

**UNIVERZITET SINGIDUNUM**  
**DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE**  
**STUDIJSKI PROGRAM**  
**POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU**

**ULOGA ONLINE MARKETINGA U STICANJU  
REPUTACIJE U HOTELIJERSTVU**

**- master rad-**

**Mentor:**

**prof. dr *Radmila Živković***

**Kandidat:**

***Jelena Stajčić***  
**2014/405082**

Beograd, 2016.

**SADRŽAJ**

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UVOD.....</b>                                                  | <b>4</b>  |
| <b>1. Uvod u ponašanje potrošača .....</b>                        | <b>8</b>  |
| 1.1.Proces odlučivanja korisnika o kupovini usluga.....           | 8         |
| 1.2.Ponašanja turiste .....                                       | 10        |
| 1.2.1.Motivacioni proces.....                                     | 12        |
| 1.3.Tipologija potrošača u turizmu .....                          | 14        |
| <b>2. E-marketing u turizmu i hotelijerstvu .....</b>             | <b>16</b> |
| 2.1.Marketing miks i internet.....                                | 17        |
| 2.2.Web mining.....                                               | 21        |
| 2.3. Sponzorisanje ključnih reči na internet pretraživačima ..... | 23        |
| 2.3.1.Merenje online uspeha .....                                 | 25        |
| 2.4.Digitalni mediji .....                                        | 26        |
| 2.4.1.Vrste digitalnih medija.....                                | 27        |
| 2.4.1.1 Društvene mreže .....                                     | 32        |
| 2.4.1.2.Oglašavanje putem blogova .....                           | 43        |
| 2.4.1.3.E-mail marketing u hotelijerstvu.....                     | 44        |
| 2.4.1.4.Mobilni marketing .....                                   | 46        |
| 2.5. E-turizam.....                                               | 46        |
| 2.5.1. Koristi internet za potrošače i preduzeće.....             | 48        |
| 2.5.2. E-potrošači u turizmu.....                                 | 49        |
| <b>3. Upravljanje online reputacijom.....</b>                     | <b>53</b> |
| 3.1. Plan upravljanja online reputacijom.....                     | 54        |
| 3.2. Uticaj online reputacije na hotelsko poslovanje .....        | 56        |
| 3.3. Alati za merenje online reputacije.....                      | 58        |
| 3.4. Praćenje i analiza recenzija i online komentara.....         | 60        |
| 3.5. Upravljanje online zajednicama – Community management.....   | 61        |
| 3.5.1.Studija slučaja: TripAdvisor.....                           | 65        |
| 3.5.1.1. Funkcionalne karakteristike TripAdvisor sajta.....       | 66        |
| 3.5.1.2. Ocenjivanje usluga na TripAdvisor sajtu.....             | 70        |
| 3.5.1.3. TripAdvisor indeks popularnosti.....                     | 70        |

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>4. Istraživanje: Upotreba digitalnih medija u hotelima visoke kategorije u Beogradu</b> .....          | 72 |
| 4.1. Eksperimentalno istraživanje.....                                                                    | 72 |
| 4.2. Rezultati i analiza ankete o upotrebi digitalnih medija u hotelima visoke kategorije u Beogradu..... | 72 |
| 4.3. Rangiranje reputacije hotela na sajtovima Trivago.com, TripAdvisor.com, Booking.com.....             | 77 |
| <b>ZAKLJUČAK</b> .....                                                                                    | 80 |
| <b>LITERATURA</b> .....                                                                                   | 82 |
| <b>PRILOG: Anketa o upotrebi digitanih medija u hotelima visoke kategorije u Beogradu</b> .....           | 87 |

## UVOD

Danas se turizam ubrzano razvija pod uticajem savremenih informacionih tehnologija. Sudeći po istraživanjima Svetskog turističkog saveta (*World Travel and Tourism Council – WTTC*) turizam ne samo da doprinosi 10% globalnom bruto domaćem proizvodu (*Gross Domestic Product – GDP*), već i zapošljava preko 200 miliona ljudi. Tehnološki razvoj, pojava interneta, mobilnih uređaja i društvenih mreža predstavljaju osnovne uzroke stalnog povećanja broja turista. Potrebno je posmatrati širu sliku uticaja novih internet tehnologija, a pre svega fenomena društvenih mreža kako bi se razumeo značaj koji imaju na turističku delatnost, odnosno kako bi te promene uspešno iskoristili. Zahvaljujući društvenim mrežama danas možemo ne samo lako pronaći fotografije svake turističke atrakcije u svetu, već i prošetati tim destinacijama koristeći Google Street View, zatim čitati iskustva drugih turista na blogovima i TripAdvisor-ui gledati klipove na Youtube-u.

