UNIVERZITET SINGIDUNUM
FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT

DIPLOMSKI RAD

Poslovanje hotelskog preduzeća „JAT – Hoteli Slavija“

Mentor: Prof dr. Slobodan Čerović

Student: Miloš Radovanović
11/2004

Beograd, 2008.

SADRŽAJ:

SADRŽAJ: 2
UVOD 4
1.TURISTIČKO-GEOGRAFSKI POLOŽAJ BEOGRADA 5
2.PRIRODNO-GEOGRAFSKE OSNOVE TURIZMA BEOGRADA 6
2.1.Geografski položaj Beograda 6
2.2.Klima Beograda 6
3.SAOBRAĆAJ I VEZE 7
4.ANTROPOGENE OSNOVE TURIZMA BEOGRADA 8
4.1.Istorijski razvoj Beograda 8
4.2.Kulturna dobra i ustanove kulture Beograda 10
4.3.Manifestacije 11
4.4. Materijalna baza razvoja turizma Beograda 12
II STRUKTURA PROIZVODA „JAT – HOTELA SLAVIJA“ 15
1. Hotelsko preduzeće „JAT – HOTELI SLAVIJA“ 15
1.1. Istorijat „JAT – Hotela Slavija“ 15
1.2. Lokacija „JAT – Hotela Slavija“ 16
1.3. Tipizacija „JAT – Hotela Slavija“ 17
1.4. Kategorizacija „JAT – Hotela Slavija“ 17
1.5. Ugostiteljski objekti za smeštaj 18
1.6. Personalni kadar i sektori poslovanja „JAT – Hotela Slavija“ 19
1.7. Promet turista i iskorišćenost kapaciteta u “JAT – Hotelima Slavija” 21
1.8. Strategija diferenciranja proizvoda „JAT – Hotel Slavija“ 24
III MARKETING STRATEGIJA „JAT – HOTELA SLAVIJA“ 26
1. MARKETING KONCEPCIJA „JAT – HOTELA SLAVIJA“ 26
1.1.Pojam marketinga i njegova primena u hotelijerstvu 26
1.2. Istraživanje turističkog tržišta 29
1.3.Proizvod „JAT – Hotela Slavija“ 30
1.3.1.Vrste usluga u „JAT – Hotelima Slavija“ 31
1.4.Cena 35
1.5. Promocija 38
1.5.1. Turistička propaganda 39
1.5.2.Odnosi sa javnošću 40
1.5.3. Unapređenje prodaje 41
1.5.4. Lična prodaja 42
1.6. Kanali prodaje 42
2. UPRAVLJANJE MARKETINGOM „JAT – HOTELA SLAVIJA“ 43
2.1. Pojam upravljanja marketingom u turizmu 43
2.2. Planiranje marketing aktivnosti „JAT – Hotela Slavija“ 44
2.2.1. Marketing plan „JAT – Hotela Slavija“ 45
2.3. Organizovanje marketing aktivnosti „JAT – Hotela Slavija“ 49
2.4. Kontrola marketing aktivnosti „JAT – Hotela Slavija“ 50

2.5. Formulisanje marketing strategije „JAT – Hotela Slavija“ 51
ZAKLJUČAK 54
LITERATURA: .....**Error! Bookmark not defined.**

UVOD

U poslednje četiri decenije turizam dobija masovni karakter i često ga definišu kao masovnu pojavu savremenog sveta koji je jedinstven po vidovima ispoljavanja u prostoru i vremenu. Osnovnim preduslovima za razvoj turizma smatraju se slobodno vreme koje stoji na raspolaganju stanovništvu i slobodna novčana sredstva koja ono može utrošiti u te svrhe. Epoha turizma privilegovanih klasa je već uveliko završena i danas se može samo govoriti o epohi savremenog turizma.

Hotelijerstvo je jedan od vidova turizma koji privređuje samom turizmu. Pored toga, osnovu turizma predstavljaju kretanja turista, dok sama kretanja podrazumevaju zadovoljenje egzistencijalnih potreba tokom putovanja koje se ostvaruju upravo delatnošću hotelijerstva.

Hoteli su najreprezentativniji objekti i zdanja jednog naselja, velikog grada ili regije, ali i same države. Često se ta činjenica previđa čak i od strane onih koji su odgovorni za njihovo funkcionisanje. Naime, hoteli nas predstavljaju i oni su ogledalo naše kulture i mentaliteta. Svakako, hoteli sa jednom ili hoteli sa pet zvezdica ne mogu delovati u istom smislu i na isti način, ali takođe ne treba zaboraviti da svi uslužnici tj. gosti nose epitet gostiju sa „pet zvezdica“.

Tržišna realnost čini dobre hotele još boljim, ali neodgovarajuće eliminiše iz konkurencije. S obzirom na to da je turizam multifaktorna pojava i u ekonomskom i u kulturnom pogledu, hotelijerstvo je upravo grana turizma u kojoj raznolikosti najviše dolaze do izražaja.

Predmet diplomskog rada je analiza poslovanja hotelskog preduzeća „JAT – Hoteli Slavija“ u Beogradu. Diplomski rad se sastoji iz tri dela. Prvi deo obrađuje prirodne i kulturno-istorijske osnove turizma Beograda, drugi deo je okrenut prikazivanju same strukture proizvoda i usluga hotelskog kompleksa „Slavija“, dok treći deo predstavlja celokupnu marketing strategiju koja obuhvata koncepciju marketinga i njegovo upravljanje u „JAT – Hotelima Slavija“.

Cilj diplomskog rada je utvrđivanje I predstavljanje čitavog poslovanja “JAT – Hotela Slavija” kroz njihovu strukturu proizvoda I prisutnu markeinšku strategiju, u gradu koji je dobio zvanje “Grada budućnosti Južne Evrope”.

Prilikom izrade diplomskog rada korišćena je stručna literatura, statistički podaci i vođeni su intervjui, kako bi se što bolje predstavili ali i unapredili proizvod, usluga I marketing “JAT – Hotela Slavija”.

1.TURISTIČKO-GEOGRAFSKI POLOŽAJ BEOGRADA

Beograd je glavni i najveći grad Srbije. Jedan je od najstarijih gradova Evrope. Prva naselja na teritoriji Beograda datitreju iz praistorijske Vinče 4.800 godina pre nove ere. Sam grad Beograd su osnovali Kelti u 3. veku pre nove ere, pre nego što je postao rimsko naselje Singidunum. Slovensko ime „Beligrad“ prvi put je zabeleženo 878. godine. Beograd je glavni grad Srbije od 1403. godine i bio je prestonica raznih južnoslovenskih država od 1918. pa sve do 2003. godine, kao i Srbije i Crne Gore od 2003. do 2006. godine.

Grad leži na ušću reka Save u Dunav u centralnom delu Srbije, gde se Panonska nizija spaja sa Balkanskim poluostrvom. Broj stanovnika u Beogradu prema popisu iz 2002. godine je iznosio 1.576.124. Najveći je grad na teritoriji bivše Jugoslavije i po broju stanovnika četvrti u jugoistočnoj Evropi posle Istanbula, Atine i Bukurešta.

Grad Beograd ima status posebne tertorijalne jedinice u Srbiji sa svojom lokalnom samoupravom. Njegova teritorija je podeljena na 17 gradskih opština, od kojih svaka ima svoje lokalne organe vlasti. Beograd zauzima preko 3,6% teritorije Republike Srbije, a u njemu živi 21% ukupnog broja Srba (ne uključujući Kosovo i Metohiju). Beograd je takođe ekonomski centar Srbije i središte srpske kulture, obrazovanja i nauke.

Slika br. 1: Karta Srbije



Izvor: www.google.com/maps/belgrade

2.PRIRODNO-GEOGRAFSKE OSNOVE TURIZMA BEOGRADA

2.1.Geografski položaj Beograda

Beograd se nalazi na 116,75 metara nadmorske visine, i to na koordinatama 44º49′ severne gografske širine i 20º27′ istočne geografske dužine. Istorijsko jezgro Beograda (današnja Beogradska tvrđava) nalazi se na desnoj obali Save. U sastavu Beograda su Novi Beograd i Zemun koji se nalaze na levoj obali reke Save, pa time i u Srednjoj Evropi. Grad leži na ušću dveju reka, Dunava i Save. Urbana površina grada iznosi 359,92 kvadratnih kilometara. Na raskrsnici zapadne i istočne evropske kulture.

Slika br. 2: Satelitski snimak Beograda



Izvor: www.google.com/maps/belgrade

2.2.Klima Beograda

Beograd ima umerenu kontinentalnu klimu. Prosečna godišnja temperatura iznosi 11,7ºC, dok je najtopliji mesec jul, sa prosečnom temperaturom 22,1ºC (poslednjih nekoliko godina čak i 25,2ºC). Ipak Beograd u proseku ima oko 31 dan u godini sa temperaturom preko 30ºC, a temperatura prelazi 25ºC čak 95 dana u godini. Prosečna godišnja količina padavina je oko 700 milimetara. Godišnje, Beograd ima oko 2.096 sunčanih sati, sa julom i avgustom kao najsunčanijim mesecima, i decembrom i januarom kao najmračnijim danima, sa tek 2-2,3 sunčana sata dnevno.

3.SAOBRAĆAJ I VEZE

Još na početku 19. veka Beograd je imao posebnu ulogu kao najistaknutiji centar prema srednjoj Evropi, na dve plovne reke i na raskršću puteva koji spajaju srednju sa sa južnom Evropom i Bliskim istokom.

Magistralni i autoputevi povezuju Beograd sa Novim Sadom i Suboticom na severu, Nišom na jugu, i Zagrebom na zapadu i omogućuju lak prilaz automobilom većim gradovima u regionu. Međutim, u celini gledano, saobraćaj je jako otežan. Kao glavni grad Republike Srbije, Beograd ima samo jedan autoput u pravcu istok-zapad, dok nema ni jednu brzu saobraćajnicu u pravcu sever-jug.
Pošto se grad nalazi na ušću dve glavne reke, Dunava i Save, Beograd ima nekoliko mostova – dva glavna su Brankov most i Gazela i oba povezuju centar grada sa Novim Beogradom. Najduži most je Pančevački most, koji povezuje grad sa Banatom. Ali, postojeći mostovi su nedovoljni i sa malom propusnom moći.

Beogradski javni prevoz je zasnovan na autobuskom (112 linija), tramvajskom (12linija) i trolejbuskom (8linija) saobraćaju. Javni prevoz u samom gradu obavlja Gradsko saobraćajno preduzeće, a pored njega i pojedini privatni prevoznici. Autosaobraćajna, turistička i druga preduzeća raspolažu sa oko 1500 autobusa, a javni gradski i prigradski saobraćaj sa 1090 autobusa.
Beograd takođe poseduje i regionalnu železničku mrežu Beovoz kojom upravljaju JP Železnice Srbije u okviru koje funkcioniše pet linija koje povezuju predgrađe sa centrom. Ova železnica se razlikuje od klasičnog metroa po tome što ima uobičajene putničke vagone i što saobraća sa relativno malom frekvencijom iako broj prevezenih putnika godišnje iznosi oko 5.6 miliona.

Železnički čvor Beograda, u kome se ukršta sedam magistralnih pruga sa međunarodnim saobraćajem raspolaže značajnim kapacitetima. Robni rad se obavlja u okviru 15 stanica, koje se sastoje od 85 manipulativnih i industrijskih koloseka dužine 52 km.

Beogradski aerodrom „Nikola Tesla“, međunarodnog karaktera, nalazi se na 18 km od grada. Na aerodromu postoji 18 kancelatija stranih aviokompanija i nekoliko rentakar kompanija. Broj putnika od 2000. godine pa do danas se velikom brzinom povećava i dostigao je broj od 2.5 miliona iako je opremljen za promet od 5.5 miliona putnika godišnje. Svojim redovnim linijama, našu zemlju povezuje sa 39 destinacija u zemlji i svetu.

Preduzeća rečne privrede raspolažu sa oko 700 plovila različitih vrsta i namena, ukupne nnosivosti 510.000 tona. Luka Beograd se nalazi na Dunavu u prvenstveno je namenjena prometu roba, dok je pristanište na Savi namenjeno turističkim brodovima.

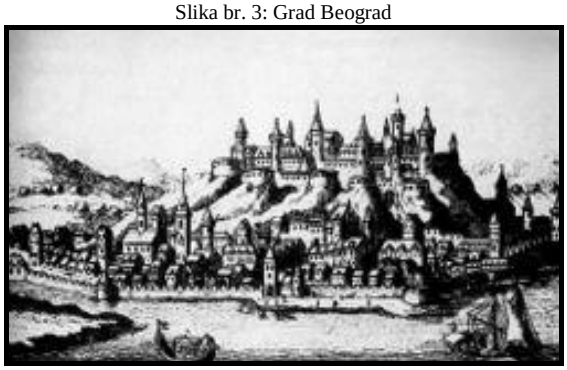
4.ANTROPOGENE OSNOVE TURIZMA BEOGRADA

4.1.Istorijski razvoj Beograda

Beograd, grad veoma burne istorije, jedan je od starijih u Evropi. Njegova istorija traje punih 7000 godina. Prostor oko velikih reka Save i Dunava bio je naseljen još u paleolitskom periodu. Iz starijeg kamenog doba, potiču ostaci ljudskih kostiju i lobanja neandertalaca, pronađeni u kamenolomu kod Leštana, u pećini na Čukarici i u blizini Bajlonijeve pijace, dok su ostaci kulture iz mlađeg kamenog doba pronađeni u Vinči, Žarkovu, i u gornjem gradu, iznad ušća Save u Dunav. To ukazuje da je teritorija današnjeg grada bila naseljena u kontinuitetu i da je intenzitet naseljavanja bio u stalnom porastu.

Naseljen u trećem veku pre nove ere od strane Kelta, taj prostor ubrzo prelazi u ruke Rimljana i postaje naseobina Singidunum, da bi konačno dospela pod kontrolu Vizantije. Singidunum su osvajali mnogi osvajači, poput Huna, Sarmata, Ostrogota i Avara – pre dolaska Slovean oko 630. godine nove ere. Prvi zapisi o slovenskom imenu Beograd datiraju iz 878. godine, za vreme vladavine Prvog bugarskog carstva. Grad je ostao predmet razmirica između Vizantije, Mađarske i Bugarske naredna četiri veka.

Slika br. 3: Grad Beograd



Izvor: www.belgradephotos.com

Grad konačno prelazi pod vlast Srba kao deo Srema 1284. godine. Prvi srpski kralj koji je vladao Beogradom bio je Stefan Dragutin (1276-1282), vladar Kraljevine Srema, kog je dobio na poklon od mađarskog kralja Ladislava IV. Nakon Kosovskog boja 1389. godine, za razliku od juznog dela Srpskog carstva koje se pripojilo Osmanlijama, severni deo je dugo odolevao – čak 70 godina. Godine 1403. despot Stefan Lazarević proglašava Beograd svojom prestonicom. U ovo vreme, pretpostavlja se da je grad posta utočište mnogim narodima koji su bežali od vlasti Osmanlija. Veruje se da je broj stanovnika varirao između 40.000 – 50.000. Šesnaesti vek obeležava pad Beograda pod Otomansko carstvo, nakon čega je u gradu bilo čak 27 naselja (mahala). Banatska pobuna dovodi do rušenja grada od strane Turaka i paljenja moštiju Svetog Save na Vračaru, zbog čega je ovaj prostor i i odabran za izgradnju Hrama Svetog Save. Nakon ovih

događaja, Beograd postaje važno sedište okruga (Smederevskog sandžaka poznatog i kao Beogradski pašaluk) koji velikom brzinom počinje da se razvija što pokazuje i činjenica da je tada u gradu bilo oko 100 hiljada stanovnika. Po svojoj lepoti i veličini, grad nadmašuje i Budim, Sofiju, Skoplje i Sarajevo i td. Batal džamija, koja se nalazila na mestu današnjeg Doma Narodne skupštine, zbog svoje lepote, putopisci su je upoređivali sa Aja Sofijom.

„Darol-džihad“ tj. Mesto ratova, kako su tadašnje Osmanlije nazivale Beograd, ponovo prolazi kroz buran period koji trajao čak dva veka. Austrija tri puta osvaja grad od Turaka, i grad zahvataju dve velike seobe Srba, predvođene patrijarsima, koji su se zajedno sa Austrijancima povlačili ka Habzburškom carstvu, čiji prostor danas pokrivaju Vojvodina i Slavonija.

Prvi srpski ustanak (1806. godine), oslobađa Beograd u periodu od sedam godina, nakon koga Osmanlije ponovo dolaze na vlast. Mnogobrojne džamije i bogomolje kojih je bilo oko 270 bivaju srušene i ostaje samo 16, od kojih je jedina do danas preostala Bajrakli džamija na Dorćolu. Grad postaje prestonica Kneževine Srbije 1817. godine. Kad je Srbija stekla potpunu nezavisnost i postala Kraljevina Srbija, Beograd ponovo postaje ključni grad na Balkanu. Nakon Prvog svetskog rata, Beograd je doživeo brz razvoj i modernizaciju kao prestonica nove Kraljevine Jugoslavije. Malo je poznata činjenica da je Beograd tada imao prvi budistički hram u Evropi. Tokom dvadesetih i tridesetih godina 20. veka, broj stanovnika se popeo na oko 320 hiljada, zajedno sa zapadnim predgrađem Zemunom koji je ranije bio u Austrougarskoj.

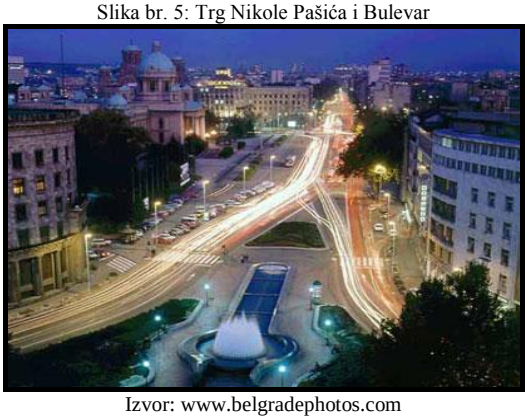
Slika br. 4: Hotel „Moskva“



Izvor: www.belgradephotos.com

Godine 1918. Beograd predstavlja prestonicu Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca, a nakon pet godina otvara se zdanje Aerodroma Beograd. Drugi svetski rat dovodi do kapitulacije Kraljevine Jugoslavije i po njegovom završetku Beograd postaje glavni grad Savezne Federativne Republike Jugoslavije. Godine 1951. počinje izgradnja Novog Beograda na levoj obali reke Save i grad postepeno postaje veliki industrijski centar regiona.

