



UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSTDIPLOMSKE STUDIJE

Master studije

Master rad

**DIREKTNI MARKETING U HOTELIJERSTVU NA PRIMERU
HOLIDAY INN-a**

Mentor:

Prof. dr. Krunoslav Čačić

Student:

Jovana Bezarević 405557/2009

Beograd,

Januar 2011.

SADRŽAJ

UVOD	3
1. DIREKTNI MARKETING KAO TEHNIKA MARKETING KOMUNIKACIJA	6
1.1. Definicija marketinga	6
1.2. Razvoj marketinga	6
1.3. Marketing koncept	7
1.3.1. Stvaranje vrijednosti za kupce i satisfakcija kupaca	8
1.4. Marketing miks	9
1.4.1. Promocija kao jedan od elemenata marketing miksa	10
2. TURISTIČKO TRŽIŠTE KAO TRŽIŠTE POSEBNE VRSTE	13
2.1. Specifičnost turističkog tržišta	13
2.1.1. Definicija tržišta	13
2.1.2. Karakteristike turističke ponude i turističke tražnje	13
2.2. Segmentacija turističkog tržišta	15
2.2.1. Određivanje tržišnog segmenta	15
2.2.2. Kriterijumi za segmentaciju turističkog tržišta	16
2.2.3. Ciljni marketing	17
2.2.4. Pozicioniranje uslužnog programa preduzeća	17
2.3. Marketing usluga	18
2.3.1. Osnovne karakteristike usluga	18
2.3.2. Marketing miks usluga	19
2.3.3. Upravljanje marketing aktivnostima u uslužnim preduzećima	19
3. ZNAČAJ INFORMACIONIH SISTEMA ZA RAZVOJ DIREKTOG MARKETINGA U HOTELIJERSTVU	21
3.1. Razvoj informacionih sistema	21
3.1.1. Faze razvoja informacionih sistema	22
3.2. Informacioni zahtjevi u hotelijerstvu	23
3.2.1. Razvojni put informacione tehnologije u turizmu	24
3.2.2. Obrada podataka u hotelijerstvu	25
3.2.3. Savremeno hotelsko poslovanje	26
3.2.4. Globalni informacioni zahtjevi u hotelu	26
3.2.5. Direktni informacioni zahtjevi funkcionalnih jedinica	27
3.3. Marketing informacioni sistemi (MIS)	27
3.3.1. Sadržaj marketing informacionih sistema	27
3.3.2. Primjena MIS u marketing istraživanjima	28

3.3.3. Primjena informacione tehnologije u promotivnim aktivnostima	29
4. PRIMJENA DIREKTOG MARKETINGA U HOTELIJERSTVU	30
4.1. Razvoj direktnog marketinga	30
4.2. Značaj Interneta za razvoj direktnog marketinga	32
4.2.1. Dizajniranje Web sajta	34
4.2.2. Prednosti Internet marketinga	35
4.2.3. Oblici plasiranja reklama i promocija na Internetu	36
4.2.4. E-mail marketing	37
4.3. Marketing zasnovan na bazama podataka	37
4.4. Marketing odnosa	39
4.5. Marketing lojalnosti	40
4.6. Rezervacioni sistemi	43
4.6.1. Nezavisni upravljački sistemi (Property Management Systems-PMS)	43
4.6.2. Studija slučaja: Brilliant hotelski softver	43
4.6.3. Centralni rezervacioni sistemi(CRS) i globalni distribicioni sistemi(GDS)	44
4.6.4. On-line rezervacije hotela	47
4.7. Nedostaci direktnog marketinga	48
5. PRIMJENA DIREKTOG MARKETINGA U HOLIDAY INN-u	49
5.1. IHG – Intercontinental Hotels Group	49
5.1.1. Osnovne informacije	49
5.1.2. Kratak pregled istorije IHG-a	49
5.1.3. Načini poslovanja IHG-a u odnosu na podbrendove	50
5.1.4. Priority Club Rewards	51
5.2. Holiday Inn	52
5.2.1. Osnovne informacije	52
5.2.2. Direktni marketing u Holiday Inn-u	52
5.2.3. Internet marketing u Holiday Inn-u	54
5.3. Rezervacioni sistemi u hotelima u Beogradu	55
5.3.1. Studija slučaja: Rezervacioni sistem Holidex	55
ZAKLJUČAK	58
LITERATURA I OSTALI IZVORI	60

UVOD

“Koristeći prodajne tehnike možete zaraditi proviziju, ali gradeći veze i prijateljstva možete zaraditi pravo bogatstvo“ Džefri Gitomer¹

Cilj marketinga je da stvori istinsku vrijednost za kupce i na toj osnovi ostvari profit za preduzeće. U tom smislu ciljevi preduzeća i kupaca moraju biti identični. Tako se stiču novi, zadovoljni i lojalni kupci. Ovi ciljevi se najlakše ostvaruju kroz direktnu komunikaciju između preduzeća i potrošača. Na taj način kupci se bolje upoznaju sa uslugama i proizvodima preduzeća, a sa druge strane, preduzeća upoznaju svoje kupce i kreiraju ponudu prilagođavajući se njihovim potrebama.

Predmet istraživanja je direktni marketing u koncepciji marketinga uopšte, kao i njegov ubrzan razvoj u hotelijerstvu i prednosti nad ostalim vidovima marketing komunikacija. Osim toga, u radu će biti istaknute i specifičnosti turističkog tržišta, kao i priroda usluga u odnosu na fizičke proizvode. Tehnike direktnih komunikacija podrazumijevaju korišćenje nove tehnologije i informacionih sistema, pa je stoga neizbježano istraživanje informacionih sistema i njihove primjene u hotelijerstvu, naročito u promotivnim aktivnostima. Na primeru svjetski poznatog lanca hotela Holiday Inn-a biće prikazane prednosti Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija, kao i centralnih rezervacionih sistema kao kanala direktne komunikacije sa gostima i klijentima. Predmet istraživanja kada je direktni marketing u pitanju se konstantno širi s obzirom na činjenicu da ubrzan razvoj tehnologije utiče na stvaranje novih i osavremenjivanje postojećih tehnika direktnog marketinga.

Stepen istraženosti problematike kada je u pitanju direktni marketing je relativno visok s obzirom na činjenicu da su se ovom tematikom bavili mnogi autori koji su istraživali marketing uopšte, zatim turizam, hotelijerstvo, elektronsko poslovanje. U istraživanju su korišćeni izvori navedeni u pregledu literature. Što se tiče Holiday Inn-a, osnovne informacije o samom lancu su dostupne na Internetu, a kao osnova za istraživanja u okviru konkretnog hotela Holiday Inn Beograd, poslužila su istraživanja marketing sektora i sektora rezervacija datog hotela, kao i interni treninzi i seminari za zaposlene, održani u samom hotelu.

¹ Gilbert, D.R., Prodajni ring, Čarobna knjiga, Beograd, 2009, (str.51)

Struktura rada koncipirana je tako da se kroz pet poglavlja prikazu karakteristike direktnog marketinga iz različitih uglova posmatranja. Prvo poglavlje- **„Direktni marketing kao tehnika marketing komunikacija“** biće bazirano na prikazivanju najopštijeg okvira u kom je nastao direktni marketing. Biće data definicija marketinga kao pojave i prikazaće se savremene tendencije kada je u pitanju razvoj marketinga. Novi marketing koncept, koji podrazumijeva stvaranje vrijednosti za potrošače, na najbolji način se primjenjuje direktnom komunikacijom, pa je stoga relevantan kada je u pitanju istraživanje direktnog marketinga. Zatim će biti navedeni elementi marketing miksa, od kojih je promocija najznačajnija za direktni marketing kao predmet istraživanja. Daće se kratak opis svih elemenata promocije, sa nešto detaljnijim osvrtom na direktni marketing. U drugom poglavlju- **„Turističko tržište kao tržište posebne vrste“** biće prikazane specifičnosti turističkog tržišta koje se odražavaju i na primjenu marketinga u turizmu uopšte, pa tako i u hotelskim preduzećima. Od izrazite važnosti za direktni marketing je i segmentiranje tržišta i ciljni marketing, o čemu će se takođe govoriti u ovom poglavlju. S obzirom na to da je predmet istraživanja direktni marketing u hotelijerstvu, u ovom poglavlju će biti dat prikaz specifične prirode uslužnih preduzeća i samih usluga u odnosu na fizičke proizvode. U marketingu usluga neizbježna je primjena tehnika direktne komunikacije. U trećem poglavlju- **„Značaj informacionih sistema za razvoj direktnog marketinga u hotelijerstvu“** biće riječi o informacionim sistemima koji su osnova za razvoj direktnog marketinga. Prikazaće se razvoj informacionih sistema, kao i informacioni zahtjevi u hotelijerstvu. Poseban akcenat biće na marketing informacionim sistemima i njihovoj primjeni u promotivnim aktivnostima. U četvrtom poglavlju, koje nosi naziv **„Primjena direktnog marketinga u hotelijerstvu“**, biće dat detaljniji pregled tehnika direktnih komunikacija koje se koriste u hotelijerstvu. Akcenat će biti na Internet marketingu koji predstavlja najzastupljeniju formu direktnog marketinga u hotelijerstvu. Osim toga, u ovom poglavlju ukazaće se na značaj baza podataka za direktni marketing, kao i na evoluciju direktnog marketinga ka marketingu odnosa i marketingu lojalnosti, a prikazaće se i nedostaci direktnog marketinga, prevashodno Internet marketinga. Neizostavan dio ovog poglavlja je i istraživanje globalnih distribucionih sistema, kao i centralnih rezervacionih sistema. I na kraju, u petom poglavlju- **„Primjena direktnog marketinga u Holiday Inn-u“**, biće date osnovne informacije o grupaciji hotela IHG (Intercontinental Hotels Group), kao i o pojedinačnom lancu hotela u okviru ove grupacije, Holiday Inn-u. Zatim će biti prikazano na koji način funkcioniše direktni marketing u hotelima iz ovog lanca, kako na globalnom, tako i na lokalnom nivou. Istražen je i

rezervacioni sistem Holidex koji se koristi u lancu hotela Holiday Inn, a biće prikazani i rezultati istraživanja rezervacionih sistema u drugim beogradskim hotelima.

Hipoteze istraživanja:

- H1 – Direktni marketing uzima maha u hotelskom poslovanju.
- H2- Informacioni sistemi su polazna tačka u primjeni marketinga uopšte, pa tako i direktnog marketinga u hotelijerstvu.
- H3 – Pristupnost kanala direktnog marketinga čini prodaju efikasnijom.
- H4 – Hotelski lanci imaju razvijen direktni marketing zahvaljujući sopstvenim rezervacionim sistemima.

Cilj istraživanja je da se na osnovu prikupljenih podataka sagleda direktni marketing kao dio marketing komunikacija, kao i da se stekne uvid u funkcionisanje marketinga u hotelijerstvu, kao uslužnoj djelatnosti u okviru specifičnog turističkog tržišta, i da se na tim osnovama ukaže na značaj i prednosti direktnog marketinga zasnovanog na informacionim tehnologijama u odnosu na ostale oblike marketing komunikacija.

Metodološki postupci koji su korišćeni u toku sastavljanja samog rada su prikupljanje građe i dokumentacije, kvalitativna analiza, deskriptivna analiza, statistička analiza (kvantitativna) i komparativna analiza.

U zaključnom razmatranju biće izvršeno testiranje, odnosno verifikacija postavljenih hipoteza istraživanja.

1. DIREKTNI MARKETING KAO TEHNIKA MARKETING KOMUNIKACIJA

1.1. Definicija marketinga

Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima i upravljanja odnosom sa kupcima, na način koji donosi korist organizaciji.² Najbitnije komponente navedene definicije u kontekstu savremenog marketinga su: isporuka vrijednosti potrošačima i upravljanje odnosom sa kupcima. Kotler definiše marketing i na sledeći način: „Marketing je analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrolisanje potencijalnih izvora kupaca, politike i aktivnosti preduzeća, sa stanovišta želje da se zadovolje potrebe i zahtjevi izabranih grupa kupaca i na toj osnovi ostvari dobit“.³ I u ovoj definiciji naglasak je na zadovoljenju potreba kupaca, i to izabranih grupa kupaca, što nagovještava potrebu za segmentiranjem tržišta i diferenciranim marketingom.

Cilj marketinga je da se privuku novi kupci, ali i da se zadrže stari. Zbog toga se ulažu naponi da se kupcima isporuči dodatna vrijednost koja će obezbijediti njihovu satisfakciju, a zatim i lojalnost, što će dovesti do profitabilnosti.

1.2. Razvoj marketinga

Marketing orijentacija je evoluirala od orijentacije na proizvodnju i proizvod, preko orijentacije na prodaju do orijentacije prema kupcu.⁴

- Proizvodna orijentacija podrazumijeva fokusiranje na proizvodnju, kada je cilj da se proizvede što veća količina proizvoda ili usluga. Pretpostavka je da već postoji visok nivo tražnje koju treba zadovoljiti proizvodnjom.
- Zatim slijedi orijentacija na proizvod, gdje je najbitnije proizvesti proizvod ili uslugu što boljeg kvaliteta, pod pretpostavkom da će se proizvod ili usluga prodavati sve dok

²Kotler P., Keller K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006, (str.6)

³Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009, (str.127)

⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>

je kvalitet na visokom nivou. Orijentacija na proizvodnju i proizvod poistovjećuje marketing sa prodajom. Fokus je na promociji i prodaji proizvoda i usluga, a ne na određivanju potreba i zahtjeva potrošača za novim i drugačijim proizvodima.

- Novija tendencija javlja se u SAD tridesetih godina prošlog vijeka, ali apsolutno dominira u poslednje tri decenije.⁵ Počinje se sa primjenom novog marketing koncepta, gdje su tržišni zahtjevi osnovni pokretači cjelokupne poslovne politike. Potrebe i želje kupaca, a samim tim i njihova satisfakcija, postaju predmet interesovanja savremenih marketara.

1.3. Marketing koncept

Moderan marketing koncept podrazumijeva ostvarivanje korporativnih ciljeva kroz zadovoljavanje potreba kupaca bolje od konkurencije.⁶ Prema ovoj upravljačkoj filozofiji, korporativni ciljevi se na najbolji način ostvaruju kroz identifikovanje i zadovoljavanje izrečenih i neizrečenih potreba i želja potrošača.⁷ Potrošač je u centru pažnje i obezbjeđivanje njegove satisfakcije je prioritetan cilj. Da bi se uspješno primjenjivao marketing koncept, mora da postoji svijest o zadovoljenju potreba sadašnjih i budućih potrošača na svim nivoima preduzeća i sve marketing aktivnosti treba da budu usmjerene ka tome. Menadžment mora da vjeruje u ostvarivanje korporativnih ciljeva i profita preko zadovoljnih kupaca. Satisfakcija kupaca počiva na integrisanim naporima marketing sektora, sektora za proizvodnju, finansije, istraživanje i razvoj, nabavku, kao i drugih sektora.

Ključne komponente marketing koncepta se mogu predstaviti na sledeći način:

⁵ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009, (str.127)

⁶ Jobber D., Fahy J., *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, 2006 (str.3)

⁷ <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-concept.html>



Slika 1. Ključne komponente marketing koncepta⁸

1.3.1. Stvaranje vrijednosti za kupce i satisfakcija kupaca

Da bi uspjele na tržištu, kompanije moraju da proizvode ono što kupci žele. One moraju da budu tržišno orijentisane, da poznaju kupce, da ih razumiju i da izgrađuju sa njima odnos međusobnog povjerenja i lojalnosti. Stvaranjem superiorne vrijednosti za kupce, kompanije nastoje da privuku nove i zadrže stare kupce.

Kupci se mogu kupiti, a taj proces se dalje može kontrolisati i ponavljati.⁹

Prema Levitu preduzeće mora da nauči da misli o sebi ne kao prodavcu roba i usluga, već kao kupcu potrošača.¹⁰ Samo zadovoljni kupci žele da kupuju proizvode i usluge i preko njih se postiže se rentabilnost. Jedna od velikih koristi koja dolazi od zadovoljnih kupaca je to da oni pričaju drugima o svojim iskustvima, čime dalje unapređuju prodaju.¹¹ Konkurentska prednost se stiče razvijanjem marketinga odnosa sa kupcima, kao i marketinga zasnovanog na povjerenju, pri čemu preduzeće kontinuirano prilagođava svoje proizvode i usluge novim potrebama tržišta.

