



Univerzitet
Singidunum



DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER STUDIJE

Master rad

Istraživanje novih tehnologija u hotelijerstvu u funkciji
satisfakcije potrošača

Mentor:

Prof. dr. Radmila Živković

Student:

Vanja Nikolić

Broj indeksa 405471 / 2009

Beograd, 2011.

Sadržaj:

Uvod i metodologija

1. Marketing u savremenim uslovima poslovanja.	9
1.1. Uticaj marketinga na satisfakciju potrošača	9
1.2. Inovativni marketing.	11
2. Istraživanje potrošača	15
2.1. Marketing istraživanje potrošača.	16
2.1.1. Vrste marketing istraživanja.	17
2.1.2. Proces marketing istraživanja.	19
2.1.3. Marketing istraživanje i marketing informacioni sistemi.	20
2.2. Istraživanje potrošača u turizmu i hotelijerstvu.	22
2.2.1. Postupak istraživanja potrošača	24
2.2.2. Definisanje problema i ciljeva istraživanja.	25
2.2.3. Razvoj plana istraživanja.	28
2.2.4. Prikupljanje informacija.	38
2.2.5. Analiza informacija	41
2.2.6. Prezentovanje rezultata	43
2.2.7. Donošenje odluke	44
2.3. Sinergija istraživanja potrošača i informacionih tehnologija	44
3. Povećanje satisfakcije potrošača putem implementacije novih informacionih tehnologija. . .	45
3.1. Property Management Systems	46

3.2. Primena informacionih tehnologija na unapređenje smeštajnih jedinica hotela	48
3.3. Informacione tehnologije u funkciji povećanja bezbednosti u hotelu	50
3.4. Data Warehouse – Skladište podataka...	50
3.5. Data Mining	55
- Obrazci i funkcije u procesu <i>data mining</i> -a	57
- Komponente DM sistema	60
3.6 Skladište podataka i DM u hotelijerstvu	61
3.7 Centralni rezervacioni sistemi	65
4. Uticaj interneta na savremeno poslovanje hotela	67
5. Istraživanje zastupljenosti novih tehnologija u beogradskim hotelima.	71
Zaključak	

Uvod

Ovaj rad je napisan kao neka vrsta smernica za hotelijere kako da poboljšaju i prilagode svoju ponudu aktuelnim dešavanjima iz oblasti istraživanja tržišta i primene informatike u hotelijerstvu. Kako je reč o turbulentnoj grani privrede koja je pod direktnim i indirektnim uticajem velikog broja faktora, na koje ona uglavnom ne može da utiče, za svakog privrednog subjekta koji sebe naziva hotelijerom je bitno da zna gde je, i gde želi da bude, kao i koja su njegova ograničenja i mogućnosti. U prirodi kao i u privredi samo najjači i najsnalažljiviji opstaju. Situacija je takva da više nije dovoljno imati dobru uslugu na dobrom mestu, nego da je za dobar poslovan rezultat potrebna i „usluga više“. Ta usluga više za gosta može da predstavlja neku stvarnu korist i pogodnost poput elektronskih ključeva, pametnih sobai i dr. ili pak nešto što nije opipljiva pogodnost, ali služi za upotpunjavanje doživljaja gosta i rezultira dobrom preporuci ili ponovnoj odluci o dolasku u isti hotel. Kako su troškovi zadržavanja postojećeg gosta skoro dvostruko manji nego troškovi dovođenja novog, jasno je da je imati lojalne goste veoma bitno za normalno funkcionisanje hotela, jer velike grupe sezonski skoncentrisane donose dobar deo prihoda, ali kako svaki hotel radi 365 dana u godini za njegovo tekuće funkcionisanje su bitni upravo stalni gosti.

Budući da turisti žele isti komfor koji imaju i kod kuće, pojedine informacione tehnologije su postale „*must have*“ za svaki savremeni hotel. *Wireless* internet u hotelu više nije dodatna usluga nego nešto što se praktično podrazumeva. „Pametne sobe“, i kreiranje profila gostiju doprinosi da čestom gostu na primer hotel Hyatt u Londonu, čak i ako dolazi prvi put u hotel Hyatt u Pekingu, soba bude podešena prema njegovoj poželjoj temperaturi, da se njegova omiljena grupa čuje u pozadini, a da ukoliko voli da često pije npr. pivo, mini bar bude bolje opremljen tim artiklom.

Da bi se ostvarila dobra pozicija na tržištu akcije hotelijera nisu isključivo i uvek usmerene ka odnosu prema gostima. Konkurentska prednost se može ostvariti i kroz minimiziranje troškova tekućeg poslovanja, kao i kroz dobru segmentaciju tržišta i preorijentisanje na one segmente koji su za pojedini hotel najisplativiji. Metodi identifikovanja

preferenci, stavova, mišljenja i ponašanja gostiju predstavljaju pravu riznicu podataka i „zlatnu koku“ dobrih informacija za sve one koji znaju šta traže i kako do toga da dođu.

Menadžeri moraju da gledaju unapred i „osluškuju“ znake iz okruženja kako bi mogli da na vreme daju dobre odgovore dobrim i lošim promenama. Lošim da bi minimizirali štetu, a dobrim da bi maksimizirali korist u pravo vreme.

Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja

Akcije usmerene ka poboljšanju satisfakcije potrošača danas predstavljaju bitan segment poslovanja savremenih hotelijera. Poslovanje u potpunosti okrenuto ka potrošačima je jedini način dobrog poslovanja na tržištu, budući da je konkurencija na visokom novou. Većina kompanija način na koji su postale lideri na tržištu kao i načine ostajanja na istoj poziciji čuva kao poslovnu tajnu. Ukoliko bi njihov „*know how*“ u pogledu sticanja pozicije i održavanja postao dostupan svima, ta ista pozicija bi veoma brzo bila ugrožena od strane drugih subjekata na tržištu.

Za hotelijerstvo u Srbiji i Beogradu teško da možemo reći da je konkurentno. Da bi poboljšali svoju poziciju hoteli prvo moraju da budu neposredno ili posredno ugroženi u istoj. Danas je situacija takva da Beogradu nedostaje još hotela, budući da se prilikom svake veće manifestacije traži ležaj više. Što se tiče ostatka Srbije, samo pojedini veći gradovi se mogu pohvaliti operativnim poslovanjem koje je na iole približnom nivou u odnosu na ostatak Evrope. Ostali gradovi i unutrašnjost tek počinju da uvode aplikacije kao što su *Property Management System*-i, koji u sadašnjem hotelijerstvu više predstavljaju nužnost nego potrebu. Kroz sam rad se postavlja pitanje u kojoj meri su Beogradski hoteli konkurentni hotelima iz, u prvom slučaju

hotelima prestonica država okruženja, a u drugom slučaju konkurentni hotelima u prestonicama razvijenih evropskih metropola?

U ovom radu ćemo se baviti aspektima i samim procesom istraživanja potrošača, budući da on predstavlja glavni izvor znanja stavova i preferenca samih potrošača, kao i informacionim dostignućima koja su dovela do unapređenja usluge koju hoteli nude, a samim tim i povećanjem satisfakcije potrošača u odnosu na uslugu koju su koristili.

Cilj istraživanja

Osnovni cilj ovog istraživanja je da se ukaže na nužnost korišćenja pomenutih metoda, dostignuća, kao i da one predstavljaju bitan faktor povećanja zadovoljstva potrošača, što krajnje dovodi do boljih poslovnih rezultata. Dopunski cilj istraživanja predstavlja provera koliko razvijeni beogradski hoteli koriste pomenute tehnologije.

Metode istraživanja

Osnovne metode ovog istraživanja su bazirane na sistematičnosti. Procesi prilikom istraživanja potrošača, kao i uvođenja i korisnosti informacionog okruženja su opisani prirodnim redosledom događaja. Pored toga, autor se služio podacima iz velikog broja izvora da bi procese i pojmove objasnio na najbolji mogući način. Prilikom definisanja istih, pored definicija drugih autora, procesi i metode su objašnjeni stručnim jezikom, ali takvim koji je dovoljno jednostavan da bi bio razumljiv i laicima u ovoj oblasti. Autor se, naročito kod trećeg poglavlja nije previše fokusirao na informatičke detalje funkcionisanja, nego je objašnjavao osnovne principe kao i korisnosti i prednosti svake od informacionih tehnologija.

Metodama dedukcije, indukcije, analize i sinteze se nastojalo objasniti korisnost svakog od pomenutih tehnologija u svrsi povećanja satisfakcije potrošača, a metodama generalizacije se nastojalo objasniti najbolja rešenja pomenutih problema.

Struktura rada

Celokupan rad je podeljen na četiri celine:

- U prvoj celini se nastojalo ukazati na evoluciju marketinga od vremena kada je osnovni problem bilo kako nešto proizvesti, na njegovu ulogu u poslovanju i uticaj na rezultate poslovanja, kao i na nove izazove marketinga u cilju uvođenja inovacija.
- Druga celina je fokusirana na procese istraživanja potrošača, budući da dobre poslovne rezultate postižu oni koji znaju odgovore četiri jednostavna pitanja: ko su moji potrošači? Šta oni očekuju od usluge? Kakvu uslugu trenutno ja njima mogu da pružim? Kako mogu istu da poboljšam?
- Treća celina ukazuje na protkanost informacionih tehnologija u granu privrede koja najviše zavisi od „ličnog dodira“.
- U poslednjoj celini se govori u uticaju interneta koji će, iako podpada pod informacionu tehnologiju, zbog svoje korisnosti i još uvek nepreglednog potencijala tek predstavljati temu velikog broja stručne monografije

Projektom istraživanja kreirane su sledeće hipoteze

H 1- Kreiranje hotelskog proizvoda u skladu sa potrebama i očekivanjima potrošača omogućava njihovu satisfakciju, unapređenje poslovanja i sticanje konkurentske prednosti

H 2- Koristeći saznanja stečena u ovom radu dat je doprinos istraživačkom radu

1. Marketing u savremenim uslovima poslovanja

1.1. Uticaj marketinga na satisfakciju potrošača

Gosti u hotel dolaze zbog usluge, utiska, doživljaja. Pitanje koje se postavlja je: ukoliko imamo dva hotela sa potpuno istom uslugom i doživljajem šta će uticati na odluku o kupovini kod gosta? Da bi dali odgovor na to pitanje prvo moramo da pogledamo opšte stanje u privredi danas, globalno gledano. Put koji je započet sa osnovnom idejom kako da se što više proizvede dobara i usluga je došao do tačke kada više nije problem kako nešto proizvesti, nego kako proizvedeno prodati.

Danas je marketing često jedan od, ako ne i najbitniji sektor u svakom preduzeću. Savremeni marketing je integralan, sveobuhvatan i prožima se kroz celo preduzeće. On ne obuhvata samo oglašavanje preko nekog od vidova javne komunikacije, nego i celokupnu promotivnu aktivnost preduzeća koja se ogleda u marketing kampanjama, oglašavanjem, internu i eksternu komunikaciju, praćenje konkurencije i samih potrošača i sl., da bi se na dužem roku obezbedilo povećanje ili održavanje prodaje proizvoda ili usluga, a u krajnju svrhu sticanja profita.

Marketing sa početka XXI veka je marketing promena. Tržište i uslovi koji vladaju na njemu su surovi, promene su brze, i često nepredvidive, te svako preduzeće mora da se bori sa izazovima koji se nameću. Ako posmatramo marketing sa kraja 60-ih i 70-ih godina prošlog veka, i današnji marketing u preduzećima, možemo da primetimo da postoji veoma malo sličnosti. Međusobne borbe preduzeća oko novih potrošača polako evoluiraju u borbe oko zadržavanja potrošača. Kako je svakim danom dostupno sve više proizvoda, kako različitih, tako i iste marke, potrošači su konstantno „bombardovani“ raznim reklamnim porukama i aktivnostima, tako da odabir dobrog proizvoda i usluge postaje, gledano iz ugla potrošača, sve složeniji.

Koncepcija integralnog marketinga, koji počiva na teoriji 4 P (promocija, mesto, cena, i proizvod) je u uslovima koji sada vladaju na tržištu morala da bude dopunjena sa koncepcijom 8 P sa nova četiri elementa : proces, fizičko okruženje, ljudi i ambalaža ; i samo ukazuje na to koliko je marketing danas postao kompleksna oblast koja zavisi od velikog niza faktora, kao i koliko je teško prodati proizvod ili uslugu danas na tržištu. Pravljenje dobrog marketing miksa predstavlja pravu umetnost, i samo dokazuje koliki respekt i važnost u očima svakog preduzeća ima pojedinačni potrošač.

On je u srcu svake marketing aktivnosti, a kako su se pod razvojem raznih novih tehnologija potrebe samih potrošača menjale, menjao se i posao marketing menadžera. Uslužna preduzeća su posebno morala da se promene. Potrošači usluga hotela žele da se osećaju “kao kod kuće”. Upravo zbog toga u hotelu očekuju i sve pogodnosti kakve imaju u svom domu. Brzo je postalo jasno da je uspeh izvestan samo onim preduzećima koja obraćaju posebnu pažnju na zahteve i potrebe gostiju, te su sva preduzeća koja se bave uslugama morala da svoju ponudu u potpunosti podrede zahtevima gosta. To ne znači samo uvođenje novih tehnologija, proizvoda i usluga, već i transformaciju preduzeća ka naporima da se stvori nešto, što se teško može imitirati od strane konkurencije. Osnovni preduslov tih napora je uskladjivanje marketing odnosa sa potrošačima i razvijanje posebnih odnosa sa strateški značajnim kupcima. Svaki odnos sa potrošačima posmatran iz marketing aspekta se može svesti na tri osnovne akcije : privlačenje, razvoj i zadržavanje potrošača. U zavisnosti od životnog ciklusa proizvoda koji se nudi, preduzeće će svoje marketinške napore usmeriti ka jednu od ove tri akcije. Istovremeno, preduzeće mora da razgraniči ciljne od neciljanih potrošača. Ciljani potrošači odgovaraju profilu kupaca na koje preduzeće želi da se fokusira; oni su rentabilni, prosperitetni za poslovanje, i proizvod je kreiran prvenstveno vodeći se njihovim željama i preferencama. Neciljni potrošači predstavljaju slab potencijal i potrebno je dobro sagledavanje ove grupe za pridobijanje i zadržavanje zbog visokih troškova marketinga¹.

Svako preduzeće, a naročito ono koje posluje u turizmu i hotelijerstvu kao grani privrede potpuno okrenutoj ka potrošačima, mora da se prilagodi potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda i usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti preduzeću da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.

¹ Best J.R., Market-Based Management, third edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J. 2004, str. 21

Da bi se ranije postavljeni ciljevi dostigli preduzeće mora da se opredeli za najadekvatniju marketing strategiju koja će, u krajnjoj liniji, rezultirati ponovnom kupovinom proizvoda i stvaranjem lojalnih potrošača. Kako svaka strategija polazi od potrošača, segmentacija tržišta i potrošača predstavlja preduslov svake marketing i strategijske aktivnosti.

Veliki hotelski lanci su najbolji primer potpunog prilagođavanja svoje ponude svim segmentima potrošača, na taj način da su njihovi objekti, čak i kada se nalaze u istim destinacijama, retko konkurenti jedan drugom. Više marki omogućava preduzeću da se lakše brani od konkurencije, osigurava mogućnost dominacije u delatnosti i olakšava pregovaranje s distributerima i prodajnim mestima. Postojeći proizvodi se proširuju, te se uvode nove marke starih, koje su uglavnom kratkotrajne, ali ipak izazivaju potrošača na realizaciju kupovine.

1.2. Inovativni marketing

Današnji menadžeri da bi privukli i zadržali goste moraju da budu kreativni. Osnovno načelo inovativnog marketinga nalaže preduzeću da stalno traga za pravim poboljšanjima proizvoda i marketinga, međutim, ideja je ono što prodaje uslugu. Veliki broj hotela gostima nudi posebne pakete noćenja, poput vikend paketa, šoping paketa, spa i wellness paketa, i dr. Ovakva koncepcija marketinga se bazira na segmentaciji tržišta, jer omogućava prilagođavanje ponude pojedinim delovima postojećeg ili potencijalnog tržišta. Istovremeno ovaj pristup je veoma koristan i kada se radi o novom proizvodu, i kada se radi o repozicioniranju postojećeg. Najveći izazov marketinga sa početka 21. veka je privlačenje novih i zadržavanje postojećih potrošača. U vremenu kada ponuda u mnogome prevazilazi tražnju, kada se svakodnevno pojavljuju novi proizvodi, kao i kada postoji visoka fragmentiranost potrošača i konkurencije, na tržištu nije jednostavno pogoditi ukus i stvoriti preferenciju.

U Velikoj Britaniji u Londonu, Holiday Inn Kensington Forum hotel gostima nudi jedinstvenu uslugu. Radi se o osobi obučenoj u posebno odelo koja greje gostov krevet nekoliko minuta pre spavanja. U hotelu Andaz možete naručiti da vam hotelski pripovedač pročita priču pred spavanje. Činjenica je da neće svaki gost tražiti takvu uslugu, ali će sigurno pomenuti

svojim prijateljima kakvu zanimljivu uslugu je mogao da traži tokom svog boravka. Pored toga hotel će se pominjati u časopisima, po socijalnim mrežama i dr. Svaki hotel se trudi da omogućiti nezaboravan doživljaj svojim gostima, a u uslovima gde postoji razvijena konkurencija, takve usluge dovode do distanciranja i opšteg prepoznavanja hotela u odnosu na ostale.

Brend i marka predstavljaju jednu od bitnih komponenti proizvoda. U vremenu kada je potrošač konstantno izložen oglašavanju, raznim promotivnim porukama i ponudama, velikim izborom proizvoda, najbolje rezultate ostvaruju samo oni akteri na tržištu koji su što bliži “ one 2 one “ oglašavanju i promociji. Istraživanje tržišta je postalo toliko rasprostranjeno da za svako preduzeće postoji veliki broj tržišnih niša koje dovode do kreiranja uskospecijalizovanih proizvoda. Lansirati proizvod koji nosi karakteristike novog, svežeg i posebnog, a pre svega prilagođenog određenoj tržišnoj niši predstavlja velik izazov, a zadržavanje te percepcije kroz vreme, još veći.

Sadašnji uslovi privređivanja su takvi da više nije dovoljno da menadžment bude samo analitičan, obrazovan i stručan, nego mora da bude i inventivan i kreativan. Onaj turista koji je tokom svog boravka bio oduševljen ili koji je doživeo nešto nezaboravno će taj događaj dugo prepričavati, a u hotelijerstvu ta „usmena“ promocija donosi nove goste. Nova usluga, nov način konzimiranja stare, nešto neponovljivo ne mora uvek da bude troškovno veliki izdatak, ali može hotelu doneti više od prostog prihoda. Nov trend u hotelijerstvu - Dizajn hotela je utemeljen upravo na toj činjenici jedinstvenosti, jer ako hoteli Hyatt lanca nude kvalitetnu standardizovanu uslugu, dizajn hotela nude upravo nestandardizovanu uslugu, ali podjednako kvalitetnu budući da je kvalitet stub temeljac u hotelijerstvu.

Potrebno je da kreativnost kao osobina menadžmenta bude rasprostranjena na svim nivoima kompanije, a ne da bude uvek i isključivo pravo top menadžmenta².

Dva osnovna metoda povećanja kreativnosti su³:

- Brainstorming – koji se sastoji u organizovanju kreativnog sastanka odabrane grupe u toku kojeg se vrši prikupljanje ideja, mišljenja i stavova. Sve ideje su dobrodošle a od učesnika se traži slobodno „fantaziranje“ u okviru postavljenog problema odnosno

² Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet singidunum, Beograd 2009, str.234

³ Isto, str. 235

zadatka. Kod ove tehnike su sve ideje dobrodošle, i povoljan je što veći broj učesnika da bi se ideja iskristalizovala

- Delfi tehnika – koja se sastoji od eksperata koji se ispituju upitnicima u čemu je njihova anonimnost zagarantovana. Svodi se na postizanju konsenzusa povodom određenih problema ili pitanja.

