



UNIVERZITET SINGIDUNUM

FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT

Komparativna analiza internet marketinga kompanija “Hyatt” i “Airbnb”

Diplomski rad

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Kandidat:

Ivana Radomirović

Broj indeksa: 300070/2011

Beograd, 2015

Sadržaj:

Diplomski rad

Uvod.....	3
1. Hotel "Hyatt Regency" Beograd	5
1.1. Lokacija hotela.....	7
1.2. Saobraćajna povezanost	8
1.3. Položaj hotela u odnosu na okruženje.....	8
1.4. Prilaz hotelu	9
1.5. Istorijat hotela	10
1.6. Arhitektura hotela	10
1.7. Ulaz u hotel	11
1.8. Recepcija hotela.....	12
1.9. Glavni lobi	13
1.10. Struktura soba	13
1.11. Ugostiteljski prostori.....	16
1.12. Sportsko rekreativni prostori.....	19
1.13. Internet povezanost	19
1.14. Cenovnik.....	20
1.15. Aktuelne cene i ponude.....	20
1.16. Način rezervacija	21
2. Airbnb	21
2.1. Način funkcionisanja	23
2.2. Profil	24
2.3. Način rezervacije	27
2.4. Plaćanje.....	27
2.5. Poslovna putovanja	27
3. Internet marketing.....	28
3.1. Uloga marketing koncepcije u hotelskom poslovanju	29
3.2. Internet marketing u poslovanju hotela.....	30
3.3. Uloga i značaj web prezentacija u promociji hotela	32
4. Komparativna veb analiza zvaničnih sajtova kompanija "Hyatt" i "Airbnb".....	36
4.2. Tok poseta.....	38
Zaključak	42
Literatura.....	

Uvod

Današnje poslovanje a samim tim i hotelijerstvo, obavlja se na globalnom nivou. Kako u sve vidove poslovanja tako i u hotelijerstvu zadnjih godina, u svetu ali i kod nas sve više se upotrebljavaju savremene tehnologije, na prvom mestu Internet.

Pojavom Interneta menja se način poslovanja u hotelijerstvu ali i koncept marketinga. Načini reklamiranja su promenjeni, i nezamislivo je u današnjem vremenu da bilo koja organizacija ne poseduje izrađenu web prezentaciju, ili stranicu sa kojom može da komunicira sa postojećim i potencijalnim potrošačima. Na taj način potrošači su obavešteni o aktuelnim dešavanjima u organizaciji.

Teorija marketinga u prošlosti uglavnom se fokusirala na to kako prodati. U današnjim uslovima poslovanja turizma i hotelijerstva marketing se fokusira na potrošače.

Iz složenosti pružanja turističkih i hotelijerskih usluga, proizilazi specifičnost turista kao potrošača. Njegove potrebe su predmet marketing istraživanja pre donošenja odluke za određeno putovanje.

Tržište neprekidno izbacuje nove izazove, dok se to dešava turističko preduzeće treba biti spremno da odgovori na te izazove. U današnjem poslovanju potrošači pridaju mnogo veći značaj kvalitetu i vrednostima kada donose svoje odluke o kupovini. Svako turističko preduzeće trudi se da gradi svoj ugled na satisfakciji svojih klijenata, u tome presudnu ulogu igra kvalitet usluge koje pruža turističko preduzeće tj. hotelijerstvo.

Savremene tendencije u razmeni usluga ogledaju se prvenstveno u internacionalizaciji i globalizaciji ovog tržišta. Uslužni sektor je sledio promene koje su se dešavale u proteklih nekoliko decenija u uslužnom sektoru.

Razvijajući međunarodne poslovne aktivnosti, uslužna preduzeća bitno su doprinela inteziviranju ukupne trgovinske razmene u svetu. Orjentacijom na globalno tržište rezultirala je značajnim rastom izvoza i uvoza usluga i ukupne svetske razmene tokom poslednjih decenija.

Turizam predstavlja savremenu društveno – ekonomsku pojavu masovnih dimenzija. Ona se ispoljava u brojnim područjima ljudskog stvaranja i življenja. Turistička kretanja imaju veoma izražene ekonomske, političke, kulturne i brojne druge efekte i uticaje.

Kao savremeni vid poslovanja u mnogim industrijama tako i u hotelijerstvu u poslednje vreme pojavljuje se kolaborativni vid poslovanja.

Deljenje automobila, otvorene biblioteke, iznajmljivanje soba ili digitalne zajednice za učenje jezika, predstavljaju jedan od mnogih oblika kolaborativne potrošnje. Kolaborativna potrošnja

Diplomski rad

postaju sve popularnija i predstavlja odlične alternative za tradicionalna tržišta u vremenima krize.

Cilj ovog diplomskog rada je da se prikaže komparativna veb analiza zvaničnih hotela "Hyatt Regency Belgrade" i kompanije "Airbnb".

Metode istraživanja koje su korišćene u ovom diplomskom radu su analitičke metode.

Ovaj diplomski rad sastoji se iz četiri dela. U prvom delu rada opisaće se hotel "Hyatt Regency Belgrade", njegov nastanak, poslovanje, usluge koje nudi, i drugo. Drugi deo rada obradiće početak i način poslovanja kompanije "Airbnb". U trećem delu rada prikazaće se značaj Internet marketinga u poslovanju hotelskih preduzeća. U četvrtom delu rada izvršiće se komparativna veb analiza zvaničnih sajtova hotela "Hyatt Regency Belgrade" i kompanije "Airbnb" sa aspekta internet marketinga.

1. Hotel "Hyatt Regency" Beograd

Diplomski rad

Kompanija Hyatt je nastala 1957. godine u Los Angelesu, SAD. Prvi hotel je bio nazvan "Hyatt House" a vlasnik je bio lokalni preduzetnik Džej Pricker. Ovaj hotel predstavlja početak istorije kompanije. Na samom početku poslovanja, ovaj lanac hotela se širio po zapadnoj obali i dalje zahvaljujući čemu je 1968. godine nastala kompanija Hyatt International koja je poslovala kao zasebna kompanija sve do 2004. godine kada su se dve korporacije Hyatt i Hyatt International integrisale u entitet Hyatt Hotels Corporation. Danas, ovaj hotelski lanac broji 627 objekata u 52 države. Brendovi ove kompanije uključuju: *Andaz*, *Grand Hyatt*, *Hyatt Centric*, *Hyatt Hotels*, *Hyatt House*, *Hyatt Place*, *Hyatt Regency*, *Hyatt Residence Club*, *Park Hyatt*, *Hyatt Zilara* i *Hyatt Ziva*. Dostupno na (http://hyattdevelopment.com/competitive_strengths/).



Slika 1. Hotel "Hyatt Regency Belgrade",

Izvor: <http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/rooms.html>, datum pristupa 23.12.2015

Hyatt Regency hoteli se najbrojniji hoteli u okviru lanca i nalaze se u svim većim gradovima širom sveta, iako lokacije hotela u okviru gradova variraju od predgrađa do centra grada. Kapaciteti ovih hotela variraju u zavisnosti od tržišta na kome su prisutni od 200 do 2000 soba. Dizajn ovih hotela omogućava svojim gostima da mogu da rade ali i da se odmaraju sa lakoćom. Za poslovne putnike koji žele da se posvete poslu ovi hoteli omogućavaju da to i urade tako što se proces pružanja usluga odvija glatko i tom prilikom žele da se osećaju relaksirano.

Hyatt Place hoteli uglavnom imaju od 120 do 200 soba i locirani su u urbanim lokacijama. Ovi hoteli nude ležernu atmosferu i prijatno i prijateljski nastrojeno osoblje. Ovi hoteli nude moderno stilizovane, komforne i funkcionalne prostorije koje su posebno značajne za onaj segment gostiju kojima je potrebna tehnologija.

Hyatt Zilara resorti su namenjeni starijoj populaciji. Ovi all inclusive resorti nude mnogobrojne sadržaje koji gostima pružaju osećaj spontanosti i bezbrižnog uživanja.

Hyatt Centric hoteli pružaju autentično lokalno iskustvo i namenjeni su gostima koji vole da istražuju lokalnu kulturu. Dizajnirani su tako da daju osećaj intimnosti čemu doprinosi prijateljski nastrojeno i dobro obavešteno osoblje.

Hyatt Ziva predstavlja all inclusive resort. Ovaj resort nudi svojim gostima autentičan, zabavan i aktivan boravak. Osoblje u hotelu je veoma prijatno i sve je upotpunjeno restoranima i barovima koji su inspirisani lokalnom kulturom.

Park Hyatt hoteli su hoteli luksuzne kategorije i nalaze se u većim gradovima širom sveta. Ovi hoteli odišu luksuzom i duhom svetskih metropola. Gosti koji posećuju ove hotele su uglavnom samoostvarene ličnosti koji žele da osete luksuz prostora i usluge ali u atmosferi koja je dovoljno formalna ali ne i uštogljena sa jedne strane, i dovoljno pristupačna ali ne i previše ležerna sa druge strane.

Andaz hoteli odišu ležernošću i opuštenom atmosferom sa prijateljski nastrojenim osobljem. Svaki hotel interpretira lokalnu kulturu i dizajn jedinstvenim i upečatljivim nameštajem. Ovi hoteli su veoma uključeni u dešavanja u lokalnoj zajednici i neretko priređuju izložbe lokalnih umetnika ili organizuju čitalačke klubove.

Grand Hyatt pruža putnicima luksuzan smeštaj praćen još luksuznijim dodatnim sadržajima. Svi hoteli pružaju trenutnu i dobro organizovanu uslugu i u svom sastavu imaju nekoliko restorana i barova. Biti viđen u ovim hotelima je stvar socijalnog statusa. Hoteli odišu dramatičnom, upadljivom i otmenom atmosferom.

Hyatt House su hoteli namenjeni produženom boravku. Ovi hoteli pružaju osećaj doma i uključuju odvojene kuhinje i spavaće sobe, besplatan internet i doručak. U ovim hotelima postoje i vešernice koje gosti mogu sami koristiti u bilo koje doba dana.

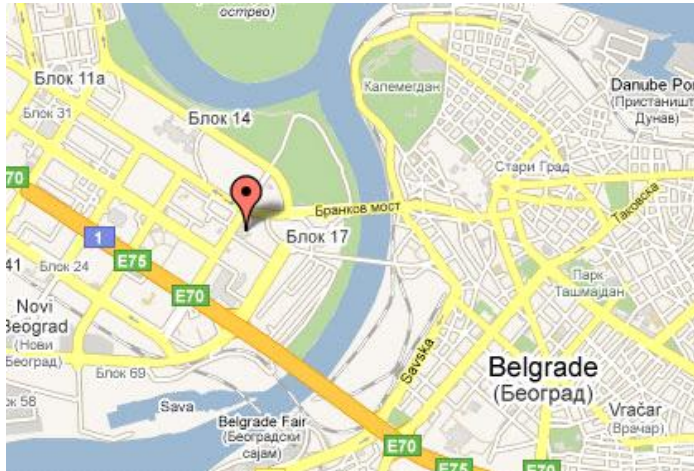
Hyatt Hotels hoteli su hoteli koje odlikuje lokacija. Gosti uživaju u personalizovanim uslugama i lokalno inspirisanim restoranima i barovima. Ovi hoteli poseduju prostore široke namene tako da su pogodni kako za turiste, tako i za poslovne putnike.