⁸ Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.4)

⁹ http://www.cheskin.com/view_articles.php?id=20

¹⁰ Milisavljević M. Strategijski marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006 (str.9)

¹¹ Jobber D. Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.6)

Satisfakcija kupaca se ostvaruje onda kada dobijeni proizvod ili usluga zadovoljava ili prevazilazi očekivanja. Vrijednost je pokretač satisfakcije potrošača, a satisfakcija je potrošačeva percepcija dobijene vrijednosti u odnosima transakcija. Smatra se da satisfakcija potrošača povećava lojalnost, povećava namjeru ponovne kupovine, povećava pozitivne reakcije i smanjuje broj reklamacija, što dovodi do snižavanja troškova. Nasuprot tome, nezadovoljstvo potrošača povećava promjenu marke, dovodi do negativnih reakcija i povećava reklamacije.¹²

Da bi se razumio koncept satisfakcije kupaca, **Kano model** pomaže u razlikovanju karakteristika koje izazivaju nezadovoljstvo, zadovoljstvo i oduševljenje. Tri karakteristike su u osnovi ovog modela : „ono čega mora biti“, „više znači bolje“ i „ono što oduševljava“.¹³ „Ono čega mora biti“ podrazumijeva očekivane karakteristike. Njihovo odsustvo izaziva nezadovoljstvo, a prisustvo samo neutrališe nezadovoljstvo. „Više znači bolje“ označava karakteristike koje izazivaju zadovoljstvo, prevodeći ga iz neutralne u pozitivnu zonu. „Ono što oduševljava“ podrazumijeva karakteristike koje su neočekivane i iznenađuju kupce.

1.4. Marketing miks

Da bi isporučile vrijednost za kupce kojom će obezbijediti konkurentsku prednost, kompanije moraju da prilagode marketing miks zahtjevima ciljnih potrošača. Marketing miks predstavlja ključnu komponentu marketing menadžmenta i najznačajniji aspekt primjene marketing koncepta,¹⁴ jer se kombinovanje elemenata marketing miksa vrši na osnovu zahtjeva tržišta i prilagođava se potrebama potrošača.

Četiri glavna elementa marketing miksa su: **proizvod, cijena, promocija i distribucija** (4 P- Product, Promotion, Price, Place). Kada je u pitanju upravljanje marketingom usluga, marketing miksu se dodaju još tri elementa: ljudi, fizička sredina i proces, što čini miks od 7P (4P+ *People, Physical evidence, Process*).

Primjena marketing koncepta i tržišna orijentacija podrazumijevaju prilagođavanje marketing miksa zadovoljavanju potreba potrošača, pa u tom smislu postoji i pristup u kome su elementi marketing miksa 4P preimenovani u akronim SIVA (Solution, Information,

¹² Milisavljević M., Strategijski marketing , Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006 (str.18)

¹³ Jobber D. Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.9)

¹⁴ Jobber D. Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.10)

Value, Access- Rešenje, Informacija, Vrijednost, Pristup) sa ciljem da se naglasi marketing fokusiran na potrošača.¹⁵

1.4.1. Promocija kao jedan od elemenata marketing miksa

Iako nije jedini aspekt marketinga, promocija je ključna marketing aktivnost. Osnovni elementi promocijskog miksa koji marketarima stoje na raspolaganju mogu se podijeliti na tehnike masovnih i direktnih komunikacija. Kod tehnika masovnih komunikacija marketing aktivnosti su namijenjene tržištu u cjelini. Međutim, u poslednjih nekoliko godina sve više se koristi promocija kojom se targetiraju pojedinci, što se naziva direktnom komunikacijom.¹⁶

U tehnike masovnih komunikacija spadaju:

1. propaganda
2. odnosi sa javnošću i publicitet
3. unapređenje prodaje
4. sponzorstva

U tehnike direktnih komunikacija svrstavaju se:

1. lična prodaja
2. Internet marketing
3. direktni marketing¹⁷

Propaganda je najstariji instrument promocije i sastoji se od informisanja javnosti o proizvodu ili usluzi putem glavnih medija, pri čemu se medijski prostor plaća. U zavisnosti od načina plasmana i prijema propagandne poruke, propagandna sredstva se mogu podijeliti na tri grupe:

- grafička sredstva (štampani tekst, štampana slika...)
- audio vizuelna sredstva (TV, radio, oglasi, Internet...)
- plastična sredstva (suveneri, poslovna i amblemska sredstva...)¹⁸

¹⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>

¹⁶ Jobber D. Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (2 str.33)

¹⁷ Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.126)

¹⁸ Čerovic S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009 (str.285)

Odnosi sa javnošću predstavljaju komuniciranje sa novinarima, uticajnim ličnostima i organizacijama. **Publicitet** podrazumijeva plasiranje informacija u medije pri čemu se medijski prostor ne plaća direktno, već se objavljivanje informacija u medijima smatra dijelom redovnih aktivnosti samih medija. I odnosi sa javnošću i publicitet jačaju imidž brenda i stvaraju prestiž.

Odnosi sa javnošću „kazuju priču o proizvodu“, dok publicitet „stvara priču za proizvod“.¹⁹

Unapređenje prodaje čine strateški potezi u marketingu koji najčešće imaju kratkoročan karakter. Cilj je porast prodaje u kratkom vremenskom periodu putem popusta, bonusa, besplatnih uzoraka, nagrada, kartica lojalnosti, kupona, premija i slično.

Sponzorstva podrazumijevaju poslovni odnos između onog ko obezbjeđuje sredstva, resurse ili usluge i pojedinca, događaja ili organizacije koji zauzvrat nude određena prava ili asocijacije koje mogu da se iskoriste u komercijalne svrhe.²⁰ Kroz sponzorstvo se takođe jača imidž brenda i stvara publicitet.

Lična prodaja spada u tehnike direktnih komunikacija zbog neposrednog odnosa između prodavca i kupca. Podrazumijeva kontakt licem u lice, pri čemu se lako mogu utvrditi potrebe kupaca i na osnovu toga napraviti prezentacija.

Internet marketing predstavlja značajan preobražaj u obavljanju promotivnih marketing aktivnosti, posebno korišćenje elektronske pošte i Internet prezentacije. Internet marketing je značajno eliminisao posredovanje.

Osnovne koristi koje korisnici imaju od Interneta su:

- stalna raspoloživost pod pristupačnim uslovima
- globalni karakter
- pružanje posebne vrijednosti kroz omogućavanje poređenja cijena i proizvoda
- olakšavanje procesa odlučivanja o kupovini na osnovu procjene alternativnih proizvoda i ponude uslužnih organizacija.²¹

Direktni marketing podrazumijeva distribuciju proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se

¹⁹ Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.134)

²⁰ Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.135)

²¹ Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.137)

izmjeri njihova reakcija.²² To je relativno nov metod direktne komunikacije sa potrošačima. Razlog za popularnost direktnog marketinga može se naći u tehnološkim dostignućima kao što su menadžment odnosa sa kupcima i Internet marketing, koji omogućavaju neposredan kontakt sa ciljnim potrošačima. Osim toga, direktni marketing karakteriše visok stepen preciznosti prilikom targetiranja, dobijanje brzog i direktnog odgovora od strane potrošača, kao i lako mjerenje rezultata marketinga. Direktni marketing je zasnovan na bazama podataka, a liste potencijalnih kupaca su sve dostupnije marketarima.

Osnovni oblici direktnog marketinga su:

- direktna pošta (slanje materijala poštom na kućnu ili poslovnu adresu pri čemu je posebno važan kvalitet tzv. „mailing liste“, odnosno liste potencijalnih kupaca kojima se šalje materijal),
- telemarketing (korišćenje telekomunikacionih i informacionih tehnologija, prije svega telefona),
- mobilni marketing (slanje kratkih tekstualnih poruka/SMS direktno na mobilne telefone),
- propaganda sa direktnim odgovorom (zahtjeva direktan odgovor-narudžbinu, upit ili zahtjev za posjetu- interaktivna televizija, kupovina od kuće),
- elektronski mediji (Internet, e-mail, interaktivna kablovska televizija),
- dodaci (leci u časopisima),
- dijeljenje letaka od vrata do vrata.²³

²² Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.275)

²³ Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.136)

2. TURISTIČKO TRŽIŠTE KAO TRŽIŠTE POSEBNE VRSTE

2.1. Specifičnost turističkog tržišta

Funkcija istraživanja turističkog tržišta predstavlja značajnu komponentu marketing koncepta, jer se kroz njeno sprovođenje dobijaju podaci o karakteristikama i zahtjevima sadašnjih i budućih potrošača, adekvatnosti turističke ponude u odnosu na tražnju itd.²⁴

2.1.1. Definicija tržišta

U najopštijem smislu tržište se definiše kao skup odnosa ponude i tražnje, tj. oblik putem koga se posredstvom novca vrši razmjena materijalnih dobara i usluga.²⁵

Konstitutivni elementi svih tržišta, pa tako i turističkog su:

- ponuda i tražnja (tržišni subjekti);
- usluge i roba kao predmet razmjene (tržišni objekti);
- cijena (novčani izraz vrijednosti u razmjeni).²⁶

2.1.2. Karakteristike turističke ponude i turističke tražnje

Iako se pri definisanju turističkog tržišta koristi opšta definicija tržišta, ovo tržište ima određene specifičnosti koje ga čine različitim od drugih tržišta. Kaže se da je turističko tržište tržište posebne vrste, odnosno „sui generis“.²⁷ Konstitutivni elementi turističkog tržišta i svakog drugog tržišta su isti, ali ono što turističko tržište čini specifičnim su odnosi između tržišnih subjekata, odnosno ponude i tražnje.

Jedna od najvažnijih osobina koje čine turističko tržište tržištem posebne vrste je usmjerenost turističke tražnje ka turističkoj ponudi, a ne obratno, kao kod robnog tržišta.

²⁴ Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009, (str.131)

²⁵ Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009, (str.140)

²⁶ Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.16)

²⁷ Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2008 (str.229)

Turistička tražnja dominira nad turističkom ponudom. Turistička ponuda je imobilna, vezana za određeni prostor. To ukazuje na značaj fizičkog prostora, odnosno prirodnih i istorijskih uslova, kao elemenata turističke ponude.²⁸

Osnovne karakteristike turističke tražnje su:

- *heterogenost* - podrazumijeva postojanje izrazitih razlika među nosiocima turističke tražnje. Razlike mogu biti demografske, ekonomske, psihološke, biheviorističke itd. Naime, svaki pojedinac ima različite turističke potrebe, što uslovljava jako izdiferenciranu tražnju. Posledica heterogenosti tražnje je potreba za segmentacijom tržišta, kako bi se uspješno primjenjivao marketing koncept i zadovoljavale potrebe, želje i zahtjevi sadašnjih i potencijalnih turista.
- *elastičnost* – ova karakteristika turističke tražnje ispoljava se posebno u odnosu na prihode nosilaca turističkih potreba, cijene turističkih usluga i propagandu.²⁹ Na elastičnost turističke tražnje mogu da utiču i faktori koji nisu ekonomske prirode, kao što su psihološki faktori i faktori iz prirodnog i društvenog okruženja.
- *sezonski karakter* – prirodni faktori turističke ponude utiču na sezonski karakter turističke tražnje, odnosno izrazito povećanu tražnju u određenim periodima u toku godine.

Osnovna karakteristika turističke ponude je njena neelastičnost.³⁰ Naime, turistička ponuda je izrazito homogena i kruta, zbog vezanosti za određeni prostor. To znači da se faktori ponude ne mogu mijenjati, osim u dužem vremenskom periodu. Osim toga potrebna su velika ulaganja za izgradnju turističkih objekata, kao i značajan stepen učešća ličnog rada u pružanju turističkih usluga.

²⁸ Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.18)

²⁹ Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009, (str.142)

³⁰ Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.19)

2.2. Segmentacija turističkog tržišta

Nova marketing koncepcija polazi od strategije diferenciranog tržišta, tj. potrošača, u smislu da se u poslovnoj politici preduzeća vodi računa o izboru odgovarajućih grupa prioritetnih potrošača.³¹

Segmentacija tržišta je tehnika koju je neophodno primjenjivati u uslovima znatno diferencirane turističke tražnje. Ona podrazumijeva podjelu turističkog tržišta na više manjih podtržišta koja su po strukturi homogena, ali sa jasnim međusobnim razlikama. Podtržišta predstavljaju tržišne segmente, odnosno ciljne tržišne grupe. Turističko preduzeće mora da se prilagođava različitim segmentima u smislu proizvoda, cijena, kanala prodaje i promocije.

Tržišni segment se može odrediti na osnovu tipa proizvoda koji se prilagođava datom segmentu, ali i na osnovu tipa potrošača, kanala distribucije, kao i cijene proizvoda.³²

2.2.1. Određivanje tržišnog segmenta

Tri osnovne dimenzije potpunog definisanja i određivanja tržišnog segmenta su:

- ko čini segment ili identifikovanje ciljne grupe kupaca (demografski ili geografski kriterijum);
- šta su osnovne potrebe (zahtjevi) segmenta (sociološko-ekonomski i dijelom psihološki kriterijumi);
- kako zadovoljiti potrebe identifikovanog segmenta (faktori odlučivanja i način ponašanja pri kupovini proizvoda/usluge).³³

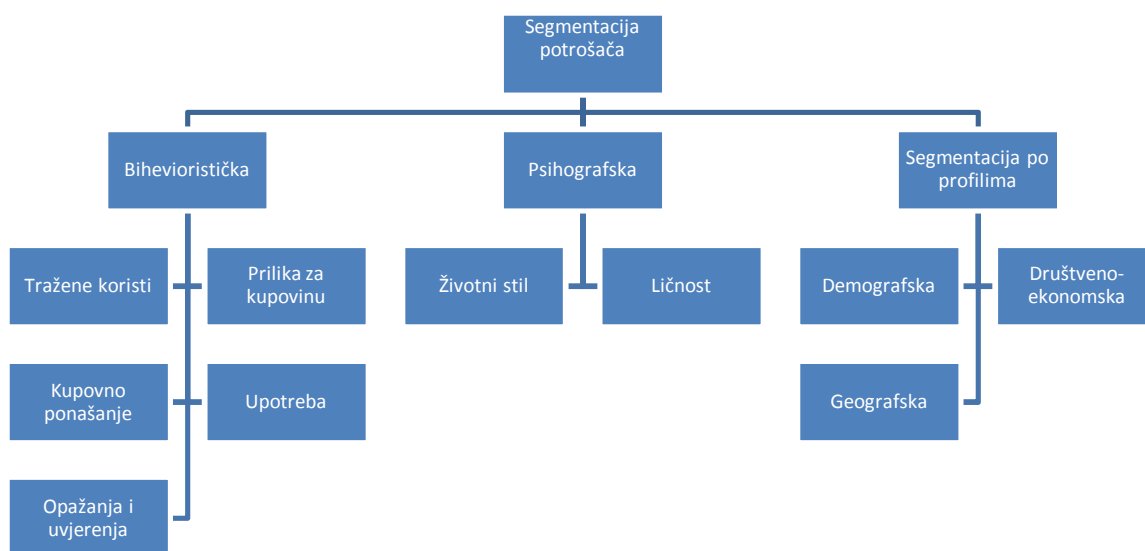
³¹ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009, (str.129)

³² <http://www.allbusiness.com/glossaries/target-marketing/4961235-1.html>

³³ Čerović S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009 (str.271)

2.2.2. Kriterijumi za segmentaciju turističkog tržišta

Kriterijumi za segmentaciju finalnih potrošača mogu se podijeliti na tri glavne grupe: bihevioristički, psihografski i kriterijumi zasnovani na profilima. Ovi kriterijumi i podkriterijumi mogu se predstaviti sledećim dijagramom:



Slika 2. Segmentacija tržišta finalnih potrošača³⁴

Na osnovu prikazanih kriterijuma mogu se targetirati određeni segmenti turističkog tržišta, kojima se prilagođava turistički proizvod ili usluga. Krajnost segmentacije je prilagođavanje svakog proizvoda pojedincima.

Preduzeća koja koriste segmentaciju tržišta nastoje da stvore program za ciljnu grupu potrošača u namjeri da ih zadovolje i zadrže. Nastoji se da se odnosi individualizuju, odnosno da se primjenjuje jedan na jedan marketing.³⁵

³⁴ Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.118)

³⁵ Milisavljević M., Strategijski marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006 (str.209)

2.2.3. Ciljni marketing

Proces segmentacije se razlikuje od procesa targetiranja. Naime, nakon što se procesom segmentacije odrede tržišni segmenti, potrebno je odrediti koji će od segmenata biti usluženi. Cilj je da se pronađe segment ili segmenti koji će donositi najviše koristi za turističko preduzeće. Zatim treba utvrditi marketing strategiju kojom će se na najbolji način razumjeti potrošači u okviru ciljnih segmenata i zadovoljiti njihove potrebe.

