UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za poslediplomske studije

MARKETING I TRGOVINA

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

MASTER RAD

RELACIONI I INTERNET MARKETING U HOTELIJERSTVU

Mentor:

Doc. dr Radmila Živković

Student:

Mila Kostadinović 415899/2012

Beograd, 2013. god.

SADRŽAJ

UVOD 1

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 2

1 OSNOVNE FUNKCIJE I KARAKTERISTIKE HOTELSKOG PREDUZEĆA 5

1.1 SPECIFIČNOSTI HOTELSKOG PROIZVODA 6

1.2 SPEČIFIČNOSTI HOTELSKIH USLUGA 7

1.3 KREIRANJE DOŽIVLJAJA U HOTELIJERSTVU 9

2 ULOGA MARKETINŠKE KONCEPCIJE U HOTELSKOM POSLOVANJU 12

2.1 RELACIONI MARKETING U HOTELSKOM POSLOVANJU 13

2.2 PLANIRANJE I REALIZACIJA RM PROGRAMA U HOTELIJERSTVU 27

3 INTERNET MARKETING U HOTELSKOM POSLOVANJU 40

4 UTICAJ INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU 44

4.1 STRATEGIJE PRILAGOĐAVANJA POTROŠAČIMA 45

4.2 PRIMENA RAČUNARA I INTERNETA U SRBIJI 47

5 MARKETING ISTRAŽIVANJE PRIMENE INTERNETA U PROMOCIJI HOTELA „PRAG“ 52

5.1 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 53

5.2 REZULTATI ISTRAŽIVANJA 54

6. FINANSIJSKI IZVEŠTAJI I FINANSIJSKA ANALIZA POSLOVANJA HOTELA „PRAG“ U BEOGRADU 67

6.1. NAČELA ZA IZRADU FINANSIJSKIH IZVEŠTAJA 68

6.2. STRUKTURA I SADRŽAJ FINANSIJSKIH IZVEŠTAJA 69

6.3. FINANSIJSKA ANALIZA POSLOVANJA HOTELA „PRAG“ BEOGRAD 70

6.4. ANALIZA POSLOVANJA HOTELA PRAG 76

ZAKLJUČAK 77

LITERATURA 79

UVOD

Današnji marketing se ne zasniva samo na razvoju, reklamiranju i predstavljanju proizvoda, već i na komuniciranju sa postojećim i potencijalnim interesnim grupama i javnošću. Za uspešno poslovanje kompanije na tržištu neophodno je uspostavljanje, održavanje i razvoj odnosa sa potrošačima i poslovnim partnerima. Danas, za većinu kompanija pitanje nije da li komuniciraju, već više šta zapravo imaju da kažu, na koji način to čine, kome i koliko često. U skladu sa tim jedna od oblasti kojoj savremene kompanije sve više pažnje posvećuju je relacioni marketing.

Savremeni marketing se zasniva na tradicionalnim principima marketinga, ali se fokusira i na nove elemente. Po mišljenju stručnjaka, holistički marketing koncept se zasniva na razvoju, dizajnu i implementaciji marketing programa, procesa i aktivnosti koje reorganizuju širinu i međuzavisnost marketinga. Holistički marketing pristup tezi da je „sve bitno“ i shodno tome fokusira se na četiri važne komponente: integrisani marketing, relacioni marketing, interni i marketing socijalne odgovornosti.

Savremeni poslovni trendovi i opstanak kompanije na globalnom tržištu od marketing menadžera zahtevaju primenu adekvatne i uspešne poslovne filiozofije koja danas mora biti dopunjena sa novim pristupima kao što je ***relacioni marketing.*** Da bi kompanije postigle bolji uspeh na globalnom tržištu i bile konkurentne u svom poslovanju, neophodno je postizanje većeg stepena satisfakcije potrošača, a to se postiže posredstvom relacionog marketinga. Važno je istaći da relacioni marketing posmatra individualno svakog potrošača kao i njegove potrebe.

Osnovni zadatak relacionog marketing predstavlja usmeravanje ka izgradnji optimalnog nivoa odnosa, kako sa kupcima, tako i sa ostalim grupama koje čine mikrookruženje konkretnog poslovnog sistema (*dobavljači, konkurenti, distibuteri i dr.*), i u značajnoj meri određuju uslove i kriterijume tržišnog poslovanja u određenim situacijama.

Kroz tematske celine u ovom radu detaljnije se opisuje relacioni i internet marketing i njegova primena u hotelijerstvu.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Tehnološke inovacije i moderan marketing pristup u poslovnim aktivnostima doprinose razvoju ispravnih rezona i navika potrošača. Savremeni potrošači danas od kompanija očekuju lakoću usluge, kvalitetan izbor i adekvatan prostor za uživanje pri kupovini.

Marketing u XXI veku potpuno je drugačiji od marketinga na početku i njime dominiraju sledeći faktori: istraživanje okruženja, istraživanje promena na tržištu, evoluiranje potreba potrošača, partnerstvo između informacionih tehnologija i marketinga koji je danas nemoguće izbeći, povećanje značaja mikro tržišta, sofisticirani ukus potrošača, obezbeđenje izuzetnih usluga, pooštravanje konkurencije trenutne globalizacije i interni status marketinga.

Dakle, suština savremenog marketing pristupa u poslovanju sastoji se u rešavanju problema potrošača – brže i bolje od konkurencije, uz uvažavanje osnovnih ekoloških principa. Kako bi se ovo obezbedilo neophodno je razviti adekvatan relacioni model između kompanija i potrošača, distributera, poslovnih partnera i sl. i izvršiti pravilan izbor svih marketing aktivnosti u poslovanju. Relacioni marketing podrazumeva volontersko ponavljanje biznisa između snabdevača i kupca, ali gde je ponašanje planirano, kooperativno, usmereno na nastavljanje obostrane koristi i primećuje se kod obe strane kao odnos.

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovog rada odnosi se analiziranje i istraživanje zadatka relacionog marketinga kroz usmeravanje ka izgradnji optimalnog nivoa odnosa, kako sa kupcima, tako i sa ostalim grupama u poslovanju hotelskog preduzeća, a koje u značajnoj meri određuju uslove i kriterijume tržišnog poslovanja u određenim situacijama.

Relacioni marketing (RM) – predstavlja alternativnu strategiju u odnosu na tradicionalni pristup marketingu koji omogućava pridobijanje lojalnih potrošača tzv. „potrošača na duge staze“, kroz interaktivan odnos sa potrošačima, korisnicima usluga i poslovnim partnerima.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Naučni cilj istraživanja je naučna deskripcija i naučno objašnjenje relacionog marketinga u cilju pridobijanja lojalnih potrošača i izgradnji interaktivnog pristupa.

Društveni cilj istraživanja odnosi se na primenu naučnih ciljeva, odnosno na sagledavanje svih aspekata primene relacionog marketinga u hotelijerstvu.

GENERALNA HIPOTEZA

Mediji su integralni deo života i svakodnevnice ljudi. Njihov uticaj je najsnažniji u velikim urbanim sredinama gde „ulični“ (*outdoor*) mediji postaju praktično deo ulične umetnosti, a ulice liče na galerije u kojima se postavke menjaju svake nedelje.

Generalna hipoteza glasi: relacioni marketing u savremenom hotelijerstvu je važan za uspostavljanje, održavanje i razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima (*korisnicima usluga*), dobavljačima i poslovnim partnerima.

Na osnovu glavne hipoteze, kreirane su pomoćne hipoteze:

- Poslovni rezultati preduzeća neposredno zavise od toga koliko prate i kako se prilagođavaju promenama u okruženju i da li u vezi sa tim primenjuju koncept savremenog marketinga u komuniciranju sa potrošačima.
- RM pristup zahteva korenite promene marketing pristupa, kao i ispunjavanje obećanja datih potrošačima, korisnicima usluga i partnerima;
- Istraživanje potrošača omogućuje identifikovanje atraktivnih tržišnih i konkurentskih prednosti;
- Marketing istraživanja, polazeći od rezultata istraživanja tržišta i ponašanja potrošača, omogućuju da potrošači budu središna tačka ukupne poslovne aktivnosti i izvor konkurentske prednosti preduzeća.

METODE ISTRAŽIVANJA

Deskriptivna i kauzalna metoda omogućavaju otkrivanja uzročno-posledičnih veza između marketing stimulansa i ponašanja potrošača na tržištu. Komparacija teorijske analize i dobijenih empirijskih rezultata omogućava utvrđivanje sličnosti i razlika među pojedinim pojavama i izvođenje zaključaka.

Deskriptivna metoda omogućava da se upoznaju karakteristike grupa potrošača, pojedinaca i učestalost istraženih pojava.

Za prikupljanje podataka o stavovima, mišljenjima i subjektivnim procenama, koristiće se tehnika anketiranja. Biće konstruisan nestandardizovan upitnik, prema cilju istraživanja, sa pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa.

STEPEN ISTRAŽENOSTI PROBLEMA

Iako, porast popularnosti koncepta relacionog marketing (RM) raste od 90-tih godina prošlog veka, sa značajnim publikovanjem broja akademskih rukopisa koji su štampani iz ove oblasti, sama strategija RM-a je još uvek jedno nedovoljno istraženo polje posebno kada je reč o strategijama odnosa u uslužnim i ugostiteljskim preduzećima, ali i drugim preduzećima čije se poslovanje zasniva na planovima i idejama koje pored kvaliteta ponude nude i dodatnu vrednost za potrošače. Savremeni RM se zasniva na tri ključna koncepta –satisfakciji, poverenju i lojalnosti. Upravo se današnja istraživanja iz oblasti RM-a sastoje u definisanju odnosa i promene poslovne filozofiji organizacije i razmišljanja zaposlenih. Sama orijentacija relaconog marketinga vezana je za dugoročne perspektive i predstavlja nadgradnju, često kratkoročno orijentisanog transakcionalnog i tradicionalnog marketinga.

1 OSNOVNE FUNKCIJE I KARAKTERISTIKE HOTELSKOG PREDUZEĆA

U osnovne funkcije hotelskog preduzeća ubrajaju se područje smeštaja i prehrane, iz čega su izvedene usluge nematerijalne prirode. Usluge koje nudi hotelsko preduzeće proizlaze iz kombinacije materijalnih dobara (*hotelske sobe, jelo, piće*) s kombinacijom, od slučaja do slučaja, različito pruženih usluga. Ipak, treba uzeti u obzir da se potražnja za hotelskim uslugama ne ograničava samo na osnovne fiziološke potrebe za hranom i smeštajem već i na obilje dodatnih usluga, kao što su: gostoprimstvo, udobnost, komfor i sl. koje se izvode iz nadređenih potreba kao što su društvene potrebe za pripadanjem ili za samoostvarenjem[1].

Marketing hotelskog preduzeća karakterističan je po tome što se ne ističe samo sam hotel kao mesto tradicionalnih usluga već se nude paketi usluga namenjeni doživljaju i potrebama rešavanja problema različitih ciljnih grupa[2]. U tom kontekstu neophodno je razmotriti i individualnu orijentisanost ponude usluga na želje gostiju, jer svaki gost ima individualnu strukturu potreba, karakterističnu po različitim motivima, iz čega proizlazi potreba da se usluge od slučaja do slučaja potpuno drugačije oblikuju i kombinuju.

Dakle, iz kompleksnosti same hotelske usluge proizilazi činjenica da se kompletna usluga hotelskog preduzeća može realizovati samo direktnim putem, ličnim kontaktima i odnosima sa potencijalnim korisnicima hoteskog smeštaja. S druge strane, zbivanja na turističkom tržištu odražavaju na poslovanje svih pripadajućih preduzeća i organizacija.

Turistička potrošnja stvara podlogu koja određuje ekonomske i organizacione aktivnosti ovih preduzeća, njihovu tržišnu orjentaciju i celokupan razvoj u savremenim uslovima. Zato je za donošenje bilo koje poslovne odluke na kratak ili

[1] Prilagođeno prema: Grgona, J; Supić, A. ***Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju***, naučni rad, Ekonomski fakultet Zagreb, 2007. str. 41-61

[2] Prilagođeno prema: Nikolić, D., ***Hotelski marketing***, VHŠ, Beograd, 2010, str. 45-83

dugi rok i za ukupno ponašanje preduzeća neophodno dobro poznavanje tržišnih kretanja i odnosa i svih situacija u kojima preduzeće može da se nađe[3].

U ovim aktivnostima, relacioni i internet marketing, integrisane marketing komunikacije i istraživanje turističkog tržišta su od velike pomoći.

1.1 SPECIFIČNOSTI HOTELSKOG PROIZVODA

Kao što je već istaknuto menadžeri i rukovodstvo hotelskog preduzeća teži predvideti i zadovoljiti što više različitih potreba potencijalnih korisnika, odnosno pružiti potencijalnim korisnicima što veći nivo zadovoljstva u skladu sa svojim poslovnim mogućnostima. Kao ograničavajući faktori ispunjena određenih potrošačkih želja nameću se: ekonomski, demografski, socio-psihološki, materijalni, prostorni i tehničko-tehnološki faktori ili nematerijalni tj. organizaciono-kadrovski faktori. U zavisnosti od sposobnosti hotelskog preduzeća da uskladi što veći broj međusobno suprostavljenih faktora zavisiće i poslovni rezultat ali i sama specifičnost proizvoda, jer *„individualnu dimenziju realizacije hotelskog proizvoda diktiraju pojedinačne potebe gostiju koji iz spektra ponuđenih mogućnosti biraju ono što njima odgovara“*[4].

Svaki hotelski gost, u stvari kreira sopstveni proizvod koji je autentičan i neponovljiv. Radi se o prostornoj i vremenskoj objedinjenosti nastanka i realizacije određenih usluga koje su integralne komponente hotelskog proizvoda. Dakle proces „finalizacije“ hotelskog proizvoda prepušten je gostu i traje koliko i njegov boravak u objektu.

Hotelske kompanije se danas u velikoj meri oslanjaju na RM koncept pri formiranju kvalitetnog hotelskog proizvoda/usluge. Aktivnosti marketing odnosa u hotelijerstvu trebaju biti projektovane tako da omogućavaju olakšavanje kupcima da dođu do odgovarajućih zaposlenih u hotelu kako bi mogli da izraze svoje potrebe, zahteve, percepcije, preferencije, primedbe, predloge i sugestije. Pored toga, relacioni marketing treba da obezbedi identifikovanje hotelskih proizvoda i sistema koji povećavaju zadovoljstvo i lojalnost zaposlenih („*ako zaposleni u organizaciji nisu*

[3] Čačić, K., ***Poslovanje hotelskih preduzeća***, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. str. 26
[4] Kosar, Lj. (2003) ***„Hotelski proizvod - pojam i osnovno značenje“***, Turizam, br. 7, str. 10 – 11

zadovoljni ni njeni kupci neće biti zadovoljni"). Za uspešno poslovanje i adekvatan razvoj kvalitetnih hotelskih proizvoda neophodno je prikupljanje informacija koje pružavaju odgovor na sledeća pitanja: *„zbog čega naši gosti odlaze", „čime se može obezbediti ponovni dolazak gostiju u hotel", „šta čine konkurenti da bi pridobili naše najvrednije goste".* Na ova pitanja moguće je kvalitetno odgovoriti razvijanjem i imeplementiranjem delotvornih programa lojalnosti kupaca[5].

1.2 SPEČIFIČNOSTI HOTELSKIH USLUGA

Pod kvalitetom usluge podrazumevaju se svi oni postupci koji će rezultirati oduševljenjem gostiju. Pritom su ključni sledeći aspekti[6]:

- Kultura usluge – preduzeće mora živeti i zračiti eksplicitnom kulturom usluge prema korisnicima a upravljački i relacioni menadžment mora prednjačiti kao primer u izgradnji kulture usluge.
- Uslužnost – moraju je imati svi zaposlenici, posebno oni koji su u neposrednim kontaktima s gostima; uslužnost će biti značajno potpomognuta ako se osoblje stavi u ulogu gostiju.
- Standardi – procesi i izvršenja moraju se odvijati u skladu s očekivanjima gostiju.
- Stručnost – uslužno osoblje mora biti kompetentno; to se podjednako odnosi i na njihov stručni „know-how", i na njihov odnos prema gostima.
- Reklamacije – one su ishodište za poboljšanja i moraju stoga biti dobronamerno prihvaćenje.

Feedback od gostiju je faktor u nastojanjima ugostiteljskog preduzeća da unapredi nivo usluga koje pruža. *„Gost koji se žali je dobitak. Gost koji se žali je važan kupac. Gostu koji se žali trebamo biti zahvalni."*[7]

Prepoznavanje, razumevanje i svakodnevna interakcija u odnosima sa potrošačima predstavlja važan korak ka uspešnom i profitabilnmom poslovanju

[5] Wiliam A. Sherden,(1994) **"When Customers Leave",***Small Business Reports,* p.45

[6] Berry L.L./Parasuraman A.(1991), ***Marketing Services***, The Free Press, New York, p.8

[7] Cats-Baril William (1998), seminar **"Business Redesign"**, IEDC, Bled

hotelskog preduzeća. Zato je vemoma važna osobina CRM-a lični kontakt, jer: „najbolje kompanije stvaraju kulturu u kojoj ljudi koji su u direktnom kontaktu sa kupcima imaju pravo da preduzmu ono što je potrebno za brigu o njima“[8]

Kada su u pitanju hoteli i hotelsko poslovanje od zaposlenih se očekuje poznavanje i uvažavanje običaja i kultura drugih naroda, visok nivo profesionalnosti u pružanju informacija i bezbroj drugih malih interakcija kojim bi se ispunila različita očekivanja korisnika. Da bi se te informacije prikupile, obradile i protumačile unutar poduzeća, sustav sistem osluškivanja glasa gostiju mora kombinovati različite istraživačke pristupe. Marketing strategija koja se koncipira na izgradnji odnosa sa potrošačima, ali i svim učesnicima u lancu predstavlja osnovni način na koji preduzeće ostvaruje svoje marketing ciljeve. U principu ona treba da bude izvedena iz ciljeva i realnih potreba potrošača.

Kvalitet hotelske usluge je ključna determinanta zadovoljstva korisnika, a time i obezbeđenja određenog nivoa njegove lojalnosti hotelu. Zadovoljstvo korisnika je preduslov stvaranja njegove lojalnosti. Korisnička lojalnost je nivo ponavljanja kupovine usluge kod istog hotelskog preduzeća i/ili nivo spremnosti da se kupovina usluge ponovi kod istog hotela kada se za njom ukaže prilika[9].

Ključni faktori uspeha savremenih hotelskih lanaca koje ne žele svoju budućnost prepustiti stihiji, pribegavaju internim i eksternim treninzima zaposlenih i izgradnji kvalitetnih RM koncepata postavljajući u centar potrošača i njegove potrebe jer ništa nije važnije od brige za gosta. Zato je za sve zaposlene u hotelijerstvu važno da shvate ključne prednosti pružanja odlične usluge uz izgradnju „prijateljskih“ odnosa sa svojim gostima. Poznato je da zadovoljnog gosta može učiniti samo zadovoljni zaposleni. Zato se velika pažnja posvećuje metodologiji poboljšanja interne međusobne komunikacije i podsticanja radnog zajedništva u motivišućim timovima.

Kao jedan ilustrativni primer se može navesti slučaj hotela Holliday Inn: „Jedan gost hotela Holliday Inn u San Franciscu trudio se uključiti radio aparat u svojoj sobi. Isprobao je sve dugmiće ali bezuspešno. Napokon je javio recepciji da

[8] Pferrer, J. (2003) **„The Face of Your Business“**, *Business 2.0*, p.58
[9] Kancir, R.,(2007) ***Marketing usluga****,* Beogradska poslovna škola, Beograd, str.156

mu je uređaj pokvaren. Malo kasnije je jedna hotelska radnica pokucala na njegova vrata držeći u ruci radio aparat,osvežavajuće bombone i cvet. Bez napora uključila je njegov tzv. pokvareni radio (*funkcionisao je besprekorno*); odmah se složila s gostom da taj aparat nije ni bio tako lagan za uključivanje, pokazala mu je kako se rukuje njime i potom nasmešena napustila sobu. Oba radio aparata, bombone i cveće ostavila je u sobi.[10]“ Osnova ovakvih odnosa i nivo korporativne kulture, je iskazivanje zanimanja za problem potrošača i razgovor sa kupcem na način na koji se to očekuje (*„Kupac je kralj“*). Pri čemu se ne misli na onu svakodnevnu brzu i nužnu komunikaciju, nego na sastavni dijalog koji valja redovno upriličiti u ravnomernim vremenskim intervalima i sa prigodnim gestovima.

1.3 KREIRANJE DOŽIVLJAJA U HOTELIJERSTVU

Iskustvo je značajan element u toku celog putovanja i kreira se u različitim delovima lanca vrednosti. Jedan od ključnih trendova u savremnom turizmu je da turisti biraju putovanje na osnovu očekivane vrednosti koje mogu da dobiju u toku boravka.

Kreiranje iskustva u hotelskim uslugama smatra se jednim od najvećih izazova savremenog marketinga i menadžmenta u ugostiteljstvu[11]. Iskustvo se često neposredno vezuje za fizičke karakteristike hotelskih objekata. Fizički izgled poznatih hotela u Las Vegasu, čije okruženje podseća na svetski poznate metropole (*Pariz, Venecija, Kairo i dr.*), nije toliko bitan koliko je bitan efekat isporučenog iskustva tokom korišćenja različitih usluga. Dakle, fizički izgled predstavlja samo okvir koji može da ima značajan uticaj u kreiranju iskustva.

Iskustvo koje se kreira u hotelima je nedovoljno precizno objašnjen pojam koji, i pored isticanja njeovog velikog značaja, nije dovoljno istraživan u savremenoj naučnoj literaturi iz oblasti marketinga i menadžmenta hotelskih usluga. U

[10] Maričić B., Đorđević A., Filipović J., ***Kreiranje iskustva u hotelima u cilju povećanja konkurentske prednosti***, Naučni skup, Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede – Palic, 2011. str.3-4.

[11] Maričić B., Đorđević A., Filipović J., ***Kreiranje iskustva u hotelima u cilju povećanja konkurentske prednosti***, Naučni skup, Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede – Palic, 2011. str.3-4.

savremenoj literaturi se ističe da je razlog nedovoljnog objašnjenja bio nepostojanje egzaktnog načina za merenje iskustva. Takođe, isti autor ističe da je nepostojanje sistema merenja razlog nedovoljno posvećene pažnje kreiranju iskustva u hotelima od strane menadžera u hotelima.

Prema do sada sprovedenim istraživanjima, četiri najznačajnija elementa koja opredeljuju četiri vrste iskustva u hotelima su[12]:

- **koristi** (*iskustvo koje se bazira na koristima*) koji značajno utiču na rast iskustva kod gostiju u hotelima. Iskustvo je, pre svega, bazirano na osećaju gostiju da se nalaze u hotelu koji im omogućava različite aktivnosti u kojima mogu da uživaju i uz sadržajne programe provedu vreme (*fitnes, welness i spa centar*);
- **udobnost boravka** (*iskustvo bazirano na udodnosti*) se odnosi na povećanje stepena pozitivnog doživljaja tokom boravka u hotelu. Na udodnost boravka utiču različiti elementi: enterijer, estetsko uređenje, komfor koji pružaju različite aktivnosti (*komfor saune, bazena, restorana i sl.*), ljubaznost osoblja, uređenost i funkcionalnost soba sa svim pratećim uslugama.
- **podsticajni programi** (*iskustvo bazirano na podsticajima - „incentive“ experience*) ogledaju se u posebno kreiranim paketima, koji utiču na osećaj turista da dobijaju više vrednosti za novac ili osećaj posebnosti boravkom i korišćenjem usluga hotela. Podsticajni programi su posebno kreirani paketi, koji određenim segmentima u hotelu omogućavaju korišćenje nekih usluga po cenama koje su niže od onih van paketa.
- **usklađenost iskustva sa iskustvom u destinaciji.** Ukoliko je iskustvo koje se kreira u hotelu u skladu sa iskustvom neposrednog okruženja (*mir i spokoj, odmor u ekološki očuvanom ambijentu, bogat sadržaj zabavnih*

[12] Maričić B., Đorđević A., Filipović J., Kreiranje iskustva u hotelima u cilju povećanja konkurentske prednosti, Naučni skup, Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede – Palic, 2011. str.3-4.

aktivnosti, zdrav način života i dr.) povećava se doživljaj jedinstvenog iskustva u toku putovanja. Ova vrsta iskustva je najoriginalniji oblik iskustva koje se kreira u hotelima.

Na osnovu prethodnih razmatranja opisani su samo neki od elemenata koji utiču na kreiranje doživljaja u hotelijerstvu. Zaključci brojnih istraživanja ukazuju na činjenicu da menadžeri iskustvo shvataju kao dosta kompleksniji pojam i da je neophodna preciznija analiza koja bi detaljnije ukazivala na elemente i načine kreiranja iskustva od samog početka do kraja procesa kreiranja vrednosti

Na kreiranje doživljaja u hotelijerstvu značajno utiče i gastronomska ponuda u hotelima. Mnogi hoteli koji favorizuju određene životne stilove (*zdrav način života, glamur u restoranima i sl.*) svoju konkurentsku prednost ostvaruju kroz pružanje jedinstvenog iskustva baziranog na gastronomskoj ponudi[13].