Slika br. 5: Trg Nikole Pašića i Bulevar



Izvor: www.belgradephotos.com

Poslednjih dvadeset godina, Beograd doživljava velike promene pa čak i bombardovanje od strane NATO pakta 1999. godine. U tom periodu predstavlja glavni grad nekoliko država: Savezne Republike Jugoslavije (do 2003. godine), Srbije i Crne Gore (do 2006. godine) i danas je prestonica Republike Srbije.

4.2.Kulturna dobra i ustanove kulture Beograda

Pored toga što predstavlja glavni grad a istovremeno i politički centar Republike Srbije, Beograd je centar kulture i obrazovanja ovog regiona Evrope.

Kulturno–istorijski razvoj Beograda znatno je doprineo formiranju arhitektonskih turističkih vrednosti koje čine kompleksne celine spomeničko–umetničkog karaktera. Najveći broj ovih vrednosti, vezan je za sam centar a ujedno i stari deo grada na čijoj površini je današnja opština Stari grad.

Građevine velikog kulturno-istorijskog značaja, koje privlače veliki broj stranih i domaćih turista u gradu su Kalemegdan, Beogradska tvrđava čija je gradnja počela 1723. godine i trajala 13 godina, Spomenik Pobedniku koji se nalazi na Kalemegdanu, Stambol kapija, Skadarlija, Spomenik knezu Mihajlu na centralnom grdskom trgu pod imenom Trg Republike, Narodno pozorište, Knez Mihajlova ulica, Trg Nikole Pašića, Trg Dimitrija Tucovićatj. Trg Slavijagdeje 1962. godine podignut istoimenu hotel, Stari dvor, Vinča, Zgrada Vukove zadužbine, Vukov spomenik izgrađen u znak zahvalnosti srpskog naroda Vuku Karadžiću, Hram Svetog Save na Vračaru, Crkva Svetog Marka, Saborna crkva, Kuća cveća-mauzolej Josipa Broza Tita, Sava Centar, Avalski televizijski toranj (izgrađen 1965. godine, srušen usled bombardovanja Beograda 1999. godine, a danas u završnoj fazi ponovne izgradnje). Mnogi parkovi grada su takođe interesantni naročito turistima iz bivših republika Jugoslavije-Topčider, Košutnjak, Tašmajdanski park i izletišta Avala i Ada Ciganlija. Takođe, kao građevine od velikog značaja izdvajaju se i zgrada železničke stanice kao i železnički most na Savi (izgrađeni 1884. godine), prvo zdanje Aerodroma Beograd (1927. godine), današnji „Brankov most“ a nekada lančani most poznat pod nazivom most „Viteškog kralja Aleksandra“ (1934. godine),

Pančevački most, Beogradski sajam (1937. godine), i među poslednjima podignuta je „Palata Beograd“ (1969. godine) kao i auto-put i most Gazela (1971. godine).

Slika br. 6: Spomenik Kneza Mihajla i Narodni muzej



Izvor: www.belgradephotos.com

Beograd je bogat i velikim brojem muzeja od kojih se izdvajaju Narodni muzej, osnovan 1844. godine, u kome se nalazi preko 400 hiljada izložbenih materijala kao i poznato Miroslavlejvo jevanđelje, naročito popularan za turiste je i Vojni muzej, Etnografski muzej, osnovan 1901. godine, gde se izlažu predmeti ruralne i urbane kulture Balkana. Među njima idvajaju se i Muzej savremene umetnosti sa umetničkim delima iz Jugoslavije od 1900. godine, Muzej Nikole Tesle koji je osnovan 1952. godine u kome je predstavljen čitav život poznatog naučnika, Muzej afričke umetnosti osnovan u vreme socijalističke solidarnosti sa nerazvijenim nacijama „Trećeg sveta“, kao i mnogi drugi muzeji od velike važnosti za srpsku kulturu.
Takođe, u Beogradu se nalazi i Srpska akademija nauka, Narodna biblioteka Srbije i Istorijski arhiv Beograda.

4.3.Manifestacije

Beograd je domaćin mnogim kulturnim i sportskim manifestacijama koje posećuje veliki broj turista ali i domaćeg stanovništva. Među njima se izdvajaju FEST (Međunarodni filmski festival), BITEF (Beogradski internacionalni teatarski festival), BELEF (Beogradski letnji festival), BEMUS (Beogradske muzičke svečanosti) Beogradski sajam knjiga, tzv. BEER FEST (Beogradski festival piva) koji je ove godine okupio oko 500 hiljada posetilaca i Beogradski karneval brodova sa 700 učesnika koji se odvija krajem avgusta na beogradskim rekama.[1]

U Beogradu postoji oko hiljadu sportskih objekata, od kojih mnogi svojim kapacitetom zadovoljavaju potrebe velikih i gotovo svih vrsta sportskih događaja. Grad je bio domaćin Evropskog prvenstva u košarci 2005 godine, Evropskog prvenstva u odbojci

[1] www.wikipedia.org

2005. godine, Svetskog prvenstva u vaterpolu 2005. godine i Evropskog oliimpijskog festivala mladih 2007. godine, a biće i grad domaćin Letnje univerzijade 2009. godine.
U maju ove 2008. godine u Beogradu se održala značajna evropska takmičarska manifestacija i festival „Eurosong“ koji je održan u Beogradskoj areni i Sava Centru. Povodom ovog događaja Beograd je otvorio vrata velikom broju stranih turista za koje su bili predviđeni obilasci znamenitih lokacija, krstarenje rekama, kao i razne druge atrakcije i zabave. Štampano je posebno izdanje vodiča za posetioce kao i specijalna džepna mapa kako bi se turistima i posetiocima olakšao boravak u gradu.

4.4. Materijalna baza razvoja turizma Beograda

Materijalna baza turizma Beograda je veoma raznolika. Karakterišu je objekti različitog tipa, namene i kategorije.

U Beogradu, na području grada postoje postoje četrdeset i četiri hotela različitih po veličini, izgledu, stepenu ili kategoriji konfornosti i naročito lociranih od centra prema periferiji. U poslednjih nekoliko godina, hoteli se razlikuju i po vlasničkoj pripadnosti: međunarodni hotelski lanci (Hyatt Regency), akcionarski i privatni. Po konfornosti i reprezentativnosti izdvajaju se od nekategorisanih do onih sa maksimalnih pet zvezdica kao što je pomenuti Hyatt ili nekoliko manjih kao što su Hotel „Alexandar palas“, Hotel „Zlatnik“ i dr., a tu su i hoteli sa većim kapacitetima ali sa nižim stepenom konfornosti (na primer Hotel „Jugoslavija“ i Hotel „Srbija“).

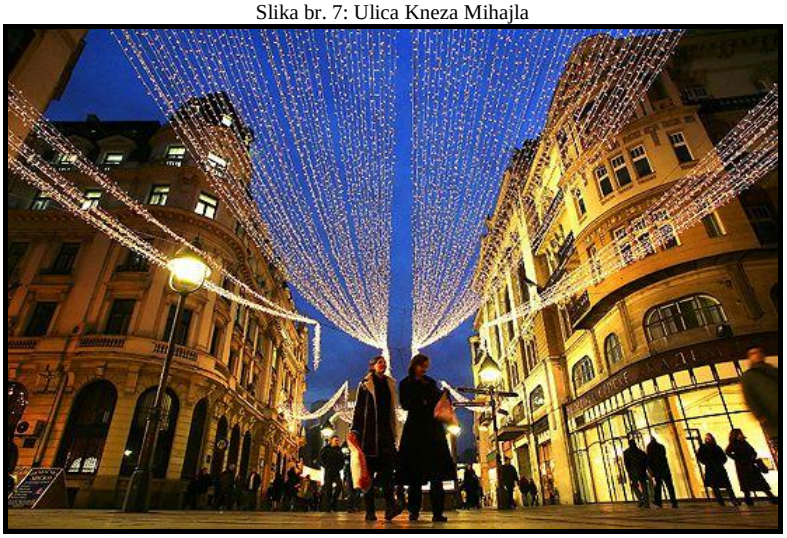
Najveća koncentracija hotela je u centralnom delu grada, od Kalemegdana do Trga Slavija i od železničke stanice do Terazija, ili žargonski rečeno u „krugu dvojke“ (hoteli „Moskva“, „Mažestik“, „Kasina“, „Balkan“, „Palas“, „Park“, „Prag“ i dr.). Postoje i manji hoteli i moteli u Obrenovcu i Mladenovcu, na Smederevskom putu ili na Avali i putu prema Avali, kao i na Ibarskoj magistrali. Nravno, u prednosti su hoteli u centralnoj gradskoj zoni u kojoj su smeštena i državna nadleštva ali i banke, muzeji, pozorišta, fakulteti i druge javne i važne ili gradski ambijenti kao što su Skadarlija, Knez Mihajlova ulica, Terazije, Slavija, Svetosavski plato, gradski parkovi i td. Neki hoteli su stari i po sto godina, kao na primer Hotel „Moskva“, grade se novi veći i manji hoteli, stari i oronuli čekaju renoviranje, a isto tako velika je dilema još uvek kakvi hoteli su potrebni Beogradu.

Beograd je ekonomski najrazvijeniji deo Srbije. Više od 30% bruto društvenog proizvoda u Srbiji dolazi iz glavnog grada, koji daje više od 30% radne snage u zemlji. Tokom devedesetih godina 20. veka Beograd je bio pod sankcijama Ujedinjenih nacija ali se od 2000. godine, ekonomija polako ali sigurno oporavlja. Sedište Narodne banke se nalazi Srbije se nalazi u Beogradu kao i glavne kompanije kao što su JAT Ervejz, Telekom Srbija, Telenor Srbija, Delta Holding, kao i mnoge druge. Septembra 2006. godine prosečan dohodak u Beogradu iznosio je 40.891 dinar, što je najviši prosečni dohodak u Srbiji. Prosečna neto plata iznosila je 27.998 dinara.

Od 2000. godine, a uporedo sa obnavljanjem diplomatskih odnosa Srbije sa Zapadnom Evropom i Amerikom, u Beogradu se primećuje povratak stranih turista odsutnih još od ratova iz devedesetih godina. Naime, podaci za poslednje četiri godine ukazuju na to da se broj turista znatno uvećao.

Prema podacima Gradskog zavoda za statistiku i informatiku, Beograd je tokom 2005. godine posetilo 475.000, koji su ostvarili 1,16 miliona noćenja. Najviše dolazaka zabeleženo je iz Slovenije, Nemačke, Italije, Grčke, Ujedinjenog kraljevstva, Sjedinjenih Smeričkih Država i Austrije. Ukupni smeštajni kapaciteti grada bili su popunjeni sa 38% ili jedan procenat manje nego 2004., što znači da su turisti u Beogradu boravili 2,45 dana, koliko su se zadržavali i tokom posete gradu 2004. godine. Takođe deo turističkog prometa činili su i turisti koji ne koriste usluge hotelskog smeštaja jer su kroz Beograd prolazili krstareći Dunavom a to su uglavnom bili posetioci iz Nemačke i SAD-a (čiji se broj procenjuje na oko 46.000).

Slika br. 7: Ulica Kneza Mihajla



Izvor: www.belgradephotos.com

Što se tiče domaćih turista u 2006. godini, njihov broj je opao, što pokazuje i podatak da ih je u prva dva meseca te godine bilo za oko 15% manje u odnosu na prethodnu godinu, dok je broj stranih turista povećan za 1% tj. nešto manje od 500 hiljada.

Godina 2007. je predstavljala pravo iznenađenje, jer je zabeležen porast broja hotelskih gostiju u prva četiri meseca za 21% i porast broja noćenja za 22% u odnosu na isti period 2006. godine, naročito jer se smatra da su upravo u ovom periodu turistička kretanja mirnija. Prema rezultatima Zavoda za statistiku i informatiku, 2007. godina je godina sa rekordnom posetom inostranih turista (789.000 ili 27% više nego u 2006. godini), što daje mogućnost Beogradu da postane lider i jedna od najznačajnijih destinacija jugoistočne Evrope. Broj domaćih turista i njihovih noćenja se takođe povećao i to za čak 17%, dok je broj turističkih plovila u beogradskom pristaništu iznosio 383 sa ukupno 45.000 turista.

Noćni život grada je pružio priliku da se u poslednje vreme veoma poveća i broj mladih posetioca i to uglavnom onih iz Hrvatske, Slovenije i Bosne i Hercegovine.

Beograd predstavlja glavnu turističku atrakciju u Srbiji o čemu govori i stalni porast turističkog prometa i zato je potrebno nastaviti sa unapređivanjem turističke ponude grada. Finansiranjem programa u oblasti turizma podstiču se različiti vidovi turizma i manifestacija, a s obzirom na to da je Beograd proglašen za „Grad budućnosti Južne Evrope“ ne treba sumnjati da će ta ponuda biti sve raznovrsnija i kreativnija. Podatak govori da je finansijskim planom Sekretarijata za privredu za 2007. godinu izdvojeno oko sedam miliona dinara kao sredstva za finansiranje programa u oblasti turizma, trgovine i preduzetništva.

Zbog velikih međunarodnih skupova i manifestacija koji će se održati u Beogradu narednih godina, ali i radi što bolje promocije i razvoja turizma grada, Sekretarijat za privredu je sačinio i novi informator o kategorizaciji i radu objekata privatnog smeštaja za izdavanje turistima na teritoriji Beograda. Na ovaj način, zainteresovani građani koji ispunjavaju potrebne uslove mogu legalno da rade i ostvaruju prihode, a opštine pokrenu lokalni ekonomski razvoj u ovoj oblasti.

Kroz istoriju grad Beograd je primio razne domaće i međunarodne ordene i priznanja, uključujući Medalju časti, Ratni krst, Karađorđevu zvezdu sa mačevima kao i Orden narodnog heroja Jugoslavije. Dana 13. marta 2006. godine časopis „Fajnenšel tajms“ iz Londona nagradio je Beograd titulom „Grad budućnosti Južne Evrope“ što govori da je gradu pružena mogućnost boljeg i bržeg razvoja u svim sektorima privrede a najviše u turizmu.

Slika br. 8: Slika na zvaničnom WEB sajtu grada Beograda



Izvor: www.beograd.com

II STRUKTURA PROIZVODA „JAT – HOTELA SLAVIJA“

1. Hotelsko preduzeće „JAT – HOTELI SLAVIJA“

1.1. Istorijat „JAT – Hotela Slavija“

Beograd nema evropski stare hotele jer je veoma često tokom svoje istorije do temelja bio rušen, a preživeo je i bombardovanje na samom kraju XX veka kad je jedan od najvećih gradskih hotela bio dosta razoren. „JAT – Hoteli Slavija“ imaju svoj istorijat i u dinamici izgradnje i u organizacionim transformacijama. Godina 1962. ima dvostruko istorijsko značenje: početak izgradnje hotelskog kompleksa na poznatom trgu čije je ime zapisano u njihovom nazivu, ali se time obeležava ili možda najavljuje i urbanističko rešenje ovog trga.

Hotelska kula je izgrađena i otvorena u septembru 1962. godine kada se u Beogradu održavalo Sedmo prvenstvo Evrope u atletici što je i omogućilo svestrano otvaranje nekadašnje SFRJ. U mnogim knjigama o turizmu, ocenjuje se da su to prvenstvo, novi hotel i stečena iskustva otpočeli dugogodišnju ekspanziju razvoja beogradskog turizma sve do devedesetih godina XX veka.

Posle izgradnje sedamnaestospratne hotelske „kule“, između Makenzijeve i Svetosavske ulice pojavljuje se novo sedmospratno zdanje u formi depadansa sa višom „A“ kategorijom. Tada je hotel „Slavija“ bio poseban OUR u okviru hotelske radne organizacije „Metropol“ u društvu sa istoimenim hotelom i sa hotelom „Jugoslavija“ koja je takođe izgrađena 1969. godine sa preko 800 kreveta i smatrala se tada jednim od najluksuznijih hotela Jugoistočne Evrope. Od „Metropola“ veći kapacitet smeštaja imala je radna organizacija „Unija“ objedinjavala najveći broj gradskih hotela u centru grada, a izvan ove organizacije ostao je manji broj hotela kao što su „Bristol“, „Kasina“, „Palas“ i još neki. Tada su poslovni sistemi lakše udruživali svoja sredstva pa je bilo lakše istovremeno održavanje ali i izgradnja novih hotela. Nosioci razvoja hotelijerstva i turizma, osim ugostiteljske privrede bili su i JAT, Poljoprivredni kombinat „Beograd“, „Genex“, „Inex“ i druge neugostiteljske radne organizacije. Upravo tim udruživanjem sredstava uz stimulativne državne kamate građeni su novi hoteli kao što su „Kopaonik“, „Beograd“ i „Zlatibor.

Godine 1987., udruživanjem su obezbeđena sredstva za neizbežno renoviranje Slavije I („kule“). Veličanstvena lokacija hotela zahtevala je veće i konfornije hotele i uz velike napore, dolazi do izgradnje hotela „Slavija lux“ koji je otvoren uoči konferencije nesvrstanih 1989. godine. Sedmospratno hotelsko zdanje izgrađeno je za rekordnih šest meseci na uglu Svetosavske ulice i Bulevara oslobođenja.

Usledila je decenija ratova, sankcije Saveta bezbednosti i bombardovanje 1999. godine. Privreda propada, a turistički promet je blokiran. Posle društvenog prevrata 2000-te godine u turizmu i hotelijerstvu tranzicija je još neizvesnija. Godine 1988. hoteli „Slavija“ se referendumskim izjašnjavanjem odlučuju za pripadanje JAT-u, a 2005. godine, primenom novih zakona i podzakonskim aktima ovaj hotelski kompleks je transformisan i uveden u registar Agencije za privredne registre u Beogradu, dana 20.

maja 2005. godine kao preduzeće d.o.o. U vreme ove brze transformacije na mestu generalnog direktora hotela „Slavija“ našao se Veselin Jovićević, koji je stabilizovao poslovanje hotela, povećao primanja zaposlenih obavlja pripreme za pojavu preduzeća na aukciji. To će se vrlo brzo dogoditi, ne zna se koliko će trajati ali je neizbežan novi početak u životu hotelskog kompleksa na najatraktivnijoj lokaciji u Beogradu.