Postoje četiri opšte strategije ciljnog marketinga koje se mogu odabrati:³⁶

- *Nediferencirani marketing* – podrazumijeva odsustvo segmentacije, odnosno primjenu jedinstvenog marketing miksa za čitavo tržište.
- *Diferencirani marketing* – podrazumijeva određivanje nekoliko potencijalnih ciljnih segmenata i primjenu posebnog marketing miksa za svaki segment na osnovu razlika između njih.
- *Fokusirani marketing* – podrazumijeva usluživanje samo jednog od identifikovanih tržišnih segmenata. Primjenjuje se jedan marketing miks za jedno ciljno tržište (nišu).
- *Kastomizirani marketing* – predstavlja segmentaciju na pojedinačnom nivou, odnosno dizajniranje posebnog marketing miksa za pojedine potrošače.

2.2.4. Pozicioniranje uslužnog programa preduzeća

Nakon segmentacije i targetiranja turističkog tržišta slijedi proces pozicioniranja ponude. Pozicioniranje ponude uslužnog preduzeća se može definisati kao čin dizajniranja ponude tako da ona zauzima značajnu i jasno definisanu poziciju u svijesti ciljnog kupca.³⁷

Postizanje konkurentske prednosti korišćenjem strategije diferenciranja proizvoda može biti ostvareno primjenom sledećih kriterijuma:³⁸

- kvaliteta proizvoda;
- pouzdanosti proizvoda;
- inovacije proizvoda povezane sa zaštitom patenta;
- inovacije proizvoda i liderstva u tehnološkim inovacijama;

³⁶ Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.126)

³⁷ Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.130)

³⁸ Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009 (str.275)

- dodatnih usluga;
- karakteristika proizvoda;
- usluge-servisa;
- imena firme-proizvoda.

2.3. Marketing usluga

Primjena marketinga u hotelijerstvu, kao i u turizmu uopšte, mora da uvaži sve specifičnosti usluga u odnosu na fizičke proizvode.

2.3.1. Osnovne karakteristike usluga

U literaturi postoji veliki broj definicija usluga. Jedna dosta široka definicija pod ovim pojmom podrazumijeva uključivanje svih ekonomskih aktivnosti koje za rezultat nemaju fizički proizvod, već se on konzumira u momentu njegove proizvodnje i koji daje dodatne vrijednosti koje su neopipljive za njegovog korisnika.³⁹

Četiri ključne karakteristike po kojima se usluge izdvajaju su: neopipljivost, nedjeljivost, varijabilnost i prolaznost.⁴⁰

Neopipljivost usluga podrazumijeva činjenicu da su usluge nematerijalizovane, tako da je uslugu teško procijeniti prije kupovine. Usluga se ne može unaprijed pokazati, niti se može posjedovati.

Nedjeljivost usluga odnosi se na simultanost procesa proizvodnje i potrošnje. Zbog toga je od suštinske važnosti način na koji se pruža usluga. Od ljubaznosti osoblja koje pruža uslugu umnogome zavise percipirana vrijednost i doživljaj usluge.

Varijabilnost usluga predstavlja njihovu heterogenost u pogledu lokacija na kojima se usluge pružaju, ljudi koji učestvuju u njihovoj proizvodnji, kao i vremena u kom se pružaju (na primer u sezoni ili van sezone).Sve to doprinosi težoj standardizaciji kvaliteta usluga.

Prolaznost usluga znači da se usluge ne mogu skladištiti, preprodati ili reklamirati.

³⁹ Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2008 (str.12)

⁴⁰ Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.179)

2.3.2. Marketing miks usluga

Marketing miks usluga se sastoji od sedam elemenata (7P- Product, Promotion, Price, Place, People, Physical Evidence and Process).⁴¹ Osim proizvoda, promocije, cijene i distribucije, marketing miks usluga podrazumijeva i ljude, fizičku sredinu i proces. Potreba za uključivanjem tri dodatna elementa u marketing miks usluga proizlazi iz specifične prirode usluga u odnosu na fizičke proizvode. Naime, **ljudi** koji učestvuju u procesu pružanja usluga su neraskidivo vezani sa samim uslugama i njihovim kvalitetom. Zbog toga je bitno izabrati odgovarajuće osoblje koje će zatim proći adekvatnu obuku. Uslužno preduzeće mora da postupa sa zaposlenima na način koji će održavati njihovu motivaciju, a nagrade i plata su takođe bitni. **Fizička sredina** predstavlja mjesto i okruženje u kome se proizvode usluge, a **proces** podrazumijeva aktivnosti i mehanizme pružanja usluga. Na primer prijatan ambijent znatno povećava percipirani kvalitet usluge, dok dužina čekanja na uslugu utiče na nezadovoljstvo kvalitetom usluge.

2.3.3. Upravljanje marketing aktivnostima u uslužnim preduzećima

Razlike koje postoje između roba i usluga uslovljavaju i drugačiji pristup u upravljanju marketingom. Postoje određeni principi koji su isti za tržište roba i usluga, kao što je princip primjene marketing koncepta u cilju zadovoljenja potreba potrošača. Međutim, jedna od osobnosti usluga, koja ima poseban uticaj na zadovoljenje potreba potrošača, odnosi se na značaj susreta (odnosa) između pružalaca usluge i potrošača. Svaki pružalac usluge koji se nalazi u kontaktu sa potrošačem je direktno uključen u marketing usluge.⁴² Zbog toga je važno održavati i unapređivati odnose sa potrošačima i razvijati interaktivni marketing, odnosno marketing odnosa (relationship marketing).⁴³ Na osnovama interaktivnog marketinga počiva i direktni marketing.

Izazov marketarima u uslužnim preduzećima je da kvalitet usluga prikažu što je moguće opipljivijim pokazateljima (na primer hotel može da prikaže enterijer- sobe, spa centar; ljubazno osoblje, zadovoljne goste). Neophodno je standardizovati uslugu i time

⁴¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>

⁴² Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.29)

⁴³ Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2008 (str.18)

povećati svijest potrošača o brendu. Uspješnom kombinacijom elemenata promocijskog miksa može se ojačati imidž usluge.

Tehnike direktnih komunikacija su posebno značajne sa stanovišta marketing aktivnosti uslužnih preduzeća.

3. ZNAČAJ INFORMACIONIH SISTEMA ZA RAZVOJ DIREKTOG MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

Razvoj i dostignuća informacionih tehnologija stvaraju preduslov za nove mogućnosti u svim sferama ljudskih aktivnosti. U savremenom društvu nezamislivo je funkcionisanje kako pojedinaca, tako i organizacija, bez informacionih sistema koji upravljaju različitim operacijama.

U literaturi postoje brojne definicije informacionih sistema. Jedna od najjednostavnijih, ali i najsveobuhvatnijih definicija opisuje informacioni sistem kao skup komponenti za sakupljanje, snimanje, čuvanje, obradu i prenošenje informacija.⁴⁴

Prema strukturi i karakteru informacioni sistem je kompleksan organizacioni sistem, pri čemu se ta kompleksnost odnosi kako na sastav elemenata tako i na njihove veze (unutar sistema i sa okruženjem).

Najvažniji cilj informacionog sistema sastoji se u stvaranju uslova za bolje funkcionisanje poslovnog sistema, odnosno za postizanje boljih rezultata poslovanja. Svi ostali ciljevi proizlaze iz ovog cilja i sa njim moraju biti usklađeni.

Najvažniji zadaci informacionih sistema su:

- Stvaranje adekvatne baze podataka i informacija za potrebe optimalnog informisanja subjekta odlučivanja;
- Razvoj metoda naučnog odlučivanja i stvaranje podrške procesima odlučivanja;
- Uspostavljanje optimalne organizacije obavljanja informacionih djelatnosti.⁴⁵

3.1. Razvoj informacionih sistema

Proces razvoja informacionog sistema ima životni ciklus. Pri razvoju velikog informacionog sistema važno je da se poslovi podijele na određene korake, faze, podfaze i

⁴⁴ <http://sr.wikipedia.org/sr-el>

⁴⁵ Stojanović, N., Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003 (str. 12)

zadatke koji se obavljaju po određenom redosledu. Svaka aktivnost ima propisan postupak i jasno definisan cilj, a rezultati prethodnih aktivnosti ulaze u naredne aktivnosti.

U razvoju informacionog sistema učestvuju njegovi korisnici (rukovodstvo, radnici i klijenti) i informacioni stručnjaci (projektanti informacionog sistema, programeri i drugi). Korisnici znaju šta se traži od informacionog sistema i potrebno je da kao takvi aktivno učestvuju i sarađuju sa informacionim stručnjacima, koji, sa druge strane, znaju kako da ostvare ono što se očekuje od informacionog sistema.⁴⁶

3.1.1. Faze razvoja informacionih sistema

Prva faza razvoja informacionog sistema je studija izvodljivosti koja se smatra fazom prethodne analize i preporučuje se kod velikih projekata. Zatim slede faze analize sistema i oblikovanja sistema.⁴⁷

1) **Planiranje informacionog sistema** je prva faza razvoja sistema. Svrha ove faze je:

- identifikovati korisnike informacionih sistema i utvrditi njihov obim;
- identifikovati nedostatke postojećeg informacionog sistema;
- utvrditi ciljeve novog informacionog sistema;
- utvrditi da li je moguće automatizovati informacioni sistem, odnosno podržati ga savremenim informacionim tehnologijama;
- napraviti plan razvoja informacionog sistema.

2) **Analiza poslovnog sistema** predstavlja detaljnu studiju problema poslovnog, odnosno njegovog informacionog sistema. Ovoj fazi se pristupa nakon utvrđenih ciljeva poslovnog, odnosno informacionog sistema u skladu sa planom razvoja sistema.

3) **Oblikovanje (dizajn) informacionog sistema** predstavlja fazu razvoja informacionog sistema u kojoj se konceptijski model, koji odgovara na pitanje

⁴⁶ Stojanović, N., Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003 (str. 34-38)

⁴⁷ Stojanović, N., Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003 (str. 40)

šta informacioni sistem treba da radi, razrađuje u implementacioni model koji opisuje kako će informacioni sistem raditi.

- 4) **Izrada informacionog sistema** predstavlja fazu u kojoj se programiraju prethodno definisani programski moduli. Posle programiranja ovi moduli se moraju detaljno provjeriti.

Pred programiranje se postavlja nekoliko važnih zahtjeva : visoka produktivnost programiranja, efikasnost, korektnost i prenosivost izrađenih programa, kao i jednostavnost njihovog održavanja.

- 5) **Uvođenje u rad (implementacija)** nije jednostavan proces i on se može odvijati na nekoliko načina : ispočetka, paralelno i fazno.

Prije uvođenja u rad informacioni sistem se mora detaljno provjeriti. U provjeri sistema učestvuju, osim projektanata, i njihovi korisnici. Provjeravaju se sva programska rešenja u stvarnim uslovima. Posle detaljne provjere informacioni sistem je spreman za korišćenje. Tokom uvođenja informacionog sistema vrši se obuka korisnika za rad sa sistemom, a korisnik novog sistema mora savladati sistem toliko da svoja znanja može prenijeti na buduće korisnike.

- 6) **Održavanje informacionog sistema** je dogradnja sistema radi ispravljanja grešaka koje su uočene tokom korišćenja sistema, ili prilagođavanje sistema novonastalim promjenama poslovnog sistema, odnosno novim informacionim zahtjevima.⁴⁸

3.2. Informacioni zahtjevi u hotelijerstvu

Hotelijerstvo kao uslužnu djelatnost odlikuju određene specifičnosti, pa shodno tome i informacioni sistemi u hotelijerstvu, kao i na cjelokupnom turističkom tržištu, imaju poseban značaj.

Jedna od važnih karakteristika turističkog tržišta uopšte, pa tako i oblasti hotelijerstva, je da se radi o informaciono-intenzivnom području.⁴⁹ Obilje informacija treba kanalisati na pravi

⁴⁸ Stojanović, N., Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003 (str. 44-52)

⁴⁹ Bakić, O. Marketing u turizmu, Čigoja, Beograd, 2007 (str. 99)

način, što se postiže brzinom, kontrolom, planskim pristupom. Ključna uloga informacionog sistema je da spriječi gubljenje fokusa i da stvori balans između mnoštva informacija i operativnih funkcija u hotelu.

Hoteli koriste informacione tehnologije kako bi unaprijedili operacije, upravljali imovinom i doveli profitabilnost do maksimuma. Informacioni sistemi olakšavaju kako upravljanje hotelom, tako i distribuciju preko elektronskih medija. Internet se intenzivno koristi u funkciji marketinga. Prisustvo na globalnom tržištu je od suštinske važnosti jer omogućuje individualnim korisnicima i agentima pristup tačnim informacijama o popunjenosti kapaciteta i omogućuje im da na lak, brz, pouzdan i efikasan način naprave i potvrde rezervaciju bez utroška finansijskih sredstava.⁵⁰

3.2.1. Razvojni put informacione tehnologije u turizmu

Posljednjih nekoliko decenija dvadesetog vijeka desile su se krupne promjene na međunarodnom turističkom tržištu, posebno sa stanovišta primjene kompjuterske tehnologije.

Buhalis navodi četiri ključna perioda u razvojnem putu primjene kompjuterske tehnologije u turizmu:

- 1) Period od 60-ih godina prošlog vijeka-** (era prikupljanja podataka) bazirao se na upotrebi velikih kompjutera. U toku 1964. godine velika američka avio kompanija American Airlines počela je sa uvođenjem on-line rezervacionog sistema za prodaju sopstvenih avio karata (SABRE), što je bio stimulans za razvoj ovih sistema i kod drugih avio kompanija i drugih subjekata na turističkom tržištu.
- 2) Period 70-ih godina-** period kada se kompjuterski rezervacioni sistem (SABRE) on-line povezuje sa 300 malih putničkih agencija. Ovaj period karakteriše upotreba mini kompjutera (terminala) u putničkim agencijama.
- 3) Period 80-ih godina** –je vrijeme razvoja strategijskog informacionog sistema (hotelijeri, organizatori putovanja i drugi). To je period razvoja personalnih kompjutera (PC) i snažnog porasta konkurentске borbe na bazi unapređenih

⁵⁰ Cooper, C., Fletcher, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism, Principles and Practise, Pearson Education Limited, 2008 (str. 637)

(kompjuterizovanih) internih operacija u turističkim preduzećima i njihovih veza sa okruženjem.

- 4) Period 90-ih godina-** u ovom periodu je najznačajnija pojava www (world wide web) kada Internet počinje da se širi velikom brzinom u turističkom biznisu i kada se pojavljuje niz sofisticiranih web sajtova koji se bave turističkim putovanjima (Expedia, Travelocity, Preview Travel).⁵¹

3.2.2. Obrada podataka u hotelijerstvu

Pri projektovanju, izgradnji i razvijanju informacionih sistema u hotelijerstvu, a u funkciji unapređenja poslovanja, treba poći od činjenica da u poslovanju hotelskih preduzeća postoji veliki broj masovnih evidencija koje se odnose na različite poslove i radne zadatke. Za njihovo uspješno funkcionisanje potrebne su brojne dnevno ažurne informacije o stanjima i promjenama stanja u užem i širem teritorijalnom okruženju. Za ove evidencije karakteristično je da postoji veliki broj evidencionih operacija koje se ponavljaju u različitim evidencionim dokumentima skoro na isti način. Na nekim dokumentima isti podaci se unose po nekoliko puta. Osim toga, potrebno je obezbijediti veliki broj statističkih pregleda i izvještaja u vezi sa poslovanjem hotela.⁵²

Za specifikaciju strukture podataka u informacionoj tehnologiji koriste se tri nivoa apstrakcije: konceptualni nivo, implementacioni nivo i fizički nivo.

Na konceptualnom nivou definišu se elementi realnog svijeta- gosti, sobe, usluge- koji se zovu entiteti, zatim podaci koji opisuju entitete, a zovu se atributi ili obilježja i interakcije među entitetima, koje se zovu veze. Ovaj nivo je nezavisan od hardvera i softvera i predstavlja model podataka.

Na implementacionom nivou model podataka se prevodi u jednu od tri uobičajene logičke strukture- hijerarhijsku, mrežnu ili relacionu. Ovaj nivo je vezan softverski za odgovarajući sistem za upravljanje bazom podataka.