[13] Maričić B., Đorđević A., Filipović J., Kreiranje iskustva u hotelima u cilju povećanja konkurentske prednosti, Naučni skup, Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede – Palic, 2011. str.3-4.

2 ULOGA MARKETINŠKE KONCEPCIJE U HOTELSKOM POSLOVANJU

Danas je hotelsko poslovanje, ali i privredno društvo uopšte, karakteristično po različitim diskontinuitetima, pri čemu se stari uslovi poslovanja zamenjuju novim, a novi se relativno brzo menjaju. S jedne strane, na tržištima koja stagniraju konkurencija postaje intenzivnija u želji za održavanjem egzistencije i konkuretske prednosti, a ponuda se značajnije pozicionira u pojedinim tržišnim segmentima uz pomoć inovacija. S druge strane, ponašanje potrošača pri odlučivanju o kupovini u slobodno vreme obeležena je demografskim promenama i promenom vrednosti.

Marketing kao vodeća poslovna koncepcija hotelskih preduzeća ne sme se ograničiti samo na kreiranje odnosa koji se tiče plasmana usluga, već i na dugoročno osiguranje tržišnih potencijala kroz izgradnju odnosa sa potrošačima i sticanje njihove naklonosti i lojalnosti. Velika količina individualnosti i mala količina mogućnosti standardizacije hotelskih usluga su karakteristike koje odvajaju delatnost hotelskog marketinga od marketinga robe široke potrošnje. Ovo je posebno važno primetiti u slučajevima raznovrsne hotelske ponude koja prelazi granice ponude smeštaja.

Današnja hotelska poduzeća u načelu nude paletu različitih usluga, pri čemu individualno kreiranje ponude otežava poređenje s alternativnom ponudom konkurencije. Otežavajuća okolnost u poređenju je i to što su kvalitet i zadovoljstvo korisnika hotelskog smeštaja i izvršenih usluga teško merljive i procenjive jer zavise od individulanih i ličnih stavova pojedinaca i nematerijalnošću samih usluga. Osim toga, nematerijalnost usluga otežava promociju jer su slikoviti prikaz i prezentacija pomoću primera, poznati iz marketinga robe široke potrošnje, teško mogući.

Zbog otežanosti objektivnog merenja kvaliteta usluge istraživanje zadovoljstva korisnika hotelskog smeštaja dobija posebnu pažnju u hotelskom marketingu. Od istraživanja kvaliteta ponude hotelskog preduzeća i formiranja cena zavisi kvalitet i prihvatljivost hotelske ponude u potrošačkim krugovima. Mesto promocije hotelskih usluga zauzima promocija institucije, pri čemu se posebno uzima u obzir orijentacija prema doživljaju i ponudi usluga, a kao glavni mediji u promotivnim aktivnostima ističu se digitalni i elektronski mediji koji nude potrošačima multimedijalni sadržaj

(*vdeo zapisi, spotovi i sl.*) o hotelkoj ponudi i smeštajnim kapacitetima ali i dopunskim sadržajima kojima se žele privući potencijalni korisnici hotelskih usluga. S obzirom na ulogu i značaj marketing koncepcije u savremenom hotelskom poslovanju, akcenat pre svega treba staviti na postavke marketing miksa, njihovu optimalnu kombinaciju i strateško planiranje usmereno ka tržišnoj poslovnoj koncepciji.

Strateškim planiranjem i organizacijom marketinga u hotelijerstvu, uz istraživanja tržišta i primenu savremenih alternativnih medija u promociji moguće je na zavidnom nivou sagledati ulogu marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju. Polazeći od specifičnosti hotela kao jednog od nosioca turističke ponude proizlaze i posebne karakteristike marketinške koncepcije u poslovanju hotela.

2.1 RELACIONI MARKETING U HOTELSKOM POSLOVANJU

Relacioni marketing nastaje kao novi fenomen, iako marketinška praksa orijentisana na odnose datira još iz vremena predindustrijske ere. Intenzivnan razvoj tehnološkog napretka i nastanak masovne proizvodnje, koji je doprineo u razdvajanju proizvođača od potrošača, doveo je do značajnije primene dikrektnog marketinga, a takođe i do pojave relacione orijentacije.

Brojni autori tvrde da razvojem relacionog marketinga, do sada isticana marketing paradigma razmene neće biti dovoljna da se objasni rastući marketing fenomen uključivanja potrošača u proces proizvodnje. Neophodno je razviti alternativnu marketing paradigmu koja će biti više orijentisana na proces nego na rezultat i koja će naglašavati kreiranje vrednosti umesto distribuciju iste[14].

Međutim, razvoj marketinga, kao oblasti teorije i prakse, prolazi kroz proces rekonceptualizacije svoje orijentacije, sa transakcija na odnose. Naglasak na razmeni baziranoj na odnosima, a ne transakcijama će izmeniti domen marketinga u potpunosti. Zapravo, pojava škole misli koja se koncentriše na marketing odnosa je

[14] Prilagođeno prema: Grubor A., Hegediš I., Salai S.(2007), ***Marketing komuniciranje***, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 167

neminovna s obzirom na rastući interes marketing stručnjaka za relacionu paradigmu[15].

Jedno od shvatanja je da se promena fokusa sa transakcija na odnose desila sa povratkom dirketnog marketinga, kako na B2B, tako i na B2C tržištima. Kada proizvođači i potrošači direktno sarađuju postoji veća mogućnost njihovog emocionalnog zbližavanja koje prevazilazi koristi čisto ekonomske razmene. Tako su u mogućnosti da bolje razumeju i cene potrebe jedni drugih, kao i ograničenja, skloniji su dugoročnijoj saradnji, i na taj način orijentisani na stvaranje odnosa. Ovo je u suprotnosti sa razmenskom orijentacijom posrednika (*prodavaca i kupaca*).

Globalno poslovnje i današnji tehnološki napredak, omogućio je interakciju proizvođača sa velikim brojem potrošača, direktan interfejs između proizvođača i korisnika dovodi do intenzivnije relacione orijentacije među marketing menadžerima. Istraživači koriste odraz ovih trendova u marketing praksi i teže pronalaženju nove paradigme ove discipline koja bi je bolje opisala i objasnila.

S pravom se može reći da savremeni marketing odnosa ili (*Relationship Marketing*) je relativno nov koncept nastao u poslednjoj dekadi XX veka. U suštini, predstavlja poslednju fazu u razvoju programa lojalnosti između preduzeća i njegovih profitabilnih potrošača. Smatra se najvišim vidom saradnje potrošača i preduzeća. Ostvaruje se obostranom razmenom i isporukom obećanja[16].

DEFINICIJE I RAZVOJ RELACIONOG MARKETINGA

Prošle su tri decenije od kada je *Berry* (*1983*) prvi upotrebio termin RM, i duže od kada je sam koncept RM proučavan pod različitim imenima (*na primer odnosi potrošača, mušterija...*), ali još uvek ne postoji unverzalno usklađena definicija RM, a pogotovu univerzalno usklađena teorija. Prema Buttle[17] RM još uvek treba da stekne

[15] Ekonomski fakultet Niš, Internet, dostupno na: http://www.eknfak.ni.ac.rs/Ekonomske-teme/et2012-4.pdf (pregledano: april, 2013)

[16] Živković, R.(2011) ***Ponašanje potrošača,*** Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 212

[17] Buttle, F.(1996) ***Relation Marketing: Theory and Practice***, Evert Gummesson, Stockholm University, p.37

nesporan status i značenje. Palmer [18] je raspravljao da je diskusija o RM omanula u pozicioniranju koncepta i da konsekventno tome, interpretacije pružaju od prodajnih podstreka do srži poslovne filozofije.

Međutim, postoje indikacije da je konsenzus na horizontu, baziran na *Gronroos*-ovoj definiciji RM i na *commitment–trust* (*odgovornost + poverenje*) teorijama RM kao što je predloženo, između ostalih od strane Morgana i Hunta[19]. Harker[20] je ispitivao 26 nasumice izabranih definicija RM i ukazao na raznovrsnost mišljenja šta bi trebalo a šta ne bi trebalo da bude srž onoga od čega se RM sastoji. On je istakao da je jedan od glavnih razloga različitosti mišljenja to što oni koji su doprineli razvoju RM teorije dolaze iz neverovatno različitih društveno-političkih središta i akademske pozadine. On s pravom zaključuje da je *Groroos*-ova definicija najbolja u terminima pokrivanja podvučenog konceptualizma relacionog marketinga i njegovog prihvatanja kroz RM zajednicu[21].

Prema *Gronroosu*, marketing u relacionim terminima znači: *„da se uspostave, održe i unaprede odnosi sa kupcima i drugim partnerima, na obostrano zadovoljstvo i realizaciju ciljeva partnera i drugih koristi koje proizilaze iz dugoročnog poslovnog odnosa...“*[22]

Ralacioni marketing se može definisati kao uspostavljanje, održavanje i razvoj odnosa sa potrošačima kao i poslovnim partnerima u cilju strateškog razvoja kompanije. U suštini relacioni marketing je relativno nov koncept koji je dominantno izražen tokom poslednjih godina u poslovanju kompanija i uspostavljanju obostrano korisnih odnosa (*relacija*) između učesnika u procesu razmene.

---

[18] Bejou, D., Palmer, A.(1998) **"Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers"**,*Journal of Services Marketing*, Vol. 12 Iss: 1 pp.7 - 22

[19]Morgan, R., Hunt S.(1994) **“The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.”***Journal of Marketing 58* pp.20-38.

[20] Dong-Jenn Yang, (2007), **"Review and Prospect of Relationship Marketing: A Citation Analysis"***Contemporary Management Research vol.3, No.3*, pp 267-284

[21] Janičić, R.(2012)

dostupno na: www. **marketing**-pr.fon.rs/webroot/uploads/RM%20skripta%202012.doc

[22] Palmatier, R.(2008) ***Relationship marketing***, Marketing science institute, str. *237*

„Marketing odnosa se definiše kao pristup da bi se razvila dugoročna lojalnost potrošača i tako povećala profitabilnost.“ [23]

Termin relacioni marketing koristi se da promoviše ideju čiji je glavni cilj izgrađivanje stabilnih i dugoročnih odnosa sa tržišnim akterima koji doprinose poboljšanju kvaliteta usluge i tržišnom uspehu kompanije u odnosu na konkurenciju.

Smatra se da savremene kompanije nastoje da razvijaju bliske odnose sa svojim stejkholderima iz dva razloga. Prvi, jer time jačaju svoju kompetitivnu prednost na tržištu. I drugi, što primena ovog koncepta zahteva formiranje i korišćenje baza podataka (*database*), kao vrlo moćnog sredstva u postizanju poslovnog uspeha na tržištu.

Na konkurentnim tržištima mnoge kompanije će izdvojiti velike količine resursa i pažnje u zadržavanju kupaca, pošto na tržištima sa rastućom konkurencijom privlačenje novih potrošača košta pet puta više nego ulaganje napora na zadržavanje postojećih. Obimne teorije klasičnog marketinga fokusirane su na sredstva privačenja potrošača i kreiranje razmene, više nego na održavanje odnosa, i u tome je direktni marketing bio osnovni instrument. Danas se direktni marketing koristi više kao dopunsko sredstvo relacionom marketingu čiji značaj u savremenim uslovima raste.

Kada se radi o turističkim i ugostiteljskim kompanijama njihova personalizacija i direktna marketing komunikacija sa potrošačima ide korak dalje. Ugostiteljske i hotelske kompanije omogućavaju svojim potrošačima razne vidove pogodnosti (*dodatne vrednosti usluga*) kojima se povećava zadovoljstvo, satisfakcija i konačno stvara lojalnost potrošača[24].

Kompanije koje danas ignorišu ovakav ili sličan pristup koristeći dostupnost novih tehnologija, rizikuju da njihovi proizvodi i usluge manje zadovoljavaju potrošača od proizvoda i usluga njihovih konkurenata koji koriste relacioni marketing u zadovaljavanju njihovih potreba i time izgube konkurentnost.

---

[23]Gummesson E.(2008) ***Total relationship Management***, ELSEVIER/Butterworth-Heinemann, Oxford, p5

[24] Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J.(2010) ***Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu***, Mate, Zagreb, str. 189

Ulaganja u relacioni marketing i menadžment odnosa sa potrošačem postižu značajne rezultate u povećanju vrednosti brenda, koji utiče na povećanje finansijskih rezultata na duži rok. Ulaganje u odnose sa potrošačima možda nije prioritet, ali ipak postaje nužnost u današnjem poslovanju. Kada je određeni brend ušao u svest kupaca i pridobio njihovu naklonost, neophodno je da se ti isti kupci i zadrže.

Relacioni marketing se bazira na tome da su sadašnji potrošači ključ za dugoročan uspeh brenda. On kao takav obezbeđuje određene benefite proizvođaču brenda. Održavanje dobrih odnosa sa postojećim korisnicima/potrošačima je ključno za jednu kompaniju.

Učešće relacionog marketinga u održivosti brenda najbolje se može videti kroz jedno istraživanje koje je pokazalo sledeće rezultate[25]:

- ✓ sticanje ili dobijanje novih potrošača može jednu kompaniju da košta i do pet puta više nego zadovoljenje trenutnih potrošača,
- ✓ prosečna kompanija izgubi oko 10% svojih potrošača svake godine,
- ✓ samo 5% manje potrošača može da smanji profit kompanije od 25% do 85%, u zavisnosti industrije,
- ✓ profit potrošača koji vremenom raste, nastoji da poveća i profit kompanije vremenom.

Smatra se da se relacioni marketing može primenjivati u slučaju kad ispred kupca stoje brojne alternative konkurentskih proizvoda i kada postoji kako periodična, tako i kontinualna potreba za proizvodom ili uslugom. Pojedini autori nazivaju ovu marketing disciplinu „odbrambenim marketingom“, kako bi opisali pokušaj da se smanji „promet“ kupaca i podstakne njihova lojalnost. Ovaj pristup usmeren na zadržavanje postojećih kupaca, u suprotnosti je sa „ofanzivnim marketingom“, koji za cilj ima pridobijanje novih kupaca i povećanje frekvencija kupovine. Defanzivni marketing je usmeren na smanjivanje i upravljanje

[25] Izvor: Internet, dostupno na: http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1273:relacioni-marketing&catid=34:zika-category&Itemid=27 (pregledano: april, 2013.)

nezadovoljstvom kupaca, dok je ofanzivni orijentisan na „oslobađanje“ nezadovoljnih kupaca i njihovo zamenjivanje novim klijentima.

Maksimiziranje vrednosti za kupca znači negovanje dugoročnog odnosa sa njima. Tokom prošlih vekova, proizvođači su svoje ponude prilagođavali svakom kupcu: krojač je sio odelo po meri, a obućar pravio cipele za svakog pojedinačno. Kroz industrijsku revoluciju nastalo je doba masovne proizvodnje. Radi maksimizacije ekonomije obima, kompanije su stvorile standardnu robu pre narudžbe i ostavile pojedincima da se uklope u ono što je dostupno. Proizvožači su prešli sa marketinga pravljenja po porudžbi na marketing proizvodnje za zalihe[26].

Danas kompanije napuštaju masovni marketing koji donosi gubitke i prelaze na precizniji marketing namenjen izgradnji snažnih odnosa sa potrošačima. Zahvaljujući relacionom marketingu kompanije mogu da pruže odlične usluge putem efikasnog korišćenja pojedinačnih informacija.Na onosvu onog što znaju o svakom ispitanom kupcu kompanije mogu da mu ponude usluge, kupce, programe, poruke i medije. Izgradnja odnosa sa kupcima je značajna jer predstavlja glavni pokretač profitabilnosti kompanije upravo ukupnu vrednost baze njenih kupaca.[27]

Nasuprot tradicionalnom marketingu, relacioni marketing je unakrsno-funkcionalni marketing. Zasniva se na procesima koji uključuju sve aspekte organizacije. Ustvari, neki autori čak više vole da ga nazivaju „relacionim menadžmentom“, zbog toga što u sebe uključuje mnogo više od onoga što se podrazumeva pod diciplinom marketinga. Neki od njih smatraju da marketing odnosa ima potencijala da uspostavi novu sintezu između menadžmenata kvalitetom, menadžementa uslugama potrošača i marketinga. Oni smatraju marketing i usluge potrošačima nerazdvojnim segmentom poslovanja[28].

Marketing odnosa podrazumeva primenu marketing filozofije u svim delovima organizacije kroz dva osnovna pristupa relacionog marketinga: zadovoljstvo i zadržavanje potrošača. Relacioni marktenig se bazira na komuniciranju i utvrđivanju zahteva potrošača (*posebno postojećih potrošača*), što rezultira uzajamno korisnom

[26] Kotler, Ph; Keller, L. (2006) ***Marketing menadžment,*** Data Status, Beograd, str. 152

[27] Kotler, Ph; Keller, L. (2006) ***Marketing menadžment,*** Data Status, Beograd, str. 153

[28] Kotler, Ph; Keller, L. (2006) ***Marketing menadžment,*** Data Status, Beograd, str. 718

razmenom. Kada je reč o zadovoljstvu potrošača, pored relativne cene i kvaliteta proizvoda kompanije, u uslovima relacionog marketinga, iznos prodaje u poređenju sa konkurencijom zavisiće više od propratnih usluga pruženih kupcima. Iako su ciljne grupe potrošača relacionog marketinga često velike, tačnost prilikom komuniciranja sa njima i ukupna posvećenost potrošaču je i dalje veća nego što je slučaj kod direktnog marketinga, s tim da marketing odnosa ima manji potencijal kada je reč o generisanju novih klijenata.

Osnovni princip marketinga odnosa je zadržavanje potrošača kroz razna sredstva i aktivnosti kako bi se osigurala kontinualna razmena sa najznačajnijim potrošačima zadovoljavanjem njihovih zahteva na bolji način od konkurencije, kroz uzajamno koristan odnos.

Uvećana profitabilnost povezana sa naporima preduzeća u zadržavanju postojećih potrošača, se javlja usled nekoliko faktora koji nastaju uspostavljanjem odnosa sa potrošačima:[29]

- ✓ troškovi privlačenja klijenta nastaju samo na početku veze, tako da, što je odnos duži to je manji amortizovani trošak;
- ✓ troškovi održavanja računa potrošača tokom vremena opadaju (*kao procenat od ukupnih troškova*);
- ✓ potrošači sa kojima postoji dugoročni odnos su manje skloni napuštanju proizvođača kojeg smatraju partnerom, a i manje su cenovno senzitivni;
- ✓ dugoročni potrošači mogu pokrenuti promociju i preporuke;
- ✓ dugoročni potrošači će pre kupovati prateće proizvode i dopunske proizvode visoke marže;
- ✓ potrošači koji su zadovoljni dugoročnim odnosom sa proizvođačem imaju tendenciju da mu budu lojalni, manje je verovatno da će se prebaciti kod konkurenata, a na taj način konkurentima otežavaju pristup i osvajanje udela na tržištu;

[29]Senić, R.(1999) **„Zadržavanje kupaca“**, *Ekonomski horizonti*, str. 9-28, dostupno na: http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/1999/1_Radoslav_Senic.pdf (pregledano: maj, 2013.)

- ✓ redovne kupce je jeftinije opsluživati, jer su upoznati sa procesima, zahtevaju manje „edukacije“, i dosledni su u postavljanju svojih narudžbina;
- ✓ povećana retencija kupaca i njihova lojalnost olakšava posao proizvođača i njegovih zaposlenih, a kao u začaranom krugu – zadovoljstvo zaposlenih uticaće i na zadovoljstvo njihovih klijenata.

U relacionom marketingu često se govori o „lestvici“ lojalnosti kupaca, koja se zapravo odnosi na grupisanje kupaca prema stepenu njihove lojalnosti. Prvu stepenicu čine „mogući klijenti“, a to su ljudi koji još uvek nisu obavili kupovinu, ali se očekuje da hoće u budućnosti. Mogući klijenti su praćeni sukcesivnim grupama: potrošač, klijent, pristalica (*navijač*), advokat i partner. Cilj marketing menadžera je da omoguće klijentima da se popnu do najvišeg stepenika ove lestvice. To najčešće uljučuje pružanje personalizovanih usluga, kao i takvog kvaliteta usluga koji prevazilazi njihova očekivanja u svakom koraku[30].

Satisfakcija (*zadovoljstvo*) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Zato je kreiranje „vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse“. Kada je reč o zadržavanju postojećih potrošača, treba obratiti pažnju na neke kategorije[31]:

- ✓ vrednovanje potrošača – odnosi se na vrednovanje i kategorizaciju potrošača prema njihovoj finansijskoj i strateškoj vrednosti, kako bi se u kompaniji moglo odlučiti kod koga više ulagati u odnose, koje odnose drugačije tretirati, a koje je čak potrebno prekinuti;
- ✓ merenje zadržavanja kupaca – odnosi se na izračunavanje „stope zadržavanja potrošača kompanije“[32].

[30] Janicic, R.(2010),
dostupno na adresi: http://www.**marketing**-pr.**fon**.rs/webroot/uploads/RM%20skripta%202012.doc (pregledano: april, 2013.)

[31] Živković, R.(2011) ***Ponašanje potrošača***, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 176

[32] Predstavlja procenat kupaca na početku poslovne godine koji su još uvek kupci na kraju iste godine. Ovaj odnos se može koristiti za poređenje proizvoda među različitim tržišnim segmentima i tokom vremena.

- ✓ utvrditi razloge napuštanja proizvođača – veoma je važno utvrditi uzroke a ne samo simptome. Ovo zahteva razgovor sa bivšim klijentima. Druge tehnike uključuju analizu žalbi kupaca ili analizu konkurentskog benčmarkinga.razviti i primeniti korektivni plan – ovde se mogu uključiti aktivnosti za poboljšanje performansi zaposlenih kako bi se utvrdile najbolje korektivne aktivnosti, podrška najvišeg rukovodstva, prilagođavanje sistema nagrađivanja kompanije, i kreiranje timova koji bi se bavili isključivo korektivnim akcijama, tzv. „timovi za oporavak“.

Cilj menadžmenta odnosa sa kupcima je da se stvori velika vrednost za njih. Vrednost kupca je zbir doživotnih vrednosti svih kupaca firme. Jasno je da sa satisfakcijom i lojalnošću kupaca raste i vrednost. Neki autori razlikuju tri osnovne pokretačke vrednosti za kupce[33]:

1. Ocena vrednosti – je objektivna procena kupaca o koristi ponude bazirane na percepciji koristi u odnosu na troškove. Kao potpokretači ove aktivnosti javljaju se kvalitet, cena i pogodnost.
2. Vrednost brenda – je subjektivna i nematerijalna procena brenda, oko i van objektivno percipirane vrednosti. Potpokretači vrednosti brenda jesu svest o brendu, stav kupca prema brendu i percepcija vrednosti brenda od strane kupca.
3. Vrednost odnosa – je težnja kupaca da se drže brenda, oko i van objektivne i subjektivne procene njegove vrednosti. Potpokretači vrednosti odnosa uključuju programe lojalnosti, programe posebnog priznanja i testiranja, programe izgradnje zajedništva i programe sticanja znanja. Vrednost odnosa je od posebne važnosti kada su lični odnosi veoma značajni ki kada kupci teže da nastave odnose sa dobavljačima iz navike ili zbog inercije.

[33] Roland T. Rust, Valerie A. Zeithaml i Katherine A. Lemon, (2000) ***Driving Customer Equity,*** New York, Free Press, p.151

2.1.1 USLOVI PRIMENE RELACIONOG MARKETINGA

Relacioni marketing pristup predstavja ključnu strategiju i taktičke implikacije za firmu i od njega se zahtevaju glavne promene u filozofiji biznisa. Korišćenje samo direktne marketinške tehnike nije dovoljno.[34]

Zasnovano na Gronroos-ovoj definiciji, *glavne karakteristike RM* su[35]:

- ✓ ***Dugotrajna orijentacija*** – je ključna karakteristika RM koja ocenjuje uspeh prema tome koliko dugo će se kupac zadrži u odnosu i udelu „kupčevih kupovnih mogućnosti".RM obuhvata procenjivanje vrednosti kupčevog trajanja i angažovanje u odnosima zasnovano na vrednosti tih odnosa tokom mnogo godina.
- ✓ ***Izvršavanje i ispunjavanje obećanja*** – RM sadrži u sebi dugoročan odnos i odustajanje kupaca od drugih snabdevača kao i uzajamnu razmenu informacija. Ovo sugeriše da treba da postoji poverenje između stranaka; da svaka strana veruje u integritet druge da će održati obećanje i isporučiti prema obećanju; takođe da svaka strana veruje da je odnos dovoljno vredan da se u njega investira i da se poveruje u njega. Negovanje poverenja i odgovornosti je posebno važno jer je sada jasno da samo zadovoljavanje ne vodi neizbežno do kupčeve odanosti. Zadovoljni kupci mogu još uvek da žele da pogledaju na drugom mestu rasprodaju, promenu/inovaciju, itd. RM se oslanja na negovanje veze između kupca i snabdevača koja je učvršćena empatijom, snagom učestvovanja u idejama i osećanjima. Vezivanje je rezultat saradnje kupca i snabdevača na jedinstven način prema dostignuću željenog cilja. **Zadovoljenje, poverenje i odanost su ključni koncepti unutar RM**.
- ✓ ***Udeo kupca ne udeo tržišta*** – RM prebacuje naglasak sa koncentracije na udeo tržišta i nagrađivanja svojih zaposlenih za novi posao koji donesu. Umesto toga, koncentriše se na zadržavanje

[34] Gronroos, Ch. (1999) **"Relationship marketing: strategic and tactical implications"**, *Management Decision*, Vol. 34 Iss: 3, str. 5 – 14

[35] Ibid, str. 5 – 14

kupaca i pokušajima da zadobije veći udeo u njihovim „novčanicima“ prodajući im više istih proizvoda ili unakrsnom prodajom.

