

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za postdiplomske studije

**UPRAVLJANJE MARKETINGOM HOTELIJERSTVA NOVOG
SADA I UTICAJ SVREMENIH DIGITALNIH TEHNOLOGIJA**

Mentor: Prof.dr Slobodan Čerović

Student: Ines Šain
Br. Indeksa 405968/2009

Beograd, 2013

UVOD	4
1 VOJVODINA - turistički klaster Srbije	7
1.1 Položaj, prirodne i antropogene turističke vrednosti	7
1.2 Turistički proizvod Vojvodine	9
2 PRIRODNE , KULTURNO-ISTORIJSKE I ANTROPOGENE OSNOVE TURIZMA NOVOG SADA	13
2.1 Turističko-geografski položaj Novog Sada	13
2.1.1 PRIRODNO-GEOGRAFSKE OSNOVE TURIZMA NOVOG SADA	14
2.1.2 GEOMORFOLOŠKE KARAKTERISTIKE NOVOG SADA	14
2.1.3 KLIMATSKE KARAKTERISTIKE NOVOG SADA	15
2.1.4 HIDROLOŠKE KARAKTERISTIKE NOVOG SADA	16
2.1.5 BILJNI SVET	16
2.2 ANTROPOGENE OSNOVE TURIZMA NOVOG SADA	17
2.2.1 ISTORIJSKI RAZVOJ NOVOG SADA	17
2.2.2 KULTURNA DOBRA I USTANOVE KULTURE NOVOG SADA	18
2.2.3 MANIFESTACIJE	19
2.3 MATERIJALNA BAZA TURIZMA NOVOG SADA	21
2.4 KATEGORIZACIJA HOTELSKIH PREDUZEĆA	26
3 MARKETING KONCEPT HOTLIJERSTVA NOVOG SADA	29
3.1 Pojam marketinga i njegova primena u turizmu	29
3.2 UNAPREĐENJE PROIZVODA I OSTALIH INSTRUMENATA TRŽIŠNOG NASTUPA HOTELSKIH PREDUZEĆA	31
3.2.1 PRIMENA KONCEPTA MARKETING MENADŽMENTA	31
3.2.2 KREIRANJE HOTELSKOG PROIZVODA	33
3.2.3 CENA KAO FAKOR KONKURENTNOSTI	33
3.2.4 ULOGA PROMOCIJE U POZICIONIRANJU HOTELSKOG PREDUZEĆA	36
3.2.5 Hotelska propaganda	38
3.2.6 KANALI PRODAJE HOTELSKOG PROIZVODA	41
3.2.7 Direktna i indirektna prodaja	41
4 FORMIRANJE I FUNKCIONISANJE RADNOG KOLEKTIVA	44
5 UVOĐENJE SISTEMA TOTALNOG KVALITETA U HOTELSKA PREDUZEĆA	47
5.1 REZULTATI ISTRAŽIVANJA O PRIMENI INSTRUMENATA MARKETING MIKSA U NOVOSADSKIM HOTELIMA	49
6 DIGITALIZACIJA I RAZVOJ SAVREMENIH MEDIJA	51
6.1 NASTANAK I RAZVOJ SAVREMENIH MEDIJA	52
6.2 MASOVNA KOMUNIKACIJA I MASOVNI MEDIJI	53
6.3 TELEVIZIJA	54
6.4 PROUČAVANJE I ISTRAŽIVANJE EFEKATA MASOVNIH MEDIJA	54
6.4.1 ISTRAŽIVANJE O UTICAJU REKLAMA NA GRAĐANE BEOGRADA	55

6.4.2 STAVOVI I PRIMEĆENOST REKLAMA	56
7 STRATEGIJA KOMUNIKACIONOG MIKSA	59
7.1 KOMUNIKACIJSKI MIKS	59
7.2 INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE	60
7.3 ULOGA POJEDINIH OBLIKA KOMUNIKACIJE I IZBOR PORUKE	61
7.3.1 OGLAŠAVANJE	61
7.3.2 ODNOSI S JAVNOŠĆU	62
7.3.3 PROPAGANDA	63
7.3.4 UNAPREĐENJE PRODAJE	64
7.3.5 LIČNA PRODAJA	64
7.3.6 PUBLICITET	64
7.3.7 DIREKTNI MARKETING	65
7.3.8 ONLINE MARKETING	66
7.4 MEDIJSKE STRATEGIJE NAMENJENE NEKORISNICIMA	66
7.5 MEDIJSKE STRATEGIJE NAMENJENE KORISNICIMA	68
8 UTICAJ GLOBALIZACIJE I SAVREMENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA	70
8.1 UTICAJ SAVREMENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA	71
8.2 VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA	73
8.2.1 FACEBOOK	74
8.2.2 TWITTER	75
8.2.3 YOUTUBE	76
8.2.4 LINKEDLN	77
8.2.5 MYSPACE	77
ZAKLJUČAK	79
LITERATURA	81
SADRŽAJ SLIKA, TABELA, GRAFIKONA	85

UVOD

Savremeno upravljanje hotelskim preduzećem skoncentrisano je na formulisanje celovitog razvojnog okvira i adekvatne turističke politike, čime se uvažava i postojanje različitih elemenata unutar hotelskog sistema i stvaranja njihovog skladnog odnosa sa konkretnim okruženjem. Konkretnu ponudu uvek čini određena kombinacija asortimana, cena, usluga, komuniciranja i turističkog područja.

Predmet rada predstavlja analiza turizma Vojvodine i turizma i hotelijerstva Novog Sada, kao i analiza zastupljenosti elemenata marketing miksa u hotelijerstvu Novog Sada. Takođe u ovom radu predmet istraživanja odnosi se i na uticaj digitalizacije i razvoja savremenih medija na ponašanje potrošača. Istraživanje obuhvata analizu marketing i komunikacijskog miksa sa fokusom na potrošače, pomerajući granice delovanja marketinga, od transakcijskog razmišljanja do izgradnje dugoročnih odnosa sa svim stejkholderima, posebno sa potrošačima.

Stepen izraženosti problematike obuhvata dosadašnja istraživanja koja su pokazala da je neophodno izbeći uvažavanje samo tržišta ili samo potencijala hotelskog preduzeća i obezbediti usklađenost između postizanja konkurentске prednosti na tržištu i internih sposobnosti. Stoga, treba obratiti pažnju na primeni savremenih koncepata marketinga i menadžmenta u kojima strategijsko upravljanje pozicijom preduzeća odgovara uslovima i organizacijama čije se okruženje i budućnost mogu predvideti. Potrebno je da se identifikuju ključne dimenzije turista i da se sagledaju njihove percepcije pri izboru jednog od mogućih “paketa-ponude” na tržištu koji se posebno dizajnira, kao i kako savremene informatičke tehnologije utiču na izbor potrošača.. Konkretnu ponudu uvek čini određena kombinacija asortimana, cena, usluga, komuniciranja i turističkog područja.

Glavna hipoteza ovog rada je da za postizanje višeg nivoa poslovnih performansi u novosadskom hotelijerstvu, neophodno je osloniti se na što potpunije zadovoljavanje potreba i želja potrošača odnosno turista i primenjivati savremene informatičke tehnologije..

Kao **pomoćne hipoteze** u ovom radu mogu navesti sledeće:

- stepen satisfakcije potrošača je presudan za realizaciju marketinških ciljeva hotelskih preduzeća;
- osnovni nedostatak turizma Novog Sada predstavlja nepostojanje integrisanog turističkog proizvoda
- 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.
- Uspešna preduzeća sve više će da se prepoznaju po tome koliko prate i kako se prilagođavaju promenama u okruženju i da li u vezi sa tim primenjuju koncept savremenog komunikacijskog miksa u komuniciranju sa potrošačima.
- Od efektne poruke usmerene ka potrošačima kroz pravi komunikacijski kanal direktno zavisi ponašanje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi.
- 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 konkurentске prednosti preduzeća.

Kada je u pitanju **struktura rada**, u prvom poglavlju obrađen je razvoj turizma Vojvodine. Drugo poglavlje okrenuto je prikazivanju prirodnih, kulturnih i antropogenih osnova turizma Novog Sada, dok

treće poglavlje predstavlja prikaz marketing koncepcije Novog Sada. U četvrtom poglavlju analiziramo funkcionisanje hotelskog kolektiva. U petom poglavlju analiziramo ulogu i značaj uvođenja menadžementa totalnog kvaliteta u hotelskim preduzećima. Šesto poglavlje posvećeno je **digitalizacija i razvoj savremenih medija** date su osnovne informacije o medijima, pregled razvoja medija u celini, zastupljenost pojedinih savremenih medija. Kroz ovo poglavlje biće definisani osnovni pojmovi i karakteristike medija. Neke negativne i pozitivne pojave koje su sastavni deo medija i način na koji one utiču na publicitet. Sedmo poglavlje posvećeno je **strategija komunikacijskog miksa u uslugama** prikazuje uticaj komunikacijskog miksa i savremenih medija na ponašanje potrošača i promoetivne aktivnosti ugostiteljskih turističkih organizacija. Osmo poglavlje bavi se **uticajem globalizacije i savremenih medija na ponašanje potrošača** ilustruje primenu i uticaj savremenih digitalnih medija kao ključnog faktora zadovoljenja potreba potrošača.

Primarni cilj ovog rada je da se ovim putem Novi Sad predstavi kao turistička destinacija i da se ukaže na trenutnu situaciju u zastupljenosti marketing aktivnosti u poslovanju hotelskih subjekata, kao i predloge za poboljšanje rezultata hotelskih preduzeća u budućnosti, a kroz primenu savremenih informatičkih tehnologija.

Metode istraživanja - Sadržaj istraživanja u ovom radu određuje i primenu odgovarajućih metoda. Njegov opis ukazao je na primenu deduktivne metode, kao i metode deskripcije u objašnjavanju tržišnih veza i odnosa. Pored ovih, koristiće se i druge metode karakteristične za istraživanja u ekonomiji i ukupnim društvenim naukama. S' obzirom da se osnovni metodološki princip i društvenih nauka zasnivaju na dijalektici, proizilazi da će biti korišćena dijalektička, sintetička i verifikaciona metoda. Dijalektičkom metodom sagledaće se međusobna povezanost i uslovljenost istraživanih pojava, a sintetička kao i verifikaciona metoda poslužiće za proveru hipoteza od kojih se pošlo u istraživanju. Metoda statističke analize takođe će se primenjivati i to u obradi raspoloživih podataka iz statističkog sistema naše zemlje i međunarodne turističke statistike. Pored toga istraži će se putem anketa, posmatranja, dubinskih intervju i prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka osnovno elementi poslovanja hotelskih preduzeća. Takođe, koristiće se tehnike posmatranja i to: u prirodnoj i veštačkoj sredini; primetno i neprimetno; strukturisano i nestrukturisano; direktno i indirektno; i lično i mehaničko.

U navedenom istraživanju primeniće se metod a) slučajnog uzorka jednostavan; stratifikovani i dvostruko stratifikovani; sistematski uzorak i zonski uzorak, a od namernog uzorka prigodan uzorak uzorak poznavalaca-eksperata

Zaključak-Zahvaljujući strateški dobrom položaju na evropskim saobraćajnicama, postojanju manifestacija koje su od internacionalnog značaja, bogatom kulturno – istorijskom nasleđu, kao i činjenici da se turizam u sve većoj meri planira na principima održivog razvoja, Novi Sad predstavlja značajan potencijal Srbije za sticanje bolje pozicije na turističkom tržištu. Međutim, posledice koje je Srbija pretrpela zbog nepovoljnosti na političkoj i ekonomskoj sceni, odrazile su se i na turizam Novog Sada. Primetno je poboljšanje po pitanju turističkog prometa i prihoda ostvarenog od turizma u poslednjih nekoliko godina, ali izgubljeno poverenje potrošača još uvek nije u dovoljnoj meri vraćeno. Ka tome svakako treba težiti putem dodatnih ulaganja u kreiranje turističkog proizvoda. Svakako da menadžment u hotelijerstvu predstavlja kritičnu aktivnost sa stanovišta pretpostavki i mogućnosti uspešnog opstanka, rasta i razvoja hotelskog preduzeća. Dokazano je da je to kompleksan i sveobuhvatan proces koji nastaje i razvija se u hotelskom preduzeću, formirajući specifičan i relativno trajan model ponašanja koji razlikuje jedno preduzeće u hotelijerstvu od drugih. Osnovni problem predstavlja nepostojanje integrisanog turističkog proizvoda i loša saradnja među privrednim subjektima. Iako su se nepovoljnosti na političkoj i ekonomskoj sceni loše odrazile na turizam cele Srbije, Novi Sad u poslednjih par godina beleži porast turističkog prometa i na taj način zauzima bolju poziciju na turističkom tržištu.

Ključne reči: marketing, menadžment, hotelijerstvo, turizam, proizvod

1 VOJVODINA - turistički klaster Srbije

1.1 Položaj, prirodne i antropogene turističke vrednosti

Autonomna Pokrajina Vojvodina obuhvata jugoistočni i najniži deo dna Panonskog basena i severni deo Srbije. Prostire se na 21.513 km² površine koju naseljava 2.031.992 stanovnika (prema popisu stanovnika 2005. godine). Vojvodina je administrativno podeljena na tri regije: Srem, Banat i Bačka, koje su dalje podeljene po okruzima. Pokrajinski centar Vojvodine je Novi Sad.

Slika 1 Administrativna podela Vojvodine



Izvor: www.sr.wikipedia.org

Kao najznačajnija **prirodna dobra** Vojvodine izdvajaju se: **dve planine** (Fruška gora i Vršacke planine), **dve peščare** (Banatska i Subotička), tri glavna rečna toka (Dunav, Tisa i Sava) i **nekoliko jezera** (Paličko, Ludoško, belocrkvanska jezera – Glavno, Vračevgajsko, Malo, Šaransko, Novo i jezero Šljunkara). Kao ostatak Panonskog mora, na tlu Vojvodine ostale su manje rečice koje su povezane sistemom kanala Dunav-Tisa-Dunav radi navodnjavanja i iskorišćavanja u cilju plovidbe. Osim toga, značaj kanala DTD ogleda se i u zaštiti od poplava, značajna je njegova uloga u turizmu, lovu i ribolovu i kao puta za plovidbu. Areal biljnog i životinjskog sveta je znatno sužen kao posledica naglog povećanja stanovništva, uništavanja šuma, razoravanja tla i sl. Na području Vojvodine nalazi se nekoliko **zaštićenih prirodnih dobara**. U okolini Novog Sada nalazi se specijalni rezervat prirode Koviljsko – petrovaradinski rit. Značaj i atraktivnost ovog prostora ogledaju se u očuvanosti izvornih oblika ritova (ade, bare, močvare), kao i raznovrsnosti flore i faune specifične za ovo stanište. Zbog svojih prirodnih vrednosti, Koviljsko – petrovaradinski rit je 1989. godine proglašen za međunarodno značajno stanište ptica (IBA), a 2007. godine uvršćen je u spisak zaštićenih područja zavisnih od vode i značajnih za basen Dunava (ICPDR). Značajno stanište ptica močvarica predstavlja rezervat Stari Begej – Carska bara. Nalazi se u blizini Zrenjanina i pruža odlične mogućnosti za bavljenje sportskim ribolovom. Jedan od poslednjih preostalih primera panonskih slatina i pustara predstavlja Slano kopovo kod Novog Bečeja. Predstavlja meandar reke Tise i čini stanište biljnih vrsta koje su u fazi nestajanja. Ovo prirodno dobro nalazi se pod zaštitom prve kategorije. Najveća evropska kontinentalna peščara, Banatska peščara, predstavlja značajno stanište ptica. Specifičnost ovog prostora jeste i stalna populacija vuka. Najviša planina u Vojvodini, Vršacke planine (641m), 2000.godine proglašene su za međunarodno značajno stanište ptica (IBA), a veći deo šumskog prostora Vršackih planina je zaštićeno kao park prirode. Još jedan specijalni rezervat prirode nalazi se u sremskom delu Vojvodine – Obedska bara, koja je nekada bila čuveni ornitološki rezervat. Bara predstavlja

ostatke meandra starog korita reke Save, a danas je poznata po močvarnim i šumskim staništima i velikom bogatstvu flore. Kada se govori o močvarnim područjima, treba spomenuti i Zasavicu. Ovaj rezervat privlačan je ljubiteljima sportskog ribolova, kao i posmatračima ptica. Obilazak najlepšeg dela rezervata moguć je turističkim brodom „Umbra” , kapaciteta 60 mesta. Na samom severu Vojvodine nalazi se Subotička peščara, koja je u većoj meri kultivisana. Danas se na ovom prostoru nalaze brojni voćnjaci, vinogradi i rekreativne zone. Pečara predstavlja i zonu aktivnog lovišta, gde se mogu loviti srneća divljač, zec, fazan, prepelica i dr. Na Subotičku peščaru nadovezuje se rezervat prirode Selevenjske pustare, koji predstavlja tipičnu panonsku pustaru sa deset odvojenih predeonih celina. Pored toga što je ovaj predeo utočište brojnih vrsta ptica, ono je poznato i po medonosnim biljkama i kvalitetnom medu koji od njih nastaje. Od pet **nacionalnih parkova** u Srbiji, u Vojvodini se nalazi jedan – NP „Fruška gora”. Pored brojnih ugroženih i zaštićenih biljnih vrsta, Fruška Gora se odlikuje jedinstvenim fosilnim ostacima nekadašnjeg biljnog i životinjskog sveta. Posebnu vrednost Fruške Gore predstavlja 17 pravoslavnih manastira i brojna izletišta koja pružaju mogućnosti za upražnjavanjem različitih oblika rekreacije. Teritorija Vojvodine odlikuje se i bogatstvom **termalnih izvora**, koji se koriste u osam banja (Kanjiža, Rusanda, Junaković, Termal, Jodna, Temerinska, Bezdanska i banja Slankamen) i desetak sportsko – rekreacionih bazena. Prvi lokalitet na kojem se pojavio prirodni mineralni izvor zabeležen je u Slankamenu, a najstarija banja u Vojvodini je Palić banja, osnovana 1815. godine. Danas banja ne postoji, ali se termalna voda koristi za punjenje bazena na Paliću, koje je danas atraktivna izletnička zona, prvenstveno zbog jezera.

Vojvodina je privredno izuzetno značajna za državu, s obzirom da je ona njena žitnica, prvi naftni rejon i poseduje još mnogo primata. Severnobanatski i bački gradovi gravitiraju ka Novom Sadu, a južnobanatski gradovi ka Beogradu. Posebna pažnja posvećena je zaštiti i turističkoj valorizaciji vodenih tokova i urbanih centara. Svesna svojih vrednosti, Vojvodina u prvi plan ističe razvoj nautičkog, ruralnog, banjskog i turizma specijalnih interesa. Kao inovativni oblici turističke ponude javljaju se **salaši**, uređeni u duhu vojvođanske tradicije i mentaliteta. Neki od najpoznatijih i najlepše uređenih su: Cvejin salaš, Salaš 137, Salaš 84, Perkov salaš, Salaš porodice Volić i dr.

Brojni **arheološki lokaliteti** (Starčevo, Kovin, Gradište, ostaci antičkih gradova itd.) svedoče o dugoj nastanjenosti na području Vojvodine. Brojni su ostaci koji svedoče o praistorijskoj prošlosti, kao što su „duplajaska kolica”, iz Dupljaje kod Vršca, keramika vatinske kulture, statua „crvenokose boginje” kod Odžaka i dr. Prisutni su i ostaci iz srednjeg veka, među kojima su najbrojniji **ostaci nekadašnjih gradova**, čija je uloga bila prvenstveno odbrambena (utvrđenje Bač, Vršачka kula i najpoznatije utvrđenje – Petrovaradinska tvrđava). Predeo Vojvodine krasi i brojni **dvorci**, kako patrijarški (u Vršcu i Sremskim Karlovcima), tako i vlastelinski, od kojih su tri zaštićeni kao kulturna dobra od izuzetnog značaja (dvorac Dunderski u Čelarevu, Patrijarški dvor u Sr. Karlovcima i Vladičanski dvor u Vršcu). Na ovim prostorima živeli su brojni narodi (Kelti, Iliri, Grci, Rimljani, Turci, Nemci itd.), a danas Srbi čine veći deo populacije (preko 50%).

Slika 2 Salaš u Vojvodini



Izvor: www.vojvodinaonline.com

1.2 Turistički proizvod Vojvodine

Prilikom pozicioniranja Vojvodine kao izuzetno značajnog klastera Srbije, uzete su u obzir sledeće karakteristike:

- **glavne koristi**
 - doživljaj vode
 - panonski način života
 - romantične male destinacije
- **diferenciranje**
 - doživljaj vode na panonskoj ravni usred kontinenta
- **imidž**
 - multikulturalnost
 - Panonska ravnica
 - život na vodi i uz vodu

Tabela 1 Proizvodni portfolio Vojvodine

Destinacije (okruzi)	Nivo	gradski odmori	Poslovni turizam i MICE	Planine i jezera	Ruralni Turizam	Zdravstveni turizam	Posebni interesi	Događaji	Nautika	Kružna putovanja
Severnobački			**	** *	*	*	** *	*		*
Severnobačanski				* *	*	*	** *	*	**	*
Zapadnobački					*	*	** *	*	**	*
Srednjebačanski				*		*	*		*	
Južnobačanski			**	* *		*	*	*	*	*
Južnobački		*	*	* *	*	*	*	**	**	*
Sremski				*	*		*	*		*

			*	*		*			
--	--	--	---	---	--	---	--	--	--

	Međunarodno,nacionalno, regionalno i lokalno
	Nacionalno, regionalno i lokalno
	Regionalno i lokalno

**	Kratki rok
*	Srednji rok
	Duži rok

Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Horwath Consulting Zagreb, Drugi fazni izveštaj, Beograd, 2006. , str. 36

Prilikom definisanja tržišnih strategija klastera u obzir se uzimaju saobraćajni položaj, trendovi i kretanja na inostranim tržištima tražnje proizvodnog portfolija svakog klastera. Vojvodina ima izuzetno povoljan saobraćajni položaj (nalazi se na raskrsnici koridora 10 i koridora 7). Kada se razmotri kretanje tražnje na inostranim tržištima za proizvodima koji su u portfoliju Vojvodine, mogu se izdvojiti sledeća ciljna tržišta prema prioritetima do 2010. godine, koji su određeni sa stanovišta napora marketinških aktivnosti na pojedinim inostranim tržištima (tabela 2).

Tabela 2 Pregled prioriteta za Vojvodinu

Prioritet 1	Prioritet 2	Prioritet 3
Mađarska	Poljska	Rumunija
Austrija	Slovenija	Bugarska
Nemačka	Češka	B i H
Italija	Francuska	Hrvatska
Slovačka	Velika Britanija	Makedonija
60% noćenja	20% noćenja	20% noćenja

Izvor: Horwath Consulting Zagreb, Drugi fazni izveštaj, Beograd, 2006. , str. 37

U skladu sa navedenim podacima proizilazi zaključak da destinacije koje su navedene kao **Prioritet 1** zahtevaju više napora marketinških aktivnosti, kao i to da bi Vojvodina trebala da se usredsredi na tržišta kojima je lako dostupna i prema kojima je otvorena.

Turistička ponuda Vojvodine, tj. turistički proizvod, prvenstveno se bazira na prirodnim i antropogenim vrednostima vezanih za Dunav, Frušku Goru i u poslednje vreme sve veći značaj poprimili su salaši. Na području Vojvodine trenutno deluje 18 turističkih organizacija. Osnovna funkcija organizacija na klasterskom nivou ogleda se u stvaranju turističkih proizvoda, njihovom objedinjavanju u komercijalne i promotivne aktivnosti na nacionalnom nivou, koordinaciji lokalnih turističkih biroa i podrška poboljšanju njihove konkurentnosti. Turistička organizacija Vojvodine zadužena je za promociju Vojvodine kao turističkog klastera. Prema izvodu iz Statuta, osnovne funkcije TOV za promociju i unapređenje turizma od interesa za AP Vojvodinu su sledeće:

- donošenje programa u oblasti turizma u cilju povećanja turističke ponude Republike Srbije
- koordinacija sa opštinskim turističkim organizacijama, preduzećima i drugim subjektima na formiranju u plasmanu turističkog proizvoda
- programiranje, organizovanje i realizacija turističke promocije u zemlji i inostranstvu

- obezbeđivanje turističke informativno - propagandne delatnosti (izdavačka delatnost, oglasna i audio - vizuelna sredstva, odnosi sa javnošću, nastupi na sajmovima turizma, informativna delatnost i dr.)
- ostvarivanje regionalne i međunarodne saradnje u oblasti turizma
- koordinacija sa TOS

Saradnja TOV sa TOS ogleda se najviše u zajedničkim nastupima na sajmovima i turističkim skupovima u zemlji i inostranstvu. Saradnja na ovom polju ostvaruje se prvenstveno zbog obezbeđenja određenih finansijskih sredstava, gde TOS vrši sufinansiranje TOV. Još jedan vid saradnje između ova dva privredna subjekta ogleda se u redovnom dostavljanju podataka o turističkim organizacijama u Vojvodini, koje TOV dostavlja TOS.

Finansijska sredstva namenjena turističko - informativnim i propagandnim delatnostima, kojima je raspolagala Turistička organizacija Vojvodine u 2006. godini, iznosila su 14.000.000,00 dinara. Približno ista visina finansijskih sredstava za iste potrebe odobrena je za TOV i za 2007. godinu. Budžet kojim raspolaže TOV odobrava se od strane Izvršnog veća AP Vojvodine - Pokrajinski sekretarijat za privredu.

Tabela 3 Dolasci i noćenja turista u Vojvodini u periodu 2005 – 2006 u 000)

Dolasci				Noćenja		
Godina	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2005	283	233	50	724	614	110
2006	246	197	49	686	575	111
2007	239	182	57	686	568	118
2008	261	191	70	735	581	154
2009	267	189	78	723	558	165

Izvor: Republički zavod za statistiku, Statistički godišnjak Srbije, 2007.

Ukidanje sankcija Srbiji od strane UN odrazilo se pozitivno, kako na turističku privredu Srbije, tako i same Vojvodine. U analiziranom periodu 2005 – 2009. (tabela 3) povećan je promet inostranih turista, što je uticalo i na povećanje deviznog priliva od turizma (tabela 4).

Tabela 4 Dolasci, noćenja i devizni priliv inostranih turista u Vojvodini u periodu 2005 - 2006

Godina	Dolasci (u hilj.)	Noćenja (u hilj.)	Devizni priliv u mil. \$
2005	50	110	19,6
2006	49	111	18,1
2007	57	118	16,5

2008	70	154	18,1
2009	78	165	22,8

Izvor: Pokrajinski zavod za statistiku, IV AP Vojvodina

Tabela 5 Smeštajni kapaciteti u Vojvodini u periodu 2005 – 2006

Godina	2005	2006	2007	2008	2009
Sobe	3538	3558	3942	3950	3889
Ležaji	7639	7689	8788	8896	8767

Izvor: Republički zavod za statistiku, Statistički godišnjak Srbije, 2007.

Raspoloživost smeštajnih kapaciteta u Vojvodini (tabela 5) je na zadovoljavajućem nivou u odnosu na prisutan turistički promet, ali se teži ka povećanju broja smeštajnih kapaciteta za potrebe omladinskog turizma (izgradnja hostele i kamping centara).

2 PRIRODNE, KULTURNO-ISTORIJSKE I ANTROPOGENE OSNOVE TURIZMA NOVOG SADA

2.1 Turističko-geografski položaj Novog Sada

Novi Sad se nalazi u centralnom delu prostrane vojvođanske ravnice, u području Fruške gore, na raskrsnici puteva kojima su se vekovima kretali mnogobrojni narodi Evrope.

Novi Sad ima izuzetno dobar geografski, a samim tim i tranzitno-turistički položaj. Prostire se između 45°15" severne geografske širine i 19°51" istočne geografske dužine. Smešten je, sa jedne strane u Bačkoj ravnici, a na drugoj na obroncima Fruške gore. Fruška gora sa Dunavom predstavlja najlepši deo gradske okoline. Grad leži na levoj obali Dunava, na prosečnoj nadmorskoj visini od 70-80 metara.

Slika 3 Geografski položaj Novog Sada



Izvor: www.novisad.com/gdeje/snap.htm3

Vojvodina ima najgušću mrežu kopnenih i vodenih puteva i pruga, a time i Novi Sad kao njen glavni grad predstavlja saobraćajni čvor, najveći u ovom delu Srbije. Prioritetni značaj za Novi Sad imaju drumske saobraćajnice, magistralnih i regionalnih karakteristika. Saobraćajnica BG – NS – SU (E-75) veoma je važna, jer se na severu nadovezuje kod Segedina na saobraćajnice međunarodnog značaja, te povezuje Novi Sad sa Srednjom, odnosno Severno-Zapadnom Evropom, a prema jugu ima ulogu povezivanja sa istokom, odnosno Jugo-Istočnom Evropom i sa Malom Azijom.

Takođe važan pravac ima i saobraćajnica koja je nekad činila autoput „Bratstvo-jedinstvo“ (E-70). Prekidom veza sa Hrvatskom, povezivanje Novog Sada, preko Rume i Šapca, sa zapadnom Srbijom, te preko Zlatibora vodi do Crne Gore (Podgorica – Bar), a odatle se nadovezuje na jadransku magistralu.

Putna mreža unutar same Vojvodine je na zadovoljavajućem nivou i dobro organizovana u povezivanju manjih naselja.

Železnički saobraćaj po svojoj organizovanosti dolazi odmah posle drumskog. Pored lokalnih tu su regionalni i magistralni pravci. Od magistralnih karakterističan je Istanbul – Atina – Budimpešta – Prag – Berlin, odnosno Varšava – Moskva. Značajan je i pravac Beograd – Niš. Pruga regionalnog karaktera je prvo izgrađena, te nekoliko godina kasnije, duž njenog pravca izgrađena je i drumska saobraćajnica. U Beogradu, na sat vremena vožnje od Novog Sada nalazi se međunarodni aerodrom „Nikola Tesla“.

Turistički položaj Novog Sada u odnosu na izvore tražnje, odnosno, na matična mesta domaćih turista je povoljan imajući u vidu da se Novi Sad nalazi u centru gusto naseljenog područja Vojvodine i imajući u vidu da je okružen velikim brojem gradova koji predstavljaju najvažnija matična mesta turista koji posećuju Novi Sad. U odnosu na matična mesta stranih turista, položaj Novog Sada je, takođe, povoljan. Naročito povoljan položaj ima prema bivšim jugoslovenskim republikama Bosni i Hercegovini i Makedoniji i prema susednim zemljama Mađarskoj, Rumuniji i Bugarskoj. Odvajanjem četiri jugoslovenske republike, celoj Srbiji, odnosno, Vojvodini, a time i Novom Sadu je pogoršan položaj prema zemljama Centralne i Zapadne Evrope.

Susedni gradovi, odnosno, susedna turistička mesta nisu veliki konkurenti Novom Sadu što se vidi iz činjenice da Novi Sad ima više prednosti, kako po pitanju saobraćajne povezanosti sa matičnim mestima, tako i po pitanju prirodnih i antropogenih vrednosti i raspoloživosti smeštajnih kapaciteta, od susednih gradova Bačke Palanke, Vrbasa, Bečeja, Zrenjanina i drugih susednih gradova, što dovodi do zaključka da je položaj Novog Sada, i sa ovog stanovišta, vrlo povoljan.