Kultura Hyatta se odražava i u vrednostima, misiji i viziji kojih se pridržavaju svi brendovi u okviru lanca. Hyattove *vrednosti* su: uzajamno poštovanje, integritet, intelektualna iskrenost, skromnost, zabava, kreativnost i inovativnost. *Vizija* kompanije je da postanu najpoželjniji brend u svakom segmentu koji služi stejkholderima. *Misija* kompanije je pružanje autentičnog gostoprimstva. Njihova definicija gostoprimstva je da gostoprimstvo zapravo predstavlja svaku promenu u životima ljudi koje sreću svakodnevno.

1.1. Lokacija hotela

Hyatt Regency Belgrade, je luksuzan hotel od 5 zvezdica koji se nalazi na levoj obali reke Save i od svog otvaranja 1990. godine, predstavlja jednu od impozantnijih objekata Beograda koji i dalje održava svoj prvobitni sjaj i šarm.

Hotel se nalazi na Novom Beogradu ali se do starog dela grada i centra može lako doći zbog dobre drumske povezanosti. U blizini hotela se nalaze kompleksi Beogradska Arena i Centar Sava, Blue Centar kao i Palata Srbije koji predstavljaju najveće kulturne, kongresne i političke centre u državi.



Slika 2. Pozicija hotela na mapi Beograda,

Izvor: www.serbia-hotel.org, datum pristupa 23.12.2015

1.2. Saobraćajna povezanost

Saobraćajna povezanost hotela je na zavidnom nivou. Hotel se nalazi u ulici Milentija Popovića, jednoj od najprometnijih ulica na Novom Beogradu koja je izuzetno povezana sa Starim Gradom gradskim prevozom ili limuzinama i hotelskim autobusima koji su na usluzi svim gostima.

Međunarodni aerodrom "Nikola Tesla" je udaljen 18 kilometara, približno 15 minuta vožnje autoputem E75 u pravcu Zagreba.

Glavna autobuska kao i železnička stanica nalazi se na 3 kilometara vazdušnom linijom i do njih se može doći gradskim prevozom za 10 minuta ili automobilom za 5 minuta.

1.3. Položaj hotela u odnosu na okruženje

Neke od važnijih tačaka interesovanja za goste poput Beogradske Arene, Centra Sava, tržnog centra Ušće ili nekog od kejeva reka Save i Dunava, se nalaze u blizini hotela i do njih se može doći laganom šetnjom.

U blizini se nalazi i Ada Ciganlija, popularno gradsko izletišta sa šljunkovitim plažama i terenima za rekreaciju u prirodi.

Kalemegdanska tvrđava, Saborna crkva i Knez Mihailova ulica su udaljeni 5 kilometara vazdušnom linijom od hotela.

Hyatt Regency Belgrade takođe nudi usluge razgledanja grada automobilom i sa personalnim turističkim vodičem.



Slika 3, Pozicija hotela u odnosu na znamenitosti

Izvor: <http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/our-hotel/map-and-directions.html>,
datum pristupa: 23.12.201

1.4. Prilaz hotelu

Obzirom da se hotel nalazi u najprometnijem delu Novog Beograda, između Brankovog mosta i mosta Gazela, prilaz hotelu je iznenađujuće pristupačan. Do samog glavnog ulaza u hotel se može doći stepeništem ili prilazom za automobile. Hotel ima sopstveni parking sa 136 mesta do koga se može doći iz ulice Vladimira Popovića. Usluge uslužnog ili sopstvenog parkiranja se naplaćuju po tarifi od 200 dinara na sat ili 2000 dinara na dan.

Hotel Hyatt Regency Beograd nudi specijalno opremljene sobe za goste sa posebnim potrebama, koje obuhvataju:

- blizinu izlaza za evakuaciju
- liftove i vrata prilagođene prolazu invalidskih kolica
- dostupnost hotelskog restorana
- kade sa držačima za ruke
- tuš kabine sa stolicom / klupom
- dostupnost svih restorana, sala za sastanke i javnih prostorija hotela
- dostupnost hotelskog Fitnes & Spa centra i bazena

*Dostupno na: http://hyattregencybeograd.rs/guest_services.asp

1.5. Istorijat hotela

Hotel Hyatt Regency Belgrade je otvoren 1990. godine. U samom projektovanju i izgradnji hotela su se poštovale osnovne karakteristike Hyatt Regency hotela koje podrazumevaju osećanje prefinjenog luksuza i udobnosti.

Hotel je namenjen poslovnim putnicima i turistima koji žele luksuzan odmor. U hotelu se nalaze i Business centar koji gostima omogućava nesmetano obavljanje poslovnih aktivnosti.

Pored Business Centra, u hotelu se nalazi i klub "Olympus" fitnes i spa centar koji gostima nude mirnu oazu i intimnu i opuštajuću atmosferu.

Restorani u ovom hotelu su nadaleko poznati kao mesta u kojima se služi izvrsna hrana sa svih meridijana sveta. Banket tim ovog hotela omogućava usluge kateringa i van prostorija hotela i pruža vrhunsku uslugu u organizaciji događaja po želji.

Regency Club se nalazi na poslednja dva sprata hotela i nudi prelep panoramski pogled na reku kao i viši nivo usluge i privatnosti. Regency Club broji 65 soba i apartmana uključujući i Diplomatski i Predsednički apartman.

Hyatt Regency Belgrade je ekološki angažovan hotel koji redovno reciklira iskorišćeno jestivo ulje, karton, papir i plastične ambalaže.

*Dostupno na: <http://www.superbrands.rs/images/bible/58-59hyatt.pdf>

1.6. Arhitektura hotela

„Novoj koncepciji arhitekture, koja vodi računa o potrebama i željama korisnika, značajan doprinos je dao Džon Portman, uz Lapidusa. Najveći deo radova teži da pruži prijatnu sredinu.

Portmana vezjemo za izgradnju monumentalnih lanaca hotela „Hyatt“ u SAD i drugde. Za primer se uzima unutrašnjost hotela „Hyatt“ U San Francisku koji predstavlja ogromni zatvoreni atrijum u kome je zasađeno drveće sa kavezima sa egzotičnim pticama, monumentalna skulptura u obliku globusa, zastakljeni panoramski liftovi voze goste do terasa sa kojih se direktno ulazi u sobe itd. Ovaj hotelski lanac najviše teži da izađe u susret gostima kada je o arhitekturi reč, shvatajući potrebe turista da budu zapanjeni, iznenađeni, stalno bombardovani novim, neuobičajenim vizuelnim nadražajima.“ (Čerović, Čomić, 2011., 67.)

Hyatt Regency Belgrade je predstavnik monumentalnog stila koji ima za cilj da kod gosta koji prvi put posećuje ovaj hotel izazove zapanjenost, oduševljenje i strahopoštovanje prema veličini prostora, njegovim sadržajima u prijemnom predvorju koje krase veličanstvena skulptura sa vodopadom i koja je okružena zelenilom. Veličinu i impozantnost ovog prostora dodatno krase ogromni atrijum i kroz koji prolazi dovoljno dnevne svetlosti da dodatno naglasi prijemno predvorje kao mesto odigravanja glavnih aktivnosti u hotelu. (Čerović, Čomić, 2011., 59).



Slika 4, Eksterijer hotela "Hyatt Regency Belgrade",

Izvor:

<http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/social-gallery.html#opi2200824358>, datum pristupa 23.12.2015

1.7. Ulaz u hotel

Dobro obučeno osoblje će dočekati goste na samom ulazu u hotel do koga se može doći automobilom ili stepeništem iz ulice Milentija Popovića. Ovo osoblje je odgovorno za usluge parkiranja automobila, prijem gostiju i njihovog prtljaga i predstavlja jedan od faktora percepcije gostiju o hotelu i njegovoj usluzi.



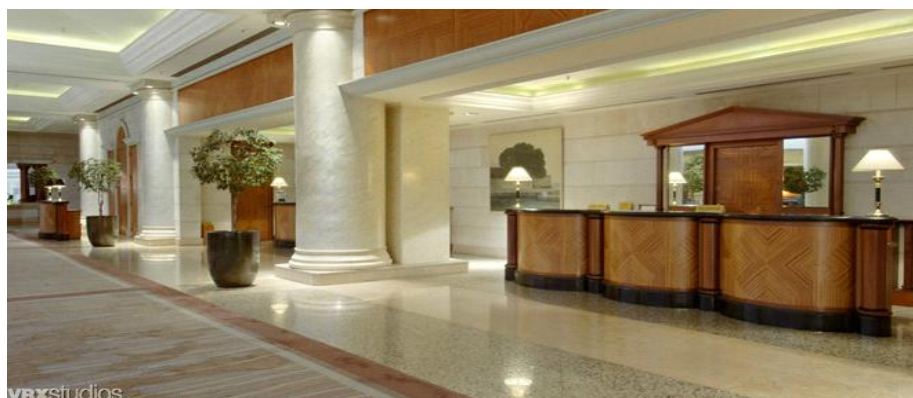
Slika 5, Ulaz u hotel "Hyatt Regency Belgrade"

Izvor: <http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/social-gallery.html#opi2234541151>,
datum pristupa: 23.12.2015

1.8. Recepcija hotela

Pult recepcije se sastoji iz dva dela kako bi se postigao najviši nivo usluge. Levi pult je zadužen za odjavu gostiju iz hotela i menjačke poslove dok je desni pult zadužen za registraciju gostiju pri dolasku. Pri kraju pulta se nalazi i deo predviđen za goste sa "zlatni pasoš" (Golden passport) katicama.

"Zlatni pasoš" je globalni program lojalnosti za stalne i lojalne goste. Kartica beleži svaki boravak u nekom hotelu u okviru Hyattovog lanca i shodno tome nagrađuje verne goste.



Slika 6, Recepcija hotela "Hyatt Regency Belgrade"

http://www.belgrade.regency.hyatt.com/Multimedia/regency/belgr/gallery_38.jpg/jcr:content/renditions/cq5dam.thumbnail.744.415.png datum pristupa: 23.12.2015

1.9. Glavni lobi



Slika 7, Prikaz glavnog lobija u hotelu "Hyatt Regency Belgrade"

Izvor: https://www.tripadvisor.rs/Hotel_Review, datum pristupa: 23.12.2015

1.10. Struktura soba

Hotel u svojoj ponudi ima 308 komfornih i moderno opremljenih smeštajnih jedinica različitog tipa: King, Twin, Deluxe King, Club King, Club Twin, Club Deluxe King, Regency Suite King, Regency Executive, Diplomatski i Predsednički apartman. Površine soba variraju od podrazumevanih 38m² za regularnu King sobu do 202m² koliko iznosi površina Predsedničkog apartmana.

Gostima su u svim sobama na raspolaganju bade mantil, fen, minibar, kablovska TV, brza i besplatna Internet konekcija, analogna telefonska linija, telefonska sekretarica, klima, sef, 24h usluga posluživanja u sobama. Moguće je na upit gostiju pružiti personalizovanu uslugu poput dodatnog jastuka, više ofingera ili vruće kafe po dolasku u sobu.

Standard Room je soba površine 38 metara kvadratnih. Uređena je modernim nameštajem u vidu radnog stola sa internet konekcijom brzog protoka, memernom u kupatilu i uvoznim turskim pamučnim posteljinama. Tipovi standardnih soba u ponudi su: King i Twin.



Slika 8, Prikaz standardne King sobe u hotelu "Hyatt Regency Belgrade"

Izvor, <http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/rooms.html>, datum pristupa: 23.12.2015

Deluxe King Room je površine 53-56 metara kvadratnih i ove smeštajne jedinice odlikuje zasebna dnevna soba. Većina soba ima panoramski pogled na grad i park.