Za razliku od proizvodnih preduzeća, hotel svojim gostima jedino može da ponudi uslugu. Usluga sama po sebi je neopipljiva, iako se svaka sastoji od nekih opipljivih delova. S obzirom da je specifična, postavlja se pitanje kako je oceniti, kako je vrednovati, odnosno kako je potrošači vide u svojim očima. Pošto je poslednjih godina svest potrošača u turizmu umnogome porasla, pravo umeće menadžera se ogleda u tome da poveća kvalitet usluge, povećavajući kvalitet opipljivih i neopipljivih elemenata usluge. Ako kvalitet usluge definišemo kao sposobnost usluge da zadovolji zahteve potrošača, onda i sam kvalitet možemo poistovetiti sa terminom satisfakcija potrošača.

Budući da tržište diktira standarde i da su današnji gosti prefinjeni: „oni znaju šta žele i šta mogu da dobiju za svoj novac“ samo tržište diktira kvalitet usluga. Međutim ukoliko tržište diktira prvenstveno opipljive elemente usluge, neopipljivi elementi zavise direktno od menadžmenta hotela. Ti neopipljivi elementi mogu biti stvarni i imaginarni, i oni, za razliku od opipljivih elemenata koji utiču na odluku o kupovini prvi put, utiču na ponovni dolazak gosta u hotel zahvaljujući brojnim neopipljivim elementima: ljubazno osoblje, atmosfera, utisak, feedback od zaposlenih, dostupnost i spremnost menadžera da se lično pozabave određenim problemima, komunikacija „od vrata“ i dr.

Menadžment u turizmu i hotelijerstvu, čak više nego u ostalim granama privrede, mora da bude proaktivan. To posebno dolazi do izražaja zbog same karakteristike turizma, koji je pod uticajem niza faktora na koje sami subjekti na tržištu često ne mogu da utiču. Menadžment ne postoji samo da bi kontrolisao poslovanje i donosio odluke bazirane na tekućim poslovima (operativan vid privređivanja), nego i da daje smernice i ideje za buduće poslovanje.

Savremeni tokovi razvoja turizma sve više upućuju na postojanje dve grupe menadžera⁴:

- Turistički menadžer analitičar, koga karakteriše sposobnost pronalaska i istraživanja činjenica i njihovo redukovanje sintetizovanje i ocenjivanje, sa ciljem donošenja efikasnih poslovnih odluka
- Kreativni menadžer u turizmu, koji je proizvođač i izumitelj novih ideja i svoj rad više zasniva na imaginaciji i intuiciji nego na činjenicama

U savremenim uslovima poslovanja nije dovoljno samo biti kreativan i inventivan, jer uspešan menadžer u procesu donošenja odluka ne sme zanemariti činjenice i analitički pristup. Analitičan menadžer će najlakše uvideti novu šansu za poslovni uspeh, ali od kreativnosti istog menadžera zavisi da li će i u kom stepenu uspeti da tu šansu iskoristi na pravi način.

Turističko tržište se ne nalazi pod „vazдушnim mehurom“, te svaki subjekt stalno mora da traži nova tržišta, da osmišlja nove proizvode i otkriva nove poslovne mogućnosti. Kako su inovacije imperativ današnjeg poslovanja sve veći broj subjekata vođeni inovacijama i segmentacijom tržišta na tržišne niše kreiraju specifične ponude. Turističke agencije nude aranžmane mlađim gostima do 30 godina, druge agencije se specijalizuju za avanturistički turizam, treće za lovni. Poslednjih godina hotelski privredni subjekti uglavnom više koriste strategije vođstva u troškovima i diferenciranja, tako da dobijamo nove „Badžet Hotele“ koji gostima nude samo bazičnu uslugu noćenja, ili pak superluksuzne hotele koji idu u drugu krajnost, skupu uslugu ali vema specifičnu, pa samim tim i namenjenu gostima boljih platežnih mogućnosti.

Upravo u takvim uslovima privređivanja, kada imamo tržište koje je „živo“ i koje se stalno razvija i menja, potrebno je stalno osluškivati znake koje daju potrošači i okruženje da bi se iste promene mogle na vreme uočiti i da bi se, što je još važnije, dali pravovremeni odgovori na njih. Istraživanje tržišta i potrošača, dakle, predstavlja osnovnu aktivnost kod kreiranja proizvoda namenjenim tržišnim nišama, jer se na osnovu podataka dobijenih tim istraživanjem identifikuju potrebe i zahtevi tržišnih segmenata, što dovodi do proizvoda prilagođenog potrošačima, a takav vid poslovanja predstavlja srž modernog marketinga.

⁴ Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet singidunum, Beograd 2009, str.121

2. Istraživanje potrošača

Istraživanje potrošača ili tržišta su stara gotovo isto koliko i savremeno hotelijerstvo. Prva istraživanja u kome su korišćene tehnike koje se primenjuju u današnjem istraživanju tržišta su rađena u SAD-u. 1824. godine, na primer, u američim novinama su publikovani preliminarni rezultati izbora do kojih se došlo korišćenjem procedura i tehnika koje se koriste i danas u istraživanju tržišta⁵. Istraživanjem tržišta se preciznije definišu potrebe, motivi i ponašanje kupaca da bi se utvrdilo da li postoji i kolika tražnja za proizvodima i uslugama preduzeća⁶. Međutim ovo su samo neka od pitanja na koja istraživanje potrošača može da da odgovor. Istraživanja mogu obuhvatati razne dimenzije: potrošače, sopstveno preduzeće, okruženje, konkurenciju i dr. Pri tom, svaka od ovih opštih smernica se dalje može usitniti, istraživanje motiva potrošača, geografske lokacije, segmenata, stavova i sl. S obzirom da su hotelijerstvo i turizam složena grana privrede koja je pod uticajem velikog broja faktora i sama istraživanja, ma koliko mala u obimu bila, predstavljaju jedan složen proces. Naravno mora se imati na umu da primena metode naučnog istraživanja tržišta i potrošača ne garantuje uspeh, ali može da smanji neizvesnost prilikom donošenja odluka, kao i da rezultuje saznanjima, ali da od menadžmenta i odluka donesenih na osnovu tih saznanja, zavisi da li će i u kojoj meri doći do ostvarivanja konkurentne prednosti, a samim tim i bolje pozicije na tržištu i uspeha.

S obzirom da se potrošači u hotelijerstvu nalaze u srži poslovanja, istraživanja koja se fokusiraju na njih su od posebne važnosti za svako hotelsko preduzeće.

⁵ Hanić, H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006, str. 3

⁶ Maričić B., Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2008, str. 7

2.1. Marketing istraživanje potrošača

Osnovni zadatak marketing istraživanja je da pruži menadžmentu bitne, tačne, pouzdane, proverene i trenutne informacije. Te informacije pomažu menadžmentu preduzeća prilikom upravljanja ali i donošenja odluka. Sve jača konkurencija na tržištima u svim privrednim granama, kao i troškovi koji proizilaze iz grešaka menadžmenta zbog nedostatka dobrih informacija, dovodi do zaključka da je marketing istraživanje veoma bitan faktor prilikom donošenja odluka. Marketing istraživanje se stoga može definisati kao prikupljanje i analiza informacija o potrošačima, konkurenciji, i efikasnosti instrumenata marketinga⁷. Na osnovu tih sakupljenih informacija menadžment može da identifikuje problem i da ga reši. Ovo se naročito ogleda u hotelijerstvu. Zbog neelastičnosti hotelske ponude, kao i nemogućnosti da se promene kapaciteti u kratkom vremenskom periodu, donošenje pravih odluka i preduhitranje konkurencije u tome je ključno za dobro poslovanje. Upravo zato, većina marketing istraživanja se sprovodi usled hitnosti donošenja marketinških odluka. Poslednjih decenija uloge istraživača u preduzećima se sve više povećavaju. Marketing istraživanje ne garantuje uspeh poslovne akcije ni ispravnost odluke koju treba da donese menadžment preduzeća, ali značajno doprinosi smanjenju rizika koji uvek postoji kod donošenja upravljačkih odluka koje se odnose na tražnju za proizvodima i uslugama preduzeća⁸. Hoteli mogu da sami obavljaju istraživanja, što je najčešće slučaj kod velikih hotelskih lanaca koji zato izdvajaju velike sume novca⁹, vremena i napora na njih, ili to za njih mogu obavljati specijalizovana preduzeća.

Velika uloga koju istraživači imaju u procesu donošenja odluka se može sagledati preko „DECIDE¹⁰“ modela:

1. Definirati marketing problem
2. Odrediti faktore donošenja odluke koji se mogu i ne mogu kontrolisati
3. Sakupiti bitne informacije

⁷ <http://sbinfocanada.about.com>

⁸ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 38

⁹ Preko 73 % velikih preduzeća, Kotler, P., Bowen, John T., Makens, James C., Marketing for hospitality and tourism, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2006, str. 152

¹⁰ Srp. Odlučivati

4. Izbor najbolje alternative
5. Razviti i implementirati marketing plan
6. Kontrola odluke i procesa donošenja odluke

Iako postoji veliki broj autora koji različito definišu marketing istraživanje moguće je podvući ono što je zajedničko u svim teorijama:

- Sistematičnost istraživanja – sistematičnost je obavezna u svim fazama istraživanja. Procedura kod svakog koraka mora biti metodološka, dobro zabeležena i, što je to više moguće, planirana u napred
- Objektivnost- svako istraživanje mora nastojati da pruži informacije koje što bliže oslikavaju pravo stanje u preduzeću i van njega. Svaka informacija, ali i rezultat, mora biti objektivna i nepristrasna
- Sistematičnost prikupljanja podataka- svaki podatak se mora pribaviti putem istraživanja. Podatci se moraju: identifikovati, prikupiti, analizirati i sortirati.

U Srbiji je u 2002. godini, bilo 7 agencija specijalizovanih za istraživanje tržišta¹¹.

2.1.1. Vrste marketing istraživanja

Zbog činjenice da je danas marketing prisutan u svim preduzećima, i da se bez njega poslovanje ne može ni zamisliti, u praksi su se izdvojile različite vrste marketing istraživanja koje preduzeća ali i određene organizacije (zainteresovane za rešavanje određenog problema) preduzimaju.

¹¹ Hanić H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006, str. 152

Marketing istraživanja su obično skupa, međutim genijalnost menadžera se ne ogleda samo u tome da izabere najbolje marketing istraživanje za određeni problem, nego i da smanji troškove istraživanja što je to više moguće. 1997. godine na primer, Pete's Brewing Co. je umesto konsultantske kuće za obavljanje istraživanja unajmio M.B.A. studente iz UCLA Anderson škole menadžmenta. Kompanija nije želela veliko istraživanje, nego ih je zanimala činjenica da li će i u kojoj meri njihovi distributeri prihvatiti nov proizvod koji oni planiraju da lansiraju na tržište. Finansijski trošak istraživanja je bio više nego povoljan budući da ih je istraživanje koštalo oko 2.500 dolara naspram više desetina koliko bi morali da plate konsultantskoj kompaniji¹².

Izbor odgovarajućeg istraživanja, dakle, samo po sebi predstavlja prvi bitan korak ka donošenju dobre odluke. U zavisnosti od toga možemo razlikovati:

Tabela br. 1 : Klasifikacija marketing istraživanja

Podela prema :	Vrste istraživanja	Karakteristika
Svrsi, naučnoj utemeljenosti, potpunosti	Fundamentalna	Spoznavanje tržišnih fenomena <i>per se</i>
	Primenjena	Prikupljanje informacija zbog donošenja konkretnih marketinških odluka
Cilju istraživanja	Eksplorativna	Sticanje uvida u prirodu marketinškog problema predmeta istraživanja
	Deskriptivna	Opisivanje celokupnog tržišta ili određene varijable marketinga
	Kauzalna	Ispitivanje uzročno-posledičnih veza
Obuhvatu istraživanja	Makroistraživanja	Istraživanja na nivou privrede i privrednih grana
	Mikroistraživanje	Istraživanje na nivou pojedinačnih preduzeća
Načinu prikupljanja podataka	Kabinetska	Korišćenje sekundarnih podataka
	Terenska	Korišćenje primarnih podataka
Vrsti prikupljenih podataka	Kvalitativna	Prikupljanje kvalitativnih podataka-osećanja, emocije, zadovoljstva, stavovi isl.
	Kvantitativna	Prikupljanje kvantitativnih podataka-numeričkih varijabli marketinga
Vremenu prikupljanja podataka	Jednokratna	Istraživanja na bazi „jedne akcije“
	Kontinuirana	Istraživanja sprovedena na istom uzorku tokom dužeg vremenskog perioda

Izvor : Hanić, H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006, str. 20-23

¹² Izvor: <http://www.inc.com/articles/1998/10/11795.html>

Potrebno je napomenuti da jedna vrsta istraživanja ne isključuje drugo, kao i da upraksi istraživanje uglavnom predstavlja spoj nekoliko različitih, npr. kvalitativno terensko istraživanje koje se obavlja jednokratno.

2.1.2. Proces marketing istraživanja

Marketing istraživanje je sistematičan proces, kompleksna aktivnost koja se sastoji iz niza koraka koji se obavljaju u određenom vremenskom periodu da bi se ispunili ciljevi istraživanja. Danas u hotelijerstvu, ali i privredi generalno gledano, se retko koja odluka sprovodi, a da prethodno nije podupreta nekim marketing istraživanjem. Potrošači su u centru marketing istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama pri kupovini i korišćenju turističkog proizvoda omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategija u preduzećima kao što su npr. diferenciranje proizvoda, pozicioniranje ili repozicioniranje, segmentacija tržišta i dr. Ignorisanje značaja koji informacije o ponašanju potrošača imaju za donošenje marketing odluka, pre ili kasnije mogu dovesti preduzeće do poslovnih promašaja i gubitka¹³. Istraživanja pri tom ne podrazumevaju samo jednu dimenziju poslovanja nego često više njih jer se jedino sa potpunijom „ slikom „ preduzeća i okruženja može doći do valjanih rezultata i do dobrih poslovnih odluka temeljenim na tim istim rezultatima. Iz tog aspekta istraživanja mogu biti :

- Eksterna
- Interna
- Kombinovana

Interna istraživanja su ona koja preduzeće samo može da obavlja, naročito ako ima takvu organizacionu strukturu da ima odeljenje koje se bavi isključivo istraživanjem, prikupljanjem i

¹³ Živković, R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 6

obradom podataka. Ukoliko takvo odeljenje ne postoji, preduzeće bi trebalo da ima barem neki način prikupljanja podataka. Ova istraživanja se posebno odnose na praćenje tekućih rezultata preduzeća, ali i kod uvođenja novoga proizvoda na tržište. Elementi marketing mixa u odnosu prema potrošačima su posebno podložni ovim vrstama istraživanja. Ono što se najčešće želi utvrditi ovakvim istraživanjem je : pravi proizvod, po pristupačnoj ceni, u pravo vreme i na pravom mestu¹⁴.

Eksterna istraživanja – se najčešće poveravaju stručnim institucijama koja se profesionalno bave istraživanjem. To mogu biti razne organizacije, nacionalna ili druga udruženja ili preduzeća kojima je osnovna delatnost istraživanje tržišta i potrošača. Preduzeće može samo da izvrši eksterno istraživanje, ali je to redak slučaj jer za razliku od internog zahteva: više novčanih sredstava, veći broj učesnika istraživanja i nešto duži vremenski period od internog istraživanja. Zbog toga preduzeća u turizmu najčešće združeno prave takva istraživanja koja uglavnom obuhvataju: predviđanja i kretanja tražnje, mogućnosti poslovanja na novom tržištu i sl.

Kombinovana istraživanja su najčešći slučaj u praksi, jer su u današnjim uslovima poslovanja pod uticajem globalizacije, naručito u turizmu, promene snažne i brze tako da preduzeće ne sme samo da se osloni na jedan vid istraživanja kao izvor informacija.

2.1.3. Marketing istraživanja i marketing informacioni sistemi

Interna i eksterna istraživanja nisu jedini način priliva validnih informacija. Organizacioni oblik konstantnog prikupljanja i priliva informacija u preduzeću se naziva marketing informacioni sistem. MIS nije usmeren na određeni problem, nego prati i nadzire tržište u kontinuitetu, tako da turističko preduzeće može prilagođavati svoje aktivnosti iz dana u dan, ili iz meseca u mesec¹⁵. MIS se sastoje od ljudi, opreme i procedura za prikupljanje, sortiranje, analizu, evaluaciju i distribuciju potrebnih, pravovremenih i tačnih informacija za

¹⁴ Čerović, S., Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, 2004, str. 38

¹⁵ Isto, str. 59

donosioce marketing odluka¹⁶. Oni su, međutim, samo deo u procesu donošenja odluka baziranih na istraživanju jer on predstavlja skup sortiranih podataka, a od veštine menadžera zavisi da li će, i u kojoj meri ti podatci biti interpretirani na valjan način. Oni su veza između onoga što menadžeri smatraju da im je potrebno, onoga što im je stvarno potrebno i onoga što je ekonomski prihvatljivo.

Koristi koje preduzeće može imati od MIS su¹⁷:

- Obezbeđuje više informacija u jedinici vremena – povećava produktivnost marketinške informacije
- Omogućava da se ostvari isti nivo zadovoljenja informatičkih potreba uz manje troškove
- Velikim decentralizovanim preduzećima pomaže da informacije rasute po manjim organizacionim delovima integrišu u smislenu celinu¹⁸
- Omogućava brže prepoznavanje trendova u marketinškoj okolini
- Obogaćuje analizu
- Omogućava donošenje optimalnih odluka
- Omogućava bolju kontrolu sprovođenja marketinških planova i akcija

U teoriji postoji nekoliko modela MIS. Međutim, ako se uzme u obzir činjenica da su se MIS razvijali paralelno sa razvojem privrednih delatnosti u kojima se koriste (zajedno sa razvojem informacionih tehnologija), može se doći do zaključka da u praksi ne postoji kalup i obrazac za organizovanje MIS-a. Da bi MIS optimalno funkcionisao u preduzeću on mora biti posebno napravljen za to preduzeće (sa podrazumevanjem da će pojedini primeri iz prakse ličiti i teorijskim primerima).

¹⁶ Kotler, P., Keller, K., Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006, str. 73

¹⁷ Hanić, H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006, str. 518

¹⁸ Ovo je osnovni razlog zašto su MIS prisutni kod svih hotelskih lanaca

2.2. Istraživanje potrošača u turizmu i hotelijerstvu

Razvoj turizma od druge polovine 20-og veka, je karakterističniji od razvoja bilo koje druge privredne grane do te mere da ga možemo nazvati svojevrsnim fenomenom. Usled procesa globalizacije i inernacionalizacije poslovanja, naročito posredstvom velikih hotelskih lanaca, dolazi do ogromne koncentracije hotelske ponude u razvijenim krajevima sveta, u uslovima žestoke konkurencije, i do manjka hotelske ponude u slabije razvijenijim krajevima sveta, koji opet postaju sve primamljiviji turistima. Predstavnici turističke ponude su shvatili da, zbog kompleksnosti koja proizilazi iz sinteze turizma i usluge, pre lansiranja novog proizvoda, pre izgradnje novih kapaciteta, pre privlačenja novih tržišnih segmenata, su potrebne opširne pripreme.

Ovo je lakše postići u teoriji nego u praksi. Turistička tražnja se stalno menja pod uticajem promena stila življenja i razvijanja nove tehnologije koja postaje svima dostupna. Današnji turisti, na primer, ne mogu da zamisle noćenje u hotelu u kojima nije dostupan pristup internetu koji je do pre 15-ak godina bio prisutan samo u najjačim hotelskim lancima. Zbog promena potreba turista nastali su i novi vidovi smeštaja i turističkog proizvoda.

Danas su prilikom izgradnje i opremanja jednog hotela potrebne posebne pripreme. Arhitekte koje projektuju hotele ne mogu da naprave takve planove koje će zadovoljiti samo njihove estetske ukuse, jer hotel nije namenjen njima nego određenim grupama potrošača-turista, i od toga koliko je prilagođen njima zavisi koliko će dobro poslovati na tržištu. Istraživanje potrošača, njihovih stavova, preferenci, ukusa i navika tu posebno dobija ogromnu ulogu prvenstveno iz osnovnih karakteristika usluga (neopipljivost, heterogenost, simultanost, kvarljivost), ali i iz činjenice da svaki obijekat u hotelijerstu nastoji da u što dužem vremenskom periodu bez drastičnih promena može da valjano zadovoljiti zahteve potrošača, naročito ako se uzme u obzir činjenica da je za povraćaj uložених sredstava u hotelijerstvu potreban relativno duži vremenski period nego u ostalim privrednim granama.