2.1.1 PRIRODNO-GEOGRAFSKE OSNOVE TURIZMA NOVOG SADA

Na području Novog Sada i njegove uže okoline susreću se dve potpuno različite geomorfološke celine. S jedne strane je uravnjeno dno Panonskog basena, predstavljeno morfološkim celinama, inundacionom ravni Dunava i rečnom terasom, a s druge strane, tik iznad Dunava, dižu se serpentinu Fruške gore. Duge peskovite obale Dunava predstavljaju magnet za brojne kupaće, a rukavci i mrtvaje su značajni ribolovni punktovi, te su stoga ovde formirana brojna izletišta ribolovaca, poput Kamenjara, Ribarskog ostrva, Arkanja itd. Na padinama Fruške gore zastupljen je izletničko-rekreativni turizam, te se ovde nalaze brojni rekreativni lokaliteti. Svi ti lokaliteti se mogu podeliti u tradicionalna izletišta sa sadržajima različitog karaktera, vikend i vinogradarske zone, kao osnove koje se koriste za izletničko-odmarališni boravak na planini (Romelić, 1995). Među izletištim posebno se izdvajaju Popovica, jedno od najstarijih fruškogorskih vikend naselja, Artiljevo, Glavica, Kamenički park i Stražilovo sa grobom pesnika Branka Radičevića.

2.1.2 GEOMORFOLOŠKE KARAKTERISTIKE NOVOG SADA

Reljef neposrednog gradskog područja i hatara koji pripada Novom Sadu, u makrogeografskom pogledu čini velika bačka ravnica. Na području grada i njegovog hatara zastupljena su tri morfološka člana: lesna terasa, aluvijalna terasa i inundaciona ravan.

Bačka lesna terasa zahvata severozapadne i severne delove novosadskog hatara i prostire se daleko na sever sve do Telečke. Lesna terasa čini najzaravnjeniju površinu u reljefu novosadskog područja.

Aluvijalna, odnosno rečna terasa Dunava, javlja se u Bačkoj duž leve rečne obale. Predstavlja površinu za 2-3 metra nižu od lesne terase i isto toliko višu od inudacione ravni. Izgrađena od peska i pretaloženog lesa.

Najnižu stepenicu u reljefu novosadskog područja čini inudaciona ravan Dunava, koja manjom ili većom širinom pravi levu obalu reke duž čitavog toka kroz Vojvodinu. Inudaciona ravan Dunava zasuta je peskom i muljem koji je reka ostavila za sobom.

Prema tome na području Novog Sada i njegove neposredne okoline zastupljene su, izuzimajući pešcare, svi oblici reljefa koji postoje u Vojvodini.¹

2.1.3 KLIMATSKE KARAKTERISTIKE NOVOG SADA

TEMPERATURA VAZDUHA

Srednja godišnja temperatura na području Novog Sada iznosi 10,9°C (srednja vrednost četiri stanice). Najhladniji mesec januar beleži srednju vrednost -0,8°C. Najtopliji juli ima srednju mesečnu temperaturu 21,1°C. Pored jula najtopliji meseci bili su avgust i juni.

Uvidom u toplotne prilike godišnjih doba, može se konstatovati da je srednja letnja temperatura 20,4°C, a srednja zimska 0,7°C. Jesen sa srednjom temperaturom 11,9°C je za 1,3°C toplija od proleća.²

VLAŽNOST VAZDUHA I OBLAČNOST

Relativna vlažnost vazduha tokom zimskih meseci najveća je u januaru i decembru i iznosi 85%. Nasuprot tome, leti je relativna vlažnost manja, tako da u najtoplijem julu iznosi 67% - 69%.

Oblačnost i relativna vlažnost se međusobno uslovljavaju, tako da zimski dani imaju veću oblačnost, a decembar sa 7,2 desetine pokrivenosti neba oblacima je najoblačniji mesec. Najmanju oblačnost 3,4 desetine ima avgust.³

PADAVINE

Novosadsko područje tokom godine prima mesečno 686 mm padvina, s tim što delovi pored Dunava i fruškogorski pojas primaju veću sumu od proseka (Iriški Venac 782 mm), a ostali delovi manju (Rimski Šančevi 601 mm)

Najkišovitiji mesec juni prima u proseku 86 mm taloga, a najsušniji septembar 40 mm. Snežni pokrivač traje u proseku 44 dana godišnje. Najveći broj dana sa snegom ima januar 16,6.⁴

VETROVITOST

¹ Bogdanović, Ž i saradnici, Novi Sad, Prirodno matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi sad, 1994

² Bogdanović, Ž i saradnici, Novi Sad III, Prirodno matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi sad, 1994

³ Bogdanović, Ž i saradnici, Novi Sad III, Prirodno matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi sad, 1994

⁴ Bogdanović, Ž i saradnici, Novi Sad III, Prirodno matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi sad, 1994

Dominantan vetar je košava, odnosno vetar iz jugoistočnog pravca. Duva od septembra do aprila. Na drugom mestu po učestalosti je severozapadni vetar, koji se obično javlja krajem proleća i tokom leta.⁵

2.1.4 HIDROLOŠKE KARAKTERISTIKE NOVOG SADA

Hidrološke karakteristike Novog Sada najjednostavnije je sagledati kroz analizu podzemnih i površinskih voda.

Za novosadsko područje značajne su plitke podzemne vode, poznate kao freatske izdani, a od dubljih pažnju privlače one sa dubinom do 300 metara, koje se nalaze u arteškim izdanima.

Freatsku izdan predstavlja gornji, najplići vodonosni horizont formirajući se u rastresitim sedimentima iznad prvog vodonepropusnog sloja.

Plići arteški i subarteški horizonti napajaju se vodama sa obronaka Fruške gore, pa čak i iz korita Dunava i njegove aluvijalne ravni. Dublji arteški horizonti imaju direktne površinske izdani čak i na obodnim planinama Panonskog basena, odakle se vodom i pothranjuju. Prvi arteški bunar u Novom Sadu izbušen je 1880. godine.

Na području Novog Sada jedini površinski hidrografski objekat je Dunav. Novi Sad leži na obali ove reke, između 1252 – 1262 km njenog toka. Dunav čini južnu i istočnu granicu gradskog područja. Širina korita kreće se od 500 – 800 metara, a njegova prosečna dužina iznosi 10m. Pored Dunava, značajan hidrografski objekat je i kanal Savino selo – Novi Sad iz hidrosistema Dunav – Tisa – Dunav.⁶

2.1.5 BILJNI SVET

Masiv Fruške gore uticao je na formiranje ekoloških i klimatskih prilika koje pogoduju razvoju šumske vegetacije. Šumsku vegetaciju karakterišu zajednice bukve, kitnja, hrasta, graba, kostrike. Fruškogorsku lesnu zaravan, Bačku lesnu terasu pokrivaju uglavnom kulturne biljke. Međutim na sektoru lesne zaravni u srednjim delovima fruškogorskih potoka, na terenima sa strmim padovima od prirodnih biljnih zajednica vegetiraju šikare i pašnjaci.

Pašnjaka i šikara ima najviše oko Bukovca i Starih Ledinaca. U šikarama se najčešće javljaju: trn, glog, pasja ruža, zanovet, leska, divlja kupina, ruj, drenovina, sibovina, klokočača, divlja loza, živica, zova i dr.

Na fruškogorskim pašnjacima najčešće se sreću: đipovina, zubača, hajdučka trava, bokvica, konjski bosiljak, divlja grahorica, bela detelina, obična detelina, majčina dušica, maslačak, žalfija, zvončić i dr.⁷

⁵ Bogdanović, Ž i saradnici, Novi Sad III, Prirodno matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi sad, 1994

⁶ Bogdanović, Ž i saradnici, Novi Sad III, Prirodno matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi sad, 1994

⁷ Tomić, P., Novi Sad na dlanu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2003

2.2 ANTROPOGENE OSNOVE TURIZMA NOBOG SADA

Kada govorimo o Novom Sadu, kao jednom urbanom turističkom centru, treba imati u vidu da on nema realne uslove za razvoj boravišnog turizma, međutim, Novi Sad kao jedan svojevrsni specifikum, kao poseban turistički motiv predstavlja vrlo značajno stecište turističkih kretanja. Ono što ga čini privlačnim za turiste i ono što mu omogućava da bude nosilac gradskog turizma na celom opštinskom području su njegova urbana istorija i kulturna dobra.

2.2.1 ISTORIJSKI RAZVOJ NOVOG SADA

Smatra se da je današnje naselje na levoj obali Dunava osnovano 1694. godine a verovatno i koju godinu ranije jer je sigurno da je već 1692. godine kada je počela izgradnja Petrovaradinske tvrđave, ne levoj obali moglo biti koliba zanatlija koji su pratili graditelje i vojsku.

Ovo naselje je prvobitno bilo poznato pod imenima : Racka varoš (Ramtzenstadt, odnosno srpski grad) i Petrovaradinski Šanac a kasnije 1748. godine je dobilo ime Novi Sad. Godine 1748. postaje slobodni kraljevski grad i dobija današnje ime : bogati građani Racke varoši odlaze u Beč, gde za 80.000 rajnskih forinti kupuju od carice Marije Terezije status slobodnog kraljevskog grada. Ona je tim povodom, prvog februara 1748. godine (koji je od 1996. godine i službeni dan grada) izdala edikt kojim se to i potvrđuje.

Tokom VIII i IX veka, Novi Sad je bio najveći srpski grad. U to doba Novi Sad je bio centar političkog, kulturnog i društvenog života celokupnog srpskog naroda. U Novom Sadu su u to vreme stalno boravili ili se duže zadržavali Svetozar Miletić, Jovan Jovanović Zmaj, Laza Kostić, Kosta Trifković, kao i mnogi viđeniji emigranti iz Srbije. Sve ovo bili su razlozi da Novi Sad bude prozvan Srpskom Atinom.

Matica Srpska se preselila u Novi Sad 1864. godine a dovršena je i srpska gimnazija. Takođe je osnovano i društvo za srpsko narodno pozorište. A Novi Sad je, nekad, kao i danas, pružao mesto pod svojim parčedom neba svima koji su želeli da se u njemu nastane. Ovaj grad je etnički i nacionalno šarenolik. Svi njegovi građani su dali svojevrsni pečat njegovoj celokupnoj slici, kroz folklor, običaje, arhitekturu, kulinarstvo, muziku. Danas se prostire na 702,7 km² i ima oko 304.500 stanovnika.⁸

Slika 4 Grb Novog Sada



Izvor: www.novisadtourism.com

⁸ www.sr.wikipedia.org

2.2.2 KULTURNA DOBRA I USTANOVE KULTURE NOVOG SADA

Kulturna dobra grada Novog Sada čine njegove spomeničke vrednosti, kulturne ustanove i manifestacije raznovrsne sadržine⁹.

Spomeničke vrednosti - Najveća i najznačajnija spomenička celina, na prostoru Novog Sada, je Petrovaradinska tvrđava koja je podignuta na desnoj strani Dunava naspram Novog Sada. Tvrđava je građena u periodu od 1699. do 1780. godine i remek je delo francuskog arhitekta Sebastijana Vobana. Ceo tvrđavski kompleks zauzima površinu od 112 hektara i čine ga 3 celine različitih visinskih nivoa sa sistemom podzemnih hodnika u dužini od 16 kilometra. Sastavni deo zidina su istureni bastioni sa puškarnicama, šančevi, kapije i pokretni mostovi. Petrovaradinska tvrđava, danas, predstavlja najbolje očuvanu tvrđavu u Jugoslaviji i jednu od najrepresntativnijih fortifikacionih objekata u Evropi. Zbog svoje izuzetne spomeničke topografske i ambijentalne vrednosti od 1948. godine je stavljena pod zaštitu države kao spomenik kulture, a od 1951. godine je otvorena za posetioce. Brojne stare vojne zgrade su adaptirane za razne turističke sadržaje, tako da su u nekim od njih smešteni hotel "Varadin", restoran "Tvrđava", disko klub "Đava", vodičke službe, a neke zgrade služe kao umetnički ateljei.

Od ostalih spomeničkih vrednosti grada, najpre, treba spomenuti najstariju svetovnu građevinu tzv. kuća kod belog lava koja se nalazi na uglu Zmaj Jovine i Dunavske ulice. Ova građevina potiče iz 1720. godine i u njoj je danas smeštena Narodna biblioteka. Kao simbol grada ističe se Banska palata u kojoj je, danas, smešteno Izvršno veće Vojvodine. Ova palata je građena po projektu arhitekta Dragiše Brašovana u periodu od 1936. do 1939. godine. Iz istog perioda potiče i Tanurdžićeva palata koju je dao izgraditi novosadski trgovac Nikola Tanurdžić. Projekat je radio Đorđe Tabaković. Među starije monumentalne građevine, koje poseduju spomeničku vrednost, ubrajaju se još renesansna Skupština opštine, Dom JNA, Vojvođanska i Novosadska banka, zgrada Gimnazije Jovan Jovanović Zmaj, zgrada Matice srpske, Vojvođanski muzej itd.

Izrazitom monumentalnošću, arhitektonskim sklopom i bogatom unutrašnjošću ističu se novosadske crkve, među kojima je vredno pomenuti Sabornu pravoslavnu crkvu čija je najveća vrednost ikonostas, koji je radio naš poznati slikar Paja Jovanović. Kao najlepši primerak baroka izdvaja se Katolička katedrala, koja dominira centrom Novog Sada. Ova živopisna građevina potiče sa kraja XIX veka. Njen krov je urađen u žolnai keramici iz Mađarske. Izuzetnu vrednost ima i velelepna, akustična Jevrejska sinagoga izrađena početkom ovog veka. Najstarija crkva u gradu, izgrađena 1730. godine je Nikolajevska crkva čiju posebnu vrednost predstavlja ikonostas koji je radio Pavle Simić. Od vajarskih umetničkih vrednosti najznačajniji su spomenik Svetozaru Miletiću u centru grada, skulptura "Radnik" na zgradi Radničkog doma, skulptura "Fontana" u Dunavskom parku i skulpture, pod zajedničkim imenom, "Srne" na Petrovaradinskoj tvrđavi.

Kulturne ustanove - Nezaobilazan deo turističke posete čine galerije i muzeji, koji čuvaju bogatu prošlost Novog Sada i Vojvodine. Najlepšu i najpotpuniju zbirku slika i grafika srpskog slikarstva u periodu od XVIII do XX veka čuva Galerija Matice srpske koja je osnovana 1874. godine. Ova galerija ima stalnu postavku iz galerijske riznice i izuzetno atraktivne tematske izložbe, koje poseti preko hiljadu posetilaca godišlje. Predmete i građu o arheološkom istorijskom i etnološko-privrednom razvoju Novog Sada i Tvrđave turisti mogu da vide u Muzeju grada Novog Sada. Ovaj muzej je osnovan 1954. godine, a od 1957 godine se nalazi na Petrovaradinskoj Tvrđavi.

⁹ Romelić, J., Ćurčić, N., Turistička geografija Jugoslavije, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad, 2001

Pod upravom muzeja, danas, se nalaze Podzemne vojne galerije, Zmajev muzej u Sremskoj Kamenici, Zbirka strane umetnosti u Novom Sadu i Zavičajna zbirka U Sremskim Karlovcima. Vojvođanski muzej ima fond od oko 90000 eksponata iz oblasti arheologije, istorije, istorije umetnosti i arheologije. Prirodnjački muzej je osnovan 1957. godine na Tvrdavi, međutim kasnije je preseljen u Radničku ulicu u Novom Sadu. Ovaj muzej, na savremen i atraktivan način, prikazuje reprezentativne primerke flore i faune Vojvodine od praistorije do danas. Posebno zanimljiva i privlačna za turiste je Spomen zbirka Pavla Beljanskog, našeg diplomate i velikog ljubitelja umetnosti. Ova zbirka sadrži 185 likovnih dela naših 36 umetnika nastalih u periodu između dva svetska rata. Pavle Beljanski je ovu kolekciju dela poklonio Vojvodini. Među brojnim kulturnim ustanovama Novog Sada posebno mesto ima Srpsko narodno pozorište, koje je osnovano 1861. godine, kao prvo profesionalno pozorište u Jugoslaviji. Ono je, danas, smešteno u novoj zgradi u centru grada. Raspolaze sa 2 pozorišne dvorane ukupnog kapaciteta od 1250 sedišta i foajom, koji je namenjen i za potrebe izlaganja likovnih dela. Pored kulturne institucije Srpskog narodnog pozorišta značajni su i Pozorište mladih i Novosadsko pozorište (Ujvideki Szinhaz) koji ostvaruju saradnju pri izvođenju pojedinih programa. Među najstarije kulturne institucije u gradu spada i Matica srpska, koja pored već pomenute galerije ima i svoju biblioteku. Kao organizatori mnogih kulturnih dešavanja (koncerti, festivali) pojavljuje se Kulturni centar grada Novog Sada i Muzička omladina.

2.2.3 MANIFESTACIJE

Potreba čoveka da se zabavi, razonodi, rekreira, da upozna nove navike, običaje, tehnologije privređivanja, uz promenu svoje životne i radne sredine, uticala je na organizovanje raznovrsnih manifestacija u Novom Sadu i njegovoj okolini još od njegovog najranijeg perioda. Novi Sad predstavlja jedan od vodećih, ako ne i prvi grad u bližoj i daljoj okolini po broju raznovrsnih tradicionalnih manifestacija. Razlog velikog broja manifestacija, prvenstveno, leži u dobrom geografskom položaju, zatim velikoj tradiciji kulture, različitim načinom privređivanja, ali i običajima, verovanjima i navikama koje se razvijaju na etnički i religijski heterogenoj bazi. Tako se Novi Sad može pohvaliti festivalima, smotrama, sajmovima, vašarima sportskim susretima, tradicionalnim ritualima, koji zajednički ovom gradu daju epitet "Srpske Atine".

Značajne kulturne manifestacije su: Novosadske muzičke svečanosti „NOMUS“, Noć Muzeja, Filmski festival „FOKUS“, Zmajeve dečije igre, Pesnička manifestacija „Brankovo kolo“, Festival „Sterijino pozorje“, Internacionalni festival alternativnog pozorišta „INFANT“, „Muzički festival „EXIT“, Festival evropskog filma „Euro-NS“, Međunarodni festival video umetnosti, „VIDEOMEDIJA“, Festival piva „KRIGLA FEST“, Internacionalni festival uličnih svirača „INFUS“, Novosadski „OLD GOLD“ JAZZ festival.

Dositejevi dani – književna manifestacija koja se održava svakog oktobra od 1974. godine u manastiru Hopovo, a posvećena je negovanju lika i dela velikog pesnika Dositeja Obradovića. Ovde se okupljaju strukovni umetnici, ali i ostali zaljubljenici u srpsku istoriju i kulturu. Ovu manifestaciju karakteriše veoma bogat kulturno-zabavni program, ali i prateći sadržaji i mnogobrojni naučni skupovi.

Slika 5 Exit fest



Izvor: [eng. exitfest.org](http://eng.exitfest.org)

Brankovo kolo – je tradicionalna manifestacija posvećena Branku Radičeviću. Svoju istoriju piše od septembra 1972. godine, a održava se istovremeno u Sremskim Karlovcima Novom Sadu i Beogradu. U okviru manifestacije odvija se i do 70 različitih kulturnih programa, a od 1995. godine u Stefaneumu (Galerija Instituta srpskog naroda) održava se i Karlovački likovni salon sa učešćem oko 40-ak umetnika. Kolo ima takmičarski karakter, gde se, za vreme trajanja ove manifestacije, podeli mnoštvo nagrada. Poslednjih godina, Brankovo kolo je postalo kruna svih pesničkih manifestacija u Jugoslaviji jer se na ovoj manifestaciji predstavljaju sve značajnije kulturne manifestacije, koje su se desile, u međuvremenu, između dva kola. U okviru Brankovog kola organizuje se trodnevni filozofski simpozijum, na kome se susreću vodeći srpski filozofi. U širokoj lepezi programa ljubitelji za ljubitelje duhovne muzike organizuju se koncerti.

Novosadske muzičke svečanosti – popularno nazvane NOMUS predstavljaju jednu od najznačajnijih manifestacija klasične muzike u Jugoslaviji. Prvi put su održane na stogodišnjicu Svetosavskih besedi 1974. godine. Imaju međunarodni karakter i veoma su cenjena manifestacija ovog tipa u Evropi. U okviru NOMUS-a održava se A-fest, Međunarodni susret muzičkih akademija, zatim brojni susreti muzičkih pedagoga, a od pratećih programa održava se izložba neafirmisanih i afirmisanih likovnih umetnika.

Sterijino pozorje – od svog osnivanja predstavlja najznačajniju pozorišnu manifestaciju u pozorišnoj umetnosti na teritoriji Jugoslavije.. Tokom proteklih godina ovde su viđena sva najpoznatija ostvarenja u pozorišnoj umetnosti u bivšoj zemlji. Uz Sterijino pozorje odigravaju se i brojne prateće manifestacije poput: Malog pozorja kao eksperimentalnog, istarživačkog i alternativnog, ali i manifestacije trijenalnog karaktera, kao što su.

Međunarodna izložba knjige i periodike, izložba pozorišnih plakata i grafičkog oblikovanja sa postavkama plakata posvećenim Steriji Popoviću. U okviru Sterijinog pozorja održava se i Međunarodni simpozijum pozorišnih kritičara i teatrologa. Sve u svemu, radi se o manifestaciji od nacionalnog kulturnog značaja, koja predstavlja neprocenjivu kulturnu vrednost

Zmajeve dečije igre – održavaju se u znak sećanja na lekara i pesnika za decu, Jovana Jovanovića Zmaja. Osnovni zadatak je afirmacija dečije književnosti, ali najmlađi posetioci mogu uživati i u veoma bogatom muzičkom, likovnom i dramskom programu. Sa tradicijom od preko 40 godina, danas, predstavljaju značajnu instituciju i ustanovu u Jugoslaviji u oblasti kulture. Igre se tradicionalno otvaraju u Sremskoj Kamenici kod grobnice i Kuće-muzeja Jovana Jovanovića Zmaja. Nakon toga manifestacija se, tradicionalno, seli u Novi Sad gde se, uz izložbu lutaka i etno-zbirke za decu, deci predstavljaju najpoznatiji jugoslovenski pisci, muzičari, glumci i drugi umetnici

Novosadski sajam – u okviru kojeg se održavaju najznačajnije privredne manifestacije u gradu. Najznačajnije manifestacije ovakvog tipa su: Međunarodni poljoprivredni sajam, Međunarodni jesenji sajam, Međunarodni sajam hrane i mehanizacije, Međunarodni sajam lova, ribolova, sporta i turizma, kao i Sajam široke potrošnje. Ovi sajmovi zajednički predstavljaju tradicionalne manifestacije međunarodnog karaktera i čine prepoznatljivost Novom Sadu u celoj Evropi, a i šire. Naročito se to odnosi na Međunarodni poljoprivredni sajam, koji za desetak dana poseti čak oko 700.000 ljudi.

Sportske manifestacije – u Novom sadu imaju dugu tradiciju. Najznačajnije su: Fruškogorski maraton, Planinski maraton, Biciklistička trka kroz Vojvodinu, Novosadski aero-kup, Dnevnikov turnir u malom fudbalu. Ove manifestacije su sportko-rekreativnog i sportsko-profesionalnog karaktera. Gotovo sve su sa međunarodnim učešćima, a neke su poprimile masovne razmere, kao što je Fruškogorski maraton.

Među ostalim manifestacijama treba pomenuti i manifestacije sportskog karaktera. Najznačajnije su : pešačenje u prirodi (organizuje planinarsko-smučarsko društvo „Železnik“), NIS novosadski polumaraton, Fruškogorski maraton, mototrke (nagrada Srbije), Đurđevdanski uranak, „Telo–Duh–Ekologija“ (planinski biciklizam), Novosadski triatlon, Bukovački planinarski maraton.¹⁰

2.3 MATERIJALNA BAZA TURIZMA NOVOG SADA

Smeštajni kapaciteti predstavljaju jedan od najvažnijih faktora turističke ponude Novog Sada i, zajedno sa kapacitetima za ishranu, najviše utiču na obim turističkog prometa u gradu.

Svi novosadski hoteli, pored toga što pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića, u svoju osnovnu delatnost su uključili i razne usluge za zabavu i razonodu gostiju, pružanje potrebnih informacija, kao i organizovanje pružanja nekih drugih neophodnih usluga poput promene stranih sredstava plaćanja, prodaje suvenira i razglednica i slično. Međutim, sve te usluge, koje danas pružaju novosadski hoteli, nisu dovoljne da bi u potpunosti zadovoljile savremenog turistu. Upravo zato su, na osnovu Pravilnika o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, kategorisani sa tri zvezdice. Ovakva struktura ugostiteljskih objekata u gradu nije naročito povoljna u odnosu na zahteve brojnih segmenata tražnje u međunarodnom i domaćem turizmu na koje Novi Sad može da računa u perspektivnom nastupu na tržištu, te se stoga nameće potreba proširenja delatnosti, poboljšanje kvaliteta usluga, povećanje uredenosti i opremljenosti i slično.

Materijalna baza Novog Sada je raznolika. Karakterišu je objekti različitog tipa, namene i kategorije. Na ovom mestu treba prvenstveno izdvojiti hotele, motele, pansionere, apartmane ali i brojne restoranske objekte. U najposećenije hotele u Novom Sadu spadaju:

Hotel Park***** – smešten je u užem centru grada, u srcu najvećeg Novosadskog parka. Smeštajni kapacitet od 222 sobe omogućava smeštaj velikog broja gostiju i organizaciju značajnih manifestacija. Hotel raspolaže sa dva vrhunska restorana : Restoran Park i Titov salon. Za proslave i svečane prilike, na raspolaganju su Bal dvorana (kapaciteta 600 mesta) i Banket sala (kapaciteta do 100 mesta). Hotel u svom sastavu ima kongresni centar, wellness centar, kazino, dečiji kutak, internet kafe, perionicu automobila i specijalne boksove za pse.

Slika 6 Hotel „Park“

¹⁰ www.novisadturism.org.yu/SportEvents



Izvor : www.hotelparkns.com

Hotel Aleksandar**** - Moderan, poslovni hotel nudi luksuzan smeštaj u sobama. Kapacitet hotela je 22 sobe i sedam apartmana. Restoran hotela ima 106 mesta a aperitiv bar 54 mesta. Hotel u svom sastavu ima i salu za konferencije, TV salon, internet kafe, menjačnicu, auto perionicu i sopstveni parking. Elegancija, stil, prefinjeni detalji i smiren kolorit daju toplinu sobama.



Slika 7 Hotel „Aleksandar“

Izvor: www.aleksandar-hotel.co.yu

Hotel Gymnas**** – je jedinstveno mesto spoja poslovnosti, tradicionalnih vrednosti i gostoprimljivosti. Ambijent odiše prijatnošću, komforom, praktičnošću i umetničkim šarmom koji goste ne ostavlja ravnodušnim. Raspolaže sa šest apartmana, 17 dvokrevetnih soba i četiri trokrevetne sobe, aperitiv barom, letnjom terasom i VIP salonom. U sastavu hotela je i fitnes centar sa mogućnošću korišćenja teretane, sauna i masaže.

Slika 8 Hotel „Gymans“

Izvor: www.gimnas.co.yu

Hotel Novi Sad*** – je objekat kategorizovan sa tri zvezdice koji se nalazi u blizini železničke i centralne autobuske stanice, u novijem delu grada. Okružen je bulevarima kojima saobraćaju najvažnije gradske autobuske linije: prema centru grada, Novosadskom sajmu, SPENS-u, Petrovaradinskoj tvrđavi kao i ka većem broju drugih gradskih destinacija. Objekat raspolaže sa 112 dobro opremljenih soba. Ponudu upotpunjuje restoran kapaciteta 250 mesta, bašta, svečani salon, aperitiv bar, sauna, kazino i diskoteka. Hotel ima prostrani parking koji je danonoćno pod nadzorom službe obezbeđenja.



Slika 9 Hotel „Novi Sad“

Izvor: www.hotelnovisad.co.yu

Hotel Ile de France**** - nalazi se nedaleko od pokrajinske bolnice, Novosadskog sajma, Ribarskog ostrva, nalazi se na raskršću svih puteva. Hotel je luksuzna, barokna građevina, opremljena po ukusu i najizbirljivijeg gosta. Hotel raspolaže sa 14 apartmana, svaka soba ima TV uređaj, telefonsku liniju i priključak za internet. Gostima se pruža usluga noćelja sa doručkom koji je u vidu švedskog stola.

Slika 10 Hotel „Ile de France“



Izvor: www.iledefrance.co.yu

Hotel Zenit*** - ulicama Zmaj Jovina – kroz pasaž, Modene i Ilije Ognjenovića – do parking prostora, obezbeđene su prilazne komunikacije objekta poslovnog „Zenit“. Hotel nudi noćenje sa doručkom.

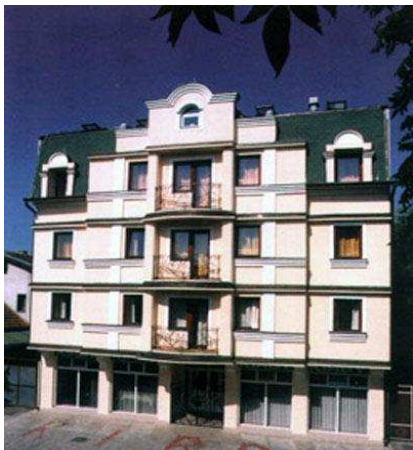
Ima 16 jednokrevetnih i dvokrevetnih soba sa kupatilima, dvoetažni aptman sa dnevnim boravkom i restoran za služenje doručka.

Slika 11 Hotel „Zenit”



Izvor: www.hotelzenit.co.yu

Hotel Garny Rimski*** - je smešten u starom i lepom delu Novog Sada, u blizini železničke i autobuske stanice. Izgrađen je 2001. godine i uz prijatan boravak nudi: salu za ručavanje, konferencijsku salu, 23 sobe, tri luksuzna apartmana. Tu su i lift, menjačnica, garaža za goste i sef. Restoran ima dve prostorije, za pušaće i nepušaće. Sala za konferencije ima 50 sedišta i svu potrebnu opremu(video, televizor, tablu).



Slika 12 Hotel „Rimski”

Izvor: www.rimski.co.yu

Hotel Mediteraneo** - lociran u najužem centru Novog Sada, u tihoj ulici nadomak pešačke zone, udaljen svega nekoliko minuta hoda od većine gradskih znamenitosti. Otvoren je u septembru 2005. godine. Hotel je kapaciteta 11 soba. Sve sobe su prostrane i opremljene: kupatilo sa tuš kabinom, fen, klima,

kablovska TV, telefon, internet priključak. Hotel nudi opciju kontinentalnog doručka koji može biti poslužen u sobi, lobiju ili obližnjem restoranu.

Slika 13 Hotel „Mediterraneo“



Izvor: www.hotel-mediterraneo.co.yu

Hotel Panorama** - se nalazi u centru Novog Sada na raskrsnici dve najvažnije ulice – Bulevara Oslobođenja i Jevrejske(Futoške)ulice i izuzetno ga je lako pronaći sa koje god strane se dolazi. Autobuska i železnička stanica su nedaleko od hotela. Izgrađen je 2006. godine, nalazi se na šestom spratu moderne, poslovne zgrade. Raspolaže sa osam soba i četiri apartmana. Gostima nudi prenoćište sa doručkom.

Slika 14 Hotel „Panorama“



Izvor: www.hotelpanorama.co.yu

Od ostalih smeštajnih objekata treba spomenuti i apartmane: „Voyager“****, „Car-Royal Apartments“****, „Bonaca“****, „Sveti Georgije“****, „Vila Una“****, „Dale“****.

U Novom Sadu postoje brojni restoranski objekti od kojih se zbog svoje ponude posebno ističu: „2 Štapića“, „Astal Šaren“, „Atina“, „Plava frajla“, „Balkan ekspres“, „Čerčil“, „Ciganska noć“, „Dukat“, „Dvor“, „Dunavska oaza“, „Galerija“, „Fish & Zeleniš“, „Ciao“, „Caribic“, „Aqua doria“, „Alla Laterna“ i dr.