Slika 9, Prikaz Deluxe King sobe u hotelu "Hyatt Regency Belgrade"

Izvor: <http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/rooms/deluxe.html>, datum pristupa: 23.12.2015

Regency Club sobe su standardne King ili Twin sobe koje se izdaju gostima koji su članovi programa lojalnosti "Zlatni Pasoš", one se izdaju po višoj ceni od cene standardne King ili Twin sobe jer pružaju članovima da sakupljaju bodove i stvaruju pogodnosti. Ove sobe se nalaze na poslednja dva sprata hotela i iz njih se pruža prelep panoramski pogled na reku. Tipovi Regency Club soba uključuju: Club King, Club Twin i Club Deluxe King.



Slika 10, Prikaz Regency Club sobe u hotelu "Hyatt Regency Belgrade"

<http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/rooms/regency-club.html>, datum pristupa: 23.12.2015

Suites su površine 65 kvadratna metra i nalaze se na poslednjim spratovima hotela. Pored osnovnih usluga, gostima je na raspolaganju i doručak, kokteli, batler i usluge parkiranja. U ovim apartmanima su dnevna soba i kancelarija odvojene jedinice. Tipovi apartmana: Regency Suite King, Regency Executive, Diplomatski i Predsednički apartmani.



Slika 11, Prikaz apartmana u hotelu "Hyatt Regency Belgrade"

<http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/rooms/suite.html>, , datum pristupa: 23.12.2015

1.11. Ugostiteljski prostori

Kristalna dvorana

Kristalna dvorana zbog svoje površine koja iznosi 600 kvadratnih metara, maksimalnog kapaciteta do 600 gostiju i više namena prostorije u vidu mogućnosti podele na tri samostalne sale za manje skupove, predstavlja idealno mesto konferencije, prezentacije, press konferencije, prijeme, gala večere i venčanja.

Foaje ispred same sale pruža mogućnost organizovanja koktela, izložbi ili pauza za kafu. Sala je opremljena zvučnom kabinom i profesionalnom rasvetom, na zahtev klijenata može biti dopunjena i savremenom audiovizuelnom opremom i opremom za simultano prevođenje, instalacijama za radio i televizijski prenos uživo, binom, plesnim podijumom ili pistom. Ova sala je zbog svoje višenamenske funkcije dobila epitet jedne od najpoznatijih sala Beograda.



Slika 12, Kristalna sala u hotelu "Hyatt Regency Belgrade"

Izvor: <http://www.belgrade.regency.hyatt.com>, datum pristupa: 23.12.2015

Beograd i Budva

Ove dve sale se mogu kombinovati u jednu salu sa kapacitetom od maksimum 150 gostiju za sedenje, ili se mogu podeliti u dve zasebne celine za manje događaje. Mali foaje koji se nalazi ispred svih pet sala je pogodan za piće dobrodošlice, pauze za kafu ili kao izložbeni prostor. Klijentima je u salama dostupna kompletna audio-vizuelna oprema.

Kopaonik

Sala idealna za manje skupove i sastanke ukupne površine od 51 kvadratnog metra i dimenzija 6.4 x 7.9 metara. Kapacitet sale je do 30 gostiju za koktel, do 40 gostiju u stilu pozorišne postavke, 27 u classroom stilu (učionica postavka), 24 u stilu latiničnog slova U i 20 gostiju u postavci okruglog stola.

Kalemegdan

Sala Kalemegdan ukupne površine od 44 kvadratnih metara i dimenzija 5.7 x 7.7 metara sa kapacitetom do 27 gostiju za koktel, 28 u stilu pozorišne postavke, do 12 u classroom stilu (učionica postavka), 17 u stilu latiničnog slova U i 12 gostiju u postavci okruglog stola.

Boardroom

Savršena sala za poslovne sastanake okruglog stola za 12 ljudi ukupne površine od 38 kvadratnih metara i dimenzija 5.7 x 6.6 metara.

*Dostupno na: http://hyattregencybeograd.rs/meetings_events.asp

"The Bar"

Ovaj dnevni bar odiše komforom i modernim dizajnom i kao takav predstavlja idealno mesto za intimne poslovne sastanke. The Bar se nalazi na nivou lobija i opremljen je bogatom međunarodnom vinskom kartom kao i ukusnim menijem sa tradicionalnim predjelima.



Slika 13, The Bar u hotelu "Hyatt Regency Belgrade"

Izvor: <http://www.belgrade.regency.hyatt.com>, datum pristupa: 23.12.2015

"Tea House"

Nadaleko poznat po svojoj sofisticiranosti, ovaj salon predstavlja mirno i elegantno mesto okupljanja. U ponudi ima veliki izbor hladnih i toplih jela kao i specifičnih poslastica.



Slika 14, Tea House u hotelu "Hyatt Regency Belgrade"

Izvor: <http://www.belgrade.regency.hyatt.com>, datum pristupa: 23.12.2015

Restoran "Foccacia"

Enterijerom ovog restorana dominiraju kamen, drvo i kovano gvožđe koji stvaraju osećaj intimne atmosfere i komfornosti italijanske vile. Na meniju se pored tradicionalne srpske kuhinje mogu naći i internacionalna jela.

Restoran "Metropolitan Grill"

Restoran se nalazi u nivou glavnog lobija, pored recepcije. Ovaj moderni restoran karakteriše široka ponuda jela iz srpske i međunarodne kuhinje. Doručak se služi svakim danom od 6:30-10:30h. Gosti mogu da biraju između kontinentalnog ili američkog doručka i a la carte menija. Hrana se služi kao američki doručak, švedski sto sa otvorenom kuhinjom gde kuvari pripremaju jela kao što su jaja, omleti, palačinke a sve prema ukusu gosta.



Slika 15, Metropolitan Grill u hotelu "Hyatt Regency Belgrade"

Izvor: <http://www.belgrade.regency.hyatt.com>, datum pristupa: 23.12.2015

*Dostupno na: <http://belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/dining.html>

1.12. Sportsko rekreativni prostori

Wellnes i spa - club "Olympus" predstavlja savršeno mesto za goste koji žele da se relaksiraju i uživaju u trenutku u mirnoj i opuštenoj atmosferi. Klub se nalazi u donjem nivou hotela i njegova ponuda obuhvata unutrašnji bazen sa regulisanom temperaturom, parna kupatila, đakuzi, saunu, tuševe za masažu, odvojene ženske i muške svlačionice. Spa soba za masažu i kozmetičke tretmane je individualno dizajnirana sa regulisanim intenzitetom svetla, muzike i zasebnim tuševima.

Tokom čitavog dana gostima su na raspolaganju treneri sa kojima se mogu organizovati privatni časovi, fizioterapeuti i maseri. Gost ili član kluba "Olympus" može iznajmiti privatni ormarić na određeni vremenski period kao i ostvariti popuste na masaže tela ili popust u nekom od hotelskih restorana i barova. Postoji mogućnost kupovine koji se može preneti na treće lice.



Slika 16, Wellnes i spa - club Olimpys u hotelu "Hyatt Regency Belgrade"

Izvor: <http://www.belgrade.regency.hyatt.com>, datum pristupa: 23.12.2015

1.13. Internet povezanost

Gostima je na raspolaganju besplatan bežični internet normalnog protoka u svim prostorijama. Bežični internet većeg protoka se naplaćuje po utvrđenom cenovniku:

1 sat	200 RSD
4 sata	800 RSD
1 dan	1200 RSD
2 dana	2200 RSD
3 dana	3000 RSD
4 dana	3700 RSD
5 dana	4300 RSD
6 dana	4800 RSD
7 dana	5300 RSD

Tabela 1, Prikaz cena korišćenja internet usluga

U svim sobama postoji mrežna internet konekcija (preko kabla) i bežična internet konekcija.

Posetiocima hotela besplatan bežični internet normalnog protoka će biti omogućen na 30 minuta od prijavlivanja, ukoliko posetilac želi, može kupiti vaučere na recepciji.

1.14. Cenovnik

Cena noćenja se naplaćuje u dinarskoj protivvrednosti. Iskazane cene se obračunavaju po zvaničnom srednjem kursu za EUR Narodne Banke Srbije na dan korišćenja usluge. Cene ne obuhvataju boravišnu taksu koja iznosi 146,00 dinara po danu. U cenu nije uračunat porez na dodatnu vrednost koji iznosi 10%.

1.15. Aktuelne cene i ponude

Tip sobe	Hyatt Daily Rate	B&B	Explore	Hyatt Business
King room	165	190	215	200
Twin room	165	190	215	200
Deluxe king	195	220	245	230
Club king	205	230	255	n/a
Club Twin	205	230	255	n/a
Regency Suite king	315	340	365	n/a
Regency Executive Suite	365	390	415	n/a

Tabela 2, Cenovnik u hotelu “Hyatt Regency Belgrade” na dan 23.12.2015, cene su izražene u EUR

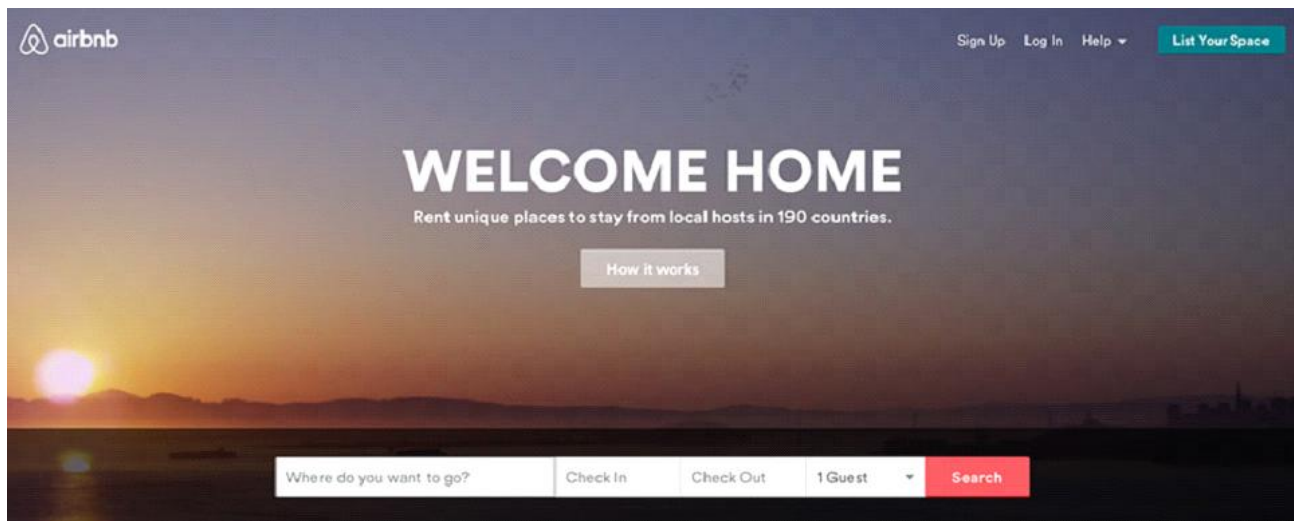
1.16. Način rezervacija

Sektor rezervacija aktivno sarađuje sa tri sektora: Front office, domaćinstvo i sektor prodaje. Na dnevnoj bazi, kontakt sa Front Office-om je najintenzivniji, na drugom mestu se nalaze domaćinstvo i sektor prodaje. Dok Front Office komunicira sa gostom koji je u hotelu, sektor rezervacija komunicira sa izvorom rezervacije. To je posebno značajno u delu prijema poslovnih putnika za koje kompanije rezervišu smeštaj i upravo iz toga je neophodna efikasna komunikacija između ova dva sektora. Rezervacije se mogu napraviti direktno na sajtu ili preko nekog od mnogih retailera.