Turizam i informacione tehnologije kao dva ključna katalizatora: obezbeđuju nove proizvode i usluge, poboljšavaju kvalitet usluga, proširenje turističkog tržišta, povećavaju efikasnost komuniciranja nosilaca turističke privrede, unapređuju distribuciju turizma na digitalno tržište tj., smanjuju troškove poslovanja, kreiraju inovativna iskustva kroz partnerski odnos sa dobavljačima, pospešuju interaktivnost između dinamičkih zajednica i organizacija.

U 21. veku izuzetno veliki uticaj imaju online iskustva i ocene turista, stoga većina turista danas obavezno pre rezervacije hotela pročitati po nekoliko recenzija na specijalizovanim sajtovima, usput pregledajući fotografije i video sadržaje drugih turista. Turistima sve više postaje bitnija ocena na Booking.com i TripAdvisor stranici hotela, nego sa koliko je zvezdica kategorisan hotelski objekat. Smatra se da to što Google kao pretraživač u rezultatima pretrage uz adresu sajta hotela postavlja i linkove koji vode ka stranici tog hotela na TripAdvisor-u i Booking.com može izuzetno pozitivno uticati na procenat klikova tj. prodaju kapaciteta. Upravo su sve ove promene uticale na pojavu nove funkcije u hotelijerstvu: Upravljanje online reputacijom (*Online Reputation Management*) kao stalnog procesa praćenja, izveštavanja i reagovanja povratnim informacijama na izveštaje korisnika. ORM predstavlja proces aktivnog učešća na društvenim mrežama radi izgradnje poverenja kod turista uz korišćenje povratnih informacija zbog unapređenja usluge. Značajan uticaj na odabir hotela ima upravo način na koji je hotel predstavljen na e-WOM portalima. Ocene na tim portalima omogućavaju korisnicima da kreiraju sopstvena očekivanja o kvalitetu hotelske usluge. Gosti čija su očekivanja zadovoljena ili pak prevaziđena, napisaće to u svojim recenzijama, dok će ostali čija očekivanja nisu ispunjenja pisati o elementima hotelske usluge koja je izazvala njihovo nezadovoljstvo. Potrebno je da menadžment hotela ove kritike posmatra kao indikator promena u cilju prilagođavanja hotelske ponude zahtevima i očekivanjima gostiju. Loši komentari na internetu ne samo da utiču na smanjenje broja turista, već mogu dovesti hotele i do zatvaranja. Smatra se i da razlika u brzini davanja povratnih informacija turistima može biti značajan kriterijum prilikom izbora hotela. Iz tih razloga izuzetno je važno dobro upravljati online reputacijom odnosno neophodno je posedovati tzv. *online reputation menadžera*. Takođe, bitno je voditi računa i o reputaciji destinacije kao celine, a ne samo da se stavlja akcenat na zadovoljstvo hotelskih gostiju.

Najvažniji pogodnosti percipirane od strane učesnika online komunikacije prema Chungu i Buhalisu (2008) su mogućnost da se brzo i jednostavno pronađu informacije i mogućnost da se podeli iskustvo. Fotis et al. (2012) identifikuju 2 glavna razloga za povećanu popularnost društvenih medija među putnicima. Prvi, priroda turističkog proizvoda omogućava potencijalnim turistima da se oslone na iskustva podeljena na društvenim mrežama u procesu donošenja odluka jer informacije dostupne u online zajednicama mogu biti percipirane od strane nekih korisnika kao slične preporukama prijatelja i porodice. Drugo, prema Gretzelu et al. (2006) društveni mediji omogućavaju putnicima da budu pripovedači priča na '24/7' bazi povećavajući osećaj pripadnosti online zajednici.