1.2. Lokacija „JAT – Hotela Slavija“

Beograd je i teritorijalno prostrano gradsko područje ali je veliki i svojim međunarodnim tranzitnim funkcijama i raznovrsnošću prirodnih i urbano-kulturnih ambijenata. Iz tih razloga i lokacije hotela su veoma različite, i značajno utiču na njihovo iskorišćavanje. Najpovoljnije centralnogradske lokacije imaju hoteli „Moskva“, „Balkan“, „Kasina“ i „Park“ ali i hoteli „Slavija“ se ubrajaju u bolje korišćene hotele u glavnom gradu. Beograd presecacju komunikacije od velike važnosti – drumske, železničke, brodske i vazduhoplovne, pa se to nužno odražava i na skraćen boravak stranaca – prosek 2-2,5 dana. Raskrsnica puteva u Beogradu utiče i na popunjenost hotela i to naročito u letnjem periodu. Može se reći da hoteli „Slavija“ iamju povoljan tranzitni položaj jer su neznatno udaljeni od petlje Autokomande na međunarodnom autoputu Zapadna Evropa-Bliski i Srednji istok.

Beogradske reke su i saobraćajnice međunardnog značaja ali su one i privlačni tirostički motivi. Među hotelima, lokacionu privilegiju ima hotel „Jugoslavija“ ali tu povoljnost bi morali više koristiti i svi ostali beogradski hoteli.

Treću grupu hotelskih lokacija na širem području grada čine saobraćajni terminali i krupni infrastrukturni objekti kao što su npr. „Sava Centar“, „Beogradski sajam“, univerzalna hala „Beogradska Arena“ ali i fudbalski stadioni, Klinički centar i dr.

Lokacija hotela „Slavija“ ima elemente više izdvojenih tipova lokacija u gradu ali je po proceni stručnjaka reč o najvrednijoj hotelskoj lokaciji u Beogradu. Sam Trg Slavija daje i najveću prednost ovom hotelskom kompleksu. Predstavlja najprometniji trg u gradu, od njega se razilaze ili prema njemu gravitira sedam važnih i poznatih beogradskih ulica. Prednost se daje Nemanjinoj ulici koja vodi ka železničkoj i autobuskoj stanici, Bulevaru oslobođenja (prema autoputu i Avali) i glavnoj ulici Kralja Milana koja od trga vodi preko Terazija do Knez Mihajlove i Kalemegdana, ali se ovom ulicom dolazi i do Trga Republike i do Studentskog trga, takođe najatraktivnijih delova grada. Preko Slavije prolaze i dvadesetak autobuskih, trolejbuskih i tramvajskih linija. U vezi sa hotelskom lokacijom poseban značaj ima saobraćajni terminal JAT AIRWAYS-a koji se nalazi u krugu dvorišta Slavije II.

Hotel je udaljen od aerodroma 16 km, od železničke stanice 1 km, od centra grada (Terazije) 0,7 km, od glavne autobuske stanice 1 km i od gradskog autobuskog prevoza 20 m.

„Slavija“ hoteli su vremenom dobijali na značaju lokacije na istoimenom trgu jer su u najbližem, ali i nešto širem okruženju, podignuti objekti i sistemi sa reprezentativnim gradskim funkcijama: zgrada Narodne banke kao moćan centar bankarskih poslova samog garda i čitave države, Nacionalna biblioteka, Hram Svetog Save, Ruska ambasada, poštanska zgrada u Katićevoj ulici, pozorišta „Slavija“ i „Jugoslovensko dramsko pozotište“, nešto dalje sam centar grada kao i više fakulteta, ambasada drugih zemalja i

td. Nisu daleko i sportski objekti kao što su dva najveća fudbalska stadiona u Beogradu „Zvezda“ i „Partizan“.

Bogato i raznovrsno motivsko-ambijentalno okruženje ne potencira samo vrednost hotelske lokacije već su to i usmerivači za utvrđivanje mogućih ciljnih grupa u plasmanu hotelskih usluga. Hotelske recepcije jesu mesta kontakta, dobrodošlice i prijema gostiju, ali hoteli u celini moraju se menadžmentski uklapati u druge poslovne sisteme. Hoteli „Slavija“ su zaposeli takvu lokaciju pa se otuda mogu očekivati nove ideje i poslovni potezi.

1.3. Tipizacija „JAT – Hotela Slavija“

Izdvajanje pojedinih tipova hotela predstavlja sastavnu komponentu razvoja hotelijerske delatnosti. Tipizacija, u suštini, predstavlja proces diferenciranja određenih pojavnih oblika unutar iste vrste objekta.

U privrednoj praksi egzistira veliki broj objekata koji predstavljaju kombinaciju različitih tipova, upravo iz razloga što se uzima u obzir istovremeno više kriterijuma po osnovu kojih se vrši diferenciranje hotela.

Hoteli „Slavija“ se mogu svrstati u sledeće tipove hotela:

- sa stanovišta lokacionog faktora, sva tri hotela kompleksa „JAT – Hoteli Slavija“ su gradski hoteli koji se definišu kao stacionarni tipovi objekta smešteni tj. locirani u gradskom mestu,
- sa stanovišta motiva posete, asortimana usluga i kategorije potrošača, „JAT – Hoteli Slavija“ se ubrajaju u poslovne hotele koji se definišu kao objekti stacionarnog tipa locirani u gradskom mestu, jer veći deo korisnika usluga predstavljaju poslovni ljudi koje karakteriše kratko zadržavanje u gradu, ali isto tako i u odmarališne hotele koji se definišu kao objekti stacionarnog tipa locirani u turističkom mestu koje odlikuju različite atraktivnost,
- sa stanovišta veličine kapaciteta, „JAT – Hoteli Slavija“ spadaju u grupu velikih hotela s obzirom na ukupnu površinu od 30.150 kvadratnih metara kao i ukupni kapacitet od 410 soba i 21 apartman.

1.4. Kategorizacija „JAT – Hotela Slavija“

Izbor kategorije objekta po značaju je ravan izboru njegove vrste. Odlučujući se za vrstu, preduzeće praktično istovremeno donosi odluku i o kategoriji hotela ili restorana, bez obzira da li je u pitanju izgranja, rekonstrukcija, kupovina ili neki od ugovornih oblika uključivanja novih objekata u poslovni sistem preduzeća (franšiza, ugovor o menaszmentu i sl.). Ako preduzeće uvažava tržišne kriterijume, onda je pitanje vrste i kategorije objekta logično i predstavlja jedinu ispravnu odluku u odgovarajućem izboru. Pri tom je neophodno da poznaje sva ključna pitanja i normativna rešenja u pogledu kategorizacije hotelskih objekata u zemlji u kojoj posluje.

Na osnovu Zakona o turizmu, koji je proglasila Narodna skupština Republike Srbije 28. maja 1994. godine, ministar trgovine i turizma je doneo Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Značajan broj članova u Zakonu o turizmu koji regulišu ugostiteljsku delatnost, odnosi se na kategorizaciju objekata. Njoj podležu objekti za smeštaj (hoteli, moteli, pansioni, turistički apartmani i kampovi) i restorani. Na zahtev ugostitelja, pravnih i fizičkih lica, kategoija objekta se određuje aktom – važnosti u trajanju od tri godine, ministra nadležnog za poslove turizma, a na predlog tročlane Komisije za kategorizaciju koju imenuje isti ministar. Bliži propis tj. Pravilnik donosi ministar za poslove turizma u sporazumu sa ministrima nadležnima za poslove zdravlja i zaštite životne sredine. Hoteli i restorani iz sastava međunarodnih lanaca ne podležu obavezi kategorizacije po Zakonu o turizmu i pratećem propisu.

Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata je usvojen 20. oktobra 1994. godine. Prema njemu kriterijumi kategorizacije su razvrstani u dve osnovne grupacije elemenata: obavezni i izborni (fakultativni) elementi. Obavezni elementi se odnose na minimalne uslove u pogledu uređenja i opreme i usluga za određenu kategoriju. Obavezni elementi se ne boduju. Izborni elementi takođe se vezuju za uređenje i opremu, usluge tj. za položaj i izgled objekta. Pravilnikom je propisana obaveza da objekti određene kategorije ostvare utvrđeni minimalan broj bodova po osnovu izbornih elemenata.

U beogradskom kompleksu „JAT – Hoteli Slavija“ postoje tri objekta:

- Slavija I (popularna „kula“) nekadašnja „B“ kategorija sa dva suterena, prizemljem i sedamnaest spratova, danas poseduje dve zvezdice,
- Slavija II nekadšnji depadans „A“ kategorije sa dva suterena, prizemljem i sedam spratova, danas poseduje takođe dve zvezdice i
- Slavija III (de lux) sa dva sutrena, prizemljem i sedam spratova, danas poseduje kategoriju sa četiri zvezdice.

1.5. Ugostiteljski objekti za smeštaj

„JAT – Hoteli Slavija“, kao što je već navedeno, sastoje se iz hotela „Slavija“ I i II, kao jednog dela, i hotela „Slavija Lux“, koji predstavlja drugi noviji deo čitavog kompleksa.

Hotel „Slavija“ I i II je lociran na 1,5 kilometar udaljenosti od trgovačkog i poslovnog centra Beograda, a od aerodroma je udaljen 18 kilometara. Svojim kapacitetom i položajem u pročelju sedam najvažnijih ulica grada, predstavlja mesto susreta turističkih grupa, sportskih ekipa i poslovnih ljudi. Hotel raspolaže sa dva apartmana, 70 dvokevetnih soba i 98 jednokrevetnih soba. U okviru istog, nalazi se internacionalni restoran, restoran za ljubitelje ekskluzivnih menija, snek bar, podzemna garaža, frizerski salon, menjačnica, kazino i prodavnica štampe.

Hotel „Slaviju Lux“ deli samo jedna ulica od hotela „Slavija“ I i II. U hotelskom lobiju smešteni su: recepcija, kafe bar, piano bar i garderoba. Gosti u ovom ambijentu mogu uživati u klasičnoj muzici. Smeštajni kapacitet je: 12 apartmana, 96 dvokrevetnih i 12 jednokrevetnih soba. Ispod recepcije se nalazi i rekreacioni centar sa saunom, solarijumom i gimnastičkom dvoranom.

1.6. Personalni kadar i sektori poslovanja „JAT – Hotela Slavija“

Formiranje optimalnog sastava radnog kolektiva je osnova pripremanja i održavanja uslužnog programa nekog hotelskog i restoranskog preduzeća. To nije jednokratan posao, već kontinuelan proces, pa stoga izbor zaposlenih ne treba vezivati samo za nove objekte, nego i za postojeće, u kojima se uz odgovarajuće izmene personala stalnoteži iznalaženju tog optimuma. Česte fluktuacije zaposlenih u hotelijerstvu i restoraterstvu, izazvane delovanjem brojnih faktora kao što su uslovi rada, nagrađivanje, psihofizičke predispozicije pojedinca da obavlja izrazito interpersonalne radne operacije i drugi, takođe čine izbor zaposlenih trajnim i izuzetno značajnim područjem poslovnih aktivnosti i odlučivanja u preduzeću.

U određivanju obima i strukture zaposlenih, preduzeće je često liminirano i raznim propisima iz oblasti radnog zakonodavstva, sindikalnim sporazumima i dogovorima, i drugim. Sve to potencira značaj iznalaženja optimslnog odnosa između obima i strukture zaposlenih, sa jedne, i raspoloživih kapaciteta odgovarajućih kategorija i postojeće tržišne razvijenosti i razvojnih namera preduzeća, sa druge strane. Osnovni cilj je da preduzeće svojim potrošačima obezbedi potreban kvalitet uslužnog programa, a kroz to i podlogu sopstvene ekonomije poslovanja.

Najvažnije grupe faktora koje hotelsko ili restoransko preduzeće mora da uzima u obzir u stalnom precesu optimizacije svog kolektiva su:

- tehnološko – tehnički faktori i
- tržišni i organizacioni faktori.

U tehnološko – tehničke faktore spadaju:

1. raznorodna (heterogena) zanimanja,
2. kvalifikaciona struktura zaposlenih,
3. vrste poslova- rukovodeće, uslužno (recepcioneri, konobari, sobarice), proizvodno (kuvari, barmeni, i ostali radnici u pripremi i proizvodnji hrane i pića), tehničko (održavanje i snabdevanje objekta) i administrativno osoblje,
4. kapacitet, vrsta i kategorija objekta,
5. nivo tehničko-tehnološke opremljenosti i tehnološke forme usluživanja,
6. timski rad,
7. struktura zaposlenih prema polu,
8. uslovi rada.

U tržišne i organizacione faktore spadaju:

1. poslovno ponašanje hotelskog ili restoranskog preduzeća (organizaciona struktura),
2. tržišni rast i razvoj preduzeća,
3. sezona i njeni uticaji,
4. namena objekta,
5. odnos prema potrošačima (gostima),

Hotelski establišment „Slavije“ startovao je izgradnjom „Kule“ 1962. godine, a godine 2005. trohotelsko zdanje se registruje kao samostalno preduzeće sa ograničenom odgovornošću.

Krajem 2005. godine u hotelima je registrovano 162 zaposlena radnika, ali je taj broj bio znatno veći još 2002. godine. Smanjenje broja zaposlenih vezuje se za racionalnije poslovanje ali i pojava novih pa i renoviranih objekata odvukla je iskusne i kvalifikovane kadrove, naročito kuvare, pekare i poslastičare ali i konobare, takođe. Znatan broj među zaposlenima se angažuje na određeno vreme i preko omladinskih zadruga, što je sasvim u redu, imajući u vidu oscilacije obima poslovanja u hotelijerstvu, ne samo po mesecima, već i po danima.[2]

Tabela 1. Prikaz kvalifikovane strukture zaposlenih na dan 31.12.2005. godine

STEPEN STRUČNE SPREME	BROJ ZAPOSLENIH RADNIKA
Visoka školska sprema	11
Viša školska sprema	11
Srednja školska sprema	61
Visokokvalifikovani (VKV)	20
Kvalifikovani (KV)	27
Polukvalifikovani (PKV)	1
Nekvalifikovani (NKV)	31
UKUPNO	162

Izvor: Jovičić, Ž. (2008), SLAVIJA HOTELI Ekspertna brošura, JAT – Hoteli Slavija D.O.O., Beograd

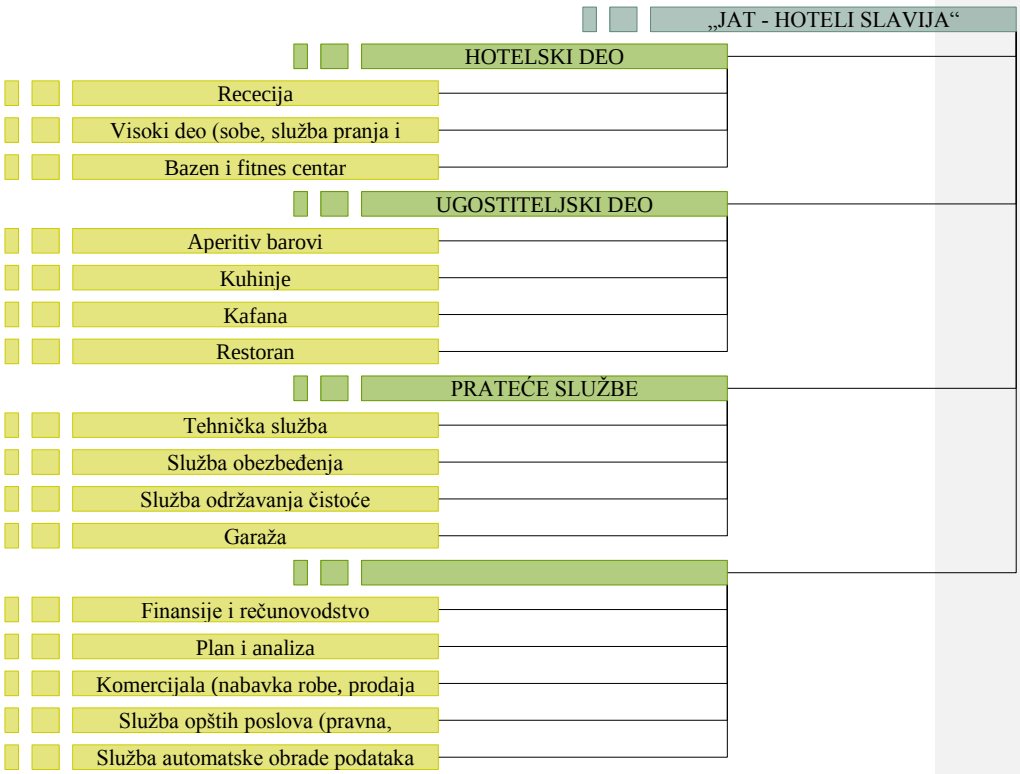
Prikazana tabela predstavlja ukupan broj zaposlenih radnika u hotelskom kompleksu „Slavija“, podeljenih po stepenu stručne spreme. Najveći broj zaposlenih poseduje srednju stručnu spremu, zatim slede nekvalifikovani i visokokvalifikovani, a broj radnika sa visokom i višom školskom spremom je jednak.

Najveći broj među zaposlenima čine konobari (40), slede sobarice i spremačice (22), recepcioneri (20) i kuvari (16). Naravno tu su i zaposleni u okviru specifičnih poslova, kao što su, na primer: kvalifikovani mesar skladištar, komisioner, cvećar, dekorater, maser, frizer, zubar i slično. Hotelski kompleks, predvojen ulicom a spojen tunelom za instalacije, ne bi mogao da funkcioniše bez iskusnih tehničara i zanatlija raznih profila.

U radnim kolektivima koji posluju u neposrednom kontaktu sa korisnicima usluga uvek se može postaviti pitanje kvaliteta za koji su odgovorni izvršioci, kontrolori i rukovodioci skoro u istoj meri kao i neposredni izvršioci. Pored Generalnog direktora i njegovog pomoćnika u rukovodeća radna mesta ubrajaju se i Sekretar, šefovi dveju recepcija, Koordinator, Rukovodilac tehničkih službi, Šefovi kuhinja i restorana i rukovodioci smena u ovim pogonima.