- ✓ ***Vrednost trajanja saradnje s kupcima*** – je ključni element u praksi RM. Nije u ekonomskom interesu snabdevača da investira u dugoročne odnose sa svim kupcima – niti da bi svi kupci neophodno želeli takav odnos. Snabdevač mora da **identifikuje** one kupce koji su voljni da se upuste u dugoročan odnos sa kompanijom, unapred predviđajući njihov vek trajanja sa kompanijom i onda da proceni vrednost trajanja potrošača da bi identifikovao koji su potrošači **profitabilni** da kompanija sa njima razvija saradnja. RM je skupa poslovna orijentacija, zbog toga kupci s kojim se sarađuje na dugi rok moraju da budu pažljivo izabrani. Za procenu vrednosti kupčevog trajanja ne postoji univerzalna formula i svaka kompanija će morati da eksperimentiše i poboljšava one tehnike koje se koriste da bi predvidela koliki će posao kupac verovatno sa njima da obavi.
- ✓ ***Dvostrani dijalog*** – dalji zahtev RM je olakšavanje dvostranog dijaloga između snabdevača i kupca da bi se identifikovale potrebe i pronašlo rešenje. Zaista, RM se konačno izgrađuje na zajedništvu i partnerstvu i održava se dijalogom i komunikacijom. Pravilno dizajniran RM sistem bi trebalo da obezbedi široku i dovoljno obimnu priliku za potrošača da inicira komunikaciju sa svojim snabdevačem. **Protok informacija mora da bude dvostrani proces.** Iako se ovo često događa u industrijskim i B2B sektorima, to bi trebalo da bude i deo RM u mnoštvu tržišta potrošne robe i usluga.

Jedan važan zahtev ili karakteristika RM je **prilagođavanje proizvoda** i **komunikacija** za svakog kupca. Prilagođavanje potreba potrošačima na velikim tržištima je nešto što se retko nudi za jednog kupca, a ne i za druge. U relacionom marketingu ova karakteristika često se implementira kroz izradu dizajna za proizvode, komunikaciju i prilagođavanje istih prema zahtevima pojedinačnih kupaca ili mikrosegmenta tržišta. Pokušaj da se stvori dodatna vrednost koristeći poboljšanja u tehnologiji i fleksibilne procese, u mogućnosti su da se angažuju u profitabilnom procesu.

Mass customisation je važna prednost RM za potrošače i jedna od nagrada koju oni mogu da očekuju za uzvrat za svoju privrženost snabdevaču. Gilmore i Pine[36] predlažu četiri prilaza strategiji prilagođavanja koje kompanije mogu da prihvate da bi ga učinile ekonomski održivim.

Kolaboratorno prilagođavanje – obuhvata strategiju koja se angažuje u dijalogu sa potrošačima i pomaže im da artikulišu svoje potrebe. Kompanija tada, kroz neprekidan dijalog identifikuje ponudu koja bi precizno zadovoljila te potrebe i razvija prilagodljive proizvode za svakog pojedinačnog potrošača. Ovo je najprikladnije tamo gde kupci mogu lako da izraze svoje zahteve i gde su veličina, pogodnost, funkcionalnost, performance, itd.

Podesivo prilagođavanje – ponuda koja je standardna, ali dizajnirana tako da je kupac može izmeniti ili prilagoditi svojim potrebama. Strategija je pogodna tamo gde potrošači žele da koriste proizvod različito u različitim prilikama, na primer, zamenljive maske mobilnih telefona, ili podesivi elementi u apartmanima i sl.

Kozmetičko prilagođavanje – podesiva pakovanja standardnih ponuda, na primer, štampanje potrošačevog imena ili loga na standardnim proizvodima kao što su T-košulja turističke destinacije i sl.

Transparentno prilagođavanje – situacija gde se jedinstvena roba ili usluge nude kupcu bez izričitog informisanja da je ponuda jedinstvena. Ovo je pogodno tamo gde su potrebe potrošača predvidljive ili kada potrošači ne žele da ponavljaju svoje zahteve prilikom svake transakcije, na primer, katalog odeće trgovine na malo *Lands End Inc.* radi intelignetni website koji koristi informacije o mušterijinim ranijim kupovinama i informacije o potrošačima sličnog profila da preporuče ponude proizvoda.

[36] Strategic Horizons, dostupno na: http://www.strategichorizons.com/intro.html (pregledano: april, 2013)

2.1.2 NIVOI RELACIONOG MARKETINGA

Palmer identifikuje tri nivoa RM u koja se snabdevač može upustiti: [37]

1. ***Taktički.*** Na ovom nivou RM se upotrebljava kao oruđe za promocije prodaje. Ovo se najbolje dokazuje na primerima mnogobrojnih šema lojalnosti koje su predstavljene 1990-ih godina i koje, u praksi, kreiraju lojalnost kupcu pre nego snabdevaču. Ovo se brzo kopiralo i izgubilo svoju takmičarsku prednost.
2. ***Strateški*.** Na ovom nivou RM-a snabdevač je vođen strateškim ciljevima, a potrošači su vezani kombinacijom pravnih, ekonomskih, tehnoloških, geografskih i drugih veza. Uspeh ovog tipa strategije ne zavisi od legalnih ili tehnoloških promena koje se dešavaju, tako da potrošač, preko ili nedostatka snage ili znanja, ostaje sa snabdevačem. Očigledno, ovo može lako da se preokrene u oblik zadržavanja, što nije ono o čemu je suština pravog RM.
3. ***Filizofski*.** Palmer predlaže da, fokusirajući se na potrošačeve potrebe i dejstvujući sa stvarne orijentacione platforme kupaca, filozofska odanost RM-u okreće se od proizvoda i produktivnih životnih ciklusa i fokusira se na životne cikluse potrošačevog odnosa. Filozofska posvećenost RM-u sadrži u sebi „angžovanje svih zaposlenih jedne organizacije da se profitabilno susretnu sa životnim potrebama ciljnih potrošača pre nego sa konkurentima“. Ovaj prilaz RM ne pokušava da „zaključa“ potrošače već da pridobije njihovo osećajno poverenje i odanost dajući isto za uzvrat. RM na svom najvišem i najefikasnijem nivou zahteva stvarnu potrošačevu orijentaciju i olakšanje partnerstva. Važno je prepoznati da postoji velika razlika između RM i jednostavnog zadržavanja potrošača.

[37] Palmer A. (2000) ***Principles of Marketing***, Oxford University Press, Oxford. str. 459-465

2.1.3 KOMPONENTE RM

Marketing odnosa pokušava da uključi i integriše kupce, dobavljače i druge marketing partnere u razvojne i marketinške aktivnosti firme. Ovakvo uključivanje rezultira bliskim interaktivnim odnosima sa dobavljačima, kupcima i drugim partnerima u lancu vrednosti kompanije.

Relacioni marketing polazi od toga da međuzavisnost i saradnja smanjuju transakcione troškove i generišu veći kvalitet, zadržavajući troškove upravljanja na nižem nivou nego što to čini transakcioni marketing. Ukratko, bolji kvalitet po nižim troškovima ostvaruje se kroz saradnju i partnerstvo aktera u lancu vrednosti. Prema tome, svrha marketinga odnosa je da unapredi marketing produktivnost postizanjem efikasnosti i efektivnosti[38].

Postavlja se pitanje koje su to komponente relacionog marketinga kojima se obezbeđuje unapređenje poslovnih aktivnosti kompanije pri komunikaciji sa kupcima, dobavljačima, potrošačima i sl. Kao osnovne komponente relacionog marketinga navode se[39]:

- ✓ satisfakcija,
- ✓ relacioni kvalitetet,
- ✓ potrošačka vrednost,
- ✓ lojalnost,
- ✓ poverenje,
- ✓ odanost (*angažovanje, privrženost*).

Uopšteno govoreći, satisfakcija predstavlja mišljenje potrošača o nivou ispunjenja njegovih zahteva u odnosu na očekivani i pruženi kvalitet proizvoda i/ili usluge[40]. Satisfakcija je potrošačeva percepcija dobijene vrednosti. Satisfakcija je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija (*zadovoljstvo*) potrošaca je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača i može da se ispolji kao oduševljenost

[38] Filipović, V., Janičić, R. (2009) *Strateški marketing*, FON, Beograd, str.151

[39] Filipović, V., Janičić, R. (2009) *Strateški marketing*, FON, Beograd, str.165

[40] Arsenijević, T.(2010), „Merenje satisfakcije potrošača u hotelijerstvu“, *Singidunum revija*, Vol.6/No.2, str. 279-288

(*zadivljenost*) ako karakteristike proizvoda i usluga značajno nadmašuju potrošačeva očekivanja[41].

Danas su preduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Proizvodi i usluge moraju da poseduju tržišnu vrednost da bi u potpunosti zadovoljili zahteve, želje i očekivanja potrošača. Stoga, polazište svih strategija u preduzeću mora biti istraživanje. Odgovori na tržišne podsticaje moraju biti što brži i efikasniji. Na tržišnim informacijama moraju se predviđati buduće tendencije ponude kako bi određena kompanija bila ispred zahteva i želja potrošača, ali i ponude konkurencije. Samo proaktivnim marketingom i plasmanom ponude u pravo vreme, isporukom vrednosti i kontinuiranim inoviranjem nosioci ponude mogu postići željeni cilj. Izazov implementacije satisfakcije nalazi se i u stvaranju institucionalnog imidža u čijem okviru svi zaposleni streme postizanju zadovoljstva potrošača. A prioritet se ogleda kroz stvaranje raznovrsne ponude i privlačenja potrošača na inovativne prednosti.

2.2 PLANIRANJE I REALIZACIJA RM PROGRAMA U HOTELIJERSTVU

Kao što je poznato, marketing se shvata kao izraz preduzetničkog, tržišno orijentisanog stila razmišljanja koji se odlikuje stvaralaštvom, sistematičnošću, a ponekad i agresivnošću. Danas se više ne ograničava samo na to da se reaguje na razvoj, tj. da se registruju podaci, već se teži određivanju parametara radi stvaranja tržišta, uticaja na tržište i osiguranja tržišta. Na taj način marketing postaje preduzetnički način razmišljanja, filozofija vođenja preduzeća prema kojoj su sve poslovne aktivnosti dosledno usmerene na sadašnje i buduće potrebe tržišta (*gosti, konkurenti i ekološki uslovi*)[42]. Tržište se sve više pomera ka središtu preduzetničkih razmišljanja, a ponašanje koje je pre bilo orijentisano na proizvod, potiskuje strateško delovanje orijentisano na tržište tj. na odnose između učesnika na tržištu.

[41] Živković, R.(2011) ***Ponašanje potrošača***, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 176

[42] Ožegović S.(2010) **„Upravljanje ključnim kupcima u poštanskom saobraćaju“**, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka/FON Beograd

Termin ***marketing odnosa*** (*relationship marketing*) postao je termin koji se veoma mnogo koristi u novije vreme u svim privrednim granama pa i u hotelijerstvu. Savremeni hotelski marketing se koncepcijski svakako može osloniti na saznanja marketinga materijalnih dobara, koji se moraju prilagoditi posebnim uslovima i pojavama hotelske delatnosti.

Iz velike količine individualnosti i male količine mogućnosti standardizacije hotelskih usluga slede jasne naznake primene relacionog marketinga u poslovanju hotelske kompanije, a vodeći indikator uspešnosti hotelskog poslovanja predstavlja zadovoljstvo hotelskih gostiju. Zato je za hotelsko preduzeće razvoj neposrednih odnosa sa korisnicima veoma važan korak koji ima izuzetno veliki uticaj na potrošačev izbor u procesu „kupovine smeštaja“ kao bitne odlike turističke potrošnje. Svakodnevna interakcija sa potrošačima, kao i upoznavanje potrošača obezbeđuje visok stepen izvesnosti u pogledu oblikovanja kvaliteta hotelskog proizvoda, usaglašenog sa njihovim željama, zahtevima, potrebama i očekivanjima. Rezultati daju mogućnost stvaranja usluge „po meri“ potrošača, čime se omogućava sticanje lojalnosti potrošača i profitabilnije poslovanje hotelskih preduzeća što u suštini predstavlja negovanje dugoročnih odnosa sa potrošačima.

Nematerijalnost turističkih usluga i usluga smeštaja u izvesnoj meri otežava promociju jer su slikoviti prikazi i prezentacije kvaliteta usluga pomoću primera, poznati iz marketinga robe široke potrošnje, teško ostvarive. Zbog toga se sve značajnije mesto u oblasti poslovanja hotelskih kompanija pridaje relacionom marketingu koji se bavi planiranjem i izgradnjom odnosa između korisnika hotelskih usluga, pri čemu se posebno uzima u obzir orijentacija prema doživljaju i ponudi usluga.

Prema Kotleru, od savremenog marketinga se traži da preduzeće dovede u položaj u kome će „preživeti“ čak i rast u okruženju karakterističnom po različitim interesnim grupama i tržištima. Pritom, preduzeće mora uspeti ne samo analizirati raznoliko okruženje u kojem se nalazi već i načine kako na to okruženje uticati, prognozirati i pokretati tendencije razvoja[43]. Drugim rečima, marketing menadžemnt

[43] Kotler, Ph. (2003) ***Marketing management***, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, str. 41.

predstavlja umetnost i sposobnost pridobijanja novih i zadržavanja postojećih kupaca.

Kao što je već rečeno na osnovu empirijskih istraživanja „smanjenje stope odliva kupaca za 5% može da poveća profit za 25 – 85%, u zavisnosti od grane delatnosti“, pametne organizacije prepoznale su važnost isporučivanja superiorne vrednosti, satisfikacije i zadržavanja postojećih (*profitabilnih*) kupaca. Usvajajući filozofiju **relacionog marketinga** (*RM – Relationship Marketing*), uslužne organizacije svoje napore usredsređuju na posleprodajne aktivnosti, negovanje i stvaranje snažnih odnosa sa (*vrednim/profitabilnim/važnim*) kupcima. Za kvalitetno planiranje i realizaciju RM aktivnosti u hotelijerstvu potrebno je stvaranje jakih veza sa kupcima i uvažavanje „glasa potrošača“ odnosno njihovih izraženih i neizraženih potreba i zahteva. Pored toga, neophodno je pravilno kreiranje i isporučivanje superiorne vrednosti ponude/proizvoda i usluga[44].

Kompanije koje koriste RM koncept uspešno balansiraju ponudu i tražnju na tržištu što dovodi do uvećanja profita same kompanije[45]. Danas, naročito u hotelskoj industriji, relacioni marketing je od ključnog značaja. Hotelska industrija se suočava sa sve konkurentnijom ponudom na tržištu pa u skladu s tim hoteli imaju sve veću potrebu da diferenciraju usluge za svoje klijente. Hoteli moraju da imaju veliko znanje o potrebama svojih klijenata, ponašanju i sklonostima kao i da budu svesni načina na koji će njihova usluga biti isporučena kupcima. Cilj je da se stvori vrednost i stoga se podstiče zadržavanje kupaca i njihova lojalnost. Drugim rečima, hotelska preduzeća treba da stvore izuzetan doživljaj prilagođen potrebama svojih klijenata da održe dugoročni uspeh. Takav koncept prepoznali su neki hoteli među kojima je *Four Seasons Hotel*[46].

[44] Kotler, Ph; Keller, L. (2006) *Marketing menadžment,* Data Status, Beograd, str.153

[45] Izvor: http://www.jimsjournal.org/26%20Danna%20Liang.pdf,(pregledano: april, 2013.)

[46] Izvor:http://wearedevelopment.net/2012/03/14/crm-in-the-tourism-industry-the-case-of-four-seasons-hotels/, (pregledano: april, 2013.)

2.2.1 SAVREMENA POSLOVNA ORJENTACIJA NA KUPCE/KORISNIKE HOTELSKIH USLUGA

U cilju kompleksnijeg sagledavanja neophodnosti promene pravca poslovnog delovanja iz pravca „od unutra ka spolja“ ka pravcu „od spolja ka unutra“ odnosno od identifikovanih potreba i očekivanja korisnika hotelskih usluga, ka kompanijskim mogućnostima zadovoljavanja istih na način koji je prihvatljiv za kompaniju, neophodno je sagledati glavne promene i tendencije na tržištu kao njihove uzroke[47]. U sve dinamičnijem poslovnom okruženju organizacije treba da pravovremeno reaguju razvijajući efektivne i efikasne strategije koje su povezane sa korporativnim ciljevima i svakodnevnim aktivnostima zaposlenih. Tržišna poslovna orijentacija sa fokusom na korisnike hotelskih usluga je savremena strategija uspeha hotelskog poslovanja. Orijentacija na korisnike hotelskih usluga podrazumeva postavljanje korisnika u centar svog poslovanja. Ovakva poslovna koncepcija se zasniva na osnovnom principu relacionog marketinga i omogućuje dugoročno, profitabilno zadovoljavanje potreba i očekivanja kupaca, predstavlja savremeni poduhvat personalizovane kompanijske marketing komunikacije, kao i direktnog uključenja korisnika, turističkih organizacija i drugih infrastrukturnih partnera u razvoj hotelske kompanije i marketing aktivnosti. Dosadašnji tradicionalni marketing, koji se fokusira na tržišne segmente nastojeci da obezbedi generisanje što većeg broja transakcija u prodaji, svim grupama kupaca mesto ustupa savremenom poslovnom pristupu, (*Relationship marketing RM*) koji se za razliku od njega fokusira se na proces identifikacije i kreiranja nove vrednosti sa individualnim selektovanim kupcima i deljenjem koristi od međusobne dugotrajne saradnje, poverenja, razumevanja i međuorganizacijskog usaglašavanja.

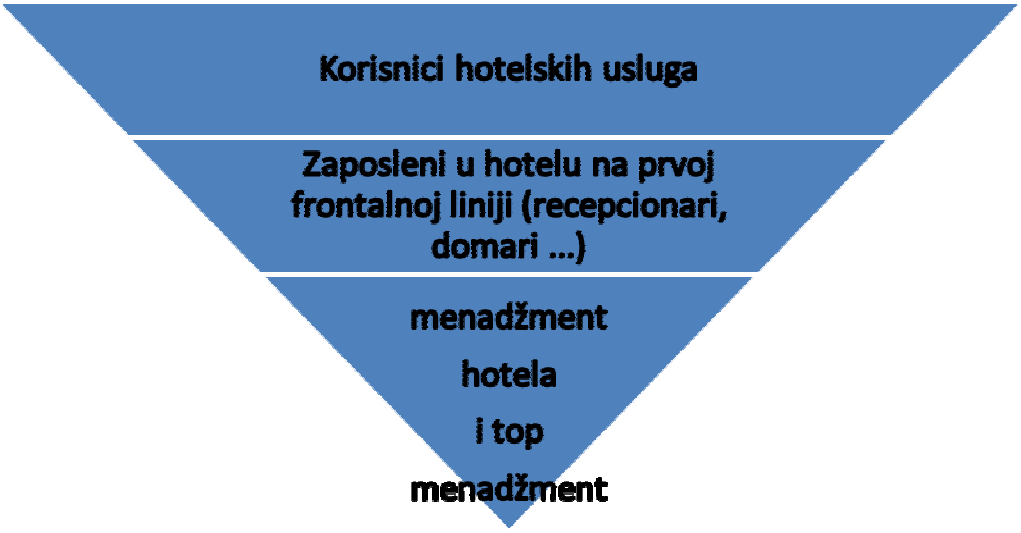
Fokus na potrošača je primarni cilj RM koncepta koji ne predstavlja samo donošenje odluke, vec potrebu za planskim i kompletnim promenama. Te promene

[47] Prilagođeno prema: Ožegović S.(2010) „Upravljanje ključnim kupcima u poštanskom saobraćaju“, doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka/FON Beograd

se odnose kako na promenu načina razmišljanja i promenu kulture i vrednosti, tako i na promenu strategije, strukture, procesa i delovanja svih zaposlenih[48].

Prikaz promene fokusa delovanja savremenih u odnosu na tradicionalane organizacije, na primeru uslužnih organizacija, prikazan je šematski na slici 1.

Slika 1. Šematski prikaz savremene orijentacije ka korisnicima na primeru hotelskog poslovanja



Izvor: Kotler, Ph; Keller, L. (2006) *Marketing menadžment,* Data Status, Beograd, str.140

Kao što se sa datog grafikona može primetiti u savremenim i uspešnim hotelskim kompanijama centralno mesto u kompaniji pripada korisnicima kao istinskom i jedinom izvoru profita. U ovim organizacijama potrošač je „kralj“ u pravom smislu. Na drugom mestu po značaju su zaposleni koji su u direktnom kontaktu sa „kraljem“ – potrošačem, koji ga uslužuju, kreirajući mu i isporučujući očekivanu vrednost.

Na sledećem, hijerarhijski nižem mestu, se nalaze menadžeri srednjeg nivoa ciji je zadatak da pruže podršku zaposlenima „frontalne linije“ kako bi što bolje

[48]Prema: Filipović, V., Kostić, M. (2006) ***Marketing menadžment***, Fakultet organizacionih nauka/FON, Beograd; kao i u radu: Ožegović S.(2010) **„Upravljanje ključnim kupcima u poštanskom saobraćaju“,** doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka/FON Beograd

uslužili potrošače. Top menadžment je nivo ispod menadžera srednjeg nivoa sa zadatkom da im pruži potrebnu podršku.

Ključne potrebe za usvajanjem koncepta relacionog marketing (RM), kao strateškog procesa personalizovane kompanijske i marketing komunikacije, ogledaju se u sledećem[49]:

- ✓ skraćivanje vremenskog ciklusa efekata marketinških aktivnosti,
- ✓ modifikacija pristupa segmentaciji tržišta,
- ✓ smanjivanje vremenskog okvira za marketing istraživanja,
- ✓ izmenjen koncept marketing komunikacije,
- ✓ razvojna modifikacija usluga postprodajne komunikacije,
- ✓ želja kupaca da učestvuju u odlučivanju o cenama.

Uspeh u najvećoj meri zavisi od prihvatanja poslovne orijentacije fokusirane na kupce u celoj organizaciji koja mora početi od vrha organizacije.

2.2.2 PRIMENA RELACIONOG MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

Marketing odnosa daje značajan doprinos savremenom hotelijerstvu. Da bi bio uspešan i reprezentativan na tržištu oderđeni hotel kao smeštajni i ugostiteljski objekat mora da izgradi veoma kompleksnu mrežu odnosa sa velikim brojem raznorodnih stejkholdera iz sva tri sektora: poslovnog, javnog i civilnog.

Razmatranje pitanja konkurentnosti može da se vrši na nivou kategorizacije hotela, ali i na nivou hotelskog proizvoda ili privrednog subjekta, kao nosioca parcijalnog proizvoda, odnosno usluge. Počiva na stavu da je doživljaj koji turista/potrošač, boraveći u objektu, stiče posledica uspešnog organizovanja vrednosnog lanca, i kao takav predstavlja integralni proizvod u ugostiteljstvu i turizmu. U skladu sa tim, konkurencija u hotelijerstvu se usredsređuje na kavalitet usluge i ponudu dodatne vrednosti kojima će se obezbediti lojalnost potrošača. Prevashodna motivacija za povezivanje učesnika u lancu vrednosti je da se klijentela privuče na turističku destinaciju, a zatim da se proda sopstveni proizvod tj. brend.

[49] Filipović, V., Kostić, M. (2006) ***Marketing menadžment***, Fakultet organizacionih nauka /FON, Beograd, str. 189

U hotelskim kompanijama hotelski brend se mora posebno analizirati i proceniti. Hotelske kompanije koje primenjuju RM koncept analizu uspešnosti svog brenda zasnivaju na merenju posredstvom referentnih tačaka i njihovih posledica za upravljanje brendom.

Referentne ili kontaktne tačke, koje su relevantne za uspeh hotela, znatno zavise od proizvoda i usluga određenog hotela i od dobro usklađene ponude hotela prema ciljanim tržišnim segmentima[50].