Istraživanje ponašanja potrošača mora biti stalna aktivnost u turističkom preduzeću, s obzirom na dinamičnost ljudskih potreba i želja i faktora koji ih oblikuju i uslovljavaju¹⁹. Bilo bi jednostavno kada bi se problem drukčijeg ponašanja potrošača od očekivanog mogao rešiti kao, na primer, problem kod kompiutera. Ljudi nisu mašine i ne mogu uvek precizno da daju odgovore na pitanje zašto se ponašaju na određen način, ili zašto više preferiraju jedan hotel od drugog. U savremenom hotelijerstvu, ponašanje potrošača se ne nastoji samo identifikovati, nego i njime upravljati. Upravljanje ponašanjem potrošača, pak, je moguće samo na osnovu solidnog poznavanja njihovih navika, stavova i preferencija²⁰, a to je jedino moguće obaviti putem istraživanja potrošača ali i tržišta. Ovakva istraživanja predstavljaju početnu tačku za preduzimanje i drugih aktivnosti u preduzeću. Promocija, razvoj, distribucija proizvoda, i ostali elementi proširenog marketing mixa (8 P) ne mogu da se koriste odvojeno od istraživanja potrošača, jer su direktno njima uslovljeni. Praktično sve marketing strategije su zasnovane na pretpostavkama o ponašanju potrošača, do kojih je moguće doći jedino njihovim istraživanjem. Pozicioniranje novog proizvoda, repozicioniranje starih, diferenciranje proizvoda, otkrivanje novih tržišta, mogućnosti već postojenih, beleženje efikasnosti i efektivnosti marketing strategija, segmentacija tržišta, kretanja tražnje, i mnogi drugo je nemoguće obaviti bez prethodnih informacija o potrošačima dobijenih istraživanjem²¹. Pri tom, prikupljanje tih informacija ne podrazumeva uvek terensko istraživanje u klasičnom smislu reči, nego i ostale metode koje iziskuju dosta manje vremena i sredstava, ali po kvalitetu dobijenih informacija i korisnosti ništa ne zaostaju za klasičnim terenskim istraživanjem. S obzirom da je se, uključivanjem novih država i izgradnjom novih hotela, konkurencija sve više zaoštrava (naručito sada kada se uslovi svetske ekonomske krize još uvek osećaju, kada je obim putovanja opao i kada svaki privredni subjekt u hotelijerstvu i turizmu uopšte beleži lošije rezultate) i svaki subjekt u turizmu se bori za svoj deo tržišnog "kolača", istraživanje potrošača dobija sve veći ulogu prilikom donošenja poslovnih odluka. Menadžment ne sme da sprovede poslovnu odluku i da se nada dobrim rezultatima, nego na osnovu informacija o potrošačima da što bolji odgovor na promene na tržištu. U takvim uslovima imati dobre istraživače, koji će vas redovno snabdevati sa relevantnim informacijama o tražnji je podjednako važno kao i imati dobar menadžment.

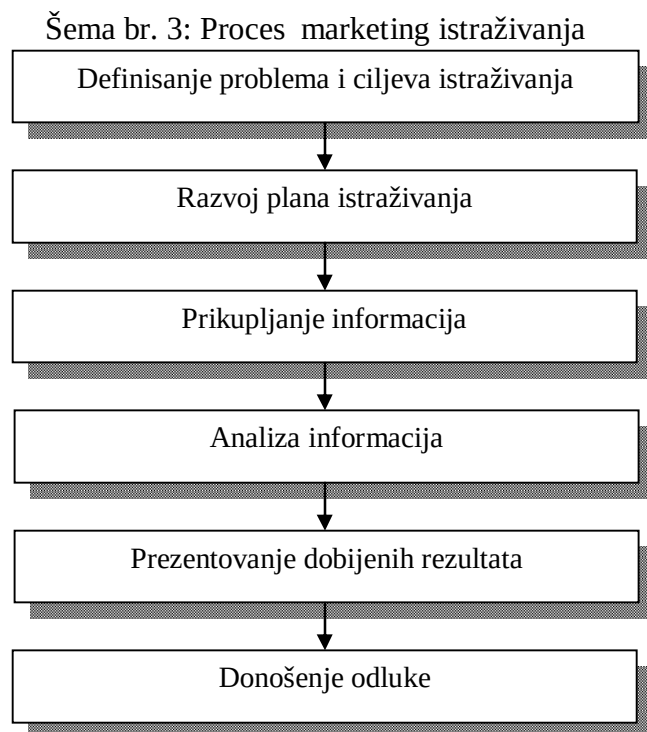
¹⁹ Maričić B., Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2008, str. 4

²⁰ Isto, str. 4

²¹ Prilagođeno iz : Maričić B., Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2008, str 66

2.2.1. Postupak istraživanja potrošača

Postupak istraživanja potrošača je danas uglavnom standardizovan. Iako rezultati zavise od kreativnosti istraživača i njihovih veština pri prikupljanju i interpretaciji podataka, sam proces mora da sadrži 6 osnovnih koraka.



Izvor: Kotler, P., Keller, K., Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006, str. 103

2.2.2. Definisanje problema i ciljeva istraživanja

Definisanje problema predstavlja početnu tačku svakog istraživanja i predstavlja osnovan preduslov za dobro postavljanje ciljeva, a prema tome i dobro rešavanje problema. Ciljevi mogu biti usmereni ka sticanju uvida u pojedine probleme: dobijanje pouzdanih i najnovijih podataka o tražnji, merenje stepena satisfakcije potrošača u hotelu, merenja uspeha promotivnih aktivnosti među gostima hotela, najpouzdanijih saradnika, potrošnja u destinaciji, i dr, ili ka prover

određenih hipoteza koje je postavio menadžment (na primer ako je pitanje zašto od 2 hotela u vlasništvu jedne kompanije u istom gradu jedan beleži uspeh u poslovanju a drugi ne, jedna od mogućih hipoteza može biti, zato što je mikrolokacija loša , ili zato što restoran u jednom ima bolju ponudu) U zavisnosti od toga koji je cilj istraživanja menadžment se može odlučiti na 3 osnovne vrste istraživanja : Eksploratorna Deskriptivna i Kauzalna.

Eksploratorno istraživanje uglavnom predstavlja prvi korak, naročito ako se radi o do tada nedovoljno istraženom problemu, o kome istraživač nema dovoljno informacija da bi mogao da formuliše odgovarajuće hipoteze. Služi da se sakupe preliminarni podaci na osnovu kojih je kasnije moguće formulisati hipoteze. Ona su najčešće usmerena na identifikaciju promenljivih i otkrivanje kako potrošači mogu reagovati na ove faktore²². U eksplorativnom istraživanju se koriste 4 osnovna pristupa²³:

- **Istraživanje postojeće literature**- proučavanje različitih izvora sekundarnih podataka
- **Istraživanje dosadašnjih iskustava**- Obavljanje kraćih razgovora sa ekspertima koji su više upoznati sa problemom
- **Analiza odabranih slučajeva** – Odabir najboljih i najlošijih iskustava iz prakse relevantnih za postavljeni problem
- **Pilot istraživanje**- ispitivanja u manjem obimu, neformalnog tipa u odnosu na standardna tržišna istraživanja, koja služe za postavljanje osnovnih istraživačkih hipoteza

Deskriptivna istraživanja služe da se opiše širina i sastav tržišta. Sprovode se da bi se dobili odgovori na pitanja : ko, šta, gde, kada i kako. Ona predstavljaju vrstu istraživanja koja je najpogodnija prilikom segmentacije tržišta. Situacije u kojima se primenjuju ovakva istraživanja su²⁴ :

- kada se treba opisati neka grupa turista

²² Maričić B., Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2008, str. 77

²³ Hanić, H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006, str. 189

²⁴ Čerović, S., Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, 2004. str. 72

- kada se želi istražiti ponašanje samo jednog dela stanovništva
- Da bi se prognozirale pojave u budućnosti

Ovakva istraživanja se mogu obavljati u kontinuitetu na istoj grupi ljudi, tokom dužeg vremenskog razdoblja (da bi se pratila dinamika promena, često uz korišćenje MIS-a), ili jednokratno po potrebi da bi se stekla trenutna slika postojećeg stanja.

Kauzalna istraživanja se koriste za testiranje postavljenih hipoteza, i istraživanje uzročno posledičnih veza. Sprovode se da bi se ispitao uticaj propagande, cene ili drugih elemenata marketing mixa na tražnju. Imaju karakteristike eksperimenta, i mogu se obaviti na brojnim lokacijama²⁵:

- Informacije sa državnih granica (Frontier Information)
- Ispitivanja na granici (Frontier Surveys)
- Ispitivanja u prevoznim sredstvima (In means of transport)
- Ispitivanja na popularnim turističkim lokacijama (At popular tourist places)
- Ispitivanja u smeštajnim objektima (At accomodations establishments)
- Modeli potrošnje (Expenditure models)

U zavisnosti o kakvom se problemu radi i koju hipotezu treba proveriti, a sa aspekta kakvi se podaci nastoje dobiti, mogu se preduzeti :

Kvalitativna istraživanja, koja su usmerena na dobijanje podataka vezanih za promenjive koje utiču na ponašanje potrošača. Obavljaju se na malom broju ispitanika, putem nestandardizovanih anketnih upitnika ili intervjua i korišćenjem fokus grupa, zahtevaju manje novčanih sredstava i manje utrošenog vremena (jer je uzorak mali). Ovakvim istraživanjem se dobijaju podaci vezani za emocije, stavove preference, motive i sl. Rezultati dobijeni ovakvim istraživanjem, međutim, ne omogućavaju generalizaciju zaključaka sa dovoljno verovatnoće kod opšte populacije.

²⁵ Živković, R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 47

Kvantitativna istraživanja predstavljaju nadgradnju kvalitativnih istraživanja. Poučeni iskustvom i rezultatima kvalitativnih istraživanja, osnovni cilj kvantitativnih istraživanja je da se da objasni ponašanja potrošača, i daju predviđanja za budućnost. Prilikom ovih istraživanja se koriste opširniji standardizovani upitnici, za analizu se koriste statističke metode, i bira se reprezentativni uzorak koji predstavlja opštu populaciju.

Tabela br.2 : Kvalitativno naspram kvantitativnog istraživanja

Kvalitativno	Kvantitativno
Objektivnost može biti dovedena u pitanje	Objektivnost
Koristi se metod indukcije	Koristi se metod dedukcije
Ne generalnost	Generalnost
Opisni pokazatelji	Numerički pokazatelji
Oba pristupa su sistematična	

Izvor: Altinay L., Praskevas A., Planing reserch in hospitality and tourism, Elsevier, Oxford, 2008, str. 75

Potrebno je napomenuti da prilikom rešavanja nekog problema se uglavnom ova istraživanja obavljaju jedno nakon drugog u istraživačkom nizu: eksplorativna-deskriptivna-kauzalna, ili kvalitativno – kvantitativno, pri čemu rezultati jednog utiču na drugo.

2.2.3. Razvoj plana istraživanja

Nakon definisanja problema i ciljeva istraživanja, odabrane vrste istraživanja, sledi razvijanje plana istraživanja. Načini na koje će se podaci prikupiti, kao i vrste prikupljenih podataka direktno zavise od ciljeva istraživanja koji su ranije postavljeni (i dobrog pretvaranja ciljeva u potrebu za određenom informacijom), i od vrste istraživanja kojom se pristupa.

Uzimajući u obzir iz kojih sve izvora ispitanik može da koristi podatke, postoje:

Sekundarne podatci, koji predstavljaju sve one već postojeće podatke na tržištu, u knjigama, publikacijama određenih organizacija i sl. i koji su sakupljeni u neke druge svrhe. Danas živimo u dobu informacija, veliki broj podataka dobijenih raznim istraživanjima se svakodnevno objavljuje. Osnovnu ulogu koju istraživač ima prilikom korišćenja ovih podataka je da što bolje identifikuje podatke validne za istraživanje. Istraživanja obavljena na osnovu sekundarnih podataka se takođe nazivaju i kabinetska, jer ne zahtevaju terenski rad.

Ovi podaci mogu biti internog i eksternog tipa. Upravo ovde se ogleda prednost dobrog MIS-a, jer svako preduzeće koje poseduje takav sistem ima jednu *Up to date* bazu podataka iz koje je moguće brzo i bez iziskivanja praktično ikakvih novčanih sredstava izvući sekundarne interne podatke. To su najčešće izveštaji koji se mogu odnositi na : ranija istraživanja, prodaju, kadrove, reklamacije, troškovi marketinga i dr.

Postoje 3 bitna izvora internih sekundarnih podataka²⁶:

1. Data warehouse (skladište podataka)
2. Data Mining („kopanje“ po podacima)
3. Guest history information (istorija gostiju)

²⁶ Schmidt, Markus J., Hollendsen, Svend., Marketing reserch: an international approach, Pearson Education, Harlow, 2006, str. 19-22

Data warehouse predstavlja skup baza podataka. Ono predstavlja jedan deo MIS-a, i služi da objedini podatke o potrošačima iz internih izvora preduzeća, ali i iz eksternih. Ono ne služi samo za skladištenje podataka, iako mu je to primarna namena, nego i za analizu i prosleđivanje menadžmentu, i na taj način je svojevrsna podrška odlučivanju. O *data warehouse*-u će biti još reči u daljim poglavljima.

Data mining označava proces koji koristi informacione tehnologije da otkrije i identifikuje prethodno nepoznate obrazce ponašanja i trendove. Predstavlja sve popularniji način pretvaranja sirovih podataka u informacije validne za donošenje odluka²⁷. O *data mining*-u će biti još reči u daljim poglavljima ovog rada.

Istorija gostiju –najvažniji element u svakom hotelskom MIS je način na koji će prikupljati i koristiti informacije vezane za goste. Podaci o gostima su od vitalnog značaja za: poboljšanje usluge, efektivnog reklamiranja i promotivnih programa, razvoja novih i poboljšavanje postojećih proizvoda, razvoja marketinških i prodajnih planova i dr²⁸. Dobro prikupljanje ovih podataka će omogućiti da se identifikuju trendovi potrošača koji su od velikog značaja prilikom predviđanja budućih kretanja na tržištu.

Pored internih preduzeću su dostupni i razni eksterni sekundarni podaci. Njih objavljuju treća lica ili privredni subjekti u vidu različitih izveštaja kao što su: Publikacija nacionalnih i međunarodnih organizacija (WTO, UN, OECD, EU, IATA, ICAO, i dr.), publikacije nacionalnih i državnih zavoda za statistiku, publikacije drugih državnih organizacija, publikacije turističkih organizacija i udruženja, svetski priznati naučni časopisi, podaci dobijeni putem istraživačkih delatnosti postojećih instituta, posebne banke podataka, nacionalna statistika, internet i dr²⁹.

Osnovna prednost sekundarnih izvora podataka je to što iziskuju znatno manje novčanih sredstava (na primer umesto da sastavlja upitnik, organizuje rad na terenu i prikupljaju i obrađuju podaci, istraživač može samo da ode u biblioteku ili neku drugu instituciju i pribavi već prikupljene i obrađene podatke). Od ostalih prednosti je moguće navesti :

²⁷ <http://www.wikipedia.org/>

²⁸ Kotler P., Bowen, John T., Makens, James C., Marketing for hospitality and tourism, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2006, str. 158

²⁹ Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 48

- Iziskuju manje vremena za prikupljanje od primarnih podataka
- Objektivnost
- Raspoloživost za određene pojave za koje je nemoguće prikupiti primarne podatke (popis stanovništva, demografske karakteristike koje služe za segmentaciju tržišta i dr.)

Posebni vid sekundarnih podataka predstavlja internet. U današnje vreme postoji veliki broj specijalizovanih sajtova za putovanja koja nude mogućnosti rezervisanja ali i ostavljanja pozitivne ili negativne kritike. Ove informacije predstavljaju posebne izveštaje koji nisu neposredno inicirani od strane hotelskih preduzeća, i mogu pružiti dodatne informacije o mišljenjima turista, naročito u slučaju kada se jedna primedba ili utisak bio on pozitivan ili negativan ponavlja kroz nekoliko kritika. O uticaju interneta na poslovanje i ostvarivanju konkurentske prednosti će biti još reči u kasnijim poglavljima ovog rada.

Kada istraživač utvrdi da nema lakšeg načina da dodje do podataka, odnosno kada iscrpi sve raspoložive sekundarne podatke, odlučuje se za direktno prikupljanje sa terena³⁰. Podaci koji se dobijaju i koji zavise direktno od aktivnosti istraživača na terenu se nazivaju primarni podaci. Oni su skuplji i zahtevaju složenije postupke nego prikupljanje sekundarnih podataka, ali u poređenju sa sekundarnim imaju veće prednosti jer pružaju podatke direktno relevantne za problem koji se istražuje. Proces prikupljanja primarnih podataka zavisi najviše od vrste istraživanja kojoj se pristupa, i gledano iz tog ugla postoje 3 osnovna metoda prikupljanja primarnih podataka³¹:

1. Metod posmatranja - Eksploratorno istraživanje
2. Metod ispitivanja – Deskriptivno istraživanje
3. Eksperimentalni metod – Kauzalno istraživanje

Metod posmatranja se najčešće koristi za utvrđivanje učestalosti ili rasprostranjenosti neke pojave. Osnovni način prikupljanja podataka ovom metodom je putem posmatranja ljudi,

³⁰ Čerović S., Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, 2004. Str. 89

³¹ Kotler P., Bowen, John T., Makens, James C., Marketing for hospitality and tourism, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2006, str. 167

odnosa, radnji i situacija relevantnih za istraživanje. Najveća pogodnost kod ovog metoda je što on može da pribavi informacije koje ljudi ne mogu ili ne žele da pruže. Na osnovu toga, u poređenju sa ostalim metodama pruža bogate, detaljne, opisne podatke. Često se može koristiti da se provere ili dalje istraže informacije koje su dobijene putem upitnika ili anketa, a koje putem metoda posmatranja pružaju jedan specifičan pogled na njih i dalje ih objašnjavaju. S obzirom da istraživač mora biti prisutan na mestu istraživanja, ovom tehnikom se dobijaju podaci iz „prve ruke“ o ponašanju potrošača, i razloga oblikovanja njihovih stavova. Sistematičnost ovde igra veliku ulogu jer posmatranje mora biti tačno usmereno ka onim procesima i učesnicima bitnih za istraživanje. Istraživač takođe prilikom posmatranja mora da oceni da li će biti učesnik ili ne. U nekim slučajevima je korisnije da se istraživač ne meša da bi mogao da prati neometan tok aktivnosti, dok u drugom će pak biti korisnije da se uključi u proces da bi stekao bolji uvid³².

Tehnike posmatranja koje su istraživaču na raspolaganju su³³:

- Prirodno i pronalazačko:

Prirodno posmatranje se realizuje u stvarnim i realnim uslovima, i registrovanjem onoga što se stvarno dešava na tržištu, pa se na taj način dobijaju aktuelni i u velikoj meri objektivni podaci.

Pronalazačko posmatranje se primenjuje kreiranjem veštačkog ambijenta u napravljenim uslovima. Na taj način se brzo i uz male troškove dolazi do informacija. Objektivnost je doduše dovedena u pitanje jer ljudi ne moraju da se nužno ponašaju onako kako bi u realnim uslovima.

- Prikriveno i neprikriveno

U istraživanju turista od velikog je značaja prikriveno posmatranje. Velika prednost ovoga metoda je što se ljudi ponašaju potpuno prirodno, nesvesni da se njihovi postupci prate, omogućujući na taj način visok stepen objektivnosti. Skrивene kamere i druge tehnološke sprave osiguravaju objektivnost ovoga metoda, jer kada bi ispitanici znali da su u situaciji kada ih neko posmatra bi svesno ili nesvesno menjali ponašanje. U nekim slučajevima je doduše nemoguće

³² Altinay L., Praskevas A., planing reserch in hospitality and tourism, Elsevier, Oxford, 2008, str. 117

³³ Hanić H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006, str. 232-235

obaviti prikriveno posmatranje jer sama priroda ispitivanja zahteva da ispitanici znaju da su posmatrani.

- **Strukturisano i nestrukturisano**

Strukturisano posmatranje predstavlja takvu vrstu posmatranja u kojoj posmatrač dobija tačne, vrlo precizne objektivne zahteve o subjektu posmatranja³⁴. Obično se radi o beleženju zatečenog stanja i za tu svrhu postoji obrazac sa tačno navedenim podacima koji se traže i koje posmatrač treba da pribeleži. Ono se primenjuje u slučajevima kada je marketinški problem jasno definisan i kada se zna na koji aspekt posmatrač treba da obrati pažnju.