## **PREDMET ISTRAŽIVANJA**

Predmet istraživanja rada predstavlja upotreba i potencijal primene online marketinga u hotelijerstvu sa posebnim osvrtom na online reputaciju. Savremeni trendovi u hotelijerstvu omogućavaju interaktivni marketing sa gostima. Svi učesnici digitalnog turističkog tržišta usmereni su na isporuku personalizovane usluge krajnjem korisniku.

Ako hotel želi da prati trendove i privuče goste, onda mora da primenjuje internet marketing, odnosno da usmerava svoje marketinške aktivnosti na internet sajtove i društvene mreže, kako bi bili vidljivi na mestima na kojima potencijalni korisnici provode najviše vremena. Danas u marketingu svi govore o *Big Data*, a upravo je cilj da *Big Data* postane *Smart Data*. Smatra se da se analizom podataka može predvideti kako će se određene grupe gostiju ponašati da bi se na taj način moglo prilagoditi ponudom, cenom i u odnosu na konkurenciju. Internet je promenio način kako turisti traže destinaciju i rade booking smeštaja. Dovođenjem posetilaca na web stranice hotela, napravljen je tek prvi korak ka uspešnoj sezoni. Na zadovoljstvo gostiju može se uticati personalizovanim sadržajem na sajtu hotela, zatim mogućnošću rezervisanja dodatnih usluga unapred. Takođe, sadržaj sajta bi trebalo da bude višjezični sa mogućnošću interaktivne pomoći korisnicima. Smatra se da se danas ljudi više vezuju za luksuzne male hotele, nego za hotele iz velikih franšiznih lanaca sa kojima teško uspostavljaju neku emocionalnu vezu. Ključ ka uspehu hotelijerstva u budućnosti biće i dalje posvećenost korisniku usluge, a što se tiče kanala distribucije u online marketingu dominiraće društvene mreže.

Online reputacija predstavlja sliku koju korisnici kreiraju na osnovu onoga šta drugi pišu i pričaju o određenom hotelu, kao i šta taj hotel postavlja na internet. Da bi se efikasno upravljalo online reputacijom određenog hotela potrebno je pre svega, prvo dobro razviti svoju strategiju upravljanja online reputacijom koja će pomoći menadžmentu hotela da dostigne postavljene ciljeve uz adekvatno korišćenje alata za analizu i praćenje povratnih informacija gostiju u cilju poboljšanja svojih usluga. Takođe, kako bi učvrstio odnos sa gostima potrebno je da menadžment hotela odgovara na online recenzije na pravi način, uz korišćenje društvenih mreža i specijalizovanih sajtova za jačanje svoje online reputacije.

## **CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA**

Naučni cilj istraživanja rada je objašnjenje elemenata novih komunikacionih kanala na relaciji hotel-potrošač kroz znanja iz oblasti marketinga i menadžmenta odnosa sa

potrošačima. Da bi se moglo unaprediti poslovanje nekog hotela neophodno je pratiti nove trendove u internet marketingu.

Društveni cilj istraživanja odnosi se na sagledavanje primene savremenih trendova u online marketingu u hotelijerstvu jer je osnovni cilj svakog hotelskog preduzeća usmeren na ostvarivanje profita, zadovoljenje potreba svojih gostiju radi stvaranja što adekvatnijeg imidža u kome će potrošači prepoznati svoje vrednosti. Upravo je krajnji cilj hotela da iskoristi potencijal internet tehnologija i poveže ih sa potrebama i željama svojih potrošača.

Takođe, cilj ovog rada da pokaže kako je upravljanje online reputacijom ključna komponenta kvaliteta hotelskog proizvoda. Građenje reputacije predstavlja dug i mukotrpan proces, pa se ona tretira kao najvažnija nematerijalna imovina hotelskog preduzeća. Uzimajući u obzir rezultate sprovedenog istraživanja beogradskih hotela, smatra se da je neophodno je da menadžment hotela implementira odgovarajuće procedure reagovanja na sadržaj na sajtu *TripAdvisor* s ciljem kreiranja pozitivnog imidža, obzirom koliko je marketing sadržaja značajan za ponašanje savremenog potrošača u hotelijerstvu.