Ovo su samo neki od restoranskih objekata koje nudi grad Novi Sad. U Novom Sadu postoji i veliki broj picerija, mlečnih restorana, ekspres restorana, kafe-poslastičarnica, kafana, pivnica i kafića koji ponudu Novog Sada čine bogatijom, raznovrsnijom i interesantnijom.¹¹

¹¹ www.nadlanu.com/Dynamic/ListAddress

2.4 KATEGORIZACIJA HOTELSKIH PREDUZEĆA

Kategorizacija hotela predstavlja proces rangiranja istovrsnih objekata prema kvalitetu. Pripadnost određenoj kategoriji garantuje odgovarajući kvalitet u tehničko-tehnološkom i organizaciono-kadrovskom pogledu, a samim tim i u domenu asortimana i načinu pružanja usluge. Kvalitet koji garantuje određena zvezdice povlači za sobom i odgovarajuće cene. U uslovima neizvesnosti, jake konkurencije i sve većih zahteva potrošača, kvalitet je jedan od osnovnih faktora opstanka hotelskih preduzeća na tržištu, povećanja stope profitabilnosti, odnosno rasta i razvoja hotelskih preduzeća.

Procesu kategorizacije neophodno prethodi klasifikacija, odnosno utvrđivanje pojedinih vrsta ugostiteljskih objekata na osnovu minimuma zajedničkih karakteristika. U tom smislu kategorizacija predstavlja, u stvari, vid diferenciranja unutar iste vrste objekta.

Sistem potpunog kvaliteta hotelske usluge podrazumeva odgovarajuće osoblje, odgovarajuće proizvode i usluge, čistoću i zaštitu turista, odgovarajuću opremljenost, pravi odnos cena i usluga, dobro informisanje potrošača i sprečavanje svih mogućih grešaka osoblja.

Struktura smeštajnih kapaciteta u Novom Sadu je raznovrsna, kao i cene usluga koje se pružaju u ovim objektima. Ovakva situacija je poželjna jer pruža mogućnost izbora shodno pojedinačnom potrebama i mogućnostima turista.

Od 2007. godine broj kategorizovanih objekata sa uslugom smeštaja je u stalnom porastu, ali do 2007. godine nijedan u potpunosti nije obuhvatao koncept hostela i omladinskog turizma. Naime, osim hostela u srednješkolskom domu učenika „Brankovo kolo”, koji radi za vreme letnjeg i zimskog raspusta, 2007. godine počeo je sa radom i hostel „Down Town”, čije će se poslovanje odvijati tokom cele godine. Ovakva situacija bila je dovoljan povod za izradu biznis plana za izgradnju prvog gradskog omladinskog hostela u Novom Sadu. U prilog ovoj ideji ide i činjenica da je broj stranih turista, naročito mladih (od 18 do 30 godina), u konstantnom porastu.

Novi Sad raspolaže ukupno sa 32 smeštajna objekta od kojih su 14 hotela, dva hostela, jednim motelom, 4 turistička apartmana, jednim apartmanskim naseljem i 10 smeštajnih objekata koji su registrovani kao prenoćište.

Tabela 6 Smeštajni kapaciteti grada Novog Sada

	HTL 5*	HTL4*	HTL3*	HTL2*	HTL1*	APP4*	Pansion	Hostel	Ostali
Sobe	245	27	373	68	87	121	8	4	214
Ležajevi	358	54	734	93	246	257	15	300	432

Izvor: Turistički informativni centar, Novi Sad, 2008

Pored 26 kategorizovanih smeštajnih jedinica, od 1* do 5*, u ponudi se nalazi i 14 nekategorizovanih.

Ključni elemenat u strategiji razvoja hotela je kvalitet hotelskog proizvoda a zasniva se na hotelskim standardima. Dakle, standardi i kvalitet su ključ uspeha svakog hotela, pa je istraživanje hotelskih standarda kontinuirana potreba i korist. Hoteli najviših zvezdice imaju najviše standarde i nude najkvalitetnije proizvode i usluge, najširi asortiman uz najviše cene.

Tabela 7 Hotelski objekti u Novom Sadu

Naziv objekta	Kategorija	Kapacitet	Način	Broj	Godina	Primedba
---------------	------------	-----------	-------	------	--------	----------

		br. soba/ležaj	poslovanja (usluge ishrane)	zaposlenih	izgradnje	
<i>Hoteli</i>						
Park	*****	225/381	klasičan	270	1962.	
Leopold I	*****	56/100	klasičan	60	XIX vek, zgrada je obnovljena 1960.	Nekadašnji hotel „Varadin“, renoviran 2007. godine.
Aleksandar	****	27/54	klasičan	40	2005.	
Gymnas	****	27/50	garni	12	2005.	
Novi Sad	***	112/244	klasičan	50	1980.	
Vojvodina	***	61/117	klasičan	63	1854.	
Zenit	***	20/40	garni	10	1997.	
Sajam	***	71/139	klasičan	30	1974.	
Putnik	***	-	-	-	1941.	Zatvoren zbog velikih oštećenja objekta nastalih u požaru koji se desio novembra 2007. godine.
Rimski	**	28/40	garni	15	1990.	
Mediterraneo	**	11/22	garni	6	2005.	
Panorma	**	12/13	garni	7	2006.	
Stari krovovi	**	59/180	klasičan	17	2005.	
Braća Drinić	*	22/108	klasičan	40	2005.	
Duga	*	66/178	klasičan	15	2005.	

Izvor: Blešić, I., Turistička valorizacija hotelijerskih objekata u Novom Sadu, magistarska teza

Kriterijum za odabir hotela, kao osnovne vrste smeštajnih objekata lociranih u glavnom gradu, zasnivao se na činjenici da je Novi Sad, kao administrativno - politički, poslovni, kulturno - sportski i geostrateški centar, veoma važan izvor ukupne turističke ponude Srbije. U istraživanju je bilo uključeno 5 hotela. Hoteli su odabrani po principu lokacije, kategorije, vlasničkog statusa, strukture gostiju i trenutne pozicije na tržištu.

Hotel “Park” je jedan od najvećih hotelsko-ugostiteljskih objekata u februaru 2007. godine hotel je privatizovan, kompletno je rekonstruisan i kategorisan sa pet zvezdica. Nalazise u neposrednoj blizini Sajma, u srcu najvećeg novosadskog parka. Hotel “Park” čine dveceline, deo Elegance koji raspolaže sa 166 soba i apartmana (kapaciteta 252 ležaja), ideo Exclusive, 59 soba i apartmana (129 ležaja). Široka paleta sala, ukupnog kapaciteta oko 970 mesta, opremljenih savremenom tehničkom opremom, čini ovaj hotel idealnim mestom za kongresni turizam.

Hotel “Aleksandar” je sa radom počeo 2005. godine. Kategorisan je sa četiri zvezdice. Nalazi se na Bulevaru Cara Lazara, u blizini Sportskog i poslovnog centra, “Vojvodina” (SPENS). Raspolaže sa 27 soba

i apartmana, kapaciteta 54 ležaja. Glavni aduti ovog hotela su vrhunska tehnička oprema i stručno osoblje. Njegovi gosti su uglavnom poslovni ljudi, većinom strani državljani.

Hotel "Sajam" se nalazi u neposrednoj blizini Novosadskog sajma. 2005. godine, je privatizovan. Kategorisan je sa tri zvezdice i raspolaže sa 71 sobom kapaciteta 139 ležaja.

Hotel "Novi Sad" nalazi se u neposrednoj blizini železničke i centralne autobuske stanice. Raspolaže sa 112 soba kapaciteta 244 ležaja. 2005. godine je privatizovan i renoviran, kategorisan sa tri zvezdice.

Garni **hotel "Panorama"** je novoizgrađeni hotel (posluje od 2006. godine). Nalazi se u zgradi na uglu Bulevara Oslobođenja i Futoške ulice, na poslednjem spratu. Ime je dobio po prelepom pogledu koji se pruža na grad, Petrovaradinsku tvrđavu i Frušku goru. Raspolaže sa svega 12 soba i apartmana kapaciteta 13 ležaja. Kategorisan je sa dve zvezdice. Gosti hotela su uglavnom stranci.

Tabela 8 Iskorišćenost kapaciteta hotelskih objekata u Novom Sadu za 2007.godinu
(odabrani hoteli)

Hotel	Broj turista	Broj noćenja	Kapacitet iskorišćenosti
„Park“*****	26.000	50.889	52%
„Aleksandar“*****	2.675	5.988	62%
„Novi Sad“***	13.740	27.817	31%
„Sajam“***	10.740	25.817	21%
„Panorama“**	5.497	9.334	17%

Izvor: Statistički izveštaji hotela

Na osnovu dobijenih podataka sa terena, podataka zvaničnih organa i sopstvenih proračuna pravljene su vremenske serije, tabelarno i grafičko prikazivanje i uz primenu statističkih metoda, regresione i korelacione analize, metoda komparacije, linearnog trenda, indeksnih brojeva i drugih metoda koje se koriste kod društvenih nauka (dijalektička, sintetička i verifikaciona metoda, kao i metode marketinga, menadžmenta i dr.), dat je prikaz stanja ukupnog novosadskog hotelijerstva, sa posebnim osvrtom na odabrane hotele, komparativni pregled elemenata bitnih za funkcionisanje tih hotela u savremenim uslovima poslovanja, rezultati istraživanja i predlog zaključaka.

U prikupljanju primarnih i sekundarnih podataka primenjene su metodski postupci: upitnik, direktni i indirektni razgovori, posmatranje, dubinski intervju. Razgovori su obavljeni sa menadžmentom hotela i osobama zaduženim za određene vrste poslova, kao što su promocija, prodaja, finansije i kadrovi.

3 MARKETING KONCEPT HOTLIJERSTVA NOBOG SADA

3.1 Pojam marketinga i njegova primena u turizmu

Krajem devedesetih godina 20. veka brojne zemlje suočile su se sa povećanom globalnom konkurencijom, sve većim jazom u dohotku, ugrožavanjem okoline, zanemarenom infrastrukturom, loše osposobljenom radnom snagom i brojnim društvenim i političkim problemima. Novonastale izazove i mogućnosti trebalo je na pravi način prepoznati i iskoristiti, a upravo u tome ogleda se presudna uloga marketinga. Prelomno doba u razvoju privrede i društva započeto je nešto ranije, industrijskom revolucijom, kao rezultat naglog razvoja nauke i tehnike. Više se nije postavljalo pitanje kako proizvesti, već kako prodati. Posebna pažnja posvećena je uravnoteženju odnosa ponude i tražnje, tj. procesu razmene.

Postoje brojne definicije marketinga, a ono što se prepoznaje iz svake od njih je to da je upravo proces razmene okosnica marketing pristupa odnosima na tržištu.

Kotler definiše marketing kao „ljudsku aktivnost koja je usmerena ka zadovoljavanju potreba i želja kroz proces razmene”.¹²

Prema istom autoru, marketing je „društveni i upravljački proces, koji putem stvaranja, ponude i razmene proizvoda od vrednosti sa drugima, pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno ili što žele”¹³.

Nešto kasnije u odnosu na druge delatnosti, došlo je i do primene marketinga u turizmu. Odnos marketinga i turizma označava se kao specifičan spoj marketing aktivnosti pojedinih privrednih grana i delatnosti (ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke agencije, trgovina i dr.) i koordinatora razvoja turizma.

Prvu definiciju marketinga u turizmu dao je Kripendorf, prema kojoj se on definiše kao „sistematsko koordinirano prilagođavanje poslovne politike preduzeća turističke privrede, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou u cilju postizanja optimalnog zadovoljenja potreba određenih grupa potrošača i ostvarivanja, na toj osnovi, odgovarajuće dobiti”.¹⁴

Definicija kojom se određuje i uticaj marketinga na prirodno i društveno okruženje, određuje pojam marketinga u turizmu kao „koordiniranu aktivnost nosilaca poslovne i turističke politike u cilju optimalnog zadovoljenja potreba ciljnih tržišnih segmenata uz ostvarivanje maksimalnih ekonomskih učinaka i respektovanje uticaja na društveno i prirodno okruženje i postizanje odgovarajućeg kvaliteta života”.¹⁵

Primena marketing koncepcije u turizmu se oslanja na definisanje marketing miksa. Suština koncepta marketing miksa odnosi se na definisanje instrumenata i njihovog međusobnog odnosa, kako bi se zadovoljile potrebe odabranih tržišnih segmenata i na toj osnovi ostvarili ciljevi poslovanja. U centru pažnje nalazi se potrošač, a kombinacijom instrumenata marketing miksa ostvaruje se zadovoljenje njegovih potreba. Osnovni korak pri primeni koncepta marketing miksa jeste definisanje osnovnih instrumenata koji ga sačinjavaju. Najprikladnijom klasifikacijom instrumenata marketing miksa smatra se ona koju je dao MekKarti. Prema njegovoj klasifikaciji izdvajaju se 4 osnovna elementa marketing miksa: proizvod, cena, promocija i kanali prodaje. Ovi instrumenti su međuzavisni u dejstvu i usmereni su prema potrošačima, tj. ciljnim tržišnim segmentima.

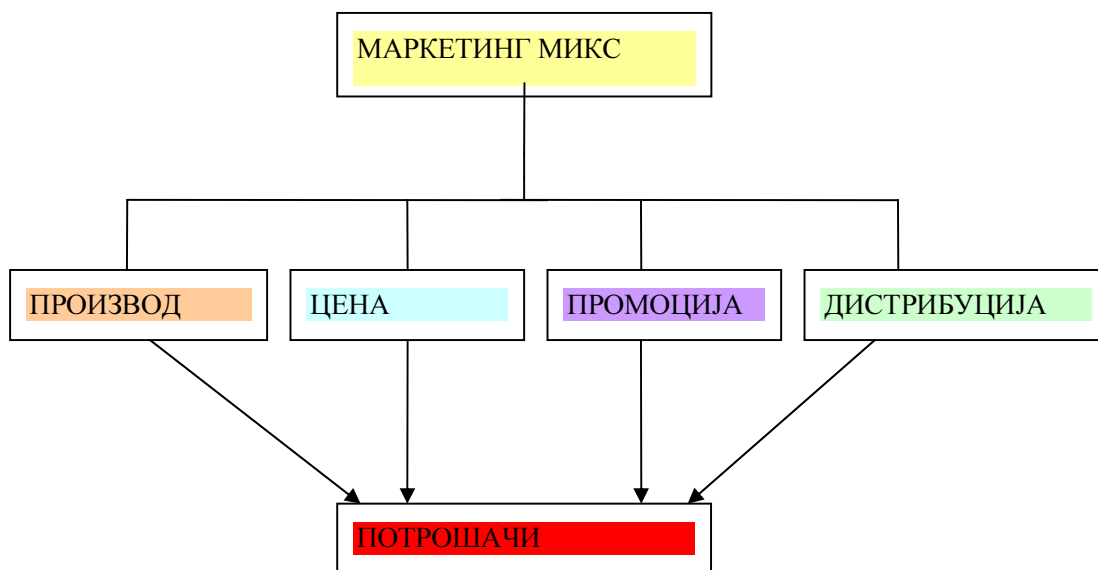
Šema 1 Instrumenti marketing miksa

¹² Kotler, P., Principles of marketing, Prentice – Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1986, st.4

¹³ Kotler Ph., Bowen J., Makens J., *Marketingfor Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey, 1996., st.9

¹⁴ Kripendorf, 1971, 14

¹⁵ Popesku J., *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd,, 2002, st.35



Izvor: Popesku, J., (2005), *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd
(prilagođeno od strane autora)

Zajedničko delovanje instrumenata marketing miksa rezultira sinergetskim efektom, čime se doprinosi stvaranju željenog imidža o preduzeću i njegovim proizvodima, tj. uslugama kod potrošača. Ovo je ujedno i jedna od osnovnih funkcija koncepta marketing miksa. Prvenstveno je potrebno prilagoditi koncepciju marketing miksa lokalnim zahtevima i potrebama. U upotrebi se mogu naći **standardizovani marketing miks**, čija primena iziskuje najmanje troškove ili **prilagođeni marketing miks** gde se javljaju dodatna ulaganja i adaptacije, zavisno od karakteristika tržišta i zahteva potrošača. Pojam marketing miksa daje osećaj koji signalizira sigurnost, ali je varljiv u odnosu na promene na tržištu. Turbulentnost promena u okruženju i nemogućnost njihovog preciznog anticipiranja otežavaju stvaranje dugoročne svrsishodne kombinacije instrumenata. Zbog toga, pristup definisanju marketing miksa mora služiti kao osnova za stalna prilagođavanja internim i eksternim promenama.

Treba imati u vidu sva moguća ograničenja u primeni koncepta marketing miksa, ali i prihvatiti osnovne razloge za njegovo korišćenje:¹⁶

- omogućava racionalnost strategijskog pristupa ostvarivanju ciljeva poslovanja
- predstavlja analitičko sredstvo za razumevanje, analiziranje i rešavanje bitnih pitanja u vezi sa poslovanjem preduzeća

Primena marketinga u turizmu počiva na koordinaciji marketing aktivnosti između nosilaca poslovne politike (privredne organizacije - preduzeća turističke privrede), koji su usmereni ka zadovoljavanju potreba turista i nosilaca turističke politike (državni i društveni organi i organizacije), koji koordiniraju razvoj turizma na različitim nivoima. Osnovna svrha p

¹⁶Popesku, J., *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd, 2002

rimene marketinga u preduzećima turističke privrede jeste obezbeđenje uspešnog poslovanja na turističkom tržištu.

Kada je u pitanju organizovanje marketinga za potrebe turističkih preduzeća, važno je da svi zaposleni u preduzeću budu organizovani tako da u centar svojih aktivnosti stave potrebe i zahteve turista, tj. potrošača. Unutar preduzeća potrebno je da postoje posebni marketing sektori koji će se baviti istraživanjem turističkog tržišta, poslovima prodaje, propagande i sl.

3.2 UNAPREĐENJE PROIZVODA I OSTALIH INSTRUMENATA TRŽIŠNOG NASTUPA HOTELSKIH PREDUZEĆA

3.2.1 PRIMENA KONCEPTA MARKETING MENADŽMENTA

Savremenu primenu koncepcije marketing menadžmenta u hotelskim preduzećima Novog Sada uslovlili su brojni faktori, koji svoj koren vuku iz promenljivog okruženja hotelskog preduzeća.

Kompleksne promene, ekonomske ali i vanekonomske, uslovljavale su potrebu diferenciranja ponude hotelskog kog preduzeća i njegovo uspešno pozicioniranje na tržištu. Uporedo s tim intenzivirana je potreba strateškog upravljanja i planiranja u turizmu. Dve grupe faktora posebno su imale značaj na razvoj marketinga i strategijskog upravljanja u hotelijerstvu (to su strukturne promene u privredi i intenzivne društvene i ekonomske promene). Dakle, sa ukupnim promenama u okruženju menjalo se i tržišno područje rasta i razvoja turističkih odnosno hotelskih preduzeća. Sve veći značaj dobijalo je tržišno učešće i putevi njegovog porasta. Turistička preduzeća sa većim tržišnim učešćem bivala su snažnija, ali i profitonosnija. Razvoj savremene marketing orijentacije, u razvijenim tržišnim i konkurentskim uslovima ima višestruke implikacije na ukupan sistem upravljanja turističkog preduzeća. Date implikacije potiču iz osnovnih karakteristika marketing koncepta u turizmu, a kroz prizmu strategijskog upravljanja ogledaju se u: potrošačkoj orijentaciji turista, integrisanim upravljačkim funkcijama, i indikatorom uspešnosti prinosom na investicije.

Težište savremene marketing strategije u turizmu ogleda se u povećanju obima prodaje turističkog proizvoda, rastu profita i prinosu na investicije. To se ostvaruje jedino putem celovite integracije upravljačkih funkcija. Ukupni mehanizam profitonosnog rasta putem ekspanzije tržišnog učešća dolazi do izražaja u procesu tržišnog pozicioniranja.

Osnovno polazište u određivanju i izgradnji svih strategija preduzeća u turizmu vezana su za turističko tržište – turiste i konkurente. Stoga marketing strategija čini ugaoni kamen uspeha turističkog preduzeća, i obuhvata sledeće segmente:¹⁷

- tržišni ciljevi i segmenti turista;
 - formati sadržani u «paketu ponude» pomoću kojih turistička preduzeća planiraju da zadovolje potrebe tržišnih segmenata; i
 - osnove na kojoj turistička preduzeća planiraju da izgrađuju odbranjivu konkurentsku prednost;
- Razvoj efektivne marketing strategije turističkog preduzeća, po pravilu, obuhvata sledeće tri faze:¹⁸
- (1) planiranje – utvrđuju se ciljevi i definiše strategija pozicioniranja turističkog preduzeća;
 - (2) realizacija – proces ostvarivanja definisanog marketing programa;
 - (3) ocenjivanje (evaluacija) – utvrđuje se efektivnost konkretnih strategija turističkog preduzeća;

¹⁷ Bakić O., Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003

¹⁸ Popesku J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2002

Sadržaj strategije marketinga turističkog preduzeća određuje celovit i precizan odgovor na dva, ključna, pitanja:¹⁹

- prema kojim tržišnim segmentima treba usmeravati «paket» ponude, odnosno odrediti potencijalne korisnike turističkog proizvoda;
- analizirati konkurente sa kojima će turističko preduzeće biti suočeno na tržištu pri traženju puteva i načina za ostvarivanje tržišnog učešća;

Aдекватni odgovori na ova pitanja omogućuju pravilno definisanje i kombinaciju raspoloživih instrumenata marketinga strategije turističkog preduzeća.

Mogući model marketing strategije turističkog preduzeća uzima u obzir šest najvažnijih instrumenata marketinga turističkog preduzeća. Međutim, bitno je istaći da lista navedenih instrumenata nikako ne sme da bude zatvorena. Naprotiv, broj instrumenata je otvoren i zavisi od konkretne pozicije i karakteristika okruženja turističkog preduzeća (svaki instrument marketinga ima odgovarajući ponder u kreiranju ukupne ponude turističkih preduzeća). Mogu se, ipak, izdvojiti tri podgrupe instrumenata marketinga turističkog preduzeća:²⁰

- (1) instrumenti kojima se uobličava obim, struktura i kvalitet «paketa ponude»;
- (2) instrumenti za realizaciju sistema plasmana turističkog proizvoda; i
- (3) instrumenti za komunikaciju sa okruženjem i unapređenje plasmana;

Optimalni marketing miks nastaje kao rezultat sistematskog upravljanja turističkim preduzećem.

Strategija marketinga hotelskih preduzeća zasniva se na bazičnim pretpostavkama i ograničenjima i njih treba imati u vidu pri njenom razvoju i primeni, a to su:

satisfakcija turista – trajno opredeljenje turističkog preduzeća, stalna preokupacija treba da bude kako da se turistima obezbedi što bolji život;

međuzavisnost instrumenata marketing miksa – različit stepen međuzavisnosti iz tzv.»paketa» ponude turističkog preduzeća (ne postoji univerzalna kombinacija, ali ni jedan instrument ne treba zanemariti ili favorizovati);

- ograničenje u sredstvima (obim troškova i ograničeni resursi iziskuju koordinaciju sa finansijskom strategijom);
- segmentacija tržišta – ima značaj u odnosu na stepen specijalizacije, odnosno diversifikacije ponude turističkog preduzeća;
- odluke – svaki instrument, kao deo marketinga strategije, ima i svoju upravljačku dimenziju i za pojedine instrumente proces upravljanja se u različitom intenzitetu menja;

Svakako da osim ovih osnovnih pretpostavki u praksi menadžeri u hotelskim preduzećima Novoga Sada susreću se i sa nizom drugih pretpostavki što zavisi od konkretnih okolnosti u kojima preduzeće posluje.

¹⁹ Čačić K., Poslovanje preduzeća u turimu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995

²⁰ Popesku J., Marketing turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008

3.2.2 KREIRANJE HOTELSKOG PROIZVODA

Na budući razvoj i kreiranje hotelskog proizvoda u znatno većoj meri nego što je to bio slučaj u prethodnom periodu uticati će promene koje su rezultat razvoja savremenih tehnologija, potreba i zahteva savremenih turista, nivoa životnog standarda i sl. Kreiranje hotelskog proizvoda Novog Sada biće odlučujuće diktirano stepenom strategijskog prilagođavanja hotelskih preduzeća novim uslovima poslovanja. Rast i razvoj hotelskih preduzeća u direktnoj je zavisnosti od trendova u međunarodnom turizmu i zahteva i potreba turista, odnosno uslovljen je promenama u obimu i strukturi turističke tražnje s jedne, i tehnološkim razvojem, s druge strane.

Ekspanzija razvoja turizma na prvi pogled može biti pretnja pojedinim manjim-samostalnim hotelima, ukoliko se pravovremeno ne utvrdi adekvatna strategija njihovog pristupa novim uslovima. Blagovremeno prepoznavanje šansi u okruženju i efikasno delovanje menadžmenta hotela u pravcu prilagođavanja novim uslovima i preduzimanja odgovarajućih aktivnosti biće ključni elementi njihovog opstanka na veoma osetljivom i surovom turističkom tržištu. U tom smislu, neophodno je da se hoteli suoče sa izazovima koji stoje pred njima.

Proizvod hotela koji su kategorisani sa četiri i pet zvezdica u Novom Sadu (**hotel Park i hotel Aleksandar**) je sasvim dobro pozicioniran u svesti potrošača. Rezultat tog pozicioniranja je upravo svojevrsan imidž hotelskog proizvoda, odnosno njegova privlačnost za potrošače u poređenju sa proizvodima konkurenata. Odabranom kombinacijom proizvoda, cene, promocije i kanala prodaje za sada ovi hoteli postiže zadovoljavajući nivo prodaje na ciljnom tržištu.

Kad je reč o proizvodu hotela sa tri i dve zvezdice u Novom Sadu (**hotel Novi Sad i hotel Sajam**) tu spadaju usluge smeštaja i usluge ishrane i pića, kao egzistencijalne, zatim usluge telefona, usluge čuvanja predmeta od vrednosti u hotelskom sefu i usluge pranja i peglanja rublja gostiju. U posebnim uslovima, na zahtev gosta, pružaju se usluge čuvanja automobila, obezbeđivanja dnevne štampe, buđenja gostiju i posluživanja u sobama.

3.2.3 CENA KAO FAKOR KONKURENTNOSTI

Cena kao instrument marketing miksa, koji korišćen samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima, treba da omogući realizovanje ciljeva poslovne politike hotelskog preduzeća. Ovaj instrument je dugo vremena smatran osnovnim instrumentom kojim preduzeće utiče na tražnju za svojim proizvodima i uslugama. Veoma često se cenovna konkurentnost poistovećavala sa konkurentnošću turističke ponude. Međutim, zadatak menadžmenta hotelskog preduzeća je da iznađe optimalnu kombinaciju instrumenata marketing miksa. Praksa je pokazala da kombinacija instrumenata marketing miksa daje bolje i kvalitetnije rezultate od oslanjanja preduzeća na samo jedan ili dva instrumenta.

Brojnost elemenata koji čine hotelsko - turistički proizvod, kao i različiti nivoi formiranja cena i njihova vremenska uslovljenost otežavaju uporedivost nivoa cena. Praksa razvijenih turističkih zemalja je da se cene turističkih usluga, u principu, unapred formiraju za period od pola godine do godinu dana, u dobroj meri na turističkim sajmovima. To nije ni malo lako niti jednostavno s obzirom na inflatorna kretanja, promene u valutnim odnosima, nepredvidive ekonomske i vanekonomske okolnosti, kao i veoma oštru konkurenciju na međunarodnom turističkom tržištu. Svako odluci o cenama prethode veoma detaljne analize, kako bi one bile realne, konkurentne i prihvatljive za turiste.

Kompletna usluga u turizmu i hotelijerstvu ima nižu cenu nego prost zbir pojedinih materijalnih i nematerijalnih elemenata koji je čine. S obzirom na visoke fiksne troškove politika postepenog ili kontinuiranog diferenciranja cena prema vremenu korišćenja je neminovnost.

Cena se, kao instrument marketinga, u kombinaciji sa promocijom i kanalima prodaje koristi da vremenski produži period korišćenja hotelskih kapaciteta. To je i jedan od ključnih razloga da se cena usluge diferencira na tzv. pansionске i vanpansionске cene. Naime, cene pansionских usluga se određuju blizu troškova poslovanja, dok su cene vanpansionских usluga iznad troškova poslovanja i one su glavni nosilac dobiti u turističkoj delatnosti.

Na formiranje i visinu cena osnovnih (pansionских) usluga preovlađujuću ulogu imaju međunarodno tržište i međunarodna konkurencija.

Za razliku od cena osnovnih usluga, gde dominantnu ulogu imaju međunarodni faktori - međunarodno tržište i međunarodna konkurencija, na visinu cena vanpansionских usluga glavnu ulogu imaju elementi domaćeg tržišta. Najveći deo ovih cena, kao što su cene pića, hrane, razonode, zabave, sporta, izleta, goriva i sl., formiraju se u skladu sa kretanjima na domaćem tržištu.

Cene ovih usluga su veoma značajne za konkurentnost ponude iz razloga što veliki broj inostranih turista ne koristi usluge pansiona, već se hrani u restoranima ili u sopstvenoj režiji. Takođe, i cene koje nisu neposredno namenjene turističkoj potrošnji, kao što su cene usluga i proizvoda široke potrošnje (odeća, obuća, nakiti, razna oprema), formiraju se u skladu sa kretanjima na domaćem tržištu. O ovim cenama inostrani turisti kod opredeljenja za destinaciju veoma vode računa, s obzirom da se tim turistima pruža mogućnost da određene robe mogu nabaviti povoljnije nego u sopstvenoj zemlji i one kao takve predstavljaju bitan element konkurentnosti određene destinacije.

Cene mnogih roba i usluga niže su u Srbiji nego u velikom broju turističkih zemalja i one mogu da daju pozitivan doprinos konkurentnosti novosadske ponude.

Međutim, postoje velike razlike u formiranju cena između različitih vrsta usluga. Obzirom na specifičnosti pojedinih segmenata razlike u načinu formiranja cena pojavljuju se između restoraterstva i hotelijerstva, zatim postoje razlike u okviru samoga hotelijerstva, obzirom na sezonske uslove i karakter poslovanja pojedinih objekata i sl.

Međutim, kada je u pitanju prilagođavanje cena hotelskih usluga novim uslovima može se govoriti o sledećim koracima:²¹

- 1) prilagođavanju cena osnovnih (pansionских) usluga,
- 2) prilagođavanju cena vanpansionских usluga,
- 3) prilagođavanju cena paket aranžmana,
- 4) prilagođavanju cena ostalih usluga.

Cene ugostiteljskih usluga u oblasti restoraterstva formiraju se u zavisnosti od kretanja cena na domaćem tržištu i mogu se formirati više puta tokom godine.

Hotelska preduzeća u gradskim centrima, čije je korišćenje kapaciteta tokom godine ujednačeno, uglavnom formiraju cene nezavisno od sezone. Veći gradski centri, gde se održavaju sajamske i druge manifestacije, veliki poslovni skupovi, kongresi i sl., obično pomeraju cene u zavisnosti od skupa do skupa.

Kada je reč o tzv. sezonskom ugostiteljstvu, čije je poslovanje vezano za zimsku ili letnju sezonu, cene se formiraju zavisno od perioda sezone. Zapravo, tu se pojavljuju više cene za vreme glavne turističke sezone i niže cene za vreme tzv. podsezone. Naime, cene su u tim destinacijama najviše tokom glavne sezone, upravo, kada su hotelsko - ugostiteljski kapaciteti i najpopunjeniji. Sezona u tim destinacijama

²¹ Popesku, J., Menadžmeht turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008

obično traje između šest i osam meseci. Smanjenjem tražnje dolazi do opadanja stepena popunjenosti kapaciteta i smanjenja cena usluga.

Pri tome treba imati u vidu da se cene određenih turističkih usluga ne formiraju samo u skladu sa kvalitetom tih usluga u hotelu, već da veoma često veći uticaj na njihov nivo imaju drugi elementi koji nisu u direktnoj vezi sa pružanjem usluge, kao što su saobraćajni uslovi, kvalitet prirodne sredine, kvalitet i raznovrsnost vanpansionske ponude itd.