Nestrukturisano posmatranje se koristi kada problem nije jasno definisan, posmatrač dobija informacije o subjektu posmatranja, ali ne i obliku posmatranja i detaljima. Ovaj vid posmatranja se često primenjuje za ocenu preduzimljivosti ljudi u ugostiteljskom objektu. U velikoj meri zavisi od veštine, brzine i znanja posmatrača, ali i od objektivnosti.

- **Direktno i indirektno**

Direktnim posmatranjem se smatra postupak u kome se posmatra neposredno odvijanje događaja, odnosno kada se vreme događaja i posmatranja podudaraju³⁵.

Indirektno posmatranje se odnosi na praćenje određenih činjenica vezanih za događaj koji se odigrao. Tim se nastoji utvrditi prvenstveno efekat ponašanja, odnosno šta je to ponašanje prouzrokovalo. Kod ovoga metoda se mogu koristiti posmatranje putem arhiviranja, i fizičkih tragova³⁶.

- **Lično i mehaničko**

Lično posmatranje sprovodi osoba (posmatrač ili istraživač) pomoću svojih čula vida i sluha.

³⁴ Čerović S., Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, 2004, str. 96

³⁵ Isto, str. 97

³⁶ Schmidt, Markus J., Hollendsen, Svend., Marketing reserch: an international approach, Pearson Education, Harlow, 2006, str. 48

Mehaničko posmatranje sprovodi mehanički uređaj, koji se obično upotrebljavaju u slučajevima kada čovek svojim čulima ne može da prati određenu pojavu. Neki od vidova mehaničkog praćenja su: televizijske kamere, audiometri, phisogalvanometri, tahioskopi, pupilometri, peoplemetri, skeneri bar kodova, monitori za praćenje oka, elektroencefalogram, praćenje internet sajtova, i dr

Tabela br. 3 : Prednosti i nedostaci metoda posmatranja

METOD POSMATRANJA	
PREDNOSTI	NEDOSTACI
-Posmatrač beleži šablone u ponašanju potrošača i ispitanika - objektivnost -Posmatrač sakuplja podatke kako se radnja odigrava - aktuelnost -Omogućeno je prikupljanje podataka od grupe ispitanika koja ne može oralno ili pismeno da se izrazi (deca, smanjuje problem nepoznavanja jezika ukoliko se radi o međunarodnom istraživanju) - Neki podaci se mogu dobiti samo metodom posmatranja - Prikupljanje podataka ne zavisi od volje ispitanika (kao što je to slučaj kod anketiranja) -Zahteva manje vremena i novčanih sredstava od ostalih metoda	- Poteškoće pri generalizovanju jer se uglavnom posmatra manji broj subjekata i pod određenim okolnostima -Nemogućnost objašnjavanja ponašanja i događaja (motivi stavovi, i drugi aspekti koji se ne mogu objasniti samo posmatranjem) -Nemogućnost obavljanja ovakvih istraživanja u svim zemljama (u islamskom svetu kupovne navike žena) -Može iziskivati više vremena ukoliko se radi o određenom ponašanju koje se ne dešava često . - Ukoliko posmatrač aktivnije učestvuje u procesu može se doći do pada objektivnosti

Izvor: prilagođeno od Čerović S., Istraživanje turističkog tržišta, str. 100; Hanić, H. Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistemi, str. 235; Schmidt, Markus J., Marketing reserch: an international approach, str. 58-59

Poseban vid posmatranja predstavlja Mystery Guest. To su osobe specijalno obučene da posete hotel predstavljajući se kao gost koji, utapajući se sa ostalim gostima, posmatraju odnose zaposlenih sa gostima, njihovu obučenost, efikasnost, znanje, i ljubaznost. Nakon napuštanja hotela podnose izveštaj koji se šalje klijentu (hotelu). On je od posebne važnosti hotelima budući da može treba da primeti eventualne nedostatke i propuste u funkcionisanju hotela, kao i odnos osoblja hotel prema gostima. Budući da je lični pečat u hotelijerstvu bilo da se radi o recepcioneru, spremačici ili konobaru veoma bitan, ljubaznost, profesionalnost, obučenost i znanja su od posebne važnosti hotelima. Ni jedan gost se neće ponovo vratiti u hotel u kome ga je dočekaio recepcioner koji nije znao da priča na engleskom te se sporazume sa njim na pravi način, hotel u kome je čekao predugo na uslugu i u kome je morao konobaru nekoliko puta da ponovi porudžbinu. Mystery Guest dakle proverava spremnost hotela i osoblja da izađu u susret gostima sa informacijama ili uslugom. Budući da su ljudi jedan od najbitnijih elemenata u hotelijerstvu takvo osoblje („utrenirano“ da brzo, lako i na najbolji način pomogne gostu)samo po sebi predstavlja veliki plus hotela, te i njegova prednost u odnosu na ostale hotele. Ovo je praksa koja je posebno veoma rasprostranjena među međunarodnim hotelskim lancima.

Metod posmatranja je pogodan u određenim situacijama jer omogućuje uglavnom nepristrasne podatke, ali ono što ga najviše ograničava je što se pojedine informacije jednostavno ne mogu dobiti ovakvim metodom.

Metod posmatranja nudi velike koristi, međutim kao što smo već naveli ne daje dubinsko objašnjenje problema koji se prati. Stavovi, motivi i preferiranja se ne mogu objasniti samo posmatranjem. Drugi metod- Metod ispitivanja daje odgovore na ta pitanja.

Zbog svoje raznovrsnosti, čitave lepeze mogućnosti koja je istraživaču na raspolaganju, ovaj metod je u praksi najzastupljeniji i najčešći. Ovim načinom se mogu prikupiti sve vrste primarnih podataka: činjenice, mišljenja, stavovi, namere, motivi. Zbog obima i raznovrsnosti prikupljenih podataka, metod istraživanja se često poistovećuje sa istraživanjem tržišta.

Postoje tri osnovne vrste ispitivanja:

- Ispitivanje poštom (poštanska anketa, u novije vreme sve češće preko email-a)
- Telefonsko ispitivanje
- Lični intervju

Ispitivanje poštom ima osnovnu prednost što pokriva veliku geografsku oblast, i što ima niže troškove. Pored toga, odsustvo istraživača eliminiše subjektivnost, i omogućava ispitanicima da na pitanja odgovore bez ustručavanja. Međutim veliki nedostatak ispitivanja poštom predstavlja to što ispitanici mogu pogrešno shvatiti pitanja, kao i veoma nizak nivo odaziva. Pošto su pitanja nepersonalizovana, ispitanika ništa ne sprečava da jednostavno ignoriše anketu, zbog toga se uglavnom pored anketa šalje i propratno pismo, koverta sa povratnom adresom i markom. Međutim i pored toga odziv ove vrste intervju-a se uglavnom kreće između 20 i 40 %, zbog čega se postavlja pitanje da li je dobijeni uzorak zaista reprezentativan³⁷?

Telefonsko ispitivanje je slično ličnom, s obzirom da se komunikacija odvija direktno. Istraživač postavlja unapred pripremljena pitanja, i automatski dobija odgovore. Ovaj vid ispitivanja je naročito pogodan za istraživanja industrijskog marketinga, dok u turizmu i hotelijerstvu igra znatno manju ulogu. Prosečan procenat odziva prilikom ovakvog vida ispitivanja je 60 %.

Lični intervju predstavlja najrasprostranjeniji vid ispitivanja. U turizmu i hotelijerstvu je posebno rasprostranjen jer podrazumeva, i najpodesniji je za prikupljanje vezanih za motive i stavove. Rezultate ispitivanja istraživač upisuje u unapred pripremljen upitnik, ili ih ispitanik sam upisuje u upitnik. Prednost ovog vida ispitivanja je što se može obaviti svugde, u stanu ispitanika, radnom mestu, javnom mestu i dr.

Postoje veliki broj tehnika prikupljanja podataka ličnim intervjuom, ali se one mogu grupisati na :

- Nestruktuirani (Dubinski intervju)
- Struktuirani
- Polu - struktuirani
- Intervju fokus grupa

³⁷ Hanić H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006, str. 241

Nestruktuirani intervju predstavlja metod prikupljanja podataka od ispitanika davanjem tri ili četiri pitanja koje imaju cilj da ohrabre ispitanika na davanje što detaljnijeg odgovora³⁸. Velika prednost ovakvog intervju je što ne postavlja nikakva ograničenja na odgovor. Uspeh ovog vida ispitivanja u velikoj meri zavisi od iskustva istraživača, i tada nudi nove uvide u probleme i motive. Ovakav intervju se često koristi u eksplorativnim istraživanjima radi boljeg razumevanja marketinškog problema i pravcima daljih istraživanja. Često se naziva i dubinski intervju, a izvor podataka pored verbalne komunikacije je i neverbalna komunikacija koja je u ovoj vrsti intervju mnogo vrednija.

Strukturirani intervju je takav vid ispitivanja u kome se koristi standardizovani set pitanja. Istraživač postavlja pitanja ili koristi anketu sa pitanjima koja imaju unapred ponuđene odgovore. Za razliku od nestruktuiranog intervju ne postoji mogućnost da se intervju udalji od teme istraživanja, pitanja su poređana po prioritetu, i lakše je beleženje odgovora i njihovo upoređivanje, pa pritom i statistička analiza. Pored toga istraživač ne mora biti stručnjak za intervjuisanje, kao što je to slučaj sa nestruktuiranim intervjuom.

Polu – strukturirani intervju predstavlja kompromis između malog broja pitanja sa širokim mogućnošću odgovora i velikog broja pitanja sa malom mogućnošću odgovora. Tehnike ovakvog intervju su usmerene na pronalaženje novih obrazaca, novih uvida, i odnosa između varijabli³⁹. Istraživači imaju pripremljena pitanja, ali i slobodu u vremenu postavljanja i njihovom prilagođavanju po potrebi. Takođe neka pitanja imaju i pod pitanja ukoliko istraživač oceni da može da dodje do još informacija. Ovakav vid intervju je posebno pogodan kada su u fokusu ispitivanja specifične grupe – direktori preduzeća i odeljenja i eksperti, jer nije toliko vremenski obuhvatan kao nestruktuirani, ali nije ni toliko uzan kao strukturirani pa nudi mogućnost da ispitanik odgovara svojim rečima.

Intervju fokus grupa je metod kada se koristi nekoliko ispitanika (6-10), izabranih specifično zbog zajedničkih osobina, iskustava, pozadina ili znanja u određenim oblastima. Istraživač započinje temu, i njegov je osnovni zadatak da „fokusira“ diskusiju na predmet istraživanja, sa tim da samu diskusiju uglavnom prepušta ispitanicima. Takav vid diskusije rezultira veoma plodnim informacijama, i omogućava oslikavanje portreta koji predstavlja

³⁸ Altinay L., Praskevas A., planing reserch in hospitality and tourism, Elsevier, Oxford, 2008, str. 112

³⁹ Isto, str. 113

združene stavove preko kojih je moguće videti kako se stvari „uklapaju“ jedna u drugu⁴⁰. Na taj način se generišu nove ideje za proizvode, otkrivaju potrebe, stavovi, motivi i želje potrošača, bolje se razumeju rezultati deskriptivnih i kvalitativnih istraživanja. Ovaj vid intervjua služi kao davanje smernica za dalje istraživanja. Iako je fleksibilnost dobijenih informacija velika, kao i kod polu – struktuiranih intervjua, zbog dužine diskusija nije moguće postaviti toliko puno pitanja. Često su ispitanici bili na istom putovanju, na primer, i od njih se traži da izvedu zajedničke zaključke. Zbog velike količine informacija, korišćenje upitnika na intervjuu fokus grupa je ne samo nepraktično, nego i nepoželjno, jer će sigurno doći do obasipanja informacija, tako da se najčešće koriste diktafoni, kamere i sl. Često se ne koristi samo jedna, nego nekoliko fokus grupa i dobijeni podaci se upoređuju i izvlače zajednički zaključci.

Najnoviji trendovi su dvosmerne i online fokus grupe. Kada se koriste dvosmerne fokus grupe, jedna grupa posmatra diskusiju druge (neprimetno), a potom pravi svoju diskusiju kao odgovor na prvu.

Online fokus grupe su nastale posredstvom telekomunikacione tehnologije. S obzirom da ne zahtevaju geografsku prisutnost članova, štede i vreme i novac. Diskusije traju najviše 90 minuta zbog mogućnosti udaljavanja od teme, a najčešće se koriste sobe za čet, ili putem kamere videokonferencije. Velika prednost je što se online fokus grupe mogu vršiti internacionalno. Sa druge strane, nemogućnost čitanje neverbalne komunikacije, brzina kucanja, jezičke barijere, kao i motivisanost ispitanika predstavljaju potencijalne probleme.

U situacijama kada je posmatranjem ili ispitivanjem putem anketa nemoguće doći do željenih podataka ispitanik može pribeći metodom eksperimenta. Tom prilikom se nastoji identifikovati uzročno posledična veza između elemenata marketing miksa i ponašanja potrošača. Kod ovog metoda se bira nekoliko pojedinaca, ili grupa, koji se različito tretiraju, promenom određenih faktora. U tom pogledu se određuje nezavisna i zavisna varijabla, i posao istraživača je da dokaže da je zavisna varijabla izazvana samo nezavisnom, pri čemu ostale faktore mora držati konstantnim i kontrolisati njihov uticaj⁴¹. Osnovna funkcija eksperimenta je da onemogući uticaje ostalih faktora (cena, sezona, i dr.), a da dopusti delovanje samo jednog

⁴⁰ Altinay L., Praskevas A., planing reserch in hospitality and tourism, Elsevier, Oxford, 2008, str. 113

⁴¹ Čerović S., Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, 2004, str. 75

faktora – nezavisne varijable. Pitanje subjektivnosti i svesnosti je dosta važno kod metoda eksperimenta i sa aspekta da li ispitanik učestvuje svesno ili ne možemo razlikovati :

- Laboratorijski test
- Test u domaćinstvu
- Test na tržištu

Laboratorijski test se sprovodi u institutu ili prostorijama turističke organizacije. Njegova osnovna karakteristika je što se stvaraju veštački uslovi, potrebni za istraživanje i subjekti su svesni da učestvuju u eksperimentu. Najčešće se koristi za beleženja reakcije na propagande poruke (slogani hotela ili destinacije), i stepen zadovoljenja određenom uslugom (turističkim proizvodom).

Test u domaćinstvu se odvija u prirodnijim uslovinma nego laboratorijski test i tada se ispitaniku daje na korišćenje određeni turistički proizvod i beleže reakcije na njega. Ovaj metod se znatno češće koristi u ostalim privrednim granama.

Test na tržištu predstavlja prodaju turističkih proizvoda u kontrolisanim uslovima na prostorno ograničenom tržištu, odnosno eksperiment se odvija u prirodnim uslovima. Svrha ovakvog eksperimenta najčešće je utvrđivanje potencijala prodaje nekog turističkog proizvoda ili davalje ocene efikasnosti pojedinih delova marketinga.

Najveća prednost eksperimenta je što se mogu posmatrati više faktora i njihova povezanost kao i reakcije koji oni proizilaze. Na taj način se dobijaju odgovori na pitanja koje ni jedan drugi metod ne može da pruži. Međutim, veliki troškovi, kao i pitanje vremena koje je u svekomeksperimentu različito, predstavljaju velike nedostatke eksperimenta zbog čega njega najčešće preduzimaju organizacije i veliki subjekti na turističkom tržištu.

2.2.4. Prikupljanje informacija

Nakon što je definisan problem, postavljena hipoteza i određena vrsta istraživanja kojoj će se pristupiti, sledi terensko prikupljanje primarnih podataka. Ovo je veoma važna faza jer, čak i ako se pogreši u vezi sa izborom kojem će se metodu prikupljanja informacija pristupiti dobiće se podaci koji, iako možda neće biti najoptimalniji će ipak predstavljati neku podršku odlučivanju, ali ukoliko se pogreši prilikom samog procesa prikupljanja podataka rezultati neće biti dovoljno validni i rizik neizvesnosti neće biti dovoljno smanjen. Od dobrog načina prikupljanja podataka direktno zavisi kvalitet podataka i finalnih rezultata. S obzirom da je ovo faza istraživanja u kojoj, po pravilu, učestvuje najviše ljudi ona iziskuje i najviše vremena, pa samim tim na nju i otpada najveći deo troškova vezanih za istraživanje. U zavisnosti od metode koja se koristi za prikupljanje podataka, sprovođenje kontrole ovog procesa najčešće može otkriti sledeće greške: pogrešan izbor uzorka, nedostaci i greške u distribuciji upitnika respondentu, predugačak upitnik, nedovoljno iscrpne alternative u odgovorima, previše alternativa, nedovoljna obučenost anketara da sprovede istraživanje i sl⁴².

Dva najbitnija momenta ove faze predstavljaju : izbor uzorka i izbor upitnika (izbor pitanja koji će se postaviti ispitanicima, ili anketni upitnik).

Prilikom istraživanja istraživač donosi zaključke bazirane na podacima dobijenih od veće grupe potrošača ili uzimanjem uzorka. Uzorak predstavlja jedan manji deo segmenta populacije koji bi trebalo da bude reprezentativan, i da predstavlja ceo segment u celini. Od velikog je značaja izabrati kvalitetan uzorak, jer tu postoji malo mesta za greške. Pri tome postoji nekoliko modela uzorka kojima se može pristupiti, ali su 2 najvažnija : slučajni i namerni. I pored toga što slučajni uzroci daju bolju sliku i veliki nivo objektivnosti, u nekim prilikama je njih nemoguće primeniti, pa se pristupa namernom uzrokovanju koji obuhvata manji broj uzorka, ali i, na osnovu toga, iziskuje manje vremena i novca. Ukoliko se želi ispitati veći deo populacije, pogodnije je koristiti slučajni uzorak, ali ukoliko je cilj istraživanja neki poseban tržišni segment namerno uzrokovanje nije opcija nego obaveza. Izbor veličine samog uzorka je bitan faktor. Bilo bi idealno kada bi se cela populacija mogla ispitati, ali je to prosto nemoguće izvesti. Stoga,

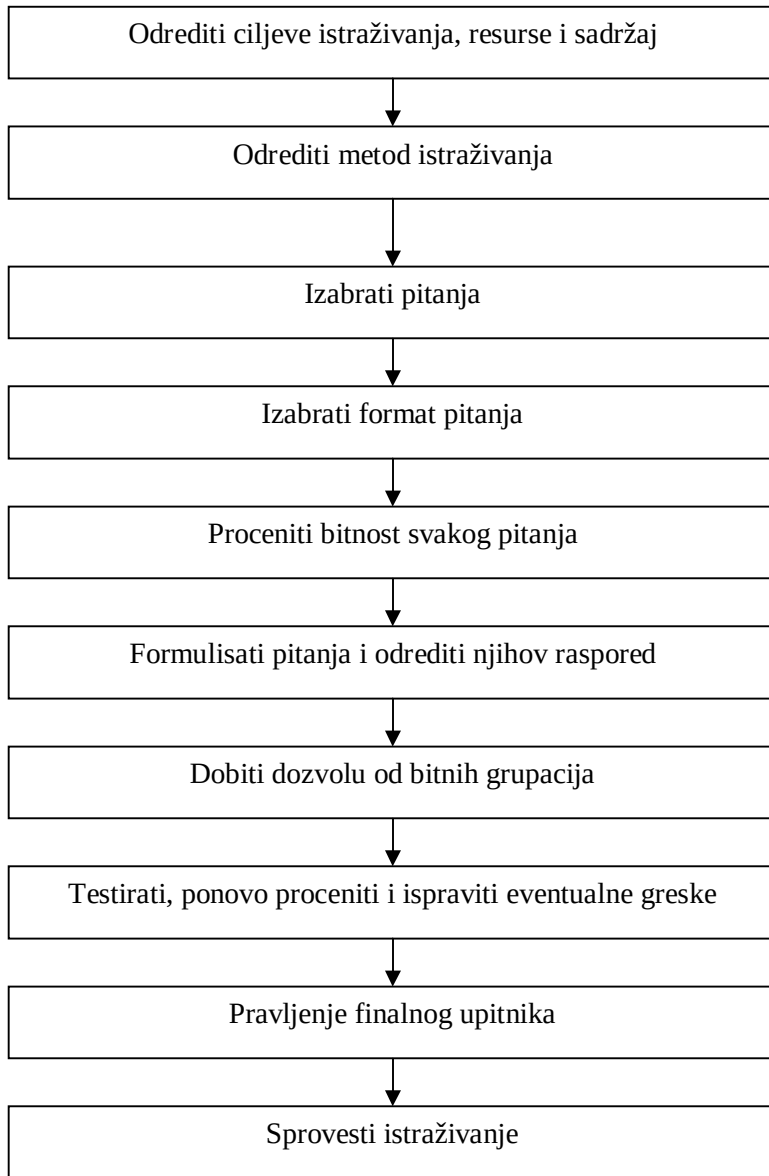
⁴² Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 50

istraživač određuje veličinu uzorka koji ne sme biti premali, jer tada zaključci izvedeni iz rezultata mogu biti netačni, ali i ne sme biti preveliki jer bi to iziskivalo više vremena i troškova. Da bi istraživač izabrao najbolji uzorak on mora poznavati karakteristike segmenta koji želi da ispita tako da prethodna deskriptivna istraživanja, ili sopstvena ili od strane nacionalnih i međunarodnih organizacija, igraju veliku ulogu.