Referentne tačke se mogu posmatrati kao multidisciplinarni strateški pristup, koji se bavi optimizacijom proizvoda i usluga performansi (*ROI*) u društvenoj mreži. Ovaj proces prolazi kroz 5 različitih faza i to[51]:

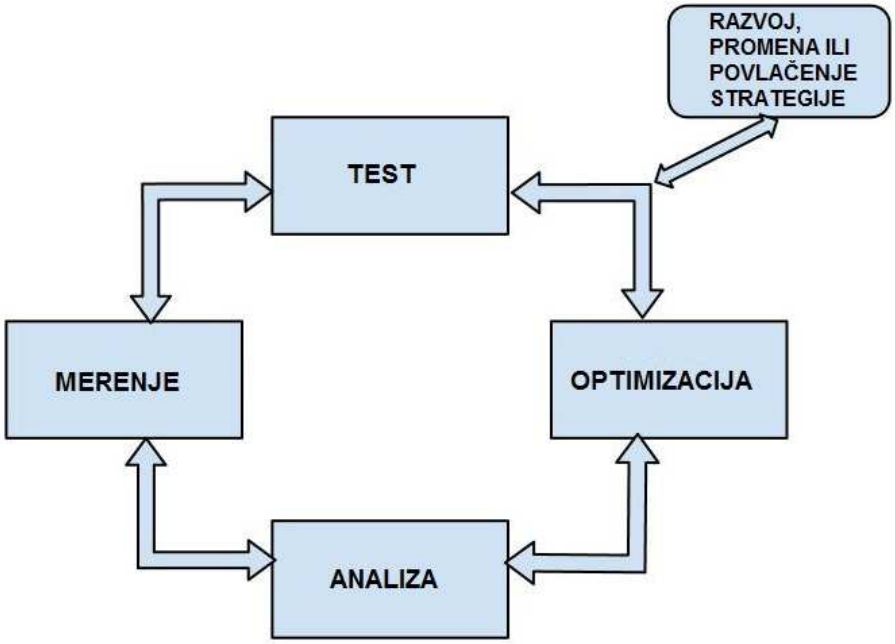
- ✓ razvoj, promena i povlačenje strategije,
- ✓ test strategije,
- ✓ optimizacije retefentne tačke i izbor kampanje,
- ✓ analizira rezultata referentne tačke,
- ✓ mere referentnih tačaka.

Date faze predstavljaju ključne indikatore koji pokazuju koliko određeno hotelsko preduzeće uspešno posluje primenjujući referentne tačke i gradeći performanse usluga u skladu sa očekivanjima potrošača odnosno svih učesnika u društvenoj mreži (*slika 2*).

[50] Aremorch, Internet, dostupno na:http://aremorch.com/2012/02/22/how-relationship-marketing-will-increase-hotel-occupancy/ (pregledano: maj, 2013.)

[51] Ibid.

Slika 2. Ključni indikatori u merenju kvaliteta hotelskih usluga posredstvom referentnih tačaka



Izvor: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M.(2005), Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 68

CRM kao strateški skup aktivnosti započinje detaljnom analizom organizacione strategije preduzeća, a završava se merenjem vrednosti za *stakeholdere*. *Pojam konkurentske prednosti*, koja istovremeno generiše vrednost za kupca i za kompaniju, jeste ključ uspeha CRM-a, koji predstavlja menadžerski pristup kreiranju, razvoju i uspostavljanju odnosa sa precizno definisanim ciljnim grupama u cilju optimizacije vrednosti za kupca, korporativne profitabilnosti, pa samim tim i vrednosti *stakeholdera*. Ovo je razlog zbog čega se CRM pozicionira visoko na listi prioriteta današnje korporativne agende i tesno je povezan sa korišćenjem informacionih tehnologija, neophodnih za implementaciju marketinških strategija odnosa sa kupcima.[52]

[52] Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M.(2005), ***Osnovi marketinga***, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 67-72.

Za procenu razvoja CRM aktivnosti u većini hotelskih kompanija, koristi se kvalitetan istraživački pristup na studijama slučaja. Takav pristup je u razvoju koncepta, RM i CRM metodologije najprikladniji, jer omogućava razumevanje i otkrivanje potencijalnih prepreka za uvođenje RM ili CRM koncepta u poslovanju[53].

Primena marketinga zasnovanog na odnosima predstavlja ključnu komponentu poslovanja poznatih hotelskih kompanija: Ritz-Chartlon, Hyatt, Marriott, InterContinental, Grecotel,Hilton, Holliday Inn, Burj-Al-Arab, itd. Ove hotelske kompanije uz pomoć korporativne odgovornosti i marketinške strategije zasnovane na izgradnji odnosa potrošačima stvaraju klubove obozavaoca, prijatelja, sledbenika, lojalnih gostiju a sve u cilju kvalitetne ponude i uzajamne razmene vrednosti[54].

Konačni cilj je uvek bio da se dostigne odnos do marke proizvoda tj. razmena uzajamne vrednosti između hotela i korisnika, koja se tokom vremena širi i produbljuje dodavanjem vrednosti uslugama i uvažavanjem marke. Verovatnoća da će se gosti vraćati i preporučivati hotel drugima je veća u slučaju da su ne samo zadovoljni, već veoma zadovoljni, što je moguće samo u primeru da hotel gostu omogućava izvanrednu vrednost o čemu je već bilo reči u radu. S obzirom da su korisnici usluga sve obrazovaniji i zahtevniji pored zadovoljavajućeg kvaliteta potrebno je nadmašiti očekivanja gostiju kako bi se hotel odbranio od konkurencije i opstao na tržištu. Sve napred navedeno pomaže dugoročnoj izgradnji odnosa između hotela i gosta koji se temelji na odnosu poverenja i lojalnosti.[55]

Kako je u radu navedeno, marketing odnosa ne odnosi se samo na kreiranje veze sa potrošačima, već na dobre odnose sa svima akretima u lancu vrednosti. Kakav odnos treba razvijati sa svojim partnerima i potrošačima najbolje se može sagledati na osnovu konkretnih aktivnosti najvećih hotelskih lanaca.

---

[53] Chalmeta, R.(2006) **„„Methodology for customer relationship management“***The Journal of Systems and Software, Vol. 79*, http://www.sciencedirect.com

[54] Aremorch, Internet, dostupno na: http://aremorch.com/2012/02/22/how-relationship-marketing-will-increase-hotel-occupancy/ (pregledano: april, 2013)

[55] Krašna T. (2005), **„Vernost marki proizvoda u hotelijerstvu”***Hotellink br.6* str. 106

2.2.3 RAZVOJ ODNOSA SA POTROŠAČIMA – PRIMERI IZ PRAKSE

Razvoj odnosa sa potrošačima u savremenom poslovanju predstavlja koncept koji je svoj razvoj doživeo saprimenom savremenih tehničkih dostignuća i ekspanzijom Interneta. Mogućnost direktnog i ciljanog kontakta sa potrošačima doprinosi jačanju veza i poslovnih odnosa kao i personalizaciju usluge. Formiraju se baze potrošača sa specifičnim potrebama i željama praćenjem njihove aktivnosti od strane hotelskog preduzeća. Upravo iz tog razloga, otvoreno i konkurentno turističko tržište svakog dana uvodi novine kojima želi da privuče nove i zadrži stare klijente. Timovi ljudi smišljaju strategije pobeđivanja i nadigravanja konkurencije ne bi li preživeli u ovoj velikoj industrijskoj „areni“. Lojalti programi su samo jedan detalj ovih strategija, ali izuzetno bitni i od velike važnosti za svakog ozbiljnog igrača u hotelijerstvu danas. Osnovni ciljevi – povećanje prodaje i zadovoljstva potrošača mogu biti efikasno postignuti putem primene raznih poslovnih modela.

U nastvaku rada prikazuju se razvoj odnosa sa potrošačima velikih hotelskih lanaca, gde se kroz različite sisteme za upravljanje i razvoj odnosa s kupcima nastoje prepoznati potrebe i želje potrošača, steći njihovo poverenje i satisfakcija. Hotelijeri koji adekvatno upravljaju odnosima sa svojim korisnicima su korak ispred drugih, jer poseduju mogućnost i priliku da korisnicima osiguraju celokupan pogled na sva iskustva kupaca s hotelskom ponudom.

Relacioni marketing InterContinental-a počiva na činjenici da „nisu svi putnici isti. Zato je zadovoljstvo da vam naš tim poželi dobrodošlicu kroz Ambasador članstvo. Ambasador Vam nudi kompletan asortiman prvoklasnih usluga i ekskluzivnih koristi da unapredite svoj boravak kod nas“[56].

[56]Intercontinental, Internet, dostupno na: http://www.intercontinental.com/hotels/gb/en/ambassador (pregledano: maj, 2013)

Slika 3. Članska karta InterContinental-a



Izvor: Intercontinental, Internet, dostupno na:
http://www.intercontinental.com/hotels/gb/en/ambassador (pregledano: maj, 2013)

Priority Club Rewards podrazumeva RM koncepr i program lojalnosti program koji potrošačima daje slobodu da rade stvari koje vole. Članstvo omogućava da zarađivanje poena svaki put kada korisnici odsednu u bilo kom od 4.500 IHG hotela širom sveta. Važno je znati da potrošačima stečeni poeni nikada ne ističu i posredstvom njih moguće je obezbediti i otkupiti noćenja,povoljnije letove, povlastice pri izboru turističke destinacije ili izboru određene robne marke i još mnogo toga.

Iako se do nekad smatralo da se lojalnost nekoj osobi ili organizaciji ne može ničim kupiti. Promene na globalnom tržištu su učinile da se ona ipak može kupiti. Kao i uvek udara se u samu srž svakog čoveka, u njegov ego, ali i njegov novčanik kako bi se zadržala pažnja na proizvodu ili usluzi određene kompanije. Drugim rečima, u današnjem potrošačkom društvu ljudima se pruža prilika da postanu deo privilegovane grupe koja će imati pravo na različite beneficije i nagrade, a na koje će većina moći samo da gleda čežnjivo izdaleka. Upravo ovakav koncept zagovara i RM IHG-a.

RAZVOJ ODNOSA SA POTROŠAČIMA HOLIDAY INN HOTELA

Hotelski lanac *Holiday Inn*, koji sada posluje u okviru IHG-a, prvi je uveo svoj lojalti program, a ubrzo je i Marriott svojim gostima ponudio istu mogućnost. Danaslojaliti program Holiday Inn hotela sastoji se u tome da svojim korisnicima poručuju da: „ Oslobode moć vaših poena. *Priority Club Rewards* Vam nudi više načina da sakupite svoje poene u odnosu na programe lojalnosti drugih hotela. Sakupljene poene iskoriste kada želite, za ono što želite, Vaši poeni nikada ne ističu i nemaju

zabranjene datume. ***Vreme je da iskusite program lojalnosti koji zapravo vas nagrađuje.*** Oni su zaista samo Vaši poeni i Vi odlučujete kako da ih koristite“[57].

U IHG grupi poene je moguće i poklanjati. Korisnici ovih hotela mogu da na Internet sajtovima hotelskih kompanija kreiraju svoj nalog i proveravaju zarađene i potrošene poene. Putem email-a kompanije sve svoje članove redovno obaveštavaju o svim novinama ili promocijama u hotelu, pre nego što se one i zvanično objave za sve ostale goste.

PROGRAM BRIGE ZA GOSTE U SHANGRI-LA HOTELIMA

Shangri-La Hotels and Resorts je najveći i najpoznatiji hotelski lanac na prostoru Azije. Baziran je na hotelima luksuzne kategorije čija se poslovna filozofija zasniva na održavanju visokog nivoa gostoljubivosti, pažnje i brige za ljude. Vodeća ideja misije počiva na brizi o gostu i postizanju oduševljenja gosta, u svakom momentu. Ključ uspeha je stvoriti lojalnost kod gostiju. Na osnovu toga, omogućuje se donošenje odluka u skladu sa željama gostiju. Želje gosta i potrebe postaju najvažniji segment menadžmenta i kompanija se trudi da ostvari što veći uticaj na njih[58].

Kompanija danas ima tri ključna izgrađena brenda: *Shangri-La, Traders i CHI, The Spaat Shangri-La*. Pored ova tri brenda kompanija nudi i programe kojima podržava lojalnost svojih gostiju. To je pre svega priznati i prepoznatljivi program lojalnosti gosta pod nazivom *Golden Circle* (*Zlatni krug*), koji se razlikuje od programa lojalnosti drugih kompanija. On obezbeđuje specijalne povlastice za gosta u bilo koje vreme i u bilo kom hotelu u okviru kompanije. Pogodnosti su različite, od ekspresnog prijavljivanja ili odjavljivanja, pogodnosti besplatnog smeštaja bračnog partnera u istoj sobi, kao i mnoge druge[59].

[57] Izvor: http://www.ihg.com/holidayinn/hotels/us/en/reservation (pregledano: maj, 2013.)
[58] www.shangri-la.com (pregledano: april, 2013)
[59] Ibid.

* * * * *

Ovo su samo neki od primera današnje borbe za opstanak na svetskom tržištu, gde uslužne i ugostiteljske kompanije iznalaze najrazličitija sredstva kojima se služe kako bi preživele i zadržale svoje klijente, ali i pridobile nove.

Relacioni marketing u hotelijestvu posmatra strategiju razvoja usluge na načelu uspostavljanja odnosa sa gostima, sticanja njihovog zadovoljstva i satisfakcije, osećaja uvažavanja, odnosno uspostavljanja nivoa „ono nešto“ iznad uobičajenog nivoa zadovoljstva, čime se osigurava učestalija poseta i sve više posla. U procesu stvaranja kulture usluge moraju delovati svi radnici preduzeća.

Iako najvažniji impulsi moraju najpre doći od strane vlasnika ili uprave kompanije, značajan inicijator ovakvih poduhvata je i top menadžment kompanije i ljudi zaduženi za relacioni marketing. Usmerenost na gosta, zapravo pretpostavlja usmerenost menadžmenta na saradnike u procesu pružanja usluge. Tako su nastali najrazličitiji lojaliti programi koji odabranim potrošačima daju određene privilegije, a o kojima je već bilo reči.

3 INTERNET MARKETING U HOTELSKOM POSLOVANJU

Turizam je savremena društveno-ekonomska pojava masovnih dimenzija. Ona se ispoljava u brojnim područjima ljudskog stvaranja i življenja. Turistička kretanja imaju veoma izražene ekonomske, političke, kulturne i brojne druge efekte i uticaje[60]. Turizam, kao poseban segment tercijarnog sektora industrijskih delatnosti u današnje vreme podstaknut je i razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija. Budući da se turizam može jako dobro iskoristiti za rast i razvoj ekonomije, svaka zemlja na različite načine nastoji promovisati svoj turizam, posebno mesto u novije vreme tu zauzima internet, kao globalna računarska mreža, koja omogućava raznovrsne načine promocije zemlje kao turističke destinacije u svetskim okvirima.

Internet je značajno poboljšao, ubrzao i stvorio nove načine za promovisanje turizma. Promocija zemlje putem interneta vrši se na različite načine, od službenih državnih stranica, preko specijalizovanih turističkih portala, veb portala hotela, pa sve do međunarodnih veb portala koji se odnose na promovisanje turizma i hotelijerstva. S druge strane, internet je osnovi i samim turistima omogućio takođe brojne prednosti, koje se najviše ogledaju u tome da se na jednom mestu može naći velika količina kvalitetnih informacija.

Danas se kao oblik direktnog marketinga sve intenzivnije primenjuje ***internet marketing. Internet marketing*** predstavlja značajan preobražaj u obavljanju promotivnih marketing aktivnosti, posebno korišćenje elektronske pošte i internet prezentacije. Internet marketing je značajno eliminisao posredovanje. Osnovne koristi koje korisnici imaju od interneta su[61]:

- ✓ stalna raspoloživost po pristupačnim uslovima,
- ✓ globalni karakter,
- ✓ pružanje posebne vrednosti kroz omogućavanje poređenja cena i proizvoda,
- ✓ olakšavanje procesa odlučivanja o kupovini na osnovu procene alternativnih proizvoda i ponude uslužnih organizacija.

[60] Isti izvor, str. 25
[61] Popesku J., ***Marketing u turizmu***, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009 str.137

Direktni marketing, internet marketing i relacioni marketing zasnovan na bazama podataka su u praksi integrisani, jer se uz pomoć interneta dolazi do podataka koji postaju baza za liste potrošača sa kojima se uspostavlja direktan kontakt.[62]

Ubrzan tehnološki razvoj, sofisticirane potrebe potrošača, segmentacija tržišta uslovile su potrebu za sve intenzivnijom primenom internet marketinga u oblasti turizma i hotelijerstva. U poslovanju hotelskih preduzeća često nema izbora kada su u pitanju kanali promocije i prodaje jer se usluga proizvodi i konzumira istovremeno. Direktni kanali omogućuju blizak kontakt između preduzeća i potrošača, što stvara mogućnost brzog reagovanja na sve promene na tržištu. Hoteli koriste centralne rezervacione sisteme (*eng. call centre*) i veb portale kako bi omogućili potrošačima neposredan kontakt[63].

ULOGA I ZNAČAJ VEB PORTALA U PROMOCIJI HOTELA

Elektronsko poslovanje i upotreba interneta obezbeđuju prikupljanje i sistematizaciju detaljnih informacija o potrebama i zahtevima pojedinačnih potrošača. Na osnovu toga preduzeća kreiraju svoju ponudu prema potrebama individualnih potrošača[64]. Kao što je već rečeno, internet, kao globalna računarska mreža, se u hotelijerstvu koristi za ispunjavanje različitih ciljeva i zadataka, kao što su[65]:

- ✓ direktni e-mail marketing,
- ✓ reklamiranje,
- ✓ pružanje usluga korisnicima,
- ✓ marketing odnosa,
- ✓ prikupljanje informacija za baze podataka,
- ✓ distribucija,
- ✓ prodaja.

[62]Kotler P., Bowen J., Makens J., ***Marketing for Hospitality and Tourism***, Pearson Education, New Jersey, 2006., str. 685
[63] Prilagođeno prema: Reid D.R., Bojanic D.C., ***Hospitality Marketing Management***, John Wiley and Sons, Inc, New Jersey 2006., str.316
[64] Veljković, S. ***Marketing usluga***, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009, str.388.
[65]Prilagođeno prema: Goeldner, C.R., Ritchie B.J.R., ***Tourism, Principles, Practices, Philosophies***, John Wiley and Sons, Inc, 2006. str.536

Danas, veb portal predstavljaju osnovni nosilac marketinških aktivnosti na internetu i za relativno kratko vreme portali su postali najmoćniji vid direktne komunikacije sa pojedincima na tržištu.

Sam pojam veb portala podrazumeva prezentaciju na internetu koja se sastoji od više međusobno povezanih veb stranica postavljenih na jedinstvenu lokaciju-server, kojoj korisnici pristupaju unošenjem jedinstvene Internet adrese (*eng.URL-Uniform Resource Locator*), odnosno adrese veb portala na serveru.

Veb portal hotelskih preduzeća danas predstavlja gotovo standard koji hotelijeri koriste u svom poslovanju. Prednost korišćenja veb portala za korisnika ogleda se, pre svega, u tome što je moguće dobiti na jednom mestu veliki broj informacija o hotelu, njegovim proizvodima/uslugama, slobodnim mestima, rezervaciji i sl. S druge strane za preduzeće veb portal predstavlja vrlo važan element promocije svog preduzeća, promovisanja, informisanja i podsećanja potencijalnih kupaca na kupovinu određenog proizvoda/usluge.

Jedna od primarnih funkcija koju veb portal pruža preduzećima je i promocija putem interneta. Većina veb portala u osnovi predstavljaju novi promociono-komunikacioni medij preduzeća, jer se na tim stranicama najčešće nalaze informacije o preduzeću i proizvodima preduzeća.

Hotelijerstvo, kao uslužna delatnost predstavlja jako bitan segment koji sve više koristi mogućnost koje internet i veb portali pružaju. Internet kao *„mreža svih mreža“,* preko svojih mnogobrojnih servisa pruža turističko–ugostiteljskim subjektima neke potpuno nove konkurentske mogućnosti[66]. Kako bi ostvarili prednost nad konkurencijom i ostvarili što veći broj poseta, većina hotela nastoji potencijalnim korisnicima preko svojih veb portala pružiti što više kvalitetnih informacija i mogućnosti koje upravo njihov hotel nudi: od osnovnih informacija o hotelu, mikro i makro okruženju hotela, pojedinim turističkim destinacijama u blizini hotela, samoj ponudi hotela u vidu smeštaja, ishrane, sportskih aktivnosti i sl., pa sve do mogućnosti onlajn rezerviranja i vršenja drugih onlajn usluga.

[66] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D*.: **E-Marketing***, Factum, Osijek, 2009. str. 329

Iako se većina hotela danas na internetu pojavljuje u nekom obliku veb portala kojima nastoje privući potencijalne kupce, nisu svi veb portali uspešni. Naime, uspešni veb portali su samo oni koji imaju značajnu posećenost jer portal bez posetitelja kao da i ne postoji. Kroz narednu tematsku celinu rada prikazuju se uticaj informacionih tehnologija na ponašanje potrošača u turizmu i hotelijerstvu.

4 UTICAJ INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Mnoge snage menjaju svetsku ekonomiju, uključujući tehnologiju, globalizaciju, ekologiju i dr. U svom najčistijem obliku tehnologija predstavlja primenu nauke radi rešavanja problema i izvođenja zadataka. Fenomenalan razvoj tehnologije – posebno interneta doveo je do fundamentalnih promena i u turizmu. Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda. Marketing koji je rezultat informacionog doba u stvari je, marketing potrošača.[67]

Sredinom poslednje dekade XX veka (*oko 1996. godine*) počela je opsesija internetom. Hiljade preduzeća, potrošača, zaposlenih i drugih tržišnih aktera, umrežili su se jedni sa drugima i počeli da vode poslovne procese onlajn (*eng.online*) što je poznato još i kao e-biznis (*eng. e-business*). Poverenje potrošača je dramatično poraslo i mreža je postala održivo sredstvo stvaranja prihoda i ekonomskog rasta za proizvođače roba i usluga. Potrošači imaju više izbora, više informacija i postali su značajno zahtevniji. Shodno tome, da bi bi odgovorili promenama u savremenom okruženju stručnjaci u oblasti marketinga postali su dostupniji, osetljiviji i inovativniji u kreiranju i isporučivanju proizvoda i usluga na tržištu.

Stvaranje svetske mreže (*eng. **W**orld **W**ide **W**eb*) i internet pretraživača 90-tih godina prošlog veka pretvorilo je internet iz običnog komunikacionog alata u revolucionarnu tehnologiju. Tokom poslednje decenije XX veka, broj korisnika je porastao na gotovo 400 miliona. Učešće korisnika koji danas obavljaju kupovinu preko interneta i dalje je relativno nisko u poređenju s onima koji koriste tradicionalni način kupovine. Međutim e-trgovina (*e-commerce*) brzo raste. Svetska mreža (*www*), kao globalno tržište, ima potencijal da komunicira sa masovnim, globalnim auditorijumom, i predstavlja medij koji momentalno šalje i prima poruke specifičnim ciljnim publikama, 24 časa dnevno, sedam dana u nedelji, što ga čini veoma bitnim u komunikaciji.

[67] Kotler Ph., Karatajaya H. And Setiawan I., *Marketing 3.0-From Products to Customers to the Human Spirit,* pp. 3-5

4.1 STRATEGIJE PRILAGOĐAVANJA POTROŠAČIMA

Inovacije u turizmu generalno karakteriše sve što se razlikuje od uobičajenog poslovanja, ili predstavljaju inoviranje poslovne prakse.[68] Obzirom da mnoge pomene dovode do inovacija, logično je ipak smatrati turizam inovativnim. Istorijski posmatrano, postoje brojni primeri inovacija u turizmu, kao na primer Tomas Kuk u području organizovanih putovanja, prvi čarter, *Travelocity*, *Eurovacation, Expedia*, nove vrste turizma, novi hotelski lanci, novi društveni mediji, novi posrednici, novi poslovni modeli i ljudi, organizacione promene, pružanje novih usluga, zabave, nove marketinške strategije prilagođavanja potrošačima (*eng.customisation*) i prilagođavanja željama potrošača (*eng.customerisation*)

Internet nudi potrošačima mogućnosti daleko veće interakcije i individualizacije. Preduzeća su ranije svima slale poruke putem standardnih medija – časopisi, informatori, reklame. Danas one mogu da pošalju individualizovan sadržaj, a i sami potrošači mogu da ga u još većoj meri individualizuju.[69]

Turizam se intezivno razvija pod uticajem savremenih informacionih tehnologija. Pojavljuju se različite veb agencije i turistički veb operateri koji će upoznavanjem profila svojih klijenat moći da prikupe inforamcije o preferencijama, da bi kasnije kroz direktni marketing pružili „savršeno krojenu ponudu“ za ciljnu grupu klijenata. Zbog fleksibilnosti, brzine i širine izbora potrošači se danas radije okreću internetu nego tradicionalnim medijima. Takođe, prema savremenim istraživanjima, jedno putovanje sastoji se iz 5 nivoa, a svaki od tih nivoa može povezati sa upotrebom interneta:

1. Sanjarenje i maštarenje (*eng. dreaming*) – stadijum u kojem se javlja sama ideja o putovanju. Istraživanja pokazuju da oko 55% turista traže „onlajn“ informacije nakon što su videli neku internet reklamu o putovanjima.
2. Planiranje (*eng. planning*) – predstavlja stadijum koji se odvija nakon rađanja ideje o putovanju. Čak 85% turista smatra internet osnovnim izvorom informacija za planiranje putovanja.