Fizički nivo odnosi se na konkretnu hardversku strukturu.⁵³

⁵¹ Bakić, O. Marketing u turizmu, Čigoja, Beograd, 2007 (str. 104-105)

⁵² Stojanović, N., Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003 (str. 88-90)

⁵³ Stojanović, N., Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003 (str. 88-90)

3.2.3. Savremeno hotelsko poslovanje

Posljednjih nekoliko decenija dvadesetog vijeka desile su se krupne promjene na međunarodnom turističkom tržištu i to posebno sa stanovišta naglog razvoja i primjene kompjuterske tehnologije. Gotovo svi privredni subjekti, među kojima su velike avio kompanije, organizatori putovanja, turističke agencije, veliki hotelski lanci, transformisali su se, odnosno zamijenili ručne operacije onima koje se baziraju na primjeni savremene kompjuterske tehnologije, tj. elektronskim operacijama.⁵⁴

Osnovni smisao osavremenjivanja hotelskih poslova je u tome da poslovi na informatičkoj opremi, prije svega štampaču i terminalu, postanu standardni dio poslova hotela. Jedino uz adekvatnu primjenu savremenih tehnologija u svakom trenutku postoji tačno stanje svih podataka bitnih za recepcijsko poslovanje i podstiče se automatska izrada svih mogućih izvještaja kao što su: razni pregledi, statistički podaci, podaci za Ministarstvo unutrašnjih poslova i podaci za Statistički zavod.⁵⁵

3.2.4. Globalni informacioni zahtjevi u hotelu

Globalni informacioni zahtjevi odnose se na čitav hotel i mogu se definisati preko potrebe za blagovremenim informisanjem o svim poslovnim promjenama u osnovnim poslovnim funkcijama hotela. Za svaku poslovnu aktivnost preko informacionog sistema se definiše standard ili optimum ponašanja. Standardi ponašanja mogu se mijenjati i prilagođavati zahtjevima iz okruženja.

Informacioni sistemi na globalnom nivou treba da omoguće povećanje stepena korišćenja kapaciteta; stalno praćenje troškova i utroška; povećanje operativnosti i kvaliteta upravljanja svim poslovnim procesima na osnovu brzih, tačnih i ažurnih informacija; racionalizaciju troškova informisanja; trenutno ažuriranje podataka i informacija; smanjenje manualnog nereproduktivnog rada na formiranju podataka i informacija; jednostavnije, tačnije, brže komuniciranje sa okruženjem kod dostavljanja izvještaja; povećanje efikasnosti privređivanja.⁵⁶

⁵⁴ Bakić, O. Marketing u turizmu, Čigoja, Beograd, 2007 (str. 103)

⁵⁵ Stojanović, N., Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003 (str. 121-122)

⁵⁶ Stojanović, N., Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003 (str. 102-103)

3.2.5. Direktni informacioni zahtjevi funkcionalnih jedinica

Model opšteg informacionog sistema može se podijeliti na pojedine namjenski usmjerene podsisteme koji se dalje mogu samostalno razvijati uz projektovanje veza sa informacionim modelima koji su već izgrađeni, kao i sa onima koji tek treba da se izgrade.

Različite poslovne jedinice, odnosno sektori u hotelu imaju određene poslovne zahtjeve, koji se izvršavaju pojedinačnim informacionim podsistemima. Ovi podsistemi su posebno prilagođeni datom sektoru i omogućavaju njegovo efikasnije, brže i jednostavnije poslovanje.

U funkcionalnom smislu hotel se može podijeliti na sledeće poslovne jedinice-sektore: osnovna poslovna funkcija (smještaj, hrana i piće); nabavka; prodaja; finansije; kadrovi; investicije; planiranje, istraživanje i razvoj.⁵⁷

3.3. Marketing informacioni sistemi (MIS)

Uspješno vođenje marketing aktivnosti ne bi bilo moguće bez sistematičnosti, sveobuhvatnosti, kompleksnosti, objektivnosti i specifičnosti informacija.

Svrishodno obezbjeđivanje informacija koje su neophodne za marketing odlučivanje zahtjeva postojanje odgovarajućeg sistema za kontinuirano prikupljanje, analizu i predstavljanje podataka, odnosno informacija. To čini suštinu marketing informacionog sistema koji se definiše kao kontinuirana i interaktivna struktura ljudi, opreme i postupaka u cilju prikupljanja, klasifikovanja, analize, procjene i distribucije adekvatnih, pravovremenih i tačnih informacija. Donosioci odluka u marketingu koriste ove informacije za poboljšanje marketing planiranja, izvršenja i kontrole.⁵⁸

3.3.1. Sadržaj marketing informacionih sistema

Po Kotleru, svaki marketing informacioni sistem se sastoji iz četiri dijela:

⁵⁷ Stojanović, N., Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003 (str. 103)

⁵⁸ Popesku, J. Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str. 43)

- **Sistem internih izvještaja**- obuhvata podatke vezane za prodaju, troškove, plaćanje, narudžbine, gotovinu i sl.
- **Sistem marketing obavještavanja**- predstavlja podatke o rezultatima razvoja marketing okoline i svakodnevne informacije o promjenama u marketing okruženju.
- **Sistem istraživanja marketinga**- predstavlja studije i izvještaje o specifičnim problemima i mogućnostima. Služi za smanjivanje rizika u poslovanju definisanjem područja u kojima je moguće preuzimanje rizika, doprinosi kvalitetu marketing odluka pribavljanjem informacija.
- **Analitički marketing sistem**- obuhvata savremene pristupe, odnosno tehnike koje se koriste u cilju upoređivanja podataka, međudnosa, kao i u cilju proučavanja problema.⁵⁹

3.3.2. Primjena MIS u marketing istraživanjima

Marketing je prvenstveno orijentisan ka tržištu, što znači da je jedna od osnovnih oblasti istraživanja u marketingu upravo orijentacija ka tržištu. Marketing istraživanje je organizaciona aktivnost koja filozofiju orijentisanosti ka tržištu prevodi u svakodnevne postupke. Hotelska i druga preduzeća kojima upravlja tržište uviđaju potrebu da uvijek budu obaviještena o dešavanjima na tržištu. Potrebe potrošača (gostiju) se neprestano mijenjaju, a marketing istraživanja mogu pomoći u tome da se različite potrebe potrošača razumiju i zadovolje.

Razvoj marketing informacionog sistema je formalni pristup za sprovođenje istraživanja tržišta. Nakon sprovođenja istraživanja putem posmatranja, sakupljanja podataka, ispitivanja, kreiranja upitnika, analize podataka i sl. kao razumno rešenje nameće se stvaranje marketing informacionog sistema koji filtrira obilje informacija koje su dostupne i dostavlja informacije menadžerima u količini, obliku i redosledu koji su im potrebni. Preduzeća posjeduju ogromnu količinu marketinških i finansijskih podataka koji ne bi bili iskorišćeni na pravi način bez marketing informacionog sistema. Ove informacije se odnose na broj novih

⁵⁹ Bakić, O. Marketing u turizmu, Čigoja, Beograd, 2007 (str. 98)

Popesku, J. Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str. 44)

potrošača, stavove potrošača, podatke o prodaji, profitabilnosti i slično. Kvalitet marketing informacionog sistema utiče na efektivnost procesa odlučivanja.

Primarni zadatak marketing informacionog sistema je da eliminiše irelevantne informacije, tako što će protok informacija prilagođavati individualnim potrebama menadžmenta. Prema tome, marketing informacioni sistem bi trebalo da bude dizajniran na selektivnoj osnovi.⁶⁰

3.3.3. Primjena informacione tehnologije u promotivnim aktivnostima

Korišćenje savremene tehnologije karakteristično je za sve vrste preduzeća u oblasti turizma. Upravo zbog brzog razvoja informacione tehnologije, ova oblast je jedna od najizloženijih turbulentnim promjenama. To je uslovilo usmjeravanje marketinških, prvenstveno promotivnih aktivnosti, ka elektronskom ili digitalnom marketingu. Osnova za ovo preusmjeravanje je korišćenje Interneta za potrebe marketing aktivnosti.

Kao posledica korišćenja nove informacione tehnologije u turizmu, mijenja se pristup korišćenja marketinga :

- *Od masovnog ka marketingu zasnovanom na bazama podataka* (tehnologija baza podataka koristi se u cilju preciznijeg usmjeravanja promotivnih aktivnosti ka određenim tržišnim segmentima, prvenstveno ka ciljnim grupama);
- *Od masovnih medija ka interaktivnim medijima* (na ovaj način klijenti sami biraju kada, gdje i na koji način se susreću sa nosiocima turističke ponude);
- *Od tržišnog učešća ka obogaćenju odnosa* (sve više se njeguju interaktivni, direktni odnosi sa potrošačima);
- *Od prodaje ka usluzi potrošačima* (nije više bitna samo prodaja, već se sve više vodi briga o potrošačima kao individuama);
- *Od najkreativnijih stručnjaka u oblasti marketinga do tehnološki najsofisticiranijih.*⁶¹

⁶⁰ Jobber D. Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.91-105)

⁶¹ Popesku, J. Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str. 138-139)

4. PRIMJENA DIREKTNOG MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

Direktni marketing je direktna komunikacija sa prethodno određenim ciljnim grupama u cilju dobijanja trenutnog povratnog odgovora na marketing stimulse i građenja što čvršćeg odnosa. Direktni marketing se razvio u marketing zasnovan na bazama podataka i marketing odnosa sa kupcima.⁶²

Kako usluge podrazumijevaju interakcije, a proizvodi transakcije, tako procesi interakcija i transakcija kreiraju sveukupan doživljaj sadržaja i usluga hotela od strane gosta. Pozitivno iskustvo gosta čini da se gost vrati u hotel i da postane stalni gost. Marketing proces podrazumijeva marketing miks koji čine: proizvod, cijena, mjesto, promocija (4P- Product, Price, Place, Promotion). Gost plaća cijenu za određeni proizvod, a sve to se obavlja na određenom mjestu. Promocija je marketinška aktivnost koja ohrabruje i podstiče potencijalnog gosta da odluči da proba određeni proizvod, odnosno uslugu. Sistemi elektronske trgovine imaju ogroman uticaj na marketing jer omogućuju korisnicima direktan uvid u proizvode, cijene, mjesto, preko elektronskih medija. Tehnologija stvara takvo okruženje u kom gosti imaju pristup svim informacijama koje se tiču 4P određenog hotela. Na ovim osnovama gradi se direktni, odnosno interaktivni marketing. Interativni marketing podrazumijeva procese koji se odvijaju prije, tokom i posle odluke o kupovini proizvoda, odnosno usluga. Prije odluke, potencijalni gosti pretražuju Internet i tako prikupljaju informacije o hotelu. Sama odluka rezultira rezervisanjem hotela, a nakon toga gosti učestvuju u procesima interakcija i transakcija i na osnovu toga formiraju svoj doživljaj hotela.⁶³

4.1. Razvoj direktnog marketinga

Danas se marketing komunikacije sve više posmatraju kao interaktivan dijalog između preduzeća i potrošača. Zahvaljujući tehnološkim inovacijama ljudi sada mogu da komuniciraju preko tradicionalnih medija (novine, časopisi, radio, telefon, televizija,

⁶² Cooper, C., Fletcher, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism Principles and Practice, Pearson Education Limited, 2008 (str. 600)

⁶³ Tesone, D., Hospitality Information Systems and E-commerce, John Wiley & Sons, Inc. 2006 (str. 225-227)

bilbordi), ali i preko računara, faksova, mobilnih telefona, pejdžera, i bežičnih uređaja. Pošto su smanjile troškove komunikacije, nove tehnologije su podstakle sve veći broj preduzeća da se sa masovnih komunikacija okrenu ka komunikacijama koje su sve više ciljane, kao i ka dijalogu jedan na jedan.⁶⁴

Termin direktni marketing je poprimio novo značenje u odnosu na ono koje je prvobitno imao. Ranije se ovaj termin odnosio jednostavno na formu marketinga koja je podrazumijevala prenos proizvoda ili usluga od proizvođača do potrošača bez posrednika. Međutim, razvoj telefona i ostalih medija interaktivne komunikacije uticao je na redefinisane pojma direktnog marketinga. Direktni marketing je interaktivni marketing sistem koji koristi jedan ili više medija kako bi se dobio povratni odgovor od strane potrošača. Danas se termin direktni marketing poistovjećuje sa marketingom direktnog odnosa. Marketari uče o potrošačima koristeći baze podataka, tako da se konstantno gradi sve čvršći odnos.⁶⁵

Direktnim marketingom ne cilja se na masovno tržište, već se mogu precizno targetirati pojedinci i to bez posrednika. Od potrošača se očekuje trenutni odgovor, što znači da se rezultat direktnog marketinga može lako kvantitativno izmjeriti.

Direktni marketing, Internet marketing i marketing zasnovan na bazama podataka su u praksi integrisani, jer se uz pomoć Interneta dolazi do podataka koji postaju baza za liste potrošača sa kojima se uspostavlja direktan kontakt.⁶⁶

Zbog sve veće fragmentiranosti tržišta, kao i ubrzanog tehnološkog razvoja neophodna je primjena direktnog marketinga, naročito u oblasti turizma i hotelijerstva.

U svim uslužnim preduzećima, pa tako i hotelskim, često nema izbora kada su u pitanju kanali promocije i prodaje jer se usluga proizvodi i konzumira istovremeno. Direktni kanali omogućuju blizak kontakt između preduzeća i potrošača, što stvara mogućnost brzog reagovanja na sve promjene na tržištu. Hoteli koriste centralne rezervacione sisteme, „call centre“ i Web sajtove kako bi omogućili potrošačima neposredan kontakt.⁶⁷ Tako se razvija interaktivna komunikacija, koju sve više iniciraju i kontrolišu sami potrošači. Oni određuju kada i na koji način će započeti komunikaciju sa hotelskim preduzećem, ali i kako će se

⁶⁴ Kotler P., Keller K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006, (str.6)

⁶⁵ Reid D.R., Bojanic D.C., Hospitality Marketing Management, John Wiley and Sons, Inc, 2006 (str.707)

⁶⁶ Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, New Jersey, 2006 (str.685)

⁶⁷ Reid D.R., Bojanic D.C., Hospitality Marketing Management, John Wiley and Sons, Inc, 2006 (str.316)

interaktivni odnos dalje odvijati, koje informacije i ponude su im potrebne i koliko žele da plate za određene usluge i proizvode.⁶⁸

Direktna prodaja prije svega je vezana za ciljeve konkretnog hotelskog preduzeća. Primjenjujući takav način plasmana, ono:

- uspostavlja i održava neposredne kontakte sa potrošačima,
- ostvaruje kontrolu nad plasmanom u situaciji kada posrednici ne pokazuju dovoljno zainteresovanosti za povećanje obima prodaje ili zapostavljaju pojedine dijelove i segmente tržišta pri plasiranju uslužnog programa preduzeća,
- prevazilazi moguće pomanjkanje efikasnih i dobro organizovanih posrednika na određenoj teritoriji,
- nastoji da se distancira od ostalih preduzeća sa istim ili sličnim uslužnim programom i kreira sopstveni imidž i kod dobavljača i potrošača.⁶⁹

4.2. Značaj Interneta za razvoj direktnog marketinga

Savremeni način života i obavljanje poslovnih aktivnosti teško je zamisliti bez upotrebe Interneta. Štaviše, njegovo prisustvo i korišćenje je u razvijenim zemljama svijeta odavno prestalo da bude luksuz, a postalo neophodni element svakodnevnog poslovanja i komunikacija. Internet, kao svjetska informaciona i poslovna mreža, utiče na lakše i brže povezivanje učesnika u razmjeni na svjetskom tržištu, pri tome smanjujući među njima prostornu i vremensku barijeru. Internet je osnovni faktor razvoja elektronskog poslovanja, ali i podizanja brzine efikasnosti i kvaliteta tradicionalnog, fizičkog poslovanja.

Elektronsko poslovanje i upotreba Interneta obezbjeđuju prikupljanje i sistematizaciju detaljnih informacija o potrebama i zahtjevima pojedinačnih potrošača. Na osnovu toga preduzeća kreiraju svoju ponudu prema potrebama individualnih potrošača.⁷⁰

⁶⁸ Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, New Jersey, 2006 (str.694)

⁶⁹ Čačić, K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Čigoja štampa, Beograd, 1995, (str.267)

⁷⁰ Veljković, S. Marketing usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009, (str.388)

Internet se relativno skoro pojavio na marketing sceni, ali su Web sajtovi jako brzo postali najmoćniji vid direktne komunikacije sa pojedincima na tržištu. Internet se u hotelijerstvu koristi za ispunjavanje različitih ciljeva i zadataka, kao što su: direktni e-mail marketing, reklamiranje, pružanje usluga korisnicima, marketing odnosa, prikupljanje informacija za baze podataka, distribucija, prodaja. Ogroman broj potrošača koristi Internet za prikupljanje informacija, pa čak i rezervisanje hotela, što implicira da će Internet nastaviti ubrzano da se razvija kao važno marketinško oruđe.⁷¹

Sve veći broj hotelskih preduzeća prelazi sa tehnika masovnih komunikacija na komunikacije koje su više prilagođene određenim segmentima, kao i pojedincima. Zbog heterogenosti turističke tražnje marketarima je teško da promovišu ponudu masovnom tržištu. Razvoj Interneta omogućuje visok stepen prilagođavanja marketing miksa potrošačima, njihovim pojedinačnim potrebama, kao i promjenama na samom tržištu.