Anketni upitnik predstavlja najrasprostranjeniji instrument ispitivanja. Zbog velike mogućnosti koja pitanja se mogu postaviti je veoma fleksibilan. Međutim, iako je prikupljanje podataka upitnikom relativno lako, sastavljanje pitanja predstavlja mesto gde prava veština istraživača dolazi do izražaja. Šta pitati, kako pitati, i na koji način sastaviti pitanja su samo jedne od stvari sa kojima istraživač mora da se suoči. Šta pitati: pitanja moraju biti validna za dato istraživanje; Kako pitati: koristeći otvorena ili zatvorena pitanja, korišćenje skala; Način na koji se pitanje sastavi je posebno bitno u hotelijerstvu- sva pitanja bi trebalo da budu jednostavna, direktna i jasna, dalje pošto je hotelijerstvo atipična privredna grana u kojoj se ispituju ne samo površinska pitanja nego i dublja na koja ispitanik možda neće ili ne može da odgovori⁴³. Prilikom pravljanje kvalitetnog upitnika, njegovo testiranje pre anketiranja ispitanika je posebno korisno jer može da otkrije eventualne nedostatke ili greske koje su napravljene.

⁴³ Kotler P., Bowen, John T., Makens, James C., Marketing for hospitality and tourism, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2006, str. 176

Šema br. 4: Proces kreiranja upitnika



Izvor : Schmidt, Markus J., Hollendsen, Svend., Marketing reserch: an international approach, Pearson Education, Harlow, 2006, str. 148

U idejnim uslovima svaki upitnik bi trebao da se kreira praćenjem svih ovih koraka. Pošto tržište samo po sebi nije savršeno samim tim i prilikom kreiranja upitnika se može ukazati na potrebu za ponovnim prolaženjem kroz određene korake, kao i uvođenje nekih pod faza prilikom samog kreiranja.

2.2.5. Analiza informacija

Prikupljeni podatak dobijen sa terenskog istraživanja se ne može iskoristiti za donošenje neke odluke dokle god se on ne obradi i pretvori u informaciju. U zavisnosti koja se metoda prikupljanja podataka koristila, različita će biti i obrada. Podaci dobijeni struktuiranim intervjuom i anketiranjem su najlakši za obradu. U današnje vreme postoji veliki broj kompiuterskih programa specijalizovanih za obradu kvalitativnih podataka (Atlas, MAXqda, N6, Nvivo, QDA miner, Qualrus). Kodiranje i tabeliranje podataka je najčešći način na koji se obavlja analiza uz podršku kompiuterskih programa, međutim ukoliko je u pitanju manji obim podataka to se može izvesti i ručno. Kodiranjem se svakom odgovoru na pitanje (misli se na zatvorena pitanja sa ponuđenim odgovorom) pridaje jedan simbol, a tabeliranje se sastoji o odbrojavanju slučajeva koji spadaju u određenu kategoriju. Sa druge strane obrada podataka dobijenih posmatranjem i eksperimentom, ili pak nekim drugim kvalitativnim metodama prikupljanja podataka se ne može osloniti samo na kompiutersku preciznost. Dedukcija, indukcija, poređenje, klasifikovanje i dr. su samo jedan od načina dolaženja do dobre informacije.

Pored toga u ovoj fazi se vrši i provera podataka, jer je ovo poslednja faza u kojoj je moguće uočiti greške i ako je moguće ispraviti ih, a ako ne izuzeti iz dalje obrade⁴⁴.

Kvalitativni podaci se analiziraju⁴⁵ :

- grupisanjem podataka i stvaranjem kategorija
- Pretvaranjem snimaka u tekstove, tabele, dijagrame i matrice
- Zaključcima po osnovu obrazaca i objašnjenja

⁴⁴ Čerović, S., Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, 2004, str. 124

⁴⁵ Bradley N., Marketing reserch : tools and techniques, Oxford University Press, Oxford, 2007, str. 321

2.2.6. Presentovanje dobijenih rezultata

Podrazumeva sastavljanje izveštaja o istraživanju, dobijenim rezultatima i informacijama, dokazanim ili osporenim hipotezama. Rezultati se uglavnom prezentuju putem tabela, grafikona, i treba pre svega da bude razumljiv njegovim korisnicima. Izveštaj ne mora da donese rezultate koji menadžeri očekuju, ali mora imati praktičnu vrednost. Najbolji mogući izveštaj je onaj koji prezentuje činjenice što objektivnije, međutim čak i najobjektivnije istraživanje, ako se ne prezentuje na pravi način, može da rezultira pogrešnim odlukama.

Izveštaj bi trebao da sadrži⁴⁶:

- Odgovore na pitanja vezano za izveštaj
- Jasnu strukturu
- Interpretacije i zaključke
- Preporuke
- Jasne i kratke odgovore
- Grafičke prikaze
- Kratak siže

Pored toga mora imati sadržati sve korišćene metode, sve podatke i opšte informacije vezane za istraživanje da bi, ukoliko menadžment preduzeća preduzme još jedno isto ili povezano istraživanje, podatci mogli da se porede i iz njih izvlače zaključci koji će olakšati buduća istraživanja.

⁴⁶ Bradley N., Marketing reserch : tools and techniques, Oxford University Press, Oxford, 2007, str. 358

2.2.7. Donošenje odluke

Kada su rezultati istraživanja prezentovani menadžerima, oni uslovljavaju donošenje poslovne odluke bazirane na njima. Današnji menadžeri ne mogu biti statični i sama odluka na istraživanje je znak da je menadžer proaktivan, međutim ukoliko to istraživanje ne prati nikakva poslovna odluka, onda se svrha istraživanja gubi. Veliku pomoć odlučivanju predstavljaju MDSS (marketing decision support system) koji konstantno i kordinirano prikuplja podatke, sisteme, instrumente i tehnike sa pratećim softverom i hardverom, pomoću kojih organizacija prikuplja i interpretira relevantne informacije iz poslovanja i okruženja i pretvara ih u osnovu za marketing akciju⁴⁷.

2.3 Sinergija istraživanja potrošača i informacionih tehnologija

Istraživanje potrošača u hotelijerstvu veoma zavisi od „ljudskog dodira“. Međutim, zbog obima podataka sa kojima svaki istraživač mora da raspolaže da bi mogao da donese valjane zaključke, pomoć modernih računara ili drugih informacionih tehnologija je nužna. Istina je da sami računari ne mogu da prikupe podatke i da ih protumače na kvalitetan način, ali mogu da olakšaju njihovo arhiviranje i obradu. Danas postoji veliki broj informacionih alati specijalizovanih za pronalaženje obrazaca ponašanja i detaljnu segmentaciju tržišta što potpomaže i olakšava rad marketing menadžera. Informacione tehnologije nisu samo uticale na unapređenje marketinga u hotelijerstvu, nego i na oblikovanje samog hotelskog proizvoda – usluge, radnog procesa, osnovnih sredstava – soba, i slobodno možemo reći da su prodrle u sve „pore“ modernih hotela.

⁴⁷ Kotler, P., Keller, K., Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006, str. 115

3. Povećanje satisfakcije potrošača putem implementacije novih informacionih tehnologija

Razvoj informatike i informacionih tehnologija poslednjih par decenija je umnogome oblikovao dalji razvoj čovečanstva pa samim tim i hotelijerstva. Raniju poslovicu „vreme je novac“ je zamenila poslovice „informacija je moć“. Današnje poslovanje svakog privrednog subjekta se ne može ni zamisliti bez tehnologija računara i interneta. Upravo dodatne usluge bazirane na informacionim tehnologijama omogućavaju diferencijaju proizvoda i jedan su od načina za postizanje konkurentске prednosti, i dodatne satisfakcije potrošača.

Internet je doprineo tome da se svaka informacija lako može pronaći, da se komunikacija između ljudi udaljenih stotinama kilometara obavlja brzo i jeftino. Raniji turisti su se za preporuku određene destinacije ili hotela obraćali prijateljima i poznanicima, a danas su dovoljana 3-4 klika miša da bi svaki turista mogao da pročita iskustva i utiske o određenom hotelu koji su zapazili njegovi raniji gosti. Internet je međutim samo najuočljivija u nizu pogodnosti koje je informatika donela na mala i velika vrata u sektor hotelijerstva. Property management sistemi, sistemi zaključavanja soba elektronskim ključevima, pametne sobe, data warehouse, data mining, centralni rezervacioni sistemi i drugo su veoma uticali na oblikovanje savremene hotelske ponude, kao i na skretanje tokova turističke tražnje ka onim privrednim subjektima u hotelijerstvu koje su te nove tehnologije usvojili i primenili.

Danas da bi hotel opstao na tržištu mora turistima da pruži ono na šta su navikli. Govoreći o hotelima, u na primer Beogradu, ukoliko pogledamo statistiku noćenja proteklih godina možemo da primetimo da su strani turisti u velikoj većini u odnosu na domaće. Uzimajući to u obzir logično je zaključiti da će gost svoj boravak usmeriti ka onom hotelu koji pruža onakvu uslugu koja je najpribližnija onoj na koju je on navikao u svojoj matičnoj zemlji. Budući da velika većina stranih gostiju dolazi iz zemalja evropske unije možemo zaključiti da oni očekuju uslugu na visokom nivou razvoja. Pomenuta činjenica samim tim znači da su hoteli koji nude takvu uslugu od starta u prednosti nad onima koji takvu uslugu ne nude.

Dosadašnje uvođenje računarske tehnologije u hotelskoj industriji, A. Poon predstavlja kroz tri faze:

- Knjigovodstvena faza (računovodstvo, naplata, marketing u distribuciji i prodaji)
- Administrativna faza (sve vrste rezervacija usluga, procesi poslovanja na recepciji podeljeni po fazama ciklusa gosta koji se prevashodno odnose na različite evidencije i izveštaje uključujući “back office” poslove kao i menadžment smeštaja)
- Taktička faza (tehnika, tehnologija i telekomunikacioni sistemi, bezbednost, kontrola i nadzor)” (Stojanović, N., Svorcan, N. , 2007)

Da bi se razumele koristi koje jedno prosečno hotelsko preduzeće može imati od ovih informacionih tehnologija moramo ih malo podobnije objasniti.

3.1. Property Management Systems

Property Management Systems (Sistemi za upravljanje imovinom) ili skraćeno PMS, predstavljaju centar svih operacija savremenih hotela. Ovaj sistem se koristi za menadžment smeštajnim jedinicama, čuvanje informacija o gostima – istorija gosta, izdavanje računa, vođenje restorana, nabavke, rezervacija, sistemom telefona i dr.

On predstavlja mozak sistema zvanog hotel koji veoma olakšava tekuće poslovanje. Za poslovanje malih hotela on nije neophodnost budući da imaju i mali broj soba, kao i da njegovo uvođenje, a u određenim slučajevima i tekuće poslovanje predstavlja dodatno opterećenje hotelskog budžeta, ali za velike hotele je više nego nužan, budući da igra ulogu glavne veze hotela sa gostima i drugim spoljnim sitemima, ali istovremeno omogućava dvosmeran promet informacija sa svakim departmanom hotela.

Prema Čačić, K.⁴⁸“PMS je osnovna komponenta za upravljanje hotelskim poslovanjem. Ona služi obavljanju svakodnevnih aktivnosti, a njeno glavno područje su:

- Operativno upravljanje hotelskim poslovanjem (rukovođenje hotelom, praćenje zaliha, operativno održavanje objekta, održavanje higijene objekta, izvođenje građevinskih radova u sopstvenoj režiji, upravljanje kapacitetima, uključujući i bazene, spa centre i sl.)
- Računovodstvo i knjigovodstvo
- Recepcijsko poslovanje
- Prodaja i marketing
- Upravljanje ljudskim resursima
- Gastronomsko poslovanje”

Kroz vezu sa drugim sistemima PMS iskazuje svoju veliku korisnost. Na primer, sistem za elektronsko zaključavanje brava generiše elektronski ključ – karticu za svakog novog gosta, te utiče na povećanje sigurnosti gostiju. Sistemi za menadžment energijom pomažu u smanjenju troškova struje i grejanja, automatskim isključivanjem HVAC (Heating Ventilation Air Conditioning/Grejanje Ventilacija Klimatizacija) sistema u sobama ili sektorima hotela u kojima nema gostiju. Naručivanje room servisa, iznajmljivanje filmova i korišćenje mini bara takođe je moguće povezati sa PMS-om tako da se omogućava jednostavna kontrola korišćenja i naplata. Kompjuterizovana telefonska centrala omogućava znatno efikasniji način kontrole telefonskih poziva, automatskim beleženjem pozvanog broja, vremena i datuma, kao i trajanja poziva te automatskim zaduženjem računa konkretnog gosta.

⁴⁸ Čačić, K. (2010). Poslovanje hotelskih preduzeća. Drugo izdanje. Beograd, Srbija, Univerzitet Singidunum str. 83

3.2. Primena informacionih tehnologija na unapređenje smeštajnih jedinica hotela

Operativno poslovanje hotela je najviše napredovalo softversim unapređenjem, dok je kod unapređenja smeštajnih jedinica taj napredak ostvaren sinergijom softverskih i hardverskih rešenja.

Sumirano gledano, jedan od najvećih troškova u hotelu predstavljaju troškovi električne energije. Ostala privredna preduzeća tokom noći mogu da ugase svoja svetla, prostorije i sl., dok kod hotela (misli se prvenstveno na hotele u klasičnom smislu reči) koji posluje 24 časa dnevno, 365 dana godišnje to je prosto nemoguće. Iz tog razloga razvoj informatike je u hotelijerstvu našao primenu kod onih rešenja koja omogućavaju manju potrošnju električne energije.

Poslednjih godina posebnu pažnju gostiju hotela privlače „Pametne Sobe“. Upotreba *wireless* interneta u sobama ne može se smatrati „pametnom sobom“, budući da je on neophodan i poslovnim gostima i klasičnim turistima i da je danas praktično obavezan deo smeštajne ponude hotela. Pametna soba je takva koja nudi mogućnost posebnog prilagođavanja prema gostu. Budući da je povezana sa PMS-om, koji poseduje profile pojedinačnih gostiju „Pametna soba“, koristeći bazu podataka o gostu iz PMS-a, po ulasku gosta u sobu, automatski prilagođava sobu preferencijama konkretnog gosta (temperaturu, osvetljenje, muziku itd.), ispisuje pozdravnu poruku na ekranu televizora, učitava u telefon poslednje pozive koje je gost predhodno obavio i sl. Istovremeno soba vodi računa o stanju mini bara, automatski stavlja na račun gosta konzumirane artikle i javlja sobaricama šta je potrebno dopuniti i eventuelne štete inventara nastale u sobi. Osnovni princip funkcionisanja pametne sobe leži u komunikaciji između *front desk*-a i svake hotelske sobe i njenim raznim uređajima. Svaka soba je opremljena *wireless* uređajima, a putem informacija iz svih uređaja je moguće praćenje svih aktivnosti u sobi koje su centralizovane i kojima se može upravljati na daljinsku komandu⁴⁹. Pored pogodnosti za gosta ona nudi i direktne uštede troškova električne energije hotela, s obzirom da je potrošnja u periodu kada gost nije u sobi smanjena na minimum. Ostale pogodnosti dostupne gostima su

⁴⁹ <http://traycheck.com/>

satelitska televizija sa izborima kanala i programa, mogućnost pristupa kompjuterskoj bazi filmova za iznajmljivanje (Video-on-Demand), podešavanje televizora i telefona u sobi maternjem jeziku gosta, surfovanje” internetom, video igre i druge.

Istina je da su troškovi uvođenja pametnih soba znatno veći od prostog opremanja soba standardnim inventarom, ali se mora uzeti u obzir da tehnologija stalno napreduje i da troškovi njihovog uvođenja postepeno opadaju. Pored toga pogodnosti i prednosti koje hotel ima od njih su neprikosnovene, i predstavljaju odličnu dugoročnu investiciju. Takođe budući da se radi o trendu koji je sve popularniji u svetu ubrzo „pametnu sobu“ možemo posmatrati kao standardan dodatak hotelske ponude. Ova tehnologija postaje rasprostranjena i među hotelskim lancima, tako da profilu i personalizaciji sobe gosta koji je ranije odsedao u Haytt hotelu u recimo Čikagu, može pristupiti hotel iz istog lanca u Tokiju i prilikom ček in-a, prilagoditi sobu gostu⁵⁰. Budući da je osnovni cilj svakog hotela da se njegovi gosti osećaju „kao kod kuće“, ovakva tehnologija omogućava upravo to.

Elektronske brave danas predstavljaju veliku pogodnost i za gosta i za hotel. Sa troškovnog aspekta, elektronski ključevi i brave su znatno isplativije od standardnih ključeva. Ukoliko dodje do nestanka ključa jednostavno se kodira druga kartica za istu sobu. Ovo traje svega nekoliko minuta i moguće je obaviti na recepciji, dok bi sa druge strane ukoliko se radi o klasičnom ključu bilo potrebno nabaviti novi privezak, narezati novi ključ, i koristiti usluge bravara.

Ključ-kartica omogućava menadžmentu hotela bolju kontrolu kretanja gostiju i osoblja kroz hotel. Ceo sistem elektronskih brava i kartica je povezan na hotelski PMS. Svaka elektronska brava beleži sve ulaze i izlaze sa datumom, vremenom i brojem kartice koja je provučena. Ovakav sistem značajno smanjuje krađe u gostinskim sobama. Takođe, preko PMS-a, menadžment hotela ima opciju “lock out” – a (kada menadžment namerno zaključava sobu i onemogućava ulaz gostu primoravajući ga da dođe na recepciju hotela da bi npr. izmirio neplaćene račune).

Ovakve kartice doprinose osećaju sigurnosti kod gostiju što predstavlja jedan od bitnih faktora ponovnog dolaska gosta u hotel.

⁵⁰ Prilagođeno iz članka: Belson K., In 'smart' hotel rooms, everything is just right, The New York Times, 2005

3.3. Informacione tehnologije u funkciji povećanja bezbednosti u hotelu

Poslednjih godina smo svedoci velikog uticaja koje terorističke krize imaju na turizam i hotelijerstvo. Dovoljan je jedan incident u zemlji da dodje do opadanja turističkog prometa. Stoga, osećaj sigurnosti koji gosti dobijaju u samom hotelu je veoma bitan. Ovde se ne misli samo na elektronske kartice i brave koje predstavljaju tzv. pasivnu sigurnost, nego na aktivnu sigurnost putem obezbeđenja i elektronskog nadgledanja. CCTV (Closed-circuit television) je sistem video kamera za nadgledanje koji prenosi signal na konkretno mesto, npr. ograničeni broj monitora. CCTV može da radi konstantno ili po potrebi za određena dešavanja. Napredniji oblici CCTV-a, koji koriste digitalne video rekordere (DVR), omogućuju neprekidno snimanje i čuvanje snimaka u dužem vremenskom periodu. Preko njega je osoblje u mogućnosti da pomogne osoblju i gostima hotela u slučaju bilo kakve opasnosti. Pored toga, preko njega je omogućeno i vizuelno praćenje gostiju i osoblja što predstavlja i podršku hotelu u slučaju neprimernog ponašanja, vandalizma, krađa i sl. Postavljanje velikog broja kamera ponekad može biti i kontraproduktivno. Pored većih novčanih izdataka, gosti mogu da steknu utisak da ih stalno neko posmatra, sindrom “Velikog brata” što se može negativno odraziti na zadovoljstvo gosta i može biti protumačeno kao zaziranje u privatnost istog.