[68] Hjalager, A, M., A Review of Innovation Researchin Tourism, Tourism Management, 2010, 31(1), pp.1-12.

[69] Kotler F., Keller L. K., ***Marketing menadžment***, Datastatus, Beograd, 2006, str.612

3. Rezervacija (*eng. booking*) je sledeći stadijum koji se javlja kada su potrošači napravili plan putovanja. Tada je vreme da se izvrši i rezervacija. Brojna istraživanja pokazuju da svaki treći turista izjavljuje da ga je internet privukao da izvrši rezervaciju za svoje putovanje.
4. Iskustva (*eng. experiencing*) – predstavljaju četvrti stadijum i lične doživljaje sa putovanja koje korisnici često dele posredstvom društvenih mreža I interneta. Prema istraživanjima, oko 70% turista koristi svoj mobilni telefon za rezervaciju i proveru smeštaja u hotelima, zatim za letove ili krstarenja.
5. Podela (*eng. sharing)* – 52% turista deli putem interneta sa svojim prijateljima fotografije i utiske sa odmora.[70]

Korisnik od internet stranica očekuje jednostavno i brzo pronalaženje potrebnih informacija, mogućnosti rezervacije i kupovine usluga/proizvoda. Preko 1.4 milijarde korisnika interneta ima svoje potrebe i želje i kreira turističku tražnju. Elektronski turizam (*eng.eTourism*) vodi ka integraciji operativnih sistema, maksimizira internu efektivnost, smanjuje broj zaposlenih potrebnih za obavljanje kancelarijskih poslovima, smanjuje broj zaposlenih u domenu komunikacije sa klijentima i omgućava potrošačima turistima direktan kontakt sa svim pružaocima turističkih usluga.[71]

Marketing savremenih medija prvenstveno se odnosi na slušanje, razumevanje onoga što se govori, i tek na kraju odgovora, on je kao odlazak na „mrežni događaj“, zabavu, šou, sportski događaj, ili na bilo koje drugo mesto na kom postoje okupljene grupe ljudi. Građenjem odnosa preko savremenih medija, grade se čvršće i trajnije veze koje rezultiraju većom prodajom, ponovnom kupovinom i efikasnijom propagandom.[72]

[70] Izvor, Internet, dostupno na: http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf kao i http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/infographics/five-stages-of-travel/ pregledano: septembar, 2013.

[71] Izvor: Internet, dostupno na: www.spriv.vojvodina.gov.rs/spriv_files_for_download/MSTV-revizija.pdf, pregledano: septembar, 2013.

[72] Safko L., *The Social Media Bible: Tactics, Tools&Strategies for Business Success*, John Wiley&Sons, Canada, 2010, pp.5

Razvoj tehnologije – posebno interneta doveo je do fundamentalnih promena u marketing strategiji. Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda. Kupovina putem interneta ima mnogo prednosti za krajnje kupce kao i za poslovne kupce. Kupovanje je jednostavno i privatno, a potrošači imaju manje uobičajenih poteškoća, ne moraju kontaktirati s prodajnim osobljem i izlagati se njihovom uveravanju.[73]

4.2 PRIMENA RAČUNARA I INTERNETA U SRBIJI

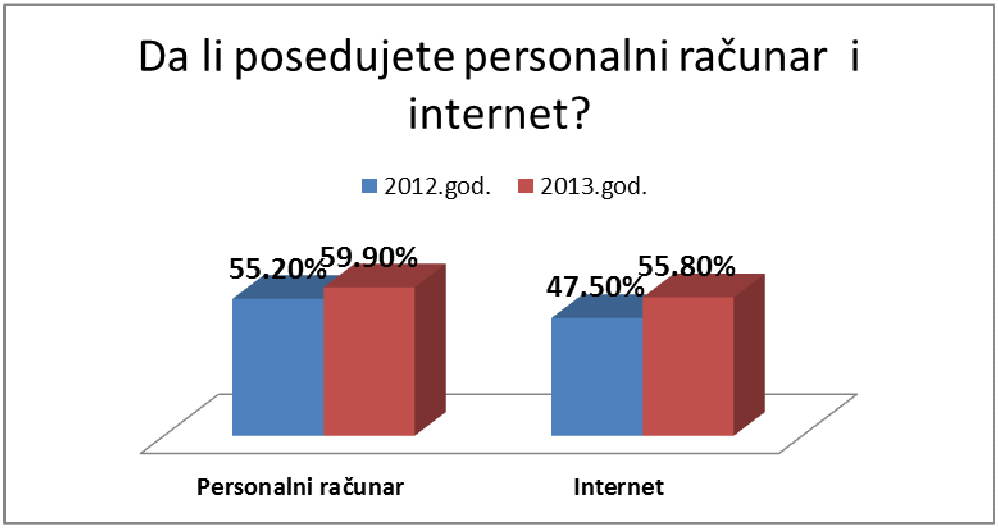
Internet predstavlja ključnu komponentu ekonomske i socijalne strukture savremenog sveta i ima ogromnu primenu u svim segmentima društvenog života. Za primenu marketinga na internetu veoma je važno poznavati suštinu marketinga i reklamiranja. Korišćenje interneta u marketinške svrhe predstavlja vrlo važan segment ukupnog integralnog marketing programa. Međuodnos marketinga i interneta biće u budućnsti još intenzivniji. Tako, jedan od osnovnih slogana je „nema biznisa bez interneta“, jer je postalo očigledno da je upravo internet aktuelna pokretačka snaga kompletene industrije, gde se svrstava i turistička[74].

Internet već duži niz godina egzistira kod nas. Pristup svetskoj kompjuterskoj mreži meri se razvojnim potencijalom od najvećeg značaja za naučni i privredni život jedne zemlje. Direktna veza sa milionima korisnika računara u svetu i transfer informacija koje u najkraćem vremenu stižu u odredište objašnjava važnost interneta[75].

Prema sprovedenom istraživanju od strane Republičkog zavoda za statistiku (RZS), u Srbiji danas više od 2,4 miliona građana koristi internet svakodnevno ili skoro svakodnevno, što je 300 hiljada više nego 2012. godine. U Srbiji kompjuter poseduje 59,9 % domaćinstava, a internet priključak ima 55,8%. Broj domaćinstava koja imaju kompjuter je za 4,7 procentnih poena veći nego prošle godine, a broj internet priključaka veći je za 8,3 procentna poena (*slika 4*).[76]

[73] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd,2013, str.130.
[74] Rudaković Olgica - ***Uloga interneta u promociji kulturnih pejzaža***, Turizam 5/2001, Časopis Instituta za geografiju, str. 51 - 52
[75] Ibid
[76] Miistartsvo trgovine i turizma, Internet, dostupno na: http://mtt.gov.rs/slider/raste-broj-korisnika-interneta-u-srbiji/, pregledano: oktobar, 2013.

Slika 4. Grafički prikaz rezultata ispitanika o posedovanju personalnog računara i interneta

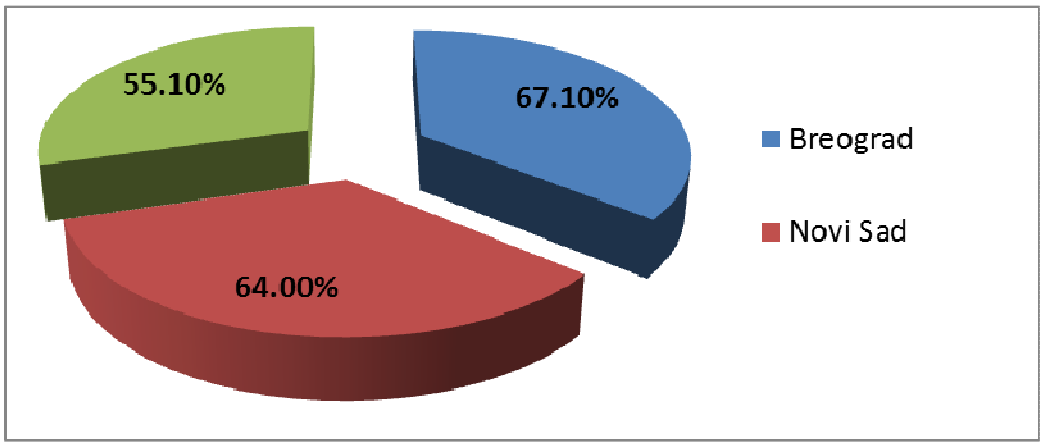


Napomena: nacrtano prema rezultatima istraživanja RZS-a

Više od 806 hiljada građana koristi elektronske usluge javne uprave, a 900 hiljada je kupovalo ili poručivalo robu ili usluge preko interneta. Takođe je utvrđeno da 31,6 % domaćinstava ima laptop, a 86,9 % mobilni telefon.

Zastupljenost računara u Beogradu iznosi 67,1%, u Vojvodini 64%, a u centralnoj Srbiji 55,1% (*slika 5*).

Slika 5. Zastupljenost posedovanja i primene računara po većim gradovima u Srbiji



Napomena: nacrtano prema rezultatima istraživanja RZS-a

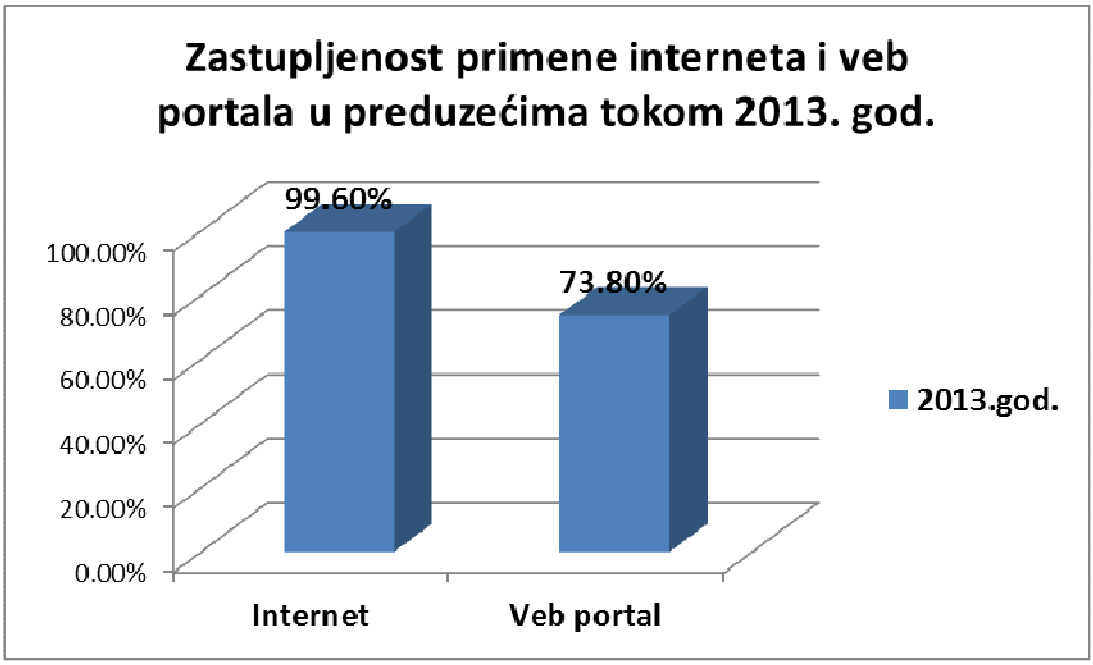
U gradovima računare ima 66,3% domaćinstava, a u selima 50,9%, ali se ta razlika smanjila u odnosu na prošlu godinu. Internet priključak, kako se precizira, većinom poseduju domaćinstva koja imaju mesečni prihod veći od 600 evra (*takvih domaćinstva u toj kategoriji je 89,8 %)*, dok među domaćinstvima s prihodom do 300 evra internet ima svega 39,5%. Takođe, istraživanje je pokazalo da se broj

domaćinstava koja pristupaju internetu pomoću mobilnog telefona povećao za 8% u odnosu na 2012. godinu.

Na društvenim mrežama Fejsbuk (*eng. Facebook*), Tviter (*eng. Twitter*) ima nalog 93,4% korisnika interneta uzrasta od 16 do 24 godine. Među korisnicima interneta njih 26,1% umesto da ostvaruje lične kontakte ili posećuje javne ustanove i organe administracije, to obavlja preko interneta[77].

Što se tiče preduzeća, njih 99,6% ima internet priključak, što je 1,9% više nego u 2012. godini, objavio je Republički zavod za statistiku (RZS). Kako se navodi u istraživanju o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji, u 2013. godini, od preduzeća koja imaju internet priključak, veb sajt je imalo gotovo tri četvrtine njih (*73,8 %*) (*Slika 6*).

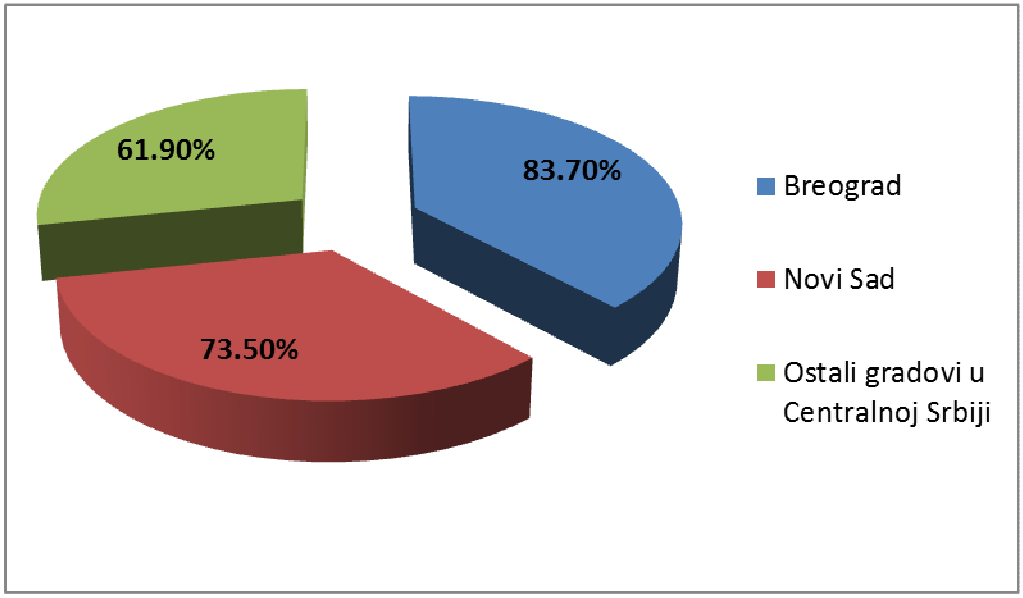
Slika 6. Odnos zastupljenosti interneta i veb portala preduzeća u Srbiji tokom 2013.godine



Precizira se da razlike postoje u zavisnosti od teritorijalne celine, tako da u Beogradu veb sajt poseduje 83,7% preduzeća, u Vojvodini 73,5%, a u centralnoj Srbiji 61,9% (*slika 7*).

[77] Miistartsvo trgovine i turizma, Internet, dostupno na: http://mtt.gov.rs/slider/raste-broj-korisnika-interneta-u-srbiji/, pregledano: oktobar, 2013.

Slika 7. Zastupljenost primene veb sajta u poslovanju prema teritorijalnim celinama u Srbiji



Analiza preduzeća prema veličini pokazuje da sva sva velika i srednja preduzeća imaju internet priključak, dok kod malih preduzeća 99,5% ima internet priključak.

Od ukupnog broja preduzeća koja imaju internet priključak, 87,6 % ih koristi elektronske servise javne uprave, a oko 40,2 % preduzeća koja imaju internet priključak preko interneta su naručivali proizvode ili usluge. Rezultati istraživanja RSZ pokazali su da je samo 20,9% preduzeća koja imaju internet priključak tokom 2012. primalo porudžbine (*izuzev e-mail porudžbina*) preko interneta.

U 29,7% preduzeća jedna četvrtina zaposlenih koristi računar najmanje jedanput nedeljno, dok u 39,7% preduzeća 75% do 100% zaposlenih koriste računar najmanje jedanput nedeljno.

Istraživanjem RZS-a su obuhvaćena preduzeća sa 10 i više zaposlenih, koja se bave trgovinom, popravkom motornih vozila, saobraćajem, skladištenjem i vezama, ali i nekretninama, snabdevanjem strujom, gasom, parom i vodom,

uslugama smeštaja i ishrane, informisanjem i komunikacijama, administrativnim i pomoćnim uslužnim delatnostima, kao i finansijski sektor[78].

Dakle, sagledavajući date činjenice i rezultate istraživaja primećuje se da je savremeno poslovanje u bilo kojoj privrednoj grani danas nezamislivo bez primene interneta i savremenih elektronskih servisa.

U narednim celinama rada detaljnije se razmatra primena interneta, elektronskih servisa i društvenih mreža na poslovanje hotelskih preduzeća. Kao studija slučaja posmatra se primena interneta, elektronskih servisa i društvenih mreža u promociji hotela „Prag“ u Beogradu.

[78] Miistartsvo trgovine i turizma, Internet, dostupno na: http://mtt.gov.rs/slider/raste-broj-korisnika-interneta-u-srbiji/, pregledano: oktobar, 2013.

5 MARKETING ISTRAŽIVANJE PRIMENE INTERNETA U PROMOCIJI HOTELA „PRAG“

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Internet i elektronski mediji vrše neminovan uticaj na donošenje odluka o kupovini i na ponašanje potrošača u skladu sa potrebama savremenog doba. Zato se s pravom reći da savremeno poslovanje koristi sve privilegije i prednosti digitalne revolucije pa samim tim postaje očigledno da digitalna revolucija ima uticaja na svakodnevne aktivnosti ljudi i na njihovo ponašanje pri kupovini proizvoda i usluga.

Internet, elektronski mediji i društvene mreže predstavljaju značajan način na koji ljudi komuniciranju, ostvaruju kontakte, prate dešavanja i povezuju se sa ljudima oko sebe. Upravo u prethodnoj konstataciji nalazi se i značaj predmeta metodološkog istraživanja primene interneta, elektronskih servisa i društvenih mreža na ponašanja potrošača pri izboru hotela.

Predmet istraživanja ovog rada sastoji se u ispitivanju primene interneta, elektronskih servisa i društvenih mreža u promovisanju hotela „Prag“. Na osnovu anketnog upitnika formiranog za potrebe istraživanja teži se ustanoviti značaj primene internet marketinga, veb portala i drugih elektronskih servisa u promovisanju hotela i njegovih usluga. Kao primarni činioci sadržaja istraživanja mogu se izdvojiti: individualni korisnici hotelskih i turističkih usluga koji kupuju proizvode i biraju destinacije „iz fotelje“, turističke agencije, preduzeća čije se aktivnosti zasnivaju na internetu i elektronskim medijima, organizovane grupe turista i sl.

Istraživanje je izvršeno u hotelu „Prag“, a rezultati istraživanja poslužiće kao osnova naučnim disciplinama koje se bave marketingom i ponašanjem potrošača.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je sprovođenje analize i deskriptivno opisivanje aktuelnih trendova i obrazaca koji postoje u ponašanju potrošača na turističkom tržištu, kao i ukazivanje na moć interneta i elektronskih medija u privlačenju pažnje potrošača prema određenim proizvodima ili uslugama.

Za većinu hotelskih preduzeća internet, elektronski mediji i društvene mreže, kao savremeni kanal komunikacije, pozitivno utiču na privlačenje potrošača, a perspektiva potrošača danas bitno utiče na sadržaj koji se proizvodi i plasira na tržište. Kada se radi o ponudi usluga primena internet servisa postaje još dominantnija, jer se posredstvom multimedijalnih poruka na veb portalima mogu približiti i neopipljivosti samih hotelskih usluga u izvesnoj meri (*veliki međunarodni hotelski lanci posredstvom savremenih softverskih rešenja nude 3D prezentacije hotela-tako da potrošač ima priliku da „koraca“ kroz hotel pre nego što zaista i odsedne u tom hotelu na primer: http://www.hotellighthouse.me/full.html*). Dakle, nije teško zaključiti da je sadržaj savremenih medija tesno povezan s tržištem i propagandom.

Naučni cilj istraživanja je naučna deskripcija i naučno objašnjenje primene interneta, veb portala i drugih savremenih elektronskih medija i njihovog uticaja na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini turističke i hotelske usluge.

Društveni cilj istraživanja odnosi se na primenu naučnih ciljeva, odnosno na sagledavanje uzročno-posledičnih odnosa interneta i elektronskih medija sa jedne, i ponašanja potrošača u izboru hotelske usluge sa druge strane.

5.1 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kao glavni metod istraživanja u ovom radu korišćen je metod ispitivanja. Metod ispitivanja predstavlja način dolaženja do primarnih podataka i informacija, koji je vrlo često primenjivan metod dolaženja do podataka i informacija, a širina njegove primene doprinela je da se smatra savremenim metodom u marketing istraživanjima.

U realizaciji terenskog istraživanja kao sredstvo metode ispitivanja korišćen je anketni upitnik formiran od strane autora rada. Anketni upitnik je lista pitanja koja se

postavlja ispitanicima radi prikupljanja podataka i informacija bitnih za predmet tj. rezultate istraživanja.

Anketni upitnik obuhvatio je 30 pitanja, raspoređenih u 3 dela. Prvi deo se bavi ličnim i opštim informacijama, drugi deo upitnika odnosi se na ocenu sadržaja hotela „Prag“ u Beogradu, treći deo se odnosi na primenu i uticaj veb portala hotela i drugih elektronskih servisa u promovisanju hotelskog sadržaja sa aspekta korisnika hotelskih usluga.

Anketirano je 50 lica metodom slučajnog uzorka direktnim anketiranjem, kao i indirektnom metodom anketiranja (*ispitanici su sami popunjavali upitnik bez prisustva anketara*), u hotelu „Prag“ u Beogradu.

Kako se u ovom slučaju radi o istraživanju individualnih stavova turista o ulozi i značaju veb portala u promovisanju hotelske usluge, korišćeni su prvenstveno primarni izvori podataka bazirani na kvalitativnom terenskom istraživanju. Primarni izvori su sami korisnici turističkih usluga – domaći i inostrani turisti koji su u periodu anketiranja boravili u hotelu „Prag“. Sekundarni izvori podataka dobijeni su u razgovoru sa menadžmentom hotela Prag.

Napred izneti ciljevi istraživanja i određene informacije bile su neophodne radi definisanja objektnivnih i merljivih rezultata kojima se ima za cilj pokazati značaj primene interneta u promovisanju hotelskih preduzeća posredstvom veb portala, društvenih mreža ili drugih elektronskih servisa.

5.2 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Po popunjavanju anketnih listića pristupljeno je daljoj metodologiji rada koja se zasnivana analitičkom principu, što je podrazumeva čitanje, a zatim i ažuriranje podataka anketiranih građana po određenim kriterijumima, a pomoću računarskih programa *MSWord* i *MSExcel*.

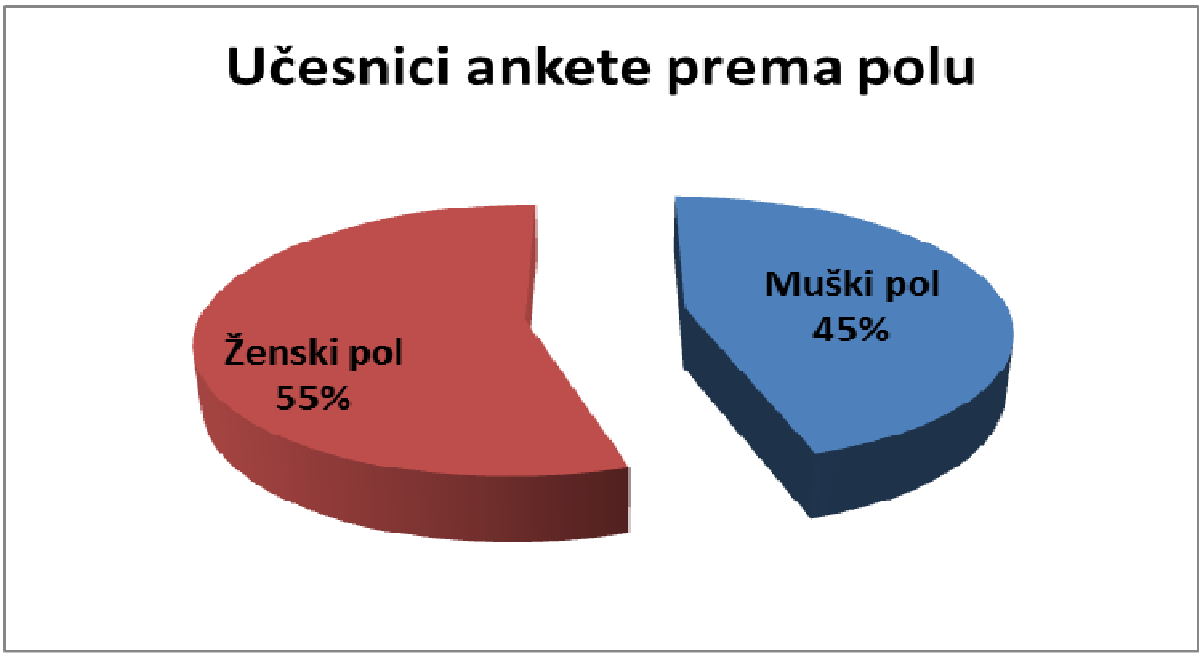
Pomoću pomenutih korisničkih programa napravljena je statistika sa jasno definisanim stavovima i odgovorima učesnika ankete. U tabelarnom unosu podataka su evidentirani, na krajnje precizan način, svi odgovori učesnika, sa bitnim obeležjima, a uzeti su u obzir i razmatranja ispitanika kako bi se dobila što objektivnija i preciznija slika o ulozi interneta, elektronskih servisa i veb portala na

promotivne aktivnosti hotelskih preduzeća, tj. konkretno poslovanje hotela „Prag“ u Beogradu.