Na današnjem tržištu neophodno je korišćenje Interneta kao direktnog kanala distribucije. On čini direktnu prodaju hotelskih usluga jednostavnijom nego ikada. Uvijek je postojala direktna prodaja putem telefona ili direktne pošte, a naročito je značajno uvođenje besplatnih telefonskih poziva na „800 brojeve“. Ne može se zanemariti ni razvoj kompjutera, centralnih rezervacionih sistema, faksa, videa. Međutim, nastanak i razvoj Interneta je privukao najviše pažnje i Internet je postao moćniji od svih svojih prethodnika, kao medij komunikacije, rezervacija i transakcija.⁷²

Može se reći da Internet predstavlja revoluciju u načinu poslovanja. Hotelsko preduzeće ne može da opstane na tržištu bez Interneta i tehnologija zasnovanih na korišćenju Interneta. Korišćenje i uticaj Interneta na društvo i privredu može se smatrati jednim od ključnih faktora za globalni preobražaj krajem XX i početkom XXI vijeka.⁷³ Ekspanzija Interneta uticala je i na formiranje kompanija koje posluju isključivo preko Interneta (tzv. „dot-com kompanije“), kao što su Expedia, Hotels.com, Travelocity, Priceline.com. Ovakve kompanije potpuno su promijenile način poslovanja hotelskih preduzeća, jer predstavljaju posrednike između hotela i potrošača, što smanjuje konkurentnost hotela. Zbog toga je

⁷¹ Goeldner, C.R., Ritchie B.J.R., Tourism, Principles, Practices, Philosophies, John Wiley and Sons, Inc, 2006 (str.536)

⁷² Goeldner, C.R., Ritchie B.J.R., Tourism, Principles, Practices, Philosophies, John Wiley and Sons, Inc, 2006 (str.194)

⁷³ Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.137)

neophodno da hotelska preduzeća preispitaju način na koji pružaju usluge i da se prilagode novim elektronskim tokovima kako bi uspostavila direktnu komunikaciju sa potrošačima.⁷⁴

Mnoga hotelska preduzeća kombinuju direktne i indirektne kanale kako bi se postigli optimalni rezultati. Hoteli koriste globalne distribucione sisteme- GDS (Global Distribution Systems), koji povezuju hotele i posrednike (agencije, turoperatore, Internet kompanije). Na taj način potrošači lako mogu da pretražuju različite hotelske usluge i da sami i odmah obave transakcije.⁷⁵

4.2.1. Dizajniranje Web sajta

Prvi korak u Internet marketingu u hotelijerstvu je *registracija imena domena*, odnosno adrese Internet sajta. Zatim slijedi *kreiranje i razvijanje Web sajta* koji sadrži tekst, slike i/ili zvuk. Poseban izazov za marketare predstavlja dizajniranje atraktivnog sajta koji će privući pažnju posjetilaca već prilikom prvog posjećivanja, ali i navesti ih da ponovo posjete sajt. Sajt mora predstavljati hotel na način na koji ga predstavljaju i tradicionalne brošure. Na njemu moraju biti dostupne sve informacije o samom hotelu, ponudi, uslugama, cijenama.

Prema nekim istraživanjima 10 procenata potencijalnih gostiju posjeti samo jedan sajt prilikom traženja hotela, 43 procenata posjeti dva ili tri sajta, a 22 procenata četiri ili više sajtova. Prema tome, hoteli moraju biti konkurentni kada je u pitanju dizajniranje Web sajta.⁷⁶

Web sajt projektuje imidž brenda. Posjetioci sajta možda ne znaju ništa o samom brendu, tako da sve potrebne informacije moraju biti dostupne na sajtu kako bi se korisnicima ponudili svi odgovori i uspostavila veza sa njima. Te informacije obično uključuju podatke o istoriji brenda, o njegovoj misiji i filozofiji, o proizvodima i uslugama koje nudi. Takođe, sajt može da informiše posjetioce i o osoblju, kao i o mogućnostima za zaposlenje. Poželjno je da sajt sadrži i e-mail adresu putem koje posjetioci mogu da postave dodatna pitanja ili ostave svoje komentare.⁷⁷

⁷⁴ Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, New Jersey, 2006 (str.686)

⁷⁵ Reid D.R., Bojanic D.C., Hospitality Marketing Management, John Wiley and Sons, Inc, 2006 (str.317)

⁷⁶ Barrows, C., Powers, T. Introduction to Management in the Hospitality Industry, John Wiley & Sons, Inc.2009 (str 112)

⁷⁷ Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, New Jersey, 2006 (str.696-697)

Posjetioci će sajt ocjenjivati prema lakoći korišćenja i fizičkoj privlačnosti. Lakoća korišćenja obuhvata tri atributa: 1) da se Web sajt lako učitava, 2) da je početna strana razumljiva, i 3) da posjetilac može lako da prelazi na druge strane i da se one brzo učitavaju. Fizičku privlačnost određuju sledeći faktori: 1) da je svaka stranica pregledna i da nije pretrpana mnoštvom sadržaja, 2) da su veličina i vrsta fonta takvi da tekst bude čitljiv, i 3) da su boje na sajtu skladne, kao i zvuk.⁷⁸

Sajt se mora neprestano ažurirati, a informacije i fotografije moraju biti vjerodostojne i precizne. Dobar Web sajt treba da sadrži i alternativne načine na koje posjetioci mogu kontaktirati hotel, kao što su fizička adresa hotela ili direktan telefon. Optimalno je kada postoji mogućnost direktnog rezervisanja soba preko Web sajta.

4.2.2. Prednosti Internet marketinga

Elektronski kanali su najnoviji kanali direktnog marketinga. Internet nudi marketarima i potrošačima mogućnost daleko veće interakcije i individualizacije.⁷⁹

Jedna od osnovnih prednosti Internet marketinga za potrošače je *dostupnost i raspoloživost Interneta*. Internet nema radno vrijeme, informacije koje pruža su dostupne 24 sata dnevno, sedam dana u nedelji. Osim toga, posjećivanje Internet sajta je za korisnike mnogo ugodnije od čekanja u redovima, vožnje itd. Internet tehnologija podstiče zadovoljstvo korisnika jer im omogućuje pristup uslugama kada i gdje žele bez interpersonalnih komplikacija.⁸⁰ Prednost Interneta je i njegov *globalni karakter*, što omogućuje marketarima da predstave promocioni miks posjetiocima širom svijeta, kao i da na jednostavan način stupe u kontakt sa potrošačima. Zatim, Internet omogućuje posjetiocima da steknu *uvid u cijene* i da iste uporede sa cijenama konkurentskih hotela, što pruža dodatnu vrijednost korisnicima. Osim cijena, korisnici mogu upoređivati različite usluge, proizvode, kao i same brendove.

Multimedijalne prezentacije na sajtu čine hotelske usluge opipljivijim.

⁷⁸ Kotler P., Keller K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006, (str.613)

⁷⁹ Kotler P., Keller K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006, (str.612)

⁸⁰ Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, New Jersey, 2006 (str.691)

Određene vrste kompjuterskih rezervacionih sistema obezbjeđuju niz informacija o turističkim proizvodima, kao i o konkretnim cijenama. Na taj način ovi sistemi funkcionišu kao osoben oblik promocije.⁸¹

Hotelska preduzeća imaju niže troškove Internet komunikacije sa potrošačima od svake druge marketing komunikacije, a i odsustvo posrednika dodatno umanjuje troškove. Razmjena informacija sa korisnicima je jako brza, tako da marketari mogu da reaguju na adekvatan način u najkraćem roku i da isporuče superioran nivo usluge i tako ostvare kokurentsku prednost. Osim toga, usluge i proizvodi hotela se mogu prilagođavati pojedinačnim potrebama potrošača, na osnovu praćenja njihovog ponašanja na Internetu, slanja e-mail upitnika i sprovođenja anketa i ispitivanja. Tako se razvija dvosmjerna, interaktivna komunikacija, čija je finalna faza rezervisanje i plaćanje hotela preko Interneta.

4.2.3. Oblici plasiranja reklama i promocija na Internetu

- *Sponzorstva* – sponzor plaća prikazivanje određenog sadržaja na Web sajtovima, kao što su vijesti, finansijske informacije i sl. i dobija priznanje da je sponzor te usluge.
- *Mikrosajtovi* – preduzeća za koje ne postoji veliko interesovanje postavljaju svoje mikrosajtove na posjećenijim sajtovima.
- *Međuprostorne reklame (pop-up reklame)* –reklame koje se pojavljuju dok se očitava neka druga web strana. Često sadrže neku animaciju. Međutim, za mnoge korisnike pop-up reklame su iritirajuće, tako da instaliraju softver za blokiranje ovih reklama.
- *Baneri*- mali, pravougaoni prozori koji sadrže tekst, a ponekad i sliku. Procenat zainteresovanih da pogledaju baner se veoma brzo smanjio sa početnih 2 do 3%, pa se traga za novim formama komunikacije.
- *Reklame koje su povezane sa pretraživanjem* najbrže se razvijaju. Termini koji se traže služe kao smjernice za interesovanje potrošača, a relevantni linkovi se navode sa strane, pored rezultata koje daju Google, MSN i Yahoo. Oglasivači plaćaju samo ako korisnici kliknu na link. Noviji trend, oglašavanje kojim se cilja sadržaj, ne povezuje reklame sa ključnim riječima, nego sa sadržajem Web stranice.⁸²

⁸¹ Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.140)

⁸² Kotler P., Keller K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006, (str.614)

4.2.4. E-mail marketing

Slanje direktne elektronske pošte uzelo je maha u hotelskoj industriji. Koristi se za promociju usluga, proizvoda, popusta. U e-mail marketing kampanjama polazi se od kvalitetne liste potrošača. Ako je lista neodgovarajuća, kampanja ne može biti uspješna.⁸³ Na osnovu baze podataka formiraju se liste potrošača koji će biti targetirani. Baze podataka pomažu marketarima da bolje upoznaju potrošače, njihove preferencije i prethodna iskustva. Razumijevanje potreba potrošača stvara konkurentsku prednost jer omogućava marketarima da ponude potrošačima upravo ono što žele. Osim što se mogu formirati na osnovu baze podataka unutar samog hotelskog preduzeća, liste se mogu i kupiti kod brokera za liste.

Direktna elektronska pošta omogućava veoma precizno targetiranje. Koristeći bazu podataka dolazi se do najprofitabilnijih potrošača kojima se šalju personalizovane poruke. Obično se targetiraju lojalni gosti ili klijenti, sa kojima je već uspostavljen čvrst odnos. Kao i kod ostalih oblika direktnog marketinga, efekti direktne pošte su lako mjerljivi. Na osnovu reakcije targetiranih potrošača i njihove zainteresovanosti za ponudu dalje se usmjerava sama kampanja. Prednost direktne elektronske pošte je i u tome što je lako i brzo kreirati poruke, mijenjati ih i prilagođavati promjenama na tržištu, kao i pojedinačnim potrošačima. Marketari mogu ispoljiti visok stepen kreativnosti pri čemu nema ni vremenskih ni prostornih ograničenja. Osim toga, troškovi elektronske pošte su niži od troškova obične pošte.

Da bi e-mail marketing bio efektivan poruka mora biti personalizovana, a primaoci ne bi trebalo da vide listu ostalih primaoca. Logo hotela treba da bude vidljiv u samom e-mailu. Tema poruke mora da bude relevantna za primaoca da bi privukla interesovanje i podstakla na akciju. Optimalno je kada se direktna elektronska pošta kombinuje sa telemarketingom i ličnom prodajom, a poželjno je da e-mail sadrži i link ka sajtu na kom se mogu naći detaljnije informacije o hotelu i njegovoj ponudi.⁸⁴

4.3. Marketing zasnovan na bazama podataka

Mnoge tehnike direktnih marketing komunikacija oslanjaju se na bazu podataka o kupcima.

⁸³ Reid D.R., Bojanic D.C., Hospitality Marketing Management, John Wiley and Sons, Inc, 2006 (str.707)

⁸⁴ Reid D.R., Bojanic D.C., Hospitality Marketing Management, John Wiley and Sons, Inc, 2006 (str.712)

Korišćenje Interneta, kao interaktivnog medija, i razvoj informacione tehnologije u hotelskoj industriji utiču na prelazak sa masovnog marketinga na marketing zasnovan na bazama podataka.

Marketing zasnovan na bazama podataka ima ogroman potencijal, naročito u hotelijerstvu. Naime, cjelokupno hotelsko osoblje koje je u kontaktu sa gostima i klijentima treba da ima trenutni pristup istim podacima, kao i da redovno ažurira podatke i dodaje nove.

Kompjuterska tehnologija pruža mogućnost čuvanja, i analiziranja velike količine podataka iz različitih izvora, kao i mogućnost prezentovanja informacija u pogodnom, pristupačnom i korisnom formatu.⁸⁵

Web sadržaj se kreira na osnovu praćenja ponašanja korisnika i njihovih preferencija. Hotelska preduzeća konstantno sakupljaju značajne informacije o potrošačima. Dodatna vrijednost se formira sakupljanjem, analiziranjem i distribucijom informacija. Na taj način se može lako odrediti šta potrošači vole i žele i reagovati na tržišne stimuluse.⁸⁶

Baza podataka predstavlja liste sadašnjih i potencijalnih potrošača u elektronskoj formi, koje sadrže različite podatke o njima, kao što su imena, adrese, brojevi telefona, životni stil, društveni sloj, geografska lokacija kojoj pripadaju, učestalost i skorašnjost posjeta, preferencije, podaci o transakcijama, reagovanje na promotivne aktivnosti, itd.

Korišćenje baza podataka je neizbježno u direktnom marketingu. Kampanjama direktnog marketinga se najčešće targetiraju skorašnji posjetioci, koji se pozivaju da ponovo posjete hotel, ili se ohrabruju lojalni gosti da posjete hotel u vrijeme slabije popunjenosti kapaciteta. Baze podataka se koriste i kako bi se formirale adekvatne liste koje su ključne za kampanju direktnog marketinga.⁸⁷

Marketing mora koristiti tehnologiju baza podataka u cilju preciznijeg usmjerenja promotivnih aktivnosti na prioritetne tržišne segmente, posebno prilagođavanjem poruka potrebama ciljnog auditorijuma.⁸⁸

Jedan od problema marketinga zasnovanog na bazama podataka odnosi se na postojanje više različitih baza u različitim poslovnim jedinicama u hotelskom preduzeću. Na

⁸⁵ Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.270)

⁸⁶ Reid D.R., Bojanic D.C., Hospitality Marketing Management, John Wiley and Sons, Inc, 2006 (str.344)

⁸⁷ Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, New Jersey, 2006 (str.706)

⁸⁸ Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009 (str.139)

primer, recepcija, rezervacije, prodaja, finansije, sektor hrane i pića, kao i drugi sektori u hotelu često imaju svoje baze podataka koje nisu integrisane jedne sa drugima. Sa druge strane, neophodno je da ovi sektori imaju potpuno isti pristup informacijama kako bi poslovanje bilo efektivno. Zbog toga noviji informacioni sistemi stvaraju tzv. skladišta podataka, sa ciljem da svi sektori u preduzeću imaju pristup identičnim podacima.⁸⁹

4.4. Marketing odnosa

Marketing zasnovan na bazama podataka pomaže u jačanju odnosa sa individualnim potrošačima. Kroz precizno targetiranje hotelska preduzeća mogu doći do najprofitabilnijih potrošača, a zatim nastojati da ih zadrže isporukom vrijednosti zasnovanom na individualnim potrebama i efektivnom interakcijom sa njima. Kada se odrede ciljni tržišni segmenti, nastoji se da se odnosi individualizuju. Tako se stvara jedan na jedan marketing, odnosno marketing dijalog, koji predstavlja najviši stupanj u razvoju direktnog marketinga.