3.4. Data Warehouse – skladište podataka

Data warehouse (skladište podataka) se može definisati kao trezor velikog obima elektronskih podataka neke organizacije kojoj se po potrebi lako i brzo može pristupiti. Ona predstavlja modifikovanu bazu podataka, namenjenu za skladištenje velike količine podataka sa namenom pravljanje analitičkih izveštaja. Subjektivno je orijentisana, integrisana, poseduje vremensku dimenziju podataka pohranjenih u njoj, i apdejtovana direktno od strane operativnih

sistema i PMS-sistema. Osnovni princip po kojem funkcioniše data warehouse je da se podaci slažu i kataloški arhiviraju na taj način da budu dostupni menadžerima i drugim licima koja se profesionalno bave data mining-om, istraživanjem tržišta i procesa, i podršku odlučivanju. Skladište podataka obezbeđuje podatke za procese poslovne analize, integriše podatke sa heterogenih sistema i skladišti podatke u fizičkim strukturama koje su optimizovane za analizu podataka.

Ovaj vid tehnologije i pristupa organizovanju podataka se najčešće sreće kod organizacija i firmi koje su slojevite i imaju potrebu za pouzdanim, istovremeno jedinstvenom i integrisanom analizom i izveštajima od podataka sa različitih nivoa organizacije. Razvojno gledano data warehouse se pojavio iz praktične potrebe preduzeća. Realnost je takva da infrastruktura podataka kod većine preduzeća predstavlja skup heterogenih sistema. Na primer : organizacija može da ima jedan system koji upravlja odnosima sa potrošačima, drugi koji se odnosi na zaposlene, treći za finansije i budžet itd. U praksi su ovi sistemi često odvojeni jedan od drugog i teško daju odgovore čak i na jednostavna pitanja : koliko je zaposlen A prodao roba ili usluga potrošaču B, ili da li je potrošač B na vreme izmirio svoje obaveze i koliko je bio zadovoljan uslugom. Drugo pitanje koje se nameće je koliko je skup tako brojnih i raznovrsnih podataka od koristi top menadžmentu ako prethodno ti podaci nisu obrađeni na kvalitetan način. Iz svega navedenog lako se može zaključiti da se skladište podataka može koristiti u različitim sferama poslovanja : podršku odlučivanju, analizu trendova, finansijska predviđanja, analizu prevara osiguranja, analizu poslovnih izveštaja, logistici i menadžmentu inventara, agrikulturi i predviđanjima o događajima i situacijama koje se mogu desiti u budućnosti⁵¹.

U ovom radu se nećemo previše fokusirati na sam način rada i konstruisanja skladišta podataka, nego na neke opšte principe korišćenja i koristi koje preduzeće ima od njega.

Prilikom kreiranja skladišta podataka ne postoji tačan i pogrešan pristup. Jedino pravilo je da ono mora biti planski napravljeno jer oko 40 % projekata pravljenja skladišta podataka propadne zbog nedovoljne isplaniranosti. Prilikom kreiranja mora da postoji što je moguće veće podudaranje tipova ili načinja beleženja podataka različitih sistema, na primer: jedan system kod oznake potrošača može da koristi oznaku M i F (muški i ženski rod), a drugi Male i Female.

⁵¹ <http://production.promin.com/?p=131>

Primer jeste jednostavan ali oslikava koliko je potrebno slaganje podataka da bi data warehouse funkcionisao.

Budući da je data warehouse složena tehnologija u preduzetništvu, većina preduzeća koje je poseduje je morala da prođe kroz nekoliko faza korišćenja i izrade da bi na kraju mogla da iskoristi njen pun potencijal⁵²:

1. **Isključen operativan data warehouse** – U ovoj fazi se podaci jednostavno kopiraju sa operativnog sistema na drugi server, gde izveštaji izvedeni iz kopiranih podataka ne utiču na performance operativnog sistema.
2. **Isključen data warehouse** – u ovoj fazi se data warehouse apdejtuje redovno podacima iz operativnog sistema, a struktura podataka koji se skladište u datawarehouse je takva da omogućava što lakše pravljenje izveštaja.
3. **Data warehouse u realnom vremenu** - U ovoj fazi data warehouse funkcioniše na taj način što se podaci u njega apdejtuju svaki put kada operativni sistem obavi transakciju.
4. **Integrisan data warehouse** – Kada data warehouse prikuplja podatke iz svih sfera poslovanja tako da korisnici mogu pristupiti podacima koji im trebaju čak i ako ti podaci pripadaju drugom sistemu.

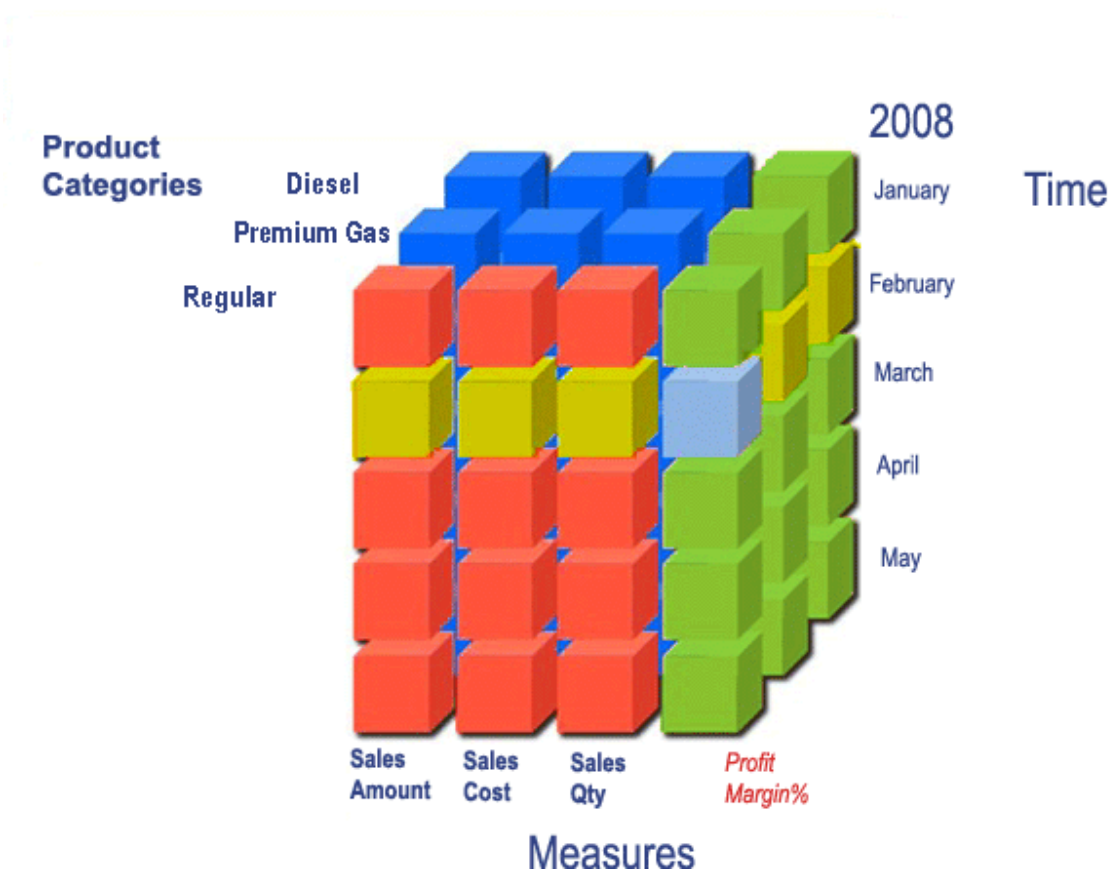
Za korišćenje skladišta podataka se uglavnom koristi isti jezik upita podataka kao i za baze podataka odnosno SQL⁵³. Međutim, SQL se ne može koristiti za analizu podatka, što predstavlja srž baza i skladišta. DBMS⁵⁴ može da koristi neke funkcije SQL-a, ali sam SQL nije dovoljno prilagođen samom sistemu skladišta podataka. Poslednjih godina se razvila posebna grupa alata pogodna za upravljanje skladištima podataka – On line analytical processing ili skraćeno OLAP. On koristi grafičke alatke da omogući krajnjim korisnicima multidinenzioni pregled podataka skladištenih u skladištu podataka, koji im omogućava da na najlakši način analiziraju podatke. Dimenziona kocka predstavlja prikaz koji se najčešće koristi.

⁵² <http://www.tech-faq.com/data-warehouse.html>

⁵³ Jezik koji se koristi pri komunikaciji između krajnjeg korisnika i baze podataka

⁵⁴ Sistemi za upravljanjem bazama podataka

Slika br. 1. – Primer jedne OLAP kocke



Izvor: www.datanovasoftware.com

Sam PMS ima određene aspekte skladišta podataka. Međutim, budući da je PMS-ova osnovna funkcija operativno poslovanje, on ne može najveći deo svojih resursa da upotrebi na čuvanje i izvlačenje podataka. Većina PMS sistema ima određeni kapacitet, odnosno podaci se čuvaju dok se taj kapacitet ne popuni, nakon čega se podaci odlažu i dobija se mogućnost da se ponovo učitavaju novi. Istovremeno ponovno pristupanje odloženim podacima zahteva vremena, pa je u tu svrhu mnogo praktičnije skladište podataka. Pored toga izveštavanje iz PMS-a je obično nefleksibino i ima unapred zacrtane podatke koje može da pokaže dok je skladište podataka u tim izveštavanjima fleksibilnije.

Skladište podataka je od ogromne važnosti za hotelske lance. Kako čuva istorije gostiju, njihova trošenja na putovanjima, istoriju kupovine i sl, idealan je za praviđanje budućeg kretanja i ponašanja gostiju. Izveštavanje iz nekoliko hotelskih subjekata u istoj zemlji dakle,

mogu da daju daleko preciznije informacije o tačnim kretanjima negoli jedan hotel. Ono što je donekle ograničenje skladišta podataka je to što ono uvek zavisi od podataka koji su se desili u prošlosti. Ono predstavlja samo dobar način širokog sagledavanja istorije kretanja i donekle ponašanja gostiju u hotelu.

Tabela br. 4 - Prednosti i mane skladišta podataka⁵⁵

Prednosti skladišta podataka	Nedostaci skladišta podataka
- Pruža mogućnost da se podaci obrađuju i skladište nezavisno od njihovog izvora. Ovo istovremeno olakšava pravljenje analiza i izveštaja jer postoji jedan način da se pretražuju informacije svih segmenata preduzeća. - Pre nego što se podaci skladište se otklanjaju sve neispravnosti što dovodi do preciznijih izveštaja - Podaci u data warehouseu su pod kontrolom korisnika data warehousea, tako da, čak i ako se podaci koji se nalaze u sistemima koji su njihovi izvori formatiraju ili brišu, oni su sigurni i skladišteni u data warehouseu na duži vremenski period - Budući da su odvojeni od operativnog sistema, pristup podacima u data warehouse-u ne usporava i ne ometa rad operativnog sistema - Može da radi povezan sa poslovnim aplikacijama (najčešće sa sistemima za odnose sa potrošačima) poboljšavajući ih i pružajući dodatne informacije nego kada bi ova dva sistema radial odvojeno	- Ne mogu da se maksimalno iskoriste nesturkturisani podaci (podaci za koje ne postoji model obrade i skladištenja) - Budući da svaki podatak mora da se obradi, da se svakom podatku mora pristupiti, kao i da se svaki podatak mora učitati u data warehouse postoji pitanje vremenskog odlaganja (dužina ETL⁵⁶ procesa) - Može imati visok trošak održavanja - Zbog brzog razvoja tehnologije mogu zastareti brzo, tako da mogu da pružaju informacije koje nisu najoptimalnije - Budući da je tanka linija između operativnog sistema i data warehouse-a, postoji mogućnost da se delovi koji bi bolje funkcionisali u data warehouse-u nalaze u operativnom sistemu i obrnuto. - Ukoliko su podaci dostupni internetu postoji mogućnost njihove zloupotrebe od strane konkurencije

⁵⁵ Prilagođeno iz <http://www.tech-faq.com/data-warehouse.html>; <http://infolab.stanford.edu/warehousing/warehouse.html>; <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=856714>;

⁵⁶ Proces za obradu podataka – Extract, Transform, Load

- Olakšava korišćenje sistema za podršku odlučivanju, omogućava uvid u trendove, izveštaje šta je planirano, a šta urađeno, itd.	
--	--

Skladište podataka predstavlja proboj u obradi i čuvanju informacija, međutim ukoliko se posmatra odvojeno od ostatka informacionog okruženja postavlja se pitanje šta raditi sa tolikom količinom podataka na jednom mestu. Budući da je razvoj informacionih tehnologija iznedrio napredne kompiutere, analiza tih podataka nije moguća bez naprednih alatki koje bi mogle da uoče obrazce, predviđanja o budućoj prodaji i sl. U tu svrhu *data mining* dolazi do izražaja.

3.5. Data Mining

U današnjem svetu informacija je sve. Sa razvojem interneta i baza podataka obim dostupnih informacija se mnogostuko uvećao. Raniji načini analiziranja podataka su postali zastareli, jer su: skupi, spori, imaju visok nivo subjektivnosti i pre svega su uglavnom nepotpuni. Bilo bi suludo da se danas očekuje od jedne osobe da sagleda sve moguće podatke dostupne (mislimo na podatke koji su neobrađeni široki i opširni), i da da svoje mišljenje o njima bez nekakve pomoći kompiutera i alata za analizu. Potreba da se poboljšaju sposobnosti čoveka za analiziranjem, pogotovo ako se radi o opširnim podacima ima naručito ekonomsku dimenziju. U poslovanju ovakva saznanja mogu dovesti do ostvarivanja konkurentske prednosti, smanjenju troškova, boljoj efikasnosti, i dr, tako da su veliki igrači svetske ekonomije veoma zainteresovani za nova dostignuća ove grane tehnologije.

Data mining ili DM, dakle, predstavlja process izvlačenja saznanja iz velike količine podataka. Danas, na skoro svim poljima podaci se prikupljaju i akumuliraju sve bržim i bržim tempom. Postoji hitna potreba za novom generacijom teorije i alata koji se bave obradom podataka da bi pomogli ljudima pri izvlačenju korisnih informacija (znanja) od sve rastućem

opsegu digitalnih podataka⁵⁷. Najjednostavnije bi mogli reći da on služi za pronalaženje šablona, međutim DM predstavlja mnogo više. To je alatka koja je sve popularnija i koja se sve učestalije koristi u modernom preduzetništvu, a najčešće ga koriste preduzeća sa snažnim fokusom na potrošače: maloprodajna preduzeća, banke, komunikaciona i preduzeća koja se bave marketingom. Na poljima marketinga DM ima široku primenu: istraživanje potrošača i otkrivanje obrazaca vezanih za njihovo ponašanje, segmentaciju tržišta, otkrivanje potencijalnih nelojalnih potrošača (onih potrošača za koje postoji verovatnoća da će se okrenuti konkurenciji), direktnog i interaktivnog marketinga i dr.⁵⁸. Na polju finansija DM se može koristiti za predviđanje kretanja na tržištu korišćenjem ranijih podataka, otkrivanjem prevara sa kreditnim karticama prateći i analizirajući veliki broj računa, manufakturi za predviđanje budućih problema i slabih tačaka proizvodnih linija, telekomunikacijama⁵⁹ i dr. Jedna od novina je informacioni agent. Na primer *firefly* je lični agent za preporuku muzike, koji korisniku postavlja pitanja o njegovom mišljenju o nekoliko muzičkih dela i potom mu preporučuje muziku koju smatra da će mu se dopasti, *krayon* nudi mogućnost kreiranja sopstvenih novina, i td.

Osnovna funkcija data mininga je da potpomogne analizu ponašanja. Postoji veliki broj alati čije je korišćenje postalo uobičajeno kod eksperata. CRISP-DM 1.0, Java Data Mining, R Project, Weka, KNIME, RapidMiner, su samo neki od alati i programa koji se koriste u procesu data mining-a.

Data mining se velikoj meri vodi unutrašnjim podacima preduzeća, odnosno podacima vezanih za poslovanje skupljeno iz raznih delova preduzeća – izvora informacija skladištenih u data warehouse, međutim interna dokumentacija i podaci nisu jedini izvori koje data mining koristi. Eksterni faktori kao što su ekonimski pokazatelji i kretanja, konkurencija, demografija potrošača i dr. su samo jedne od stvari koje se u procesu data mining-a uzimaju u obzir da bi se došlo do valjanog saznanja potrebnog menadžmentu preduzeća⁶⁰. Na taj način jedan npr. maloprodajni lanac može na osnovu podataka o istoriji kupovine da šalje promotivni material koji odgovara interesovanjima potrošača. Pretragom demografskih podataka grupe potrošača

⁵⁷ Prilagođeno iz: Usama F., Piatetsky-Shapiro G., Smyth P., From data mining to knowledge discoveries in databases, American Association for Artificial Intelligence, 1996, str. 2

⁵⁸ <http://www.laits.utexas.edu/~norman/BUS.FOR/course/mat/Alex/>

⁵⁹ Prilagođeno iz: Usama F., Piatetsky-Shapiro G., Smyth P., From data mining to knowledge discoveries in databases, American Association for Artificial Intelligence, 1996, str. 3

⁶⁰ <http://www.anderson.ucla.edu/faculty/jason.frand/teacher/technologies/palace/datamining.htm>

koja kupuje slične proizvode, preduzeće može da utiče na kreiranje novih proizvoda i promocija po meri grupe potrošača. U jednom prosečnom preduzeću DM može imati dve opšte funkcije: potvrđivačku, gde je sistem limitiran nastojanjem pronalaska obrazaca koji bi potvrdili ili oborili pretpostavke menadžmenta; i istraživačku, gde sistem samoautonomno traži nove obrasce⁶¹.

Obrazci i funkcije u procesu *data mining*-a

Sumirano gledano, svi zadaci koje obavlja DM se mogu podeliti na dve kategorije: Deskriptivne – koje se bave podacima u bazama i njihovim osobinama, i prediktivne – koji na osnovu raspoloživih podataka o sadašnjosti i prošlosti daju predviđanja o kretanjima u budućnosti. U određenim slučajevima korisnici ne znaju kakve obrasce u podacima treba da traže. Iz tog razloga je bitno da sistem DM može da izvlači različite vrste obrazaca da bi udovoljio potrebama različitih korisnika.

Neke od uobičajenih funkcija koje obavlja i uobičajenih obrazaca koji se mogu naći u procesu DM su:

Konceptualna / klasna deskripcija - Npr. U radnji kompiuterske opreme štampači i laptopovi predstavljaju različite klase, dok su potrošači podeljeni na koncepte onih koji troše puno i onih koji troše malo. Do ovakvih deskripcija u klasama i konceptima se može doći karakterizacijom (objedinjavanjem opštih karakteristika određene klase ili podataka); komparacijom (poređenjem karakteristika određene klase ili objekta sa opštim karakteristikama neke od ostalih klasa) ili paralelnom karakterizacijom i diskriminacijom.

Otkrivanje čestih obrazaca i analiza asocijacija -

Postoji veliki broj čestih obrazaca, kao što su setovi objekata (eng. set items), nizovi objekata (subsequences), i podstrukture (substructures). Pod setovima objekata se misli na one objekte koji se često pojavljuju zajedno u podacima, npr. u podacima o kupovini set objekti bi

⁶¹ Prilagođeno iz: Usama F., Piatetsky-Shapiro G., Smyth P., From data mining to knowledge discoveries in databases, American Association for Artificial Intelligence, 1996, str. 7

bili hleb, mleko i jogurt. Nizovi objekata su obrazci koji se odnose na one objekte koji se često pojavljuju jedan nakon drugog, npr. kupovini laptopa često prethodi kupovina običnog stonog računara. Podstrukture se odnose na različite stukturne forme kao što su grafikoni, šabloni i sl. koji se mogu kombinovati sa setobjektima i nizovima objekata⁶².