## GLAVNA HIPOTEZA

Savremeni vidovi komunikacije omogućavaju uspostavljanje tzv. dvosmerne *real-time* komunikacije sa korisnicima i utiču na ponašanje savremenog potrošača na digitalnim platformama.

Iz glavne hipoteze moguće je izvesti niz pomoćnih hipoteza radi lakšeg zaključivanja tokom istraživačkog rada. Izvedene pomoćne hipoteze su:

- Pojava interneta omogućava primenu različitih marketing strategija
- Implementacija savremenih trendova internet oglašavanja doprinosi uspešnijem poslovanju hotela
- Razvoj novih kanala društvenih medija i aplikacija u kanalu marketinga postavljaju novi standard u pozicioniranju hotela na tržištu
- Finansijska isplativost internet oglašavanja u hotelijerstvu ogleda se kroz ROI koji se vraća kroz jedan ciklus
- Online reputacijama ogroman značaj u cilju povećanja prihoda hotela, a posebno važnu ulogu u tome ima *TripAdvisor*

## METODI ISTRAŽIVANJA

Prema načinu prikupljanja podataka, korišćena je deskriptivna metoda, koja se zasniva na posmatranju fenomena elektronskog marketinga sa zadatkom da se objasni novi standard marketinga u hotelijerstvu, odnosno naročito upotrebe društvenih mreža. Što se tiče prikupljanja podataka za studijsko-istraživački rad, korišćena je kombinovana metoda, odnosno anketa i intervjui sa hotelskim marketing menadžerima i menadžerima prodaje.

Metodom deskripcije definiše se značenje opšteg pojma online marketinga sa akcentom na društvenim medijima i karakteristikama savremenog potrošača, kao i značenje pojma online reputacije i njenog značaja u hotelijerstvu. Metodom klasifikacije izvršena je podela svih

kanala online marketinga, a statističkom metodom obrađeni su podaci koji dokazuju koliko je korist primene digitalnih medija u hotelijerstvu.

Metodom analize i sinteze proverava se postavljena hipoteza kroz proces analize svih elemenata upravo radi sinteze opšteg zaključka.

Metode indukcije i dedukcije su primenjene u zaključku.

## **STEPEN ISTRAŽENOSTI**

Zahvaljujući ubrzanom razvoju tehnologije internet marketing u hotelijerstvu je konstantno u porastu. U zavisnosti od razvijenosti tržišta i prisutnosti novih digitalnih kanala komunikacije razlikuje se istraženost ovog problema. Još uvek nedovoljno razvijeno digitalno tržište regiona Balkana utiče na zastupljenost internet marketinga u hotelijerstvu i na trendove u internet oglašavanju hotela u Beogradu.

Takođe, iako se smatra da je upravljanje online reputacijom ključna komponenta kvaliteta hotelskog proizvoda, o reputaciji se nedovoljno piše u domaćoj literaturi.

## **STRUKTURA RADA**

U uvodu rada je prikazana problematika, stepen istraženosti problema, cilj rada, hipoteza kao i metode koje su korišćene u cilju dokazivanja te hipoteze.

Prvo poglavlje je posvećeno potrošačima u turizmu kroz analizu njihovih karakteristika i načina ponašanja koji ih odlikuju kao savremene elektronske potrošače.

U drugom poglavlju obrađen je koncept elektronskog marketinga u hotelijerstvu odnosno kroz primenu savremenih tehnologija na interaktivni internet marketing u hotelijerstvu. Dat je prikaz ponašanja e-potrošača u turizmu kroz digitalni ciklus u turizmu, i razmotreni su načini na koje koriste nove tehnologije. Poseban akcenat je stavljen na društvene mreže kroz studiju slučaja hotela "Galleria", kao i na marketing zasnovan na pretraživačima u povećanju svesnosti brenda određenog hotela u očima potrošača. Značaj geografsko-informacionih sistema tj. GIS-a na društvenim medijima je predstavljen na primeru Foursquare društvene mreže.