Direktni marketing predstavlja značajno oruđe u upravljanju odnosom sa kupcima (Customer Relationship Management - CRM).⁹⁰

Pristup informacijama o potrošačima i korišćenje tih informacija u cilju prilagođavanja marketing miksa individualnim potrošačima može stvoriti konkurentsku prednost.⁹¹

Marketing odnosa u hotelijerstvu podrazumijeva poseban tretman svakog gosta od strane svih zaposlenih koji su u kontaktu sa njima. Interakcije između hotela i klijenata mogu da se odvijaju putem telefona, pošte, elektronske pošte, prodajne sile, sajta, kao i neposredno na licu mjesta (npr. preko recepcije). Na taj način lako je pratiti sve kontakte sa klijentima i izračunati njihovu vrijednost za preduzeće. Zato je važno da hotelsko preduzeće na svim nivoima razumije potrebe i zahtjeve gostiju, da podstiče „feedback“ i na taj način stvara vrijednost za goste, obezbjeđuje njihovu satisfakciju i lojalnost. Akcenat je više na zadržavanju postojećih nego na pridobijanju novih klijenata.

⁸⁹ Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, New Jersey, 2006 (str.702)

⁹⁰ Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, New Jersey, 2006 (str.713)

⁹¹ Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, New Jersey, 2006 (str.688)

Fornell i Wernerfelt koriste termine ofanzivni i defanzivni marketing, pri čemu se defanzivni marketing poistovjećuje sa marketingom odnosa. Naime, defanzivni marketing je fokusiran na smanjenje nezadovoljstva već postojećih potrošača, dok je cilj ofanzivnog marketinga „oslobađanje“ nezadovoljnih potrošača od konkurencije i pridobijanje istih.⁹²

Funkcija marketinga odnosa u hotelijerstvu je da privuče i zadrži goste, ali i da učvrsti vezu sa njima. Cilj marketinga, osim toga, treba da bude i da hotel izgubi što manje potencijalnih gostiju zbog lošeg iskustva trenutnih gostiju. Marketing odnosa dodaje novu dimenziju suštini marketinga- nije cilj samo podstaći goste da se vraćaju u hotel, već učiniti sve kako bi oni prenijeli svojim prijateljima oduševljenje hotelom. Marketing odnosa podrazumijeva privrženost i povjerenje, a dobru vezu karakteriše uzajamno davanje.⁹³

4.5. Marketing lojalnosti

Marketing lojalnosti odnosi se na građenje odnosa sa potrošačima na bazi međusobnog povjerenja, pri čemu potrošači dobijaju nagrade za lojalnost.

Prvi program lojalnosti lansirala je aviokompanija American Airlines 1981. godine, a danas mnoge aviokompanije, kao i hotelska i druga preduzeća nude slične programe.⁹⁴

Hotelska preduzeća nude različite programe lojalnosti jer uviđaju višestruke koristi koje imaju od lojalnih potrošača. Svi veliki hotelski lanci imaju ovakve programe, a cilj je da se obezbijedi lojalnost gostiju, kako bi oni ponovo i ponovo birali isti brend.⁹⁵ Sa svakim zadržanim potrošačem povećava se profit preduzeća. Lojalni potrošači rijede prelaze kod konkurencije; mogu da iniciraju besplatnu promociju „od usta do usta“; potrebno je izdvojiti manje finansijskih sredstava i ljudskih napora da bi se oni uslužili, jer su već upoznati sa svim procesima i procedurama; a utiču i na zadovoljstvo samih zaposlenih, jer je sa njima lako sarađivati.

⁹² http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing

⁹³ Shoemaker S., Lewis R., Yesavich P., Marketing Leadership in Hospitality and Tourism, Pearson Education, Inc. 2007 (str 89)

⁹⁴ http://en.wikiedia.org/wiki/Loyalty_marketing

⁹⁵ http://www.hotel-online.com/News/PR2006_4th/Oct06_LoyaltyPrograms.html

Prema nekim procjenama troškovi privlačenja novih potrošača pet puta su veći od troškova zadržavanja postojećih.⁹⁶

Programi lojalnosti se mogu poboljšati vođenjem dijaloga sa gostima. Osoblje hotela treba da prati ponašanje gostiju i bilježi svoja zapažanja. Programi lojalnosti treba da budu takvi da se razlikuju od konkurencije, kao i da nude personalizovane nagrade, odnosno nagrade prilagođene potrebama različitih gostiju. Do ponovljenih posjeta može doći zbog samih programa i očekivanih nagrada, ali mnogo je čvršća veza između gostiju i hotela ako se posjete ponove zbog istinske lojalnosti brendu.⁹⁷

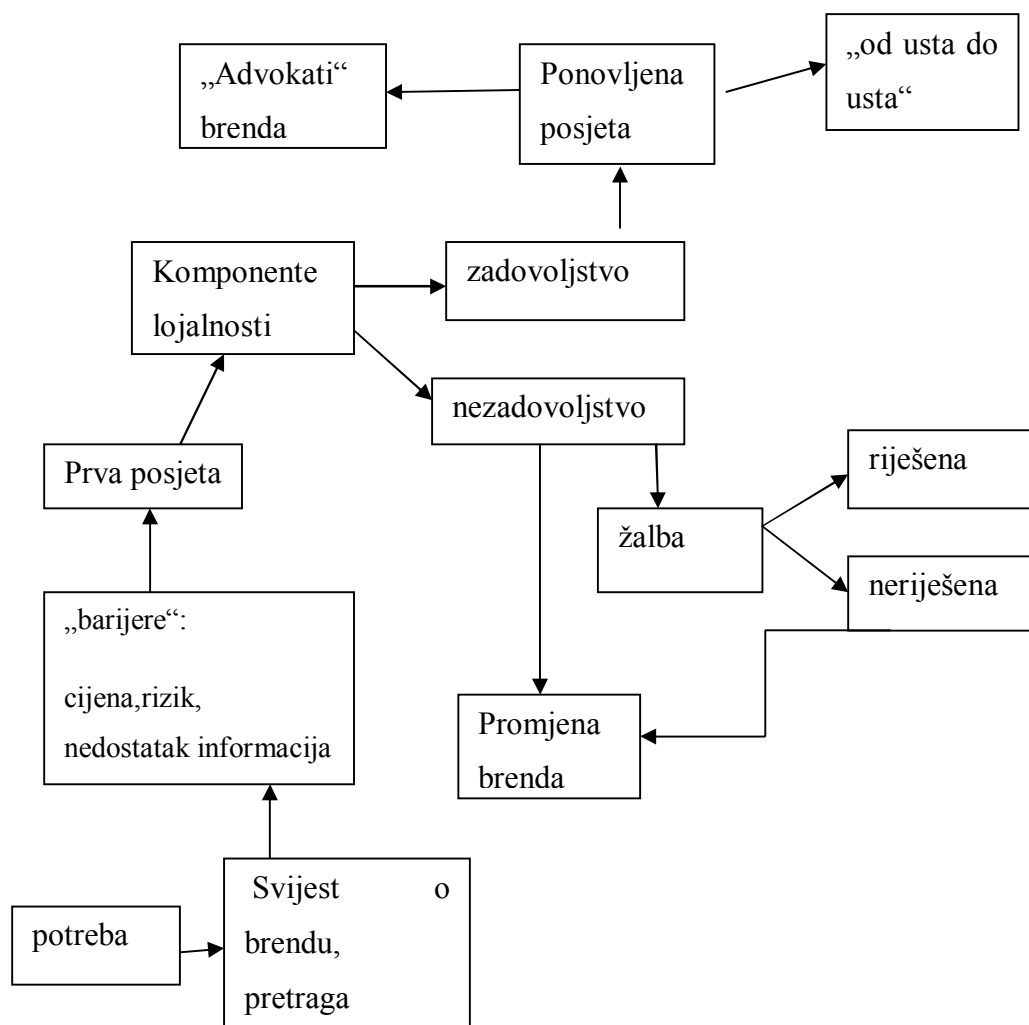
Programi lojalnosti obično targetiraju stalne goste podstičući ih na akciju-rezervisanje hotela, tako što nude specijalne programe i nagrade prilagođene njihovim individualnim potrebama. Programi za stalne goste zahtijevaju značajna finansijska ulaganja u ovu oblast marketinga, ali trebalo bi da obezbijede lojalnost gostiju i da na taj način postanu isplativi. Osim toga, stvara se prilika za prikupljanje više značajnih informacija o gostima.⁹⁸

⁹⁶ Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006 (str.275)

⁹⁷ http://brand.blogs.com/mantra/2004/09/loyalty_program.html

⁹⁸ Barrows, C., Powers, T. Introduction to Management in the Hospitality Industry, John Wiley & Sons, Inc.2009 (str 112)

Skala lojalnosti gostiju se može predstaviti na sledeći način: ⁹⁹



⁹⁹ Shoemaker S., Lewis R., Yesavich P., Marketing Leadership in Hospitality and Tourism, Pearson Education, Inc. 2007 (str 97)

4.6. Rezervacioni sistemi

Veliki hotelski lanci najčešće imaju centralne rezervacione sisteme koji su povezani sa globalnim distribucionim sistemima, dok manji hoteli najčešće nemaju ovakav interfejs, već imaju rezervacione sisteme u okviru nezavisnih upravljačkih sistema.

4.6.1. Nezavisni upravljački sistemi (Property Management Systems-PMS)

Nezavisni upravljački sistemi (Property Management Systems) u hotelijerstvu podrazumijevaju kompjuterizovane sisteme koji se koriste za upravljanje rezervacijama, on-line rezervacijama, prodajom, smještajnim kapacitetima, prijavljivanjem i odjavljivanjem gostiju, opsluživanjem potreba gostiju itd. Oni mogu biti interfejsovani sa centralnim rezervacionim sistemima. Ovi sistemi su u hotelskom poslovanju zamijenili metode bazirane na korišćenju papirologije.¹⁰⁰

4.6.2. Studija slučaja: Brilliant hotelski softver

Brilliant hotelski softver se koristi u više od 3000 hotela. Ovaj PMS je prvi koji je prihvatio kompletno Windows okruženje. Neke od osnovnih funkcija Brillianta su:

- Višejezični „tool bar“ sa vizuelnim sistemom navigacije; „drag and drop“ funkcije; šeme koje u isto vrijeme mogu da koriste zaposleni u različitim sektorima (npr. informacije o gostu) itd.
- CRM (Customer Relationship Management) – menadžment odnosa sa kupcima- podrazumijeva prikaz i ažuriranje kompletne istorije gosta, kao i njegovih aktivnosti, preferencija itd. kao i mailing modul preko kog se ostvaruje komunikacija sa gostom.
- Rezervacije- individualne i grupne rezervacije, rezervacije konferencijskih sala, rezervacije agencija, istorija rezervacija, lista svih unešenih promjena po datumu i po korisniku.
- Cijene – „Yield“ menadžment i „rate builder“, funkcija upravljanja cijenama.

¹⁰⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Property_management_system

- Fakturisanje- modul za praćenje potraživanja, specifikacije - liste, analize po zadatim vremenskim parametrima, menadžment depozita, modul za turističke agencije, interfejs sa kreditnim karticama.
- Recepcija- gosti bez rezervacije, prijava, odjava, poruke, akcije za hotelsko domaćinstvo, više od 200 standardnih izvještaja.
- CRS- Brilliant omogućuje interfejs sa centralnim rezervacionim sistemom.

Brilliant je koncipiran tako da zadovolji potrebe kako malih i nezavisnih hotela tako i hotela koji su dio internacionalnih lanaca. Raspoložive hotelske kapacitete čini dostupnim za rezervisanje bez rizika od overbookinga. „RezExchange“ se može definisati kao kanal prodaje koji vuče podatke direktno iz aplikacija samog sistema. On povezuje hotelski web sajt sa mnogobrojnim web sajtovima sa kojih se vrši rezervisanje hotelskog smještaja. Povezivanje sa GDS-ovima vrši se preko mnogobrojnih partnera. Tip konekcije je „two way“, što znači da uslovi i ograničenja pod kojima se sobe po definisanoj cijeni rezervišu i prodaju kroz PMS automatski važe i primjenjuju se i za on-line prodaju. Ova veza podrazumijeva „real time“ komunikaciju tako da su sve rezervacije kreirane u PMS-u automatski vidljive u CRS-u i obrnuto.¹⁰¹

4.6.3. Centralni rezervacioni sistemi(CRS) i globalni distribicioni sistemi(GDS)

Veliki hotelski lanci najčešće posjeduju sopstvene rezervacione sisteme preko kojih su povezani sa globalnim distribucionim sistemima. Na taj način informacije o hotelu su dostupne hiljadama turističkih agencija koje su takođe povezane sa ovim sistemima. Gosti preko Interneta mogu sami da izvrše rezervaciju soba i dobiju potvrdu rezervacije, čime se ostvaruje direktna komunikacija između hotela i gosta.¹⁰²

Centralni (kompjuterski) rezervacioni sistem je interaktivan sistem koji omogućuje agentima pristup informacijama o hotelu direktno preko kompjutera, bez posrednika. Elektronskim putem agenti dobijaju informacije o trenutnoj okupiranosti i cijenama. Sistem

¹⁰¹ <http://www.thomanahs.com/programi.html>

¹⁰² http://en.wikipedia.org/wiki/Online_hotel_reservations

često pruža i informacije o lokaciji hotela, kao i sadržajima koje hotel nudi. Agent može direktno da rezerviše sobu u hotelu i da dobije automatsku potvrdu rezervacije.¹⁰³

Neki od najpoznatijih rezervacionih sistema korišćenih u velikim hotelskim lancima su: HOLIDEX (Holiday Inn), MARSHA (Marriot), RENOIR (Remada), GLOBAL II (Intercontinental), HILTON (Hilton), CRESTAR II (Crest), RESERVATOR IV (Sheraton), TRAVELODGE (Forte).¹⁰⁴

Globalni distribicioni sistemi su se u početku koristili za prodaju avio karata, a danas se koriste za prodaju raznovrsnih turističkih usluga. Četiri ključna GDS-a u svijetu su:

- AMADEUS- ovaj sistem koriste avio kompanije: Air France, Iberia, Lufthansa, SAS, TAM; on-line putničke agencije (Anyfares, CheapOair, Ebookers, Expedia, Flights, Opodo, Jetabroad); preko 500 individualnih avio kompanija, preko 90.000 putničkih agencija, preko 76.000 hotela.
- GALILEO- koriste ga avio kompanije: Aer Lingus, Sabena, Alitalia, British Airways, Swissair, TAP, United Airlines, KLM, Olympic Airlines, Austrian Airlines; on-line agencije: CheapOair, CheapTickets, Orbitz, Ebookers; hoteli.
- SABRE - sistem koji koristi American Airlines, on-line agencije: Travelocity, zuij, Lastminute.com, Travel Guru, Priceline; zatim 88.000 hotela, 180 organizatora putovanja, 55.000 putničkih agencija u preko 100 zemalja; kao i mnoge rent-a-car agencije.
- WORLDSPAN- avio kompanije koje koriste ovaj GDS su: Delta, Northwest, TWA; a koristi se i od strane on-line agencija među kojima su: Expedia, Hotwire, Priceline, Orbitz, BookIt.com; kao i od strane brojnih hotela.¹⁰⁵

GDS imaju značajne prednosti i to u formi:

- Mogućnosti međusobnog povezivanja u mrežu;
- Povezivanja više korisnika;

¹⁰³ Keye, C., Welcome to Hospitality-an introduction, New York, Delmar, Cengage Learning, 2010

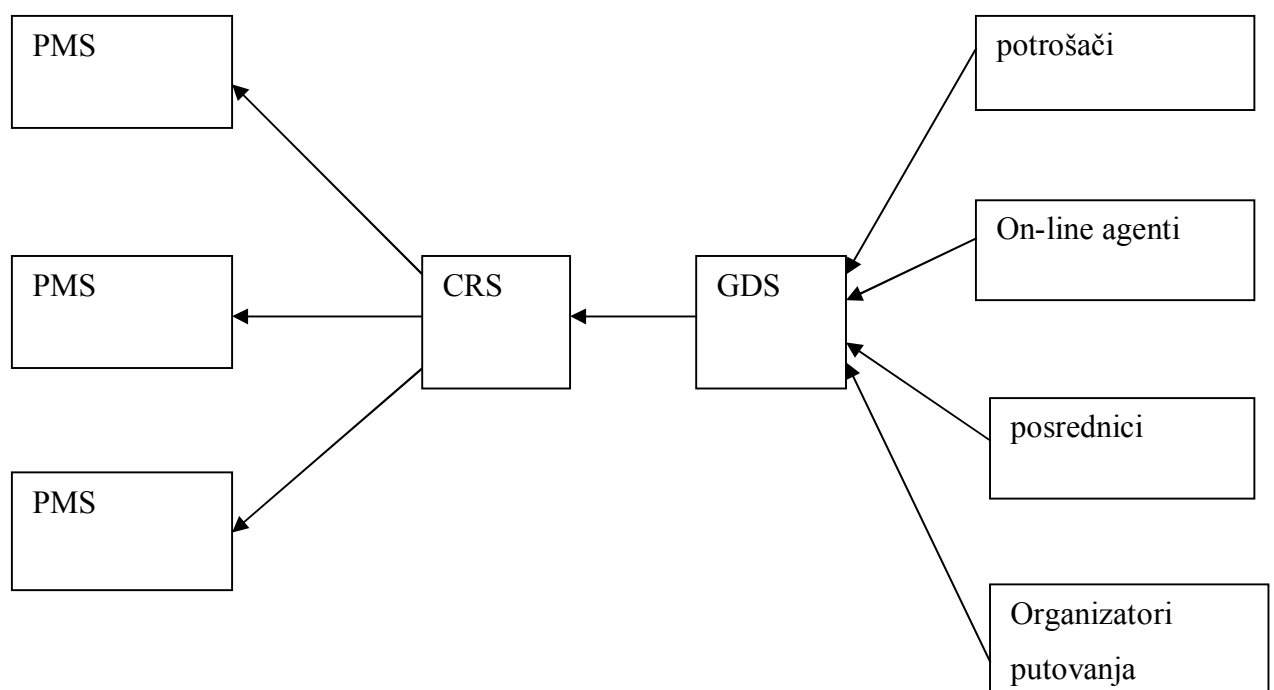
¹⁰⁴ Buhalis, D. e Tourism: Information technology for strategic tourism management, Harlow, UK: Pearson edu. 2003 (str. 223)