Šema 1. Prikaz sektora poslovanja “JAT – Hotela Slavija”

[2] SLAVIJA HOTELI Ekspertna bro[ura……



Izvor: Interna dokumentacija “JAT – Hotela Slavija”

Svi su odgovorni za kvalitet usluga, zadovoljstvo potrošača je iznad svega, kontrola i samokontrola su obaveza svih ali se solidarnošću celokupnog personala postižu najveći efekti, koji se mere popunjenošću hotela, ustaljenošću gostiju i masom potrošnje. S obzirom na zastarelost nekih tehničkih servisa i opreme, iznenađujuće je da nema većih negodovanja gostiju čime se može pohvaliti radni kolektiv u celini.

1.7. Promet turista i iskorišćenost kapaciteta u “JAT – Hotelima Slavija”

Turistički promet je jedan od najznačajnijih pokazatelja uspešnosti poslovanja hotela. Ovo poglavlje treba da omogući sagledavanje karakteristika rasta i razvoja "JAT – Hotela "Slavija" sa stanovišta obima, dinamike i strukture realizovanog turističkog prometa.

Tabela 2. Promet gostiju i broj noćenja po objektima u periodu 2003 – 2007 godina

GODINA	2003	2004	2005	2006	2007
Slavija Lux					
POSETIOCI	10.427	9.376	10.370	11.350	11.600
Domaći	3,615	2.095	2.177	2.270	1.740
Strani	6.812	7.281	8.193	9.080	9.860
NOĆENJA	22.503	22.040	23.500	24.500	25.500
Domaći	5.655	3.271	3.338	3.185	3.060
Strani	16.848	18.769	20.162	21.315	22.440
Slavija II					
POSETIOCI	18.555	18.608	18.700	19.500	20.800
Domaći	10.739	10.063	10.009	10.335	10.608
Strani	7.816	8.545	8.691	9.165	10.192
NOĆENJA	31.277	31.987	31.000	32.000	33.500
Domaći	17.107	17.973	17.293	17.600	18.090
Strani	14.170	14.014	13.707	14.400	15.410
Slavija I					
POSETIOCI	1.160	2.242	6.200	6.900	8.500
Domaći	1.101	849	2.356	2.553	3.060
Strani	59	1.393	3.844	4.347	5.440
NOĆENJA	3.526	3.330	19.000	21.000	26.000
Domaći	3.056	1.371	7.790	9.450	11.440
Strani	470	1.959	11.210	11.550	14.560
UKUPNO					
POSETIOCI	30.142	30.226	35.270	37.750	40.900
Domaći	15.455	13.007	14.542	15.158	15.408
Strani	14.687	17.219	20.728	22.592	25.492
NOĆENJA	57.306	57.357	73.500	77.500	85.000
Domaći	25.818	22.615	28.421	30.235	32.590
Strani	31.488	34.742	45.079	47.265	52.410

Izvor: Jovičić, Ž. (2008), SLAVIJA HOTELI Ekspertna brošura, JAT – Hoteli Slavija D.O.O., Beograd

Prema podacima preduzeća, smeštajni kapaciteti sva tri hotela u 2004. godini bili su popunjeni sa 46% dok se optimalna iskorišćenost kreće 60-65%. To se ilustruje I podatkom da su u istoj godini raspoloživi kapaciteti "JAT – Hotela Slavija" učestvovali u hotelskim kapacitetima Beograda sa oko 7% a u ukupnom broju turističkih noćenja sa samo 4%. Ako se zanemare teškoće u evidenciji turističkog prometa u celini, pa i u hotelijerstvu, proizilazi daje korišćenost beogradskog kompleksa "Slavija" ispod proseka.

ZEMLJA/MESEC	jan.	feb.	mart	apr.	maj	jun	jul	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.	UKUPNO
Austrija	30	38	58	35	19	33	19	9	31	44	61	26	403

Belgija	3	3	6	6	13	3	9	5	2	4	5	3	62
B i H	15	23	18	33	42	45	15	40	47	34	42	21	375
Bugarska	5	33	11	7	37	1	27	4	8	4	61	27	225
Grčka	24	35	98	58	64	54	31	71	23	15	58	39	570
Danska	19	21	2	7	15	6	4	4	7	9	21	7	122
Irska			2	4		5			4	9	2		26
Island									2				2
Italija	119	103	130	134	93	159	148	99	137	104	102	60	1388
Luksemburg											9		9
Mađarska	6	15	13	5	20	6	10	19	15	20	20	16	165
Nemačka	98	112	119	108	77	105	93	68	62	115	98	72	1127
Norveška	11	6	20	1	9	7	15	17	3	11	4	4	108
Poljska	3	1	9	20	23	22	8	3	4	9	10	2	114
Portugalija		1								1		5	7
Rep. Makedonija	29	17	30	16	57	17	21	3	3	31	56	25	305
Rumunija	6	6	11	9	15	6	16	3	2	6	10	11	101
Ruska Federacija	12	16	6	46	29	7	11	17	38	21	16	10	229
Slovačka	6	1	15	4	10	11	1	5	8		14		75
Slovenija	65	48	78	75	67	67	22	51	118	96	86	101	880
Turska	4	21	16		14	8	4	28	13	10	24	18	160
Ujedinjeno Kraljevstvo	83	32	87	90	74	59	94	157	161	263	285	193	1578
Finska	4	17	7	2	3	4		25	4	19	11	13	109
Francuska	22	53	28	31	26	53	39	15	60	63	61	68	519
Holandija	7	10	10	15	23	17	18	34	10	14	24	21	203
Hrvatska	37	45	140	95	44	102	50	31	100	96	60	49	809
Češka Republika	4	1	4	24	25	24	16	6	8	28	11	5	156
Švajcarska	8	10	17	15	23	7	51	3	9	19	17	9	188
Švedska	33	14	39	28	3	51	13	8	17	11	22	1	240
Španija	12	7	8	5	5	9	22	7	12	5	6	5	103
Ostale evropske zemlje	11	43	44	37	47	51	16	31	20	27	40	34	401
Izrael	2	18	17	8	15	21	14	8	18	3	12	41	177
Japan	2	1		2	10	2	78	6	1	6		3	111
Kanada	11	8	8	10	4	12	6	23		21	2		105
SAD	26	101	54	101	44	71	56	19	114	45	35	26	692
Australija	1	1	1	27	5	5	6	8	5	2		6	67
Novi Zeland	21	25											46
Ostale vanevropske zemlje	622	592	684	697	625	699	734	718	722	632	65	22	6812
SVEGA	1361	1478	1790	1715	1580	1749	1667	1545	1788	1797	1350	949	18769

Tabela 3.Raspodela gostiju po zemljama i mesecima
Izvor: Jovičić, Ž. (2008), SLAVIJA HOTELI Ekspertna brošura, JAT – Hoteli Slavija D.O.O., Beograd

Podaci iz priložene tabele govore da je "Slavija Lux" imala 2004. godine najveći broj inostranih turističkih noćenja i sa najdužim prosečnim boravkom po jednom stranom gostu (2,6 dana). Takav odnos je karakterističan za beogradske hotela najviših kategorija, jer predominiraju poslovno-kongresni posetioci kod kojih cene nisu presudne u izboru

konačišta. Naime, traži se najviši konfor ali i lokacija se uzima u obzir u zavisnosti od cilja boravka u Beogradu.

Nažalost, organizovanih turističkih grupa nema, turističke agencije se time ne bave sem ako nije reč o "strancima" iz bivših jugoslovenskih republika ili iz Republike Srpske. Naravno to zahteva više nivoe koordinacije a posebno sistematsko i uporno delovanje pa i veća ulaganja na nivou grada. Najtipičniji turistički posetioci Beograda su učesnici kongresnih skupova, ljubitelji sportskih I kulturnih manifestacija I veoma retke autobuske ture koje tranzitiraju kroz glavni grad. Za navedene kategorije posetilaca su nužne koordinacije aktivnosti na nivou grada a još više je to potrebno ukoliko su poželjne turističke grupe sa 3-4 dana boravka u Beogradu.

U "JAT – Hotelima Slavija" kao i u Beogradu ne postoje izraziti sezonski meseci, ali se ipak zbog ekskurzija i sajamskih priredbi, juni i septembar mogu smatrati mesecima najveće posećenosti.

Jasno je da hotel "Slavija Lux" ima najbolju iskorišćenost smeštajnih kapciteta u odnosu na druga dva hotela jer i najbolje odgovara tipičnom stranom posetiocu grada, bilo da je on poslovni čovek, diplomatski službenik, umetnik, sportista, novinar i slično, što predstavlja i sledeća tabela.

Posebno se ukazuje na podatak da jednu trećinu od ukupnog beoja noćenja ostvaruju pripadnici vanevropskih zemalja na šta je mogao uticati veliki broj ovih zemalja, njihova striktno određena poslovna poseta ali i terminal našeg avio prevoznika. Terminal JAT AIRWAYS, nalazi se u hotelskom krugu što znatno pojednostavljuje proceduru rezervacije, transporta I smeštaja. Među evropskim zemljama, te 2004. godine najveći broj noćenja (1388) osvtarili su posetioci iz Italije i iz Nemačke (1127) čija se diplomatska predstavništva nalaze u veoma bliskoj Birčaninovoj ulici. Veći broj noćenja posetioca iz Slovenije I Grčke može se objasniti tradicijom ali I direktnim autobuskim turama sa petlje na autoputu kod Autokomande.

Struktura stranih turističkih noćenja u Beogradu se razlikuje: Slovenija – 53.363, Bosna I Hercegovina – 40.118, a tek na trećem mestu su posetioci iz vanevropskih zemalja – 36.493, a zatim slede posetioci iz Nemačke I Makedonije. Ovim prikazom se potvrđuje povoljno dejstvo lokacije beogradskog kompleks „JAT – Hotela Slavija" (terminal avio prevoznika I blizina autoputa) ali je prisutna I činjenica da se u blizini nalazi petnaestak ambasada. Posetioci iz bivših jugoslovenskih republika se od 2000. godine tretiraju kao stranci, ali danas veliki broj njih dolazi bez posredstva turističkih agencija I diplomatskih predstavništava.

1.8. Strategija diferenciranja proizvoda „JAT – Hotel Slavija"

Osnovni cilj primene strategije diferenciranja prozvoda odnosi se na postizanje konkurentske prednosti naglaskom na razlikovanje sopstvenog proizvoda tj. usluge u odnosu na konkurente, tako da razlikovanje ne može biti lako dostignuto ili parirano.

Diferenciranje proizvoda može počivati, s jedne strane, na stvarnim izičkim razlikama, ili, sa druge strane, na psihološkim razlikama u odnosu na marku proizvoda, pri čemu je posebno važna uloga promocije. Uz promociju, kao instrument marketing miksa, cena je značajan sastavni deo korišćenja strategije diferenciranja proizvoda.

Postizanje konkurenrske prednosti korišćenjem strategije diferenciranja proizvoda može biti ostvareno primenom sledećih kriterijuma:

- kvaliteta proizvoda;
- pouzdanosti proizvoda;
- inovacije proizvoda;
- dodatnih usluga;
- karakteristika proizvoda;
- usluge, odnosno servisa;
- imena firme, odnosno proizvoda.

Osnovni oblici postizanja konkurentske prednosti diferenciranjem proizvoda mogu se označiti kao:

- nuđenje novog proizvoda novom tržišnom segmentu;
- razlikovanje načina upotrebe i primene proizvoda od dosadašnjeg proizvoda;
- različitost proizvodnog procesa i opreme u odnosu na dosadašnji proizvod.

„JAT – Hoteli Slavija“ postižu diferenciranje svog proizvoda, zahvaljujući stvarnim fizičkim karakteristikama proizvoda, a pod tim se podrazumeva izgled samog hotela, kako spoljašnjost, tako i enterijer tj. uređenost i opremljenost soba i apartmana, što se prvenstveno odnosi na hotel „Slavija Lux“. Nažalost, „Slavija“ I i II su vremnski dosta starije zgrade kompleksa, ali se za njih priprema plan renoviranja o kome će u daljem tekstu ovog rada biti reči. Takođe, lokacija čitavog hotelskog kompleksa igra jednu od glavnih uloga diferenciranja samog proizvoda. Međutim, ističe se isto tako i psihološko diferenciranje proizvoda, koje počiva na osnovnim psihološkim karakteristikama usluga a pod kojima se podrazumeva nihova neopipljivost i nemogućnost testiranja pre same kupovine. U odnosu na konkurente, ono što diferencira „JAT – Hotele Slavija“ od ostalih hotela jeste, na prvom mestu lokacija sva tri objekta, udobnost i konfornost smeštajnih kapaciteta i dobra usluga. Hoteli, od davne 1962. godine pa sve do danas, uspevaju da održe različitost svog proizvoda u odnosu na kankurentski proizvod, tako da i sami potrošači odnosno gosti shvataju njegovu usmerenost ka zadovoljenju njihovih potreba.

III MARKETING STRATEGIJA „JAT – HOTELA SLAVIJA“

1. MARKETING KONCEPCIJA „JAT – HOTELA SLAVIJA“

1.1.Pojam marketinga i njegova primena u hotelijerstvu

Kada je reč o marketingu u turizmu, postavlja se glavno pitanje kako i na koji način marketing, posebno kao poslovna koncepcija, može da doprinese olakšanju procesa razmene na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu. Mnogi autori, proučavajući marketing u turizmu, su došli do zajedničkog zaključka – marketing u turističkoj i putujućoj industriji se nalazi u fazi zrelosti, postaje sve više sofisticiran, i sve više prihvata osnovne principe marketinga:

1) sam koncept marketinga;
2) marketing orijentaciju;
3) zadovoljenje želja i potreba potrošača (turista);
4) segmentaciju tržišta;
5) vrednost;
6) životni ciklus proizvoda i
7) marketing miks.[3]

Najveći broj teoretičara marketinga, još od pedesetih godina XX veka, u suštini, marketing definiše kao koncepciju.

Britanski institut za marketing (British Chartered Institute of Marketing) definisao je 1984. godine marketing kao „menadžment proces odgovoran za identifikovanje, predusretanje i zadovoljenje potrošačkih zahteva.“

Prema Kotleru marketing se definiše kao „ljudska aktivnost koja je usmerena ka zadovoljenju potreba i želja kroz proces razmene.“

Prema Kripendorfu marketingom u turizmu se smatra „sistematsko koordinirano prilagođavanje poslovne politike preduzeća turističke privrede, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se dostiglo optimalno zadovoljavanje potreba određenih grupa potrošača i tako ostvario odgovarajući profit.“ [4]

Kao oblik tržišnog poslovanja, marketing orijentacija predstavlja rezultat narastanja proizvodnih snaga do stepena da omogućuju veću ponudu nego što je potražnja, što znači da u preduzeću funkcija marketinga postaje dominantna funkcija usmerena usmerena ka tržištu. Ona obuhvata politiku proizvoda, cene, promociju (tj. Komuniciranje sa tržištem), kanale distribucije I tržišna istraživanja. Međusobna

[3] Bakic, O. (2005), Marketing u turizmu, str. 5.
[4] Bakic, O. (2005), Marketing u turizmu, str. 23.

povezanost funkcija marketinga, organizacija I potrošača I njihove okoline čini marketing sistem.

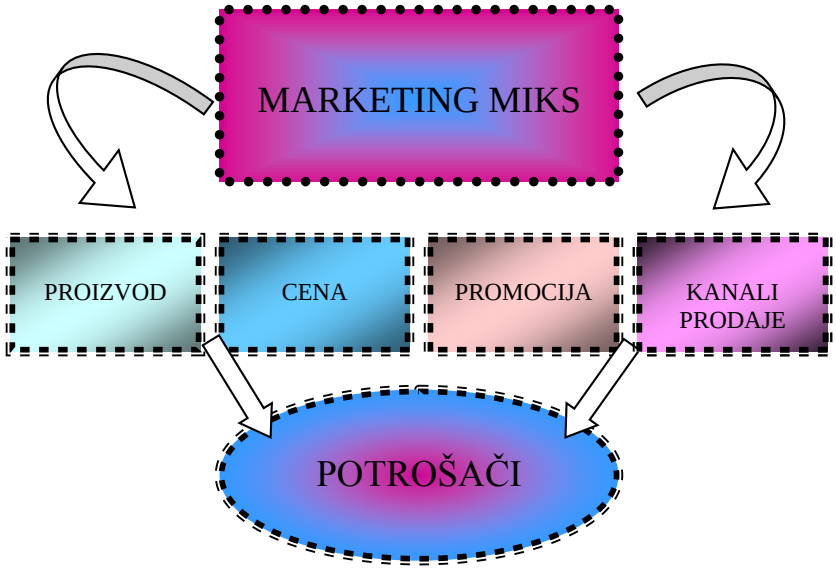
Primena marketinga mora respektovati njegov izuzetan društveni značaj i uticaj, kao i ulogu prostorne komponente u vezi sa razvojem turizma. U odnosu na to, marketing u turizmu se može definisati kao koordinirana aktivnost nosilaca poslovne i turističke politike u cilju optimalnog zadovoljavanja potreba odabranih tj. ciljnih tržišnih segmenata uz ostvarivanje maksimalnih ekonomskih učinaka i respektovanje uticaja na društveno i prirodno okruženje i postizanje odgovarajućeg kvaliteta života.[5]

Ono što obeležava primenu marketing koncepcije u turizmu je marketing miks. Suština koncepta marketing miksa se odnosi na definisanje instrumenata i njihovog međusobnog odnosa, kako bi se zadovoljile potrebe odabranih tržišnih segmenata i na toj osnovi ostvarili i sami ciljevi poslovanja. Shodno tome, potrošač je u centru pažnje sa svim svojim relevantnim karakteristikama, a da bi se njegove potrebe i zahtevi zadovoljili, neophodna je kombinacija instrumenata marketing miksa, odnosno prilagođavanje celokupne ponude zahtevima ciljnog tržišta.