Analiza asocijacija je analiza usmerena na otkrivanje poslovnog pravila: odnosno pravila koja pokazuju uslove koji se često ponavljaju i vezani su za setove objekata⁶³. Uglavnom su u formi algoritama i odnose se na podatke o transakcijama.

godište (X „20...29”) ^ prihod (X, „20K...29K”) $\Rightarrow$ kupovina (X, „CD plejer”)

[obuhvat = 2 %, sugurnost = 60 %]⁶⁴

Pravilo pokazuje da od svih potrošača neke elektronske opreme njih 2 % su godišta između 20 i 29, sa prihodom između 20 i 29 hiljada i kupili su CD plejer. Ovo pravilo govori da 60 % potrošača u ovom godištu i sa ovim primanjem će kupiti CD plejer.

Klasifikovanje i predviđanja – Klasifikacija je proces pronalaženja modela koji opisuje i razlikuje međusobno podatke o klasama i objektima, da bi potom se taj model koristio za pronalaženje klase kod objekata čija je klasa nepoznata. Model je uvek baziran na analizi seta trening podataka (podataka čija je klasa poznata)⁶⁵. Modeli za analizu mogu biti decision tree, neural network, mach formulae i dr.

Predviđanja predstavlja logičku nadogradnju klasifikacije. Ovde se bazirano na klasi i nekim poznatim atributima predviđaju nepoznate ili nepotpune numeričke vrednosti. Regresiona analiza je statistički metod koji se često koristi u ove svrhe.

Analiza klastera predstavlja metod koji analizira podatke bez prethodnog proveravanja poznatih klasa podataka. Podaci se grupišu u nekoliko klastera prateći pravilo da su podaci u jednom klasteru međusobno veoma slični, a u poređenju sa drugim klasterima veoma različiti.

⁶² prilagođeno iz : <http://www.ke.tu-darmstadt.de/events/LeGo-09/04-Atzmueller.pdf>; Jiawei H., Kamber M., Data Mining: Concepts and Techniques; Second Edition; Morgan Kaufmann Publishers; San Francisco; 2006, str. 23

⁶³ http://www.info-source.us/data_warehousing_mining/data_Characterization_Discrimination_Association_Classification_Prediction_Clustering_Evolution_Analysis.html

⁶⁴ Jiawei H., Kamber M., Data Mining: Concepts and Techniques; Second Edition; Morgan Kaufmann Publishers; San Francisco; 2006, str. 24

⁶⁵ Isto, str. 24

Postoji više načina na koji će se vršiti klasterovanje: hijerarhijski, aglomerativno hijerarhijski, parcijalni, spektralno i dr⁶⁶.

Analiza anomalija⁶⁷ se bavi beleženjem i uočavanjem podataka koji odstupaju od opšteg ponašanja modela podataka. U većini slučajeva oni se odbacuju kao greške, izuzetci i sl., međutim u određenim poljima ona mogu imati veliku primenu, kao što je npr. otkrivanje prevara, gde su ti ređi i atipični podaci posebno zanimljivi.

Evoluciona analiza se bavi proučavanjem onih podataka koji se menjaju tokom vremena. Ovaj vid analiza pored standardnih funkcija karakterizacije, komparacije, predviđanja, analize klastera i dr. obuhvata i periodičnu analizu podataka, periodično poređenje obrazaca i dr.

DM se može doći do velikog broja podataka i obrazaca u podacima, međutim, krajnjim korisnicima je od svih obrazaca do kojih dođe proces DM koristan samo jedan mali deo. Da bi obrazac bio koristan on mora da bude lako razumljiv korisnicima i da zadovolji neko opšte pravilo da se može primeniti u barem 50 % slučajeva. Obrazci koji se mogu primeniti u manjem broju se smatraju greškom, izuzecima ili jednostavno nedovoljno velikim procentom da bi se uzeli u valjano razmatranje. Najbolji obrazci su oni koji su potpuno neočekivani ili koji nude strategijsku informaciju na osnovu koje krajnji korisnik može da preduzme određenu akciju. Pored toga obrazac je od velikog značaja ukoliko potvrđuje hipotezu koju korisnik želi da proveriti⁶⁸. Pošto su obrazci direktan plod seta podataka na kome se proveravaju od veličine i dobrog odabira seta podataka u velikoj meri zavisi koliko će obrazac biti primenjiv na celokupne podatke a samim tim i koristan. Bilo bi idealno kada bi se obrazac mogao tražiti na celokupnim podacima, međutim zbog količine dostupnih podataka to jednostavno ne bi bilo isplativo iz aspekta vremena potrebnog da se dođe do njih, kao ni iz aspekta troškova. Takođe, data mining može biti koristan samo pod uslovom da osoba koja ga obavlja ima potrebna saznanja, jer svako korišćenje data mininga bez prethodnog određivanja statističkog aspekta problema koji se želi istražiti je rasipanje uložених resursa preduzeća.

⁶⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Cluster_analysis

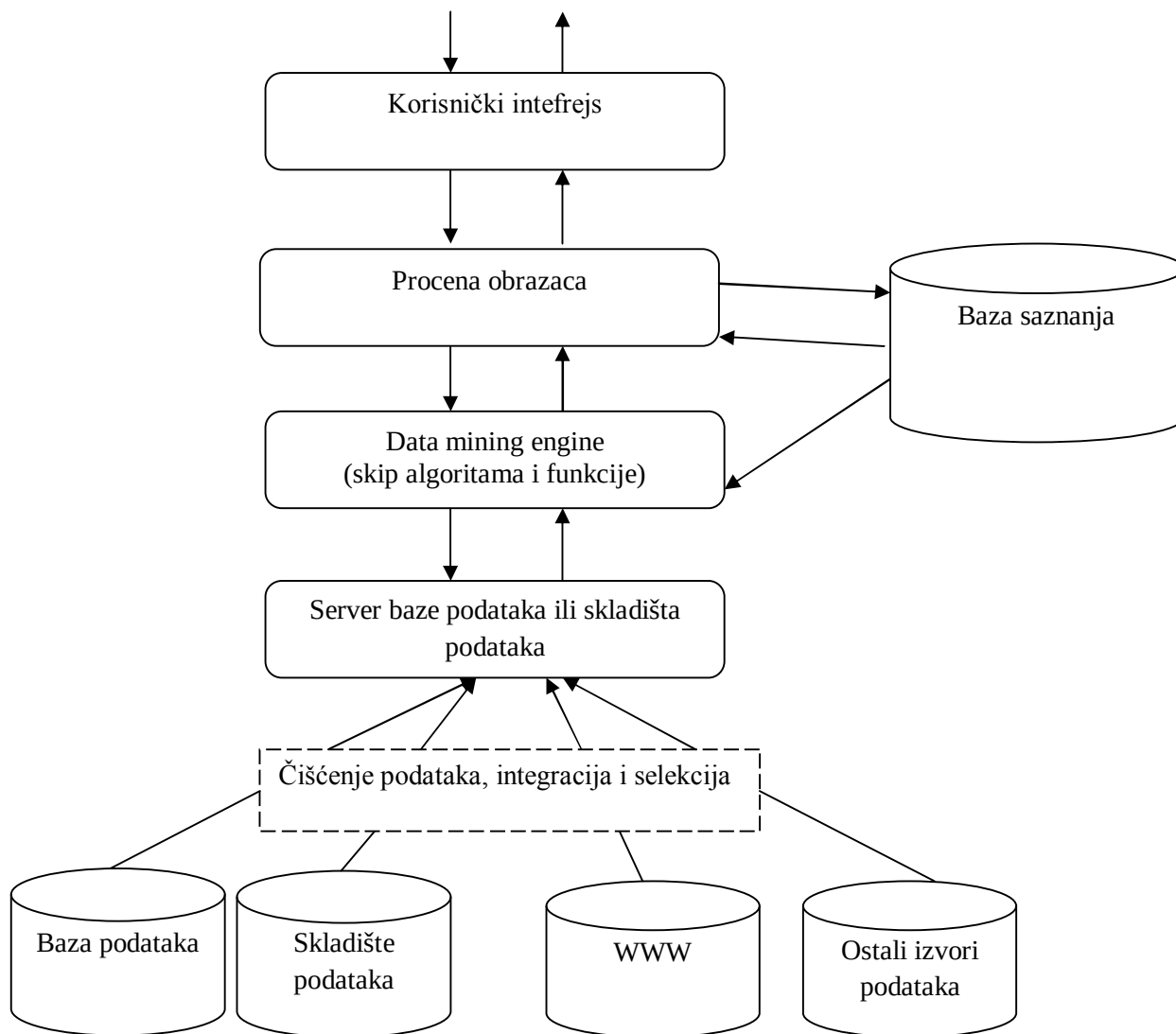
⁶⁷ eng. Outlier analysis

⁶⁸ Jiawei H., Kamber M., Data Mining: Concepts and Techniques; Second Edition; Morgan Kaufmann Publishers; San Francisco; 2006, str. 28

Komponente DM- sistema

Jedan procečan DM sistem se može sastojati od sledećih komponenata:

Šema br.5 – komponente prosečnog sistema *data mining*-a⁶⁹



⁶⁹ Jiawei H., Kamber M., Data Mining: Concepts and Techniques; Second Edition; Morgan Kaufmann Publishers; San Francisco; 2006, str. 8

3.6 Skladišta podatka i DM u hotelijerstvu

Budući da je hotelijerstvo grana industrije koja okrenuta ka i potpuno zavisi od potrošača, najveća primena ovih tehnologija je vezana upravo potrošače, odnos hotela prema potrošačima, i maksimiziranju finansijskih rezultata. Na temeljima prikupljanja podataka o gostima koji borave u hotelu, i njihovim arhiviranjem prvo u baze, a onda i skladišta, se stvara osnov za odnose sa potrošačima. Uz kvalitativna istraživanja lako je doći do najbitnijih segmenata koji pripadaju određenom hotelu.

Svi veliki svetski hoteli imaju razvijene sisteme nagrađivanja potrošača, a u zavisnosti od segmenata je takođe moguće prilagoditi kanale prodaje i celokupan marketing da bi se dobili što bolji finansijski i poslovni rezultati. Ovo je bitno za svaki hotel, jer zadržavanje postojećih gostiju je čak možda i bitnije od sticanja novih. Ukoliko se primeti da čest gost visokih platežnih mogućnosti „Petrović” svaki put kada poseti hotel naruči flašu crnog vina za sebe i suprugu, dobra poslovna odluka hotela bi bila da svaki sledeći put kada g-din. Petrović odseda u pratnji supruge, ih u sobi čeka poklon flaša istog vina. Hotel će možda imati mali izdatak, ali će osigurati lojalnost dobroplatežnog i čestog gosta.

Primenom skladišta podataka je moguće praćenje i predviđanje ponašanja segmenata potrošača hotela, a potom, uvažavajući saznanja do kojih se putem DM-a došlo, i preduzeti sve akcije da bi se šteta minimalizovala ukoliko su promene negativne, odnosno maksimizovala ukoliko su promene pozitivne. Ukoliko DM, ili pak već analitička obrada skladišta podataka dođe do šablona da je u svakoj prvoj polovini godine znatno više gostiju iz Nemačke nego u drugoj, kao i da prilikom boravka najviše biraju dane u nedelji sredu i četvrtak, dobra poslovna odluka bi bila uvođenje dodatnog popusta za goste iz Nemačke u periodu jul – decembar (da bi se dobilo na kontinuitetu dolaska gostiju), ili pravljenje paketa noćenja koji bi pokrivali upravo sredu i četvrtak. DM omogućava tačnije planiranje koje dovodi do smanjenja rizika donošenja pogrešnih odluka. Sam DM nije dovoljan da bi se došlo do dobrih rezultata na tržištu. On može maksimalno doći do izražaja jedino ako usko sarađuje sa CRM⁷⁰-om. CRM objedinjuje

⁷⁰ Eng. Customer relationship management

metodologiju, softver i internet mogućnosti da potpomogne preduzeću da vodi odnose sa potrošačima na organizovan način. Može se definisati i kao : strategija na nivou kompanije implementirana radi smanjivanje troškova i povećanje profitabilnosti kroz učvršćavanje odnosa sa potrošačima⁷¹. CRM objedinjuje informacije iz svih izvora unutar organizacije (a ponekad i izvan) da bi pružio jedinstven i celovit pogled na potrošača u realnom vremenu. Ovo omogućava preduzećima da u onim segmentima koji su direktno povezani sa potrošačem (prodaja, marketing i dr.) donose brze odluke poduprete informacijama, radi povećanja prodaje da bi se ispunili ranije postavljeni prodajni ciljevi. U jednom istraživanju 93 % procenata kompanija je reklo da se odlučuje za uvođenje CRM tvrdeći da će povećana lojalnost i zadovoljstvo potrošača opravdati njegovo uvođenje. Drugi najveći procenat kompanija 83 % se odlučilo na to radi povećanja prihoda. Ono što su i jedni i drugi implicirali je stvaranje lojalnih potrošača po svaku cenu čak i ako se investicije ne isplate⁷². Internet je revolucionizovao CRM, budući da je omogućio direktnu komunikaciju, i personalizovanje svakog gosta, što posebno predstavlja bitan element CRM.

Data mining i skladište podataka su od posebne važnosti za CRM. Skladište podataka jer omogućava skladištenje svih bitnih informacija individualnog potrošača, i njihovo lako i brzo pristupanje po potrebi, a data mining jer pruža dodatne informacije o gostu koje se ne mogu naći u bazama podataka (eksploratorna uloga CRM), i na taj način čini korak više ka osiguravanju lojanlog potrošača.

Pošto se svaki CRM u odnosu sa potrošačima sastoji od tri osnovne radnje: akvizicija, razvoj i zadržavanje, DM aplikacije u mnogome olakšavaju posao CRM u sve tri osnovne radnje.

Kod akvizicije uz pomoć DM se lakše identifikuju osobe koji mogu postati budući porošači kompanije. Odatle se posao CRM nastavlja u kontaktiranju putem odgovarajuće promotivne kampanje i aktivnosti uopšte. U ovom slučaju je korist od DM dvostruka: pored boljeg fokusiranja na potencijalne potrošače i troškovi reklamiranja opadaju, a efikasnost raste,

⁷¹ <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/What-Is-CRM-46033.aspx>

⁷² Dyche J., CRM handbook a businessguide to customer relationship management, Addison Wesley, USA, 2004., str. 6.

jer je korišćenjem obrazaca utvrđeno koji promotivni materijal daje najveću verovatnoću da potencijalni potrošači postanu i realni potrošači.

Kod razvoja potrošača DM isto igra ulogu prvo klasterujući određenog potrošača, a zatim na osnovu ranijih kupovina potrošača iz istog klastera, može predložiti one artikle koji će ciljnom potrošaču biti primamljivi i za koje postoji verovatnoća da će ih kupiti.

Budući da su troškovi akvizicije novog potrošača skoro dvostruko veći od zadržavanja već postojećeg, ovo je oblast na koju CRM posebno obraća pažnju. Identifikovanje varijabli koji čine dobre potrošače je posao menadžmenta, a identifikovanje onih varijabli i što je još bitnije graničnih vrednosti koje odvajaju lojalnog od mogućeg odlaznog potrošača se dobija upravo putem procesa DM.

Na makronivou tačna predviđanja mogu pomoći destinacijama da predvide doprinose i posledice turista na lokalnu ekonomiju, kulturu i prirodno okruženje. Pored toga državni organi mogu steći uvid očekivanog priliva sredstava od turizma i na osnovu toga održavati i pomagati turističke kapacitete i infrastrukturu. Funkcija DM-a da pronalazi obrazce može da da odgovor na pitanje koje destinacije postaju prevaziđene, a koje se tek afirmišu kao perspektivne. Na mikronivou sa druge strane, osobe koje su eksperti za DM mogu pomoći investitorima u studijama izvodljivosti. U svim slučajevima tačno planiranje bazirano na dobrim predviđanjima, je bitno da bi se minimizovali ako ne potpno izbegli gubitci do kojih se došlo zbog preterane ili neadekvatne ponude⁷³. Koliko ova oblast još uvek ne koristi pun potencijal za predviđanje tražnje u turizmu, govori podatak da od 70 svetskih žurnala koji se bave hotelijerstvom, u periodu od 1980. do 2007. godine u 174 članka koji se bave predviđanjima o kretanju tražnje samo 14 je kotistilo DM tehnike, a od tih 14 prvi se pojavio tek 1999. godine⁷⁴.

Kao primer dobrog korišćenja pomenutih tehnologija možemo da navedemo Harrah`s Casino Hotels ili Hilton Hotels Corporation. Obe kompanije imaju programe nagrade potrošača: Harrah-ovu "Total Rewards" karticu, i Hiltonovu "Hilton HHonors" karticu. Putem ovih programa hoteli mogu da prikupe demografske, geografske i biheviorističke podatke. Pored ovih

⁷³ Prilagođeno iz izveštaja o Trećoj Međunarodnoj konferenciji: Advanced Data Mining and Applications, ADMA 2007, Harbin, China, 2007, str. 508

⁷⁴ ⁷⁴ Prilagođeno iz izveštaja o Trećoj Međunarodnoj konferenciji: Advanced Data Mining and Applications, ADMA 2007, Harbin, China, 2007, str. 509

programa, informacije se prikupljaju putem rezervacija, putem telefona ili online, kao i preko povremenih anketnih upitnika. Jednom prikupljene, ove informacije se skladište u baze podataka kojima je moguće pristupiti iz svih objekata hotelske korporacije. Sve informacije su skupljene na WIN-net, ektranet sistem koji spaja sve objekte Harrah-a i konsoliduje informacije iz transakcija kompanije, slot mašina, hotelskog menadžmenta i rezervacionih sistema. Koji od objekata Harrah-a potrošač poseti je potpuno nebitno, budući da svaki objekat ima iste informacije. Na taj način ova kompanija je stvorila jedno pravo skladište podataka.

Ista kompanija je od 1997. Godine počela da koristi alatke data mining-a. Putem već pomenute "Total Rewards" kartice kompanije je uspela da unapredi u velikoj meri svoje odnose sa potrošačima, kao i da promeni kulturu poslovanja sa "svaki objekat za sebe" u potrošački orijetisano preduzeće u kojem svi objekti usko sarađuju. Ovo je postignuto kreiranjem modela profitabilnosti koji je pomogao da se odredi potencijalna vrednost svakog potrošača⁷⁵.

Pomenuti model je pomogao kompaniji da se fokusira na one potrošače kod kojih postoji velika verovatnoća da će ponovo posetiti isti ili neki od objekata Harrah kompanije. Jednu od zavisnih varijabli koja se mogla koristiti pri ovom modelu može predstavljati broj poseta potrošača od kada su dobili "Total Rewards" karticu.

Tačka preloma varijable može biti 2 godine, sa periodom predviđanja od 18 meseci:

0 = 0 do 2 posete (Niska)

1 = 3 do 5 poseta (Srednja)

2 = 6 ili više poseta (Visoka)

Ovo je samo jedan od primera koja se zavisna varijabna može koristiti kod modela profitabilnosti. Druge varijable koje takođe mogu da se koriste kao zavisne su : pol, starost, mesto stanovanja, vrsta kazino igre koju potrošač najčešće igra, istorija kupovine, prihod, učestalost poseta, status potrošača, tempo poseta, status lojalnosti, rođendani, godišnjice, omiljeno piće ili hrana.

⁷⁵ Prilagođeno iz članka: Vincent P. Magnini & Earl D. Honeycutt & Sharon K. Hodge, Data mining for hotel firms: use and limitations; data mining can provide a window into customers' behavior--if it's handled cor, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly- April, 2003. godine

Korišćenjem ovog modela Harrah je otkrio da 30 % njegovih potrošača koji troše između 100 i 500 dolara po poseti prave kompaniji 80 % prihoda i skoro 100 % profita. Ovo je omogućilo kompaniji da napravi marketinšku kampanju i ponudi direktno nagrade manjem segment ljudi, a da pri tom ne troši vreme i novac na one potrošače za koje je najmanja verovatnoća da će reagovati na takve ponude. Pored toga kompanija je na osnovu ovih informacija uspeła da ponudi smeštaj posebno prilagođen najlojalnijim potrošačima znajući šta vole da rade, jedu i igraju iz kazina. U toku prve dve godine nakon uvođenja “Total Rewards” kartice i modela profitabilnosti, Harrah-ov prihod je porastao za oko 100 miliona od onih potrošača koji su posećivali više od jednog njegovih objekata⁷⁶.