Međutim, ukoliko je kvalitet ovih elemenata u ponudi veći, to će oni imati veći pozitivan uticaj na nivo cena osnovnih usluga koje se nude u hotelu. Takođe, niži kvalitet ovih elemenata dovodi do obaranja cena osnovnih usluga u hotelu. Cenovna prilagodljivost hotelsko-turističkih preduzeća može biti značajan pokazatelj hotelsko-turističke ponude, koja zajedno sa ostalim pokazateljima doprinosi povećanju konkurentnosti turističke ponude.

Najveći broj noćenja u novosadskim hotelima, uplaćuju inostrani turisti, oko dve trećine, a najviše ih dolazi iz Slovenije i Makedonije.

Tabela 9 Cenovnik smeštaja u hotelu Park sa cenama u dinarima

CENOVNIK SMEŠTAJA	CENA
APARTMAN EXCLUSIVE	20.000.00
APARTMAN ELEGANT	22.400.00
JUNIORE SUITE EXCLUSIVE	13.350.00
SOBA SA FRANCUSKIM LEŽAJEM EXCLUSIVE	8.200.00
SOBA SA FRANCUSKIM LEŽAJEM EXCLUSIVE SU	7.000.00
DVOKREVNATA SOBA EXCLUSIVE	8.200.00
DVOKREVNATA SOBA EXCLUSIVE SU	8.000.00

Izvor: hotel Park, Novi Sad, 2009.

Tabela 10 Cenovnik smeštaja u hotelu Aleksandar sa cenama u dinarima

CENOVNIK SMEŠTAJA	CENA
APARTMAN EXCLUSIVE	7.830.00
APARTMAN SUPERIOR	13.050.00
JUNIORE SUITE EXCLUSIVE	11.310.00
SOBA SA FRANCUSKIM LEŽAJEM EXCLUSIVE	8.700.00
SOBA SA FRANCUSKIM LEŽAJEM EXCLUSIVE SU	7.830.00
DVOKREVNATA SOBA EXCLUSIVE	8.700.00
DVOKREVNATA SOBA EXCLUSIVE SU	7.830.00

Izvor: hotel Aleksandar, Novi Sad, 2009.

Tabela 11 Cenovnik smeštaja u hotelu Sajam sa cenama u dinarima

CENOVNIK SMEŠTAJA	CENA
APARTMAN EXCLUSIVE	6.830.00
APARTMAN SUPERIOR	10.050.00
JUNIORE SUITE EXCLUSIVE	9.310.00
SOBA SA FRANCUSKIM LEŽAJEM EXCLUSIVE	7.700.00
SOBA SA FRANCUSKIM LEŽAJEM EXCLUSIVE SU	6.830.00
DVOKREVNATA SOBA EXCLUSIVE	6.700.00
DVOKREVNATA SOBA EXCLUSIVE SU	7.830.00

Izvor: hotel Sajam, Novi Sad, 2009.

Tabela 12 Cenovnik smeštaja u hotelu Novi Sad sa cenama u dinarima

Iskazane cene su na bazi noćenja sa doručkom

CENOVNIK SMEŠTAJA	CENA
JEDNOKRETVETNA SOBA	4 960.00
DBOKRETVETNA SOBA	5.820.00
TROKRETVETNA SOBA	6.150.00
APARTMAN ZA DVE OSOBE	6.800.00
DE LUH APARTMAN ZA DVE OSOBE	11.700.00
DNEVNI BORAVAK	1.575.00
DNEVNO BORAVAK U APARTMANU	3.000.00

Izvor: hotel Novi Sad, Novi Sad, 2009.

Tabela 13 Cenovnik smeštaja u hotelu Panorama sa cenama u dinarima

CENOVNIK SMEŠTAJA	CENA
JEDNOKRETVETNA SOBA	5 500.00
DVOKRETVETNA SOBA	5.500.00
JUNIORE SUITE	6.500.00
EHCSLUSVE SUITE	7.000.00
STANDARD SUITE	7.000.00

Izvor: hotel Panorama, Novi Sad, 2009.

3.2.4 ULOGA PROMOCIJE U POZICIONIRANJU HOTELSKOG PREDUZEĆA

Promocija se može definisati kao proces komuniciranja između preduzeća i kupca proizvoda, odnosno usluge, sa ciljem stvaranja pozitivnog imidža o proizvodima i uslugama koji vode ka njihovom favorizovanju.²² Dakle, promocija, kao instrument marketing miksa, je način stalnog komuniciranja sa kupcima. Preduzeće je to najpre radilo samostalno, a kako su zahtevi potrošača sve suptilniji i izraženiji neophodno je bilo angažovanje specijalizovanih marketinških agencija i medija masovnog komuniciranja.

Za proces komuniciranja je bitno da se zna ko nešto kaže, šta kaže, preko kog kanala - medija to saopšti, kome želi da kaže i koji su efekti poruke. Efikasnost procesa komuniciranja ogleda se u:²³

1) promeni ili pojačanju stava (o proizvodima ili uslugama preduzeća) potencijalnih ili postojećih kupaca;

2) uticaju na formiranje mišljenja;

3) eventualnim promenama, kako u mišljenju, tako i u ponašanju u procesu kupovine na tržištu;

U hotelskom poslovanju svaki proces komuniciranja ima tri elementa, i to: pošiljalac, poruka i primalac.

Pošiljalac (hotel) mora naći takvu sadržinu poruke i takve medije putem kojih će se, pored ostvarivanja kontakta sa potencijalnim turistima, izazvati njihovo interesovanje za sadržaj poslate poruke.

²² Popesku, J., Menadžmeht turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008

²³ Bakić O., Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003

Poruka treba da je jaka, različita od ostalih i dovoljno interesantna da probudi pažnju i interesovanje potencijalnih kupaca - turista.

Primaoci poruke nisu pasivni posmatrači, već veoma fleksibilni i veoma uticajni jedni na druge. Komuniciranje mora biti proces koji je kontinuiran, a ne jednostrani akt.

Zadatak promotivnih aktivnosti, kada su turizam i hotelijerstvo u pitanju, je stvaranje svesti o turističkom proizvodu, njegovo pozicioniranje i stvaranje pozitivnog imidža o tom proizvodu. Osnovni cilj promocije jeste formiranje određenog nivoa i kvaliteta potražnje za turističkim proizvodom. Ovim aktivnostima turistički proizvod postaje poznat široj javnosti, što utiče na povećanje broja potencijalnih turista. Turistička teorija i praksa poznaju veći broj oblika promocije aktivnosti od kojih su najznačajniji: lična prodaja; unapređenje prodaje i publicitet - odnosi sa javnošću i propaganda.

Lična prodaja je oblik promocije aktivnosti kada se između prodavca proizvoda ili usluge i kupca uspostavlja neposredan kontakt. U neposrednom kontaktu sa kupcima prodavci nastoje da ih u konverzaciji ubede u koristi koje bi mogle da imaju od kupovine određenog proizvoda ili usluge preduzeća. Lična prodaja treba da omogući da dođe do konkretnog čina prodaje. Osnovna prednost ovog oblika promocije aktivnosti je što se na licu mesta može sklopiti kupoprodajni ugovor. Osnovni nedostatak ovog oblika promocije aktivnosti su visoki troškovi njegove primene, posebno u savremenim uslovima.

Unapređenje prodaje je oblik promocije koji uključuje brojne aktivnosti direktnog stimulisanja prodavca, posrednika i potrošača, prikazivanjem proizvoda ili usluga, učešćem na sajmovima, berzama, izložbama i drugim manifestacijama. Ovaj oblik promocije u savremenim uslovima poprima karakter neslučenih razmera, jer je neophodno steći povoljniju poziciju kod kupca u odnosu na konkurenciju. Otuda se kao strateški potezi uvode razne vrste popusta, poklona, nagradne igre, nagradni bodovi za stalne kupce - goste i sl.

Publicitet je oblik promocije aktivnosti koji podrazumeva objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću, njegovom proizvodu ili usluzi u sredstvima informisanja.

U savremenim uslovima vrlo važan segment promocije predstavljaju odnosi sa javnošću. Sastoje se od komuniciranja prodavca proizvoda sa predstavnicima sredstava informisanja, odgovarajućim asocijacijama i uticajnim ličnostima iz sfere interesovanja onog koji želi da plasira informacije o svom proizvodu ili usluzi. Odnosi sa javnošću imaju vrlo bitnu ulogu u formiranju imidža proizvoda, destinacije, regije ili zemlje u celini. Ovaj oblik promocije veoma je važan i interesantan za hotelska preduzeća, jer česti kontakti hotelijera sa predstavnicima sredstava informisanja pozitivno utiču na promociju i afirmaciju proizvoda, odnosno usluge.

Neosporno, veoma značajan oblik promocije aktivnosti je turistička propaganda. Zapravo, najveći broj teoretičara iz ove oblasti, a to je i praksa potvrdila, smatra da je turistička propaganda najstariji i najznačajniji instrument promocije. To je način promocije gde preduzeće, postojećim i potencijalnim kupcima - turistima, putem medija finansira prezentiranje informacija o sebi ili svojim proizvodima ili uslugama.

Određivanje ciljeva promocije, kao instrumenta marketing miksa, na primeru izabranih hotela proističe iz ciljeva marketing aktivnosti, odnosno opštih ciljeva poslovanja na turističkom tržištu. Nezavisno od načina određivanja ciljeva promocije, njihov zadatak se sastoji u obezbeđivanju uticaja na potencijalne potrošače kako bi se učinili spremnim za kupovinu proizvoda, što je konačni, ali i osnovni cilj promocije. Nosioci promotivnih aktivnosti u turizmu imaju na raspolaganju dve osnovne vrste strategija: strategiju guranja/nametanja (*push strategy*) i strategiju privlačenja (*pull strategy*). Osnovni kriterijum za ovu podelu strategija jeste usmerenost promotivnih aktivnosti – prema članovima kanala prodaje (strategija guranja) ili prema konačnom potrošaču (strategija privlačenja).

Hoteli (**Park, Aleksandar, Novi Sad, Sajam**) u svom poslovanju koriste kombinaciju navedenih strategija uz tehniku tzv. “meke” prodaje. „Mekom” prodajom hoteli se na sofisticiraniji način obraćaju potrošačima gde na taj način vrše utvrđivanje ukupnog promociionog budžeta i definisanje promociionog miksa (turistička propaganda, odnosi sa javnošću, unaprećenje prodaje, lična prodaja).

Hotel „Panorama” je nov hotel koji iza sebe ima godinu dana poslovanja i tek treba na odgovarajući način da vrši promociju svog proizvoda. Hotel je prošle godine imao svoj štand na sajmu turizma u Novom Sadu.

3.2.5 Hotelska propaganda

Hotelska preduzeća, u zavisnosti od načina plasmana i prijema poruke, za efektivnu propagandu najčešće koriste sledeće grupe sredstava:

1) grafička sredstva,

- bazirana su na primeni grafičke tehnike (štamparske, grafičke ili crtačke - crtež, slike ili kombinacije teksta i slike).

U okviru ove grupe sredstava turističke propagande kao najznačajnija se pojavljuju u obliku: fotografija - razglednica, plakata, prospekta, turističkih vodiča, turističkih karata, turističkih publikacija (revije, monografije, putopisi), poštanskih maraka i sl. Ova sredstva se koriste samostalno bez posredovanja štampe i televizije kao i drugih masovnih medija;

2) audio vizuelna (oglasna) sredstva

- radio, TV, oglasi, kompakt diskovi, internet (TV reklame, spotovi, filmovi, internet prezentacije, CD rom itd.). Ova propagandna sredstva koriste usluge raznih vrsta medija za prenošenje propagandnih poruka potencijalnim turistima. Ona mogu istovremeno da deluju i kao vizuelno i kao auditivno sredstvo ili kombinovano. Njihova osnovna karakteristika je u tome što se veoma elastično prilagođavaju zahtevima savremenog tržišta. Posebno značajnu ulogu u promotivno - propagandnim aktivnostima u poslednje vreme imaju Internet prezentacije, koje postaju nezaobilazni instrument poslovne politike u svim porama privrede, a naročito u hotelskoj industriji;

3) prostorno - plastična sredstva

- na osnovu njih se kroz razne predmete izražavaju propagandni efekti ili se određeni prostor uređuje u cilju propagandnog delovanja. Ovde se prvenstveno misli na razne makete pojedinih turistički atraktivnih objekata i područja, predmeta na bazi folklornih motiva, predmeta za svakodnevnu upotrebu itd. Ti predmeti se koriste kroz izlaganja na određenom mestima, gde ih može videti široka publika (izložbe, sajmovi, uređeni izlozi, poslovni prostori turističkih agencija, recepcije hotela itd.), ili putem prodaje u vidu suvenira, amblema, turističko - propagandnih poklona i sl. Ova grupa sredstava danas ima daleko manji značaj u odnosu na grafička i audio vizuelna sredstva;

4) lična sredstva

- obuhvataju raznovrsne lične aktivnosti osoblja zaposlenog u propagandno - informativnoj delatnosti, koje su sračunate da izazovu što povoljniji utisak na potencijalne turiste. Ovde se ne misli na lični utisak turista koji su prethodno posetili destinaciju ili hotel, već na osoblje koje radi na poslovima propagandno - informativne delatnosti i njihov odnos prema destinaciji izražen kroz održavanje predavanja, prezentacija, press konferencija, brifinga i sl.

Svako od ovih sredstava propagande može se koristiti samostalno ili u kombinaciji, s tim što je najbitnije utvrditi segment tražnje kojima je upućena poruka, kako bi se odredilo sredstvo promocije, vreme, učestalost poruke, medij i iznos sredstava (budžet).

Osnovni cilj svih ovih instrumenata, uključujući i kanale prodaje, je da se kriva tražnje pomeri u korist date turističke zemlje, turističke destinacije ili hotela.

Svi oblici promocije moraju biti koordinirani kako bi se obezbedila neophodna realizacija utvrđenih ciljeva preduzeća. Uloga promocije, kao instrumenta marketing miksa, uvek treba da bude polazna osnova kod donošenja odluka strategijskog karaktera. Za promociju kao značajnu poslovnu aktivnost svaka razvijena turistička zemlja izdvaja značajna sredstva, jer bez ovog instrumenta poslovne politike nema ni rezultata. Najrazvijenije turističke zemlje za ovu namenu izdvajaju oko 3% sredstava od ostvarenog deviznog priliva. Shodno tome i hotelska preduzeća sopstvenom poslovnim politikom usmeravaju značajna sredstva za ove namene. Svakako da u savremenim tržišnim uslovima poslovanja bez ofanzivne promocije nema ni rezultata na turističkom tržištu, posebno međunarodnom.

U cilju povećanja prometa turista, izabrani hoteli, koriste sledeća propagandna sredstva:

Grafička sredstva – u vidu prospekata koji se kao i ostala grafička sredstva, koriste samostalno, tj. bez posredovanja masovnih medija. Prospekti hotela sadrže slike koje se odnose na spoljašnji izgled hotela, izgled soba, apartmana i restorana. Pored slika prospekt sadrži i osnovne podatke o sadržaju boravka u hotelu uključujući i brojeve telefona i kontakte za informacije i rezervacije. Prospekti su izloženi na pultu recepcije i u sobama;

Oglasna sredstva – u vidu oglasa u štampi, radio i televizijskih oglasa. Hoteli imaju televizijske spotove koji se prikazuje na novosadskoj televiziji „Most“ Posebno značajni oglasi hotela se nalaze u časopisima i adresarima Novog Sada. U grupu oglasnih sredstava, kao najsavremeniji vid propagande ovih hotela spada i internet prezentacija, u okviru koje se pružaju informacije o samim hotelima i njihovim smeštajnim kapacitetima;

Amblemska sredstva – su takođe zastupljena u hotelima. Prepoznatljiv je zaštitni znak hotela koji se se nalazi na svim štampanim dokumentima i materijalu koji se izdaje u hotelu (na primer na računima, poslovnim obrascima itd).

Odnosi sa javnošću predstavljaju značajno korišćeni oblik promotivnih aktivnosti u turizmu – komuniciranje organizacije sa internom i eksternom javnošću. Ovaj instrument marketinga hotel „**Panorama**” ne koristi, dok u drugim hotelima (**Park, Aleksandar, Novi Sad, Sajam**) postoji - konferencije za novinare.

Unapređenje prodaje je oblik promotivnih aktivnosti usmeren ka postizanju kratkoročnih ciljeva, odnosno ka direktnom podsticanju prodaje turističkog proizvoda. Hoteli imaju ovaj instrument marketing miksa - daju svojim potrošačima specijalne cenovne ponude, poklone mladencima (na primer, vaučer za večeru u restoranu za prvu godišnjicu braka), zatim besplatni nagradni boravak u hotelu prilikom učešća u određenim nagradnim igrama itd.

Primena informacione tehnologije - U poslovanju hotelske industrije krajem 80-ih i početkom devedesetih godina prošloga veka, klasičnu tehniku rezervacije i bukiranja hotelskih kapaciteta zamenjuje videotekst. S druge strane, pod posebnim oblicima direktne prodaje može se podvesti i prodaja proizvoda hotela koji su u franšizingu, ugovoru o menadžmentu, lizingu i slično.

Klasična tehnika distribucije hotelsko-turističkog proizvoda danas je dopunjena, usavršena ili potpuno zamenjena primenom novih tehnika kao što su:

- Globalni distribicioni sistemi (GDS);
- Internet distribicioni sistem (IDS);
- Centralni distribicioni sistem (CDS);
- Web rezervacioni sistem (WREWEBE).

Kada je u pitanju direktna prodaja turoperatora, onda se ona opravdava visokim cenama izdržavanja posrednika i plaćanjem provizije za svaku obavljenju prodaju. Različita su iskustva u primeni ovog načina prodaje od strane turoperatora. Neki su uspeli da ostvare dobre rezultate, posebno su to razradili kroz sistem franšizinga i drugih oblika ugovora.

Informaciona tehnologija, oličena u KRS, našla je široko područje primene u indirektnoj prodaji u turizmu, koja je izuzetno pogodna za primenu kompjuterske tehnologije. KRS omogućava da se registruju slobodni kapaciteti u prevozu i smeštaju i o tome potencijalnom turisti daje podatke u najkraćem mogućem roku, neposredno vrši rezervaciju, omogućava informacije o cenama i uslovima putovanja, omogućava izdavanje karata, faktura, vaučera i itinerera. Sve ove i mnoge druge informacije koje se odnose na informacije iz računovodstva, upravljanja i transfera sredstava dostupne su kroz razvijene rezervacione sisteme turoperatora i avio kompanija.

Kompjuterizovani sistemi u putničkim agencijama nude sledeće pogodnosti:

- šalterski sistem "veze sa klijentom" koji omogućava pristup KRS - ima velikih preduzeća, uvid u slobodne kapacitete i mogućnosti rezervacije;
- administrativno-kancelarijski sistem koji omogućava štampanje odgovarajućih dokumenata, kao što su fakture, vaučeri, karte, itinereri i računovodstveni izveštaji za velika preduzeća čiji se KRS koristi;
- sistem za menadžment da može brzo da pruži sve podatke o poslovanju kompanije.

Kompjuterizovani rezervacioni sistemi (KRS) avio kompanija, međunarodnih hotelskih lanaca, turoperatora kao i centralne nacionalne rezervacione mreže, omogućavaju brzo i efikasno informisanje, rezervaciju i kupovinu pojedinačnih elemenata putovanja, kao i paket aranžmana. Kvalitetom i tehnološkim karakteristikama, kao i mrežom koja je poprimila globalne razmere (Globalni rezervacioni sistemi), prednjače avio kompanije.

Finansiranje promotivnih aktivnosti - Ekonomski interes nosilaca turističke propagande je osnova za održavanje njihovog kvalitativnog i kvantitativnog učešća u vođenju politike i finansiranja turističke propagande. Ulaganja u turističku propagandu treba posmatrati u kontekstu ukupnih investicija namenjenih turističkom razvoju.

U tom smisli, treba razlikovati minimalan procenat sredstava za turističku propagandu u odnosu na investicije za turistički razvoj.

Turistička propaganda mora biti ključni instrument turističke politike. To znači da proističe i prati ukupno investiciono, organizaciono, i kadrovsko-operativno kretanje. U protivnom ne mogu se očekivati zadovoljavajući efekti od propagandnih aktivnosti. Visoko razvijene zemlje sa malim potencijalnim mogućnostima turističkog razvoja imaju po pravilu izvanredno razvijenu i bogatu turističku propagandu. To je posledica ukupnog ekonomskog i kulturnog razvoja tih zemalja, određene turističke politike i stepena organizovanosti.

Po podacima Svetske turističke organizacije, u države sa najvećim ulaganjima u turističku propagandu spadaju Australija, Velika Britanija, Španija i Francuska. Ukupno gledano, po ocenama eksperata WTO, ulaganja u turističku propagandu su još uvek nedovoljna, zbog čega mnoge države ne mogu izdržati sve oštriju borbu na turističkom tržištu radi animiranja turističke klijentele. S obzirom na ograničenost državnih budžeta, neophodno je da privatni sektor u većoj meri nego ranije ulaže u turističku propagandu.

Kao element politike turistička propaganda mora da prethodi i prati investicionu izgradnju i bude kreirana za prethodno proučena tržišta. Programi propagandnih akcija treba da budu posebno prilagođeni za potencijalna, a posebno na afirmisana tržišta, posebno za bliska, a posebno za udaljena područja tražnje. Kao element politike, propagandne aktivnosti moraju biti prostorno i funkcionalno usaglašene.

To znači da turistička politika jedne zemlje mora u potpunosti da se uvažava na prostoru te zemlje, što treba da se manifestuje u propagandnim akcijama, naročito kada je reč o usklađivanju pojedinih funkcionalnih komponenata u turističkoj operativi. O tome ilustrativno svedoči sledeća tabela.

3.2.6 KANALI PRODAJE HOTELSKOG PROIZVODA

Prodaja hotelskog proizvoda kao aktivnost, odnosno kao instrument marketing miksa, obuhvata sve one poslove koji su neophodni da se hotelski provodi plasiraju od proizvođača do potrošača, odnosno korisnika proizvoda. Za proizvođača, stvaraoca proizvoda, distribucija ima dva elementa: jedno je izbor kanala distribucije (prodaje), a drugo fizička distribucija (marketing logistika). Kao i ostali instrumenti marketing miksa i kanali distribucije treba da doprinesu stabilnom obimu proizvodnje i prodaje i rentabilnom poslovanju. Pri donošenju odluke o kanalima distribucije polazi se postojeće politike proizvoda, cena i promocije, ali istovremeno svaka odluka o izboru kanala distribucije utiče na kasnije odluke o proizvodu, ceni i promociji. Otuda se odluke o pojedinim instrumentima marketing miksa moraju donositi koordinirano, jer osnovni cilj svih instrumenata marketing miksa je da se kriva tražnje pomeri u korist date turističke zemlje, turističke destinacije ili preduzeća - hotela.

Prodaja hotelsko - turističke usluge vrši se znatno ranije pre njihovog pružanja i konzumiranja. Upravo, kod paketa usluga kao oblika plasmana hotelsko - turističkog proizvoda, prodaja prethodi proizvodnji, odnosno pružanju usluga. Vremenski razmak između prodaje i isporuke proizvoda je različit sa maksimumom od oko godinu dana. Turista kupuje proizvod koji mu je vrlo često nepoznat i o čijem kvalitetu može da sudi na osnovu promocijnih, posebno propagandnih napora i poruka prodavca. Ovo zahteva prethodno dobru informisanost potencijalnih turista pre donošenja konačne odluke. Stoga je promocija izuzetno važan instrument na savremenom turističkom tržištu.

Potencijalni turista se mora osloniti na informacije iz sledećih razloga:²⁴

- putovanje, naročito na udaljene destinacije, skopčano je sa izvesnim finansijskim izdacima. Otuda je poželjan veći broj alternativa kako bi izbor bio optimalan, a za svaku alternativu i njihovo poređenje neophodne su potpune i precizne informacije;

- po pravilu, sve alternative se nude na pravičan i zanimljiv način tako da obim informacija može biti odlučujući za donošenje konačne odluke o kupovini;

- s obzirom da kupljeni turistički proizvod ne može naknadno da se zameni nekim drugim u slučaju nedostatka (kao što je moguće sa najvećim brojem proizvoda za široku potrošnju), bitno je da informacije u što većoj meri kompenziraju rizik odluke o kupovini. S tim u vezi, informacije ne treba da budu samo obimne, već i potpuno istinite.

3.2.7 Direktna i indirektna prodaja

Pod direktnom prodajom podrazumeva se plasman hotelsko - turističkog proizvoda u celini ili pojedinih njegovih elemenata bez posrednika. Ovaj oblik prodaje turističkog proizvoda često se koristi u prodaji osnovnih i parcijalnih turističkih usluga - prevoza i smeštaja, kada se one prodaju van paušalnih putovanja.

Direktna prodaja u turizmu i hotelijerstvu vezana je za ciljeve konkretnog preduzeća. Primenujući ovaj način prodaje hotelsko - turističko preduzeće:²⁵

- uspostavlja i održava neposredne kontakte sa korisnicima usluga;

²⁴ Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Čigoja štampa, Beograd, 1995

²⁵ Spasić V., Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007

- ostvaruje kontrolu nad plasmanom u situaciji kada posrednici ne pokazuju dovoljno interesovanje za povećanje obima prodaje;
- nastoji da kroz izgradnju i održavanje sopstvene prodajne mreže snizi cene i poveća konkurentnost na tržištu;
- nastoji da se distancira od ostalih preduzeća sa istim ili sličnim programom i kreira sopstveni imidž.

Direktna prodaja, s druge strane, skopčana je sa značajnim troškovima, jer izgradnja sopstvene prodajne mreže zahteva velika ulaganja i finansijska naprezanja. U savremenim uslovima praktično je nemoguće pokriti sva inicijativna tržišta sopstvenom mrežom. Posebno je nemoguće u današnjim uslovima ovaj vid prodaje primenjivati kada je u pitanje masovno tržište. Na ovaj vid prodaje uglavnom se opredeljuju srednja i mala hotelska preduzeća koja su usmerena na posebne segmente tržišta i to ona koja nagnju selektivnom ili ekskluzivnom tržištu.

Direktna prodaja hotelskih preduzeća više je zastupljena pri nastupu na domaćem nego na inostranom tržištu, što je rezultat boljeg poznavanja ukupnih tržišnih uslova, lakšeg dostizanja ciljnih segmenata, povoljnije lokacije u odnosu na potrošače i nižih troškova.

Direktna prodaja obavlja se na prodajnim mestima hotela, turoperatora ili avio kompanija i drugih preduzeća u turizmu.

Recepcija, poslovnica, šalteri i slični punktovi su mesta na kojima se u neposrednom kontaktu sa potrošačima vrši plasman parcijalnih elemenata uslužnog programa ovih preduzeća ili njegovog integrisanog oblika - paket aranžmana.

Pod indirektnim kanalima prodaje podrazumeva se plasman hotelsko - turističkog proizvoda u celini ili pojedinih njegovih elemenata uz učešće posrednika. Funkcije posrednika koje obavljaju turoperatora i putničke agencije zasnivaju se na sledećim prednostima indirektna prodaje:

1. Turisti mogu da biraju i upoređuju različite turističke proizvode u okviru određenog asortimana (putem kataloga, prospekata i sl), mogu kupiti odjednom kompletan turistički proizvod (paket aranžman) i mogu da dođu do kompletnih informacija koje su opredeljujuće za sam čin kupovine turističkog proizvoda.

2. Hotelijeri, zahvaljujući posrednicima, imaju sledeće pogodnosti:²⁶

- ne moraju sami da nude svoj proizvod u mestima boravka potencijalnih turista;
- prisutni su na širem turističkom tržištu;
- posrednici su veoma kvalifikovani i specijalizovani sa veoma dobrim poznavanjem situacije u okruženju i kod konkurencije;
- ostvaruju znatne uštedu, što im omogućava niži nivo cena i sl.

Indirektna prodaja je posebno značajna za hotelska preduzeća i za turooperatore, posebno kada se radi o međunarodnom tržištu. Dobrovoljni lanci i strategijske alijanse su upravo nastali zbog unapređenja prodaje, odnosno sistema rezervacije i promocijnih aktivnosti koje prate prodaju.

Uz klasične posrednike, putničke agencije i turooperatore, u indirektnoj prodaji se pojavljuju i drugi učesnici. Među najpoznatijim su brokeri koji uz grosistički nastup, pored avio usluga, učestvuju i u plasmanu hotelskih kapaciteta i drugih usluga. Kao i svi posrednici i brokeri kupljene kapacitete dalje prodaju potrošačima ili turooperatorima i putničkim agencijama, a zaradu ostvaruju kroz razliku u ceni.

Takođe, kao učesnici u indirektnoj prodaji mogu se pojaviti i:²⁷

²⁶ Kosar, Lj., Rašeta S., Izazovi kvaliteta, Beograd, 2005

²⁷ Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995

- specijalisti (npr. za održavanje kongresa, sajмова i drugih skupova),
- turistički biro (u turističkim mestima posreduju u prodaji smeštajnih kapaciteta),
- subagenti (prodaju programe drugih agencija uz određenu proviziju, koja se obično kreće između 5 i 7%).

Svi najveći turoperator, a posebno TUI, isključivo koriste indirektnu prodaju. Ostali deo paket aranžmana distribuiraju preko sopstvene mreže, odnosno direktnom prodajom.

4 FORMIRANJE I FUNKCIONISANJE RADNOG KOLEKTIVA

Formiranje optimalnog sastava radnog kolektiva nije jednokratni posao, već kontinuirani proces, pa s toga izbor zaposlenih netreba vezivati samo za nove objekte nego i za postojeće, u kojima se kroz odgovarajuće izmene personala stalno teži iznalaženju tog optimuma.

Sve to potencira značaj iznalaženja optimalnog odnosa između obima i strukture zaposlenih, s jedne, i raspoloživih kapaciteta odgovarajućih kategorija i postojeće tržišne razvijenosti i razvojnih namera preduzeća, s druge strane. Osnovni cilj je da preduzeće svojim potrošačima obezbedi potreban kvalitet uslužnog programa, a kroz to i podlogu sopstvene ekonomije poslovanja.

Hotelska preduzeća se bitno razlikuju u broju zaposlenih, što je direktna posledica veličine kapaciteta i kapitala kojim raspolažu.

Neophodno je da se analiziraju najvažnije grupe faktora koje hotelsko preduzeće mora da uzima u obzir u stalnom procesu optimizacije svog kolektiva – i to – tehnološko-tehničke faktore kao i tržišne i organizacione faktore.

Tehnološka osnova hotelskog poslovanja, stvara širok prostor za uključivanje zaposlenih sa raznorodnim zanimanjima. Pored osnovnih ugostiteljsko turističkih zanimanja, hotelskom preduzeću neophodni su kadrovi i drugih usmerenja u okviru ekonomske struke, zatim iz pravne i tehničke struke, a zavisno od njegove i poslovne razvijenosti i orijentacije, postoje i potrebe i mogućnost angažovanja kadrova iz drugih struka.

Kvalifikaciona struktura zaposlenih je takođe polazni i bitan faktor u formiranju i funkcionisanju radnog kolektiva. U srednjim i naročito u velikim hotelskim preduzećima postoji širok raspon u kvalifikovanosti, tj. u stepenu školske spremne, stručnog obrazovanja i umešnosti u radu. Tako shvaćena kvalifikovanost je uslov da u hotelskom preduzeću bude sprovedena tehnička podela rada. Stepenn kvalifikovanosti, na primer, u našim hotelskim preduzećima služe za odgovarajuća razvrstavanja radnih mesta. Još jedan faktor tehničke prirode direktno uslovljava strukturu zaposlenih prema vrstama poslova, odnosno zastupljenost uslužnog, proizvodnog, tehničkog, rukovodećeg i administrativnog osoblja na nivou preduzeća, objekata, radnih jedinica i timova. On stoga određuje i kvalifikacionu i ukupnu organizacionu strukturu preduzeća. Reč je o kapacitetima odgovarajuće vrste i kategorije objekata kojima preduzeće raspolaže. Zavisno od namene objekata, njegova vrsta i kategorija se inače javljaju na strani tržišnih faktora, ali se u sprezi sa kapacitetom njihov uticaj ispoljava i u grupi tehničko tehnoloških faktora. Nivo tehničko tehnološke opremljenosti i tehnološke forme usluživanja takođe utiču na sastav kolektiva i njegovo funkcionisanje, kojim se obezbeđuje kvalitet usluga za goste hotela. Opremljenost objekta savremenim tehničko tehnološkim elementima direktno utiče na produktivnost i ukupnu efikasnost rada.