*Dostupno na: <http://savath.net/odeljenje-rezervacija>

2. Airbnb

Airbnb predstavlja onlajn portal koji spaja "domaćine" koji žele da ustupe deo svog doma uz naknadu "gostima" kojima je smeštaj potreban. Ova platforma predstavlja direktnu sponu između ponude (domaćini) i tražnje (gosti). Airbnb je nastao 2007. godine u San Francisku, SAD, kada su njegovi osnivači Brajan Česki i Džo Gebija iznajmili svoju sobu ljudima koji nisu mogli da nađu smeštaj u hotelima usled velike konferencije koja se održavala. Na portalu se danas nalazi preko 2 000 000 profila smeštaja od čega preko 1400 zamkova, u 34 000 gradova u preko 190 država. Broj noćenja je dostigao 60 000 000.



Slika 17, Prikaz početne stranice onlajn servisa Airbnb,

Izvor: <https://www.airbnb.com/>, pristup dana: 24.12.2015.

Airbnb je jedan od pionira kolaborativne potrošnje koja je nastala zahvaljujući internetu i mogućnosti direktnog deljenja informacija čitave populacije. Kolaborativna potrošnja predstavlja jedno od tržišta koja se najbrže razvijaju. Obični ljudi postaju mikro preduzetnici koji svoje resurse iznajmljuju ili razmenjuju kako bi ostvarili prihod. Sama ideja se rodila u San Francisku gde se nalazi i sedište Airbnb-a.

U ponudi se mogu naći tri tipa smeštajnih kapaciteta koji se izdaju:

Entire home, pored kuća i stanova, na Airbnb-u mogu naći i kućice na drveću, splavovi, avionski hangari, vile ili čitava ostrva. Ovaj tip smeštaj je idealan za goste koji cene privatnost i osećaj doma.

Private room je namenjen za goste koji u isto vreme žele određenu dozu privatnosti ali i kontakt sa lokalnom kulturom i načinom života. Dok je spavaća soba namenjena gostima, sve ostale prostorije se smatraju zajedničkim.

Shared room, tip smeštaja koji je namenjen segmentu turista koji su fleksibilni, često putuju sami i žele da se prijatelje sa ostalim ukućanima.

Ova platforma pruža smeštaj za koji se može reći da predstavlja hibrid tradicionalnog hotelskog smeštaja i hostela. Tradicionalni hoteli predstavljaju najrasprostranjeniji vid smeštaja kod koga nema preterane interakcije sa okruženjem i koji dolazi uz određenu cenu, često znatno višu u poređenju sa smeštajnim kapacitetima koji se mogu naći na platformi. Popularizacija hostela je dovela do toga da se ovaj vid smeštaja može naći u svakom gradu ali zbog nedostatka privatnosti i deljenja soba sa do 16 ljudi često ne uzimaju u razmatranje ovaj vid smeštaja.

Kako bi se jasnije mogli predstaviti procesi koji se odvijaju na portalu Airbnb, predstavljamo apartman "New Brand in the Town&free parking" koji se nalazi u ulici Vladimira Popovića u Beogradu.

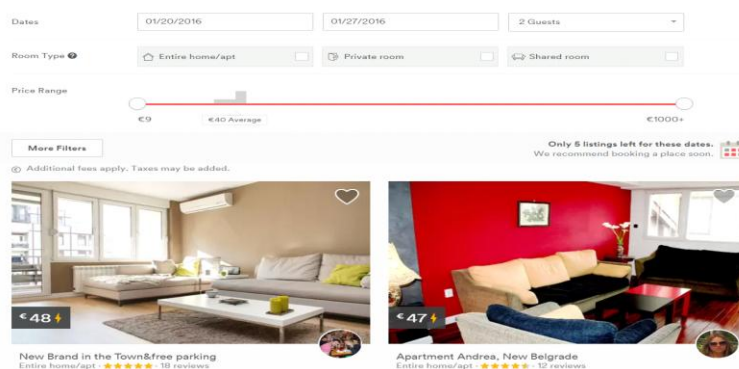
* Dostupno na: <https://www.airbnb.com/rooms/5148102?checkin=01%2F20%2F2016>

2.1. Način funkcionisanja

Popularnost ove platforme, pored agresivne ekspanzije i kvalitetne ponude, je proistekla iz jednostavnog, preglednog i iscrpnog načina pretrage smeštaja.

Kako bi se koristile usluge ovog portala neophodna je registracija koja je potpuno besplatna i dozvoljena svima. Na početnoj strani (Slika 1) se nalazi pretraživač gde je potrebno uneti parametre pretrage u vidu željene destinacije, datuma dolaska i odlaska i broj gostiju.

Rezultati se prikazuju u vidu liste sa leve strane, i mape sa desne strane. Pri vrhu stranice, gost može odabrati tip smeštaja u vidu celog doba, privatne sobe ili deljene sobe. Moguće je dodatno filtriranje rezultata uz pomoć parametra u vidu cena, broja spavaćih soba, broja kupatila, dodatnog sadržaja ili jezika koje domaćin govori.



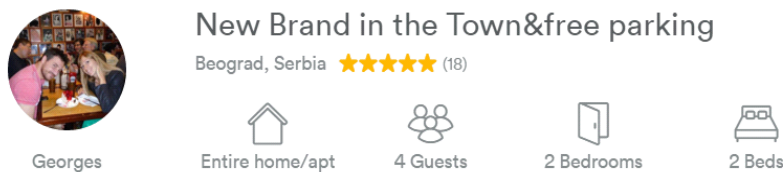
Slika 18, Prikaz rezultata na portalu Airbnb

Izvor: <https://www.airbnb.com/>, datum pristupa: 24.12.2015

2.2. Profil

Selektovanjem željenog prostora gost ulazi na profil prostora. Profili se sastoje iz 6 delova i to: zaglavlja, opisa smeštaja, komentara, cenovnika, fotografija i lokacije smeštaja.

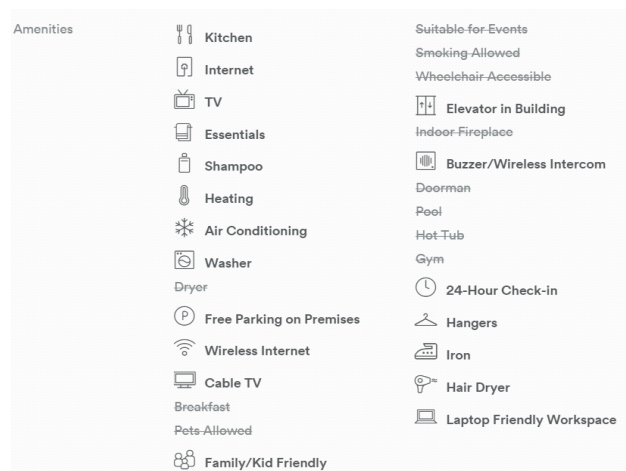
U *zaglavlju* se pored slike domaćina nalaze informacije o samom smeštaju poput tipa smeštaja, kapaciteta, broja spavaćih soba i broja kreveta. Pored ovih informacija se nalazi i ocena smeštaja u vidu zvezdica koje su prethodni gosti dali ovom smeštaju na bazi 5 kriterijuma poput sveukupnog iskustva, čistoće smeštaja, komunikacije sa domaćinom, tačnosti informacija, lokacije i vrednosti za novac.



Slika 19, Prikaz zaglavlja profila,

Izvor: <https://www.airbnb.com/>, datum pristupa: 24.12.2015

Opis smeštaja piše sam domaćin i u ovom delu profila se pored samog opisa prostora i opštih informacija u vidu vremena prijema i odlaska gostiju i kućnog reda, mogu naći i informacije o dodatnim sadržajima koji omogućavaju potencijalnim gostima da prilikom pretrage pronađu onu vrstu smeštaja koja ispunjava sve njihove uslove. Pored dodatnog sadržaja, dostupne su i informacije o minimumu noćenja, politici otkazivanja, sigurnosnim depozitima i sigurnosnim aparatima.

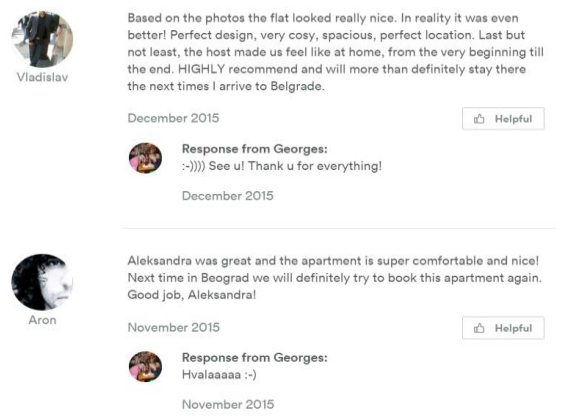


Slika 20, Prikaz dodatnih sadržaja,

Diplomski rad

Izvor: <https://www.airbnb.com/>, datum pristupa: 24.12.2015

Komentari na sajtu Airbnb-a se mogu ostaviti na profilima gostiju ili domaćina samo ukoliko je postojala prethodna veza između njih u vidu rezervacije i boravka gostiju u datom iznajmljenom objektu određenog domaćina. Komentari imaju znatan uticaj percepciju budućih gostiju o samom prostoru i domaćinu polazeći iskustava ranijih gostiju. Gosti i domaćini mogu da ostave komentare o svojim iskustvima u periodu do 14 dana po završetku boravka, ali, kako bi se smanjio uticaj ostavljenog komentara od strane gostiju o domaćinu ili prostoru i obratno, ovi komentari će biti objavljeni tek kada i gost i domaćin budu ostavili svoje komentare, ili po završetku roka od 14 dana za ostavljanje komentara.



Slika 21, Prikaz komentara na profilu, Izvor: <https://www.airbnb.com/>, datum pristupa: 24.12.2015

Cenovnik se nalazi sa desne strane profila i u samom zaglavlju se nalazi cena noćenja, ispod nje se nalazi i datum prijema i odlaska gostiju kao i broj gostiju. Cenovnik se vidljiv bez obzira na deo profila u kome se gost nalazi. Prikazana je cena po stavkama broja noćenja, usluga čišćenja i provizije portala Airbnb.