¹⁰⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservation_system

- Mogućnosti povezivanja na računare raznih proizvođača ili različitih mreža za prenos podataka;
- Raznovrsnosti raspoloživih programa;
- Simultanog korišćenja resursa za više namjena.¹⁰⁶

Kako je većina velikih hotelskih lanaca razvila sopstvene centralne rezervacione sisteme, tako se pojavio problem međusobne povezanosti različitih sistema. Rešenje za ovaj problem su takozvane „switch“ kompanije, kao što su TSISCO, WIZCOM, PEGESUS i dr. koje predstavljaju interfejs između različitih sistema i omogućuju veći stepen transparentnosti.¹⁰⁷

Interfejs između korisnika, hotela, centralnih rezervacionih sistema i globalnih rezervacionih sistema, zasnovan na korišćenju Interneta, može se predstaviti na sledeći način:¹⁰⁸



¹⁰⁶ Bakić, O. Marketing u turizmu, Čigoja, Beograd, 2007 (str. 111)

¹⁰⁷ Cooper, C., Fletcher, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism Principles and Practice, Pearson Education Limited, 2008 (str. 637)

¹⁰⁸ Tesone, D., Hospitality Information Systems and E-commerce, John Wiley & Sons, Inc. 2006 (str. 157)

4.6.4. On-line rezervacije hotela

On-line rezervacije postaju sve popularniji metod rezervisanja hotelskih soba. Gosti mogu da rezervišu sobe iz svojih domova, uz zaštitu privatnosti i informacija o finansijama. Prednost ovakvog načina rezervisanja je i u tome što korisnici Interneta imaju mogućnost da pretražuju sajtove više on-line agencija i da tako upoređuju cijene i usluge različitih hotela. Agencije koje posluju preko Interneta imaju na svojim sajtovima slike hotela, informacije o sadržajima i dešavanjima, a često i komentare drugih gostiju, koji su već posjetili hotel.

Nekoliko većih on-line turističkih sajtova su, u stvari, agencije. Ovi sajtovi šalju informacije o hotelima hiljadama on-line sajtova koji posluju kao agenti. Oni obično dobijaju proviziju od hotela ukoliko hotel primi rezervaciju preko njihovog sajta.

Veliki hotelski lanci su obično direktno povezani sa globalnim disrtribucionim sistemima i na taj način umreženi sa hiljadama agenata. Ono što je bitno je da postoji jedinstvena baza podataka iz koje se u svakom trenutku mogu dobiti precizni podaci o okupiranosti soba i cijenama, bez obzira na to koji izvor za rezervisanje se koristi.

Sve veći broj hotela uviđa značaj kreiranja sopstvenog sajta preko kog gosti direktno mogu izvršiti rezervaciju. Na ovaj način gostima se omogućuje rezervisanje po najnižoj mogućoj cijeni, kao i rezervisanje u poslednjem trenutku (last minute reservations). I za hotele i za goste smanjeni su troškovi zbog sve veće dostupnosti Interneta i jednostavnije distribucije informacija.¹⁰⁹

Procijenjeno je da će u bliskoj budućnosti jedna trećina svih rezervacija hotela biti izvršena direktno preko Interneta, a druga trećina će biti direktno podstaknuta online pretraživanjima. Stoga, marketari intenzivno istražuju mogućnosti online marketinga kako bi ojačali svijest o brendu na tržištu, privukli što više gostiju i povećali profit.¹¹⁰

¹⁰⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Online_hotel_reservations

¹¹⁰ Cooper, C., Fletcher, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism Principles and Practice, Pearson Education Limited, 2008 (str. 638)

4.7. Nedostaci direktnog marketinga

Pored ogromnog potencijala i mnogih prednosti direktnog marketinga, postoje i neki nedostaci. Naime, često se dešava da potrošači dobijaju neželjenu elektronsku i običnu poštu ili telefonske pozive koje smatraju uznemiravajućim. „Pop-up“ reklame uglavnom iritiraju korisnike Interneta. Osim toga, protivnici direktnog marketinga ističu ugrožavanje privatnosti potrošača od strane marketara kada je u pitanju način prikupljanja, čuvanja i prenošenja informacija iz baza podataka. Potrošači su često skeptični i kada su u pitanju onlajn transakcije, naročito novčane.¹¹¹

¹¹¹ Goeldner, C.R., Ritchie B.J.R., Tourism, Principles, Practices, Philosophies, John Wiley and Sons, Inc, 2006 (str.196)

5. PRIMJENA DIREKTNOG MARKETINGA U HOLIDAY

INN-u

5.1. IHG – Intercontinental Hotels Group

5.1.1. Osnovne informacije



IHG (Intercontinental Hotels Group) je internacionalna hotelska kompanija koja u svom sastavu ima više soba nego bilo koja druga hotelska kompanija na svijetu, a to je više od 645.000 soba u preko 4.400 hotela u preko 100 zemalja.¹¹²

U okviru lanca IHG postoji sedam različitih brendova – Holiday Inn, Intrcontinental, Crowne Plaza, Holiday Inn Express, Hotel Indigo, Staybridge Suites and Candlewood Suites. Neki od ovih brendova su najpoznatiji i najpopularniji brendovi na svijetu. Ova raznolikost brendova znači da IHG nudi tipove hotela prilagođene različitim potrebama i preferencijama gostiju.



5.1.2. Kratak pregled istorije IHG-a

Počeci IHG-a vezuju se za Bass pivaru, otvorenu 1777. godine u Velikoj Britaniji. 1988. godine kompanija Bass, koja je tada već bila jedna od najvećih pivara i vlasnica pabova u Velikoj Britaniji, kupuje Holiday Inn International. Kasnije Bass prodaje većinu pabova i sve više se usmjerava ka hotelijerstvu. 1991. godine Bass lansira Holiday Inn Express, 1994. Crowne Plazu, a 1997. Staybridge Suites. 1998. godine Bass prisvaja InterContinental

¹¹² <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=16>

hotelsku kompaniju. 2000. godine ova grupacija prodaje Bass pivare Belgijskoj pivari i to predstavlja poslednju fazu napuštanja pивske industrije. To uključuje i prodaju Bass imena i kompanija dobija ime Six Continents, što ukazuje na globalnu rasprostranjenost. Tokom 2001. godine prodaju se i poslednji pabovi, a kupuju se nebrendirani hoteli širom svijeta koji su pogodni za brendiranje. 2002. Six continents je preimenovan u današnji naziv- InterContinental Hotels Group (IHG). 2003. godine IHG dodaje svom portfoliju i Candlewood Suites. 2004. osniva se novi brend – Hotel Indigo. 2007. godine proglašava se „relaunch“ brenda Holiday Inn na globalnom nivou, što podrazumijeva promjenu izgleda loga, kao i poboljšanje cjelokupne usluge i standarda.¹¹³

5.1.3. Načini poslovanja IHG-a u odnosu na podbrendove

IHG u svom poslovanju kombinuje franšizing, ugovor o menadžmentu i zakup hotela, odnosno vlasništvo nad hotelom.

Franšizing predstavlja najrasprostranjeniji vid poslovanja u IHG lancu. Pod ugovorom o franšizingu posluje preko 3.700 hotela. 622 hotela su pod menadžmentom IHG-a, a samo 17 hotela su u vlasništvu ili pod zakupom IHG-a, što čini manje od 1%.¹¹⁴

Franšizing kao metod međunarodnog poslovanja podrazumijeva slobodu odlučivanja partnera u smislu vezivanja po osnovu zainteresovanosti da će takvo vezivanje zadovoljiti obostrane interese, pri čemu se i dalje zadržava određena samostalnost. Za to je neophodno da se ispuni pet bitnih uslova:

- da postoje uslovi kooperacije
- franšizer prenosi franšizantu licencu (definisanu pod jednim zajedničkim imenom, jedinstvenom oznakom, jedinstvenom markom ili žigom)
- franšizant uključivanjem u sistem ima na raspolaganju svu ekspertsku podršku i sve stručne službe franšizera
- franšizant u svom poslovanju slijedi opštu poslovnu politiku koju je definisao i provjerio u praksi franšizer
- franšizer zadržava pravo kontrole sprovođenja „franšizing paketa“

¹¹³ <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=326>

¹¹⁴ <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=18>

U naknade za franšizu koje je franšizant u obavezi da plaća spadaju: inicijalna naknada, odnosno članarina (initial fee), tekuća naknada (royalty fee), rezervaciona taksa, taksa za propagandu, za marketing i sl.

Ugovor o menadžmentu je u osnovi savjetodavni odnos u kome jedna firma obezbjeđuje drugoj upravljačku ekspertizu, vezanu praktično za cjelokupno njeno poslovanje. Kompanija operator (agent) plaća u ime vlasnika sve troškove (i vlasništva i poslovanja) i to iz novčanog toka (cash flow-a) koji se generiše kroz rad, tj. kroz poslovne operacije, a zadržava svoju nadoknadu za upravljanje (management fee). Sva ostvarena novčana sredstva preko toga vraća vlasniku.¹¹⁵

Hotelsko preduzeće koje prima franšizu međunarodnog hotelskog lanca može da računa na niz pogodnosti, kao što su obezbjeđivanje tehnološkog procesa po standardima franšizera; korišćenje imena, odnosno marke franšizera, što ga odmah čini prepoznatljivim na tržištu; razne vrste pomoći u rezervacijama i prodaji u cjelini, oglašavanju i promociji uopšte. Po pravilu, obavezno je korišćenje rezervacionog sistema davaoca franšize, čime se franšizantima obezbjeđuje da se preko centralnih rezervacionih sistema snažnih i dobro poznatih hotelskih lanaca uključe u odgovarajuće velike putničke i turističke sisteme, što je neizmjerena tržišna prednost. Putem marke franšizeri „preslikavaju“ svoju poslovnu politiku na franšizante. Marka je osnovna diferencijacija usluga. Najveća pogodnost je što davalac svoj „good-will“ (poslovni kvalitet vezan za ime) prenosi na primaoca franšize.¹¹⁶

5.1.4. Priority Club Rewards



Priority Club Rewards je najveći i najrasprostranjeniji program lojalnosti koji funkcioniše na nivou svih brendova IHG lanca. Ovaj program broji 48 miliona članova širom svijeta, a svakog mjeseca se učlani 300.000 novih članova. 32% noćenja u hotelima IHG lanca na globalnom nivou ostvare članovi Priority Club-a.¹¹⁷

¹¹⁵ Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009 (str.78-84)

¹¹⁶ Čačić, K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Čigoja štampa, Beograd, 1995, (str.70-74)

¹¹⁷ <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=23>

Cilj poslovanja IHG-a je da se obezbijedi satisfakcija gostiju. Zadovoljni gosti postaju lojalni, a lojalni gosti su najprofitabilniji. Priority Club Rewards programom se nagrađuju gosti za njihovu lojalnost. Postoji niz beneficija koje nudi ovaj program, među kojima su sakupljanje poena za besplatna noćenja u nekom od hotela iz lanca, sakupljanje milja u kooperaciji sa preko 40 avio-kompanija širom svijeta. Ovaj program ima tri nivoa članstva, a različiti popusti i pogodnosti se dobijaju u zavisnosti od samog nivoa. Sakupljeni poeni se mogu iskoristiti bilo kada i u bilo kom hotelu iz IHG lanca.

Od strane sektora rezervacija u hotelu Holiday Inn u Beogradu istraženo je koji procenat od ukupnog broja rezervacija čine gosti koji su članovi Priority Club programa i došlo se do cifre od preko 50% u martu 2010. godine, što je skoro duplo više u odnosu na mart 2009. godine.

5.2. Holiday Inn



5.2.1. Osnovne informacije

Holiday Inn je najstariji lanac hotela, poznati brend iz IHG kompanije. U svom sastavu ovaj hotelski lanac ima 240.568 soba u 1.319 hotela u 77 zemalja svijeta. 100 miliona noćenja se ostvari na godišnjem nivou u nekom od hotela Holiday Inn.¹¹⁸

Prvi Holiday Inn izgrađen je 1952. godine u Tenesiju. Osnivač Kemmons Wilson je već 1955. godine uveo mogućnost franšize, čime je Holiday Inn postao prvi hotelski lanac na svijetu koji pruža ovu mogućnost za rast i razvoj hotelskog biznisa.

5.2.2. Direktni marketing u Holiday Inn-u

¹¹⁸ <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=23>

Na globalnom nivou, Holiday Inn ima višestruke koristi od franšizing sistema. Samo ime poznatog brenda donosi ogromnu korist hotelu, jer jaki brendovi imaju pozitivan efekat na percepciju i preferencije potrošača. Gosti imaju povjerenja u popularne brendove, očekuju standardizovanu uslugu i znaju da je mogu dobiti u svjetski poznatom hotelskom lancu.

Dobijanjem franšize franšizant se obavezuje da plaća taksu za marketing. Sa druge strane, franšizer je u obavezi da obezbijedi marketing program koji se primjenjuje u svim hotelima iz lanca.

Na lokalnom nivou, marketing sektor svakog pojedinačnog hotela nastoji da uspostavi što čvršći odnos sa gostima i što direktniju komunikaciju. Za postizanje ovih ciljeva Internet je od presudnog značaja.

Na sajtu www.holidayinn.com lako se pretragom dolazi do pojedinačnih hotela iz ovog lanca. Npr. hotel Holiday Inn Beograd može se naći ukucavanjem ključnih riječi kao što su: Srbija, Beograd, Kalemegdan, Terazije, Aerodrom Nikola Tesla i sl. Sam sajt je moderno dizajniran po IHG standardima i ispunjava sve zahtjeve upravljanja promocijom putem Interneta. Prezentacija na sajtu nudi virtuelnu turu kroz hotel, trodimenzionalni prikaz unutrašnjosti hotela (soba, restorana, bara, fitnes i spa centra, konferencijskih sala), interaktivnu mapu grada, informacije o svim sadržajima i uslugama koje hotel nudi, ali i o gradu i udaljenosti hotela od atraktivnih lokacija, aerodroma i sl. Osim toga, sajt nudi i informacije o Priority Club programu i mogućnost direktnog učlanjivanja. Ono što je najbitnije je mogućnost rezervisanja soba direktno preko Internet sajta. Razvijanju interaktivnog odnosa sa gostima doprinosi i mogućnost besplatnog telefonskog poziva kojim se direktno može izvršiti rezervacija hotela.

Do zvaničnog sajta Holiday Inn-a, a u okviru njega i do sajta hotela Holiday Inn Beograd, može se doći pretragom i preko drugih sajtova kao što su sajt Turističke organizacije Beograda- www.tob.co.rs , www.concierge.rs i dr., a linkovi ka sajtu se pojavljuju na pretraživačima kao što je Yahoo.

Na sajtu www.tripadvisor.com gosti mogu postaviti svoje komentare o hotelu Holiday Inn Beograd, a potencijalni gosti se mogu informisati o utiscima onih koji su već posjetili hotel. Na taj način produbljuje se interakcija i povjerenje između hotela i gostiju.