Osnovno pitanje koje se postavlja pri primeni koncepta marketing miksa je definisanje osnovnih instrumenata koji ga sačinjavaju. Mnogi autori su se izjašnjavali o klasifikaciji instrumenata marketing miksa, ali se najprikladnijom smatra podela Mek Kartija na četiri osnovna elementa: PROIZVOD („product“), CENA („price“), PROMOCIJA („promotion“) i KANALI PRODAJE (tj. mesto – „place“).[6] Prema ovom autoru, analiza problema sa kojima se suočavaju i mala i velika preduzeća pokazuje da je broj mogućih instrumenata, odnosno varijabila marketing miksa moguće svesti na ova četiri navedena. Svi instrumenti su međusobno zavisni u dejstvu i usmereni su prema potrošačima, tj. ciljnim tržišnim segmentima.

Šema 2. Četiri osnovna elementa marketing miksa

[5] Popesku, J. (2002)
[6] MekKarti (1978)



Izvor: Vasiljev, Z. (2005), Marketing, ...

Mnogi autori su ovoj klasifikaciji dodavali po neki „novi“ instrument, a najpre se to odnosilo na takozvane „2P“ ili „3C“ instrumente. U prvom slučaju, pod nazivom „2P“ misli se na snagu („power“) i odnose sa javnošću („public relations“). Ovim se ukazuje na potrebu prevazilaženja prepreka na pri ulasku na tržišta koja su na različite načine „blokirana“, na primer državnim merama i/ili negativnim odnosom javnosti prema ponudi preduzeća. U drugom slučaju, radi se o konzumerizmu („consumerism“) tj. zaštiti potrošača, („conservation“) tj. očuvanju okoline i kontroli („control“) ograničenih resursa, kako bi se naglasila neophodnpst prevazilaženja glavnih opasnosti iz neposrednog i bližeg okruženja.[7]

Osnovna, ali ne i jedina funkcija koncepta marketing miksa se izražava u njegovom uticaju na oblikovanje slike, tj. imidža kod kupcaa, odnosno potrošača, kako o samom preduzeću, tako i o njegovim proizvodima odnosno uslugama. Međusobno i zajedničko delovanje instrumenata marketing miksa proizvodi takozvani sinergetski tj. uvećani efekat, čime se doprinosi stvaranju željenog imidža o samom preduzeću odnosno njegovim proizvodima i uslugama kod potrošača. Takav imidž predstavlja oblik opažanja proizvoda tj. usluga sadašnjih i potencijalnoh potrošača u skladu sa njihovim željama i potebama.

Koncept marketing miksa, i posebno, način i svrha definisanja njegovih instrumenata su predmet veoma kritičkih razmatranja, naročito u vezi sa preispitivanjem aktuelnog identiteta marketinga. Marketing miks daje osećaj stvaranja i savladavanja događaja kao i sigurnosti, ali je varljiv u pogledu promena na tržištu. Dinamična kretanja na poslovnom području, iziskuju od marketinga novo strategijsko gledanje koje

[7] Vasiljev, Z., (2005), Marketing

podrazumeva vizije, fleksibilnost, scenario, alternativne opcije i pre svega prihvatanje nepredvidivog.

Marketing treba shvatiti kao vrstu mosta između preduzeća i društva koji ukazuje na budućnost. Uvek treba imati u vidu sva moguća ograničenja pri njegovoj primeni, ali i prihvatiti i osnovne razloge za njegovo korišćenje:

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

Definisanje marketing miksa odnosno njegovih elemenata, je prva faza u primeni koncepta marketing miksa. U drugoj fazi, na osnovu analize relevantnih faktora, teži se stvaranju optimalne kombinacije instrumenata, pre svega kroz marketing program. Postizanje željene kombinacije instrumenata marketing miksa počiva na povezanom delovanju četiri sistema u preduzeću: marketing informacionog sistema, marketing planiranaj, organizacije marketinga i kontrole marketinga.[8]

Kada je reč o organizovanju marketinga za potrebe poslovne politike turističkih, odnosno hotelskih preduzeća, bitno je da se insistira da svi zaposleni u hotelu budu tako organizovani da u centar svojih aktivnosti stave potrebe i zahteve gostiju hotela, kao i da unutar hotela postoje posebni marketing sektorivkoji će se baviti istraživanjem turističkog tržišta, poslovima prodaje, propagande, nabavke i slično.

U hotelskom kompleksu „JAT – Hoteli Slavija“ PR menadžer se bavi poslovima marketinga. Na ovom mestu, autor rada izdvaja ono što je osnovno u okviru njegovog konkretnog delokruga poslovanja:

- pronalaženje i izbor nekih novih ideja vetanih za što bolji plasman i prodaju hotelskog proizvoda;
- kreiranje i sprovođenje marketing plana u cilju ostvarenja profita;
- praćenje rezultata poslovanja.

Menadžer nastoji da krene od samih gosiju prilikom organizovanja svojih aktivnosti, da otkrije šta im je potrebno i da im na najbolji mogući način prezentria i dočara ono što „JAT – Hoteli Slavija“ u skladu sa svojim mogućnostima, opremom i kadrovima može da im ponudi.

1.2. Istraživanje turističkog tržišta

Istraživanje turističkog tržišta već danas može da se smatra razvijenom naučnom disciplinom. U okviru marketing koncepciej, posebna pažnja se poklanja istraživanju tržišta kao bazi za uspešnu primenu celokupne koncepcije. Istraživanje turističkog tržišta je značajna komponenta marketing koncepcije, jer se kroz njeno sprovođenja dobijaju podaci o karakteristikama i zahtevima sadašnjih i budućih turusta kao potrošača, adekvatnosti turističke ponude u odnosu na zahteve tražnje i td.

Istraživanje tržišta je je prikupljanje, registrovanje i analiziranje svih problema u vezi sa tržištem (odnosno u vezi sa odnosom između proizvoda, tj. usluga i potrošača, tj. kupaca u cilju određivanja prošlih, postojećih, mogućih i budućihpotropača tj. kupaca).

[8] Popesku, J. (2002)

Najvažnija područja istraživanja turističkog tržišta su:

- istraživanje sadašnjih i potencijalnih uslova na turističkom tržištu (tj. istraživanje sadašnjih i potencijalnih turističkih potreba, turističke tražnje i potrošnje);
- istraživanje adekvatnosti turističke ponude sa stanovišta zahteva tražnje i postojeće potorošnje, kao i turističke privrede koja treba da odgovori zahtevima potencijalne tražnje i potrošnje):
  - smeštajnih kapacitetai objekata za ishranu,
  - saobraćajne mreže i strukture saobraćajnog sistema,
  - trgovinske mreže,
  - organizacionih oblika zabave i razonode turista u turističkom mestu;
- istraživanje mogućnosti za unapređivanje turizma:
  - sa stanovišta organizacije, strategije i efekata propagande,
  - sa stanovišta organizacije saradnje sa javnošću,
  - sa stanovišta organizacije prodajne službe;
- istraživanje cena turističkih usluga:
  - sa stanovišta ekonomskih mogućnosti sadašnjih i potencijalnoh turista,
  - sa stanovišta konkurentskih odnosa na tržištu.

Comment [SC1]: Izvor

Metode istraživanja tržišta mogu biti kvantitativne i kvalitativne. Kvantitativne metode se temelje na sekundarnim izvorima podataka (koji se već nalaze u preduzeću ili se mogu dobiti na bazi sopstvenog istraživanja) ili primarnim izvorima podataka (koji se mogu dobiti na bazi sopstvenog istraživanja). Ovde spadaju istorijski metod (metod direktnih podataka), metod ispitivanja i eksperimentalni metod. Grupa kvalitativnihmetoda je zasnovana na primeni psihologije kao baze i uglavnom je orijentisana na istraživanje motiva putovanja i stavova, odnosno mišljenja turista. Ovde spadaju dubinski intervju, tehnika takozvano treće lice, tehnika dopunjavanja rečenica, projekciona tehnika, i td.[9] (Unković, Ekonomika turizma, 2001.)

1.3.Proizvod „JAT – Hotela Slavija“

Bazično sredstvo čime se preduzeće predstavlja tržištu jeste proizvod. Proizvod predstavlja centar pažnje proizvođača i potrošača jer putem njega i jedni i drugi ostvaruju svoje ciljeve. Kod proizvođača proizvod ne predstavlja samo bitnu komponentu tehnološkog procesa već osnovni faktor poslovne strategije, a kod potrošača sredstvo za zadovoljenje potreba.

Mnogi autori i istraživači različito definišu proizvod, ali u osnovi postoje dva pristupa na osnovu kojih se posmatra:

- proizvodno – tehnički, po kome se proizvod posmatra kao rezultat procesa proizvodnje i
- tržišni, u kome se naglašava shvatanje proizvoda kao sredstva zadovoljenja potreba.

[9] Unkovic, S., Ekonomika turizma, (2001)

Bazirajući se na tržišnom pristupu, proizvod se može definisati kao:

Comment [SC2]: Izvor

- ono što se može ponuditi tržištu, u cilju privlačenja (izazivanja) pažnje, nabavke (kupovine), korišćenja ili potrošnje, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu; to podrazumeva fizičke predmete, usluge, ličnosti, mesta, organizacije i ideje;
- način na koji preduzeće usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtevima kupaca, ali predstavlja i rezultat čitavog niza marketing napora da se izađe u susret istim;
- skup (opipljivih i neopipljivih) atributa ostvaren radi zadovoljenja, odnosno podmirenja neke potrebe potrpšača;
- skup fizičkih, funkcionalnih i simboličkih svojstava, od kojih se očekuje da omoguće satisfakciju potrošača, gde se pod fizičkim svojstvima podrazumevaju uglavnom vrsta materijala, težina, zapremina i sl., pod funkcionalnim svojstvima to su funkcionalnost, složenost, kvalitet (tehnički), trajnost, održavanje i sl., a pod simboličkim svojstvima se najčešće podrazumevaju (posebno kod potrošnih dobara) oblik-dizajn, stil, marka, pomodnost i td.;

Proizvod je veoma dinamičan instrument marketing miksa koji poseduje veliku mogućnost izmene radi što boljeg i kvalitetnijeg zadovoljenja potrebe kod kupaca. Predstavlja i najefikasniji instrument marketing miksa, kojim preduzeće ostvaruje svoje ciljeve poslovanja, a s obzirom na svoju dinamičnu strukturu, efikasno omogućije rast i razvoj preduzeća. Neophodno je da preduzeće sagleda svoje realne mogućnosti i izabere najefikasniji način prilagođavanja proizvoda u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa, potrebama i zahtevima tržišta. Cilj je adekvatno zadovoljene tih potreba i to efikasnije nego druga preduzeća.[10] (Vasiljev, 2005 Marketing)

Iz svega navedenog, može se zaključiti da je proizvod najvažniji marketing miksa, i kao takav, osnovno sredst vo za ostvarivanje ciljeva poslovanja preduzeća. Često se navodi i da je „prvi među jednakim“ instrumentima, jer se cena, promocija i distribucija tj. kanali prodaje uvek odnose na sam proizvod i predstavljaju njegove atribute.

Kad je u pitanju proizvod „JAT – Hotela Slavija“ najbitnije je ukazati na vrste usluga koje hoteli nude i opremljenost i uređenost samih hotela.

1.3.1.Vrste usluga u „JAT – Hotelima Slavija“

Kvalitet usluga podrazumeva i određene tehničke uslove koji su dati i transparentni u svakom pogledu, ali je reč io uslužnosti koja predpostavlja kavlifikovanu uslužnosz osobkja pa i više od toga (komunikativnost, ljubaznost, domaćinski odnos, pre svega). Obe grupe elemenata, i tehnički i personalni, predpostavljaju takođe nadzor i kontrolu i nužno investiciono održavanje i inovacije. Nije se u dugom periodu, sem u poslednje dve godine, na tome bilo šta radilo tim pre što je u poslednjoj deceniji prošlog veka usledila velika ekonomska blokada, totalno su bile zatvorene granice države i u

[10] Vasiljev, Z., Marketing (2005)

turizmu je ostala praznina koja će se još neko vreme osećati. Sve je to moralo da se odrazi i u kvalitetu, ali se zahvaljujući domaćinskom personalu, kvalitet nije spuštao ispod tehničkih mogućnosti. To potvrđuje i kontinuirano funkcionisanje hotela a nisu zabeležene i jača negodovanja fostiju.

Zakonska kategorizacija objekata je obavljena od strane posebne komisije Ministarstva za trgovinu, turizam i usluge i ona je još uvek na važnosti za hotele „Slavija“ I i II do kraja tekuće 2008. godine, a za hotel „Slavija Lux“ do 2009. godine. Krajem meseca oktobra tekuće godine, ista komisija Ministarstva je posetila hotele „Slavija“ I i II i procenila da će ovi hoteli i dalje ostati pod istom kategorizacijom od dve zvezdice.U standardima i normativima može doći do nesporazuma između korisnika usluga i hotelskih domaćina (pre svih, recepcionera) ali uz opšte nadkategorijsko pravilo da je „gost uvek u pravu“ i kategorije objekata treba prihvatiti kao minimum obaveza u maksimalnoj uslužnosti.

Hoteli „Slavija“ I i II nude svojim gostima usluge noćenja sa doručkom, odnosno:

- usluge smeštaja u konfornim ali još uvek skromno opremljenim sobama i apartmanima, gostima su na raspolaganju jednokrevetne sobe (98), dvokrevetne sobe (70) i dva apartmana;

Slika br. 9: Standardna dvokrevetna soba u hotelima „Slavija“ I i II



Izvor : www.hotelslavija.com

Slika br. 10: Standardna dvokrevetna soba u hotelima „Slavija“ I i II



Izvor: www.hotelslavija.com

- usluge ishrane u restoranu kapaciteta 250 mesta; u ponudi je doručak na bazi švedskog stola pri čemu je gostima na raspolaganju ponuda ukusnih peciva, namaza, raznih vrsta sireva i pršuta, a takođe veliki je izbor sezonskog voća, voćnih sokova i toplih napitaka.

Hotel „Slavija“ LUX, takođe, nudi svojim gostima usluge noćenja sa doručkom, odnosno:

- usluge smeštaja u konfornim, klimatizovanim i moderno opremljenim sobama i apartmanima, gostima su na raspolaganju jednokrevetne sobe (12), dvokrevetne sobe (96) i apartmani (12);

Slika br. 11: Standardna dvokrevetna soba u hotelu „Slavija Lux“



Izvor: www.hotelslavija.com

Slika br. 12: Dvokrevetna soba sa francuskim le]ajem u hotelu „Slavija Lux“



Izvor: www.hotelslavija.com

- usluge ishrane u restoranu „Panorama“, kapaciteta 80 mesta, sa terasom kapaciteta 50 mesta, sa koje se može uživati u panorami grada i gde se pored internacionalnih specijaliteta, posebno ističe preiprema mediteranskih specijaliteta, italijanske kuhinje, i td.

Slika br. 13: Restoran hotela “Slavija Lux”



Izvor: www.hotelslavija.com

Slika br. 14: Terasa Restorana "Panorama" u "hotelu Slavija Lux"



Izvor: www.hotelslavija.com

Poslovne kapacitete "JAT – Hotela Slavija" ne čine samo mogućih 558 soba I apartmana ili preko 930 mogućih ležaja, već su to I restorani, barovi, sale za skupove I izložbe, garaža I sl. Što se može videti iz prikazane tabele.

Tabela br. 4: Prikaz uslužnih ugostiteljskih jedinica

VRSTE	BROJ SEDIŠTA
RESTORAN LUX	80 (plus na terasi 50)
RESTORAN	250
KAFANA	180
SNEK BAR	80
APERITIV BAR	150
PIANO BAR	60
BANKET SALA	55
STAKLENA SALA	50
Salon za igre na sreću	120
S V E G A	1075

Izvor: "Biznis plan 2005-2007", Slavija hoteli, Beograd 2005. God

Kao I broj soba I kreveta tako I druge ugostiteljske jedinice ne odražavaju ni projektovano a ni realno stanje hotelskih kapaciteta. Restoran "Pariz" više ne postoji a tako je I sa drugim barovima pa I prostorijama u kojima se mogu organizovati I svadbeni

ručkovi ili izložbe različite vrste. Čini se da je takva akomodacija aki je moguće logična, ali je u uslovima nestabilnog poslovanja ona bila iznuđeno rešenje. Ne postoji ni na daleko poznat "gril restoran", pa je uz novac da se sve to obnovi potrebno vratiti I nekada veoma privržene potrošače.

Dvadesetak firmi je zakupilo poslovni prostor hotela (uglavnom spavaće sobe ali I druge prostorije) čime se može ilustrovati poslovna komunikacija same lokacije ali se ne može izbeći opšti utisak degradacije hotelskih usluga u celini. Njihovo useljavanje u celini ne treba ocenjivati kao iznuđeno rešenje, jer su neke od njh svojom profesionalnošću proširile I obogatile asortiman hotelske ponude.

Skroman hotelski prospekt, objavljen polovinom 2005. godine, ne zadovoljava današnje kriterijume, ali u celini njegov informativni sadržaj opravdava lokacijski smeštaj samih hotela I može u većoj meri zadovoljiti zahteve potrošača. Sledeći spisak prikazuje prospektnu ponudu vanugostiteljskih usluga:

- CASINO Roullete American Blackjack, Chamin de Fer, Slot machines
- Fitness club "PARADISO" gym, sauna, solarijum, masaža, fizioterapeut
- Podzemna garaža sa servisom
- Sefovi za čuvanje dragocenosti
- Pranje, peglanje i hemijsko čišćenje
- Menjačnica
- Frizerski salon
- Kozmetički salon
- Stomatolog
- Turistička agencija
- Rent a car

Proizilazi da je broj servisa I sadržaja u starijim hotelskim zdanjima I da je prelaz ulice jedini način da ih koriste I gosti iz hotela "Slavija Lux". Postoji podzemna veza u nivou drugog suterena ali ona je u takvom stanju da je može koristiti samo tehničko osoblje. Naravno, ova veza nije ni predviđena za prolaz gostiju. Ono što treba naglasiti je da hotelima nedostaje zatvoren bazen. Još jedan od velikih problema hotela koji se nije smeo dozvoliti je da u nivou drugog suterena postoji veliki nadolazak podzemne vode koju dve jake pumpe stalno prebacuju u kanalizaciju da ne bi došlo do oštećenja tehničkih instalacija.