Kao što je već rečeno, anketni upitnik se sastojao od tri međusobno povezane celine. Prva celina se odnosila na opšte i lične informacije o korisnicima hotelskih usluga hotela „Prag.“

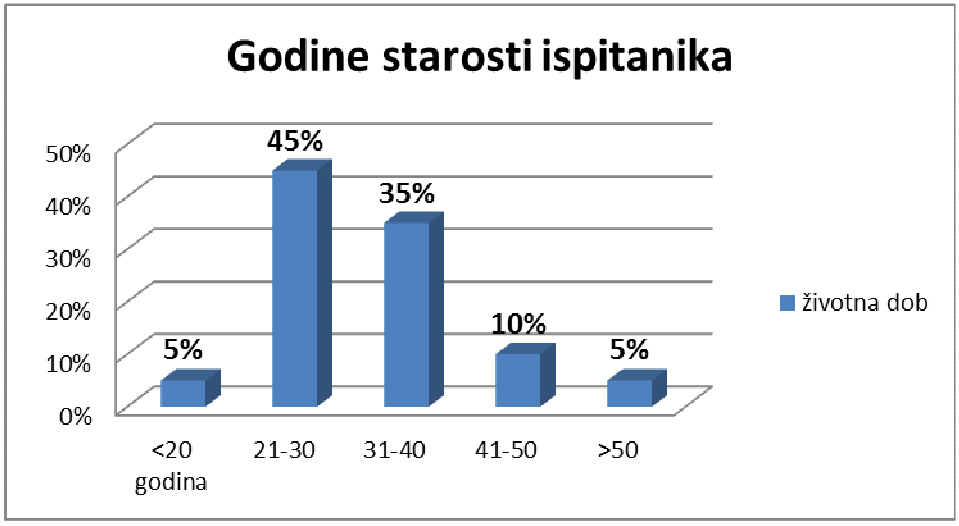
U sprovođenju ovog terenskog učestvovalo je 45% ispitanika muškog pola, dok su pripadnice ženskog pola učestvovale sa 55% (*gafikon 1*).

Grafikon 1. Struktura ispitanika po polu



Na grafikonu 2. pikazan je dijagram raspodele anketiranih korisnika hotelskih usluga prema godinama starosti. Ovo je takođe bitan parametar u analizi, jer će se na osnovu satrosne dobi saznati kako godine (*životna dob*) utiču na ponašanje građana pri kupovini hotelskih usluga, kao i to koliko su potrošači skloni da se koriste internetom u potrazi za kvalitetnim informacijama o turističkim i ugostiteljskim uslugama.

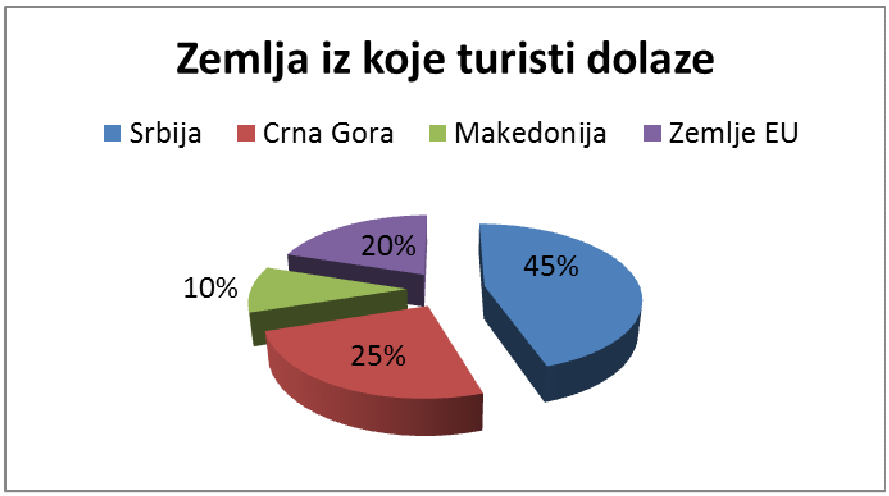
Grafikon 2. Godine starosti učesnika ankete



Na osnovu datog grafikona primećuje se da su najzastupljeniji učesnici ankete mlađi ljudi između 21 – 30 godina (45%). Ovakva starosna struktura može posluziti kao kvalitetna osnova za dalje razmatranje primene i uloge interneta u promociji hotela „Prag“ ali i drugih preduzeća čije se promotivne aktivnosti zasnivaju na internet marketinu, upravo iz razloga što su mlađi ljudi skloniji primeni savremenih tehničko-tehnoloških rešenja.

Od opštih informacija učesnika u istraživanju koji su se u tom momentu boravili u hotelu „Prag“ i izrazili saglasnost i želju da učestvuju u istraživanju traženo je da upišu državu iz koje dolaze. Sređujući dobijene rezultate i sortirajući iste kroz korisničke programe MS Excel, dobijeni su rezultati ilustrovani narednim grafikonom.

Grafik 3. Zemlja iz koje turisti dolaze

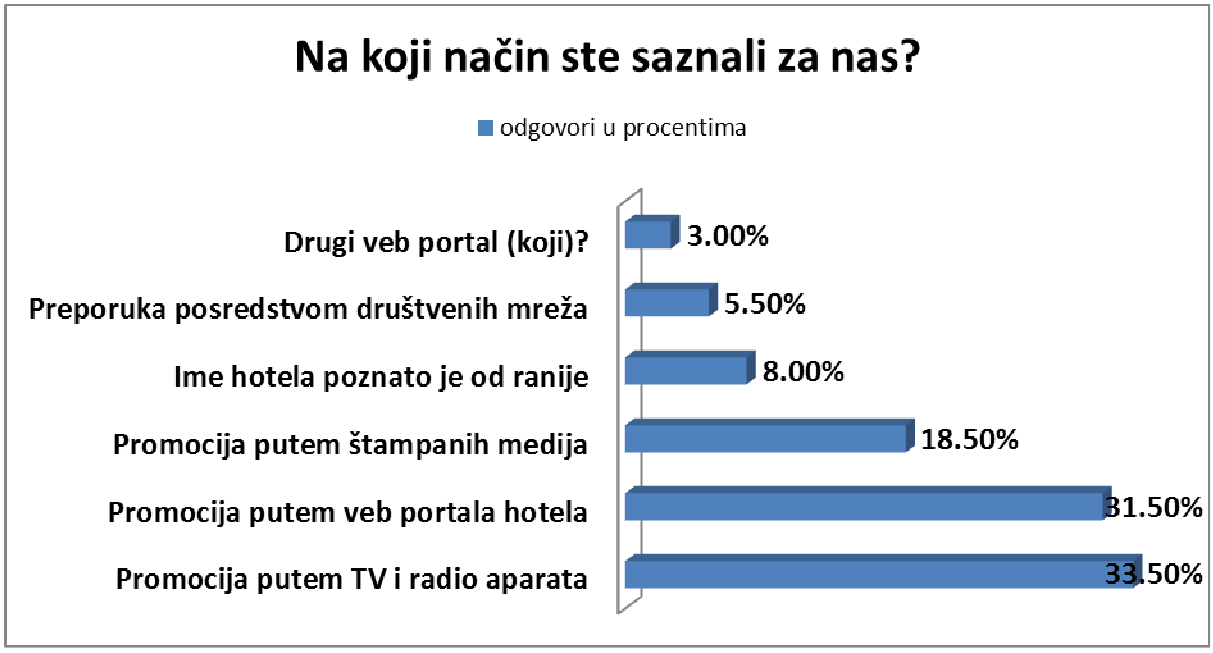


Prema rezultatima najdominantniji gosti hotela „Prag“ su iz Srbije, odnosno domaći turisti (45%). Zatim, gosti iz Crne Gore (25%), iz zemalja regiona i EU (20%), a najmanje je gostiju iz Makedonije.

Na grafikonu 4 dati su rezultati ispitanika o načinima na koji su saznali za hotel „Prag“. Prema dobijenim informacijama primećuje se da su najzastupljeniji mediji u promociji hotela masovni mediji (33.5%) ali i promocija putem sopstvenog sajta (31,5%).

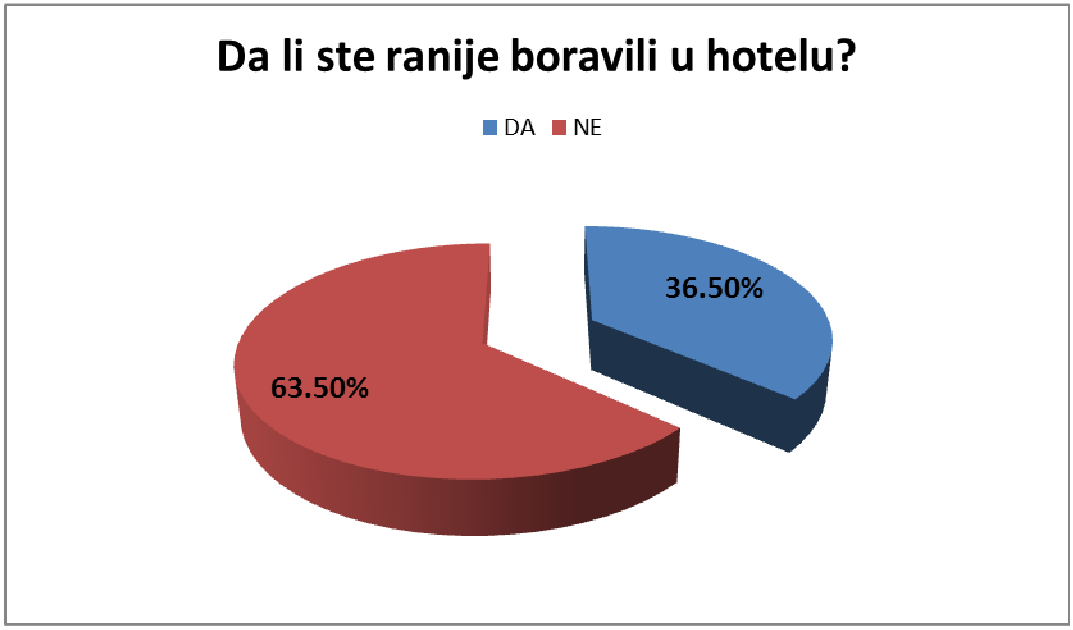
Ako se malo bolje sagledaju rezultati prikazani na grafikonu 4, nije teško uočiti da zbir elektronskih medija, društvenih mreža i sopstvenog portala hotela predstavlja znatan promotivni alat. Na osnovu različitih servisa zasnovanih na internetu (*društvene mreže, sajtovi turističkih agencija, sopstveni portal hotela Prag*) ukupno je 40% ispitanika saznalo za hotel, njegovu ponudu, najvažnije turističke detalje i sl.

Grafikon 4. Mediji i načini na osnovu kojih su ispitanici saznali za hotel Prag



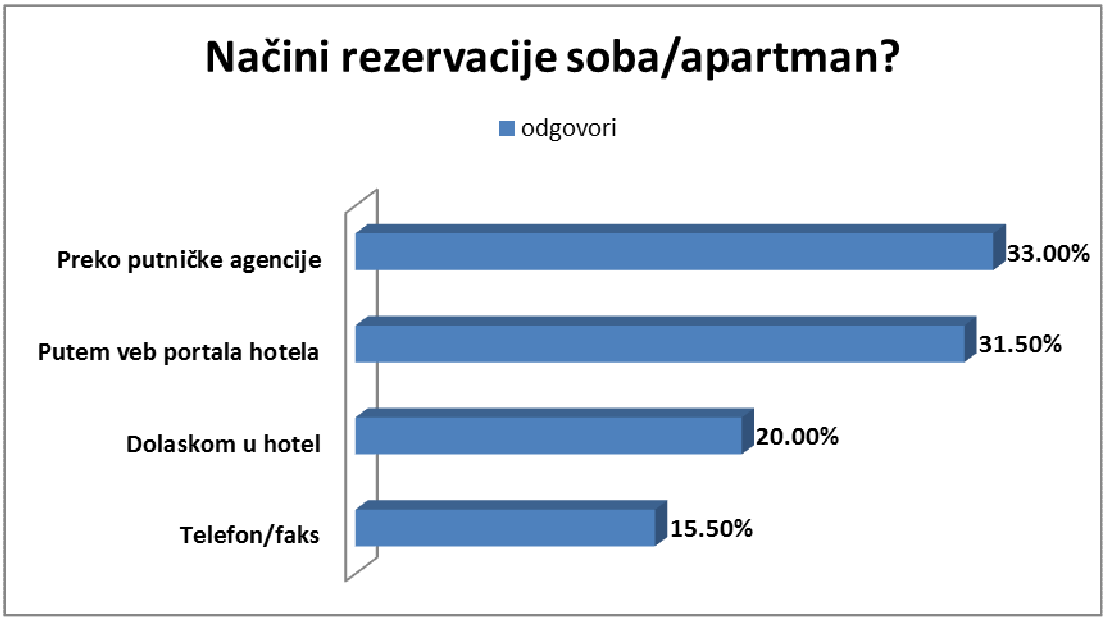
Od 50 učesnika u istraživanju, velika većina je prvi put odsela u hotelu, 63.5%, dok je 36.5% učesnika koristilo više puta usluge ovog hotela.

Grafikon 5. Odogovri ispitanika o ranijim posetama hotelu



Na koji način su učesnici obezbedili rezervaciju hotelskog smeštaja ilustruje naredni grafikon. Prema sređenim podacima ispitanika, najčešći načini rezervacije su: posredstvom putničke agencije (33%), putem veb portala hotela (31,5%), dolaskom u hotel (20%), telefonom (15.5%).

Grafikon 6. Načini rezervacije soba/apartmana

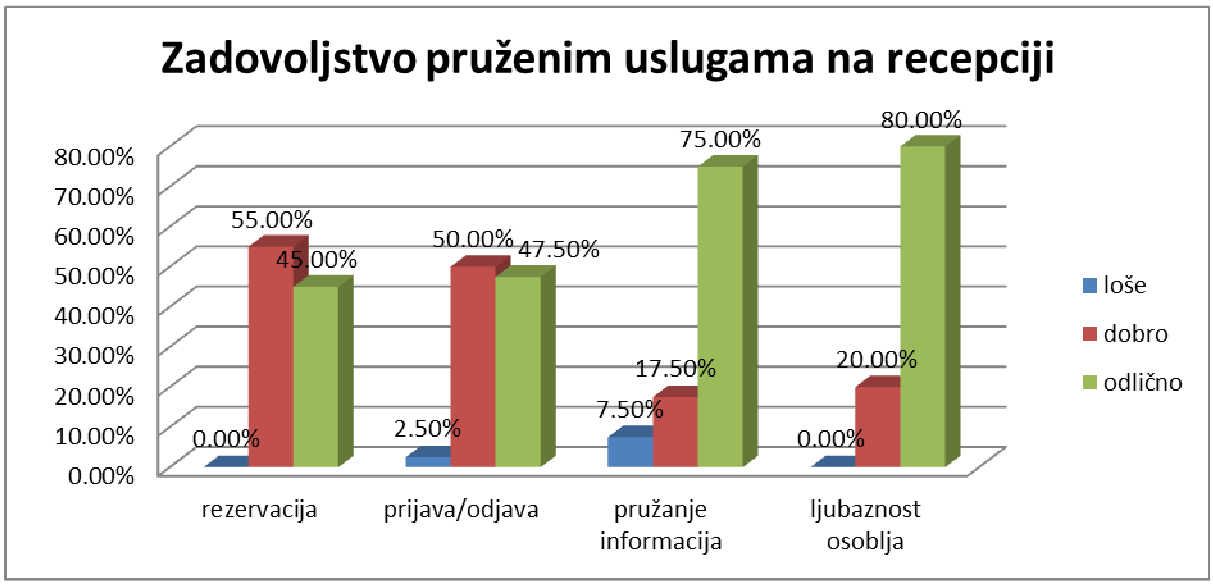


Po sakupljanju bazičnih informacija koje su ilustrovane prethodnim grafikonima usledilo je sređivanje i obrada podataka drugog dela ankete koji se odnosi na istraživanje zadovoljstva korisnika hotelskih usluga.

U drugom delu se kroz naredne grafikone ilustruje kvalitet ponude hotela Prag i zadovoljstvo korisnika hotelskom ponudom, smeštajem, ishranom, konferencijskim salama i sl.

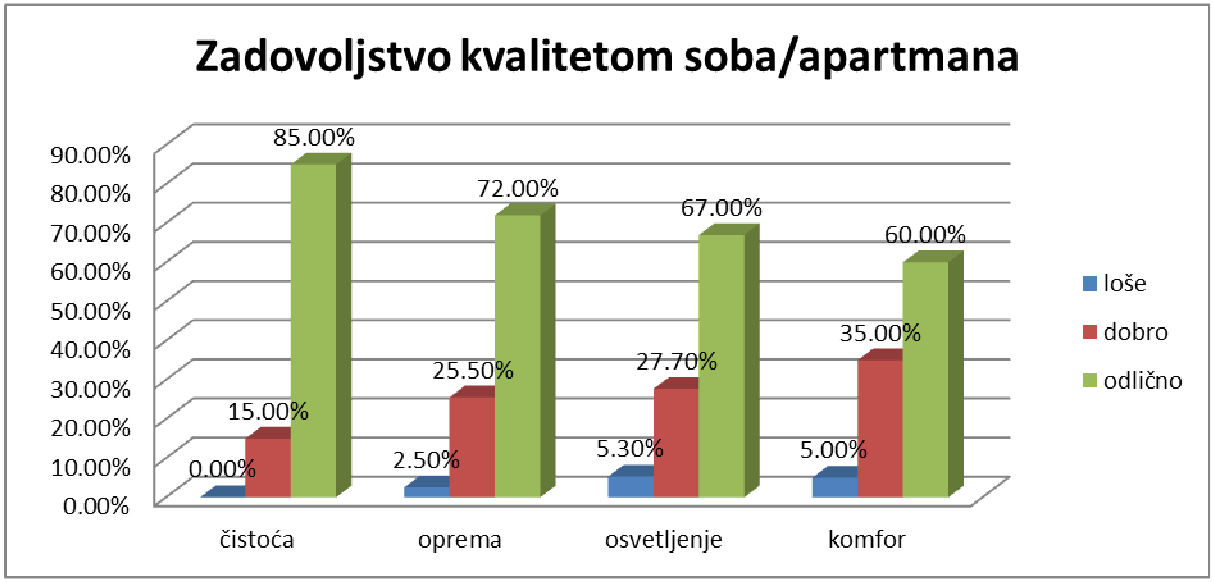
Zadovoljstvo korisnika pruženim uslugama na recepciji ilustrovano je na grafikonu 7. Sagledavajući dati grafikon izvodi se opšti zaključak da su korisnici veoma zadovoljni ljubaznošću osoblja, informacijama koje im osoblje recepcije pruža, ali i svim drugim aktivnostima i poslovima koje su u domenu recepcije.

Grafikon 7. Zadovoljstvo korisnika pruženim uslugama na recepciji



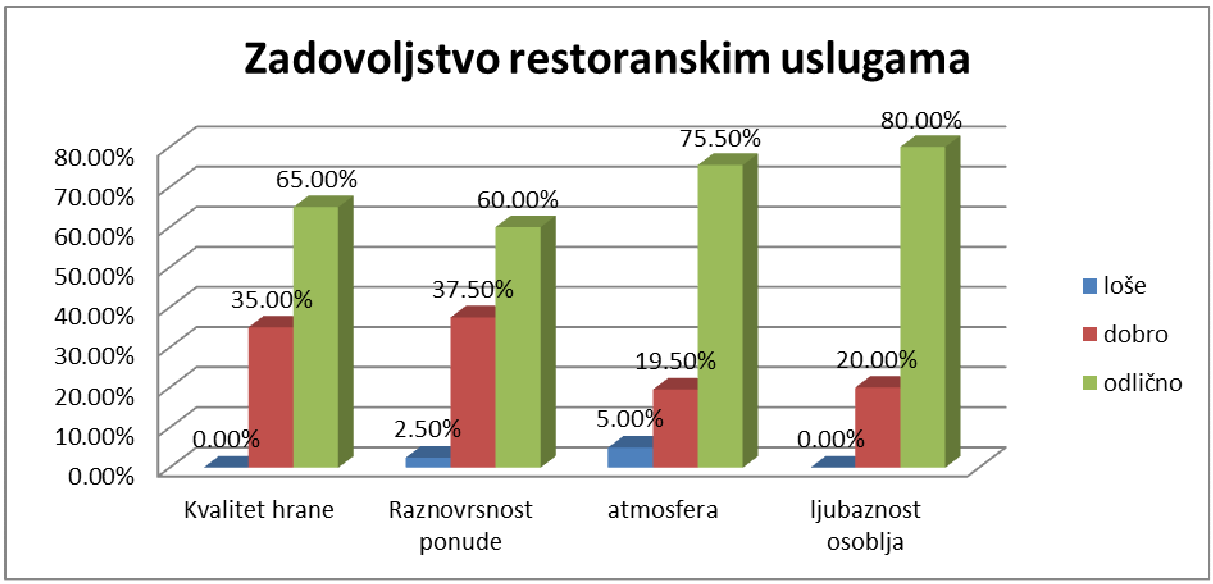
Koliko su korisnici ankete zadovoljni uslugama smeštaja u sobama i apratmanima ilustruje naredni grafikon. Prema podacima ispitanika, najveće ocene je dobila šistoća soba (*85% ispitanika kaže da su sobe odlično čiste*), zatim oprema u sobama (*72% je odlično zadovoljno kvalitetom opreme u sobama i apartmanima*), dok je ono što treba poboljšati u sobama i apartmanima komfor.

Grafikon 8. Zadovoljstvo korisnika kvalitetom soba i drugih smeštajnih kapaciteta hotela



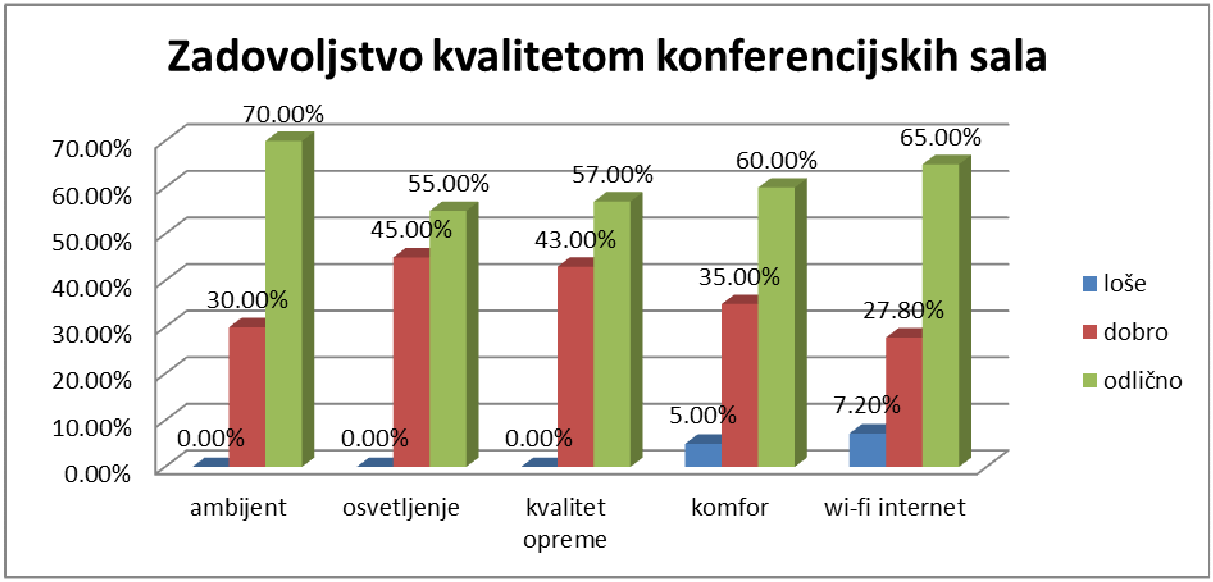
Naredni garikon ilustruje zadovoljstvo korisnika hotelskom ishranom, restoranima u sklopu hotela i sl.