U trećem poglavlju predstavljen je koncept upravljanja online reputacijom i koliki je zapravo njegov uticaj danas na hotelsko poslovanje. Poseban akcenat je stavljen na alate za merenje online reputacije radi analize online recenzija i komentara. Takođe, ovo poglavlje posvećeno je i upravljanju online zajednicama u hotelijerstvu gde je sajt TripAdvisor detaljno obrađen kroz studiju slučaja.

U četvrtom poglavlju predstavljena je studija slučaja o zastupljenosti digitalnih medija u beogradskim hotelima visoke kategorije sa detaljnom analizom rezultata ankete.

U zaključku je data verifikacija hipoteze rada.

Na kraju rada priložena je i anketa o upotrebi digitalnih medija u hotelima visoke kategorije u Beogradu.

## 1.UVOD U PONAŠANJE POTROŠAČA

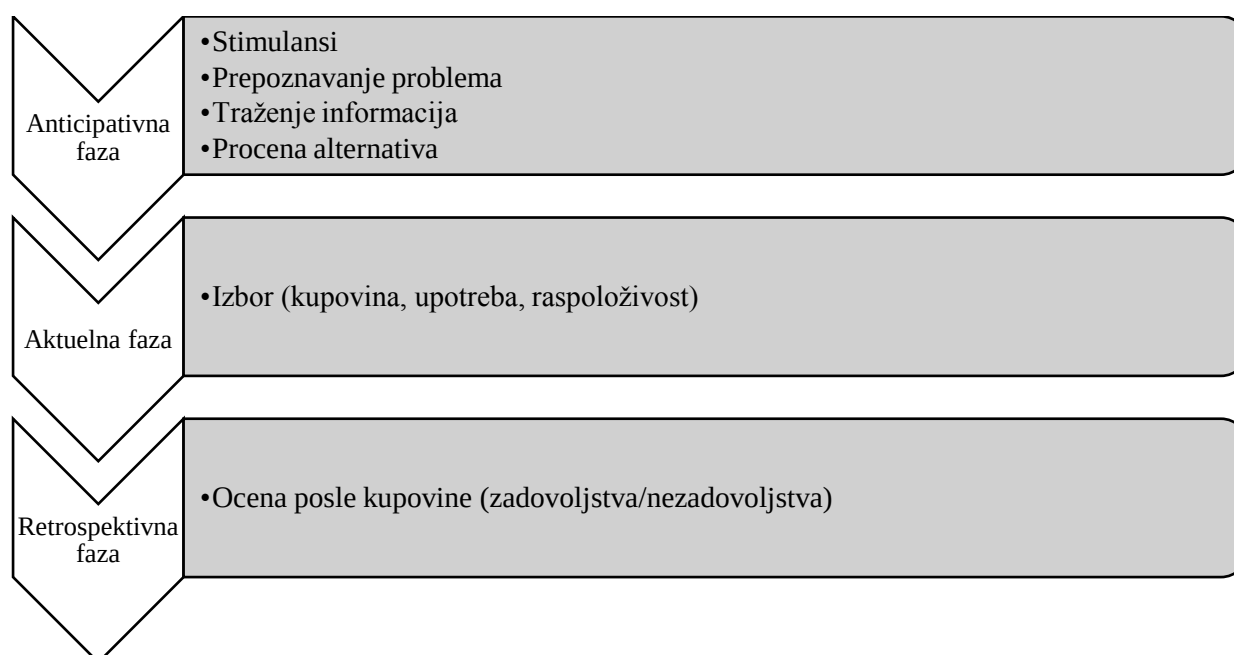
Ponašanje koje potrošači iskazuju kroz faze pretrage, kupovine, korišćenja, procenjivanja, raspolaganja proizvodima i uslugama za koje se smatra da će zadovoljiti njihove želje i potrebe predstavlja upravo definiciju ponašanja potrošača (Schiffman, Kanuk, 2004, 8). Primarni fokus svake marketing aktivnosti jeste ponašanje potrošača koje se može uporediti sa marketing istraživanjima koja povezuju hotel sa potrošačima na turističkom tržištu metodologijom prikupljanja i analiziranja relevantnih informacija. Prema Maričiću (2013, 3) ključni cilj svake marketing aktivnosti preduzeća predstavlja upravo zadovoljenje potreba potrošača obezbeđujući njihovu dugoročnu satisfakciju i lojalnost.