Heterogenost zanimanja i kvalifikaciona struktura zasnovana na tehnologiji pružanja hotelskih usluga, zahtevaju da se u preduzeću primenjuje tzv. timski rad. Da bi se takav rad uspešno sproveo i da bi sve radne operacije bile u funkciji osnovnog cilja – postizanje potrebnog kvaliteta usluga – neophodni su obuka i trening osoblja, kao i planiranje, organizovanje i kontrola. Tehnologija i vrste radnih operacija stvaraju širok prostor da se u hotelijerstvu zaposli značajan broj žena, odnosno da struktura zaposlenih po polu ima karakterističan izgled u ovim granama i u ukupnoj ugostiteljskoj delatnosti.

Proces usluživanja u hotelijerstvu karakterističan je i po uslovima rada, koji u velikoj meri utiču na formiranje i naročito na funkcionisanje radnog kolektiva. Ovi uslovi obuhvataju rad u smenama, uključujući i noćni rad, rad preko vikenda i praznikom kao i produženi rad u sezoni..

Poslovno ponašanje hotelskog preduzeća kao i njegova organizaciona struktura su bitan faktor koji određuju sastav i funkcionisanje radnog kolektiva. Međunarodni hotelski lanci su tipičan primer ovako orjentisanih preduzeća. Tržišni rast i razvoj hotelskog preduzeća u velikoj meri povezani su sa predhodnim faktorom, tj. sa njegovim poslovnim ponašanjem i organizacionom strukturom. Sezona i njeni uticaji su sledeći značajan tržišni faktor za sastav i funkcionisanje radnog kolektiva hotelskog preduzeća. Sezonski karakter poslovanja u hotelijerstvu nametnut je ponašanjem tražnje u njenom vremenskom usmerenošću na korišćenje pre svega prirodnih, a onda i drugih pogodnosti ponude u kratkim vremenskim intervalima. Namena objekta direktno uslovljava njegovu vrstu, a zatim i kategoriju, veličinu, vreme poslovanja i druge odlike. Proizilazi da se preko svih ovih elemenata – vrste, kategorije, veličine, lokacije i drugih namena objekata odražava na obim i sastav radnog kolektiva.

Kvalitet radnih operacija nije zauvek dat i lako održiv. On se menja i zavisi od tržišnih, tehnoloških, normativnih i drugih faktora. Tome treba odati i uobičajna kolebanja u broju i sastavu personala, izazvana delovanjem istih tih faktora. Zbog svega toga preduzeće stalno mora da traži harmoničan odnos između aktivne satisfakcije potrošača u promenljivim kvalitetu, ceni i drugim elementima svog uslužnog programa s jedne i personalnog sastava koji te elemente treba da obezbedi u radnim operacijama, s druge strane. Uspostavljanje te harmonije u što je moguće većoj meri treba da potpomognu sledeće aktivnosti preduzeća – testiranje i obuka zaposlenih, utvrđivanje standarda radnih operacija, razvijanje drugih motivacionih osnova rada i stimulacije zaposlenih u funkciji obezbeđenja odgovarajućeg kvaliteta radnih operacija.

Testiranje se preporučuje kao obavezan početni korak u izboru stalno zaposlenih, bez obzira o kom je osoblju reč. Obuka osoblja je izuzetno značajna sa stanovišta obezbeđenja kvaliteta usluga i imidža preduzeća kod potrošača, odnosno konzumenata tih usluga. Standardi radnih operacija obuhvataju – interne standarde – koji obuhvataju sve uslove koje neko preduzeće utvrđuje i propisuje kao obavezu za obavljanje radnih operacija – oni mogu da imaju tehničko-tehnološku i personalnu komponentu kao i eksterne standarde koji obuhvataju sve uslove za izvođenje radnih operacija koji su propisima ili na drugi način utvrđeni van preduzeća kao njegova obaveza. Motivisanost zaposlenih je složen psihološko ekonomski faktor pa s toga preduzeće preduzima razne aktivnosti da bi postiglo željene efekte u ovom pogledu. Sledeća četiri područja takvih aktivnosti su praktično nezaobilazna – postupak oko prijema i uključivanja članova u kolektiv, stvaranje mogućnosti za usavršavanje i napredovanje, izgradnja skladnih međuljudskih odnosa i neposredno nagrađivanje za rad i ostale stimulacije zaposlenih.

Na osnovu dobijenih podataka iz **pet hotela** u kojima su vršena istraživanja zaključeno je – da svih pet hotela posluje tokom cele godine tako da nema sezonske koncentracije radne snage, samim tim izbegnuta je koncentracija nekvalifikovanih radnika karakterističnih za turističke delatnosti tokom sezone. Motiv dolaska za rad osoblja u hotelima je sledeći - 50% ispitanika odgovorilo da je to usavršavanje. Naravno, ima i onih kojima je motiv bio novac 37%, dok je 13% zaposlenih kao motiv dolaska za rad izabralo uslove za radu hotelu. O velikom doprinosu zaposlenih kvalitetu usluge u hotelu, svedoči podatak da je od ukupnog broja zaposlenih 85% odgovorilo da sebe smatra pojedincem koji značajno doprinosi ukupnom kvalitetu usluge. Takođe, kako je i nivo kolegijalnosti ocenjen pozitivno, jer je na to pitanje od ukupnog broja 50% zaposlenih odgovorilo da je on srednji, a 49% da je visok, o timskom radu kao važnom segmentu efikasnog poslovanja sve pohvale. Trenutna motivisanost ipak nije na zavidnom nivou, jer 35% zaposlenih je delimično zadovoljno novčanom nadoknadom za svoje angažovanje, 35% nije zadovoljno, dok 30% jeste. Većina zaposlenih nije došla da radi u hotel isključivo zbog novca, ali kako smatra da značajno doprinosi ukupnom kvalitetu usluge u hotelu, sigurno je da za veliku požrtvovanost i energiju očekuje i veću motivisanost. Jedan od motiva, kako anketa pokazuje, bio bi i veća novčana nadoknada.

U svakom slučaju, ljudskim resursima u poslovanju hotela treba se posvetiti posebna pažnja. Nezadovoljstvo zaposlenih, nedovoljna motivisanost, veoma brzo mogu se odraziti negativnim efektima, jer kontakti sa potrošačima su neizbežni a potrošač je osetljiv na ljudski resurs, želi uslugu bez uskraćenog osmeha. Kako ne bi došlo do eventualnih problema potrebno je objektivnije vrednovanje ljudskog rada, veća motivisanost pružena zaposlenima od strane preduzetnika koja bi bila u skladu sa njihovom odgovornošću i angažovanjem. Tada bi i zadovoljstvo gostiju neminovno bilo veće.

5 UVOĐENJE SISTEMA TOTALNOG KVALITETA U HOTELSKA PREDUZEĆA

U savremenim uslovima hotelskog poslovanja najznačajnije obeležje proizvoda ili usluge je kvalitet. Savremeni marketinški koncept prodaje podrazumeva razvoj proizvoda i usluga prema zahtevima, željama, potrebama i očekivanjima korisnika. Koncept menadžmenta kvaliteta postao je, danas, najznačajniji faktor uspeha na tržištu. Za bolje razumevanje kvaliteta usluga razvijeni su brojni modeli.

Gepov model kvaliteta usluga ogleda se u isticanju propusta u kvalitetu. Ovi propusti nastaju između gosta i davaoca usluge, a u vezi su sa konkretnim pogledom na percepcije i očekivanja. Ovaj model, pre svega, demonstrira proces nastajanja kvaliteta usluge. Osnovni gep je Gep potrošača. Nastaje kao razlika između očekivanja potrošača u vezi usluge i percepcije potrošača o tome kako je prošao u uslužnoj transakciji sa konkretnim preduzećem (hotelom). Gep potrošača je posledica nekog od 4 gepa uslužnog preduzeća. Oni nastaju kao odstupanja u određenoj fazi kreiranja i isporučivanja usluge potrošačima. Odstupanja (gepovi) su posledica:

Gep 1 – nerazumevanja stvarnih očekivanja potrošača (menadžment preduzeća ne razume šta potrošači očekuju od usluge);

Gep 2 – odstupanja između načina na koji preduzeće shvata očekivanja potrošača i načina da odgovori njegovim željama kroz kreiranje usluge i njene standarde kvaliteta;

Gep 3 – odstupanja između onog kako su menadžeri definisali uslugu (kvalitet, standardi, načini isporuke) i načina na koji je usluga stvarno isporučena korisniku;

Gep 4 – razlike između isporučene usluge i onoga što je obećano potrošaču putem različitih vidova komunikacija (najčešće se potrošačima komuniciranjem obeća znatno više nego što je realno da se pruži). Svaki od pojedinačnih gepova utiče na ukupnu percepciju kvaliteta usluge i na satisfakciju potrošača.

SERVQUAL - Model kvaliteta usluga stavlja u odnos očekivanja i percepciju potrošača. Prema ovom modelu SERVQUAL se sastoji od pet osnovnih dimenzija kvaliteta usluge:²⁸

1. Opipljivi elementi – prisustvo fizičkih elemenata – materijalizacija usluge;
2. Pouzdanost – sposobnost da se obećana usluga isporuči na odgovarajući način;
3. Odgovornost – brižljivost, spremnost da se pomogne i pruži brza usluga;
4. Sigurnost - znanje i učtivost zaposlenih, i sposobnost da steknu poverenje u njih;
5. Empatija (razumevanje) – pružanje personalizovane usluge, posmatranje potrošača kao pojedinca;

Cela serija standarda **ISO 9000**²⁹ daje značajan doprinos posmatranju kvaliteta i hotelskih usluga, kao sistema koji se može posmatrati kroz pet osnovnih elemenata a to su: osoba, stvar ili predmet, usluga, oprema i informacija. Utvrđujući osnovne faktore sistema kvaliteta hotelske usluge, stvara se mogućnost operativnog i jedinstvenog upravljanja kvalitetom što ukazuje na osnovne tačke upravljanja kvalitetom usluga:

1. ispunjenje zahteva potrošača,
2. neophodnost planiranja svih procesa značajnih za kvalitet,

²⁸ Ćosić M., Upravljanje kvalitetom u turizmu, UTŠ, 2007

²⁹ SRPS ISO 9000: 2007 ISS 6

3. neophodnost permanentnog unapređenja kvaliteta hotelskih usluga,
4. obaveznost kontrolisanja i proveravanja usluga i
5. smanjenje troškova kao osnovni cilj i postavka sistema.

ISO 9000 formalizuje postojeće sisteme i postupke u organizaciji što omogućava smanjenje personalne neizvesnosti i varijabilnost procesa. Uprkos svemu, ISO 9000 i dalje predstavlja veoma težak sistem za implementaciju i funkcionisanje.

Totalno upravljanje kvalitetom – Total Quality Management (TQM). Totalno upravljanje kvalitetom razvilo se sedamdesetih godina 20 veka. Ono predstavlja jedan rukovodeći stil, odnosno formu rukovođenja, koja osigurava angažovanje svih, od direktora organizacije, do poslednjeg zaposlenog, na postizanju kvaliteta i maksimalnom zadovoljstvu kupca. Predlog definicije totalnog upravljanja kvalitetom, izrađen od strane ISO glasi: „TQM“ je način vođenja organizacije sa namerom učestvovanja svih saradnika i saradnje među svim grupama, u poboljšanju kvaliteta, koje postiže organizacija kod: roba i usluga, aktivnosti i ciljeva, zadovoljstva kupca, dugoročne rentabilnosti, prednosti za saradnike i usaglašenosti sa zahtevima društva.

Karakteristike TQM-a u hotelijerskoj industriji određene su karakteristikama hotelskih usluga.

1. Sledeći savremeni koncept TQM, nosioci hotelskog poslovanja teže da postignu što veći stepen usaglašenosti kvaliteta različitih usluga koje se pružaju u okviru celovite ponude. Ovde se pre svega misli na materijalni, tehničko-tehnološki, ali sve više i na organizaciono-kadrovski okvir realizacije ovih usluga. Međutim, daleko je teže postići ujednačenost kvaliteta u organizaciono-kadrovskom smislu i pored formalne ispunjenosti zahtevanih kriterijuma, usled izraženog delovanja subjektivnog faktora. Lična dimenzija usluge i neposredan kontakt između pružalaca i korisnika, odnosno hotelskog personala i gostiju, uslovljava ključne specifičnosti vezane za razmatranje kvaliteta u hotelijerstvu. Programi obuke i treninga personala koji obuhvataju savladavanje različitih veština komuniciranja i poslovnog ponašanja, značajno doprinose unapređenju kontakta na relaciji hotelijer-gost. Ipak, taj kontakt je složena sociopsihološka situacija koja izaziva obostrane, manje ili više izražene emocionalne reakcije koje su od ključnog uticaja na subjektivni doživljaj potrošača i njegovu individualnu spoznaju o kvalitetu. Postoji još jedna specifičnost koja je vezana za realizaciju hotelskih usluga a od bitnog je uticaja na stavove gosta o kvalitetu. Veći broj usluga se ponavlja tokom boravka gosta u hotelu (noćenje, hrana, piće, telefon, sobni servis itd.). Pod nepromenjenim materijalnim i organizaciono-kadrovskim okolnostima iste usluge koje gost konzumira više puta tokom svog boravka u hotelu, mogu u njegovoj svesti izazvati različite reakcije. Zbog svega toga su pitanja kvaliteta u hotelijerstvu krajnje složena i zahtevaju kontinuiran, sistematičan, maksimalno profesionalan i stručan tretman³⁰.

Osnovni cilj hotela (**Park, Aleksandar, Novi Sad, Sajam, Panorama**) podjednako jeste da se kroz kvalitet usluga postigne zadovoljstvo gostiju i popunjenost kapaciteta, prvenstveno vikendom u smislu uvođenja dodatnih usluga i inovacije proizvoda, s obzirom da je iskorišćenost kapaciteta radnim danima 90%, a vikendom svega 15% što je zadovoljavajuće ako se uzme u obzir da je orijentacija bila isključivo na poslovne ljude, kojima je boravak baziran prvenstveno na radne dane. Glavni akcenat hotela je na kvalitetu i njegovom stalnom unapređenju.

³⁰ Kosar, Lj., Rašeta S., Izazovi kvaliteta, Beograd, 2005

5.1 REZULTATI ISTRAŽIVANJA O PRIMENI INSTRUMENATA MARKETING MIKSA U NOVOSADSKIM HOTELIMA

Da bi se sagledao sadržaj i osposobljenost hotelskih objekata za pružanje savremene usluge izvršeno je istraživanje u 5 hotelskih objekata (**hotel Park, hotel Aleksandar, hotel Novi Sad, hotel Sajam i hotel Panorama**). Takođe sagledana je menadžment kompetentnost i kvalifikaciona struktura kao sastavni deo hotelskog proizvoda. Hoteli (5) kod kojih je vršeno istraživanje predstavljaju 86,2% od ukupno kategorisanih hotela u Novom Sadu.

Proces pružanja usluga podrazumeva čitav niz sitnih unapred dobro isplaniranih operacija koje će učiniti prijatnim i sigurnim boravak potrošača u objektu od momenta ulaska do momenta izlaska. Kombinacijom svih elemenata marketing miksa, hoteli (**Park, Aleksandar, Novi Sad, Sajam, Panorama**) traže put dolaska do najbolje optimalne ponude sopstvenog proizvoda, pokušavajući da uspešno izdiferenciraju svoj proizvod prema unapred poznatoj klijenteli, te da kreiraju uslugu onakvu kakva odgovara izabranom segmentu.

Podatak da je 95% korisnika zadovoljno ukupnim kvalitetom ponude pokazuje da je poslovna politika izabranih hotela krenula dobrim pravcem čiji tok treba pažljivo pratiti, stalnim poboljšavanjem postojećeg ali i bogaćenjem novog u skladu sa zahtevima potrošača.

Poslovna orijentacija hotela sa jasno definisanim ciljevima, ciljnim grupama potrošača, marketing strategijama i na precizno definisanim ciljnim tržištem, rezultatom popunjenosti od oko 80% kapaciteta, može se oceniti zadovoljavajućom. Naravno, posmatrano kroz vremenski period poslovanja hotela kao nezaobilaznog činioca prilikom sagledavanja njegovih poslovnih aktivnosti.

Podaci o turističkom prometu pokazali su daleko veću zainteresovanost stranih gostiju za hotele u odnosu na domaće potrošače. Ova konstatacija potvrdila je činjenično stanje koje vlada unutar naše zemlje, a to je da je poslovna kultura i ponašanje na početku procesa uklapanja u međunarodne standarde i razvoj, što se javlja kao posledica nedovoljne razvijenosti ukupne privrede i društva. Buduća strategija izabranih hotela trebala bi formiranjem novog proizvoda/usluge privući više domaćih gostiju uz zadržavanje već postojećih.

Turističkom proizvodu tj. usluga bazirana na kvalitetu i visokom standardu, kojom su korisnici uglavnom zadovoljni (95%), predstoji dalje unapređenje, inoviranje praćeno novim trendovima sa svetskog tržišta. Cenovna politika koja se razlikuje od istih politika sličnih objekata u gradu tek će pokazati svoje pravo lice. Za njenom promenom do sada je jedino bilo potrebe, u smislu prilagođavanja cene nove usluge platežnim mogućnostima dodatne ciljne grupe turista, ali hoteli se i u ovom slučaju idalje drži stavke vrednosti za novac.

Svojim sajtom na internetu, zahvaljujući kompjuterskom rezervacionom sistemu (najbolje je urađeno u hotelu Park), hoteli su savladali sve barijere i zakucali na vrata korisnicima širom sveta. Time su se izdvojili, postali konkurentni preduzećima sličnog cilja i namene, kao i kategorizacije, pokazavši da prate korak sa vremenom.

Takođe, hoteli nisu izostavili korišćenje sredstava propagande, odnose sa javnošću, sve ono što prati pružanje potrebnih informacija do ciljne grupe potrošača, ali i što doprinosi stvaranju pozitivne slike o samom hotelu.

Njihov kapacitet i karakter poslovanja odredili su početni način prodaje direktnim, dok bi se mreža potrošača u budućnosti trebala širiti preko indirektnih kanala – saradnjom sa turističkim agencijama i organizatorima putovanja, ovde se apeluje na hotele koji su kategorisani sa tri i dve zvezdice (**hotel Sajam, hotel Novi Sad, hotel Panorama**).

Ljudski faktor u hotelima zadovoljan je organizacijom rada, nivoom kolegijalnosti i pruža veliki udeo ukupnom kvalitetu usluge. Od ukupnog broja zaposlenih 85% vidi sebe u hotelima u narednih par godina, dok 15% ne vidi (podaci dobijeni na osnovu direktnog i indirektnog razgovora). Moglo bi se zaključiti da je ukupna motivisanost zaposlenih ipak visoko prisutna, što ne odbacuje ranije komentare i rezultate navedene u delu rada o organizaciji hotelskog kolektiva i postojanju nezadovoljstva. To samo potvrđuje osetljivost i bitnost ljudskog faktora kao instrumenta marketing miksa.

Uslužni ambijent kao jedan od prioriteta u hotelima zauzima najbolje ocene. O ovim rezultatima izjasnili su se takođe zaposleni, koji zajedno sa potrošačima učestvuju u pružanju usluga, stvaraju prijatnu atmosferu i uslužni ambijent dodatno privlačnim.

Navedene organizacione snage u hotelima potrebno je stalno dopunjavati, a spoljne mogućnosti i budući razvoj Novog Sada kao turističke destinacije shvatiti ozbiljno.

Na primeru izabranih hotela (svaki hotel u skladu sa svojom kategorizacijom) mnoga preduzeća mogla bi kreirati svoju poslovnu politiku, pritom ne zaboraviti ostati svoja i drugačija. Jer, pratiti turističku tražnju, istraživati tržište, odgovoriti zahtevima ciljnih potrošača na najbolji mogući način i uz sve to ostvariti sopstvene ciljeve uspeh je poslovanja jednog turističkog preduzeća.

Hoteli su u skladu sa svojom kategorizacijom zauzeli svoju poziciju na tržištu, izdvojili svoj turistički proizvod strategijom diferenciranja i segmentacije, kreirali sopstveni imidž težeći ka budućnosti sa sigurnošću.

Pokazali su da međunarodni standardi i ovde postoje, da nije neizvodljivo biti u koraku sa vremenom i da je globalizacija neminovnost.

Novi Sad i hotelijerstvo obogatilo je svoju turističku ponudu na kojoj u budućnosti još misli raditi, jer sa jasno postavljenim ciljevima i zadacima daleko je lakše pratiti dalji razvoj, upravljati njime i stvarati proizvod na obostrano zadovoljstvo potencijalnih korisnika i nosioca turističke ponude.

Veća podrška države i uspostavljanje zakonskih regulativa, koordinacije između marketing aktivnosti poslovnih preduzeća i turističke privrede kod nas nezaobilazan je deo budućeg uspešnog poslovanja. Turistička politika na svim nivoima treba da bude usaglašena, a turistička privreda konačno shvaćena ne samo kao teoretski pristup, već i praktično važan faktor privrednog razvoja. Veliki doprinos svemu tome mogli bi pružiti stručni kadrovi postavljeni na svim važnijim pozicijama, ali i uključivanje mladih i ambicioznih ljudi spremnih za nove ideje i značajne poduhvate u turizmu.

6 DIGITALIZACIJA I RAZVOJ SAVREMENIH MEDIJA

Nove medijske tehnologije donose nezaustavljive promene na medijskoj sceni. Digitalna televizija, Internet, mobilni mediji, Ipod i sl. postaju deo svakodnevice i suštinski menjaju način na koji su se posmatrali mediji i odnos prema medijskom sadržaju. Novi mediji utiču na ekonomsku, socijalnu i političku osnovu medijske industrije.

Na globalnom nivou beleži se:

- porast vrednosti medijskog i telekomunikacionog tržišta, ukрупnjavanje i medijska koncentracija i sve veći uticaj ekonomskih faktora na programske sadržaje;
- dolazi do fragmentacije publike i gubljenja zajedničke osnove informisanja, dok auditorijum raspolaze većom slobodom u načinu dobijanja informacija;
- legitimitet javnih servisa doveden je u pitanje i ovi mediji polako gube publiku;
- tradicionalna regulativa postaje neadekvatna i traže se nova, inventivna rešenja.

Digitalna tehnologija (ili *digitalizacija medija*), zahvaljujući značajnom povećanju kapaciteta i prilagodljivosti mreža donosi brojne prednosti i otvara mogućnosti značajnog poboljšanja kvaliteta postojećih usluga u radiodifuziji – bolji kvalitet slike (*uključujući i televiziju visoke rezolucije*) i zvuka; niže troškove emitovanja i prenos većeg broja kanala (*od 4 do 8*) na jednom postojećem analognom kanalu, veća efikasnost upotrebljivosti spektra, itd. Uvođenjem digitalne televizije auditorijum ima u ponudi više sadržaja, uz odabir različitih vrsti prenosa i slobodu izbora pojedinačnih usluga u obliku i vremenu koje joj odgovara. Međutim, digitalizacija je više od puke tehničke migracije, to je proces sa društvenim, političkim i ekonomskim posledicama.

Uvođenjem digitalnih servisa aktuelizuju se pitanja fragmentacije publike i fragmentacije javne sfere, umanjeње socijalne integrativne uloge medija, smanjenje prihoda od reklamiranja (*zbog ekstremne fragmentacije publike*) ili, pak, koncentracije medija, izdvojenost onih delova društva koji ne mogu da isprate troškove prelaska na digitalno emitovanje, itd.

Uvođenje zemaljske digitalne televizije ujedno predstavlja i veliki izazov za javne servise: *hoće li ovi mediji, koji se smatraju stubovima evropskog demokratskog poretka, preživeti u hiperkonkurentnom okruženju i da li će biti u stanju da i u budućnosti ispunjavaju svoju društvenu ulogu?*

Uloga javnih servisa, kao garanta građanskih prava na slobodno informisanje i otvorenih foruma za javne debate, naročito je važna u mladim demokratijama i zemljama u tranziciji, poput Srbije. Iako su prednosti digitalne televizije dostupne milionima građana u razvijenim evropskim zemljama, opšti je zaključak da Srbija i zemlje u okruženju kasne sa uvođenjem novih tehnologija.

Medijska tržišta ne ostvaruju dovoljne prihode da bi mogli da investiraju i publici ponude nove platforme prenosa. Strategije nadležnih regulatora nisu jasne, niti dovoljno definisane i sadrže samo tehničke detalje, izostavljajući, pri tom, odrednice o mogućim socijalnim ili političkim posledicama. Javni servisi, kako pokazuju trendovi, polako gube publiku, naročito mlađu, koja se sve više okreće novim, modernijim ponudama i uslugama.

Dakle, prema pojedinim autorima: „Svet je pod uticajem delovanja medija masovnih komunikacija, Interneta i drugih komunikacionih tehnologija, bitno izmenjen“³¹.

6.1 NASTANAK I RAZVOJ SAVREMENIH MEDIJA

Ne postoji jedinstvena definicija pojma medija kao sredstva za plasiranje različitih informacija i promotivnih aktivnosti, već se kroz brojnu literaturu i rečnike nalazi veliki broj izraza, koji opisuju medije i ti izrazi se neprestano obogaćuju, naročito tokom nekoliko poslednjih decenija. Izrazima za pojam medija su ponekad označavani i celoviti koncepti, vrlo udaljeni jedni od drugih. Od značenja „sredina“, „centar“ (lat. *medium*), preko „sredina dana“ (lat. *medium diei*), pa sve do značenja „posrednika“ ili „medijatora“, a onda do ponovnog otkrića termina od strane Anglosaksonaca, koji su uveli pojam „masmedija“ (eng. *mass media*) kao sredstava za komunikaciju širokih narodnih masa³².

Mediji su u ogromnoj meri oblikovali savremeno društvo utičući prvenstveno na promenu pojedinca, njegovog mišljenja, stavova, odluka. To se dalje reflektovalo na društvo, pa i na čitav svet, koji je zahvaljujući medijima postao, prema Makluanovoj čuvenoj metafori, „globalno selo“ koje je preoblikovalo naše okruženje i naše stavove prema vlastitim, lokalnim okruženjima.

Savremeni mediji (*mass media*) predstavljaju tehničko-tehnološke strukture (*odašiljačke – transmise ili distributerske – prijemne*), nastale sklopom prirodnih i veštačkih uslova, sa određenim mogućnostima simboličkog izražavanja, posredstvom kojih se iz jednog ili više komunikacionih centara distribuiraju poruke prema neograničenom mnoštvu pojedinaca – masovnoj publici. Predstavljaju deo opšteg procesa ekspanzije i širenja globalnih korporativnih sistema. Pojava istinskog globalnog medijskog sistema odražava globalizaciju tržišne ekonomije uopšte³³.

Prva značajnija forma globalnih medija osnovanih tokom XIX-tog veka bile su telegrafске novinske agencije koje su proizvodile i distribuirale vesti stranim novinskim kućama, poput francuske agencije *Havas*, nemačke *Wolf* i britanske *Reuters*. Dve nove medijske tehnologije – film i radio doprinele su razvoju globalnih medija u prvoj polovini XX-tog veka.

Filmska industrija je bila prva medijska industrija u službi pravog globalnog tržišta. Tehnološke pretpostavke globalizacije u sferi medija povećane su 60-tih godina XX-tog veka novim medijskim tehnologijama, to jest pojavom satelita i kablovskih mreža. Paralelno sa tehnološkim promenama, desile su se promene u sferi ideologije, menadžmenta i ekonomije koje su se direktno reflektovale na stanje na medijskoj sceni.

Sve definicije, činjenice i navedeni razlozi pa i u svojoj raznolikosti, ipak generalno ističu krajnji cilj savremenih medija, koji podrazumeva komunikaciju i prenos informacija. Osim toga, potrebno je se danas informisati i zadovoljiti sve zahtevniju publiku.

Ipak, neophodno je istaći da savremeni mediji u globalnom društvu imaju nekoliko bitnih funkcija:

- **Prva** je rasprostiranje poslednjih decenija dominantne korporativne ideologije.
- **Druga**, tu je njihova funkcija prenošenja određene kulture kao sume načina života, vrednosnih orijentacija, stila života, pogleda na svet itd.

³¹ Vuksanović, D., „Filozofija medija - ontologija, estetika, kritika“, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU, Čigoja štampa, 2009., str.9

³² McGraw Hill „Understanding Media: The Extensions of Man“, 1st Ed., NY, 1964, pg.165

³³ Štrbac L., „Globalni mediji“, Nova srpska politička misao, Internet, oktobar 2010. <http://www.nspm.rs/kulturna-politika/globalni-mediji.html?alphabet=l>

- **Treće**, oni takođe imaju političku funkciju, u koju spadaju: prenošenje određene političke ideologije, definisanje političkog svetskog poretka, prezentacija i eksplanacija političkih sukoba itd.

Vrste savremenih medija su:

1. Štampa (*knjige, novine, plakati, časopisi*),
2. Radio,
3. Televizija,
4. Film,
5. Internet.

Delovanje masovnih medija na potrošače, a posebno televizije predmet je interesovanja i u radu će biti razmatran uticaj i delovanja televizije kao masovnog medija kroz teorijska promišljanja i empirijska istraživanja.

Da televizija ima uticaja na publiku, ne može se nikako poreći. Ipak, analitičar medija nimalo nisu sigurni do koje mere i u kom obliku mediji deluju, niti kako se ovo delovanje stvarno odvija.

Svakako da pitanja o delovanju i uticajima medija spadaju u najistraženije u okviru oblasti masovnih komunikacija, ali ne postoji nikakav čvrst i univerzalan zaključak donet o tome. Naime, tvrdnje su protivrečne i još uvek ne postoji adekvatan i pouzdan mehanizam koji bi mogao da prikaže uticaje medija na ponašanje potrošača. O efektima i uticajima televizije može govoriti kroz teorijska razmatranja mislilaca i naučnika iz oblasti medija, kao i na osnovu empirijskih istraživanja sprovedenih u vezi s ovim fenomenom.

Maršala Makluana, koji se smatra jednim od prvih teoretičara masovnih medija, je među prvima isticao globalni uticaj novog medija – televizije.

6.2 MASOVNA KOMUNIKACIJA I MASOVNI MEDIJI

Masovna komunikacija predstavlja praksu i produkt obezbeđivanja informacija i zabave u predahu za „široku, često neznanu i sve fragmentizovaniju publiku. Kada se preduzima sredstvima modernih tehnologija, taj proces uključuje institucionalno finansirane i ustrojene organizacije koje obezbeđuju dobra i srodne slobodne usluge putem štampanja, ekrana, ili elektro-magnetnog emitovanja. Kada se preduzima tradicionalnijim sredstvima, masovna komunikacija uključuje bilo koje sredstvo obezbeđivanja informacija, slika i/ili zabave u predahu za veliki broj ljudi, iz svih društvenih slojeva i demografskih grupa, ali takvih čije je ponašanje homogeno u pogledu praćenja odabranog izvora informisanja“.

Masovni mediji su potpuno integrisani s modernim društvom i ono bez njih ne može. Mediji prikupljaju, analiziraju i šire tekuće informacije. Građanin pojedinac, društvene organizacije, kao i biznis oslanjaju se na masovne medije da bi ih ovi obaveštavali o onome što se događa u zajednici, naciji i svetu uopšte. Vlade se oslanjaju na medije ne samo zato da bi informisale narod i svet, već i zato da bi bile informisane o tome kako društvo sagledava državu i s kakvim očekivanjem. Otuda, masovni mediji čine vitalnu kariku u sistemu informisanja, koji obuhvata sve ravni društva i društvene uprave.