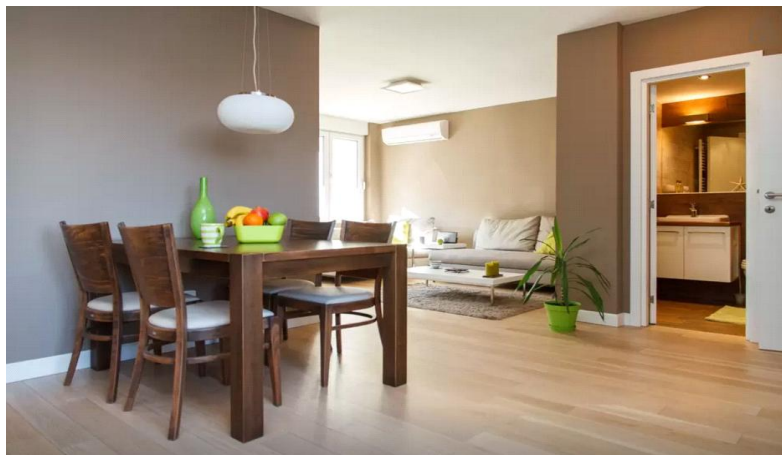
€45		Per Night
Check In	Check Out	Guests
01/20/2016	01/27/2016	2 ▾
€45 x 7 nights		€316
Cleaning fee		€15
Service fee ⓘ		€39
Total		€370
 Instant Book		

Slika 22, Prikaz cenovnika na profilu,

Izvor: <https://www.airbnb.com/>, datum pristupa: 24.12.2015

Diplomski rad

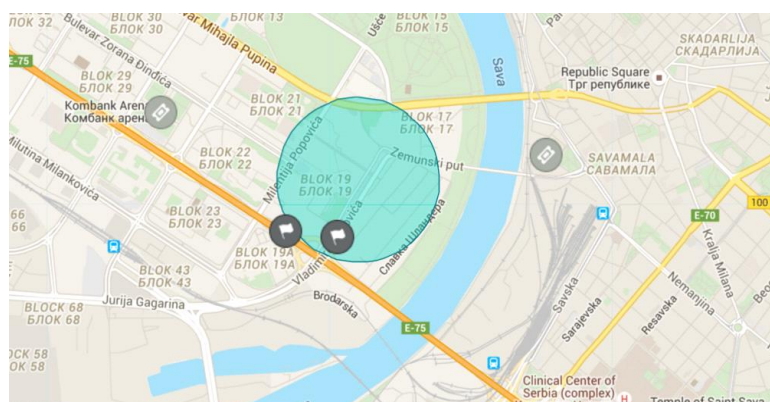
Fotografije smeštaja su jedan od strategija kojom se domaćini mogu poslužiti kako bi diferencirali svoj proizvod u odnosu na konkurenciju. Airbnb je uveo uslugu besplatnog profesionalnog fotografisanja smeštaja, ali se nažalost ova usluga ne može pružiti u svim zemljama. Pored dobijanja kvalitetnih fotografija ovo je i način da se proverí i autentičnost prostora. Zbog karakteristike neopipljivosti usluga, fotografije su jedino sredstvo pored komentara kojim domaćini mogu da se posluže kako bi poboljšali svoj ugled i samim tim ostvarili bolju prodaju.



Slika 23, Prikaz apartmana

Izvor: <https://www.airbnb.com/>, datum pristupa: 24.12.2015

Tačna *lokacija* smeštaja je otkrivena tek po potvrđenoj rezervaciji. Prilikom pretraživanja različitih smeštajnih jedinica, gosti mogu videti samo približnu zonu u kojoj je jedinica smeštena. Pored lokacije, telefonski broj i elektronska adresa domaćina ostaju skriveni do trenutka potvrde rezervacije kako bi se izbeglo komuniciranje van portala i izbegavanje plaćanja provizije.



Slika 24, Prikaz lokacije smeštaja na profilu,

Izvor: <https://www.airbnb.com/>, datum pristupa: 24.12.2015

2.3. Način rezervacije

Po izboru željenog smeštaja, gost pristupa procesu kontaktiranja domaćina. Potvrda rezervacije se šalje elektronskim putem gostima koji će boraviti u smeštaju. Postoje 3 načina rezervacije smeštaja i to: instant rezervacija, pred odobrenje i zahtev za rezervaciju.

Instant rezervacija ne podrazumeva prethodnu komunikaciju sa domaćinom i gost odmah može rezervisati smeštaj ukoliko su datumi navedeni u pretrazi slobodni. Domaćini mogu izabrati ovu vrstu rezervacije kako bi se izbegla komunikacija sa gostima i skratilo vreme potvrđivanja rezervacije. Ukoliko je ovakva vrsta rezervacije dostupna, prilikom pretrage će se pored cene pojaviti znak u vidu munje.

Pred odobrenje domaćini daju gostima koji su stupili u kontakt. Ovaj način rezervacije predstavlja poziv za rezervaciju koji domaćin može poslati u toku konverzacije. Pred odobrenje je validno 24 sata od trenutka izdavanja i domaćini mogu poslati više pred odobrenja u isto vreme, potvrda rezervacije će otići gostu koji prvi potvrdi rezervaciju,

Zahtev za rezervaciju je jedan najčešćih vidova rezervacije. Kako bi se podneo zahtev za rezervaciju, gost mora uneti detalje sa svoje platne kartice ili PayPal-a kako domaćin ima 24 sata da potvrdi rezervaciju. Gostu će biti naplaćena puna suma kada domaćin potvrdi rezervaciju.

2.4. Plaćanje

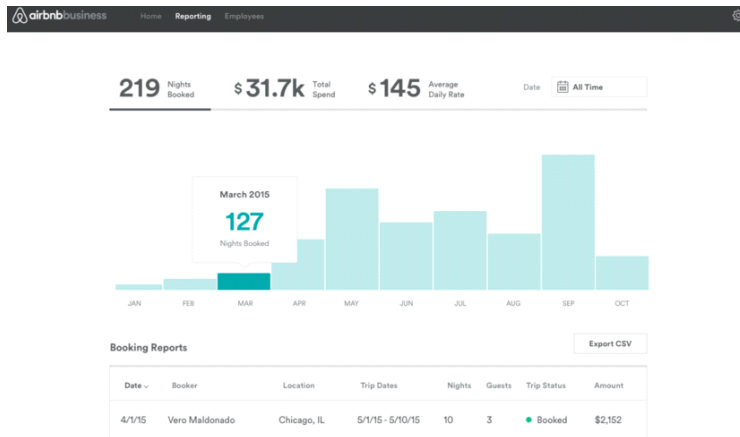
Kako bi se osigurala sigurnost gostiju, Airbnb po rezervaciji i naplati gostiju, sredstva ne prosleđuje odmah domaćinima već po isteku perioda od 24 sata po prijemu gostiju kako bi gosti u slučaju bilo kakvog problema sa domaćinom ili smeštajem mogli da obaveste Airbnb i potraže alternativni smeštaj.

Provizija koju Airbnb portal naplaćuje gostima je 10% od svake transakcije. Domaćinima se naplaćuje 3% od cene samog smeštaja. Plaćanje se vrši putem interneta i moguće je platiti karticom ili preko nekih od servisa internet plaćanja. Takođe, plaćanje je dostupno u više valuta.

2.5. Poslovna putovanja

Ranije ove godine, Airbnb je uveo novi program namenjen poslovnim putovanjima. Kompanijama su na raspolaganju tri osnovne opcije kao što je *odeljak za predstojeća putovanja zaposlenih* u kome se nalaze informacije vezane za datume putovanja, lokaciju i broj ljudi, *izveštaj* u vidu grafika koji pomaže pri upravljanju troškovima i pruža uvid u finansijske podatke, poslednja opcija omogućuje administratorima profila da odlučuju kojim će zaposlenima i kada biti omogućena rezervacija poslovnog putovanja preko portala. Prostor koji su u ponudi poslovnim putnicima moraju ispunjavati određene uslove i imati određene dodatne sadržaje poput bežične internet konekcije, mesta koje je pogodno za prenosivi računar, mogućnosti

prijeljivanja u bilo koje vreme, detektora dima i karbon monoksida, posteljine i peškira, pegle i ofingera, fena i šampona.



Slika 25, Prikaz izveštaja na poslovnom profilu,

Izvor: <https://www.airbnb.com/>, datum pristupa: 24.12.2015

3. Internet marketing

Internet marketing se definiše kao,, ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija“. Svaka kompanija u svojim marketinškim aktivnostima se oslanja na upotrebu interneta. Prvi korak u Internet marketing je registracija imena domena, zato je adresa Internet sajta koja ima ulogu „ telefonskog broja“ za ljude koji pokušavaju da ga posete. Zatim turistička preduzeća razvijaju web sajtove koji sadrže web strane, a to su World Wide Web fajlovi koji sadrže tekst, slike i zvuk. Web sajtovi tako predstavljaju kompaniju na sličan način kao što su to brošure tradicionalno činile. (Jobber, Fahy,2006,281).

U osnovne funkcije hotelskog preduzeća ubrajaju se područje smještaja i prehrane, iz čega su izvedene usluge nematerijalne prirode. Usluge koje nudi hotelsko preduzeće proizlaze iz kombinacije materijalnih dobara (hotelske sobe, jelo, piće) s kombinacijom, od slučaja do slučaja, različito pruženih usluga.

Marketing hotelskog preduzeća karakterističan je po tome što se ne ističe samo sam hotel kao mesto tradicionalnih usluga već se nude paketi usluga namenjeni doživljaju i potrebama rešavanja problema različitih ciljnih grupa (Nikolić, 2010.str.53) U tom kontekstu neophodno je razmotriti i individualnu orijentisanost ponude usluga na želje gostiju, jer svaki gost ima individualnu strukturu potreba, karakterističnu po različitim motivima, iz čega proizlazi potreba da se usluge od slučaja do slučaja potpuno drugačije oblikuju i kombinuju.

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

Turistička potrošnja stvara podlogu koja određuje ekonomske i organizacione aktivnosti ovih preduzeća, njihovu tržišnu orijentaciju i celokupan razvoj u savremenim uslovima. Zato je za donošenje bilo koje poslovne odluke na kratak ili dugi rok i za ukupno ponašanje preduzeća neophodno dobro poznavanje tržišnih kretanja i odnosa i svih situacija u kojima preduzeće može da se nađe (Čačić, 2013, str.26).

Prikupljanje informacija u turizmu je složen proces i obuhvata prikupljanje informacija iz različitih izvora, kao što su turističke agencije, internet portali, videozapisi, putopisi, katalozi i brošure destinacija, turoperatora, newsletter, info punktovi, društvene mreže, prevoznici i dr. Komunikacijske poruke, kako one emitovane putem televizijskog programa, interneta ili drugim kanalima, funkcionišu kao preporuka turistima, te se u tom smislu njihova sociološka uloga ne sme zanemariti.

Ljudi žele da se pojavljuju na društvenim mrežama i da svoja znanja i iskustva i informacije dele sa ostalim korisnicima zbog raznih razloga. Ljudi obično postanu motivisani da dele važne informacije sa svojim prijateljima na mreži jer očekuju da će njihovo iskustvo nekome pomoći ili bar biti od koristi. (Živković, 2011,15)

3.1. Uloga marketing koncepcije u hotelskom poslovanju

Marketing kao vodeća poslovna koncepcija hotelskih preduzeća ne sme se ograničiti samo na kreiranje odnosa koji se tiče plasmana usluga, već i na dugoročno osiguranje tržišnih potencijala kroz izgradnju odnosa sa potrošačima i sticanje njihove naklonosti i lojalnosti.

Velika količina individualnosti i mala količina mogućnosti standardizacije hotelskih usluga su karakteristike koje odvajaju delatnost hotelskog marketinga od marketinga robe široke potrošnje. Ovo je posebno važno primetiti u slučajevima raznovrsne hotelske ponude koja prelazi granice ponude smeštaja. Današnja hotelska poduzeća u načelu nude paletu različitih usluga, pri čemu individualno kreiranje ponude otežava poređenje s alternativnom ponudom konkurencije.

Otežavajuća okolnost u poređenju je i to što su kvalitet i zadovoljstvo korisnika hotelskog smeštaja i izvršenih usluga teško merljive i procenjive jer zavise od individualnih i ličnih stavova pojedinaca i nematerijalnošću samih usluga. Osim toga, nematerijalnost usluga otežava promociju jer su slikoviti prikaz i prezentacija pomoću primera, poznati iz marketinga robe široke potrošnje, teško mogući.

Zbog otežanosti objektivnog merenja kvaliteta usluga, istraživanje zadovoljstva korisnika hotelskog smeštaja dobija posebnu pažnju u hotelskom marketingu. Od istraživanja kvaliteta ponude hotelskog preduzeća i formiranja cena zavisi kvalitet i prihvatljivost hotelske ponude u potrošačkim krugovima.