Istraživanje ponašanja potrošača se interesuje za načine kako oni stvarno koriste proizvode i usluge koje kupuju, koliko različitih marki proizvoda koriste, gde i koliko često kupuju, najvažnije od svega, zašto ih kupuju i koriste. Posebna pažnja se posvećuje stavovima koje potrošači formiraju posle kupovine

### 1.1.PROCES ODLUČIVANJA KORISNIKA O KUPOVINI USLUGA

Marketing menadžeri bi trebalo da razumeju model koji korisnici primenjuju u svakoj od faza procesa donošenja odluke o kupovini: anticipativne, aktuelne i retrospektivne faze jer sagledavanje procesa po fazama može im pomoći kako da upravljaju njihovim ponašanjem.

Slika br. 1: Model donošenja odluke o kupovini



Izvor: Prilagođeno prema: Bateson, Hoffman, Marketing usluga, četvrto izdanje, Data Status, Beograd, 2012., str. 87

Anticipativna faza (vreme pre kupovine) obuhvata fazu podsticaja, prepoznavanje problema, traženje informacija i procenu alternativa. Ona počinje kada potrošač prima stimulans koji ga pokreće da razmišlja o kupovini. Stimulans može da bude komercijalni, sociološki ili fiziološki. Komercijalni stimulans predstavlja informacije kojima uslužno preduzeće, u okviru svoje promotivne kampanje, podstiče potrošača. Kada primi stimulans,

potrošač počinje da misli o određenoj kategoriji proizvoda i da ocenjuje svoju trenutnu situaciju i tako se prebacuje u drugu fazu procesa donošenja odluke o kupovini – prepoznavanje problema (Bateson, Hoffman, 2012, 87-88). Prepoznavanje problema zasniva se na potrebi, odnosno neispunjenoj želji. Kada potrošač oceni da je potreba vredna zadovoljenja kreće u potragu za informacijama u vezi sa mogućim alternativama (skup prepoznatljivih alternativa, skup evociranih alternativa, skup alternativa za razmatranje). Kada potrošač sakupi relevantne izvore iz internih i eksternih izvora, onda procenjuje ili rangira svaku alternativu. Ova faza se može sastojati od nesistematske procene alternativa, kao što je intuicija – jednostavno biranje jedne od alternativa na osnovu sopstvenog osećaja ili može da obuhvati tehniku sistematične procene, kao što je model sa više atributa. Sistematski modeli koriste niz formalizovanih koraka da bi došli do odluke. Oglašavanje se može primenjivati da bi se naglasio poseban atribut za koji uslužno preduzeće smatra da je slabo pozicioniran u svesti korisnika (Bateson, Hoffman, 2012, 90-91).

Mnogi potrošači su obazrivi kada je reč o informacijama koje dobijaju iz marketinških kontrolisanih izvora, jer smatraju da se naglašavaju uglavnom pozitivne karakteristike proizvoda u marketinškim kampanjama, a nedostaci zanemaruju. Ovakav stav je posebno karakterističan za obrazovane potrošače sa visokim prihodima. U kojoj meri će potrošač istraživati spoljne izvore informacija zavisi od njegovog prethodnog iskustva u kupovini, percipiranog znanja i nivoa interesovanja za određeni proizvod ili uslugu. Kako se percipirani rizik kupovine povećava, potrošač kreće da razmatra više alternativnih brendova. Za potrošača koji je dobro obavešten o kupovini, manji su izgledi da će tražiti dodatne informacije jer se oseća dovoljno sigurnim da će doneti pravu odluku. Oni kojima nedostaje samopouzdanje, tragaće za informacijama iako već imaju dovoljno znanja o proizvodu ili usluzi. Manji percipirani rizik imaće potrošači sa iskustvom u kupovini nego oni bez iskustva, a to znači da će utrošiti manje vremena u potrazi za informacijama i da je broj proizvoda koji razmatraju ograničen. Takođe, smatra se da potrošač prima najviše informacija iz komercijalnih izvora koji imaju informativnu funkciju, dok lični izvori više ocenjivačku funkciju (Živković, 2013, 129).