Međutim, iako su masovni mediji vitalna karika između vlade i običnih građana, ne sledi da su oni neutralni prenosioci informacija. Oni imaju posebno viđenje svoje društvene uloge i rade pod posebnim finansijskim ograničenjima. Takođe, u mnogim slučajevima, poseduju ih vlasnici, a vode menadžeri, s različitim viđenjima sveta koji promovišu u svojoj organizaciji. Ukratko, oni su karakteristični učesnici u političkoj, ekonomskoj, socijalnoj i kulturnoj dinamici društvene moći.

6.3 TELEVIZIJA

Početkom XX veka, sa nastankom i razvojem tranzistora kao elektronske komponente, tehnička dostignuća doživljavaju naglu ekspanziju. Dolazi do bitnijeg razvoja elektronike, elektrotehnike i telekomunikacija a sa tim u vezi i pojave i nastanka televizije kao kombinacije tehnoloških i tehničkih dostignuća. Kao fenomen, televizija je uporedno sa industrijalizacijom i porastom životnog standarda doslovno preplavila čitav svet.

Televizija danas predstavlja sastvni deo oblikovanja slobodnog vremena svakog pojedinca. Pored toga, uticaj televizije je prisutan i na donošenje stavova, mišljenja, odluka, a zatim i formiranja javnog menjenja. Pprisutnost televizije u savremenom društvu toliko je „važna“ da pojedini mediji vode pravi „medijski rat“ koji ima ogromne razmere i ponekad nesagledive posledice po ljudsko društvo (*mediji su često uzrok stvaranja krize*).

Savremeni mediji (*TV, radio, film, fotografija, Internet*) i njihov uticaj ne može se smatrati karakteristikama ovog ili onog društva. Neophodno je razmotriti njihov uticaj i proučiti forme komunikacije kojima bilo koja kultura/društvo raspolaže. Proučavanjem i istraživanjem karakteristika savremenih medija prvenstveno medija koji prenose multimedijalne sadržaje (*TV i Internet*) dolazi se do informacija o efektima na društveno organizovanje vremena i prostora, i zbog proširivanja ovog prilaza na analize globalne komunikacije današnjice.

Svojom čuvenom izrekom: „**Medij je poruka**“, Makulan je hteo da kaže da tehnička forma medija određuje vrstu poruka i vrednosti koje se mogu preneti, te je od vitalne važnosti odrediti „doživljaj“ društva koje se tim porukama služi.

U raspravama o uticajima, televizija zauzima centralno mesto, pre svega zbog svoje uloge u domaćinstvu, kao i zbog neposredne prisutnosti i lake dostupnosti svakom pojedincu. Televizija se smatra krivom da je, u potrazi za što većom i brojnijom publikom, prouzrokovala pad dobrog ukusa i standarda popularne kulture, da podstiče pasivnost i zavisnost, s jedne strane i nasilje i delikvenciju, s druge. U vezi sa ovim poslednjim, neprekidno se sprovode istraživanja o uticaju masovnih medija, uključujući i samu televiziju.

Iz tog razloga, potrebno je dakle, polje istraživanja prvenstveno usmeriti na pitanje odnosa medija i publike, a tek nakon toga preći na istraživanja štetnih uticaja (*ukoliko postoje*).

6.4 PROUČAVANJE I ISTRAŽIVANJE EFEKATA MASOVNIH MEDIJA

Pored stručnjaka koji su se tokom istorije bavili istraživanjem medija, istraživanje medija bilo je i predmet interesovanja samih medijskih institucija, pre svega zbog praktične ali i ekonomske vrednosti tih informacija. Ove institucije želele su da upoznaju svoju publiku, njene karakteristike i navike. Pogotovo je komercijalnim televizijama stalo da dođu do što preciznijih podataka, kako bi svoju publiku mogle da „prodaju“ oglašivačima.

Program manje publike, veće kupovne moći, za oglašavače može biti vredniji i privlačniji. Globalni medijski sistem možda neće proizvesti komercijalne robote, ali će zato raznim sredstvima i posredstvom kontinuirane promocije komercijalnim vrednostima obezbediti na milijarde „konzumenata“ htela to publika ili ne³⁴.

³⁴ Stevanović, A. „Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija“, pregledačni članak, Medijski dijalozi, br. 8, vol.4, str. 367

Može se reći da se istraživanjem publike (*gledalaca i slušalaca*) od poslednjih decenija XX veka pa sve do danas ponajviše bave reklamne agencije i kuće koje posluju s njima. Ono što je u svemu tome najtragičnije, po mišljenju autora koji su se bavili istraživanjem uticajem medija na publiku i potrošače, jeste to što se pojedinac – individua, svodi na jedan broj u masi i što takva masa za reklamne agencije postoji kao realnost i predmet istraživanja³⁵.

6.4.1 ISTRAŽIVANJE O UTICAJU REKLAMA NA GRAĐANE BEOGRADA

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.

Komunikacija putem outdoor medija dotiče i deluje na sve stanovnike mesta i gradova, bez obzira na njihov stil života. U želji da se potraže odgovori kako se životni stilovi odražavaju na percepciju medija uopšte, a naročito spoljnog oglašavanja, sprovedeno je istraživanje u saradnji sa Ipsos Strategic-om.³⁶

Koji TV sadržaj najčešće gledate ?	
Film	66.2%
Informativni program	50.2%
Serija	37.8%
Sport	37.1%
Muzički program	30.3%
Kviz	18.6%
Dokumentarni program	15.0%
Reality show	11.8%
Crtani film	3.6%
Dečiji program	1.7%

Način prikupljanja podataka: Terenska anketa rađena u domaćinstvu kod ispitanika
Teritorija: Novi Sad
Ciljna populacija: građani Novog Sada uzrasta između 15 i više godina
Tip uzorka: Dvoetačni stratifikovani slučajni uzorak
Veličina uzorka: 1000 ispitanika
Period istraživanja: April, 2011. godine

³⁵ Isti izvor, str. 368

³⁶ Izvor: AlmaQuattro: http://www.almaquattro.rs/media/filer_public/2011/09/20/aq_zivotni_stil.pdf

6.4.2 STAVOVI I PRIMEĆENOST REKLAMA

Prilikom istraživanja gotovo 60% građana Beograda se izjasnilo da nema negativan stav prema reklamama, a 41% Beograđana prepričava duhovite i zanimljive reklame svojim prijateljima i rođacima.

Među onima koji nemaju isključivo negativan stav prema reklamama je i deo stanovnika koji ipak menjaju TV ili radio stanicu čim počne reklamni blok. Tendencija promene programa je nešto izraženija pri konzumaciji TV-a.

Kada se reklamne sklonosti posmatraju na celoj populaciji Beograda, situacija je daleko bolja, jer se većina slaže sa tvrdnjom da ih reklame podsećaju i podstiču na kupovinu novih proizvoda. Oni smatraju da je reklamiranje proizvoda polovina posla u prodaji i da reklame deluju motivišuće na njihovo potrošačko raspoloženje.

Filmski program je i dalje najomiljeniji. TV sadržaj, kako na nivou cele populacije, tako i među Beograđanima koji primećuju reklame na outdoor medijima. U značajnoj meri se prati i informativni sadržaj, kao serije i sport, mada se na populaciji „billboard fan“-ova, primećuje veće pozitivno odsupanje, odnosno, naklonost ka dokumentarnom i donekle filmskom programu. I „Billboard fan“-ovi ženskog pola najradije prate serije, dokumenarni program, ali i reality show, dok je među muškim „billboard fan“-ovima, izražena preferencija sportskog i filmskog programa.

STAVOVI I NAVIKE O KONZUMACIJI MEDIJA

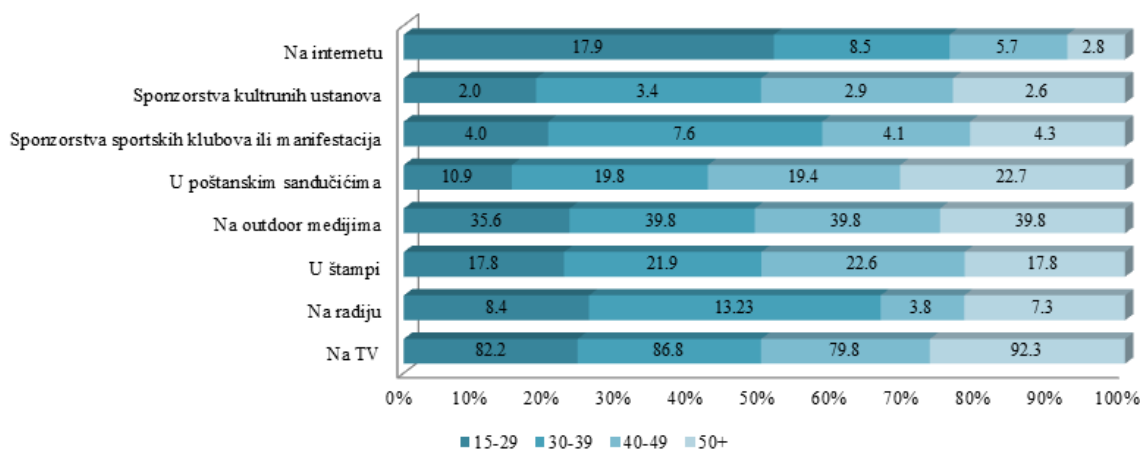
- Građanima Beograda je TV uglavnom stalno upaljen iako program ne prate u svakom trenutku, uprkos tome većina Beograđana ne slaže se sa tvrdnjom da veći deo svog vremena provodi uz TV. Takođe, oni ne smatraju da im vreme najprijatnije prolazi uz TV.
- Više od polovine Beograđana ne sluša radio svakodnevno.
- Većina stanovnika glavnog grada potrebne informacije prvenstveno potraži na internetu. Među Beograđanima je značajno više, nego u celoj Srbiji, onih koji bez internet više ne mogu da zamisle svoj život, njih je oko 30%.
- Oko 40% Beograđana čita novine skoro svaki dan, dok ih 28% kupuje redovno.
- Muškarci češće čitaju novine, dok su žene naklonjenije magazinima.

NOVOSAĐANI PRIMEĆUJU REKLAME NA MEDIJIMA!³⁷

Primećenost reklama najveća na televiziji, zanimljivo je da je baš kod Beograđana veoma izražena primećenost reklama na outdoor medijima, i to bez obzira na njihov uzrast. Primećenost reklama na outdoor medijima u Beogradu daleko je veća nego u celoj Srbiji, što govori u prilog tome da je za oglašavanje u Beogradu veoma korisno u media plan uključiti i ovaj vid oglašavanja.

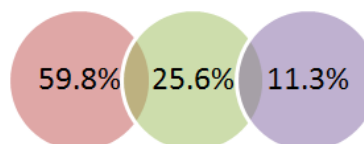
Među najmlađima je značajno veća primećenost reklama na internetu, dok najstariji stanovnici Beograda, za razliku od ostatka populacije, pored TV-a i outdoor-a, primećuju reklame i u štampi, ali i značajno više primećuju reklamne letke koje dobijaju u svojim poštanskim sandučićima.

³⁷ Baza: Beograđani od 15 - 64 godine, n= 921, septembar 2010- mart 2011

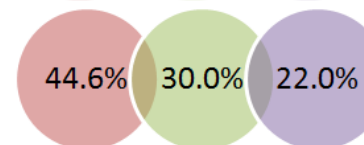
Grafikon 1. Primećenost rekmama na medijima³⁸

NOVOSAĐANI KOJI PRIMEĆUJU REKLAME NA OUTDOORU, IMAJU POZITIVAN STAV PREMA REKLAMAMA!³⁹

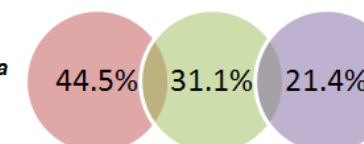
Mislim da dobra reklama nekog proizvoda znači pola posla u prodaji



Mislim da reklame utiču na mene i moje potrošačko ponašanje



Reklame me podsećaju na neke proizvode ili marke koje bih smetnuo/la sa uma da nema reklama



Na grafiku je označeno sa:

■ slažem se ■ nemam stav ■ ne slažem se

Grafikon 2. Stav ispitanika prema reklamama

Većina Novosađana menja kanal na TV-u ili stanicu na radiju, kada počinje reklamni blok. S druge strane, outdoor kao medij najčešće ne ostavlja mogućnost konzumentima da biraju hoće li ga videti ili ne, i to predstavlja bitnu komparativnu prednost outdoor oglašavanja u odnosu na tradicionalne medije kao što su TV ili radio, ali i štampanih medija (ispitanici vrlo često izjavljuju da preskaču oglasne strane, odnosno delove novina na kojima su prikazani samo oglasi).

Novosađani koji primećuju reklame na outdoor-u ne samo da imaju pozitivniji utisak u odnosu na opštu populaciju, nego su i svesni uticaja reklama na njihovo potrošačko ponašanje. Drugim rečima,

³⁸ Baza: Beograđani od 15 - 64 godine, n= 921, septembar 2010- mart 2011

³⁹ Baza: Beograđani koji primećuju reklame na outdoor medijima, n= 773, septembar 2010 – mart 2011.

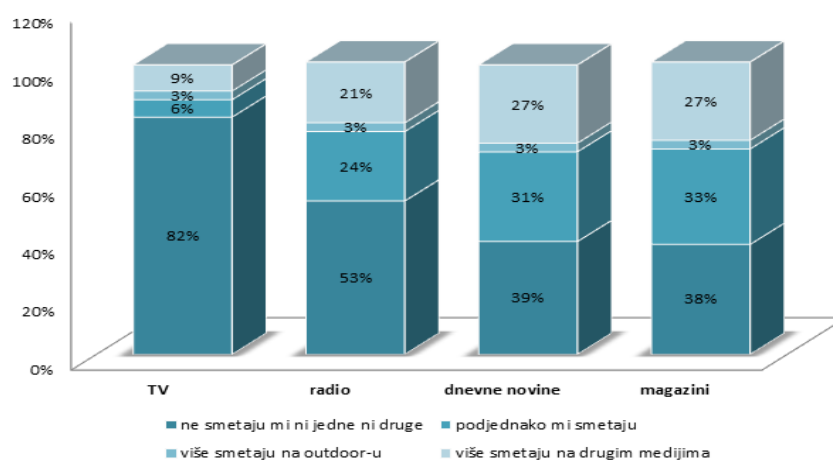
“billboard fan”-ovi su osjetljiviji i prijemčivi za prijem oglasne poruke, odnosno, može se pretpostaviti da reklame na njih utiču u većoj meri nego na opštu populaciju.

U poređenju sa reklamama na ostalim, pre svega tradicionalnim medijima, odnos i stavovi prema reklamnim porukama koje se izlažu na outdoor medijima je pretežno pozitivan tj. daleko manje smetaju stanovnicima glavnog grada.

Stiče se utisak da su reklame emitovane na televizijama daleko najiritantnije Novosađanima, budući da više od 80% njih tvrdi da im više smetaju reklame na TV nego na outdoor medijima.

Kada se uporede sa oglasnim porukama u štampanim medijima, reklame na outdoor medijima ostvaruju nešto manju prednost (*jer su reklame u novinama ocenjene kao manje napadne*), ali su i dalje prihvatljivije za Novosađane.

Grafikon 1 Reklame na uličnim panoima ne smetaju Novosađanima



7 STRATEGIJA KOMUNIKACIONOG MIKSA

Turbulentno okruženje je jedina konstanta u današnjim uslovima poslovanja, jer samo su promene konstanta današnjice. Javljaju se globalni potrošači, sa izdiferenciranim i potpuno jasnim potrebama i željama. Uz to svi potrošači turističkih usluga postaju sve obrazovaniji i sofisticiraniji, a i sama država donosi zakone koji štite interese turista. Sam tehnološki razvoj unosi brojne novine u turistički sektor.

Tradicionalna konkurencija između pojedinačnih privrednih subjekata se sve češće zamenjuje konkurencijom grupa preduzeća koja su uključena u različita strateška partnerstva. Ovakvi tokovi dovode do revolucionarnih promena u marketing strategijama i bazičnim menadžment pristupima, gde je kompletno poremećen tradicionalno važeći sistem vrednosti uspostavljen kroz interakciju instrumenata marketing miksa.

7.1 KOMUNIKACIJSKI MIKS

Pod komunikacijskim miksom koji predstavlja podsistem marketing miksa podrazumevaju se oblici (*instrumenti*) komunikacije koji stručnjaci iz oblasti marketinga imaju na raspolaganju i obuhvataju: oglašavanje, direktni marketing, ličnu prodaju, publicitet, unapređenje prodaje i sponzorstva.

Oblici komunikacionog miksa se dele na pet širokih kategorija: oglašavanje, ličnu prodaju, publicitet, unapređenje prodaje, direktni marketing i sponzorstvo. Svaki komunikacioni alat se izdvaja po svojoj jedinstvenoj nameni. Na primer, lična prodaja je jedino komunikaciono sredstvo koje omogućava dvosmernu komunikaciju između pružaoca usluge i korisnika. Stoga, pružalac usluge može da kreira svoju poruku za svakog korisnika pojedinačno. Direktni marketing je korišćenje pošte, telefona, faksa, imejla ili interneta radi direktnog komuniciranja ili dobijanja direktnog odgovora (*reakcije*) određenih korisnika. Kada je reč o oglašavanju, nijedno drugo sredstvo nije brže u kreiranju ukupne svesti. Osim toga, publicitet je besplatan i obično ga prenosi treća strana i tako stvara najkredibilniji izvor informacija. Zatim, primarna strateška prednost unapređenja prodaje je da poveća kratkoročnu prodaju. Na kraju, sponzorstva omogućavaju preduzećima da ciljaju na usku, ali visokoželjenu ciljnu publiku i da pruže uslužnim preduzećima mogućnost da se prilagode promenljivim navikama korisnika usluga u vezi sa korišćenjem medija – oni više ne gledaju tako često televiziju, a i kada je gledaju, reklamne poruke obično preskaču ili ignorišu⁴⁰.

Kombinacija komunikacionih instrumenata da bi se prenela ista poruka (*poznato kao integrisane marketing komunikacije*) ili ponavljanje upotrebe jednog oblika povećava šanse da će postojeći i potencijalni korisnici biti izloženi poruci preduzeća, da će je povezati sa njim i zapamtiti je. Pojačavanjem poruke preduzeće može da obezbedi da potencijalni i postojeći korisnici postanu svesniji koje je preduzeće u pitanju i šta može da ponudi. Komunikacioni miks preduzeća treba da prenese ciljnom tržištu koncept uslužnog proizvoda i da otkloni transakcione barijere vremena, mesta, vlasništva, percepcije i vrednovanja.

Prema potpredsedniku marketing odeljenja kompanije GEICO: „*Strategija (uveravanja potrošača) je podstaknuta potrebom da se ljudima naglasi da postoji način da uštede svoj novac, a da ništa ne rizikuju... aludirajući na stabilnost, poverenje, prave stvari o kojima treba da se priča u ovom okruženju.*“⁴¹

Dakle, strategija komunikacije uslužnog preduzeća treba da se adaptira tako da se uskladi sa promenljivim uslovima poslovanja jer snage okruženja menjaju ukupan tok marketing strategije usluga.

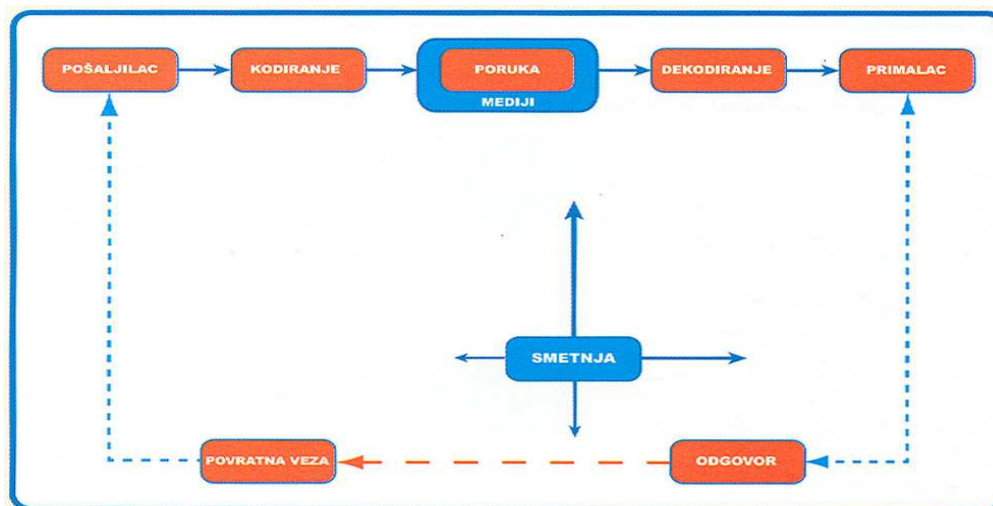
⁴⁰ Kancir R. - *Marketing usluga*, Beogradska poljovna škola, Beograd, 2007. str.

⁴¹ <http://www.geico.com/>

7.2 INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

Komunikacija je proces tokom kojeg određena osoba svoju želju, nameru ili osećanje ispoljava putem određenog znaka ili koda drugoj osobi, koja zatim taj znak dekodira i reaguje na njega.

Slika 15 Elementi procesa komuniciranja⁴²



Ovaj model podrazumeva devet elementa:

1. Pošiljalac – strana koja šalje poruku drugoj strani (*izvor, komunikator*);
2. Kodiranje – proces prenošenja ideje, želje, osećanja u obliku znaka, simbola;
3. Poruka – niz znakova, simbola koje emituje pošiljalac;
4. Medij – kanal komuniciranja kojima teče poruka od pošiljaoca do primaoca (*verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, elektronski mediji*);
5. Dekodiranje – postupak kojim primalac objašnjava značenje simbola, znakova koje je emitovao pošiljalac;
6. Primalac – strana koja prima poruke od neke druge strane (*naziva se i javnost, auditorijum ili odredište*);
7. Odgovor – niz reakcija primaoca nakon primanja određene poruke;
8. Povratna veza – deo odgovora primaoca koga povratno saopštava pošiljaocu;
9. Smetnja - neplanirani zastoj ili iskrivljenost poruke tokom komunikacije (*nesvesni sadržaji, nejasna poruka, loše koncipirana poruka*).

Integrisane marketing komunikacije predstavljaju sistem pomoću kojeg kompanije koordiniraju svoje marketing komunikacije da bi saopštile jasnu, doslednu, uverljivu i konkurentnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima. Primena koncepta integrisanih marketing komunikacija može da dovede do doslednijeg i jasnijeg pozicioniranja kompanija i njihovih brendova u svesti potrošača.

Miks marketing komunikacija (*promotivni miks*) sastoji se od sedam glavnih elemenata:

⁴² Izvor: <http://www.scribd.com/doc/87571385/4/Elementi-procesa-komunikacije>

1. Propaganda (*oglašavanje*) – svaki plaćen vid prezentacije ideja ili proizvoda u glavnim medijima (*televizija, štampa, poster, bioskop i radio*).
2. Unapređenje prodaje – podsticaj koji se daju potrošačima ili poslovnim partnerima i imaju za cilj da stimulišu kupovinu.
3. Publicitet – predstavljanje proizvoda ili firme tako što se informacije o njima plasiraju putem medija, a da se pri tom medijsko vreme ili prostor ne plaćaju direktno.
4. Sponzorstvo – povezivanje kompanije ili njenih proizvoda sa pojedincem, događajem ili organizacijom.
5. Internet marketing – distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi potrošačima ili firmama preko Internet tehnologija.
6. Lična prodaja – usmena komunikacija sa potencijalnim kupcima čiji je cilj da se zaključi prodaja.
7. Direktni marketing – distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija.⁴³

7.3 ULOGA POJEDINIH OBLIKA KOMUNIKACIJE I IZBOR PORUKE

Od komunikacionog miksa i strategije pozicioniranja uslužnog preduzeća očekuje se da sadržaj poruke bude adekvatno kreiran kako bi preneo jasnu i efektanu poruku trenutnim i potencijalnim korisnicima.

Na primer, *Ritz Carlton*⁴⁴ se svojim motoom „*Dame i gospoda služe dame i gospodu*“ efektivno pozicionira hotele visoke kategorije⁴⁵. Na ovaj način se efektano primenjuje strategija pozicioniranja na osnovu diferenciranja osoblja. Osim kreiranja sadržaja poruke, ***poruka mora da bude efikasno preneti korisnicima putem efektivne medijske strategije koja varira u zavisnosti od toga da li je poruka namenjena korisnicima ili nekorisnicima.***

Za potrebe ovog rada ukratko će biti definisani najčešće korišćeni elementi komunikacijskog miksa.

7.3.1 OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je jedna od najčešće korišćenih marketing komunikacijskih aktivnosti. Usmerena je na masovne auditorije i može obuhvatiti veliki broj ljudi u jednom trenutku. Oglašavanje može da bude veoma efikasan način informisanja, uveravanja, podsticanja ili podsećanja potrošača.

Oglašavanje predstavlja "najvidljiviju" marketing aktivnost preduzeća. Zbog toga se ponekad poistovećuje sa marketingom.

Oglašavanje je svaki oblik prezentacije proizvoda i usluga koji se sprovodi posredstvom medija masovnog informisanja, a kojeg određen oglašavač plaća⁴⁶.

Tri dimenzije koje karakterišu dobro oglašavanje su:

- o strategija
- o kreativnost i
- o izvršenje.

⁴³ <http://www.scribd.com/doc/87571385/4/Elementi-procesa-komunikacije>

⁴⁴ <http://www.ritzcarlton.com/en/Default.htm>

⁴⁵ <http://www.ritzcarlton.com/en/Default.htm>

⁴⁶ Prema definiciji AMA – The American Marketing Association

Strategija. Svaka dobra oglašavačka kompanija je strateški planirana. Drugim rečima, ona je pažljivo napravljena i prilagođena publici. Njena poruka govori o najbitnijim stvarima i pojavljuje se u onim medijima koji će imati najveći i najefikasniji obuhvat publike.

Kreativnost. Kreativni sadržaj oglašavanja je glavni razlog koji privlači pažnju potrošača. Ljudi koji se bave oglašavanjem smatraju da poruka treba biti kreativna i originalna. Kreativno razmišljanje provlači se kroz sve aspekte oglašavanja.

Izvršenje. Da bi oglašavačka kampanja bila dobra, ona treba biti dobro izvedena. to znači da mora biti urađena impresivno. etalji, tehnike, i proizvodnja su međusobno dobro usklađeni.

Oglašavanje ima četiri različite uloge u privredi i društvu i to⁴⁷:

1. marketinška uloga,
2. komunikaciona uloga,
3. ekonomska uloga,
4. društvena uloga.

Oglašavanje ima i obavlja nekoliko važnih komunikacijskih funkcija za kompaniju:

- **Informisanje** – ima zadatak da upozna potrošače sa novim proizvodima ili uslugama, informiše ih o pojedinim markama i edukuje o određenim karakteristikama i koristima koje proizvodi pružaju.
- **Uveravanje** – ima zadatak da uveri potrošače da probaju oglašavani proizvod ili uslugu. Ponekad je usmereno na podsticanje tražnje za kategorijom proizvoda kod novih korisnika te kategorije (*primarna tražnja*).
- **Podsećanje** – ima zadatak da podstiče promenu marke kroz podsećanje potrošača koji nisu u poslednje vreme kupovali određenu marku, da je ona raspoloživa i da poseduje željena obeležja.
- **Dodavanje vrednosti** – Proizvodu ili usluzi moguće je dodati vrednost na jedan od sledećih načina:
 - inovacijama,
 - poboljšanjem kvaliteta, ili
 - menjanjem potrošačke percepcije.

Pobrojane komponente dodavanja vrednosti su međusobno povezane i zavisne.

- pomaganje ostalim naporima kompanije – ogleda se u „pripremanju terena“ za prodaju i obavljanju za prodavca vrlo koristan uvod, pre nego što se oni sastanu sa potencijalnim kupcima. Osim toga, oglašavanje podvlači i ističe rezultate drugih marketing aktivnosti komuniciranja.

7.3.2 ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću su komunikacijska funkcija čiji je zadatak da uspostavlja i održava dobre odnose između preduzeća i njegovog okruženja. Radi se o brojnim aktivnostima koje su usmerene na ostvarivanje željenog uticaja na mišljenje i stavove javnosti. Iako se ponekad koriste samostalno, odnosi s javnošću su mnogo češće sastavni deo programa integrisanog marketing komuniciranja (IMK), zajedno sa oglašavanjem, unapređenjem promocije, propagandom, ličnom prodajom i direktnim marketingom.

⁴⁷ Brkić, N. – Upravljanje marketing komuniciranjem, Sarajevo, 2002. Str.309

Odnosi s javnošću bazirani su na dva važna koncepta:

1. koncept „javnosti“ i
2. koncept „odnosa“.

Javnost preduzeća su svi pojedinci ili grupe koji su ciljna meta u marketing komuniciranju i koji primaju poruke o preduzeću ili koji su označeni kao oni koji utiču na mišljenje o preduzeću. Termin odnosi označava da su ovi pojedinci ili grupe uključeni u međusobno delovanje sa preduzećem.

Postoje mnogobrojne definicije odnosa s javnošću. Međutim, u praksi još uvek nije prihvaćena jedna jedinstvena definicija odnosa s javnošću. Ipak, među najpoznatijim definicijama mogu se izdvojiti:

Odnosi s javnošću su planirano i kontinuirano nastojanje da se uspostavi i održava dobra volja i međusobno razumevanje između organizacije i njenog okruženja⁴⁸.

Odnosi s javnošću su umeće i društvena naučna disciplina koja se primenjuje u analiziranju trendova, predviđanju njihovih efekata i posledica, savetovanju rukovodstva organizacija i implementaciji planiranih programa akcija kojiće koristiti kako interesima organizacije tako i interesima javnosti⁴⁹.

Odnosi s javnošću usmereni su na različite segmente javnosti i uglavnom se bave promocijom firme - stvaranjem pozitivnog javnog mnjenja prema firmi. Pri tome, odnosi s javnošću koriste masovne medije, ali i druge kanale za prenos poruka, kao što su pisci, producenti, urednici na medijima, program-koodinatori i sl.

Odnosi s javnošću poseduju brojne prednosti, kao što su:

- usmerenost na izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa sa važnim potrošačima,
- obuhvatanje auditorija do kojih je inače teško dopreti,
- predstavljanje na najbolji način komuniciranja s mikrotržišnim segmentima,
- pomoć u organizaciji pozitivnog imidža preduzeća,
- dodavanje poruci kredibiliteta i uverljivosti.

7.3.3 PROPAGANDA

Predstavlja svaki plaćen vid prezentacije ideja ili proizvoda u glavnim medijima (*televizija, štampa, poster, bioskop i radio*). Ovaj vid komunikacije je jedan od najskupljih metoda IMK. Potrebno je definisati nekoliko elemenata propagande, pre nego što se kompanija odluči da sprovede ovaj vid komunikacije:

- ***definisanje propagandnih ciljeva*** – ona može da pomogne da se stvori svest o brendu, da se reklamira kompanija, podsećanja potrošača na rasprodaje, pružanje podrške prodajnoj sili kompanije...
- ***određivanje propagandnog budžeta*** – postoji nekoliko metoda:
 - o Procenat od prodaje – ovaj metod je slab jer kad opada prodaja, opada i budžet propagandnih troškova,
 - o Usklađivanje sa troškovima konkurencije – bazira se na pretpostavci da je konkurencija odredila optimalan nivo troškova,
 - o Metod „cilja i zadatka“ – najefektivniji metod, podstiče menadžere na razmišljanje o ciljevima, nivou izlaganja u medijima i rezultirajućim troškovima.