1.4.Cena

Cena je jean od najosetljivijih instrumenata marketinga, odnosno, za uspeh poslovanja preduzeća presudno je da se prodajne cene pravilno oblikuju. Cene ne smeju biti utvrđene suviše visoko a ni suviše nisko, jer na taj način preduzeće ne bi moglo u potpunosti da iskoristi postojeće mogućnosti na tržištu. Shvaćeno do krajnih granica pojednostavljenja, cena je jedini instrument marketing miksa koji ostvaruje prihode, odnosno, pomoću kojeg se ostvaruje prihod, dok svi ostali instrumenti (proizvod, promocija i kanali prodaje) predstavlaju samo troškove. Istovremeno, ona je je ujedno i instrument koji se mora kombinovati sa drugim instrumentima u cilju ostvarenja marketinških i finansijskih ciljeva preduzeća.

Cena je instrument (sredstvo), a ne cilj marketing aktivnosti. Ona je strategijska i taktikna promenljiva kojom se utiče kako na ostvarenje obima prodaje i dobiti u kratkom roku, tako i na rast i razvoj preduzeća u dugom roku. Cilj marketinga nije najviša moguća cena za proizvode i usluge već cena koja će u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa da doprinese ostvarenju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja. [11](Vasiljev)

Politika formiranja cena zavisi od ciljeva poslovanja koje je preduzeće sebi postavilo. Ciljevi vezani za cene morali bi biti u funkciji opštih ciljeva poslovanja preduzeća. Raspon mogućih ciljeva pri formiranju cena, za koje je važno da budu u skladu sa opštim ciljevima i da predstavljaju njihovu podršku može biti veoma širok, kao na primer:

Comment [SC3]: Izvor

- formiranje cena sa ciljem maksimalnog dugoročnog profita,
- formiranje cena sa ciljem maksimalnog kratkoročnog profita,
- formiranje cena da bi se povaćalo učešće na tržištu,
- formiranje cena da bi se održao vodeći položaj,
- formiranje cena da bi se obeshrabrile potencijalne pridošlice na tržište,
- formiranje cena da bi se postigla i održala lojalnost kanala prodaje,
- formiranje cena da bi se poboljšao imidž preduteća,
- formiranje cena da bi se sprečili „ratovi“ cena i td.

Na formiranje cena utiču interni i eksterni faktori. Interni faktori se nalaze pod kontrolom preduzeća i tu spadaju: marketing ciljevi, marketing miks strategija, organizacija, karakteristike proizvoda i troškovi. Eksterni faktori se nalaze van mogućnosti uticaja preduzeća ili je uticaj moguć samo u ograničenom obimu. U eksterne faktore spadaju: tražnja, konkurencija, ekonomska politika i kontrola cena.
Postoje sledeće metode za formiranje cena:

Comment [SC4]: Izvor

- metod na osnovu posebnosti – zahteva čvrstu integraciju sa ostalim instrumentima marketing miksa utičući na pojačavanje njihovog značaja;
- metod „skidanje“ kajmaka – primenjuje se kada je proivod nov na tržištu a konkurencija je slaba;
- penetracija tržišta – predstavlja ustanovljavanje niže cene pri uvođenju proizvoda na tržište u cilju privlačenja kupaca i obezbeđenja dobre reputacije na osnovu usmene propagande;
- diferenciranje cena – podrazumeva da su različiti tržišni segmenti spremni da plate različitu cenu za isti ili sličan proizvod;
- formiranje cena u cilju preživljavanja – koristi se kada tržišne okolnosti, posebno konkurencija, upućuju na maksimalizovanje priliva gotovine u kratkom razdoblju u cilju prevazilaženja problema likvidnosti;
- metod „ubiranja plodova“ – podrazumeva sticanje koristi na osnovu prethonih markentiških ulaganja, kada proizvod ulazi u fazu opadanja;
- formiranje cena u cilju sprečavanja ulaska konkurenata na tržište – cena se formira na veštački niskom nivou kako bi se sprečio ulazak konkurenata.

Pri primeni bilo koje od ovih metoda bitno je korišćenje planskog pristupa, koji omogućuje prilagođavanje preduzeća aktuelnoj situaciji, čime se obezbeđuje delovanje

11

cene kao faktora ostvarivanja ključnih finansijskih rezultata, obima prodaje i najpovoljnijeg uticaja na potrošače.

Veoma bitan aspekt politike cena preduzeća turističke privrede odnosi se na potrebu za diferenciranjem cena. Ovaj strategijski pristup podrazumeva postojanje različitih cena za isti proizvod u odnosu na iste ili različite kupce. Kao osnovnu karakteristiku politike diferenciranja cena treba istaći nepostojanje razlike u troškovima, koja bi bila osnova za zaračunavanje različitih cena pojedinim kategorijama potrošača.[12] (Popesku, 2002)

Kod preduzeća u stabilnoj privredi, cene se određuju za godinu dana ili za sezonu i ne koriguju se, nezavisno od izvesnih promena u troškovima ili tražnji, što pozitivno deluje na kanale prodaje. Preduzeće, u najvećem broju slučajeva, zadržava stabilni novo cena sve dok ih prihvata tržište i dok se ne sagleda uticaj na dobit promenom cena.[13] (Milisavljevic, 277, 1992)

Tabela br. 5: Cenovnik „JAT – Hotela Slavija“ za 2008. godinu

Slavija 1☆☆/2☆☆		
VRSTA SMEŠTAJA	1/2	1/1
Standardna soba	3,825.00 CSD/4,200.00 CSD (približno 49 €)	2,975.00 CSD/3,300.00 CSD (približno 38 €)
Slavija Lux ☆☆☆☆		
VRSTA SMEŠTAJA	½	1/1
Standardna soba	11,200.00 CSD (približno 144 €)	8,700.00 CSD (približno 112 €)
Slavija 1☆☆/2☆☆		
VRSTA SMEŠTAJA	1/2	1/1
Apartman	6,000.00 CSD (približno 77 €)	/
Slavija Lux ☆☆☆☆		
VRSTA SMEŠTAJA	1/2	1/1
Apartman (junior)	14,200.00 CSD (približno 182 €)	/
Apartman (senior)	16,575.00 CSD (približno 213 €)	/

DOPLATE	PO OSOBI
Đačke grupe	1,100.00 CSD
Produženi boravak	50% od cene sobe
Pansionski obrok	od 750.00 CSD
Boravišna taksa	114.00 CSD
Osiguranje	6.00 CSD

12

13

Izvor: www.hotelslavija.com

U cenu je uračunat smeštaj u jednokrevetnim, dvokrevetnim sobama i apartmanima (tipa junior i senior) i doručak na bazi švedskog stola (sa PDV-om koji je u cenu). U svim vrstama smeštaja hotela „Slavija Lux“ uračunato je i korišćenje Fitness Club gym-a. Ono što je karakteristično za hotele „Slavija“ I i II je đački smeštaj, dok je za ceo hotelski kompleks zajednička doplata za produženi boravak, pansionski obrok, boravišna taksa i osiguranje. Tako]e od 1. juna 2007. godine, u sme'tajnim kapacitetima sva tri objekta uveden je be]icni internet koji se ne pla;a.

1.5. Promocija

Sva preduzeća obavljaju aktivnosti u određenoj sredini tj. okruženju koje opredeljuje njihovu aktivnost i rezultate. Okruženje funkcionisanjem, uslovima formiranja i rada preduzeća, stvara šanse za uspešno poslovanje ali i opasnosti koje mogu dovesti u pitanje opstanak preduzeća. Iz ovoga se vidi da je preduzeće i samo elemenat okruženja te svojom aktivnošću, srazmerno svojoj snazi, utiče na funkcionisanje okruženja. U tom smislu preduzeće je u stalnoj interakciji sa ostalim učesnicima u okruženju, sa nekima u direktnoj, sa nekima u indirektnoj, a sa nekima u veoma blagoj ili nikakvoj vezi.

Tržišno orijentisano preduzeće, koje sprovodi istraživanje svog užeg i šireg okruženja – tržišta, tražnje, konkurenata, vrši segmentaciju tržišta i sl. – te posebno sprovodi istraživanje ponašanja potrošača i na osnovu toga koncipira instrumenta marketing miksa, kao logičnu posledicu ima za rezultat usvajanje savremenog sistema komuniciranja sa okruženjem.

Pojam promocije bi se teško mogao direktno prevesti na naš jezik ali ga treba shvatiti kao „unapređenje (plasmana)“, odnosno, kao sistem komuniciranja između proizvođača i potrošača. Sagledavajući proces plasmana (prodaje) kroz prizmu marketing procesa, pojedini autori ga dele na dve grupe aktivnosti: prodaju i komuniciranje.

Operativna prodaja podrazumeva:

- prodajne snage – služba prodaje, predstavništva, trgovački putnici i td.;
- distribuciju – izbor prodaje;
- preskiptore – otkrivanje i angažovanje onih subjekata na tržištu koji svojim ponašanjem, svojim preporučivanjem ili čak propisivanjem imaju direktni uticaj na potrošnju proizvoda i usluga.

Komuniciranje (promocija) gde ulaze sve one aktivnosti kojima se preduzeće povezuje sa tržištem:

- privredna propaganda;
- unapređenje prodaje;
- odnosi sa javnošću („public relations“) i publicitet.

Promocija je praktično sistem komuniciranja ili skup metoda, formi i oblika kojima se prenose (poželjne) informacije o proizvodima, uslugama i uopšte aktivnostima preduzeća potrošačima i širem okruženju. Najčešće se pod pojmom promocije podrazumevaju sledeće skupine aktivnosti:

1. turistička propaganda,

Comment [SC5]: Izvor

Comment [SC6]: Izvor

2. odnosi sa javnošću,
3. unapređenje prodaje,
4. lična prodaja.[14] (Vasiljev 2005)

„JAT – Hoteli Slavija“ su na domaćem tržištu veoma dugo prisutni, s obzirom da je prvi objekat današnjeg kompleksa izgrađen pre četrdeset i šest godina. U odnosu na tako dugu tradiciju postojanja, marketing strategija hotela se menjala u odnosu na periode poslovanja, ali sama uloga marketinga je postala osnov u poslednjih dvadesetak godina. Zbog različitih političkih dešavanja koja su zadesila zemlju, turizam u Srbiji je mnogo degradiran u u odnosu na njegov stepen razvoja pre dve decenije. Samim tim, broj turista (i domaćih i inostranih), broj noćenja, popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela i uopšte posećenost Beograda je znatno smanjena. Od 2000. godine se primećuje postepen rast broja turista, a naročito poslednjih nekoliko godina. „JAT – Hoteli Slavija“ su opstali na domaćem turističkom tržištu upkos svim preprekama koje su ih zadesile i upravo zbog toga, na promociji hotela radi se punom parom. Prvenstveno, rešavanje njihovog statusa vlasništva kao i unapređenje poslovanja hotelskog kompleksa je na prvom mestu. U osnovi promocije, nalazi se vremenska distanca u kojoj su hoteli postali poznati po renomiranom nivou usluge i gostoprimstva, bez obzira na današnju kategorizaciju, što predstavlja razlog ponovnog vraćanja starih posetilaca kao i prinavljanja novih. Jedan od vidova promocije je i realno niža cena smeštaja u odnosu na druge i novije hotele u gradu. Takođe, radi se na što boljem unapređivanju svih aktivnosti u okviru promocije, kao instrumenta marketing miksa, od velike važnosti.

1.5.1. Turistička propaganda

Privredna propaganda je plaćeni oblik prezentacije (i promocije) određenih ideja, proizvoda i usluga sredstvima javnih komunikacija koja ne podrazumeva lični kontakt i koju realizuje identifikovani sponzor. To je obično niz aktivnosti kojima se akustičnim, vizuelnim ili kombinovanim sredstvima preko javnih medija potencijalni potrošači informišu, ubeđuju (uveravaju ili podsećaju) na proizvode ili uluge.

Comment [SC7]: Izvor

Danas je jedno od prihvaćenih pravila privredne propagande da, poruka koja se šalje mora biti istinita, jednostavna, kratka, lako shvatljiva i psihološki uverljiva, jer su kratkoća, jasnoća i istina veoma važni atributi savremene propagande.[15] (Vasiljev 2005)

Pod turističkom propagandom se podrazumeva plaćeni oblik komuniciranja nosilaca poslovne i turističke politike usmeren prema postojećem ili potencijalnom ciljnom tržištu. U cilju adekvatnijeg definisanja turističke propagande, autor ovog rad ističe stavove S. iZ. Marković: „Turistička propaganda, kao i svaka druga, nije nikada sama sebi cilj, nego je uvek instrument za postizanje ciljeva određene politike. Da bi se mogla smatertati propagandom u pravom smislu, ona mora biti smišljena delatnost, koja posebnim metodama i sredstvima nastoji da najpre privuče pažnju na njihovu odluku da

14

15

se posluže ovim uslugama ili dobrima koja nudi spomenuta ponuda.“[16] (Marković S i Z 1972)

U cilju povećanja prometa turista, „JAT – Hoteli Slavija“ koriste sledeća propagandna sredstva:
- grafička sredstva – u vidu prospekata koji se kao i ostala grafička sredstva, koriste samostalno, tj. bez posredovanja masovnih medija. Prospekt hotela sadrži slike spoljašnjeg i unutrašnjeg izgleda hotela, izgled soba, apartmana i restorana, kao i pojedinih pratećih sadržaja i usluga, uključujući i brojeve telefona i kontakte za informacije i rezervacije;
- oglasna sredstva – u vidu televizijskog spota koji se prikazuje na pojedinim video bimovima u gradu na lokacijama najvećeg prometa građana, ali u promocija nije prisutna u vidu oglasa u štampi ili radio i televizijskih oglasa. U grupu oglasnih sredstava, kao najsavremeniji vid propagande ovog hotela spada i internet prezentacija pod nazivom www.slavijahotel.com, kao i na mnogim drugim domaćim i inostranim internet adresama kao što su, www.belgradetourism.com, www.professionaltravelguide.com www.hoteli-srbije.com i td.

1.5.2.Odnosi sa javnošću

Odnosi sa javnošću („public relations“) se mogu definisati kao planirani program komunikacije sa tržištem radi uticaja na opštu prihvaćenost preduzeća. Kao i kod turističke propagande, tako se i kod aktivnosti odnosa sa javnošću koriste sredstva masovnog komuniciranja ali uz drugi pristup. Osnovne faze u sprovođenju ove aktivnosti su:

Comment [SC8]: Izvor

- identifikacija svih grupa ili segmenata javnosti čija su mišljenja i stavovi za preduzeće relevantni;
- ocena osnovnih stavova javnosti prema preduzeću;
- definisanje takve komunikacione aktivnosti koja će ostaviti najbolji utisak na javnost;
- objasniti i interpretirati javnosti politiku i poslovanje preduzeća kao i ostale aktivnosti za koje je javnost zainteresovana ili o kojima ima pogrešno mišljenje.

„Public relations“ ili most poverenja između preduzeća i javnosti predstavlja skup različitih aktivnosti, čiji je zadatak da stvara potrebne naklonosti javnog mnjenjai prati interes, da prati nastuo i delatnost preduzeća na tržištu i da zauzima određene stavove

16

prema pojavama u društvu. Na ovom mestu, autor rada izdvaja ono što je u okviru konkretnog delokruga poslovanja PR menadžera „JAT – Hotela Slavija“:

- pronalaženje i izbor nekih novih ideja vezanih za što bolji plasman i prodaju hotelskog proizvoda, odnosno učestvovanje u predlaganju i realizaciji razvojne i poslovne politike preduzeća;
- kreiranje i sprovođenje marketing plana u cilju ostvarenja profita;
- istraživanje imidža, identiteta, kulture, prepreka u komuniciranju, internog komuniciranja;
- analiza okruženja i uočavanje prilika i promena u okruženju tj. analiza poslovanja;
- kreiranje baze podataka;
- izrada planova i procedure komunikacije;
- interno informisanje i komuniciranje i produkcija informacija;
- kreiranje dobre korporativne kulture;
- kreiranje i produkcija vizuelnog identiteta;
- organizovanje prezentacija usluga i aktivnosti na domaćim i međunarodnim sajmovima, kongresima, ilozbama i takmičenjima;
- organizovanje proslava, prijema, banketa, koktela, konferencija, godišnjica, seminara, izložbi i slično;
- briga o kućnom stilu, protokolu, članstvu u strukovnim udruženjima;
- definisanje – izbor kanala i madija komunikacije, izrda tzv. „Media plana“;
- učešće u unapređivanju odnosa sa medijima – organizovanje konferencija za štampu, pripremanje izveštaja, saopštenja, „pres“ informacija, nastupanje u medijima, davanje intervjua;
- kreiranje svih propagandno – informativnihsredstava: pisanje tekstova, dizajniranje, priprema brošura, prospekata, informacija o uslugama, info-panoa i drugih sredstava interne i eksterne komunikacije;
- određivanje i kreiranje informacija za ciljne grupe;
- predlaganje mera i akcija za unapređenje prodaje usluga;
- negovanje dobrih odnosa sa korisnicima usluga, dobavljačima u konkurencijom;
- negovanje dobrih odnosa sa medijima.

1.5.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje predstavlja delovanje na tržištu putem sredstava komunikacija koja su pod većom kontrolom proizvođača. Unapređenje prodaje je promotivna metoda koja dopunjuje ličnu prodaju, propagandu i odnose sa javnošću, koordinira ih i pomaže da budu mnogo efikasnije. Uloga unapređenja prodaje je da stimulacijama obezbedi „dopunu“ postojećih osobina proizvoda, koje potrošač smatra „vrednostima“. Procenjuje se da od celokupnog promotivnog budžeta, oko 1/3 dolazi na unapređenje prodaje, a prednosti toga su:

Comment [SC9]: Izvor

- efikasna podrška ostalim prodajnim naporima;
- povećanje brzine prihvatanja (novih) proizvoda;

- bolja kontrola učinaka (uonosu na propagandu);
- neposredan efekat (u kratkom roku) uz mogućnost testiranja akcije, i td.

„JAT – Hoteli Slavija“ imaju u planu da koristeći ovaj elemenat marketing miksa daju svojim potrošačima specijalne cenovne ponude, ali se ovaj sektor ponuda još uvek nije našao u okviru poslovanja hotelskog kompleksa. Ranije je bio prisutan, ali zbog težeg poslovanja u poslednje vreme a i velikih planova rekonstrukcije i renoviranja celokupnog kompleksa još nije došao na red. Jedina ponuda funkcioniše u vidu vikend-paketa sa „Bife“ doručkom po veoma povoljnim cenama i to samo u hotelu „Slavija Lux“.