Grafikon 9. Zadovoljstvo korisnika restoranskim uslugama



Sa grafikona 9. primećuje se da su korisnici hotela izvanredno zadovoljni ljubaznošću osoblja hotela, kvalitetom hrane i atmosferom u restoranima. Ono što po procentima u najvećoj meri ne odgovara korisnicima hotela to je manja raznovrsnost ponude u restoranima u odnosu na konkurenciju.

Grafikon 10. Zadovoljstvo kvalitetom konferencijskih sala



Kvalitetom konferencijskih sala u principu su zadovoljni skoro svi korisnici ovih usluga. Prema informacijama sa ovog grafikona primećuje se da je hotel „Prag“ idealno mesto za održavanje poslovnih seminara i edukacija.

U nastavku istraživanja prikazuju se rezultati zadovoljstva korisnika veb portalom hotela, uslugama koje hotel nudi posredstvom elektronskih servisa, kao i primenom interneta u promotivne svrhe hotela.

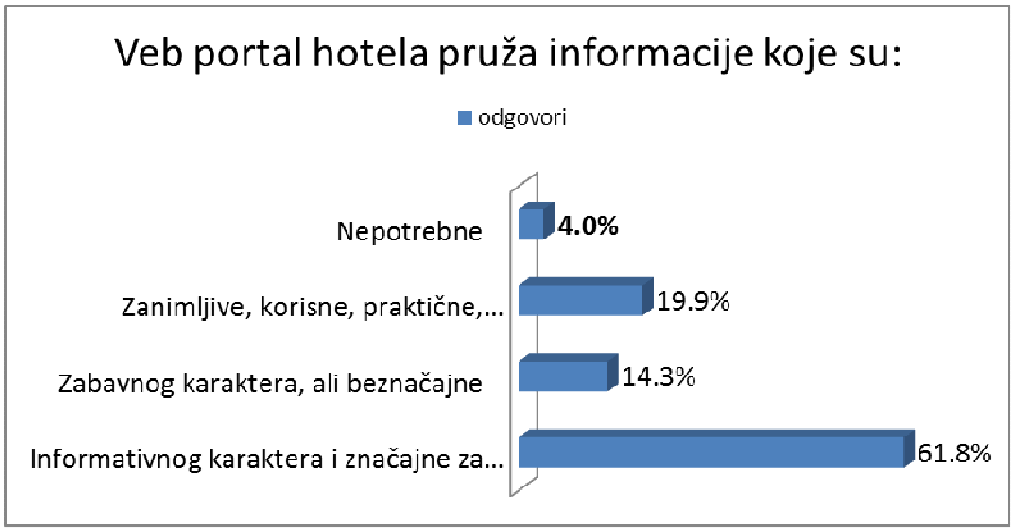
Na pitanje kako im se dopada izgled veb portala hotela, korisnici su dali sledeće odgovore: 55% ispitanika izrazilo je da im se sajt dopada, 35% nije obraćalo specijalno pažnju na izgled i dizajn sajta, a 10% je izrazilo da se ne slaže sa konstatacijom da je sajt hotela „Prag“ dobar.

Na pitanje da li znaju da upisu internet adresu (URL) na kojoj se nalazi veb portal hotela 75% ispitanika je tačno upisalo adresu, http://www.hotelprag.rs njih 15% je reklo da do sajta dolazi kucanjem ključne reči na pretraživaču google.com, a 10% ispitanika nije dalo odgovor na ovo pitanje.

Prema rezultatima ankete veb portal hotela Prag pruža informacije koje su za većinu korisnika turističkih i hotelskih usluga relevantan izvor informacija i sa tog aspekta su značajne (61,8%), da su informacije na portalu zanimljive, korisne i značajne smatra (19,9%), da se podaci smatraju beznačajnim misli 14,3% a svega

4% ispitanika misli da informacije koje hotel nudi na svom veb portalu spadaju u nepotrebne.

Grafikon 11. Informacije koje veb portal pruža



Sagledavajući celokupnu situaciju na grafikonu 11 primećuje se da veliki broj učesnika ankete prepoznaje neophodnost savremenih medija u promociji hotelske i turističke ponude, kao i kvalitet i važnost informacija koje mogu naći na internet portalima hotelskih preduzeća.

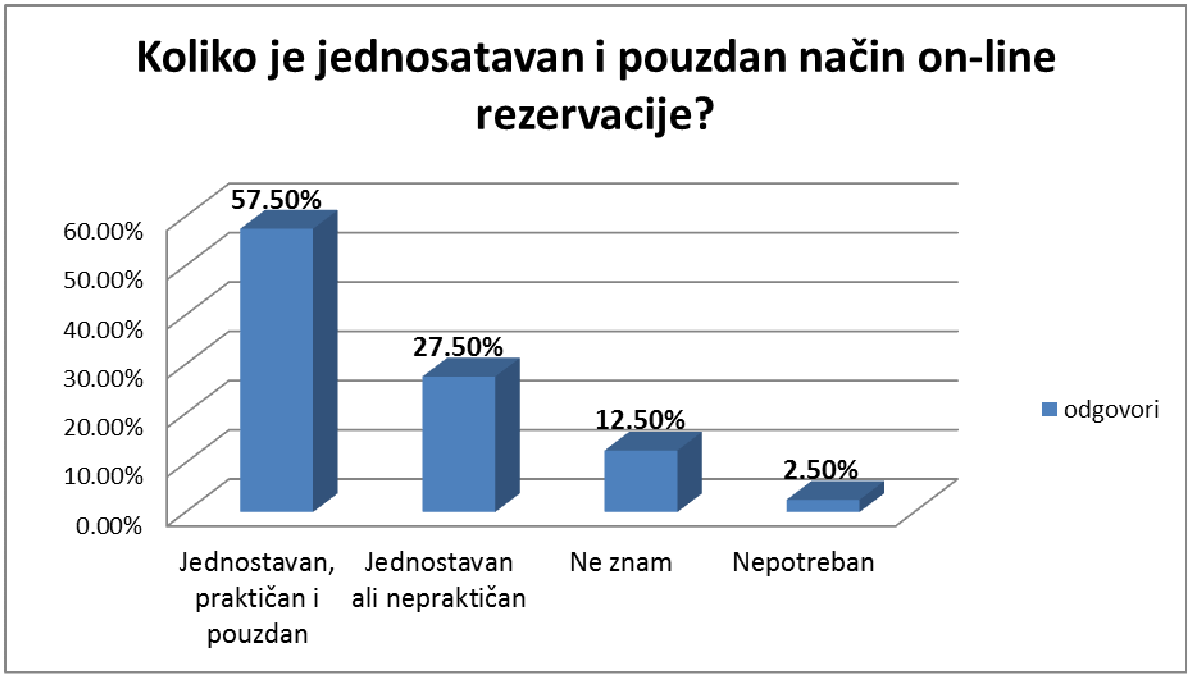
Sa onlajn rezervacijom upoznato je čak 65% ispitanika, dok 35% nije koristilo ovaj servis iako je dostupan na internet portalu hotela.

Grafikon 12. Da li ste nekad koristili on-line rezervaciju?



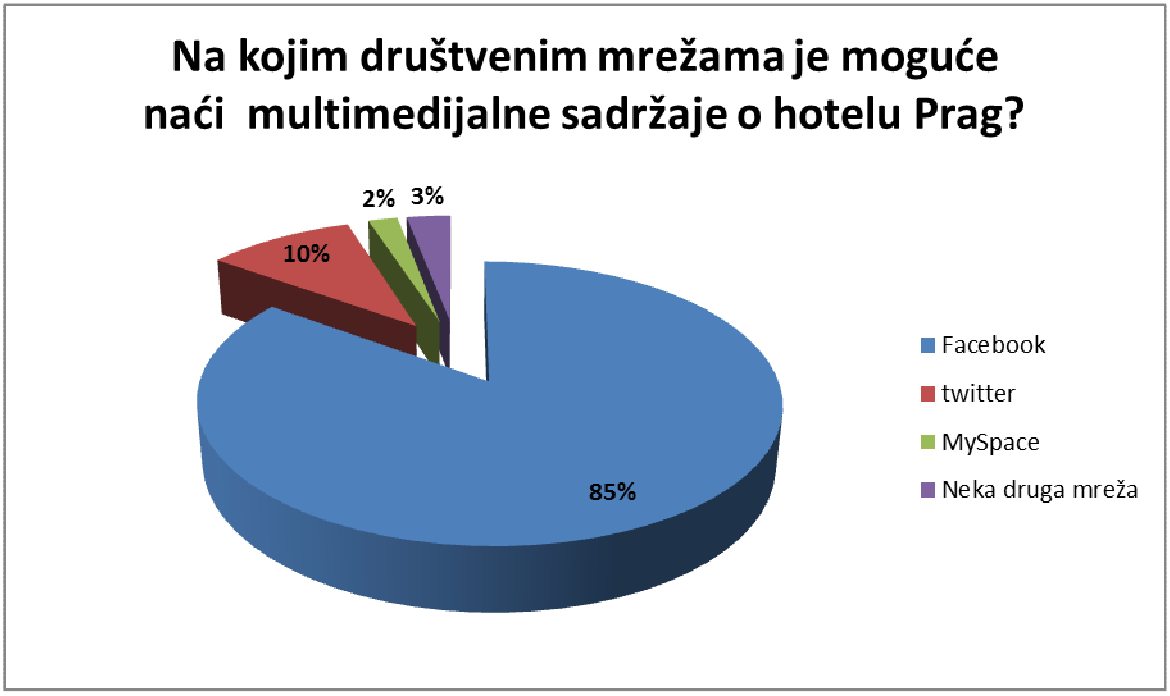
Da je elektronska rezervacija veoma jednostavna i praktična pokazuju odgovori ispitanika u anketi. Njih čak, 57.5% smatra da je ovaj servis jednostavan, praktičan i pouzdan. 27.5% smatra da je jednostavan ali nepraktičan. Ispitanici nepraktičnost objašnjavaju izostajanjem kreiranja korisničkih naloga gde bi se jednom registrovani korisnici lako prijavljivali i nanovo rezervisali smeštaj i usluge hotela „Prag“.

Grafikon 13. Koliko je jednostavan i pouzdan način on-line rezervacije?



Pored sopstvenog veb portala hotela Prag, informacije o ponudi i sadržaju hotelskih usluga moguće je naći i na društvenim mrežama. Prema istraživanjima, najzastupljenije društvene mreže na kojima se mogu naći korisne informacije o hotelu „Prag“, jesu Fejsbuk (*eng. Facebook*) sa 85% i Tviter (*eng. Twitter*) sa 10% učešća.

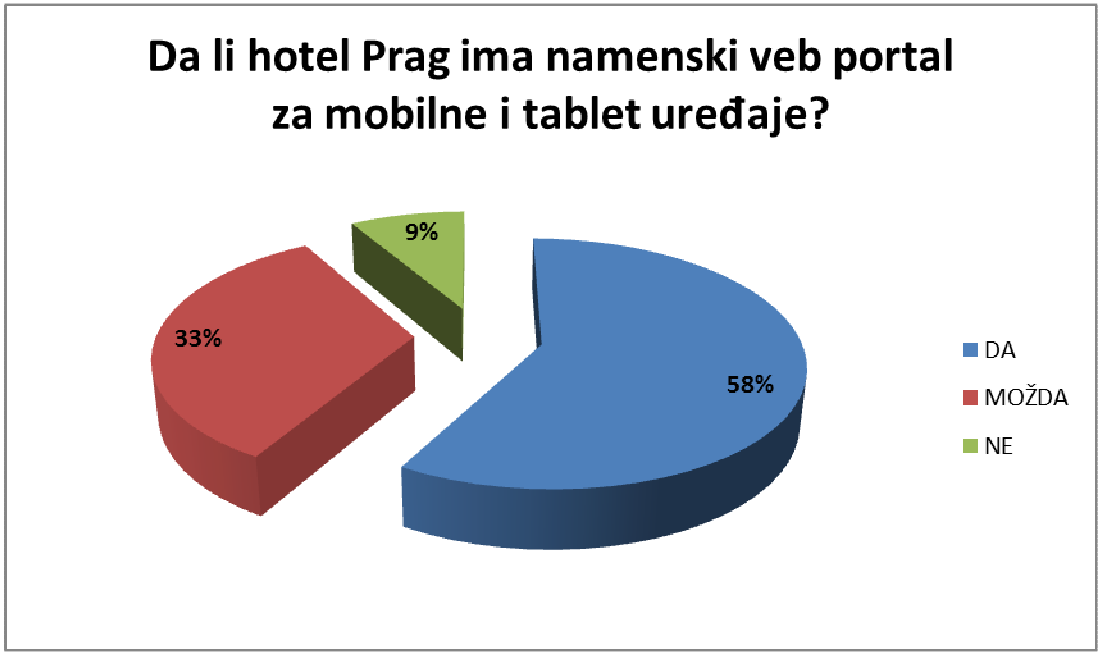
Grafikon 14. Zastupljenost društvenih mreža u promovisanju hotela Prag



Prepoznajući moć društvenih mreža, prevashodno Fejsbuka (*eng. Facebook*) kao najzastupljenije socijalne mreže menadžment hotela „Prag“ je kreirao i sopstvenu stranicu na Fejsbuku (*eng. Facebook*) gde svojim multimedijalnim sadržajima prezentuje kvalitet i raznolikost svoje ponude, nudi potencijalnim korisnicima informacije o popustima, akcijama, dešavanjima i sl. Kroz ovaj servis se na krajnje ekonomičan i jednostavan način stiže do širokog auditorijuma, kojima se može ukazati na prednosti ovog hotela u odnosu na konkurente u okruženju.

Na pitanje da li hotel „Prag“ ima namenski veb portal za mobilne i tablet uređaje, kao uređaje poslednje generacije ispitanici su dali odgovore čiji su rezultati prikazani na narednom grafikonu.

Grafikon 15. Da li hotel Prag ima namenski veb portal za mobilne i tablet uređaje?

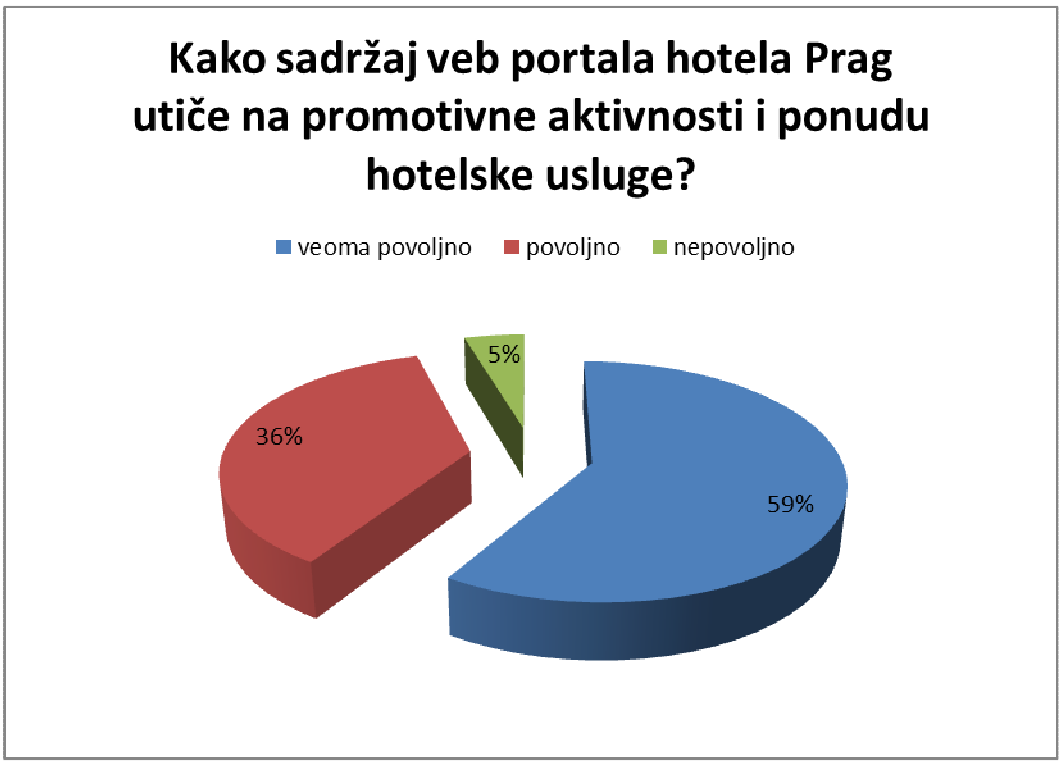


Prema dobijenim rezultatima primećuje se da 58% ispitanika prepoznaje ili je pristupalo internet sajtu hotela Prag sa mobilnih uređaja. Njih 33% smatra da je moguće da ima hotel specijalizovan sajt namenjen lakom i brzom učitavanju informacija na mobilnim i tablet računarima dok ostatak ispitanika ne zna ili misli da hotel nema takvu podršku.

Na pitanje, koju bi ocenu dali na ažurnost i kvalitet sajta hotela Prag, učesnici su izrazili svoje lične stavove i zapažanja. U skladu sa dobijenim rezultatima prosečna ocena je: ***4,18***.

Da veb portal veoma povoljno utiče na promotivne aktivnosti i ponudu hotelske usluge, smatra 58.9%, da povoljno utiče smatra 36.5%, a da ne utiče ili nepovoljno utiče na promotivne aktivnosti smatra 4.6%. Rezultati ispitanika dati su na narednom grafikonu.

Grafikon 16. Kako sadržaj veb portala hotela Prag utiče na promotivne aktivnosti i ponudu hotelske usluge?



Korisnici veb portala su izrazito zadovoljni na kvalitet sajta, kao i na informacije koje se na njemu mogu pronaći, kako o hotelu tako i o turističkoj ponudi Beograda, ali i o elektronskim rezervacijama hotelskih usluga.

6 FINANSIJSKI IZVEŠTAJI I FINANSIJSKA ANALIZA POSLOVANJA HOTELA „PRAG“ U BEOGRADU

Finansijski izveštaji predstavljaju struktuirani finansijski prikaz finansijskog poslovanja preduzeća i poslovnih promena koje su u preduzeću nastale. Cilj finansijskih izveštaja opšte namene jeste pružanje informacija o finansijskom položaju, uspešnosti i tokovima gotovine preduzeća, koje će velikom broju različitih korisnika biti od koristi prilikom donošenja ekonomskih odluka. Da bi se ovaj cilj ispunio, preduzeće u finansijskim izveštajima pruža informacije o[79]:

- ✓ imovini,
- ✓ obevezama,
- ✓ sopstvenom kapitalu/glavnici,
- ✓ prihodima i rashodima, uključujući dobitke i gubitke, i
- ✓ tokovima gotovine.

Potpun finansijski izveštaj sastoji se od sledećih delova[80]:

- ✓ bilans stanja,
- ✓ bilans uspseha,
- ✓ izveštaj koji pokazuje bilo:
  - sve promene na kapitalu,
  - ili promene na kapitalu osim onih koje proističu iz novih uplata vlasnika ili plata vlasnicima i po osnovu raspodele vlasnicima,
- ✓ izveštaj o tokovima gotovine,
- ✓ računovodstvene politike i napomene sa objašnjenjima.

[79] Samardžić, I.,Medojević, M. (2009), ***Finansijsko računovodstvo***, Beogradska poslovna škola, Beograd, str. 51

[80] Samardžić, I.,Medojević, M. (2009), ***Finansijsko računovodstvo***, Beogradska poslovna škola, Beograd, str. 52

6.1 NAČELA ZA IZRADU FINANSIJSKIH IZVEŠTAJA

NAČELO STALNOSTI

Kada priprema finansijske izveštaje, rukovodstvo procenjuje sposobnost preduzeća da nastavi da posluje na neodređeni vremenski period, saglasno načelu stalnosti. Finansijski izveštaji se pripremaju u skladu sa načelom stalnosti sve dok rukovodstvo ne odluči da likvidira preduzeće ili da prestane da posluje, odnosno ako nema bilo kakvudrugu mogućnost osim da tako uradi. Kada je rukovodstvo uvereno, na osnovu procena koje je izvršilo, da postoje značajne neizvesnostikoje su povezanesa događajima ili uslovima koji mogu da izazovu značajnu sumnju u sposobnost preduzeća da nastavi sa poslovanjem u skadu sanačelom stalnosti, ta činjenica se obelodanjuje[81].

NAČELO NASTANKA POSLOVNOG DOGAĐAJA

Preduzeće priprema svoje finansijske izveštaje, izuzev informacije o tokovima gotovine, u skladu sa načelom nastanka poslovnog događaja.

Prema načelu nastanka poslovnog događaja, poslovne promene i događaji priznaju se onda kada nastanu (*a ne prilikom prijema ili plaćanja u gotovini ili gotovinskom ekvivalentu*), evidentiraju se u računovodstvenoj evidencijii prikazuju se u finansijskim izveštajima za periode na koje se odnose. Rashodi se priznaju u bilansu uspeha na osnovu neposredne povezanosti između nastalih troškova i odgovarajućih prihoda po pojedinačnim stavkama prihoda (*uzročnost*)[82].

[81] Samardžić, I.,Medojević, M. (2009), ***Finansijsko računovodstvo***, Beogradska poslovna škola, Beograd, str. 53

[82] Ibid

DOSLEDNOST U PRIKAZIVANJU

Prikazivanje i klasifikacija pozicija u finansijskim izveštajima dosledno se primenjuje iz perioda u period, izuzev u slučajevima[83]:

- ✓ značajnijih promena prirode poslovanja preduzeća ili ako preispitivanje prikazivanja finansijskih izveštaja ukazuje da će promena imati za rezultat vernije prikazivanje događaja ili poslovnih promena,
- ✓ kada promena u prikazivanu nastaje u skladusa zahtevima nekog MSFI.

Finansijski izveštaji jesu rezultat obrade velikog broja poslovnih događaja, koji su sistematizovani grupisanjem prema svojoj prirodi ili funkciji. Konačna faza u postupku grupisanja i klasifikacije je prikazivanje sažetih i klasifikovanih podataka koji čine pozicije bilo u samom finansijskom izveštaji bilo u napomenama.

6.2 STRUKTURA I SADRŽAJ FINANSIJSKIH IZVEŠTAJA

Finansijski izveštaji su jasno identifikovani i razdvojeni od drugih informacija koje se publikuju u istom dokumentu. MRS-i primenjuju se isključivo na finansijske izveštaje, a ne na druge informacije kojese prikazuju u godišnjem izveštaju ili nekom drugom dokumentu.

Svaki deo finansijskog izveštaja se jasno identifikuje. Pored toga, jasno se navode i niže nabrojane informacije, koje se mogu i više puta ponoviti, kada je to potrebno radi pravilnog razumevanja informacija koje se prikazuju[84]:

- ✓ naziv preduzeća na koje se izveštaj odnosi ili druga oznaka identifikacije,
- ✓ da li se finansijski izveštaj odnosi samo na pojedinačno preduzeće ili na grupu preduzeća,

[83] Samardžić, I.,Medojević, M. (2009), ***Finansijsko računovodstvo***, Beogradska poslovna škola, Beograd, str. 54

[84] Ibid

- ✓ datum bilansa stanja ili period koji je obuhvaćen finansijskim izveštajima, zavisno od toga šta odgovara svakom od nanavedenih pojedinačnih izveštaja.
- ✓ naziv valute u kojoj se izveštava,
- ✓ nivo preciznosti koji se koristi za prikazvanje cifara u finansijskim izveštajima.

Finansijski izveštaji se pripremaju najmanje jednom godišnje.

6.3 FINANSIJSKA ANALIZA POSLOVANJA HOTELA „PRAG“ BEOGRAD

OSNOVNI PODACI O HOTELU

Hotel Prag se nalazi u samom centru grada Beograda, građen kroz nekoliko etapa, (*1929., 1936. i 1978.*) predsavlja svojevrstan i specifičan arhitektonski poduhvat modernizma Evrope XX veka. Ovaj hotel je pod zaštitom Zavoda za zaštitu spomenika kulture grada Beograda. Prvi vlasnik hotela je bio čeh, pa otuda i naziv hotela – Prag. Hotel je sagrađen po projektu arhitekte Đure Bajalovića, a izlagan je i na prvom Salonu arhitekture 1929. god i Izložbi jugoslovenske moderne arhitekture 1931. god[85]. Čak i posle kompletnog renoviranja Hotel Prag je zadržao svoju tradicionalnu gostoprimljivost, toplinu i srdačnost, karakterističnu za ovo podneblje. Od nedavno kategorisan kao poslovni hotel sa 4*, raspolaže sa 82 moderno opremljene sobe kojima zadovoljava potrebe i najzahtevnijih gostiju. Sistem inteligentnih soba, besplatan internet, mini bar, centralna klimatizacija i sl. samo su neke do mogućnosti koje hotel pruža[86].