Mesto promocije hotelskih usluga zauzima promocija institucije, pri čemu se posebno uzima u obzir orijentacija prema doživljaju i ponudi usluga, a kao glavni mediji u promotivnim aktivnostima ističu se digitalni i elektronski mediji koji nude potrošačima multimedijalni sadržaj (video zapisi, spotovi i sl.) o hotelskoj ponudi i smeštajnim kapacitetima ali i dopunskim sadržajima kojima se žele privući potencijalni korisnici hotelskih usluga. Obzirom na ulogu i značaj marketing koncepcije u savremenom hotelskom poslovanju, akcenat pre svega treba staviti na postavke marketing miksa, njegovu optimalnu kombinaciju i strateško planiranje usmereno ka tržišnoj poslovnoj koncepciji.

Strateškim planiranjem i organizacijom marketinga u hotelijerstvu, uz istraživanja tržišta i primenu savremenih alternativnih medija u promociji moguće je na zavidnom nivou sagledati ulogu marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju. Polazeći od specifičnosti hotela kao jednog od nosioca turističke ponude proizlaze i posebne karakteristike marketinške koncepcije u poslovanju hotela.¹

3.2. Internet marketing u poslovanju hotela

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

Internet i nove tehnologije uticale su na promene u ponašanju ljudi prilikom planiranja putovanja i izbora mesta i hotela. Potencijalni gosti mogu, putem Interneta, da dođu skoro do svih

¹ Dostupno na: <http://hotelijerstvo.blog.com/2011/01/12/marketing-hotela-na-internetu/>

potrebnih informacija, uporede lako dostupne alternative i odaberu i rezervišu smeštaj koji najviše odgovara njihovim potrebama.

Slabo prisustvo na Internetu, nepristupačnost podataka, zbunjenost prilikom korišćenja portala smeštaja, mogu imati presudnu ulogu pri izboru smeštaja. Faktori koji utiču na percepciju korisnika o nekom smeštaju se ogledaju prethodnih iskustava gostiju, procene korisnosti, lake i efikasne upotrebe, vizuelne prezentacije i jednostavnosti samog procesa.

Zadatak marketinga je da putem Web prezentacije i celokupnog prisustva određenog smeštaja na Internetu obezbedi brz i lak pristup svim korisnim informacijama, koje gosti koriste u oceni tog smeštaja, i pruži korisne i zanimljive servise prethodnim i potencijalnim gostima.

Izrada Web prezentacije i pružanje potrebnih informacija je samo jedan od zadataka. Mnogo je bitnija strategija privlačenja gostiju i odgovorima na pitanja, kako ih dovesti, napraviti od njih mušterije i zadržati ih.

Zadatak marketinga je da upravlja odnosom sa potencijalnim i prethodnim gostima, motiviše ih atraktivnim ponudama, promocijama i nagradama, i da na druge načine svesno deluje u cilju ostvarivanja poslovne koristi.

Putem socijalnih mreža i drugih specijalizovanih aplikacija, koje su dostupne na Internetu, gosti mogu pregledati kritike o smeštaju i dati svoje mišljenje o kvalitetu usluge koja se pruža. Preporuke i saveti koje prethodni gosti daju potencijalnim gostima predstavljaju najuticajniji faktor prilikom ocene i izbora hotela, jer daju pogled iz perspektive gosta i pružaju indirektno iskustvo.

Zadatak Internet marketinga je da prati dešavanja na Internetu, aktivno komunicira sa prethodnim i potencijalnim gostima, odgovara na pitanja, predloge i kritike iznešene na račun rada.

Danas se kao oblik direktnog marketinga sve intenzivnije primenjuje Internet marketing. Internet marketing predstavlja značajan preobražaj u obavljanju promotivnih marketing aktivnosti, posebno korišćenje elektronske pošte i Internet prezentacije. Internet marketing je značajno eliminisao posredovanje. Osnovne koristi koje korisnici imaju od Interneta su (Popesku, 2013, xx):

- stalna raspoloživost po pristupačnim uslovima,
- globalni karakter,
- pružanje posebne vrednosti kroz omogućavanje poređenja cena i proizvoda,

- olakšavanje procesa odlučivanja o kupovini na osnovu procene alternativnih proizvoda i ponude uslužnih organizacija.

3.3.Uloga i značaj veb sajtova u promociji hotela

Informaciona dimenzija i neke njene aplikacije su najpopularnije aplikacije na web sajtovima jer ih većina hotela ima na svojim web sajtovima a to su (Informacije o smeštaju, informacije o hotelu, mape/upustva za vožnju, foto galerija itd.) zato što ona je kao bazna f-ja koja korisnicima nudi osnovne informacije o hotelu, hotelskim proizvodima i uslugama. Uobičajeno hoteli imaju mapu dela grada gde su locirani tako da korisnici mogu lako da nađu hotel. Takođe, sajt sadrži raznorazne slike hotelskih soba i drugih sadržaja u hotelu. Ovo će pomoći korisnicima da stvore sliku kako hotel zapravo izgleda. Neki od hotela imaju virtuelne ture tako da korisnik može videti kako to zaista izgleda hotel. Uobičajeno takvi snimci prikazuju hodnik, lobi i sobe. To je tokom godina postala jako popularna aplikacija ali nažalost još uvek dosta hotela nisu napravili tu aplikaciju na svom sajtu. Mnogi hotelski web sajtovi pozivaju korisnike da podele svoja interesovanja i na osnovu toga hotelski menadžeri mogu da naprave i pruže presonalizovanu uslugu. To uvećava korisnikova emocionalnu umešanost u iskustvo, često popravljajući njihovo mišljenje o pružaocu usluga. (Milović, 2012, 27-28)

Elektronsko poslovanje i upotreba Interneta obezbeđuju prikupljanje i sistematizaciju detaljnih informacija o potrebama i zahtevima pojedinačnih potrošača. Na osnovu toga preduzeća kreiraju svoju ponudu prema potrebama individualnih potrošača. Kao što je već rečeno, Internet, kao globalna računarska mreža, se u hotelijerstvu koristi za ispunjavanje različitih ciljeva i zadataka, kao što su (Goeldner, 2006, str. 536):

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

Internet prisustvo preduzeća u hotelijerstvu se danas smatra nosiocem marketing aktivnosti i za relativno kratko vreme je postalo najmoćniji vid direktne komunikacije sa individualnim potrošačima na tržištu.

Hotelijerstvo, kao uslužna delatnost predstavlja jako bitan segment koji sve više koristi mogućnost koje Internet i veb portali pružaju. Internet kao „mreža svih mreža“, preko svojih mnogobrojnih servisa pruža turističko–ugostiteljskim subjektima neke potpuno nove konkurentske mogućnosti (Šarac i sar., 2015). Kako bi ostvarili prednost nad konkurencijom i ostvarili što veći broj poseta, većina hotela nastoji potencijalnim korisnicima preko svojih web prezentacija pružiti što više kvalitetnih informacija i mogućnosti koje upravo njihov hotel nudi: od osnovnih informacija o hotelu, mikro i makro okruženju hotela, pojedinim turističkim atrakcijama u blizini hotela, samoj ponudi hotela u vidu smeštaja, ishrane, sportskih aktivnosti i sl., pa sve do mogućnosti onlajn rezervacije i vršenja drugih onlajn usluga.

Iako je većina hotela danas prisutno na Internetu i nastoji da kroz svoje web prezentacije privuče potencijalne kupce, važno je napomenuti da samo prisustvo ne garantuje uspešnost. Naime, uspešne web prezentacije su samo one koje imaju značajnu posećenost jer web prezentacija bez posetilaca kao da i ne postoji. Kroz narednu tematsku celinu rada prikazuju se uticaj informacionih tehnologija na ponašanje potrošača u turizmu i hotelijerstvu.

3.4.Strategija internet marketinga i prilagođavanje potrošačima

Inovacije u turizmu generalno karakteriše sve što se razlikuje od uobičajenog poslovanja i predstavlja inoviranje poslovne prakse (Šarac i sar., 2015, xx). Istorijski posmatrano, postoje brojni primeri inovacija u turizmu, kao na primer Tomas Kuk u području organizovanih putovanja, prvi čarter, Travelocity, Eurovacation, Expedia, Airbnb, nove vrste turizma, novi hotelski lanci, novi društveni mediji, novi posrednici, novi poslovni modeli i ljudi, organizacione promene, pružanje novih usluga, zabave, nove marketinške strategije prilagođavanja potrošačima (*customisation*) i prilagođavanja željama potrošača (*customerisation*). (Živković, 2014, 32)

Internet nudi potrošačima mogućnosti daleko veće interakcije i individualizacije. Preduzeća su ranije svima slale poruke putem standardnih medija – časopisi, informatori, reklame. Danas one mogu da pošalju individualizovan sadržaj, a i sami potrošači mogu da ga u još većoj meri individualizuju (Šarac i sar., 2015, xx).

Turizam se intezivno razvija pod uticajem savremenih informacionih tehnologija. Pojavljuju se različite web agencije i turistički web operateri koji će upoznavanjem profila svojih klijenata moći da prikupe informacije o preferencijama, da bi kasnije kroz direktni marketing pružili „savršeno krojenu ponudu“ za ciljnu grupu klijenata. Zbog fleksibilnosti, brzine i širine izbora potrošači se danas radije okreću Internetu nego tradicionalnim medijima. Takođe, prema

savremenim istraživanjima, jedno putovanje sastoji se iz pet nivoa, a svaki od tih nivoa može povezati sa upotrebom Interneta:²

- Sanjarenje i maštarenje (*dreaming*) – stadijum u kojem se javlja sama ideja o putovanju. Istraživanja pokazuju da oko 55% turista traže „onlajn“ informacije nakon što su videli neku Internet reklamu o putovanjima.
- Planiranje (*planning*) – predstavlja stadijum koji se odvija nakon rađanja ideje o putovanju. Čak 85% turista smatra Internet osnovnim izvorom informacija za planiranje putovanja.
- Rezervacija (*booking*) je stadijum koji se javlja kada su potrošači napravili plan putovanja. Tada je vreme da se izvrši i rezervacija. Brojna istraživanja pokazuju da svaki treći turista izjavljuje da ga je Internet privukao da izvrši rezervaciju za svoje putovanje.
- Iskustva (*experiencing*) – predstavljaju četvrti stadijum i lične doživljaje sa putovanja koje korisnici često dele posredstvom društvenih mreža I Interneta. Prema istraživanjima, oko 70% turista koristi svoj mobilni telefon za rezervaciju i proveru smeštaja u hotelima, zatim za letove ili krstarenja.
- Podela (*sharing*) – 52% turista deli putem interneta sa svojim prijateljima fotografije i utiske sa odmora.

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

Marketing savremenih medija prvenstveno se odnosi na slušanje, razumevanje onoga što se govori, i tek na kraju, odgovora, on je kao odlazak na „mrežni događaj“, zabavu, šou, sportski događaj, ili na bilo koje drugo mesto na kom postoje okupljene grupe ljudi. Građenjem odnosa preko savremenih medija, grade se čvršće i trajnije veze koje rezultiraju većom prodajom, ponovnom kupovinom i efikasnijom propagandom (Živković, 2013, str.130).

Razvoj tehnologije – posebno Interneta doveo je do fundamentalnih promena u marketing strategiji. Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda. Kupovina putem Interneta ima mnogo prednosti kako za turiste tako i za poslovne putnike. Kupovanje je jednostavno i privatno, a

² http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf

potrošači imaju manje uobičajenih poteškoća, ne moraju kontaktirati s prodajnim osobljem i izlagati se njihovom uveravanju (Rudaković, 5/2011, str.51-52).

