before booking. *New Media Age*, 07 [serial online]. September 16, 2010;07.
- [42] Scharlr, A., Wober, K. W., & Bauer, C. (2003). An integrated approach to measure web site effectiveness in the European hotel industry. *Information Technology & Tourism*, 6(4), 257.
- [43] Shanker, D. (2008, May). ICT and Tourism: challenges and opportunities. In *Conference on Tourism in India—Challenges Ahead* (Vol. 15, p. 17).
- [44] Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- [45] Stankov, U., Ćurčić, N., & Dragičević, V. (2010). Assessment of forms and extent of tourism web promotion in Serbia. *Zbornik radova Geografskog instituta "Jovan Cvijić"*, SANU, 60(1), 57-68.
- [46] Universal McCANN. (2008). *Power to the people Social media tracker: Wave. 3*. NY.
- [47] Unković, S., (2009), *Međunarodni turizam u uslovima svetske ekonomske krize sa posebnim osvrtom na jugoistočnu Evropu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [48] Unković, S., Zečević B. (2009). *Ekonomika turizma*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.

- [49] Vanat, L., (2014) International Report on Snow & Mountain Tourism, Geneve.
- [50] Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123- 127.
- [51] Williams, A. P., & Palmer, A. J. (1999). Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy? *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 263-275.
- [52] Yazdanifard, R. & Tzen Yee, L. (2014) Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries. Help College of Arts and Technology, Malaysia.
- [53] Ye, Q., Gu, B., Chen, W., & Law, R. (2008). Measuring the value of managerial responses to online reviews-A natural experiment of two online travel agencies. *ICIS 2008 Proceedings*. Paper 115.
- [54] Zhou, N., Chen, Y., & Zhang, H. (2007). Study on Personalized Recommendation Model of Internet Advertisement. In *Integration and Innovation Orient to E-Society Volume 2*, Springer, US.
- [55] Živković, R. (2007). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Univerzitet Singidunum, Fakultet zaturistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
- [56] Živković, R. (2013). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Univerzitet Singidunum, Fakultet zaturistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
- [57] Živković, R. (2014) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Internet reference

- [1] Accor, (2015), www.accor.com, datum pristupa; 20.05.2015
- [2] Best Western Hotels, (2015), www.bestwestern.com, datum pristupa: 20.05.2015
- [3] Carlson-Rezidor Hotel Group, (2015), www.carlsonrezidor.com, datum pristupa: 20.05.2015
- [4] Choice Hotels International, (2015), www.choicehotels.com, datum pristupa: 20.05.2015
- [5] De Groote, P., (2008), Globalisation in hotel chains. Profile of the Belgian business traveler, www.popups.ulg.ac.be/0770-7576/index.php?id=1594&file=1, datum pristupa: 05.05.2015
- [6] Dutton, W.H., Helsper, E.J. and Gerber, M.M., (2009), Oxford Internet Survey 2009 Report: The Internet in Britain, www.oii.ox.ac.uk/research/oxis/oxis2009_report.pdf, datum pristupa: 01.06.2014
- [7] Facebook, (2015), www.facebook.com, period pristupa: 01.05.2015-03-06.2015
- [8] Falkensteiner hotel Stara Planina, (2015), www.falkensteiner.com/sr/hotel/stara-planina, datum pristupa: 22.05.2015
- [9] Festa Winter Palace Hotel (2015), www.festa-winter-palace.com/sr, datum pristupa: 22.05.2015
- [10] Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N., (2012), Social media use and impact during the holiday travel planning process, www.eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf, datum pristupa: 16.03.2014.
- [11] Global Hyatt, (2015), www.hyatt.com, datum pristupa: 20.05.2015
- [12] Gretzel, U., and K. H. Yoo (2007), Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews, www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf, datum pristupa 03.05.2015
- [13] Hilton, (2015), www3.hilton.com, datum pristupa: 20.05.2015
- [14] Hotel Grand & Spa, (2015), www.grand-kopaonik.com, datum pristupa: 22.05.2015
- [15] Hotel Pamporovo (2015), www.hotelpamporovo-bg.net, datum pristupa: 22.05.2015
- [16] Hyatt Concierge, (2015), [www.twitter.com/hyattconcierge](https://twitter.com/hyattconcierge), datum pristupa: 21.05.2015
- [17] Ignjatijević, S., Matijašević, J. & Carić, M. (2011), Uslovi poslovanja i poslovnog okruženja u Republici Srbiji sa akcentom na upotrebu informaciono-komunikacione tehnologije, www.infoteh.rs.ba/zbornik/2011/radovi/E- IV/E-IV-6.pdf, datum pristupa: 30.05.2015.
- [18] Intercontinental Hotels Group, (2015), www.igh.com, datum pristupa 20.05.2015
- [19] Internet World Stats, (Jun 2012), www.internetworldstats.com/stats4.html, datum pristupa: 10.03.2014.
- [20] Jat Apartmani Kopaonik, (2015), www.jatapartmani.com, datum pristupa: 22.05.2015