BILANS STANJA

Bilans stanja je finansijski izveštaj o stanju (*imovine*) privrednog društva na određeni dan. Sastoji se od uporednog prikaza **aktive**, odnosno sredstava sa kojim

[85] Izvor: Oficijelna stranica hotela Prag, Internet, dostupno na: http://www.hotelprag.rs/hotel.html (pregledano: maj, 2013.)

[86] Ibid

privredno društvo raspolaže i **pasive**, odnosno prikaza izvora ili porekla sredstava sa kojim privredno društvo raspolaže. U bilansu stanja vrednost aktive i pasive mora da bude jednaka[87].

U tabeli 1. prikazan je bilans stanja aktive hotela „Prag“ na dan 31.12.2012. godine.

Tabela 1. Bilans stanja aktive hotela Prag na dan 31.12.2012. godine u hiljadama dinara

(u hiljadama RSD)

AKTIVA:	31.12.2012.	31.12.2011.
UKUPNA AKTIVA:	**339.447**	**338.288**
Stalna imovina	239.345	258.746
Neuplaćeni, upisani kapital		
Goodwill		
Nematerijalna ulaganja	2.241	2.604
Nekretnine, postrojenja, oprema i biološka sredstva	236.478	255.516
Nekretnine postrojenja i oprema	236.478	255.516
Investicione nekretnine		
Biološka sredstva		
Dugoročni finansijski plasmani	626	626
Učešća u kapitalu		
Ostali dugoročni fin. plasmani	626	626
Obrtna imovina	99.457	79.083
Zalihe	3.567	1.308
Stalna sredstva namenjena prodaji i sredstva poslovanja koje se obustavlja		
Kratkoročna potraživanja, plasmani i gotovina	95.890	77.775
Potraživanja	19.504	18.966
Potraživanja za više plaćen porez na dobitak	296	298
Kratkoročni finansijski plasmani	62.899	45.000
Gotovinski ekvivalenti i gotovina	12.359	12.776
Porez na dodatu vrednost i aktivna vremenska razgraničenja	830	735
Odložena poreska sredstva	645	459
Poslovna imovina	339.447	338.288
Gubitak iznad visine kapitala		
Vanbilansna aktiva		

Izvor: http://www.hotelprag.rs/akcionari/PRAG_Godisnji_izvestaj_2012_final.pdf

Tabela 2. prikazuje stanje aktive na dan 31.12.2012. godine.

[87] Vukić,S.(1971) ***Finansijsko knjigovodstvo i završni račun***, Viša ekonomska škola, Beograd, str.556-558

Tabela 2. Bilans stanja pasive hotela Prag na dan 31.12.2012. godine u hiljadama dinara

(u hiljadama RSD)

PASIVA:	31.12.2012.	31.12.2011.
UKUPNA PASIVA:	**339.447**	**338.288**
Kapital:	330.222	329.557
Osnovni kapital	267.639	267.639
Neuplaćeni upisani kapital		
Rezerve	86.709	86.709
Revalorizacione rezerve		
Nerealizovani dobici po osnovu hartija od vrednosti		
Nerealizovani gubici po osnovu hartija od vrednosti		
Neraspoređena dobit	665	4.224
Gubitak	24.791	29.015
Otkupljene sopstvene akcije		
Dugoročna rezervisanja i obaveze	9.225	8.731
Dugoročna rezervisanja		
Dugoročne obaveze		
Dugoročni krediti		
Ostale dugoročne obaveze		
Kratkoročne obaveze	9.225	8.731
Kratkoročne finansijske obaveze		
Obaveze po osnovu sredstava namenjenih prodaji i sredstava poslovanja koje se obustavlja		
Obaveze iz poslovanja	5.057	5.360
Ostale kratkoročne obaveze	3.377	2.988
Obaveze po osnovu PDV i ostalih javnih prihoda i pasivna vremenska razgraničenja	791	383
Obaveze po osnovu poreza na dobitak		
Odložene poreske obaveze		
Vanbilansna pasiva		

Izvor: http://www.hotelprag.rs/akcionari/PRAG_Godisnji_izvestaj_2012_final.pdf

Dakle, Bilans stanja pokazuje veličinu kapitala, kvalitet i izvore kapitala kroz strukturu aktive i pasive. Do povećanja aktive i pasive se dolazi novim prilivom sredstava, što menja kvantitet i kvalitet izvora imovine. Svaki novi odliv sredstava dovodi do smanjenja aktive i pasive[88].

[88] Ranković J. (2003), ***Teorija bilansa***, Ekonomski fakultet Beograd, str.228

BILANS USPEHA

Bilans uspeha je finansijski izveštaj u kome se prikazuju prihodi i rashodi privrednog društva sa ciljem utvrđivanja rezultata poslovanja (*ostvarene dobiti ili gubitka*) u određenom vremenskom periodu.

U tabeli 3. ilustrovan je bilans uspeha hotela Prag za 2012. godinu.

Tabela 3. Bilans uspeha hotela Prag na dan 31.12.2012. godine

(u hiljadama RSD)

	31.12.2012.	31.12.2011.
Poslovni prihodi:	107.271	104.302
Prihodi od prodaje	103.885	100.454
Prihodi od aktiviranja učinaka i robe		
Povećanje vrednosti zaliha učinaka		
Smanjenje vrednosti zaliha učinaka		
Ostali poslovni prihodi	3.386	3.848
Finansijski prihodi	4.221	2.971
Ostali prihodi	100	25
Poslovni rashodi	109.775	101.822
Nabavna vrednost prodate robe		
Troškovi materijala	21.299	20.662
Troškovi zarada i ostali lični rashodi	41.655	33.956
Troškovi amortizacije i rezervisanja	24.053	24.081
Ostali poslovni rashodi	22.768	23.123
Finansijski rashodi	122	1.257
Ostali rashodi	1.216	573
DOBITAK (GUBITAK) IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRE OPOREZIVANJA	**479**	**3.646**
NETO DOBITAK (GUBITAK) POSLOVANJA KOJI SE OBUSTAVLJA		
DOBITAK (GUBITAK) PRE OPOREZIVANJA	**479**	**3.646**
POREZ NA DOBITAK		
Poreski rashodi perioda		
Odloženi poreski rashod perioda		
Odloženi poreski prihod perioda	**186**	**578**
Isplaćena lična primanja poslodavcu		
NETO DOBITAK (GUBITAK):	**665**	**4.224**
Neto dobitak koji pripada manjinskim ulagačima		
Neto dobitak koji pripada vlasnicima matičnog pravnog lica		
ZARADA PO AKCIJI		
1. Osnovna zarada		
2. Umanjena zarada po akciji		

Izvor: http://www.hotelprag.rs/akcionari/PRAG_Godisnji_izvestaj_2012_final.pdf

U bilansu uspeha su prikazani prihodi, rashodi i dobit ili gubitak iz poslovanja za odreĆeni period. Bilans uspeha pokazuje kako je ostvarena dobit ili gubitak (*prihodi minus rashodi*), pokriće rashoda ili troškova i raspodelu ostvarene dobiti. Ako su prihodi veći od rashoda, ostvaren je pozitivan finansijski rezultat. Ukoliko su rashodi veći od prihoda, finansijski rezultat je negativan[89].

Prema podacima u tabeli 3 primećuje se da su prihodi veći od rashoda pa je preduzeće poslovalo sa dobitkom (665,000) što potvrđuje i izveštaj nezavisnog revizora[90].

IZVEŠTAJ O NOVČANIM TOKOVIMA

Izveštaj o novčanim tokovima sadrži prilive i odlive gotovine koji nastaju iz operativne aktivnosti, investicione aktivnosti i finansijske aktivnosti u jednom obračunskom periodu. Efekat priliva i odliva je neto gotovina, dovode do povećanja ili smanjenja neto gotovine[91].

Cilj sastavljanja izveštaja o novčanim tokovima je da korisnici dobiju izvor iz kojih će moći da shvate informacije o tome kako su se menjali prilivi i odlivi preduzeća u prošlosti, sa kojim ciljem. Polazeći od prošlih novčanih tokova, moguće je proceniti buduće novčane tokove[92].

U narednoj tabeli prikazan je izveštaj o novčanim tokovima hotela Prag.

[89] Stevanović. N. (2007), ***Upravljačko računovodstvo***, Ekonomski fakultet Beograd,str.147

[90] Izvor: Hotel Prag, Internet, dostupno na: http://www.hotelprag.rs/akcionari/PRAG_Godisnji_izvestaj_2012_final.pdf (pregledano: maj, 2013.)

[91] Ranković J. (2003), ***Teorija bilansa***, Ekonomski fakultet Beograd, str.235

[92] Ibid

Tabela 4. Izveštaj o tokovima gotovine hotela Prag za 2012. god.

(u hiljadama RSD)

	31.12.2012.	31.12.2011.
TOKOVI GOTOVINE IZ POSLOVNIH AKTIVNOSTI		
Prilivi gotovine iz poslovnih aktivnosti	**107.271**	**104.302**
Prodaja i primljeni avansi	103.885	100.454
Primljene kamate iz poslovnih aktivnosti		
Ostali prilivi iz redovnog poslovanja	3.386	3.848
Odlivi gotovine iz poslovnih aktivnosti	**106.512**	**93.200**
Isplate dobavljačima i dati avansi	61.692	56.040
Zarade, naknade zarada i ostali lični rashodi	41.655	33.956
Plaćene kamate		
Porez na dobitak		
Plaćanja na osnovu ostalih javnih prihoda	3.165	3.204
Neto priliv gotovine iz poslovnih aktivnosti	**759**	**11.102**
Neto odliv gotovine iz poslovnih aktivnosti		
TOKOVI GOTOVINE IZ AKTIVNOSTI INVESTIRANJA		
Prilivi gotovine iz aktivnosti investiranja	**2.620**	**2.346**
Prodaja akcija i udela (neto prilivi)		
Prodaja nematerijalnih ulaganja, nekretnina, postrojenja, opreme i bioloških sredstava		
Ostali finansijski plasmani (neto prilivi)		
Primljene kamate i aktivnosti investiranja	2.620	2.346
Primljene dividende		
Odlivi gotovine iz aktivnosti investiranja	**4.651**	**1.056**
Kupovina akcija i udela (neto odlivi)		
Kupovina nematerijalnih ulaganja, nekretnina, postrojenja, opreme i bioloških sredstava	4.651	1.056
Ostali finansijski rashodi		
Neto prilivi gotovine iz aktivnosti investiranja		**1.290**
Neto odlivi gotovine iz iz aktivnosti investiranja	**2.031**	
TOKOVI GOTOVINE IZ AKTIVNOSTI FINANSIRANJA		
Prilivi gotovine iz aktivnosti finansiranja		
Uvećanje osnovnog kapitala		
Dugoročni i kratkoročni krediti (neto prilivi)		
Ostale dugoročne i kratkoročne obaveze		
Odlivi gotovine iz aktivnosti finansiranja		**9.660**
Otkup sopstvenih akcija i udela		
Dugoročni i kratkoročni krediti i ostale obaveze		9.660
Finansijski lizing		
Isplaćene dividende		
Neto priliv gotovine iz aktivnosti finansiranja		
Neto odliv gotovine iz aktivnosti finansiranja		**9.660**
SVEGA PRILIVI GOTOVINE	**109.891**	**106.648**
SVEGA ODLIVI GOTOVINE	**111.163**	**103.916**
NETO PRILIV GOTOVINE		**2.732**

NETO ODLIV GOTOVINE	**1.272**	
Gotovina na početku obračunskog perioda	**12.776**	**10.732**
Pozitivne kursne razlike po osnovu preračuna gotovine	977	570
Negativne kursne razlike po osnovu preračuna gotovine	122	1.258
Gotovina na kraju obračunskog perioda	**12.359**	**12.776**

Izvor: http://www.hotelprag.rs/akcionari/PRAG_Godisnji_izvestaj_2012_final.pdf

6.4 ANALIZA POSLOVANJA HOTELA PRAG

Verodostojan prikaz razvoja i rezultata poslovanja društva, a naročito finansijsko stanje u kome se ono nalazi, kao i podaci relevantni za procenu stanja imovine društva klasifikovani su kao[93]:

- ✓ prikaz razvoja poslovanja društva: gde se navodi da je u hotelu uveden standard ISO 14001, povišen rang hotela u Poslovni Hotel sa 4 zvezdice (*prethodno Hotel sa 3 zvezdice*);
- ✓ Prikaz rezultata poslovanja društva: U 2012. godini došlo je do povećanja poslovnih prihoda u odnosu na 2011. Godinu. Prihodi od prodaje u 2011. godini iznosili su 100.454.000,00 dinara, a u 2012. godini 103.885.000,00 dinara.
- ✓ Opis očekivanog razvoja društva u narednom period bi trebalo da bude kao i u toku 21012. godine.
- ✓ Promena u poslovnim politikama društva se sastoje u proširenju oblasti ISO 14001;
- ✓ Opis glavnih rizika i pretnji kojima je poslovanje htela izloženo je situacija u zemlji, odnosno dudogodišnji process tranzicije i ekonomska svetska kriza.

[93] Izvor: Oficijelna stranica hotela Prag, Internet, dostupno na: http://www.hotelprag.rs/hotel.html (pregledano: maj, 2013.)

ZAKLJUČAK

Relacioni marketing kombinuje poslovnu strategiju i tehnologiju sa ciljem da identifikuje, privuče i održi dugoročne odnose sa kupcima, stvaranjem vrednosti koja nastaje kao rezultat interakcije. Ovaj koncept uključuje dobro poznavanje strateškog menadžmenta i savremenih tehnologija.

Kroz tematske celine u ovom radu prikazani su osnovni elementi relacionih marketing strategija koje imaju za cilj iznalaženje dugoročnih odnosa sa potrošačima kroz prilagođavanje proizvoda i usluga potrebama i zahtevima, odnosno profilima pojedinačnog kupca. Danas je to omogućeno razvojem baza podataka, koje povezuju informacije o kupcu, koje takođe postaju integrisane. Prelazak sa direktnog na relacioni marketing uz primenu savremenih internet tehnologija i baza podataka moguće je uspostavljanje odgovarajuće veze sa kupcima kroz formiranje određenih informacija i uspostavljanje povratne veze (*feedback*). Baza podataka tada omogućava drugaciji skup marketinških akcija za ciljnog kupca.

Kroz ovaj rad takođe je bilo reči o načinima stvaranja lojalti strategija u cilju izgradnje dugoročnih odnosa sa kupcima hotelskih usluga. Na osnovu razmatranih primera može se zaključiti da svrha razumevanja kupca je izlaženje u susret njegovim potrebama. Moraju se uzeti u obzir kupčevi lični zahtevi u vezi sa kvalitetom proizvoda/usluge, dizajnom, bojim, oblikom i ostalim preferencijama, kako bi se proizvod/usluga prilagodila navedenim zahtevima. Sve informacije o kupcu se integrišu u baze podataka radi lakšeg pristupanja pojedinačno svakom kupcu, a za stvaranje dugoročnog odnosa sa kupcima u hotelijerstvu se nude privilegije i članstva u vidu zlatnih kartica na osnovu kojih potrošači skupljaju poene. Članstva, afiniteti i zapisi o svakom kupcu su osnov za marketinško planiranje i osnov relacionog marketinga zasnovanog na izgradnji kvalitetnih odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu.

Na kraju, može se reći da dobar RM koncept, koji proizilazi iz tržišnih potreba, treba da bude usaglašen sa realnim mogućnostima hotelskog preduzeća, odnosno sa nivoom i strukturom resursa koje hotelsko preduzeće može angažovati kao implementacionu potršku izabranom konceptu. Pored korisničkih potreba i realnih mogućnosti uslužno preduzeće mora da uzme u obzir i konkurentske aspekte.

Takođe, posmatrajući kako teorijske tako i praktične aspekte u ovom radu, koristeći se činjenicama i informacijama iz terenskog istraživanja, primećuje se da su u savremenom hotelskom poslovanju sve prisutniji savremeni oblici promocije i turističke ponude.

Internet servisi, elektronsko poslovanje i digitalna ekonomija je postavila niz izazova sa kojima se današnji hotelijeri na tržištu suočavaju:

- reinženjering procesa u celokupnoj industriji u odnosu na reinženjering poslovnih procesa hotela;
- redefinisanje granica prodaje u okviru hotelijerstva;
- nastanak novih hotela;
- repozicioniranje hotela u skladu sa novim tržišnim zahtevima i sl.

Sagledavajući rezultate terenskog istraživanja uočava se primena i uticaj interneta i elektronskih medija na ponašanje potrošača pri izboru hotelske i turističke ponude.

Prema dobijenim rezultatima konkretno hotelsko preduzeće na osnovu primene interneta, kroz sopstveni veb portal ali i druge društvene mreže pozitivno utiču na privlačenje potencijalnih turista, a sadržaj koji se na njima nalazi bitno utiče na perspektivu potrošača. Nije teško zaključiti da je sadržaj savremenih medija tesno povezan s tržištem i propagandom.

Dakle, kao opšti zaključak sprovedenog istraživanja ukazuju na to da je digitalna ekonomija, primena interneta i društvenih mreža omogućila efikasnije targetiranje i personalizaciju tj. primenu ciljanog (*eng.target*) i jedan-na-jedan (*eng. one-to-one*) marketinga, internet i relacionog marketinga, prilagođenih ciljnim segmentima i pojedinačnim potrošačima. U skladu sa tim moguće je izgraditi jače odnose sa relevantnim segmentima (*digitalne zajednice potrošača*), pojedinim potrošačima i poslovnim partnerima.

LITERATURA

[1] Arsenijević, T.(2010), „Merenje satisfakcije potrošača u hotelijerstvu“, *Singidunum revija*, Vol.6/No.2, str. 270 – 278.

[2] Bejou, D., Palmer, A.(1998) "Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers".*Journal of Services Marketing*, Vol. 12 Iss: 1, pp. 7 – 22.

[3] Berry L.L./Parasuraman A.(1991), *Marketing Services*, The Free Press, New York

[4] Buttle, F.(1996) *Relation Marketing: Theory and Practice*, Evert Gummesson, Stockholm University

[5] Cats-Baril William (1998), seminar "Business Redesign", IEDC, Bled

[6] Chalmeta, R.(2006) „Methodology for customer relationship management“ *The Journal of Systems and Software 79, pp. 1015-1024.* http://www.sciencedirect.com

[7] Čačić, K. (2010), Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd

[8] Dong-Jenn Yang, (2007) ,"Review and Prospect of Relationship Marketing: A Citation Analysis".*Contemporary Management Research vol.3, No.3, pp. 267-284.*

[9] Filipović, V., Janičić, R. (2009) *Strateški marketing*, FON, Beograd.

[10] Filipović, V., Kostić, M. (2006) *Marketing menadžment*, Fakultet organizacionih nauka/FON, Beograd;

[11] George S. Day, (2003) „Creating a Superior Customer-Relating Capability“ *Sloan Management Review 44,* pp. 77-82

[12] Goeldner, C.R., Ritchie B.J.R.(2006), Tourism, Principles, Practices, Philosophies, John Wiley and Sons, Inc, Toronto

[13] Grgona, J; Supić, A. (2007), Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju, naučni rad, Ekonomski fakultet Zagreb.

[14] Gronroos, Ch. (1999) "Relationship marketing: strategic and tactical implications"*, Management Decision*, Vol. 34 Iss: 3, pp..5 - 14

[15] Grubor A., Hegediš I., Salai S.(2007), *Marketing komuniciranje*,Ekonomski fakultet, Subotica.

[16] Gummesson E.(2008) Total relationship Management, ELSEVIER/ Butterworth-Heinemann, Oxford.

[17] Hjalager, A, M. (2010), A Review of Innovation Researchin Tourism, Tourism Management, 31(1), pp.1-12.

[18] Kancir, R.,(2007) *Marketing usluga,* Beogradska poslovna škola, Beograd.

[19] Kosar, Lj. (2003) „*Hotelski proizvod - pojam i osnovno značenje"*, Turizam, br. 7, str. 10-12.

[20] Kotler F., Keller L. K. (2006), Marketing menadžment, Datastatus, Beograd

[21] Kotler P., Bowen J., Makens J.(2006), Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, New Jersey.

[22] Kotler Ph., Karatajaya H. And Setiawan I.(2010), Marketing 3.0-From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, N.J.

[23] Kotler, Ph. (2003) *Marketing management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, Ekonomski fakultet, Beograd

[24] Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J.(2010) *Marketing u ugostiteljstvu*, hotelijerstvu i turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd

[25] Kotler, Ph; Keller, L. (2006) *Marketing menadžment,* Data Status, Beograd

[26] Krašna T. (2005), *Hotellink br.6*: „Vernost marki proizvoda u hotelijerstvu", Visoka hotelijerska, Beograd

[27] Liang, D. (2009) „Analysis of Revenue Menagement Preformance in the Hotel Industry", *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, pp. 212-220.

[28] Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z.(2010) *Menadžment odnosa sa kupcima*, Datastatus, Beograd

[29] Maričić B., Đorđević A., Filipović J.(2011), *Kreiranje iskustva u hotelima u cilju povećanja konkurentske prednosti*, Naučni skup, Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede – Palić.

[30] Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M.(2005), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd

[31] Morgan, R., Hunt S.(1994) *Journal of Marketing 58* "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." pp.20-38

[32] Nikolić, D.(2010), Hotelski marketing, VHŠ, Beograd

[33] Ožegović S.(2010) „Upravljanje ključnim kupcima u poštanskom saobraćaju", doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka/FON Beograd.

[34] Palmatier, R.(2008) *Relationship marketing*, Marketing science institute, Cambridge, Massachusetts

[35] Palmer, A. (2000) *Principles of Marketing*, Oxford University Press, Oxford, Cambridge, Massachusetts

[36] Pferrer, J. (2003) *Business 2.0*, „The Face of Your Business", National Federation of Independent Businesses, Washington

[37] Popesku J.(2009), Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd

[38] Ranković,J. (2003), *Teorija bilansa*, Ekonomski fakultet Beograd.

[39] Reid D.R., Bojanic D.C.(2006), Hospitality Marketing Management, John Wiley and Sons, Inc.

[40] Roland T. Rust, Valerie A. Zeithaml i Katherine A. Lemon, (2000) *Driving Customer Equity,* Free Press, New York

[41] Rudaković O., Uloga interneta u promociji kulturnih pejzaža, Turizam 5/2001, Časopis Instituta za geografiju, Beograd

[42] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.(2009), E-Marketing, Factum, Osijek

[43] Safko L.(2010), The Social Media Bible: Tactics, Tools&Strategies for Business Success, John Wiley&Sons, Canada

[44] Samardžić, I., Medojević, M. (2009), *Finansijsko računovodstvo,* Beogradska poslovna škola, Beograd

[45] Senić, R.(1999) „Zadržavanje kupaca“, *Ekonomski horizonti*, Kragujevac

[46] Stevanović, N. (2007), Upravljačko računovodstvo, Ekonomski fakultet, Beograd

[47] Veljković, S.(2009), Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd

[48] Vukić, S. (1971), Finansijsko knjigovodstvo i završni račun, Viša ekonomska škola, Beograd

[49] Wiliam A. Sherden, *Small Business Reports,* “When Customers Leave” pp.45-48.

[50] Živković, R.(2011) *Ponašanje potrošača,* Univerzitet Singidunum, Beograd

[51] Janičić, R.

www.marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/RM%20skripta%202012.doc

[52] Prezentacija Ekonomski fakultet Niš, Internet, dostupno na: http://www.eknfak.ni.ac.rs/Ekonomske-teme/et2012-4.pdf

[53] http://aremorch.com/2012/02/22/how-relationship-marketing-will-increase-hotel-occupancy/

[54] http://www.hotelprag.rs/akcionari/PRAG_Godisnji_izvestaj_2012_final.pdf

[55] http://www.ihg.com/holidayinn/hotels/us/en/reservation

[56] http://www.jimsjournal.org/26%20Danna%20Liang.pdf,

[57] http://www.zika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=1273:relacioni-marketing&catid=34:zika-category&Itemid=27

[58] http://www.hotelprag.rs/hotel.html
http://wearedevelopment.net/2012/03/14/crm-in-the-tourism-industry-the-case-of-four-seasons-hotels/,

[59] http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/casopis/1999/1_Radoslav_Senic.pdf

[60] http://www.hotelprag.rs/akcionari/PRAG_Godisnji_izvestaj_2012_final.pdf

[61] http://www.intercontinental.com/hotels/gb/en/ambassador

[62] http://www.**marketing**-pr.**fon**.rs/webroot/uploads/RM%20skripta%202012.doc
http://www.strategichorizons.com/intro.html

[63] www.shangri-la.com

[64] http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf

[65] http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/infographics/five-stages-of-travel

[66] www.spriv.vojvodina.gov.rs/spriv_files_for_download/MSTV-revizija.pdf

[67] Ministartsvo trgovine i turizma, Internet, dostupno na:

[68] http://mtt.gov.rs/slider/raste-broj-korisnika-interneta-u-srbiji

[69] http://www.hotellighthouse.me/full.html

[70] http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g294472-d506702-Reviews-Hotel_Prag-Belgrade.html

[71] http://www.hotelprag.rs/hotel.html