Aktuelna faza (kupovina) obuhvata izbor između različitih marki proizvoda, mesta kupovine i načina plaćanja. Kao proces potrošnje grupisane su aktivnosti kupovine, upotrebe i raspolaganja proizvodom (Nicosia, Mayer, 1976, 65-75).

Retrospektivna faza (nakon obavljanje kupovine) - nezadovoljstvo ili zadovoljstvo kupljenim proizvodom koje može uticati na ponovnu kupovinu iste marke. Neke od strategija kojima se smanjuje kognitivna disonanca (sumnja potrošača da li su doneli ispravnu odluku o kupovini) obuhvataju: kontakt sa korisnikom nakon kupovine, davanje garancija i učvršćivanje odluka putem reklamnih kampanja kompanije (Bateson, Hoffman, 2012, 92).

## NIVO ANGAŽOVANOSTI POTROŠAČA U KUPOVINI

Prema Krugmanu (1965) koncept angažovanosti je predložen kako bi okarakterisao različit nivo kognitivne aktivnosti potrošača koji pod uticajem raznih propagandnih poruka

ispoljavaju u kupovini proizvoda i usluga (Maričić, 2008, 26). Prema stanju nivoa angažovanosti potrošača preduzeće prilagođava svoje marketing miks programe. Smatra se da visok nivo angažovanosti stimuliše snažnu percepciju koja se karakteriše složenim setom kontakata i asocijacija, koje mogu biti zasnovane na duboko osmišljenim verovanjima i aspiracijama. Ovde sam čin kupovine ima snažan lični značaj, ali uključuje i određeni rizik za potrošače, bilo da je reč o društvenom, finansijskom ili psihološkom riziku. Potrošači koji poseduju ovaj visok nivo angažovanosti u činu kupovine pokazuju mnogo viši stepen zadovoljstva uslugama i proizvodima u odnosu na druge potrošače. Izražen je rast lične komunikacije potrošača putem društvenih medija, jer potrošači pre donošenja odluke o kupovini traže lične izvore informacija na internetu kako bi smanjili percipirani rizik. Nizak stepen angažovanosti u procesu kupovine je onaj nivo kada potrošaču nije od presudnog značaja odabir marke proizvoda u kupovini. Potrošači zbog malog rizika kupovine ne razmatraju alternativna rešenja, odnosno ispoljavaju pasivnije ponašanje.

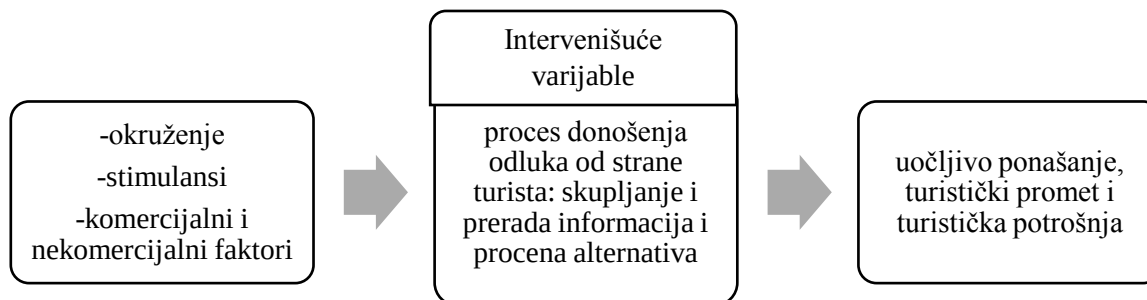
Između koncepta nivoa angažovanosti i procesa informisanja potrošača postoji jer se sa rastom nivoa angažovanosti potrošača, javlja potreba za informacijama. Prema Maričiću (2008, 27) nivo angažovanosti potrošača u samom činu kupovine zavisi od: stepena rizika kupovine, važnosti proizvoda za potrošača, simboličke vrednosti proizvoda i emocionalne vrednosti proizvoda u potrošnji.