Među često korišćenim tehnikama direktne komunikacije na nivou pojedinačnih hotela iz lanca je e-mail marketing. Slanje direktne elektronske pošte je najzastupljenije u „B to B“

(business to business) , ali i u “B to C“ (business to consumer) poslovanju. Marketing sektor hotela šalje elektronskom poštom ponudu svojih usluga i proizvoda korporativnim klijentima, kao i pojedinačnim potrošačima, odnosno gostima, čime se sa njima uspostavlja direktan odnos. Na ovaj način hotel može predstaviti i svoje promotivne pakete, popuste, akcije i slično. Za ovaj vid direktne komunikacije od presudnog značaja je korišćenje baze podataka. Tako se dolazi do liste ciljnih potrošača i prema njihovim potrebama kreira se ponuda. Npr. Holiday Inn Beograd je za Dan zaljubljenih, 14.02.2010. godine, predstavio promotivni paket za zaljubljene, dok su 8. marta 2010. godine u direktnoj marketing kampanji bile targetirane pripadnice „ljepšeg pola“. Neposredan odnos sa potrošačima se razvija u odnos zasnovan na povjerenju, što vremenom dovodi do njihove lojalnosti. Lojalni potrošači su najprofitabilniji za hotel.

5.2.3. Internet marketing u Holiday Inn-u

Internet marketing funkcioniše na principu Web sajtova na dva nivoa: na nivou IGH-a (www.ihgplc.com) i Holiday Inn-a (www.holidayinn.com), a daljom pretragom se na jednostavan način dolazi do pojedinačnih hotela. Sajt Holiday Inn-a nudi mogućnost pronalaženja željenog hotela ne samo pomoću odrednica kao što su država ili grad u kojima se hotel nalazi, već i preko drugih odrednica kao što su aerodrom, poznate lokacije u gradu, kulturno-istorijski spomenici, ulice i sl. Na sajtu se promovišu aktuelni popusti i nude informacije o proizvodima i uslugama. Tako se formira svijest o brendu kod posjetilaca sajta. Kroz program lojalnosti Priority Club Rewards gradi se odnos povjerenja sa sadašnjim i potencijalnim gostima. Direktno preko Interneta posjetioci se mogu učlaniti u ovaj program, kao i upravljati svojim nalogom. Ono što je najbitnije sa stanovišta direktnog marketinga je mogućnost rezervisanja soba preko Interneta bez posrednika. Time se uspostavlja direktan, interaktivan odnos sa gostima, što donosi obostranu korist. I za hotele i za goste to znači smanjene troškove zbog jednostavne distribucije informacija i dostupnosti Interneta. Rezervacije se ostvaruju u realnom vremenu zahvaljujući centralnom rezervacionom sistemu Holidexu, što znači da gosti automatski dobijaju potvrdu rezervacije. Osim toga, rezervisanjem preko Interneta zagarantovana je najniža moguća cijena smještaja, što je na nivou IHG-a standard koji se mora ispoštovati od strane pojedinačnih hotela kako bi se obezbijedilo povjerenje gostiju u kanale direktne komunikacije.

Prema nekim istraživanjima, koja su sprovedena u hotelu Holiday Inn Beograd od strane sektora rezervacija, od ukupnog broja rezervacija hotela preko Holidexa, preko 60% čine rezervacije koje su napravljene direktno preko Web sajta.

5.3. Rezervacioni sistemi u hotelima u Beogradu

Na osnovu istraživanja sprovedenog ispitivanjem zaposlenih u sektorima recepcije i rezervacija u beogradskim hotelima visoke kategorije, dolazi se do zaključka da u hotelima u glavnom gradu Republike Srbije nije dovoljno razvijen sistem on-line rezervacija.

Sopstvene rezervacione sisteme koji direktno povezuju hotele sa globalnim distribucionim sistemima imaju samo hoteli Hyatt Regency Belgrade (RESERVE) i Holiday Inn Belgrade (HOLIDEX). U ovim hotelima rezervacije mogu da izvrše agenti koji su takođe dio GDS-a, kao i korisnici Interneta direktno preko Web sajtova. Rezervacije se izvršavaju u realnom vremenu, što znači da se potvrde dobijaju automatski.

U ostalim hotelima, među kojima su: Hotel Zlatnik, Continental, In hotel, Hotel M, Zira, Palas, Majestic i drugi, ne postoje rezervacioni sistemi koji povezuju hotele i GDS. Ovi hoteli primaju rezervacije preko Interneta posredstvom različitih sajtova, kao što su: Booking.com, visitserbia, HRS, Expedia itd. Hoteli sklapaju ugovore sa agencijama koje posluju preko Interneta i preko njih primaju rezervacije. Međutim, rezervacije ovog tipa nisu on-line rezervacije u pravom smislu riječi, jer se ne izvršavaju direktno, već hoteli moraju posebno da ih unose u svoje sisteme, tako da nisu u realnom vremenu i potvrde rezervacija se ne dobijaju automatski.

5.3.1. Studija slučaja: Rezervacioni sistem Holidex

Hotelski lanac Holiday Inn je 1965. godine predstavio HOLIDEX - prvi kompjuterski rezervacioni sistem (CRS) na svijetu vezano za hotelske operacije.¹¹⁹

Holiday Inn je najstariji lanac hotela, poznati brend iz IHG kompanije (Intercontinental Hotels Group). U svom sastavu ovaj hotelski lanac ima 240.568 soba u

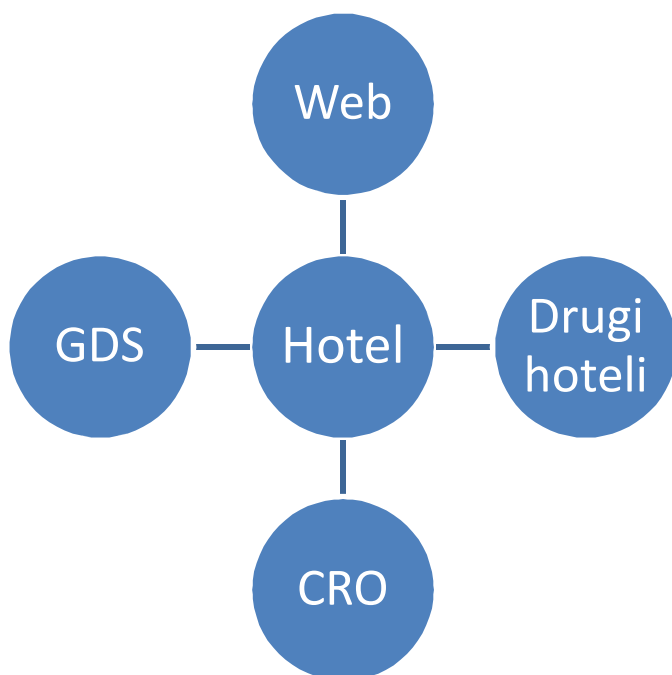
¹¹⁹ Bakić O., Pavlović T., Hotelska kuća 2008, Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede- HORES, Beograd, 2008 (str.15)

1.319 hotela u 77 zemalja svijeta. 100 miliona noćenja se ostvari na godišnjem nivou u nekom od hotela Holiday Inn.¹²⁰

Ulaskom ovog hotelskog lanca na srpsko tržište, centralni rezervacioni sistem Holidex počinje da se koristi i u beogradskom hotelu Holiday Inn.

Uvođenjem Holidexa za Holiday Inn na globalnom nivou obezbijeđen je pristup svjetski rasprostranjenoj prodaji i komunikaciji direktno putem Interneta, kao i priključivanjem na GDS (Global Distribution System) čime se koordinira distribucija i ostvaruje veza sa posrednicima- agencijama i turoperatorima.

Holidex, kao centralni rezervacioni sistem, povezuje svaki hotel u okviru IHG lanca i Internet, druge hotele, CRO (Central Reservation Office), i GDS. To se šematski može predstaviti na sledeći način:



Slika 1.¹²¹

DH Screens (Display Hotel Screens)- ovi „ekrani“ predstavljaju mjesto na Holidexu gdje je dat opis hotela iz IHG grupacije. Ovde se nalaze marketinške informacije koje su kao takve dostupne CRO agentima, turističkim agencijama i turoperatorima, kao i drugim hotelima.

¹²⁰ <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=23>

¹²¹ Holidex Plus Trening održan u hotelu Holiday Inn Beograd, April 2009

DH ekrani sadrže:

- Main DH- glavni DH ekran koji sadrži osnovne informacije o hotelu, kao što su broj telefona, adresa, broj faksa, a često i web adresu, e-mail adresu, besplatan broj 1-800.
- LOC-location - sadrži uputstvo za vožnju od aerodroma do hotela.
- ATT- attractions – predstavlja opis sadržaja u bliskoj okolini hotela koji mogu biti turistička atrakcija za goste.
- FAC-facilities – predstavlja opis hotelskih obilježja kao što su: sadržaji hotela, broj spratova, lift, bazen, biznis centar, fitnes centar, javni prostori, Internet itd.
- MSC- miscellaneous sadrži informacije o check in-u, check out-u, politici hotela vezano za kućne ljubimce, cijenama parkinga, garaže i sl.
- VIF-View Inventory Facts – ovaj dio DH ekrana sadrži sve informacije koje imaju negativnu konotaciju u svijesti gostiju. Tu spadaju informacije o taksama, depozitu, garancijama plaćanja i sl.

Holidex propisuje precizna pravila u vezi sa mogućnošću korišćenja prostora za marketing na DH ekranima od strane pojedinačnih hotela iz IHG lanca. Glavni DH ekran može da sadrži 29 redova, a svaki red 53 karaktera, dok je za sporedne ekrane određeno 16 redova prostora na Holidexu.¹²²

¹²² <http://www.ihgonline.com/apps/online/6online.nsf/Print>

ZAKLJUČAK

Direktni marketing se ubrzano razvija u okviru savremenog marketing koncepta koji podrazumijeva usmjeravanje marketing aktivnosti ka željama potrošača. Od svih tehnika marketing komunikacija, direktnim marketingom se proizvodi i usluge na najefektivniji način prilagođavaju pojedinačnim potrebama potrošača. Interaktivna komunikacija omogućuje lako mjerenje rezultata marketing aktivnosti, kao i upoznavanje preduzeća sa samim potrošačima. Stvaranje vrijednosti za potrošače dovodi do njihove satisfakcije, a zatim do lojalnosti.

Specifična priroda turističkog tržišta utiče i na nešto drugačiji pristup marketingu uopšte, a samim tim i direktnom marketingu. Turističko tržište je tržište posebne vrste, a za marketing aktivnosti neophodno je segmentiranje tržišta. Ciljni marketing određuje koji će od segmenata biti zahvaćeni kampanjom direktnog marketinga, a interaktivna komunikacija je i ovde od značaja za prilagođavanje usluga i proizvoda pojedinim tržišnim segmentima. Direktni marketing je posebno značajan u uslužnim preduzećima zbog specifične prirode usluga, koja podrazumijeva istovremene procese proizvodnje i konzumiranja usluga. Marketing se primjenjuje u toku samog pružanja usluga. Direktni marketing omogućuje brzo reagovanje na sve tržišne promjene.

Informacioni sistemi imaju široku primjenu u marketing istraživanjima i promotivnim aktivnostima. Marketing istraživanja su orijentisana na tržište, na različite zahtjeve i potrebe potrošača. Istraživanjem se dolazi do ogromne količine marketinških informacija koje ne bi bile iskorišćene na pravi način bez marketing informacionog sistema. Korišćenje Interneta u marketing aktivnostima je uslovilo prelazak na elektronski, odnosno digitalni marketing. Tehnike direktnog marketinga su se razvile upravo zahvaljujući informacionoj tehnologiji. Tehnološke inovacije su podstakle primjenu marketinga koji je više ciljan u odnosu na tradicionalne tehnike masovnih komunikacija. Elektronske baze podataka stvaraju mogućnost za direktnu komunikaciju sa ciljnim grupama potrošača, kao i sa pojedinačnim potrošačima. Elektronsko poslovanje i upotreba Interneta obezbjeđuju prikupljanje i sistematizaciju detaljnih informacija o potrebama i zahtjevima pojedinačnih potrošača.

Na osnovu sprovedenog istraživanja dolazi se do zaključka da ekspanzija Interneta, kao kanala direktne komunikacije, u potpunosti mijenja način poslovanja hotelskih preduzeća. Internet postaje glavni medij preko kog hotelska preduzeća direktno komuniciraju sa gostima, a direktni marketing postaje optimalan vid promocije. Hotelska preduzeća imaju

višestruke koristi od primjene direktnog marketinga. Osim snižavanja troškova eliminisanjem posrednika i razvijanja interaktivnog odnosa sa gostima i klijentima, prednost je i u mogućnosti da se na jednostavan način prezentuje hotel preko Web sajta. Kanali direktne komunikacije, a naročito Internet, su dostupni korisnicima u svakom trenutku, što čini prodaju efikasnijom. Internet je prvenstveno izvor informacija za korisnike, ali preko njega se direktno mogu izvršiti rezervacije, kao i transakcije. Osim Web prezentacija, hoteli mogu plasirati i različite vrste reklama i promocija na Internetu, a e-mail marketingom se dodatno podstiče interaktivna komunikacija. Baze podataka su osnov na kom počiva direktni marketing. Na osnovu njih se sprovodi ciljni marketing, a proizvodi i usluge se prilagođavaju pojedinim ciljnim potrošačima i grupama. Iz marketinga zasnovanog na bazama podataka razvio se marketing odnosa, kao i marketing lojalnosti.

Veliki hotelski lanci, kao što je Holiday Inn, imaju razvijene sopstvene rezervacione sisteme, što predstavlja najviši stupanj primjene direktnog marketinga. To znači da su pojedinačni hoteli iz lanca preko centralnog rezervacionog sistema povezani sa globalnim distribucionim sistemima, a korisnici Interneta mogu izvršiti rezervaciju hotela direktno preko Internet sajta i dobiti potvrdu rezervacije u realnom vremenu.

Internet i na njemu zasnovane tehnologije se konstantno razvijaju i usavršavaju, što znači da je direktni marketing najperspektivniji oblik marketing komunikacija.

LITERATURA I OSTALI IZVORI

- 1) Kotler P., Keller K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006
- 2) Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009
- 3) Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006
- 4) Milisavljević M. Strategijski marketing , Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006
- 5) Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009
- 6) Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2009
- 7) Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2008
- 8) Reid D.R., Bojanic D.C., Hospitality Marketing Management, John Wiley and Sons, Inc, 2006
- 9) Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Education, New Jersey, 2006
- 10) Čačić, K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Čigoja štampa, Beograd, 1995
- 11) Goeldner, C.R., Ritchie B.J.R., Tourism, Principles, Practices, Philosophies, John Wiley and Sons, Inc, 2006
- 12) Bakić O., Pavlović T., Hotelska kuća 2008, Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede- HORES, Beograd, 2008
- 13) Gilbert, D.R., Prodajni ring, Čarobna knjiga, Beograd, 2009
- 14) Stojanović, N., Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2003
- 15) Bakić, O. Marketing u turizmu, Čigoja, Beograd, 2007
- 16) Veljković, S. Marketing usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009

- 17) Buhalis, D. e Tourism: Information technology for strategic tourism management, Harlow, UK: Pearson edu. 2003 (str. 223)
- 18) Keye, C., Welcome to Hospitality-an introduction, New York, Delmar, Cengage Learning, 2010
- 19) Cooper, C., Fletcher, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism Principles and Practice, Pearson Education Limited, 2008
- 20) Tesone, D., Hospitality Information Systems and E-commerce, John Wiley & Sons, Inc. 2006
- 21) Barrows, C., Powers, T. Introduction to Management in the Hospitality Industry, John Wiley & Sons, Inc. 2009
- 22) Shoemaker S., Lewis R., Yesavich P., Marketing Leadership in Hospitality and Tourism, Pearson Education, Inc. 2007
- 23) <http://sr.wikipedia.org/sr-el>
- 24) http://en.wikipedia.org/wiki/Property_management_system
- 25) http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservation_system
- 26) <http://www.thomanahs.com/programi.html>
- 27) http://en.wikipedia.org/wiki/Online_hotel_reservations
- 28) <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=23>
- 29) <http://www.ihgonline.com/apps/online/6online.nsf/Print>
- 30) <http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- 31) <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-concept.html>
- 32) http://www.cheskin.com/view_articles.php?id=20
- 33) <http://www.allbusiness.com/glossaries/target-marketing/4961235-1.html>

34) http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing

35) http://en.wikiedia.org/wiki/Loyalty_marketing

36) http://www.hotel-online.com/News/PR2006_4th/Oct06_LoyaltyPrograms.html

37) http://brand.blogs.com/mantra/2004/09/loyalty_program.html

38) Holidex Plus Trening održan u hotelu Holiday Inn Beograd, April 2009