3.7. Centralni rezervacioni sistemi

Hoteli koji su deo nekog hotelskog lanca ili franšizne grupe često imaju kompanijski kompjuterizovani (računarski) rezervacioni sistem (CRS) koji ima direktan pristup njihovom PMS-u, tako da se sve promene u vezi rezervacija dešavaju automatski.

Izvan hotelske grupe, postoje GDS – globalni distributivni sistemi kao što su Sabre, Amadeus, Worldspan i sl. Pored toga što uključuju i ostalu turističku ponudu pored hotela, GDS nema direktan pristup PMS-u hotela, već u velikom broju slučajeva hotel određuje deo raspoloživih soba za konkretan sistem, dok rezervacije moraju biti manuelno unete u PMS.

CRS objedinjuje cene i dostupnost smeštaja, specijane pakete, opise svakog hotela i omogućava potrošačima da preko preko kompanijskog web sajta rezervišu smeštaj u bilo kom hotelu u konkretnom hotelkom lancu. Dobro dizajniran CRS omogućava brže i efikasnije upravljanje rezervacijama, uz minimizaciju grešaka (kao što su zagubljene rezervacije ili

⁷⁶ Prilagođeno iz članka: Vincent P. Magnini & Earl D. Honeycutt & Sharon K. Hodge, Data mining for hotel firms: use and limitations; data mining can provide a window into customers' behavior--if it's handled cor, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly- April, 2003. godine

overbiking) i potrebu za manjim brojem zaposlenih što ima za ishod bolji kvalitet usluge i ekonomičnije operacije za hotel, a za goste veću satisfakciju.

U globalne distributivne sisteme možemo da svrstamo i veliki broj sajtova specijalizovanih za pronalaženje smeštaja. Booking, Expedia, HRS, Tripadvisor, su samo od nekih sajtova koji su danas dostupni hotelima za saradnju. Hoteli najčešće sajtovima nude povlašćene cene, i sajtu preko kojeg je izvršena rezervacija moraju da plate određenu proviziju za tu uslugu. Možda se čini da je tu hotel na gubitku budući da daje svoje kapacitete po nižoj ceni, ali ukoliko se pojedinačni gosti koji dolaze preko njih posmatraju kao grupa gostiju od koji godišnje ostvaruju preko 100 noćenja jasno je da se odluka pristupanju jednom takvom sistemu isplati što iz aspekta popunjenosti kapaciteta, što iz aspekta sticanja profita.

Ako govorimo o većim hotelima, svaki sistem beleženja rezervacija i njihov pregled predstavlja više ili manje integrisano skladište podataka, iz koga je moguće pravljenje tekućih i analitičkih izveštaja. Rezervacioni sistemi, koji danas predstavljaju moćne posrednike između hotela i potencijalnih gostiju u stvari predstavljaju ogromna skladišta podataka, grupisanih na zemlje, gradove, vrste hotela i dr. Pojedinaac, kao potencijalni gost hotela može da potraži hotelsku sobu u određenom gradu, a sam rezervacioni sajt će mu izlistati spisak dostupnih hotela (aspekt skladišta podataka), ukoliko želi može da pročita kritike hotela, kao i ocene što su dali prethodni gosti (aspekt baza podataka), a ukoliko se radi o čestom posetiocu takvog sajta, sam sajt na osnovu njegovih ranijih izbor, njegovog profila, kao i izbora posetilaca koji imaju slične demografske i personalne karakteristike, mu može preporučiti destinaciju i hotel koji bi mu se mogao dopasti (aspekt DM-a).

4. Uticaj interneta na savremeno poslovanje hotela

Internet i naručito brza komunikacija između korisnika, su obeležili razvoj industrije hotelijerstva u poslednjih 20 godina. Internet, kao jedna svima dostupna ogromna baza podataka predstavlja pravu riznicu znanja i pogodnosti za hotele i menadžere koji znaju šta i kako da traže.

O korisnosti CRS-a, kao i internet sajtova za rezervisanje smeštaja iz aspekta isplativosti za hotel smo već govorili u prethodnom poglavlju, ali ovi sajтови imaju još jednu ključnu ulogu u savremenom poslovanju hotela.

Svaki od njih nudi mogućnost gostu da ostavi komentar svoga boravka u hotelu i da ga oceni. Na taj način (naravno pod pretpostavkom da je gost ostavio pozitivnu kritiku) ti sajтови imaju svojevrsnu ulogu razmene iskustva, oglašavanja najboljih kao i usmeravanja turista ka hotelima koji pružaju najbolju uslugu. Kod hotela u sastavu nekog lanca ova korist je umanjena, budući da nude standardizovanu uslugu i da gost već zna šta dobija za svoj novac, ali kod manjih hotela dobra kritika igra ogromnu ulogu. Dobar glas se daleko čuje, a dobra kritika okačena na sajtu koga dnevno posećuju milioni korisnika još dalje. Hoteli, međutim, nemaju samo koristi od dobre kritike nego i od loše. Kritika predstavlja svojevrsan *feedback* od gosta tako da na osnovu komentara o tome šta im je zasmetalo tokom boravka menadžment može da utvrdi slabe tačke poslovanja i da sprovede akcije koje bi otklonile propuste. Najlošiju stvar koju menadžment može da učini je zanemarivanje kritike.

Poslednjih godina na tržištu je prisutan određeni broj softvera-programa koji rade u funkciji internet kritika. Hotel Reputation Software objedinjuje sve kritike i nudi realno stanje kako se hotel kotira kod onih potrošača koji samostalno traže smeštaj. Srž HRS-a je u kvalitativnim i kvantitativnim podacima. Najbolji alati HRS-a su tako programirani da kontinuirano prikupljaju i indeksiraju podatke iz širokog spektra izvora. Nije dovoljno da se on ograniči samo na par zemalja ili sajtova. Nečija kritika, ma koliko beznačajno delovala, može uticati na odluku o kupovini usluge određenog gosta.

Postavlja se pitanje da li se u potpunosti okrenuti ka kritikama sa interneta i komunikaciji preko socijalnih mreža i odbaciti tradicionalni i klasični pristup istraživanju potrošača? Dva pristupa istoj problematici ne potiru jedan drugog, i svaki ima određene prednosti. Dok sa jedne strane internet kritike omogućavaju gostu da da informacije na način na koji je njemu najlakše, kada god i kako god žele, mogu iskazati šta ih je oduševilo ili iziritiralo, za hotele koji obavljaju odličan posao u izlaženja u sustet zahtevima gosta predstavljaju snažnu promotivnu reklamu i podršku odeljenju prodaje. Sa druge strane i pored tih pogodnosti, prednosti klasične ankete ostaju: određene osobe će svoja iskustva iskazati jedino putem privatne poruke kao što je anketa, anonimnost podstiče na otvoreniji i iskreniji *feedback*. Ankete mogu da budu ciljane i da pruže odgovore o specifičnim aspektima poslovanja⁷⁷.

Osnovni problem koji se pri tom javlja kod prvog pristupa je što je previše nepredvidiv, javan (te ga je ukoliko je negativan teško ukloniti) i što nije ciljano tražen. Najveći broj hotela od pojedinih sajtova dobiju tek nešto manje od 10 kritika godišnje. Čak i sa podrškom socijalnih mreža postavlja se pitanje reprezentnosti, veličine uzorka, frekventnosti, kredibiliteta i dr. Stoga, jasno je da hoteli ne smeju da se potpuno oslone na jedan vid, zanemarujući drugi nego da moraju da nađu kompromis između netraženih utisaka o hotelu (kritike sa interneta) i traženih (kvalitativna i kvantitativna istraživanja).

⁷⁷ Prilagođeno iz <http://ehotelier.com/hospitality-news/>

Tabela br. 5-pogodnosti svakog izvora *feedback*-a

KORISNICI
FEEDBACK-A

	Traženi <i>feedback</i> Multikanalne ankete (Email, Klasične ankete)	Kompromisni <i>feedback</i> (Paneli i forumi)	Netraženi <i>feedback</i> Socijalne mreže (Tripadvisor, Booking, Facebook)
Operativno poslovanje			
Benčmarking Brenda			
Uticajno			

Izvor : www.marketmetrix.com

Traženi *feedback* predstavljaju ankete dobijene kroz proces kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja od koga imaju koristi operativan menadžement, ljudski resursi i odeljenje marketinga. Podaci dobijeni ovim putem igraju bitnu ulogu u proveravanju kvaliteta usluge, korisnosti programa nagrađivanja, razvoja zaposlenih i dr. Ovim putem menadžeri mogu da otkriju slabe tačke pre nego što one postanu predmet diskusije putem socijalnih mreža. Ovakva istraživanja omogućavaju konstantno merenje duž različitih sektora poslovanja. Budući da smo u drugom poglavlju detaljno opisali kvalitativna i kvantitativna israživanja ovde neće biti puno reči o njima.

Kompromisni *feedback* paneli i forumi kao što su Market Metriks Indeks Hotelijerstva (MMHI)⁷⁸ mogu da pruže pouzdana i detaljna poređenja sa objektima iste branše. Bazirana na kvartalnoj metodologiji ispitivanja, obuhvatajući pažljivo odabran reprezentativni uzorak, koristeći konzistentan bazični set pitanja i načina beleženja odgovora, rezultati MMHI su poredbeni duž celog brenda u hotelskoj industriji i duž celog vremenskog perioda.

⁷⁸ MMHI predstavlja najveću i najdublju bazu podataka performansi hotelijerskih kompanija trenutno dostupna

Panels pružaju detaljne rezultate iz širokog ispitivanja i sadrže i komentare i pitanja bazirana na njima. Pitanja mogu biti vezana za tekuće trendove ili se mogu ticati stvari i oblasti koje uglavnom nisu u fokusu razmišljanja većine potrošača.

Netraženi feedback

Uloga kritika koje sami korisnici ostavljaju se uveliko povećava. TripAdvisor™ privlači više od 35 miliona posetilaca mesečno, a na 88 % od njih snažan uticaj ima sadržaj i kritike koje pročitaju⁷⁹. Utisak posetilaca daje kredibilitet i daleko je efektniji od ostalih formalnih vidova promocije. Nekada se moglo reći da će jedan nezadovoljan gost svoje loše iskustvo podeliti sa tri druga, a danas slobodno možemo da kažemo sa tri miliona i to sa daleko manje truda. Iskustvo gosta nikada važnije nije bilo.

Stavove pomenute od strane potrošača putem socijalnih mreža često samo potvrđuju trendove koji su ranije identifikovani nekim istraživanjem potrošača. Međutim, isti stavovi mogu takođe ukazati na nova područja koja bi trebalo dodati programe istraživanja potrošača. Na taj način feedback socijalnih mreža se koristi i kao kvantitativni input koji se može primeniti na samom procesu istraživanja.

Logično je shvatanja da kritike najčešće ostavljaju gosti koji su imali ili odlično ili očajno iskustvo. Na taj način odlično iskustvo služi poput vida promocija dok očajno iskustvo ukazuje na slabe tačne poslovanja koje bi pod hitno trebalo ispraviti.

⁷⁹ www.tripadvisor.com

5. Istraživanje zastupljenosti novih tehnologija u beogradskim hotelima

Kako je sticanje konkurentske prednosti bitan faktor uspeha svakog hotela, autor ovog rada je pokušao da da odgovor u kojoj meri beogradski hoteli mogu da se mere sa hotelima razvijenih evropskih i svetskih zemalja, odnosno koliko su pomenute nove tehnologije zastupljene u istima:

Tabela br 6. Rasprostranjenost novih tehnologija u beogradskim hotelima

Hotel	PMS	Data warehouse	Data mining	Elektronske brave	Anketiranje gostiju	Mystery shopper	Socijalne mreže
Hyatt Regency Beograd							
Crystal							
Holiday Inn							
In							
Zira							

Izvor : istraživanje autora teksta

Iz navedene tabele možemo da zaključimo sledeće:

- ✓ Da su pogodnosti PMS sistema i elektronskih brava postali obavezan „inventar” hotela viših kategorija, kao da i da su svi hoteli uvideli veliki značaj pristupa socijalnim mrežama. Pored toga potrebno je navesti da iako nigne ne možemo da sretnemo „pametne sobe” u pravom smislu reči, sobe sa elektronskom karticom su povezane sa sistemima za uštede električne energije te predstavljaju korak ka tom smeru
- ✓ Da je upotreba metoda anketiranja gostiju i mystery guest-a sporadična, i da zavisi od mišljenja menadžera o važnosti saznanja koja bi se mogla dobiti tim putem što od gostiju, što od sopstvenih zaposlenih
- ✓ Data warehaus kao samostalan sistem ne postoji u hotelima nego je uglavnom integrisan u PMS, kao što su Fidelio, Opera, i dr. Ovo znači da se čuvaju samo neki podaci i samo određena količina njih, jer je memorija PMS-a ograničena, kao i da je onemogućeno slobodno kreiranje izveštaja što je odlika data warehaus-a
- ✓ Metode data mining –a predstavljaju „znak pitanja” za sve beogradske hotele više kategorije

Zaključak

Svako hotelsko i turističko preduzeće, kao i svaki proizvod istih preduzeća ima svoj životni ciklus. Hotelijerstvo je jedna od retkih, ako ne i jedina grana privrede gde proizvod ne zastareva. Dokle god je ljudi biće potrebe za smeštajem i periodom vremena posvećenom odmoru. Stoga možemo reći da je hotelska usluga proizvod koji ima neprekidni životni ciklus, a da od preduzimljivosti menadžmenta i sposobnosti samog hotela da izađe u susret zahtevima turista zavisi u kojoj fazi će biti isti proizvod odnosno usluga.

Svaka budućnost se ne može analizirati odvojeno od glavnih aktera budućnosti odnosno potrošača. Na temeljima analize potrošača i njihovih preferenci se dobijaju saznanja o kretanjima istih što omogućava „bacanje pogleda“ u budućnost. Istraživanje stoga nije samo bitno za tekuće poslovanje preko kojeg se otklanjaju loši aspekti da bi se poboljšala sopstvena usluga, nego i da bi se hotelski subjekt pripremio za periode koje dolaze i da bi u istim i dalje nastavio da pravi dobre rezultate.

Informatika predstavlja način življenja modernog čoveka. Dostignuća iz iste su olakšala komunikaciju sa potrošačima, pravljenje personalizovanih poruka, i približavanje reklamiranja od masovnog ka ličnom i pojedinačnom. Pored toga uticalo je i na unapređenje poslovanja hotela u smislu smanjivanja troškova tako da su novčan sredstva preusmerena u druge sektore gde su potrebna. Internet je napravio novu revoluciju i pomerio granice komunikacije. Umesto da potencijalni gost čuje nekoliko iskustva od prijatelja, on može da brzo i lako pročitati svačije utiske, i da se prema onome što njega zanima odluči za određeni hotel. On omogućava čak i virtuelne ture hotelima u 3D okruženju da bi se utisak o hotelu upotpunio, a ako slika govori više nego hiljadu reči, onda 3D prezentacija govori više nego hiljadu slika.

Iz svega navedenog možemo da zaključimo da nam budućnost odnosa hotela potrošač donosi nastavak istraživanja potrošača, ali takav upotpunjen sa utiscima preko socijalnih mreža, kao i virtuelne ture kao dopunski deo promocije, praćen personalizacijom promotivnih aktivnost radi upotpunjavanja marketing miksa.

Reference:

Knjige

1. Albijanić M. Znanje kao izvor konkurentske prednosti, Univerzitet Singidunum, Institut Fakulteta za Ekonomiju, Finansije i Administraciju, Beograd, 2008.
2. Altinay L., Praskevas A., planing reserch in hospitality and tourism, Elsevier, Oxford, 2008.
3. Best J.R., Market-Based Management, third edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J. 2004.
4. Bradley, N., Marketing reserch : tools and techniques, Oxford University Press, Oxford, 2007.
5. Cooper, C. Tourism principles and practice, Pearson education, Harlow. 2005.
6. Čačić, K., Poslovanje hotelskih preduzeća. Drugo izdanje. Beograd, Srbija, Univerzitet Singidunum, 2010.
7. Čerović, S., Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno matematički fakultet, Novi Sad, 2004.
8. Dyche J., CRM handbook a businesssguide to customer relationship management, Addison Wesley, USA, 2004.
9. Hanić, H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006.
10. Jiawei H., Kamber M., Data Mining: Concepts and Techniques; Second Edition; Morgan Kaufmann Publishers; San Francisco; 2006.
11. Kotler P., Bowen, John T., Makens, James C., Marketing for hospitality and tourism, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2006.

12. Kotler, P., Keller, K., Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006.
13. M. Milisavljić , Osnovi Strategijskog Menadžmenta, Poslovna Škola Megatrend, Beograd, 1997.
14. Maričić B., Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2011.
15. Mašić B., Babić L., Đorđević Boljanović J., Dobrijević G., Veselinović S., Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
16. Porter M. ,Competitive advantage : creating and sustaining superior performance, Free press, New York, 1985.
17. Porter M., O konkurenciji, Univerzitet Singidunum, Fakultet za Ekonomiju, Finansije i Administraciju, Beograd, 2008.
18. Ritchie Brent W., Burns, P., Palmer C., Tourism reserch methods: integrating theory with practice, Cabi, Oxfordshire, 2005.
19. S. Čerović Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet singidunum, Beograd 2009.
20. Stojanović, N., Svorcan, N. Primena i značaj internet u modernoj hotelijerskoj industriji. Hotellink, Zbornik radova, Beograd, Srbija, Visoka hotelijerska škola, 2007.
21. Schmidt, Markus J., Hollendsen, Svend., Marketing reserch: an international approach, Pearson Education, Harlow, 2006.
23. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.

Novinski i internet članci i časopisi:

1. Atzmueller M., Lemmerich F., Krause B., Hotho A., Towards Understanding Spammers –Discovering Local Patterns for Concept Description, University of Würzburg, Department of Computer Science VI, Germany, 2009.
2. Advanced Data Mining and Applications, ADMA 2007, Harbin, China, 2007.- Izveštaj o Trećoj Međunarodnoj konferenciji
3. Belson K., In 'smart' hotel rooms, everything is just right, The New York Times, 2005.
4. Boire R., Data Mining Applications for the Hospitality Industry, Boire Filler Group, 2009.
5. Edelstein H., Building Profitable Customer Relationships With Data Mining, Two Crows Corporation
6. Langdell S., Meyer R., Using The Component Approach to Craft Customized Data Mining Solutions, u originalu izdat od strane Computer Economics Inc.
7. Magnini V., Honeycutt E., Hodge & S., Data mining for hotel firms: use and limitations; data mining can provide a window into customers' behavior--if it's handled cor, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly- April, 2003.
8. Meyer R., A Better Way To Mine Data, Numerical Algorithms Group, u originalu izdao CMO Magazin, Februar 2005.
9. Mining Large Databases – A Case Study, Herb Edelstein, Two Crows Corporation
10. Nikolić, J., Primena novih tehnologija u hotelijerstvu, Časopis Hotellink, 2003.
11. Usama F., Piatetsky-Shapiro G., Smyth P., From data mining to knowledge discovery in databases, American Association for Artificial Intelligence, 1996.

Internet sajтови:

<http://creatingminds.org>
<http://demo-menris.icimod.org>
<http://infolab.stanford.edu>
<http://sbinfocanada.about.com>
<http://www.computereconomics.com>
<http://www.gartner.com>
<http://www.inc.com/articles/1998/10/11795.html>
http://www.info-source.us/data_warehousing_mining/data_Characterization_Discrimination_Association_Classification_Prediction_Clustering_Evolution_Analysis.html
<http://www.ke.tu-darmstadt.de>
<http://www.laits.utexas.edu>
<http://www.tech-faq.com/data-warehouse.html>
<http://www.twocrows.com/articles.htm>
<http://www.wikipedia.org/>
www.anderson.ucla.edu
www.chicagoama.org
www.cmomagazine.com
www.cs.sfu.cs
www.devarticles.com
www.destinationcrm.com/
www.ekoplan.gov.rs
www.groundedtheory.com
www.ke.tu-darmstadt.de
www.laits.utexas.edu
www.marketmetrix.com
www.marketresearchworld.net
www.mindtools.com
www.mrs.org.uk
www.ornettech.com/
www.psy.fsu.edu
www.qsrinternational.com
www.springerlink.com
www.twocrows.com