⁴⁸ Britanski institut za odnose s javnošću (The Institute of Public Relations - IPR)

⁴⁹ Učesnici međunarodne konferencije o odnosima s javnošću održane u Meksiku 1978. godine, u tada usvojenom Meksičkom saopštenju (The Mexican Statement)

- **odluke o poruci** – najčešće zavise od tipa medija koji se koristi i od vremenske ograničenosti.
- odluke o medijima:
 - Televizija – upotrebom boje i zvuka izgrađuje se određena atmosfera oko proizvoda. Iako je poslednjih godina u padu ovaj vid propagande, i dalje predstavlja glavni propagandi mediji. U nedavno sprovedenom istraživanju, zaključak je bio da potrošači provedu samo 23% vremena u gledanju reklama, dok ostalo vreme posete razgovoru, čitanju, menjanju kanala, čišćenju...
 - Štampa – korisna za davanje činjeničnih informacija. Broj reklama u boji u novinama porastao je za 53%, nasuprot 8% koliko iznosi rast broja jednobojnih reklama.
 - Poster – poruka treba da bude kratka i jasna.
 - Radio – ograničen je na zvuk i zbog toga se češće koristi za pružanje činjeničnih informacija nego za izgradnju imidža.⁵⁰

7.3.4 UNAPREĐENJE PRODAJE

Pod prodajnom promocijom može se smatrati svaka vrsta vremenski ograničene komunikacije koja se ne uklapa u kategoriju privredne propagande, lične prodaje ili publiciteta. Kao osnovna sredstva za privlačenje kupaca koriste se promotivni materijali na mestu prodaje, posebni pokloni, nagradne igre, premije i slično.

Materijali na mestu prodaje. Za potrebe efikasne komunikacije upotrebljavaju se poster, električni uređaji, promotivna literatura. Ovi materijali su ujedno korisni i za komunikaciju i sa potencijalnim kupcima koji se prvi put susreću sa proizvodom ili proizvodnom linijom.

Sitni pokloni. To su predmetni manje vrijednosti za preduzeće poput privjesaka za ključeve, kalendara, olovaka i slično, koji se poklanjaju kupcima i partnerima, i obično sadrže logo preduzeća.

Nagradne igre. Nagradna takmičenja se uglavnom koriste da privuku nove kupce. Veoma su učinkovita kada se plasira novi proizvod na tržištu.

7.3.5 LIČNA PRODAJA

Ono što ličnu prodaju razlikuje od ostalih oblika promocije nije samo direktni kontakt sa kupcem već i stalni prodajni napor koji su svojstveni modernim preduzećima. Lična prodaja je specifičan oblik marketinga komuniciranja čiji je osnovni cilj izaci u susret potencijalnom kupcu kroz informisanje i uticaj na njegovo ponašanje usmereno na kupovinu i njeno pretvaranje u kontinuiran proces. Lična prodaja omogućava povratnu informaciju, omogućava da se slede zahtevi, stavovi i predlozi kupaca. Lična prodaja je prisutna kod većine preduzeća, posebno kada treba prezentovati novi proizvod ili uslugu i način njihove upotrebe.

7.3.6 PUBLICITET

„Javnost je bilo koja grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes za preduzeće ili može uticati na sposobnost preduzeća da postigne svoj cilj“⁵¹. Pod odnosima sa javnošću se podrazumeva komuniciranje preduzeća i uspostavljanje određenih veza sa različitim učesnicima koji su međusobno povezani i to: potrošači, zaposleni, akcionari, državni organi i razne socijalne grupe. Od povremenog komuniciranja došlo je do potrebe da public relations bude kontinuirana, organizovana i planska aktivnost preduzeća. Odnosi sa javnošću imaju za cilj da preduzeće predstave u najboljem mogućem svetlu.

⁵⁰ Stevanović, A. „Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija“, pregledački članak, Medijski dijalozi, br. 8, vol.4

⁵¹ Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 2003.

Ključni cilj odnosa sa javnošću je orijentisan u pravcu podizanja imidža ili poboljšanja odnosa sa postojećim i potencijalnim kupcima. Odnos sa javnošću nije oglašavanje. Kod oglašavanja preduzeće kupuje prostor ili vrijeme u medijima i prenosi poruku kupcima. U publicitetu, s druge strane, pokrivenost i određenost nikada nisu sigurni. Odnosi sa javnošću nisu orijentisani na specifični proizvod već zapravo na samo preduzeće kao instituciju. U realizaciji aktivnosti odnosa s javnošću koriste se razna sredstva među kojima posebno

- vest u novinama;
- konferencija za javnost;
- sponzorisanje događaja;
- saopštenja za javnost;
- stavovi poznatih ličnosti.

Publicitet predstavlja objavljivanje pozitivnih informacija u sredstvima informisanja o preduzeću ili njegovoj ponudi koje nisu plaćene na direktan način. Publicitet se shvata kao poseban segment *public relations*-a. Kod publiciteta preduzeće je izvor informacija, ali istovremeno preduzeće na njihov sadržaj ne može bitnije da utiče. Jedan od razloga zbog kojih preduzeće ne može da ga kontroliše je i taj što ga preduzeće ne finansira. Smatra se da publicitet ima snažniji i verodostojniji uticaj od privredne propagande. Osnovni nedostatak publiciteta je što ne postoji kontrola nad medijima pa samim tim ni kod saopštavanja informacija.

7.3.7 DIREKTNI MARKETING

Direktni marketing se često tretira kao nedostojna aktivnost, sa akcijama na granici legalnosti i aktivnosti sklona prevarama. Međutim, bez obzira na očevide probleme koji se očituju u pitanjima etičnosti i ugrožavanju privatnosti ljudi, direktni marketing svojim obimom, značajem i ilogom u konceptu integriranog marketinga komuniciranja zaslužuje respekt i adekvatnu analizu i pregled.

Direktni marketing je marketing koji traži trenutni odgovor, odnosno reakciju potrošača. ta reakcija može biti narudžbina, zahtev/upit za dodatnim informacijama, prijava, slanje e-mail adrese, telefonski poziv, i sl. Direktni marketing se naziva i direktni odgovor marketing.

Direktni marketing se definiše kao interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više komunikacionih medija sa ciljem da izazove merljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.

Četiri bitne karakteristike DM-a su da je to interaktivni sistem, znači postoji dvostrana komunikacija, dalje postoji mogućnost merljivosti efekata akcija, zatim direktan odgovor respondenata na akcije, i nezavisnost na neku određenu lokaciju.

Prednost direktnog marketinga je segmentiranje tržišta na, vrlo male segmente. Na taj način preduzeće je u stanju da odgovori na veoma specifične zahteve potrošača i da dosegne visok nivo prilagođavanja pojedinačnom kupcu, što je krajnji cilj marketinga. Sledeća prednost primene direktnog marketinga je sama priroda aktivnosti, tj. identifikacija i priprema potencijalnih kupaca. Identifikacija i poznavanje kupaca omogućavaju svojevrsno vođenje potrošača ka onim proizvodima i uslugama, odnosno načinima rešavanja potreba, koji će im najviše odgovarati, a konzistentni su sa interesima i realizacijom poslovnih ciljeva preduzeća.

Akcije direktnog marketinga su vrlo konkretna aktivnost, sa jasnim ciljevima, metodama i rezultatima. U tom smislu nema rasipanja resursa, kako u pogledu osoblja angažovanog na aktivnosti, tako ni na strani ciljnih segmenata, odnosno potrošača. U tom pogledu direktni marketing je koncentrisana aktivnost.

Pošto direktni marketing najčešće funkcioniše na bazi podataka o pojedinim potrošačima, on je personalizovana aktivnost. Znači, pisma, telefonski pozivi, e-mail poruke, faksovi i dr.komunikacija odvijaju se sa identifikovanim responentima, koji imaju ime i prezime i ostala obeležja personalne komunikacije.

Efekti direktnog marketinga su trenutni, odnosno sagledavaju se u ograničenom vremenskom periodu koji je uvek prilično kratak. To je osnova za konkretnu operacionalizaciju preduzeća i postizanje efekata u okvirima koji se mogu planirati i sagledavati sa visokom izvešnošću.

7.3.8 ONLINE MARKETING

Online marketing je tradicionalni marketing koji se sprovodi uz primenu informacionih tehnologija tj.interaktivnih online kompjuterskih sistema i elektronskog povezivanja kupaca sa prodavcima. Ovde se kupcev kompjuter spaja pomoću modema i telefonske linije sa različitim online servisima prodavaca.

Online marketing podrazumeva primenu širokog spektra informacionih tehnologija radi: unapređenja marketing strategija kako bi se kreiralo više vrednosti za kupce putem bolje segmentacije, izbora ciljnih segmenata, diferenciranja i pozicioniranja.

boljeg planiranja i sprovođenja koncepcija proizvoda, distribucije, promocije i cena robe, usluga i ideja.

Kreiranja razmene koja zadovoljava potrebe pojedinačnih kupaca i ciljeve organizacijskih kupaca. dakle, online marketing je rezultat primene informacionih tehnologija na tradicionalni marketing usled čega se javljaju određene inovacije i izmene u tradicionalnom marketingu.

internet i druge tehnologije utiču na tradicionalni marketing na tri načina

- **prvo**, oni povećavaju efikasnost kod postojećih marketing funkcija.
- **drugo**, tehnologija online marketinga utiče i menja mnoge tradicionalne marketing strategije.
- **treće**, potpuno je promenjeno ponašanje potrošača tako što se moć sa firme preselila na one koji „klikaju“ mišem.

Promene u marketingu rezultirale su u novim načinima poslovanja koji dodaju vrednost za potrošače, grade dugoročne veze s njima ili povećavaju profitabilnost kompanije.

Online servisi izgledaju kao idealna stvar za direktan marketing, ali da bi ih uspešno koristili marketing menadžeri moraju razumeti najmanje tri karakteristike koje imaju online servisi:

- oni su veoma delotvorni mediji,
- oni su značajni distributivni kanali za široki obim proizvoda i usluga,
- oni su softicirane marketinške baze podataka.

Prednosti online marketinga ogledaju se u sledećem:

- ugodnost i praktičnost,
- smanjenje neugodnosti,
- informacije,
- interaktivnost i neposrednost, i sl.

7.4 MEDIJSKE STRATEGIJE NAMENJENE NEKORISNICIMA

U situacijama kada je neophodno da se dopre do onih koji nisu korisnici usluga, onda se izbor komunikacionih kanala svodi na medijsko oglašavanje, prodaju (*koju obavlja prodajno osoblje, a ne pružaoci usluga*), odnose s javnošću i sponzorstva. Jedan od načina dodeljivanja zadataka duž različitog

spektra kanala komunikacije je razmotriti stepen do kog poruka može biti usmerena određenoj publici. Oglašavanje u medijima varira u ovom rasponu.

U emisijama u udarnim terminima televizijsko oglašavanje može da dopre do veoma široke publike, ali nije selektivno osim kada je reč o publici koja prati različite kanale u različitim periodima u toku dana. Na primer, na osnovu statistike o automobilskim nesrećama, 50 do 60 % svih nesreća u kojima ima povređenih događaju se između petka ujutru i nedelje u ponoć. Dve trećine svih povreda su povrede mekog tkiva čiji simptomi počinju da se pokazuju 24 do 72 sata posle nesreće. Prema tome, udarno vreme za oglašavanje advokata počinje u ponedeljak ujutru i traje do srede popodne⁵².

Poređenja radi, nacionalni štampani mediji, kao što su novine i časopisi, su bolje usmereni na određene ciljne auditorijume. Stručni časopisi su još određeniji kada je reč o njihovoj čitalačkoj publici. Od neličnih medija direktna pošta nudi najveće usmerenje. Najzad, izbor između ovih medija mora se zasnivati na troškovima koji se obračunavaju na hiljadu članova ciljne grupe i riziku i troškovima koji mogu da nastanu kada poruka dođe do pogrešnih segmenata. Recimo, ako se kao medijski kanal izabere televizija i drugi oblici masovnih medija oni će verovatno biti neefikasni za specijalizovane usluge kao što je luksuzni restoran sa usko određenom ciljnom grupom i visokim troškovima povezanim sa privlačenjem pogrešnog tržišnog segmenta.

Dakle, neophodno je pravilno odabrati izbor poruke i emitera poruke kako bi se pridobili nekorisnici određenih usluga. U zavisnosti od izbora ciljnog tržišta i specifičnosti usluge čije se reklamiranje želi preneti širem auditorijumu bira se i komunikacioni kanal. Odnosi s javnošću i publicitet takođe mogu da budu ili široko ili usko usmereni, u zavisnosti od toga kako se koriste. Komentari urednika se mogu tražiti u široko ili usko rasprostranjenim medijima. Prednost odnosa s javnošću u odnosu na plaćeno oglašavanje ogleda se u tome što ova vrsta komunikacije stvara veće poverenje korisnika usluga, ali je teže kontrolisati njihov negativan uticaj. Sadržaj ne može da se dizajnira i domet može da bude ograničen.

Oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet su jednosmerni načini komunikacije. Oni ne mogu da odgovore na pitanja potrošača ili da prilagode poruku određenim karakteristikama primaoca. Lični ili telemarketing je mnogo skuplji po članu ciljne publike, ali nudi fleksibilnost promene poruke tokom prezentacije. U slučajevima kada je teško saopštiti poruku ili je potrebno dosta ubeđivanja, lična komunikacija može biti najprimerenija. Kriterijumi za izbor prodajne snage mogu da budu visoki, te zaposleni na poslovima prodaje mogu biti obučeni da interaktivno komuniciraju sa potrošačima/ korisnicima usluga i odgovaraju na njihove kompleksne zahteve.

Marketing strategije za promenu stavova podrazumevaju efektanu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačima. Smatra se da primenom persuazivne komunikacije/propagande postoje realne šanse da se utiče na stavove potrošača. Persuazija predstavlja aktivan pokušaj da se pojačaju i što je mnogo teže, promene stavovi potrošača. Pridev persuazivna propaganda je latinskog porekla („*persuazio*“) i znači ubeđivanje, nagovaranje, uveravanje i sl.

Za sprovođenje persuazivne propagande potrebno je razumeti i objasniti tri grupe faktora koji u interakciji učestvuju u promeni stavova i ponašanju potrošača.

Prvoj grupi pripadaju izvori uticaja (*pošiljalac poruke*), **drugoj** elementi poruke (*sadržaj*), a **trećoj** karakteristike primaoca poruke (*ličnost*). Posmatrano sa strane potrošača, elementi koji čine jednu poruku ubedljivom su:

- **Struktura** koja podrazumeva organizaciju elemenata propagandne poruke. Jednostrana poruka naglašava prednosti proizvoda ili usluge, dok dvostrana istovremeno ukazuje na prednosti i

⁵² www.salesandmarketing.com

nedostatke proizvoda ili usluge. Pokazalo se u praksi da dvostrana poruka ima bolje persuazivne efekte u edukaciji potrošača. Za struktuiranje poruke važno je kojim se redom prezentiraju informacije potrošačima.

- **Sušтина** (apel) može biti koncipirana na različitoj osnovi: racionalni apeli (*kvalitet, ekonomičnost, vrednost ili uspešnost*); emocionalni apeli (*negativne ili pozitivne emocije-ljubav, humor, ponos, radost, strah, krivica...*) i moralni apeli (*podržavanje društvenih ciljeva-globalno zagrevanje, okolina, pomoć deci...*)

Moralni apeli su novijeg datuma i vezuju se za društveno odgovorno poslovanje preduzeća. Usmereni su na osećanja publike o tome šta je u „redu“ i „ispravno“. To je naročito izraženo kada se ukazuje na štetne posledice po zdravlje ili čovekovu okolinu (slika 2).



Slika 2. Primer moralnog apela (akcija očistimo Srbiju www.ocistimosrbiju.rs⁵³)

7.5 MEDIJSKE STRATEGIJE NAMENJENE KORISNICIMA

Do korisnika se može doći kroz sve pomenute kanale, a sami pružaoci usluga mogu dalje da dopru do njih. Jasno je da je uloga pružalaca usluge višestruka. Različiti pružaoci usluga su zaduženi da obavljaju različite komunikacione funkcije. Ovi pružaoci usluga i funkcije podeljeni su na sledeće tipove uslužnog osoblja:

- **Prvi tip** posreduje sa korisnicima brzo i efektivno na uslužnim transakcijama koje se odvijaju samo jednom i u kojima postoji veliki broj korisnika, pa efektivna komunikacija podrazumeva sposobnost veoma brzog uspostavljanja odnosa sa korisnikom, efikasno suočavanje sa njihovim problemima i prenošenje kratkih, brzih poruka koje oni mogu da razumeju.
- **Drugi tip** radi sa brojnim, često istim korisnicima, u ograničenim interakcijama nešto dužeg trajanja, pa informacije koje se prenose su pomešane – delom jednostavne, delom kompleksnije i zahtevaju da uslužno osoblje nezavisno donese neke odluke. Komunikacija u ovoj kategoriji zahteva sposobnost slušanja, sposobnost da se zadobije poverenje, da se tumače informacije dobijene od

⁵³ Izvor: <http://www.ocistimosrbiju.rs/srl/Novak-Djokovic-992-c95-content.htm>

korisnika i da se donesu odluke o odnosima sa korisnicima koje se često odvijaju svakodnevno tokom određenog perioda.

- **Treci tip** zahteva posedovanje kompleksnije komunikacione sposobnosti. Efektivna komunikacija zahteva sposobnost slušanja i obrade komplikovanih informacija, kreativno mišljenje u interakcijama licem u lice sa korisnicima i pružanje informacija na jasan i razumljiv način. Tipični primeri obuhvataju osoblje koje je kvalifikovano kao stručno osoblje.⁵⁴

Kada se razvija komunikacioni miks koji obuhvata pružaoca usluge, konačni cilj osoblja će verovatno biti u jednoj od navedenih kategorija.

⁵⁴ Stevanović, A. "Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija", pregledačni članak, Medijski dijalozi, br. 8, vol.4

8 UTICAJ GLOBALIZACIJE I SAVREMENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Savremeno preduzeće poslovne aktivnosti započinje razumevanjem i anticipiranjem potreba i želja potrošača, a završava isporučivanjem očekivane vrednosti, odnosno, satisfakcijom potrošača. Da bi preduzeće utvrdilo šta je vrednost za potrošače, mora neprekidno da uči o ciljnim tržištima, i s tim u vezi da usklađuje svoju ponudu⁵⁵.

Na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluka pri kupovini utiču brojni faktori, kako internog, tako i eksternog karaktera. Psihologija marketinga bazira se na proučavanju faktora koji utiču na motivaciju i percepciju, teži što efikasnijoj prezentaciji proizvoda ili usluga, odnosno teži ubeđivanju i pridobijanju potencijalnih potrošača da je to što se prezentuje upravo ono što njima treba.

Odnosi sa potrošačima u digitalnoj ekonomiji predstavljaju novu fazu u razvoja marketinga u XXI veku. Digitalna tehnologije omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama, kao i veće prilagođavanje proizvoda, usluga i promocijskih poruka, informacija o proizvodima i uslugama. Potrošači se danas javljaju kao prodavci na *eBay*-u, medijski producenti na *YouTube*-u, autori na *Wikipediji* i kritičari na *Amazonu*, dok su sve više aktivni i na *Facebook*-u, *MySpace*-u.

Kroz prethodne celine rada date su osnovne karakteristike marketing miksa, komunikacioni miks, propaganda, mediji, digitalizacija i sl. Kroz ovu celinu rada analizira se uticaj medija, pogotovo u doba digitalne tehnologije na potrošače pri donošenju odluka u kupovini. Osim toga, kroz ovu celinu ukazuje se na razne vrste ne samo uticaja, nego i odgovornosti koje savremeni mediji imaju na ponašanje potrošača i upućuje na razmišljanje da li se mnoge važne karakteristike modernog marketinga gube u uslovima virtuelnog tržišta.

Ponašanje potrošača uzrokovano je stimulansima i motivacijom koji su proizvod delovanja brojnih faktora. Eksterni faktori deluju iz okruženja na potrošača, dok se interni faktori odnose na mentalno (*psihičko*) stanje i karakteristike ličnosti potrošača. Ponašanje potrošača je funkcija interakcije interpersonalnih uticaja, kao što su referentne grupe i kultura i ličnih (*internih*) determinanti, kao što su stavovi osobe. Suština je u tome da intrapersonalne karakteristike potrošača (*stavovi, mišljenja i dr*) čine intervenišuće promenljive koje „prevode“ spoljne stimulanse (*kultura, ekonomski uslovi, mediji i dr*), preko procesa motivacije, u konkretno ponašanje potrošača. Kako će se potrošač ponašati u konkretnim marketing situacijama opredeljeno je brojnim i različitim faktorima. Osnovna klasifikacija ovih faktora je na **eksterne** i **interne**⁵⁶.

Eksterni (*spoljni*) faktori deluju iz okruženja na potrošače i mogu biti opšti i vrlo specifični po karakteru. Među opšte faktore ubrajaju se geografski i demografski faktori, kultura, podkultura, ekonomski sistem i uslovi poslovanja i dr. Zajednička im je karakteristika što u dobroj meri deluju isto na sve potrošače ili se bar može pretpostaviti da ih dovode u istu polaznu situaciju. Opšti faktori analiziraju se na nivou makrookruženja potrošača. Specifični spoljni faktori odnose se na interpersonalne komunikacije među potrošačima i proizvod su delovanja raznih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog stila života, prihoda, sklonosti u potrošnji i dr. Marketing akcije preduzeća na tržištu, takođe, spadaju u ovu grupu faktora.

⁵⁵ Živković R. *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str.4

⁵⁶ Maričić B. – „*Ponašanje potrošača*“, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet Beograd, 2005. str. 65

Interni (*psihološki*) faktori pripisuju se mentalnom stanju, karakteristikama ličnosti i njenim osobinama. Utiču na formiranje stavova, mišljenja, motiva i drugog kod potrošača. Ispoljavaju se individualizovano, ali su pod snažnim uticajem eksternih faktora. Teže ih je objasniti i razumeti, a to znači i predvideti. Interni faktori analiziraju se na nivou pojedinca, tj. potrošača. Posljednjih godina u tome dosta uspjeha imaju motivaciona istraživanja. Ukoliko je kod neke osobe razvijen motiv za saznanjem, ona će više biti uključena u proces obrade informacija i rešavanja problema, te će i više čitati i tražiti više informacija pre donošenja odluke o kupovini, dok će osobe kod kojih ovaj motiv nije razvijen odluke o kupovini donositi na osnovu propagandnih poruka dobijenih preko TV-a, radija, Interneta i sl.

8.1 UTICAJ SAVREMENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Krajem prošlog i početkom ovog veka veb industrija doživljava tehnološki procvat. Pojavljuju se tehnologije kao što su RSS, XML, blogovi ili društvene mreže koje daju potpuno novu dimenziju prisustvu na Internetu. One u potpunosti menjaju i način na koji korisnici počinju da koriste veb, pa Internet prelazi put od platforme do servisa koji je na raspolaganju krajnjim korisnicima i koji će u potpunosti promeniti živote ljudi u narednih 10 godina.

Do sada je internet bio inovativan medij u kojem je bilo dovoljno biti prisutan, a kako to sve više i više postaje mainstream, postaje bitno na koji način je neko prisutan. Sva velika imena poput Coca-Cole, Apple, Ford, CNN, BBC, poznatih ličnosti suprisutni na društvenim mrežama i imaju veliki broj fanova, pratilaca koji čine jednu ogromnu mrežu, tj. ciljnu grupu.

Savremenim razvojem marketinga, društvene mreže su postale neophodne za uspešno Internet poslovanje. Integracija sa društvenim mrežama, deljenje linkova ili preporuka, umnogome povećavaju broj poseta na internet stranicama koje su uključile i ovaj vid marketinga unutar svog dizajna. Dakle, društvena mreža je način na koji se komunicira u 21. veku.

Društveno umrežavanje u svom širem komunikativno-društvenom kontekstu podrazumeva inicijaciju veze, konekcije, najčešće između stranaca. Danas novu mogućnost društvenog umrežavanja predstavljaju Web 2.0 aplikacije, alati i servisi, multimedijalne virtualne zajednice, sajtovi društvenih mreža (*Facebook, MySpace, LinkedIn, Flickr, Delicious, Last.fm, YouTube*), servisi mikro blogova (*Twitter, Identica*) i geolociranja (*FourSquare, Gowalla*), Wikipedia, itd. Pored kulturnog, medijskog i društvenog konteksta, one imaju za cilj interakciju kao jednu od najvažnijih komunikacijskih praksi.

Društvena mreža (engl. *Social Network Media*) predstavlja jeftini veb servis koji sinergijski uključuje i tehnologiju i društvenu interaktivnost kroz upotrebu reči za komunikaciju. Takvi veb servisi su najčešće zasnovani na internet ili mobilnim tehnologijama. Društveni veb servisi se još stručno nazivaju i SNS od engleskih reči - *Social Network Service*. Društvene mreže su okarakterisane i pojmom društveni mediji (engl. *Social Media*). Sam termin društveni mediji uglavnom veoma dobro opisuje marketinške i PR aktivnosti koje su se izrodile višegodišnjom primenom Web 2.0 tehnologija i koncepta.

Društveni mediji se mogu definisati kao vrsta veb stranica putem kojih je na jednostavan način omogućeno spajanje savremene Internet tehnologije (Web 2.0) sa interakcijom korisnika. Sa aspekta razgraničenja termina, društveni mediji predstavljaju kanal savremene online komunikacije koji za osnovu ima tehnologiju Web 2.0 kao i poslovne modele zasnovane na Business 2.0 konceptu (*ali ne isključivo*).

Ulogu u oglašavanju koju je do sada primarno imala televizija, preuzimaju i drugi savremeni mediji, kao što su Internet, web stranice (*World Wide Web*), e-mail. Danas su tu i mobilni telefoni. Prednost ove vrste reklamiranja leži u činjenici što je potrošačima poruka dostupna u bilo koje vreme i na bilo kom mestu. Ovakav vid reklama smatra se popularnim među mladima, a uključuje banere, kupone, MMS slike i video poruke, igrice i različite marketinške kampanje.

Uočava se da se na ovaj način ne vrši segmentacija ciljnog tržišta pa brojeva telefona, pa često dolazi i do uznemiravanja onih koji možda takve poruke ne žele da primaju, što je vrlo slično spamu kod email poruka.

Ipak, razvoj digitalizacije i elektronskih medija danas predstavlja vrlo popularan model oglašavanja i prezentacije promotivnih i reklamnih poruka posredstvom Interneta (*kao globalne mreže*) i drugih elektronskih servisa.

Kada se posmatraju promotivne aktivnosti iz ugla potrošača, odnosno korisnika određenih proizvoda ili usluga može se zaključiti da će oni biti nje detaljnije informisani posredstvom vesti u pisanoj formi (*putem štampe*), a TV kao medij ostaviće u svesti publike suštinske informacije, dok će detalji biti potisnuti u drugi plan i slabije upamćeni. Dakle, ***vest koja u sebi nosi istu količinu informacija izaziva različite efekte u zavisnosti od forme u kojoj je bila prezentovana ispitanicima.***

Savremeni mediji nose veliku odgovornost – i najmanja intervencija može imati maksimalne posljedice. Slika je sposobna i za najbolje i za najgore, ona pomaže razvoju misli i podstiče akciju. To treba da imaju u vidu kreatori svih oblika informacija⁵⁷.

Digitalna revolucija tržišnog prostora i njen uticaj na ponašanje potrošača predstavlja brojne izazove za današnje kompanije. Digitalna tehnologije omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama, kao i veće prilagođavanje proizvoda, usluga i promocijskih poruka. Na drugoj strani, digitalne tehnologije omogućavaju potrošačima da efikasnije dođu do brojnih informacija o proizvodima i uslugama, uključujući cene, i što je najvažnije – jednostavno (*iz svoje kuće*).

Digitalna revolucija je usloвила niz promena u poslovnom okruženju, među kojima se kao najznačajnije ističu:

- Potrošači imaju veću moć nego ranije. Oni mogu da koriste „pametne agente“ da pronađu najbolje cene proizvoda ili usluga, upoređujući različite marketing ponude, zaobiđu posrednike i kupuju proizvode širom sveta iz svojih kuća.
- Potrošači imaju pristup većem broju informacija nego ikada pre. Oni jednostavno mogu da razmatraju stepen zadovoljstva kupovinama proizvoda od strane prethodnih potrošača, pritiskom („klikom“) na taster da upoređuju karakteristike različitih modela proizvoda na sajtovima on-line prodavaca i pristupe „virtuelnoj zajednici“ osoba sa istim interesovanjima.
- Kompanije mogu da ponude više proizvoda i usluga nego ikada ranije. Digitalizacija informacija omogućava prodavcima prilagođavajući proizvode i usluge i prodaju ih po povoljnim cenama uz prilagođavanje promocijskih poruka usmerenih brojnim potrošačima.
- Razmena između kompanija i potrošača je sve interaktivnija i brža. Digitalna komunikacija omogućava dvostruku interaktivnu razmenu, u kojoj potrošači mogu momentalno da reaguju na poruku kompanije, npr. „klikom“ na „linkove“ u okviru određenog sajta. Kompanije mogu brzo da procene efektivnost promocijskih poruka umesto da se oslanjaju na odložene povratne informacije na osnovu prodaje.
- Kompanije mogu brže i lakše da prikupljaju informacije o potrošačima.

Pojava novih medija stvara velike mogućnosti za nove poslovne modele. Oni pružaju mnoge načine da se dođe do potrošača, da se komunicira sa njima, kao i da se obezbedi merljivost te komunikacije. Način

⁵⁷ Žugić J., Kovačević M. – „Uticaj digitalizacije i razvoja novih medija na ponašanje potrošača“, Medijski dijalozi No. 9 vol.4 str.53

na koji potrošači komuniciraju jedni sa drugima se drastično menja a kao rezultat toga nastaju nove interakcije između korisnika. Ove opcije su dragocjene za marketing u celini, a posebno za upravljanje odnosima sa kupcima, gde je potrebno koristiti znanje o individualnim potrošačima, kako bi se kreirale personalne marketinške aktivnosti.

Korišćenje mogućnosti novih medija (*i izbegavanje njihovih opasnosti*) zahteva prethodno poznavanje razloga zašto novi mediji toliko privlače potrošače i kako utiču na njihovo ponašanje. U skladu sa tim je potrebno kreirati adekvatne strategije i primeniti odgovarajući marketing miks.

Poslednjih godina svedoci smo pojave novih medijskih kanala i grupa, kao što su Facebook, Youtube, Google, Twitter, ali isto tako i primene mobilnih telefona i nastanku mobilnog poslovanja, koji omogućavaju potrošačima preuzimanje aktivnije ulogu na globalnom tržištu.

Razvojem novih medija, posebno Interneta nosi i određene probleme. Među prvim problemima jeste pitanje zaštite identiteta i bezbednosti korisnika na Internetu. Zato su od suštinske važnosti Zakoni i pravne regulative za zaštitu potrošača, ali saveti koji se trebaju propagirati i promovisati: Među najznačajnijim savetima kod elektronske trgovine se ubrajaju sledeći:

- Uvek treba birati sajt koji ima kredibilitet, kao što su „Amazon“ ili „Overstok“;
- Slušati preporuke onih koji su već pazarili na ovaj način jer su tuđa iskustva uvek, pa i u ovom slučaju, veoma korisna;
- Ukoliko se kupuje na nepoznatom sajtu obavezno treba proveriti podatke o firmi koje taj sajt mora da sadrži, kao što je adresa i broj telefona kako bi se uverili da ta firma zaista i postoji;
- Kada dođe do plaćanja i upisivanja broja kartice obavezno treba proveriti da li trgovac koristi zaštitne protokole i da li je stranica zaštićena šifrovanim kanalom (*protokoli tipa https*).

Bitna karakteristika novih medija jeste njihov digitalni karakter i činjenica da virtuelno ne postoje marginalni troškovi za proizvodnju dodatnih kopija digitalnih proizvoda i da pojedinci mogu lako distribuirati svoje kreacije globalnoj publici, bez kontakta sa „čuvarima ulaza“ kao što su izdavači.