- [21] Luca Lanzi, P. (2014), Web Mining - Data Mining and Text Mining, www.pierlucalanzi.net/wpcontent/teaching/dmtm/DMTM1011_WebMining.pdf, datum pristupa: 22.05.2015.
- [22] Mackenzie, J., (2014), Fairmont hotels explains their Twitter strategy (Interview with PR manager), www.hotelmarketingstrategies.com/fairmont-hotels-twitter-2494, datum pristupa: 16.05.2015
- [23] Marriott, (2015), www.marriott.com, datum pristupa: 20.05.2015
- [24] Micros-Fidelio, (2015), www.micros-fidelio.eu, datum pristupa: 13.3.2014.
- [25] Premier Luxury Deluxe Resort (2015), www.banskopremier.com, datum pristupa: 22.05.2015
- [26] Republički zavod za statistiku, (2013), Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, www.webrzs.stat.gov.rs/website/repository/documents/00/01/14/03/PressICT2013.pdf, datum pristupa: 11.03.2014.
- [27] Sander, T. (2010). Travellers are seeking out online reviews before booking. New Media Age, 07 (serial online), www.highbeam.com/doc/1G1-264518369.html, datum pristupa 21.04.2015
- [28] Simply Measured, (2015), www.simplymeasured.com/freebies/facebook-competitive-analysis, datum pristupa: 23.05.2015
- [29] Smith, O., (2015), Is this TripAdvisor's funniest review ever?, www.telegraph.co.uk/travel/hotels/11439010/Is-this-TripAdvisors-funniest-ever-review.html, datum pristupa 12.05.2015
- [30] Starwood Hotels and Resorts, (2015), www.starwoodhotels.com, datum pristupa: 20.05.2015
- [31] The community round table, (2015), What Defines a Community Manager?, www.communityroundtable.com/definitions-best-practices/what-defines-a-community-manager, datum pristupa 04.05.2015
- [32] TripAdvisor Insights, (2015), Study: TripAdvisor reviews and online reputation management can impact hotel booking, www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n588/study-tripadvisor-reviews-and-online-reputation-management-can-impact-hotel-booking, datum pristupa 28.04.2015
- [33] Tripadvisor Fact Sheet, (2015), www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html, datum pristupa: 11.05.2015
- [34] Tripadvisor, (2015), www.tripadvisor.com, period pristupa od 01.05.2015-03-06.2015
- [35] Twitter, (2015), www.twitter.com, period pristupa od 01.05.2015-03-06.2015
- [36] Universal McCANN. (2008), Power to the people Social media tracker: Wave. 3., www.zimmcomm.biz/new-media/um-wave-3-final.pdf, datum pristupa: 15.05.2015.
- [37] Wyndham Worldwide, (2015), www.wyndhamworldwide.com/category/our-history, datum pristupa: 20.05.2015
- [38] Yazdanifard, R. & Tzen Yee, L. (2014) Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries, www.researchgate.net/profile/Dr_Rashad_Yazdanifard/publication/270393508_Impact_of_Social_Networking_Sites_on_Hospitality_and_Tourism_Industries_Impact_of_Social_Networking_Sites_on_Hospitality_and_Tourism_Industries/links/54a940c80cf2eccc56e6a357.pdf, datum pristupa 10.05.2015