Razvoj interneta je povećao mogućnosti za rast hotelske industrije. Hotelski menadžeri su potpuno svesni benefita koje internet u smislu oglašavanja pruža i prema tome oni su motivisani da kreiraju veću pozornost hotela sa ciljem dobijanja više online rezervacija. Oni moraju znati kako da ostvare obostranu interakcijsku vezu sa gostima. Hotelski web sajt ili prisustvo na internetu omogućava hotelskim menadžerima da lako da budu i ostanu u komunikaciji sa potencijalnim korisnicima. Efikasno upravljani web sajtovi mogu biti najbolji medijumi za stvaranje odnosa sa korisnicima, kreirajući hotelski brend, zadržavanje gosta, i ohrabrivanje ponovnu posetu hotelskog gosta.

Web sajt treba da pruži sve neophodne informacije gostu uključujući opise soba i pregled usluga. Ukoliko se sajt updejtuje regularno, korisnik može naći najnovije informacije. Uobičajeno hoteli imaju mapu dela grada gde su locirani tako da korisnici mogu lako da nađu hotel. Ovo je zaista jako važno, ako se zna da neki gost voli da odseda npr. na višem spratu, daleko od lifta i ako mu se to omogući on će imati pozitivno iskustvo. Pitati korisnike šta žele je veliki korak do pružanja kvalitetne usluge. Isplati se investirati u hotelski web sajt jer može da donese zaista dosta rezervacija.

Kako bi web sajt bio što vidljiviji, hotelski menadžeri moraju stalno da prate promene u sferi oglašavanja na internetu kako bi njihov sajt stalno bio među prvima na listi na internet pretraživačima. (Milović, 2012, 27-28).

Što je hotel na boljoj poziciji na pretraživačima, to je veća verovatnoća da će privući više posetilaca sajta a samim tim i veći broj potencijalnih korisnika usluga. Seo se bavi pospešivanjem ranga na pretraživačima (Google, Yahoo, Bing) i omogućuje potencijalnim klijentima da za unetu ključnu reč ili frazu dobiju rezultate koje mogu da pospeše poslovanje preduzeća. SEO je neodvojiv deo internet marketinga, a kvalitetan sajt je prvi od koraka kojima se omogućuje dobro rangiranje na pretraživačima.

Optimizacije se vrše da bi web sadržaji bili što bolje rangirani kada korisnik ukuca ključnu reč ili frazu. Dobra SEO strategija treba da uzme u obzir kako pretraživači funkcionišu, zatim koji su to pojmovi koji se traže na internetu, kao i koje su to tačne fraze koje ljudi upisuju u polje za pretragu kada pretražuju.

Bez upotrebe informacionih tehnologija, poslovanje hotelskih grupa ne bi bio moguć. Hotelski lanci zavise od tehnologije, jer se uslužni proces ne može zamisliti bez rada operativnog sistema za rezervacije, e-mailova i upotrebe komunikacionih uređaja. Danas hoteli moraju imati jaku podršku sistema, kako bi mogli da organizuju velike događaje sa videokonferencijama, da je protok interneta brz i stabilan, gde može slika sa događaja da ide direktno u druge krajeve sveta. Sve to omogućuju informacione tehnologije.

4. Komparativna veb analiza zvaničnih sajtova kompanija “Hyatt” i “Airbnb”

Jedna od najvećih prednosti Internet Marketinga jeste postojanje Web Analitike, tj. mogućnosti praćenja, sakupljanja i obrade kvantitativnih podataka o aktivnostima gostiju koje se tiču određenog smeštaja na Internetu ili korišćenju konkretne prezentacije.

Internet Marketing treba da analizira kvantitativne podatke dobijene iz Web Analitike kako bi se proverila upotrebljivost delova prezentacije, identifikovala interesovanja korisnika za određene usluge i proizvode, formirala kompletna baza o obrascima ponašanja korisnika, izvršila segmentacija ciljnih grupa, prilagodila prezentacija svakoj ciljnoj grupi i utvrdila isrpavnost ulganja (ROI) u pojedine kampanje.

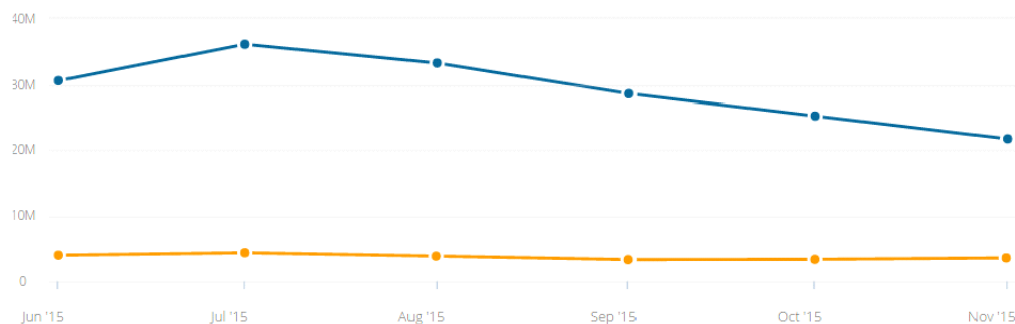
Veb analitika je važan deo kontole rada i marketinga sajta i omogućava praćenje kretanja i aktivnosti posetilaca i korisnika. Analitika daje uvid u to, ko, zašto, kako, odakle i kada posećuje sajt i kako reaguje na marketinšku kampanju (Šarac i sar., 2015, xx).

Pri analizi i komparaciji sajtova kompanija "Hyatt" i "Airbnb", korišćen je veb sajt www.similarweb.com koji se bavi analitikom veb sajtova. Parametri korišćeni pri ovoj analizi i komparaciji uključuju: broj posetilaca, izvore poseta, broj otkazanih poseta, vremena provedenog na sajtu, broj pregledanih stranica, uticaja na socijalnim medijima i udela internet oglašivača.

Potrebno je još jednom naglasiti da kompanija "Airbnb" svoje celokupno poslovanje bazira na Internetu dok je kompanija "Hyatt" predstavnik tradicionalnog hotelijerstva, stoga su velike razlike i očekivane. Kako analiza domena u našoj zemlji nije moguća, u ovoj anilizi će se analizirati promet na sajtovima www.airbnb.com i www.hyatt.com u periodu Jun 2015. - Novembar 2015.

4.1. Broj poseta

Ovaj parametar pruža uvid u posećenost sajta na dnevnom, mesečnom ili kvartalnom nivou, moguće je izdvojiti broj novih i povratnih posetilaca.



Grafik 1, Prikaz posetilaca sajtova "Hyatt" (žuta) i "Airbnb" (plava),

Izvor: www.similarweb.com, datum pristupa: 24.12.2015

Iz priloženog možemo videti veliku razliku između broja posetilaca. Dok na sajtu kompanije "Airbnb" prosečan broj posetlaca na mesečnom nivou iznosi približno 29 270 000, kod kompanije "Hyatt", taj broj je dosta manji iznosi 3 775 000 mesečnih posetilaca. Međutim, u obe kompanije se može primetiti uticaj faktora sezonalnosti kao determinante tražnje. U julu mesecu se primećuje porast posećenosti koji kod kompanije "Airbnb" opada prolaskom letnje sezone dok

se kod kompanije "Hyatt" takođe primećuje manji pad od svega 10% do septembra meseca kada se posećenost polako počinje da raste.

Možemo zaključiti da je sezonalnost više uticala na kompaniju "Airbnb" a razlog možemo tražiti u njenoj još uvek relativno neizgrađenoj bazi lojalnih potrošača kao i činjenici da kompanija postoji tek 8 godina. Kod hotela "Hyatt" se može primetiti manja ali konstantna tražnja koja proizilazi lojalnosti potrošača hotelu i brendu i kod koje se ne primećuje veliki uticaj sezonalnosti.

4.2. Tok poseta

Parametar veb analitike koji pokazuje iz kojih zemalja se generišu posete, da li su došli putem pretraživača, sajtova sa kojima je napravljen ugovor o marketinškim aktivnostima, socijalnih mreža i slično.

Kao što možemo videti drugačiji segmenti tražnje konstruiranju *izvora tražnje*. Dok je kod obe kompanije SAD na prvom mestu sa ubedljivim udelom u poseti, kod hotela "Hyatt " se u nastavku primećuje izuzetan udeo azijskih zemalja što može proisteći iz činjenice da je u Indiji (57) i Kini (40) hotela u izgradnji, može se zaključiti da ova kompanija želi da agresivnim pristupom potvrdi svoje prisustvo ali i poveća svoj udeo u tržištu Azije.

Kod kompanije "Airbnb" je situacija malo drugačija i iz priloženog se može videti da pored Kine značajan udeo imaju zemlje Zapadne Evrope. Zanimljivo je da su Kina i Indija, kao zemlje sa preko milijardu stanovnika, podeljene između ove dve kompanije.

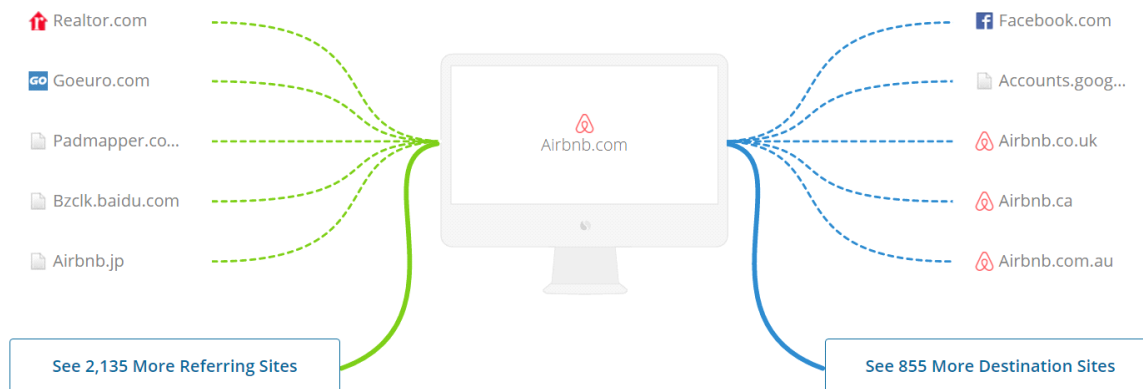
 United States	66.95%	 United States	55.34%
 Japan	5.68%	 China	5.06%
 India	4.32%	 Germany	3.17%
 China	1.95%	 Spain	2.02%
 Canada	1.93%	 United Kingdom	1.77%

Slika 26, Prikaz izvora poseta na sajtovima kompanije "Hyatt" (levo) i "Airbnb" (desno)

Izvor: www.similarweb.com, datum pristupa: 24.12.2015

Radi dalje analize toka poseta potrebno je otkriti koji to *izvori* šalju najkvalitetniji promet koji se završava transakcijom kako izvori koji šalju posetioce koji odmah odlaze nemaju vrednost.

Kao što možemo videti, na sajt kompanije "Airbnb" posetioци su došli sa sajtova najvećih konkurenata poput realtor.com ili padmapper.com. Što samo potvrđuje da Internet omogućava korisnicima brz i lak pregled alternativa ne samo u okviru samog sajta, već i smeštaja konkurencije. Obzirom da je poslovanje kompanije "Airbnb" bazirano na Internet tehnologijama, ovo je zabrinjavajuća informacija pogotovo ako se u obzir uzmu rezultati izlaznog saobraćaja koji ne vode daljim rezervacijama, ovo može predstavljati potencijalan problem u dugoročnom rastu i razvoju kompanije.