Iz tog razloga prednosti novih medija ogledaju se u tome da:

- kompanijama, preko direktne komunikacije, omogućavaju da bolje razumeu potrošače i njihove potrebe,
- su potrošači su interaktivniji – intenzivnija je komunikacija potrošača kako sa kompanijama, tako i sa drugim potrošačima,
- se stvaraju uslovi za razvoj CRM-a tj. upravljanja odnosa sa kupcima.
- zahvaljujući novim medijima, kompanije mogu da ažuriraju svoje baze podataka o potrošačima i kreiraju ponudu koja je u skladu sa njihovim potrebama i željama,
- potrošači stvaraju mreže i zajednice koje im omogućavaju da razmenjuju informacije, dele savjete, komentarišu i sl.

8.2 VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže predstavljaju besplatne interaktivne internet servise koji korisnicima omogućavaju da:

- stvaraju javne ili polu-javne stranice sa osnovnim podacima o sebi;
- navedu listu korisnika sa kojima imaju neku vezu;
- pregledaju listu svojih kontakata i listu kontakata svojih kontakata i da komuniciraju sa njima.

Mnogi sajтови društvenih medija se javljaju u formi blogova, mikroblogova, podkastova, videokastova, foruma, wiki. Sve ih možemo razvrstati u nekoliko osnovnih grupa:⁵⁸

Social news: u ovu grupu spadaju sajтови kao što su Digg, Sphinn, Newsvine, BallHype. Na njima možete pronaći aktuelne vesti, glasati, komentarisati članke. Članci sa najvećim brojem glasova dobijaju višu poziciju i samim tim su popularniji.

Social sharing: U ove sajtove spadaju Flickr, Snapfish, YouTube, a na njima možete kreirati, postavljati i deliti video klipove i fotografije sa ostalima koji koriste iste servise.

Društvene mreže: Sajтови kao što su Facebook, LinkedIn, MySpace i Twitter dozvoljavaju vam da pronađete i povežete se sa ljudima sa kojima možete biti u poslovnim ili privatnim vezama.

Social bookmarking: u ove sajtove spadaju Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks i Diigo a omogućavaju vam da pronađete i sačuvate sajtove i informacije koje vas interesuju. Možete sačuvati vaše bookmarkse online i pristupiti njima kad god vam treba ili ih podeliti sa ostalima.

Korisnici sami biraju koje informacije o sebi će objaviti, kao i ko može da vidi te informacije - kada i gde su rođeni, koje škole su završili, gde rade, sa kim su u vezi, gde su putovali, koju muziku slušaju, koje knjige i filmovi im se dopadaju, njihove fotografije, njihova razmišljanja na različite teme... Svaki njihov kontakt ima mogućnost da komentariše sadržaje (*tekst, slike, video zapise...*) na njihovoj stranici, kao što i oni imaju mogućnost da komentarišu aktivnosti svojih kontakata. Postoje razne vrste društvenih mreža i one mogu biti opšteg tipa ili mogu biti karakteristične za određeno geografsko područje, kao i za zanimanja, interesovanja i potrebe korisnika.

Najpopularnije društvene mreže su:

- Facebook,
- Twitter,
- YouTube,
- LinkedIn,
- Myspace,
- Friendster,
- Orkut
- i brojne druge.

8.2.1 FACEBOOK

Facebook je društvena mreža osnovana sa željom da ljudima da snage da čine svet otvorenijim i povezanim.⁵⁹ Mark Zuckerberg, kao student Harvarda patentirao je 2003.godine FAcemash, prethodnika današnjeg Facebooka, kao mrežu na kojoj bi na jednom mestu okupio sve tadašnje studente. Pristup mreži isprva je bio dozvoljen samo studentima sa Harvarda, a zatim je proširen na sve studente čiji su koledži bili članovi tzv. „Ajvi lige” (Ivy League). Posle nekog vremena članstvo je omogućeno svim studentima i srednjoškolcima, a na kraju je pristup omogućen svima koji su stariji od 13 godina.

Prema sprovedenom istraživanju međunarodne Internet kompanije Alexa, Facebook je drugi najposećeniji sajt na svetu, odmah posle Google-a. Prosečno vreme koje pojedinac provede na ovoj društvenoj mreži je 32 minuta dnevno. Sa oko 550 miliona korisnika i stalnom tendencijom njihovog povećanja, Facebook je danas jedan od vodećih destinacija na mreži za zabavu i distribuciju sadržaja pa su

⁵⁸ <http://www.internetmarketing.rs/> (pregledano 08.03 2012.)

⁵⁹ Živković, R. *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 15

se tako i mnoga preduzeća prilagodila savremenim kretanjima i koriste prednosti društvenih mreža kako bi svoje komercijalne usluge ponudile što većem broju potencijalnih korisnika.

Facebook je ujedno i najpopularnije mesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 miliona novih dodanih fotografija dnevno.

Facebook je zamišljen tako da se putem interneta povežu oni ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, za razliku od sličnih veb servisa. Kao što početna stranica Facebook-a kaže, on omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju sa ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih. Mnogi koriste Facebook upravo kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima ili rodbinom.

Na Facebook-u je moguće objavljivati fotografije, video zapise, tekstove, komentarisati, priključiti se određenoj grupi ili fan stranici, igrati razne igrice i još mnogo toga. Sa marketinskog aspekta Facebook može biti veoma moćan promotivni alat, ako se upotrebi na pravilan način. Društvene mreže danas veoma uspešno koriste marketari, PR menadžeri, agencije, kompanije...

Pored toga što je potpuno besplatna za sve korisnike, Facebook, podupire socijalizaciju u naučnim krugovima kojima pripadaju i studenti, na način da izuzetno sarađuje i sa Wikipedijom kada treba promovisati napredne naučna projekte.

8.2.2 TWITTER

Twitter je društvena mreža, osnovan u San Francisku, 2006.godine i predstavlja mikro blog alat koji omogućava svojim korisnicima da prate najnovije informacije u vezi sa svojim interesovanjima.⁶⁰ Preduzeća koriste Twitter zbog brže i lakše razmene informacija sa onima koji su zainteresovani za njihove proizvode i usluge, okupljaju postojeće i potencijalne potrošače, grade odnos sa njima kako bi ih animirali i podstakli na kupovinu proizvoda ili konzumiranja usluga, ali i osluškivanja njihovog mišljenja, želja, potreba, interesovanja in a taj način privukuli njihovo poverenje.

Unosi se objavljuju na korisnikovom profilu i isporučuju drugim korisnicima koji su se prijavili da ih dobijaju. Oni koji šalju tvitove mogu da ograniče isporuku samo na one iz svog kruga prijatelja, dok je usluga u startu podešena tako da šalje unose svima koji se na njih prijave. Korisnici mogu slati tvitove preko Twitter-ovog sajta, SMS-a, RSSa (*samo primanje tvitova*), ili pomoću brojnih drugih aplikacija koje slobodno razvijaju korisnici-programeri, kao što su Tweetie, Twitterrific, Twitterfon, TweetDeck i Feedalizr. Usluga je besplatna preko interneta, ali slanje i primanje unosa preko SMS-a može biti naplaćeno od strane telefonskog provajdera.

Od marta 2009. godine, Twitter je zabeležio rast popularnosti u svetu. Twitter se često opisuje i kao internet SMS u tom smislu da sajt pruža mogućnost korisnicima da šalju i primaju nove unose pomoću raznih alata tako da često nije ni potrebno koristiti sam originalni sajt. Ova fleksibilnost je omogućila sajtu da dobije veću popularnost nego što bi to bio slučaj da su korisnici bili primorani da posećuju originalni sajt kako bi koristili ovu uslugu.

Procene broja korisnika variraju i najčešće se govori o cifri od oko 200 miliona korisnika. U Srbiji i balkanskim zemljama tek uzima maha, a broj korisnika stalno raste. Smatra se da korisnika najviše ima u Srbiji i Hrvatskoj, pa zatim u Bosni, Sloveniji i Makedoniji.

Tvitovi mogu da sadrže oznake (eng. *tags*) sastavljene od pojma sa prefiksom # (eng. *hashtag*), poput #*Elab*. Na ovaj način se omogućava pronalaženje tvitova na određenu temu jednostavnim traženjem upotrebljene oznake.

⁶⁰ Živković, R. *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 16

Znak @ ispred korisničkog imena, poput @*korisničko_ime*, koristi se za upućivanje replike određenom korisniku, ili više njih. Tvitove koji počinju sa @*korisničko_ime* mogu videti svi ostali korisnici, ali se takve poruke smatraju direktnom replikom korisniku čiji je nadimak prvi u nizu.

Za upućivanje direktne (*privatne*) poruke nekom korisniku koristi se malo latinično slovo *d* ispred korisničkog imena osobe kojoj se poruka šalje (npr: *d korisničko_ime poruka*). Ovako poslate tvitove može videti samo osoba kojoj je poruka poslata.

Twitter je mreža koja znatno poboljšava komunikaciju kako online tako i offline. Sa aspekta marketinga Twitter je idealan za okupljanje ciljne grupe koja nas prati i koja je zainteresovana za objave, proizvode ili usluge. Što više ljudi prati tvitove, to je veći učinak objave. Naravno ne smemo se zavaravati da što nas više ljudi prati, to je bolje, jer često su to stranci, botovi, spameri i slično. Treba se držati starog marketinškog pravila, *manje je više* što u prevodu znači da je mnogo korisnije da nas prati mali, odabrani broj ljudi koji je zainteresovan i potencijalan je kupac i klijent, nego mnoštvo nepoznatih botova i spamera od kojih nemamo nikakve koristi. Servis Twitter je posebno došao do izražaja za vreme ekonomske krize, gde su svi budžeti, a posebno oni za marketing smanjeni ili ne postoje.

Neke od mogućnosti upotrebe Twittera su:

- Korišćenje u kampanjama (*političkim, reklamnim, marketinškim kampanjama...*)
- Primena u edukaciji (*poboljšava komunikaciju, brži dolazak do informacija...*)
- Korišćenje u hitnim situacijama (*praćenje humanitarnih akcija, događaja, nepogoda, na primer korišćen je od strane Crvenog krsta, vatrogasnih i spasilačkih ekipa, a i za pružanje podrške Japanu za vreme zemljotresa koji je pogodio Haiti...*)
- Korišćenje u protestima i politici (*PrekoTwittera je podržanademokratija na izborima u Iranu, Obamina kampanja...*)
- Upotreba u odnosima s javnošću (*neizbežno sredstvo u oblasti odnosa s javnošću i koristaan alat PR menadžera...*)
- Novosti u svemirskim misijama (*NASA koristi Twitter za informisanjefavnosti o svojim misijama. Interesantan primer je i Japanskog kosmonautaSoichi-ja koji redovno postavlja na twitteru fotografije Zemlje koje fotografiše direktno iz kosmosa...*).
- Upotreba u poslovanju (*Twitter je u svetu već odavno prisutan kao marketinški i komunikacioni kanal. Koriste ga mnoge velike kompanije poput Dell-a, Toyote, CNN-a, BBC-a... Najpoznatiji korisnik je kompanija Dell koja je imala prihod 9m\$ od prodaje kombinacijom Facebook-a i Twittera.*)
- Korišćenje za prikupljanje sredstava (*Prilikom prikupljanja pomoći i novčanih sredstava za ljude i područja ugrožena nepogodama, siromašnima, novcem potrebnim za operacije i lečenja*).

Prednosti Twitter-a uvidela je i naša Uprava za Digitalnu agendu koja od nedavno koristi Twitter wall u komunikaciji sa građanima.

8.2.3 YOUTUBE

YouTube je u svetu najpopularnija društvena mreža onlajn video zapisa i omogućava milionima ljudi gledanje originalnih video zapisa, pomaže im da se informišu, inspirišu, dođu do novih, zanimljivih saznanja, al i da ljudi širom sveta distribuiraju originalne sadržaje svojih video zapisa.⁶¹ Svako preduzeće ili

⁶¹ Živković, R. *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 16

pojedinaac može da iskoristi prednosti ove mreže za promociju svojih proizvoda i usluga i to potpuno besplatno.

Stručnjaci za marketing kao bitnu stvar navode da treba obratiti pažnju na dužinu trajanja reklamnog videa. Kao što slučaj sa televizijskim reklamama, material ne sme da bude predugačak, jer gledaoci uglavnom nemaju vremena za dugačke klipove, pa navode da bi dužina trajanja zapisa trebala da bude od 30 sekundi do 2 minuta. Broj oglašivača koji koriste YouTube za prikazivanje svojih sadržaja povećan je 10 puta u poslednjih godinu dana, a broj novih sadržaja se dnevno meri u milionima.

8.2.4 LINKEDIN

LinkedIn je najveća svetska društvena mreža namenjena poslovnim korisnicima. Osnovana je decembra 2002. godine, a pokrenuta u maju 2003. godine i uglavnom se koristi za profesionalno umrežavanje. Prema poslednjim informacijama mreža LinkedIn je 1. januara 2011. godine imala više od 90 miliona registrovanih korisnika u više od 200 zemalja širom sveta. Stranica je dostupna na engleskom, francuskom, nemačkom, italijanskom, portugalskom i španskom jeziku. LinkedIn ima 21,4 miliona jedinstvenih mesečnih posetioca u SAD-u a 47,6 miliona na globalnom nivou.

Izrada profila na LinkedIn je, u stvari, izrada CV-ja tj. rezimea svih profesionalnih iskustava i sposobnosti, koji omogućava lakši pronalazak potencijalnih zaposlenih na Internetu. Pretragom imena, zainteresovani poslodavci će dobiti link na LinkedIn profilu. Na ovaj način se ostavlja utisak profesionalnosti i otvara se mogućnost kvalitetnije kontrole rezultata pretraživanja imena na pretraživačima. Za sve one koji traže posao online, LinkedIn je društvena mreža koja u tome može pomoći.

Pored postavljanja osnovnih informacija o osobi i njenoj profesionalnoj karijeri, LinkedIn trenutno pruža mnogo više. Registrovani korisnik može doći do ljudi koji su mu potencijalni klijenti, poslodavci, ili eksperti koji mogu saradivati sa njim na nekom projektu. Kreirati grupe u cilju zajedničkog rada na projektima ili deljenja informacija. Pronaći partnere za neke buduće projekte, ili se povezati sa ljudima koji rade unutar željenih firmi radi informisanja o kompaniji ili dobijanja preporuke za željenu poziciju.

LinkedIn daje mogućnost postavljanja WordPress aplikacije koja omogućava prikaz novosti sa WordPress bloga, a zanimljiva je i mogućnost postavljanja Google ili Slideshare prezentacija. Download-ovanje CV-ja u pdf formatu, otvaranje tematskih grupa, otvorenog ili zatvorenog tipa, unutar kojih se potiče rasprava i razmena mišljenja i informacija o određenoj temi, su još neke od mogućnosti koje LinkedIn pruža.

Novembra 2010. godine, LinkedIn je dozvolio kompanijama da naprave popis proizvoda i usluga na profilima, a takođe je dopušteno LinkedIn članovima da preporučuju proizvode i usluge kao i da pišu recenzije.

Jedna od jako bitnih karakteristika LinkedIn-a je što pruža brojne statistike o nekoj kompaniji, kao na primer: odnos žena i muškaraca u kompaniji, procenat najčešćih pozicija unutar kompanije, lokacije sedišta kompanije i njenih kancelarija, odnosno popis sadašnjih, prošlih i bivših zaposlenih.

8.2.5 MYSPACE

MySpace je socijalna mreža i servis za razmenu fotografija, muzike i videa, kao i uspostavljanja kontakata, koja danas broji oko 200 miliona registrovanih korisnika. MySpace se pojavio na Internetu 2003. godine, nedugo nakon pojavljivanja socijalne mreže i servisa Friendster. Pokretači MySpace-a su Chris DeWolfe i Tom Anderson. Obojica su bili registrovani korisnici servisa Friendster, te su usled praćenja i korišćenja takvog servisa došli na ideju da sami kreiraju svoju socijalnu mrežu koja bi imala manja ograničenja prema korisnicima i omogućila online promociju muzičkim grupama.

MySpace svoju popularnost pre svega duguje raznolikim funkcijama. Nekada je najviše napredovao radi povezivanja muzičkih sastava i promocije istih. Danas su, osim muzičkih, aktuelne i filmske zajednice

na kojima najviše deluju nezavisni, neafirmisani režiseri, zatim grupe raznih vrsta i zajednice komičara. Izvan formalnih udruženja na MySpace-u korisnici međusobno komuniciraju na najrazličitije načine. Dostupne su im usluge pisanja blogova, internog sistema primanja i slanja poruka, napredne pretrage, pozivanje prijatelja, objavljivanje fotografija i video klipova, pregled i objava događanja, raspravljanje na forumu itd. Pri tom treba reći kako su sve usluge maksimalno iskorišćene pošto je angažman spomenutih 200 miliona korisnika ogroman.

MySpace je popularni veb sajt za društveno umrežavanje koji nudi interaktivnu, od strane korisnika stvorenu mrežu prijatelja, privatnih profila, blogova, grupa, fotografije, muzike i video-snimaka za tinejdžere i odrasle širom sveta.

MySpace je mreža koja trenutno gubi svoje članove. Najpopularnija je bila 2006. godine u Americi, ali 2008. godine pretekao ju je Facebook. 2006. godine upisali su svog 100-milionitog korisnika, a 2009. godine, 305 od 1000 zaposlenih radnika je dobilo otkaz.

Broj socijalnih mreža na internetu iz dana u dan raste. Socijalne mreže moraju da budu kreirane na taj način da privuku što više korisnika. Među socijalnim mrežama neprestano se vodi borba. Primer toga su najpoznatije socijalne mreže Facebook i MySpace. Nekada veoma popularna mreža MySpace je sada poražena od strane Facebook-a, broj članova se na MySpace-u smanjuje dok se na Facebook-u povećava.

Najpoznatije i najpopularnije internet socijalne mreže su u Svetu su:

- Facebook
- MySpace
- Bebo
- Friendster
- Hi5
- Orkut
- PerfSpot
- Zorpia
- Netlog
- Habbo

Po svojoj popularnosti i uticaju Facebook se može nazvati vodećom društvenom mrežom pošto ima najveći trend rasta. Prema poslednjim statistikama broji oko 600 miliona registrovanih korisnika, od kojih je veliki deo stalno aktivan. Facebook-ovoj moći bitno pridonosi otvoreni API kod dostupan pod šemom Facebook developer platforme, koja primarno služi za izradu third party aplikacija. Zapravo je apsolutno zadivljujuće koliko se mogućnosti krije ispod toga samoskrivenog jednostavnog okruženja.

ZAKLJUČAK

Turizam je postao svetski fenomen, sastavni deo života dominantnog dela svetske populacije, te su turističke potrebe, postale skoro deo egzistencijalnih potreba. Potrebe ljudi razvijenih zemalja, i ne samo njih, sa dosta slobodnog vremena i sa značajnom ekonomskom snagom, sastavni su deo savremenog života i zato im se poklanja višestрана pažnja. Dogodile su značajne kvantitativne, kvalitativne, strukturne, prostorne, ekonomske, sociološke, kulturne i druge transformacije kako u sferi tražnje tako i sferi ponude. Prostorna disperzija turizma je impresivna, kao i makro i mikro ekonomski efekti. Skoro sve države sveta su obuhvaćene turističkim kretanjima, i kao emitivna i kao receptivna područja. Turističko, a pre svega hotelsko tržište Novog Sada i ponuda novosadskih hotela to uvek treba imati u vidu.

Kako je već poznato, primena marketinga u turizmu i hotelijerstvu oslanja se na koncept marketing miksa. Najoptimalnijom kombinacijom njegovih elemenata mogu se postići najpoželjniji efekti. Raznovrsnost sadržaja turističke ponude Novog Sada predstavlja mogućnost za razvoj brojnih oblika turizma. Noseći proizvodi trenutno su Dunav i kulturni turizam, a pretpostavlja se da će tako ostati i u budućem razvoju. Međutim, osnovni nedostatak predstavlja nepostojanje integrisanog turističkog proizvoda. Cena turističkog proizvoda trebalo bi da najpotpunije odrazi ukupne ciljeve poslovanja. Može se reći da u Novom Sadu cene uglavnom odgovaraju tipu i kvalitetu usluga, ali ono što bi trebalo promeniti jeste formiranje posebnih sektora za kreiranje cena, koji trenutno ne postoje. Zastupljenost promotivnih aktivnosti je na zadovoljavajućem nivou, s tim što bi trebalo uložiti dodatne napore u poboljšanje lične prodaje i unapređenja prodaje. Ovo je situacija koju bi svakako trebalo promeniti uz poboljšanje kvaliteta ponude područja Fruške gore, Sremskih Karlovaca i salaša u Vojvodini, s obzirom da je potražnja za ovim prostorima trenutno najzastupljenija

Za postizanje višeg nivoa poslovnih performansi u novosadskom hotelijerstvu, neophodno je osloniti se na suštinsku ideju marketing koncepta – što potpunije zadovoljavanje potreba i želja potrošača odnosno turista. Takođe, ono mora biti praćeno stratezijskim unapređivanjem prodajno - promotivnih aktivnosti, zasnovanim na istraživanju tržišta, zatim na razvoju rezervacionih i informacionih sistema, kao i na uspešnijem pozicioniranju hotela koje će doprineti poboljšanju prodajno promotivnih aktivnosti i njihove konkurentnosti na turističkom tržištu. Nesporo je i da postizanje odgovarajućeg odnosa cena i kvaliteta usluga zasnovanih na standardima, takođe predstavlja bitan domen unapređivanja ukupnog tržišnog nastupa hotelskih preduzeća Novog Sada.

Stepen satisfakcije potrošača je presudan za realizaciju marketinških ciljeva hotelskih preduzeća. Jedna od osnovnih svrha poslovanja i jeste da se kreiraju, a onda i zadrže zadovoljni potrošači. U hotelskoj delatnosti, kao tipičnom tipu emocionalnog biznisa, posebno je važno utvrditi stepen ispunjenja očekivanja potrošača. Postojeća poslovna praksa većine hotela u Novom Sadu, još uvek ne uvažavaju ovaj stav. Pri tome se satisfakcija potrošača retko i najčešće parcijalno istražuje. Jedino istraživanjem satisfakcije može se ponuditi tražena vrednost, što je svakako i profitabilno. Zadovoljni potrošači će, na taj način, u većem stepenu postati i lojalni potrošači. Vrednost lojalnih potrošača proizilazi i iz toga što je daleko efikasnije

zadržati postojećeg, nego pridobiti novog kupca. Informacije koje se obezbeđuju aktivnostima istraživanja marketinga neophodne su u svim fazama ovog procesa.

U savremenim društvima masmediji igraju ključnu ulogu u formiranju javnog mnjenja. Mogućnost da uđu i najudaljenije domove daje medijima jedinstvenu moć komunikacije. Sledstveno, ovladavanje umetnošću odnosa sa medijima preduslov je za zadobijanje široke ciljne publike. U veštim rukama, sredstva javnih komunikacija, (*ili barem njihovih delovi*), mogu biti važna kao podrška implementaciji dobro vođenog projekta, unapređujući komunikaciju. S druge strane, ako se zanemare ili loše koriste, mediji mogu ozbiljno podrivati neki projekat.

Medije bi trebalo pažljivo izabrati, uzimajući u obzir kako opšte karakteristike različitih tipova medija, tako i osobenosti lokalnih kanala. Prethodno prikupljene informacije biće od pomoći u biranju odgovarajućih medija, ali pored toga, medijski tim projekta i ideje treba da postane redovni konzument lokalnih medija, da gleda TV, sluša radio i čita novine kako bi utvrdio lokalne navike. Mediji su moćno oružje danas. I kao takvi svaki tip medija ima sopstvene karakteristike koje ga čine više ili manje pogodnim u zavisnosti od faktora kao što je budžet, ciljevi komunikacije i tip ciljne publike.

Medijska strategija izlaže ciljeve projektnih aktivnosti vezane za medije. Ona formuliše opšte i posebne ciljeve, poruke i metode, određuje uloge i resurse. Trebalo bi da obezbeđuje i aktivnosti praćenja i ocenjivanja. Analiza unutrašnje i spoljne situacije pred kojom se nalazi posmatrani projekat (*kompanija, sistem, geografska teritorija, sukob dve strane*) je od suštinskog značaja kada je reč o izradi strategije i dobre medijske kampanje u pozitivnom donošenju odluka pri izboru proizvoda ili usluge ali i smirivanju tenzija. Medijske strategije mogu se pripremati za čitave organizacije, posebne projekte, ili čak i faze projekta.

Digitalna revolucija tržišnog prostora i njen uticaj na ponašanje potrošača predstavlja brojne izazove za današnje kompanije. Digitalna tehnologije omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama.

S obzirom da virtuelna konkurencija eliminiše prednosti u pogledu prostora (*udaljenosti*) i lokacije (*kao što je poželjna lokacija prodavnice*) i da se potrošači usmeravaju prema najnižoj ceni za izabrani proizvod, on-line konkurencija sve više liči na savršenu konkurenciju. Na takvom tržištu, prodavci će konkurisati skoro isključivo na osnovu cene, a sve ostale karakteristike za diferenciranje, kao što je imidž brenda ili reputacija, neće biti važne.

Priprema svake od komponenta medijske strategije, počinje opštim i posebnim ciljevima. Ove različite komponente mogu lako da se povežu u jedan dokument, strateški plan. On služi kao korisna referenca onoliko dugo koliko je otvoren za promene u toku odvijanja aktivnosti u procesu komunikacionog miksa.

Promotivne aktivnosti medija i menadžmenta u marketing miksu usmerene su ka privlačenju potrošača, lojalnosti potrošača, i sl. a uspeh delovanja može biti zasnovan na pravovremenosti i efektivnosti poruke kao i izboru medijskog kanala i ciljnog tržišta.

Savremeni konzument medija mora biti svestan i krajnje oprezan kako bi na vreme uočio potencijalne medijske manipulacije i zauzeo stav kako ne bi bio izmanipulisan. Uvidom u obrasce, mesta, vremena i oblike tih manipulacija – potrošači se oslobađaju za samostalnu odluku i stav koji neće biti izmanipulisan a istovremeno se otvaraju za ispravan izbor i zagovaranje kvaliteta.

Kvalitetno finansijsko izveštavanje je nezaobilazan uslov za prosperitet modernih privreda, za efikasnost

LITERATURA

1. Baza: Beograđani koji primećuju reklame na outdoor medijima, n= 773, septembar 2010 – mart 2011.
2. Baza: Beograđani od 15 - 64 godine, n= 921, septembar 2010- mart 2011
3. Horwath consulting Zagreb i Ekonomski fakultet, Strategija razvoja turizma
4. Kancir R. - Marketing usluga, Beogradska polsozna škola, Beograd, 2007.
5. Kotler, P., Principles of marketing, Prentice – Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1986
6. Kotler, P., Upravljanje marketingom, Northwestern University, Illinois, 1996
7. Kripendorf, J., Marketing et tourisme, Herbert Lang et Cie, Berne, 1971
8. Maričić B., „Ponašanje potrošača“, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet Beograd, 2005.
9. McGraw Hill “Understanding Media: The Extensions of Man” , 1st Ed., NY, 1964
10. Petrović, Z., Računovodstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
11. Petrović, Z., Upravljačko računovodstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
12. Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 2003.
13. Stevanović, A. “Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija”, pregledačni članak, Medijski dijalozi, br. 8, vol.4
14. Štrbac L. „Globalni mediji“, Nova srpska politička misao, Internet, oktobar 2010.
<http://www.nspm.rs/kulturna-politika/globalni-mediji.html?alphabet=l>
15. Vuksanović, D., „Filozofija medija - ontologija, estetika, kritika“, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU, Čigoja štampa, 2009.
16. Živković R. Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
17. Bakić, O., Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006
18. Bogdanović, Ž., Novi Sad III, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad, 1994
19. Kosar, Lj. Rašeta, S. , Izazovi kvaliteta, Beograd., 2005.,.
20. Pokrajinski zavod za statistiku IVAP, Vojvodina
21. Popesku, J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2005
22. Popesku, J., Menadžmeht turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008
23. Republički zavod za statistiku, Statistički godišnjak Srbije, Beograd, 2007
24. Romelić, J., Ćurčić, N., Turistička geografija Jugoslavije, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno – matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad, 2001
25. Spasić V., Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007
26. Srbije, Drugi fazni izveštaj, Beograd, 2006
27. SRPS ISO 9000 – 2007 ISS 6

28. Tomić, P., Novi Sad na dlanu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2006
29. Čosić M., Upravljanje kvaliteta u turizmu, UTŠ, 2007
30. Unković, S., Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd, 2008
31. Čačić, K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995
32. Čerović, S., Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Želind, Beograd, 2005.

Elektronski izvori:

1. www.aleksandar-hotel.co.yu
2. www.backpackers.org.yu/pl_novi_sad_com_s.htm
3. www.backpackers.org.yu/pl_novi_sad_sig_s.htm
4. www.hotelnovisad.co.yu
5. www.hotelpanorama.co.yu
6. www.hotelparkns.com
7. www.nadlanu.com/Dynamic/ListAddress
8. www.novisad.com/gdeje/snap.htm?3
9. www.novisadtourism.org.yu/SportEvents
10. www.sr.wikipedia.org
11. <http://www.geico.com/>
12. <http://www.scribd.com/doc/87571385/4/Elementi-procesa-komunikacije>
13. <http://www.ritzcarlton.com/en/Default.htm>
14. www.salesandmarketing.com
15. <http://www.ocistimosrbiju.rs/srl/Novak-Djokovic-992-c95-content.htm>
16. <http://www.internetmarketing.rs/>
17. <http://www.scribd.com/doc/54519008/Finansijski-Izvestaji-u-Skladu-Sa-MRS>
18. <http://bazapropisa.com/racunovodstvo/medjunarodni-racunovodstveni-standardi.html>
19. <http://www.fejsbuksrbija.com/kako-je-facebook-postao-jedna-od-najvecih-kompanija-danasnjice/magazin/2063.html>
20. http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook
21. <http://www.privco.com/media/assets/site/PrivCo-Private-Company-Report-Facebook>
22. <http://www.fejsbuksrbija.com/kako-je-facebook-postao-jedna-od-najvecih-kompanija-danasnjice/magazin/2063.html>
23. <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1034182>

SADRŽAJ SLIKA, TABELA, GRAFIKONA

Slika 1 Administrativna podela Vojvodine.....	7
Slika 2 Salaš u Vojvodini.....	8
Slika 3 Geografski položaj Novog Sada	13
Slika 4 Grb Novog Sada	17
Slika 5 Exit fest.....	19
Slika 6 Hotel „Park“	21
Slika 7 Hotel „Aleksandar“	22
Slika 8 Hotel „Gymans“	22
Slika 9 Hotel „Novi Sad“	23
Slika 10 Hotel „Ile de France“	23
Slika 11 Hotel „Zenit“	24
Slika 12 Hotel „Rimski“	24
Slika 13 Hotel „Mediterraneo“	25
Slika 14 Hotel „Panorama“	25
Slika 15 Elementi procesa komuniciranja.....	60
Tabela 1 Proizvodni portfolio Vojvodine	9
Tabela 2 Pregled prioriteta za Vojvodinu	10
Tabela 3 Dolasci i noćenja turista u Vojvodini u periodu 2005 – 2006 u 000)..	11
Tabela 4 Dolasci, noćenja i devizni priliv inostranih turista u	11
Tabela 5 Smeštajni kapaciteti u Vojvodini u periodu 2005 – 2006.....	12
Tabela 6 Smeštajni kapaciteti grada Novog Sada.....	26
Tabela 7 Hotelski objekti u Novom Sadu	26
Tabela 8 Iskorišćenost kapaciteta hotelskih objekata u Novom Sadu za 2007.	28
Tabela 9 Cenovnik smeštaja u hotelu Park sa cenama u dinarima	35
Tabela 10 Cenovnik smeštaja u hotelu Aleksandar sa cenama u dinarima	35
Tabela 11 Cenovnik smeštaja u hotelu Sajam sa cenama u dinarima.....	35
Tabela 12 Cenovnik smeštaja u hotelu Novi Sad sa cenama u dinarima.....	36
Tabela 13 Cenovnik smeštaja u hotelu Panorama sa cenama u dinarima.....	36
Grafikon 1 Reklame na uličnim panoima ne smetaju Novosadanima.....	58