1.5.4. Lična prodaja

Kod velikog broja proizvoda, lična prodaja kao oblik promocije često ima presudnu ulogu, pre svega kao skup veština i tehnika kojima se ličnim kontaktom nastoje podstaći potrošači da se odluče za kupovinu. Lična prodaja ili prodaja putem prodajnog osoblja (komercijalisti, zastupnici, referent prodaje i td.) tretira se sa stanovišta marketinga kao deo komunikacije preduzeća sa tržištem, odnosno kao jedna od promotivnih metoda.

Lična prodaja se sastoji u individualnoj, ličnoj komunikaciji nasuprot masovnoj, relativno nepersonalnoj komunikaciji koju predstavljaju propaganda, unapređenje prodaje i ostale promotivne aktivnosti. U ovaj oblik promocije spadaju prodajne prezentacije, prodajni susreti, podsticajni programi i td.

Što se tiče ovog vida promocije, u „JAT – Hotelima Slavija“ lična prodaja još uvek nije zastupljena.

1.6. Kanali prodaje

Instrument marketing miksa čija se svrha prvenstveno sastoji u stvaranju takozvane „koristi od mesta“ tj, stavljanju proizvoda na raspolaganje drugoj strani u razmeni, su kanali distribucije. Oni su instrument marketing miksa koji „upravljaju“ kretanjima proizvoda od proizvođača do krajnjih potrošača.

Prodaja je jedna od najosetljivijih faza u poslovanju na turističkom tržištu. Značaj je posebno potenciran karakteristikama turističkog tržišta kao tržišta usluga. Heterogenost i složenost odnosa na turističkom tržištu uslovljavaju potrebu za postojanjem raznovrsnih oblika prodaje čiji je osnovni cilj da turistički proizvod učine raspoloživim i dostupnim potencijalnim potrošačima u određenom vremenu i na određenom mestu. Takođe, osnovnu funkciju kanala prodaje na turističkom tržištu obuhvata i obavljanje funkcije mosta između proizvođača i potrošača. U okviu primene marketing koncepcije, distribucija, odnosno obezbeđenje raspoloživosti proizvoda za potrošače, uključuje dve osnovne vrste aktivnosti: izbor kanala prodaje (distribucije) i fizičku distribuciju (transport, skladištenje i td.).[17] (Milisavljevic 1992)

17

Prodaja može biti direktna i indirektna. Direktna prodaja, odnosno neposredni odnos između preduzeća turističke privrede i kupca, bez uključenja bilo kojeg oblika posredništva, ima određenih prednosti za preduzeća turističke privrede, posebno hotelska, među kojim se ističu:

- uspostavlja i održava neposredne kontakte sa potrošačima;
- ostvaruje kontrolu nad plasmanom u situacji kada posrednici ne pokazuju dovoljnu zainteresovanost za povećanje obima prodaje;
- prevazilazi mogućr pomanjkanje efikasnih i dobro organizovanih posrednika na određenoj teritoriji;
- nastoji da kroz izgradnju i održavanje sopstvene prodajne organizacije snizi cene i poveća konkurentnost na tržištu;
- teži da se distancira od ostalih preduteća sa istim ili sličnim asortimanom proizvoda i kreira sopstveni imidž.

Indirektna prodja, tj. prodaja koja uključuje učešće jednog ili više posrednika između preduzeća turističke privrede i kupca, ima različite oblike u poslovanju na turističkom tržištu.

Comment [SC10]: Izvor

Dve bazične funkcije posrednika, tj. kanala prodaje u turizmu odnose se na:

- povećanje broja mesta prodaje, odnosno pristupačnosti prodaje turističkog proizvoda, koji su prostorno razdvojeni u odnosu na mesto stvaranja proizvoda;
- olakšavanje kupovine turističkog proizvoda pre vremena korišćenja, odnosno stvaranja proizvoda.

Comment [SC11]: Izvor

Imajući u vidu navedena karakteristike direktne i indirektne prodaje u turizmu, svako preduzeće turističke privrede treba da donese strategijsku odluku o korišćenju kanala prodaje. (Popesku 2002)

Marketing „JAT – Hotela Slavija“ se uglavnom drži dobrog i proverenog kanala direktne prodaje i to već u dugom vremenskom periodu, dok indirektna prodaja danas nije zastupljena u ovim hotelima., što predstavlja veliki nedostatak. Nepostojeća saradnja sa turističkim agencijama dovodi do toga da se gubi veliki broj kako domaćih tako i stranih posetilaca. Pojedine manje agencije iz unutrašnjosti dovode đačke ekskurzije, kojih je i pored toga dosta malo, gledano u odnosu na posećenost hotela, i tako indirektno prodaju proizvod ovih hotela, što u svakom slučaju nije dovoljno za dobro funkcionisanje i poslovanje „JAT – Hotela Slavija“.

2. UPRAVLJANJE MARKETINGOM „JAT – HOTELA SLAVIJA“

2.1. Pojam upravljanja marketingom u turizmu

Okruženje, odnosno sredina, u kojoj svi privredni subjekti obavljaju svoju aktivnost i ostvaruju svoje ciljeve poslovanja, odlikuje se mnogim intenzivnim promenama kao i kompkeksnošću delovanja elemenata i raznih faktora. Preduzeća stalno

žele da ostvare sklad se promenama u okruženju kako bi bila osposobljena za rasti razvoj, i to na osnovu efikasnog i efektivnog poslovanja. Promene u okruženju su osnova za pojavu strategijskog problema za preduzeće, koji se izražava potrebom za prilagođavanjem i predviđanjem tih promena, što podrazumeva da svako preduzeće mora uobličiti odgovarajuću strategiju. Cilj definisanja strategije jeste usmeravanje sposobnosti i resursa preduzeća ka svrsishodnom reagovanju na promene u okruženju.

Iz ovog razloga je u preduzeća bilo potrebno uvesti nov koncept uprsvljanja, odnosno koncept strategijskog upravljanja. Strategijsko upravljanje se definiše kao upravljanje konkurentskom prednošću, odnosno kao proces identifikovanja, razvoja i preuzimanja prednosti u užim oblastima, u kojima se može postići opipljiva i održiva prednost u poslovanju.

Strategijsko upravljanje, u sadašnjim uslovima, predstavlja efikasan način upravljanja u cilju ostvarenja strategijskog sklada između resursa preduzeća i šansi koje deluju iz okruženja.

Comment [SC12]: Izvor

Usmeravanje marketing aktivnosti radi zadovoljenja potreba potencijalnih i sadašnjih potrošača obavlja se u okviru dinamičnog, kontinuiranog, integralnog i fleksibilnog procesa koji se naziva upravljanje marketingom. Sam proces upravljanja marketingom se sastoji od tri osnovna dela: planiranja, organizovanja i kontrole.[18](Popesku).....?X?X

Poslovanje hotelskog kompleksa „JAT – Hoteli Slavija“ zasniva se na strategijskom upravljanju, na prvom mestu zbog karakteristike samog okruženja. Hoteli posluju u okruženju prepunom promena i gde posluje jako veliki broj direktnih konkurenata, jer na teritoriji Beograda postoje mali i veliki, stariji i novi hoteli, renovirani i nerenovirani, i td. Upravo iz ovog razloga postoji potreba da se u ovim hotelima primenjuje strategijsko upravljanje u cilju obezbeđenja osnova za efikasnost i efektivnost poslovanja hotela i njegov rast i razvoj. Hoteli usmeravaju svoje potencijale i svoje mogućnosti za pružanje raznovrsnih usluga ka aktivnostima koje će obezbediti bolju poziciju hotela na tržištu. Naravno, krajnji cilj je maksimalno zadovoljenje želja i zahteva korisnika hotelskih usluga.

2.2. Planiranje marketing aktivnosti „JAT – Hotela Slavija“

Planiranje, kao faza procesa upravljanja, dobija na značaju promenom uslova poslovanja na tržištu. Planiranjem se želi, i to akcijama u sadašnjosti, kreirati takva budućnost, preduzeća, koja će stvoriti mogućnost za rast i razvoj u skladu sa osnovnim karakteristikama i normama u okruženju. U prevodu, planiranje je izvođenje zaključaka iz prošlosti u sadašnjosti da bi se odlučilo šta učiniti u budućnosti. Planiranje predstavlja jedan od najefikasnijih načina upravljanja kojim se smanjuje rizik poslovanja preduzeća i osposobljava se za aktivno reagovanje na promene.

Kao što je već navedeno, prva karakteristika procesa planiranja marketing aktivnosti jeste usmerenost ka budućnosti, koja ne podrazumeva pasivno pristajanje na

18

prihvatanje efekata delovanja budućih promena., već je cilj uticati na aktivnosti u samom preduzeću ali i okruženju kako bi se stvorila poželjna budućnost.

Planiranje se može definisati kao proces u kojem se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima marketing aktivnosti. Планирање, као фаза процеса управљања маркетинг активношћу, може се дефинисати као процес у којем се доносе одлуке о циљевима, политикама, стратегијама, програмима и плановима маркетинг активности.[19] (Popesku 2002).....

2.2.1. Marketing plan „JAT – Hotela Slavija“

Analiza tržišta na kome će preduzeće plasirati svoje usluge

Tržišta potražnje za uslugama „JAT – Hotela Slavija“ su:

- GLAVNA EVROPSKA TRŽIŠTA
  - Italija, Nemačka, Velika Britanija, Grčka, Austrija, u hotelu „Slavija Lux“
  - Nemačka, Grčka, Francuska, Italija, Slovenija, Poljska, Češka, Litvanija, Ruska federacija, u hotelima „Slavija“ I i II
- SUSEDNA TRŽIŠTA
  - Bosna i Hercegovina, Makedonija, Hrvatska, u hotelu „Slavija Lux“
  - Makedonija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, u hotelima „Slavija“ I i II
- PREKOMORSKA TRŽIŠTA
  - Sjedinjene Američke Države, Izrael

Prioritetna tržišta na kojima će TOS (Turistička organizacija Srbije) promovisati turizam Srbije su : Velika Britanija, Nemačka, Italija, Francuska, Ruska federacija, susedne zemlje i zemlje bivše SFRJ.

Nemačka je najveće tržište potražnje kako za poslovnim putovanjima, tako i za svim turističkim proizvodima u zemljama Srednje i Istočne Evrope.

Italija, Austrija, Velika Britanija, i SAD slede kao najveća tržišta potražnje za putovanjima u Srednju i Istočnu Evropu.

Visoka je i učestalost putovanja između susednih zemalja, a od 50% do 60% turista iz vodećih tržišta potražnje putuje radi godišnjih odmora.

Turisti iz Nemačke, Italije, Austrije, zemalja Srednje i Istočne Evrope preferiraju putovanja vozilom.

Vodeća tržišta potražnje za kongresima, konferencijama, seminarima, izložbama i sajmova su Nemačka, Francuska i Švajcarska, dok su vodeća tržišta za kružnim putovanjima i odmorima u gradu su Nemačka, Velika Britanija, Francuska, SAD i Japan.

Trenutni prisutni hotelski trendovi u Evropi po kojima funkcioniše većina evrpskih hotela su: repozicioniranje cena (npr. otvaranje luksuznih hotela), uvođenje novih turističkih proizvoda (npr. (kreiranje wellness centara i programa), otvaranje takozvanih „butique“ hotela, ulazak internacionalnih hotelskih lanaca, kao i revitalizacija delova grada kroz turizam.

Situaciona „SWOT“ analiza „JAT – Hotela Slavija“

19

Akronim „SWOT“, nastao je od početnih slova engleskih reči koje označavaju: snagu, slabost, šanse i pretnje. Podaci dobijeni na osnovu dijagnoze i prognoze sčuže kao baza za sistematsku analizu odnosa između, sa jedne strane, pretnji i šansi iz okruženja, i sa druge strane, slabih i jakih tačaka preduzeća. U tom smislu. Ova analiza predstavlja usmeravanje ka uspostavljanju ravnoteže između internih sposobnosti i eksternih mogućnosti. Ova analiza se u savremenim uslovima upotrebljava najčešće kao tehnika u strategijskom planiranju i strategijskom menadžmentu.

SNAGE (strenghts) preduzeća:

- Visoko kvalitetna lokacija hotela u centru Beograda
- Visok nivo gostoljubivosti hotelskog osoblja
- Poslovnica avio prevoznika JAT Airways-a sa polaznom stanicom za prevoz putnika na Aerodrom „Nikola Tesla“
- Relativno visoka prosečna iskorišćenost smaštajnih jedinica u hotelu „Slavija Lux“

SLABOSTI (weaknesses) preduzeća:

- Zastareli i nerenovirani hotelski sadržaji
- Nedovoljno velike i opremljene smeštajne jedinice u hotelu „Slavija“ I
- Zastarela infrastruktura i nedovoljan broj parking mesta u periodima pune popunjenosti hotela
- Nedovoljan broj stručno osposobljenih kadrova u odnosu na broj smeštajnih jedinica
- Nedostatak standardnih hotelskih upravljačkih i operativnoh procedura rada
- Niska produktivnost hotela, tj. prihod po zaposlenom

ŠANSE (opportunities)

- Stabilizacija i regulacija političko-pravnog okruženja
- Povećano interesovanje za „City break“ turizam
- Proglašenje Beograda za „Grad budućnosti jugoistočne Evrope“
- Povećanja broja turista u Beogradu (u prvih sedam meseci 2007. godine više stranih turista -21%, a više i domaćih turista -18% u odnosu na 2006. godinu)
- Sve veći broj međunarodnih skupova
- Razvoj privrede na transparentnim tržišnim osnovama usmeren a jačanje konkurentnosti
- Stimuliranje direktnih stranih ulaganja i domaćeg preduzetništva
- Internacionalizacija hotelskog poslovanja u pogledu uvođenja standardnih hotelskih upravljačkih i operativnih procedura rada
- Primena strateškog razvojnog plana turizma i kreativnog marketinga turizma Srbije i grada Beograda

PRETNJE (threats)

- Nestabilno političko-pravno okruženje u Srbiji
- Nemogućnost ostvarivanja viših prihoda ukoliko se status quo nastavi i u budućnosti

- Ugrožavanje poslovnih performansi ukoliko moguća liberalizacija gradnje dozvoli da razvoj hotelske ponude nadmaši porast potražnje

Procena potencijala za rast tržišta

Potencijali za rast tržišta su:

1. Očekivan porast borja turista u Srbiji: kongresi, konferencije, seminari, „city break“, izložbe i sajmovi, poslovna putovanja, događaji iz oblasti kulture, sportski događaji – vodeća tržišta potražnje za vrste poseta pokrenutih iz ovih razloga su Nemačka, Italija i Švajcarska, ali je pristno i sve veće interesovanje za Beograd.

Odmorišni turizam: „touring“ odnosno kružna putovanja i kratki odmori u gradu – vodeća tržišta potražnje za ovim vrstama poseta su Nemačka, Velika Britanija, Francuska, SAD i Japan.

2. Podizanje nivoa kvaliteta usluga.

Definicija konkurencije i njene karakteristike

- Jedan broj hotela odgovarajuće kategorije ima niže cene smeštajnih usluga u odnosu na „JAT – Hotele Slavija“.
- Opremljenost hotela je na sličnom nivou, sa adaptiranjem i renoviranjem manjih delova hotela. Izuzetak čini Best Western Hotel M, koji pored bolje opremljenosti radi po standardima hotelskih upravljačkih i operativih procedura rada lanca Best Western, kome pripada, renovirani su hotel „Balkan“, Best Western hotel „Šumadija“, a novoizgrađen je i hotel „In“.
- Izgradnja novih hotela visoke kategorije (5 zvezdica) – konkurencija u segmantuckongresnog turizma.
- Hoteli „Jugoslavija“, „Metropol“ i „Moskva“ su u fazi renoviranja.

Analiza cena po kojima će se plasirati usluge:

- Trenutno važeće cene hotelskog smeštaja izražene u EUR-ima su u okvirima očekivanog raspona cena od 100€ do 125€ po osobi za hotele sa 4 zvezdice i 40€ do 72 € poosobi za hotele sa tri i dve zvezdice, uz odgovarajuću politiku popusta.

Budući načini prodaje:

1) turističke agencije;
2) internet (samostalni WEB sajt sa mogućnošću on-line bukinga, kao i prisustvo na WEB sajtovima – rezervacionim sistemima i sajtovima sa tematikom hotelijerstvo i turizam);
3) direktna prodaja – komunilacija sa potencijalnim korisnicima usliga uz sklapanje ugovora o saradnji;
4) sajmovi turizma.

Plan marketing akcija vezanih za plasman usluga

Media plan:

a) elektronski mediji (televizijsko reklamranje i televizijska produkcija),
b) „outdoor“ reklama tj. reklama u inostranstvu,
c) reklama u štampanom obliku tj. „print advertising“ i
d) internet.

Plan komunikacije:

a. PR aktivnosti tj. odnosi sa javnošću,
b. konferencije za novinare tj. press konferencije,
c. štampanje propagandnog materijala (prospekti hotela, cenovnici i td.).

TELEVIZIJA

TV oglašavanja , pri čemi bi se TV produkcija zasnivala na kreiranju materijala prikladnih ciljnoj grupi u zavisnosti od ciljeva koji se žele postići, a sama produkcija obuhvata snimanje i naknadni transfer na medij pogodan za emitovanje

- TV reklamiranje
- Sredstvo: TV reklama
- Ciljni programi: muzika, spot, zabava, filmski i serijski program, informativni program.

Preduzimanje svih neophodnih aktivnosti za predstavljanje u javnosti, gbe bi poruka trebala biti jednostavna, razumljiva i sasvim direktna da bi dovela do unapređenja prodaje. Planira se da u isto vreme vreme budu prikazane reklame koje će u sebi imati različite motivacione poruke, pravilno pozicionirane i usmerene svaka na svoju ciljnu grupu.

„OUTDOOR“ REKLAMA

Korišćenje mreže outdoor oglašavanja: Metropolis, Almaquatro, Europlakat – granični prelazi i aerodromi.

„PRINT ADVERTISING“ tj. reklama u štampanom obliku

Planira se izdavanje nedeljnih, mesečnih i dvomesečnih magazina čije su teme aktuelsnosti, putovanja, zabava, posao, životni stil i sl. Naravno, trebali bi biti evropski kvalitetni magazini sa tiražom između 30-50.000 primeraka.