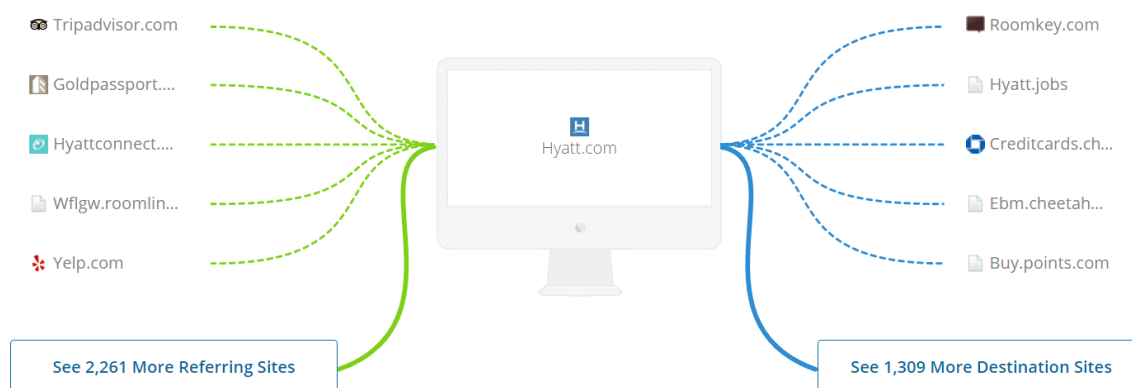


Slika 27, Prikaz toka posetilaca na sajtu "Airbnb",

Izvor: www.similarweb.com, datum pristupa: 24.12.2015

Kod sajta hotela "Hyatt", slika je malo drugačija iz dva razloga: standardnog kvaliteta usluga i postojanja programa lojalnosti potrošača. Upravo sajtovi koji su specijalizovani za iskustva vezana za boravak u nekom hotelu i opis nivoa kvaliteta usluga predstavljaju potvrdu standardizacije kvaliteta usluga u hotelima kompanije "Hyatt". Kao što se da videti program lojalnosti Gold Passport je takođe jedan od dražvera poseta.

Potvrda kvaliteta veb sajta kompanije se može naći u tome gde se posetioци upućuju po izlasku sa sajta hotela. U ovom slučaju tu se nalazi sajt za rezervaciju bez provizije (Roomkey), sajt posvećen karijerama u ovom hotelu (Hyatt.jobs) i jedna od najvećih banaka u SAD (Chase).

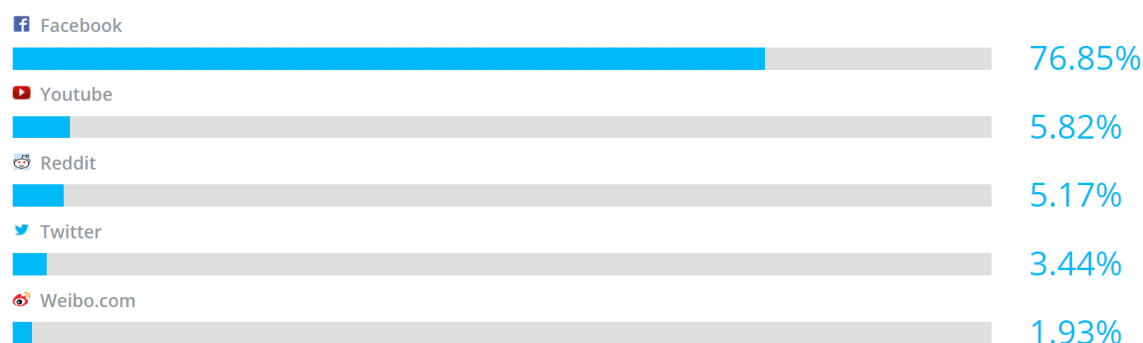


Slika 28, Prikaz toka posetilaca na sajtu hotela "Hyatt",

Izvor: www.similarweb.com, datum pristupa: 24.12.2015

Sajt kompanije i prisustvo kompanije na *socijalnim mrežama* ne treba posmatrati odvojeno. Posetioци često pronalaze interesentne informacije na sajtu kompanije i žele da ih podele sa svojim prijateljima ili pratiocima, dobra organizacija sajta koji podržava integraciju sa socijalnim mrežama će to omogućiti jednim klikom i tako na indirektan način dopreti do šireg auditorijuma.

Kao što možemo videti u nastavku, Facebook kao jedna od najpopularnijih socijalnih mreža šalje ubedljivo najveći promet ka zvaničnom sajtu kompanije "Airbnb". Takođe možemo videti da je udeo socijalnih mreža Twitter i Weibo (kako je Facebook zabranjen u Kini, Weibo predstavlja alternativu) znatno manji i tome treba posvetiti dodatnu pažnju.

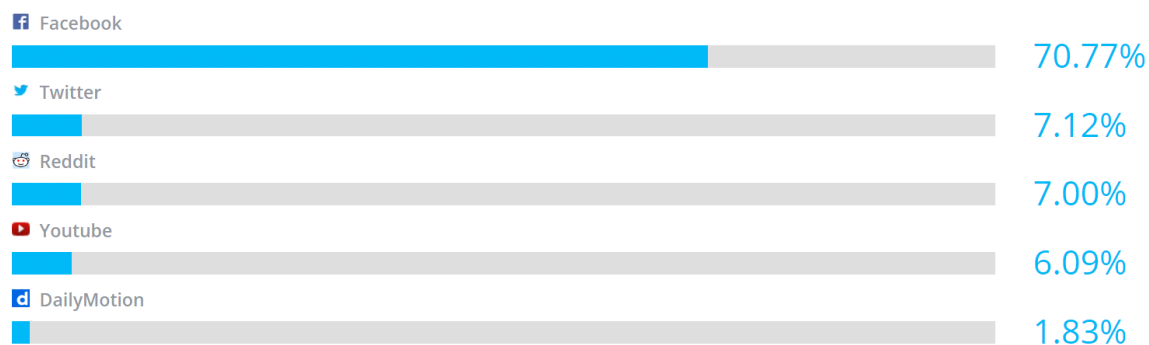


Slika 28, Prikaz dražvera socijalnih mreža na sajtu kompanije "Airbnb",

Izvor: www.similarweb.com, datum pristupa: 24.12.2015

Diplomski rad

Kod kompanije "Hyatt", situacija je malo drugačija. Iako Facebook i ovde zauzima prvo mesto po pitanju slanja posetilaca na zvaničan sajt, učešće Twitter-a je veće. Može se primetiti i odsustvo najveće kineske socijalne mreže i na tome se može poraditi u narednim marketinškim kampanja kako je ovo značajno tržište koje se mora pokriti. U vremenu jake konkurencije, savremenih medija, društvenih mreža, velike ponude, hotelijeri nemaju mesta za greške. Održavanje odnosa sa korisnicima i njihovo zadržavanje je moguće samo uz pružanje konstantno dobre usluge. Videli smo koliko je važno koristiti sve karakteristike usluga, i kolika je važnost kvaliteta usluga u hotelijerstvu.



Pratiti trendove u turizmu je važan zadatak hotelijera, jer hoteli ne prodaju samo svoju uslugu već i destinaciju. Korporativni lanci su pravi primer za pružanje konstantno dobre usluge u svim svojim objektima a to se ostvaruje primenom standarda. Pozicionirati se na tržištu kao jedan od vodećih lanaca je veliki zadatak menadžmenta lanca jer treba uklopiti politiku poslovanja svih objekata u jedan veliki sistem. Kako unaprediti prodaju, imati dobar imidž u javnosti, ostvariti direktnu prodaju svojih proizvoda/usluga na pravi način, hotelijeri stalno smišljaju nove pristupe svojim korisnicima. Biti u stalnoj komunikaciji sa svojim korisnicima, hotelijeri to ostvaruju putem društvenih mreža.

Zaključak

Kroz ovaj rad sam pokušala da kroz predstavljanje i komparativnu veb analizu zvaničnih sajtova dve različite kompanije “Hyatt Regency Belgrade” i “Airbnb” koje predstavljaju dva različita stila hotelijerstva i generacije, ukažem na prednosti i propuste u aspektu Internet marketinga.

Posle agresivne ekspanzije i puno uspeha u veoma kratkom vremenskom periodu, ova kompanija polako ulazi u fazu stagnacije. Veliki uticaj sezonalnosti tražnje kao, veliki broj lako dostupnih alternativa, pravni i zakonski pritisci kao i jaka konkurencija utiču na dugoročni rast i razvoj kompanije. Kompanija mora konstantno raditi na svom Internet marketingu jer je i najmanji propust nedopustiv za kompaniju čije se celokupno poslovanje počiva na Internet tehnologijama. Zbog jake konkurencije i velikog broja lako dostupnih alternativa, kompanija mora ozbiljnije pristupiti diferenciranju svojih usluga. Poslovanje Airbnb-a ima velike sličnosti sa poslovanjem tradicionalnih hotelskih kompanija, ukoliko Airbnb usvoji njihov princip rada po pitanju integrisanja sa drugim privrednim granama, može unaprediti svoj proizvod i proširiti svoje tržište. Partnerstva sa rent-a-car kompanijama, avio kompanijama ili veb sajtovima za ostavljanje preporuka, su samo neke od mogućnosti ekspanzije poslovanja.

Velikim fluktuacijama u tražnji kompanija “Airbnb” se može voditi principom hotela “Hyatt” tj. uvođenjem globalnog programa lojalnosti kako bi proširio svoju bazu potrošača.

Kompanija “Hyatt” je kompanija sa dugom tradicijom koja nastavlja da ulazi na nova tržišta i ulaže u kvalitet usluga. Najavom iz 2013. godine da kompanija namerava da svom portfoliju doda još 200 hotela širom sveta, od kojih se preko 80% nalazi u Aziji uviđa se značaj ovog tržišta za budući period.

U okviru komparativne veb analize imali smo prilike da vidimo propust koji se mora ispraviti a koji se ogleda u nepostojanju marketing strategije za najpopularniju socijalnu mrežu u Kini, “Weibo”.

Propust ove kompanije u aspektu Internet marketinga se ogleda preko male posećenosti zvaničnog veb sajta. Kompanija se mora posvetiti ovom aspektu i kroz povećanje obima marketing sadržaja, privući veći broj posetilaca.

LITERATURA

1. Barjaktarović, D. (2008) *Menadžment hotelskih preduzeća na savremenom turističkom tržištu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
2. Barjaktarović, D. (2013) *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
3. Čačić, K. (2012) *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Čačić, K. (2013) *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
5. Goeldner, C.R., Ritchie B.J.R. (2006) *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley and Sons, Inc.
6. Jobber D., Fahy J., (2006.), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd
7. Milović B.,(2012) S.r., Social Media and eCRM as a prerequisite for hotel success, *Management Information Systems*, Vol.7, No.3,
8. Nikolić, D. (2010) *Hotelski marketing*, VHS, Beograd.
9. Popesku, J. (2014) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
10. Rudaković Olgica - *Uloga interneta u promociji kulturnih pejzaža*, Turizam 5/2001, Časopis Instituta za geografiju.
11. Živković R. (2013) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
12. Živković, R. (2013) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Internet izvori:

<https://www.airbnb.com/> <http://belgrade.regency.hyatt.com>

http://hyattdevelopment.com/competitive_strengths/

<http://www.similarweb.com/>

<http://www.superbrands.rs/images/bible/58-59hyatt.pdf>

<http://savath.net/odeljenje-rezervacija>

<https://www.airbnb.com/rooms/5148102?checkin=01%2F20%2F2016>

http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/spriv_files_for_download/MSTV-revizija.pdf

<http://hotelijerstvo.blog.com/2011/01/12/marketing-hotela-na-internetu/>