RADIO OGLAŠAVANJE, gde bi sredstvo bio radio spot, a ciljni programi razne programske šeme.

INTERNET

Internet predstavlja medij sa velikim potencijalom koji ima sve veću primenu i kod nas, pri čemu se naglašava veći značaj E-trgovine, a WEB sajt bi trebalo koristiti kao podršku ostalim marketinškim aktivnostima.

ODNOSI SA JAVNOŠĆU

Povezan sa svim aktivnostima iz marketing plana u formama press konferencija, saopštenja, uvodničkog teksta i sl. Obezbediti konstantan i pravovremen kontakt sa javnošću putem svih odgovarjučih medija kao što su najgledanije emisije za turizam i ekonomiju u najčitanije dnevne novine poput „Blica“m „Večernjih novosti“ i novina „Danas“, kao i specijalizovanih časopisa/revija koji se bave tematikom turizma, sa adekvatnim člancima i intervjuima kojima se ostvaruje zamišljeni cilj odgovornih ljudi iz Hotela i utiče na pozitivni imidž u javnosti. Način na koji će se realizovati ovaj itekako važan deo ukupne marketinške kampanje je u nadležnosti kompetentnih ljudi za davanje intervjua i izjava.

Servisiranje menadžmenta hotela najpreciznijim informacijama o tržištu

- Upoznavanje/razumevanje tržišta i njegovih bitnih karakteristika
- Uvid u poziciju brenda
- Identifikacija profila korisnika/potrošača
- Uvid u segmentaciju potrošača
- Otkrivanje ciljnog medija
- Iznalaženje rešenja u domenu menadžmenta i marketinga kroz razvoj jedinstvenih pristupa potrebama korisnika usluga
- Preuzimanje svih neophodnih aktivnosti u cilju adekvatnog predstavljanja „JAT – Hotela Slavija“ u javnosti
- Podrška rukovodećem timu hotela u što kvalitetnijoj pozicioniranosti usluga na tržištu (pravilno sagledavanje svojih prednosti, nedostataka i mogućnosti, konstantno prikupljanje informacija o konkurenciji i tržištu odnosno javnom mnjenju putem primarnih istraživačkih i sekundarnih desk metoda, a odmah zatim i njihovom poređenju i analiziranju, a sve u cilju uočavanja određenih prednosti u svom konceptu i formiranju optimalnog marketing miksa sa kojim se treba pojaviti na tržištu)
- Izveštavanje o dostignutim ciljevima na kvartalnom nivou posle velikih akcija i projekata i mesečni standardni status izveštaj.

Cilj celokupne marketinške kampanje će biti postizanje odgovarajuće upoznatosti javnosti sa uslugama koje hoteli nude, stvaranje naklonosti i poverenja korisnika, isticanje prednosti izraženo u optimalnom marketing miksu.

2.3. Organizovanje marketing aktivnosti „JAT – Hotela Slavija“

Organizaciona struktura preduzeća turističke privrede nalazi se i uvek će se nalazti pod složenim delovanjem činilaca iz tehnološkog okuženja. To se prvenstveno odnosi na razvoj informacione tehnologije. Osnov organizovanosti u turizmu sve više postaje informacija, koja počinje da predstavlja sredstvo ne sammo za osnovno podržavanje aktivnosti preduzeća, već i za kreiranje opipljive konkurentske prednosti.

Ono što sledi nakon planiranja je upravo organizovanje marketing aktivnosti, kao drugi deo procesa upravljanja marketingom koji ima veoma bitan uticaj na organizacionu

strukturu kao komponentu strategijskih sposobnosti preduzeća turističke privrede. Važnost marketing jedinice u preduzeću proističe iz činjenice da ona jedina ima zadatak da direktno komunicira sa okruženjem.[20] (Popesku, 2002)

Organzovanje marketing aktivnosti predstavlja jedan od brojnih osnovnih preduslova kako bi preduzeće postalo marketing orjentisano a ne kao do tada prodajno usmereno preduzeće. U tom pravcu, dodatno mogu stimulativno delovati uslovi poslovanja kao i uticaj okruženja. U osnovi celokupnog pristupa nalazi se potrošač i zadovoljavanje njegovih želja i potreba kao i kvalitet proizvoda kao sredstvo za rešenje problema kupca. U suštini, jako se insistira na kreativnosti koja zahteva od radnika da budu zainteresovani za posao koji obavljaju. Organizaciona rešenja marketing sektora u hotelu su u funkciji efikasnog i racionalnog poslovanja.

Organizovanje marketinga u „JAT – Hotelima Slavija“

- identifikovanje i preciziranje promotivnih aktivnosti koje treba preduzeti u skladu sa prethodno definisanim ciljevima marketinga;
- podela radnih zadataka i poslova među zaposlenima;
- izvršavanje preciziranih obaveza svakog radnika na nivou svoje pozicije.

2.4. Kontrola marketing aktivnosti „JAT – Hotela Slavija“

Strategijska kontrola marketing aktivnosti se zasniva na proceni rezultata primene odabrane strategije u odnosu na kritične faktore uspeha (faktore okruženja ili potencijale preduzeća). Kao aktivnost upravljačkog karaktera, strategijska kontrola se odnosi i na oblast marketinga. Marketing kontrola obuhvata ocenu delotvornosti marketinga (na osnovu karakteristika filozofije kupaca, adekvatnih marketing informacija, integrisane marketing organizacije i td.), kao i marketing proveru. U okviru marketing provere preduzeća istražuju se glavni činioci koji uslovljavaju marketing situaciju: okruženje, marketing strategije, organizacija marketinga, marketing produktivnost i instrumenti marketing miksa.[21] (Kotler, 1989)

U fazi kontrole maerketing aktivnosti se svstrano proučavaju svi izvori koji imaju relevantne informacije o korišćenju marketing miksa, kako bi se ustanovila osnovanost njihove povezanosti sa zadovoljenjem potreba potrošača. U principu, u ovoj fazi se temeljno analiziraju svi činioci koji utiču na dugoročnu valjanost kombinacije instrumenata marketing miksa preduzeća turističke privrede kako bi se, ukoliko je to potrebno, uobličili predlozi za kratkoročne i dugoročne kreativne aktivnosti.[22] (Popesku 2002.)

Kontrola marketing aktivnosti treba da se sprovodi u hotelu radi utvrđivanja efikasnosti sprovođenja ispalniranih marketing akcija. Rezultati kontrole se iskazuju u porastu količine prodaje, poboljšanja prepoznavanja marke proizvoda, nivou prihvaćenosti od kupaca i td.

20

21

22

I ova faza upravljanja marketingom je u delokrugu rada menadžera. Sprovođenjem kontrole dolazi se do zaključaka o uspešnosti kombinacije instrumenata marketing miksa, čiji je rezultat poslovanje hotela.

Takođe, kontrola kvaliteta turističkog proizvoda je jedno od ključnih pitanja koje uslovljava racionalniji pristup marketinga u turizmu. Diferenciranje kvalitetom proizvoda u odnosu na konkurenciju i odgovarajuće opažanje i procena kvaliteta od strane potrošača predstavljaju pouzdane osnove za sticanje konkurentske prednosti na tržištu.[23] (popesku 2002.)

U „JAT – Hotelima Slavija“, ova faza upravljanja marketingom je prisutna u određenoj meri odnosno nije u potpunosti primenjena u okviru marketinga hotela. Razlozi su mnogobrojni ali se prvenstveno izdvajaju nerešeno pitanje vlasničke strukture i realno manja posećenost i popunjenost hotelskog kompleksa u odnosu na period kada je turizam bio jedna od vodećih delatnosti u Srbiji. Sama analiza mišljenja o kvalitetu je veoma važna jer svaki gost hotela ima posebno shvatanje o kvalitetu, koje se zasniva na njegovim jedinstvenim potrebama, očekivanjima i željama. Osnovni cilj ove kontrole jeste dobijanje relevantnih podataka po obimu i strukturi doživljaja, odnosno iskustva potrošača, koji, u suštini, odražavaju njihovu ocenu slaganja između kvaliteta koji im se pruža i nekih sopstvenih očekivanja. „JAT – Hoteli Slavija“ imaju veliki broj stranih gostiju (u koje sada spadaju i državljani bivših republika SFRJ), koji su možda čak i emotivno vezani za ove prostore, ali isto tako i broj domaćih turista je u solidnom proseku, i to zbog pristupačnosti same usluge hotela, kako lokacije tako i nižih cena u odnosu na neke nove ali i starije hotele u gradu. Gosti koji po prvi put odsedaju u ovom hotelskom kompleksu su takođe zadovoljni uslugom, ali treba imati u vidu da su to gosti koji znaju gde dolaze i ne očekuju previše od hotela. Izdvaja se hotel „Slavija Lux“, koji je unapredio uslužnost, i po pitanju izgleda i uređenosti smeštajnih kapaciteta, tako i da veći procenat ukupnog broja gostiju čine gosti ovog objekta. U suštini, izvodi se zaključak da je mišljenje potošača o kvalitetu usluga u „JAT – Hotelima Slavija“ dobro, ali isto tako, ipak bi se trebali unaprediti mnogi sektori poslovanja, u odnosu na to do koje mere razvoja je stigla današnja usluga u hotelijerstvu.

2.5. Formulisanje marketing strategije „JAT – Hotela Slavija“

Izbor marketing strategije predstavlja definisanje najboljih načina ostvarivanja marketing ciljeva, imajući u vidu da marketing, kao poslovna funkcija, treba da doprinese ostvarivanju strategije rasta i razvoja preduzeća orjentisanjem ka tržištu, odnosno usklađivanjem proizvodnog programa sa potrebama potrošača.

Uspešnost formulisanja marketing strategije neposredno zavisi od ispravnosti mnogobrojnih pretpostavki na kojima se zasniva. Proces formulisanja marketing strategije započinje određivanjem ciljnih tržišta, koje počiva na analizi tržišnih mogućnosti. Analiza bi trebala pružiti odgovor na pitanje o strukturi i obimu postojećih i potencijalnih tržišta, potrebama potrošača i oceni proizvoda od strane potrošača. Analiza tržišnih mogućnosti se vrši na tri nivoa:

Comment [SC13]: Izvor

23

- analiza generičkog proizvoda (tj. osnovnog proizvoda) – obuhvata razmatranje dugoročnih trendova u prodaji i tipova potrošača kao i njihovih vrednovanja i životnih stilova;
- analiza specifičnog proizvoda koja se zasniva na određivanju relevantnih tržišnih segmenata na osnovu kriterijuma za segmantaciju;
- Analiza specifične marke u okviru koje se vrše razmatranja uticaja konkurencije i opažanja u odnosu na marku.

Sledeća faza u procesu formulisanja marketing strategije odnosi se na marketing pozicioniranje proizvoda. Preduzeće mora učiniti više od samog stvaranja dobrog proizvoda – mora pažljivo pozicionirati proizvod u svesti potrošača. Sadržaj pozicioniranja je zasnovan na činjenici da proizvodi, preduzeća i celokupne turističke destinacije i maju svoj određeni imidž, odnosno posebnu vrstu opažanja sa kojom ih poistovećuju već postojeći ali i potencijalni potrošači.

Optimalno pozicioniranje turističkog proizvoda uključuje nekoliko osnovnih elemenata, a to su da:

Comment [SC14]: Izvor

- mora biti povezano sa potrebama i željama potrošača;
- stavar predstavu, tj. imidž o turističkom proizvodu;
- sadržo obećanje o koristima koje proizvod ima za potrošače;
- pruža osnovu za diferenciranje u odnosu na konkurenciju.

Pozicioniranje proizvoda može biti izvršeno u odnosu na nekoliko vrsta osnovnih kriterijuma, a to su:

- specifični atributi proizvoda;
- potrebe koje proizvodi zadovoljavaju i koristi koje pružaju;
- načini korišćenja proizvoda;
- u odnosu na konkurente ili izvan tog odnosa;
- prema različitim klasama proizvoda i
- prema kategorijama kupaca.

Treća faza u procesu formulisanja marketing strategije je ustanovljavanje kombinacije instrumenata marketinga. Odabrana kombinacija proizvoda, cene, promocije i kanala prodaje trebalo bi da bude u skladu sa ustanovljenim tržišnim segmentima i tržišnim pozicioniranjem. Adekvatan izbor kombinacije instrumenata marketing miksa, neposredno utiče na ostvarivanje ciljeva poslovanja, odnosno na stvaranje konkurentske prednosti na tržištu.

Poslednja faza u procesu formulisanja marketing strategije odnosi se na odlučivanje o visini troškova marketinga, koji su potrebni za ostvarivanje marketing strategije preduzeća.[24] (Popesku, 2002)

Težište marketing strategije u „JAT – Hotelima Slavija“ ogleda se u što boljoj primeni marketing plana, o kome je već bilo reči u predhodnom izlaganju. Naravno, i u povećanju obima prodaje turističkog proizvoda. Kada je reč o izboru ciljnih tržišnih segmenata, „JAT – Hoteli Slavija“ se orjentišu na pružanje svojih usluga sledećim segmentima:

24

- turistima koji žele odmor u Beogadu i koji očekuju kombinaciju klisičnog odmora (tj. pružanje uluga smeštaja i ishrane odgovarajućeg kvaliteta) i pružanja dodatnih usluga;
- učesnicima raznih kongresa, stručnih i naučnih susreta, seminara, zahvaljući činjenici da hotel „Slavija Lux“, koji poseduje 4 zvezdice, ispunjava uslove bitne poslovnim ljudima;
- smeštaju đaka u okviru đačkih ekskurzija i to po znatno nižoj ceni za istu uslugu (što se uglavnom ostvaruje u hotelima „Slavija“ I i II i td.

Proizvod „JAT – Hotela Slavija“ nije još uvek sasvim dobro pozicioniran u svesti potrošača. Imajući priliku da intervjuiše same zaposlene radnike sva tri objekta kompleksa „Slavija“ i uopšte građane, autor ovog rada ističe da su odgovori na pitanje da li bi ikada odseli u ovom hotelu, najveći procenat odgovora je bio negativan. Razlozi su brojni, počevši od spoljašnjeg izgleda objekata pa sve do svesnosti ispitanika da je hotel veoma star. Naravno, zaposleni su govorili i da pored mnogo nedostataka, hoteli imaju „dušu“ i uslugu na visokom nivou, i da bi rado odseli u njemu da nisu radnici istog, dok su ostali potencirali na tome da je hotel nekada bio jedan od najluksuznijih u gradu, ali da bi danas izabrali neki drugi, isključivo iz razloga što nemaju pravu informaciju o hotelskom proizvodu. U svakom slučaju, dobro odabranom kombinacijom proizvoda, cene, promocije i kanala prodaje, hotel funkcioniše već četrdeset i šest godina, uzimajući u vidu i činjenicu da nikada nije prestajao sa svojim radom. Da bi vratio na stari dobri nivo poslovanja, zaposleni u hotelima zajedničkim snagama rade na tome da pruže što bolju uslugu, a marketing sektor da unapredi svoje poslovanje u još kvalitetnije.

ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu, pokušano je da se predstavi opšte zajedničko poslovanje „JAT – Hotela Slavija“, trenutna situacija i stepen njihovog razvoja, ali takođe, i da se predlože mere i načini bržeg i kvalitetnijeg unapređenja njihovog poslovanja.

Hotelski kompleks, kao što je već navedeno, se sastoji iz hotela „Slavija“ I i II, kao jednog dela koji broji ukupno dva apartmana, 70 dvokrevetnih i 98 jednokrevetnih soba, i hotela „Slavija Lux“, koji predstavlja drugi noviji deo čitavog kompleksa u okviru koga postoji 12 apartmana, 96 dvokrevetnih i 12 jednokrevetnih soba. Kompleks velikog smeštajnog kapaciteta koji pruža šansu odsedanja većeg broja i različitih tipova posetilaca, ali i kompleks odlične lokacije, hoteli „Slavija“, realno, ne ispunjavaju u potpunosti svoje ciljeve poslovanja. Samim tim, još uvek, ne odgovaraju ni visokim standardnima hotelijerskih i ugostiteljskih usluga. Tome doprinosi i jedna od činjenica da proizvod nije dobro pozicioniran u svesti potrošača.

Ne može se konkretno reći da „JAT – Hoteli Slavija“, danas spadaju u nekonkurentsko hotelsko preduzeće, ali se ne može ni istaći da je njihovo poslovanje na zavidnom nivou. Kompleks, jednostavno, predstavlja rezultat svih eksternih i internih faktora koji utiču na njegovo poslovanje, počevši od političkih dešavanja u našoj zemlji, pa sve do pogrešne marketing strategije koja je zastupljena u njemu. Ali, ono što je bitno istaći na ovom mestu, je da „JAT – Hoteli Slavija“ nikada nisu zatvarani, niti su prestajali sa svojim radom u bilo kom smislu.

Upravo iz tih razloga, sastav vodećeg rukovodstva hotela je svestan svog trenutnog poslovanja i radi na izradi nove marketing strategije i određivanju i uvođenju načina za što bolje poslovanje čitavog kompleksa. Osnovno rešenje čitave situacije u kojoj se hoteli nalaze je u njihovom renoviranju, kao i u radu na povratku stare, bolje kategorizacije. Naime, hoteli „Slavija“ I i II su ranije bili nazivani Depadansom kategorije „A“, a hotel „Slaviju Lux“ su kategorizovali hotelom sa pet zvezdica.

Pravilnim strategijskim pozicioniranjem, uvođenjem savremenijeg marketinga, razvojem novog i savremenog hotelskog proizvoda, ali i poslovanjem po uzoru na svetske hotele gradskog tipa visoke kategorije, „JAT – Hoteli Slavija“ bi u bliskoj budućnosti mogli značajno da ojačaju tržišnu poziciju, kako na uveliko razvijenijem domaćem, tako i na inostranom tržištu. Primenom strategije razvoja proizvoda i primenom adekvatne kombinacije svih instrumenata marketing miksa, ne samo da bi se postiglo značajnije tržišno učešće, već bi se veoma brzo povratio i nekadašnji renome i ugled kada su ih po kvalitetu, nivou usluge i gostoljubivosti zaposlenih pamtili gosti najveće platežne moći u regionu, a i šire.