## **1.2.PONAŠANJE TURISTA**

Studije o ponašanju turista kao potrošača iz perspektive procesa odlučivanja o kupovini počele su da se pojavljuju '70-ih godina (Pircher, 2012, 26). Proces odlučivanja turista o kupovini turističkog proizvoda je specifičan jer korišćenje turističkog proizvoda rezultira iskustvom, a ne posedovanjem nečega. Osim toga, zbog velikih izdataka kupovine se planiraju na osnovu troškova (prevoz, smeštaj, destinacija, hotel). Prema Ayehu et al. (2012) na primer, proces odlučivanja počinje kada potencijalni turista prepoznaje potrebu za putovanjem. Motivisan turista onda traga za informacijama, pretražuje alternative. Smatra se da turisti preferiraju ponude u kojima će dobiti najveću vrednost u odnosu na uloženi novac, a to se posebno odnosi na specijalne ponude. Obično ljudi prvo pokušaju tražiti informacije interno, odnosno lična iskustva i prethodne pretrage za informacijama se koriste kao osnova za planiranje putovanja. Ako prethodno stečena znanja nisu dovoljna za donošenje odluka, turisti tada počinju tražiti odgovarajuće informacije eksterno, tj. od porodice i prijatelja, ljudi sa specijalizovanih sajtova za recenzije... Smatra se da potencijalni turisti kojima su potrebne informacije u procesu donošenja odluke o kupovini: troše više novca na putovanje, jer su obrazovaniji, pa imaju i veće prihode, zato i najčešće odlaze na duža putovanja više puta tokom godine. Prema Fodnessu (1997) inicijalna potreba za informacijama u toku planiranja putovanja leži u poboljšavanju kvaliteta putovanja, odnosno smanjivanja nesigurnosti, dok na primer prema Reidu et al. (2010) pravovremene i tačne informacije o proizvodima i uslugama, kao i lično iskustvo s proizvodom ili preporuke drugih smanjuju rizik povezan s kupovinom, odnosno mogu smanjiti jaz između očekivanja potrošača i stvarnog iskustva.

Za potrošača je cena najvažniji faktor u odabiru hotela, nakon čega sledi lokacija i kvalitet usluga. Prema Heningu (2009) na primer najveći uticaj na odluku o kupovini ima cena 35%, potom online recenzije sa 27% i lično iskustvo sa 10%, ali i brend hotela, vodiči za putovanja, preporuke prijatelja, reklama i lokalne turističke informacije utiču na donošenje odluka za smeštaj (Pircher, 2012, 34). Sledeći korak u procesu odlučivanja je stvarna faza putovanja i na kraju se proces zaključuje procenom nakon putovanja. Stoga, prema Pircheru ključna implikacija za hotelski menadžment u cilju zadovoljavanja potrošača je da im se dostavi obećana usluga.

Slika br. 2: Mikromodel ponašanja turiste



Izvor: Popescu, J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, 2013., str. 145

Prema Njeguš (2012, 111) "turistički proizvod" se može nabaviti direktno, posredstvom turističkih agenata, turoperatora ili regionalnih turističkih organizacija. Smatra se da će usled razvoja sistema za upravljanje turističkim destinacijama, potrošači moći direktno da rezervišu turističke proizvode na konkretnoj destinaciji, kao i da sami formiraju paket putovanja – *dynamic packaging*.

Prema Živković (2013, 6-7) nivo rizika pogrešne kupovine turista zavisi od sledećih faktora: učešća opipljivih elemenata koji podržavaju uslužni proces, nivoa uključenosti korisnika – načelo „uradi sam“; iskustva sa tipom usluge – kada se kreira neobična ili nova usluga važno je dati nagoveštaje korisnicima u vezi sa inovacijom; situacionih faktora utiču na percipirani rizik i racionalnost izbora i od zaštite turista.

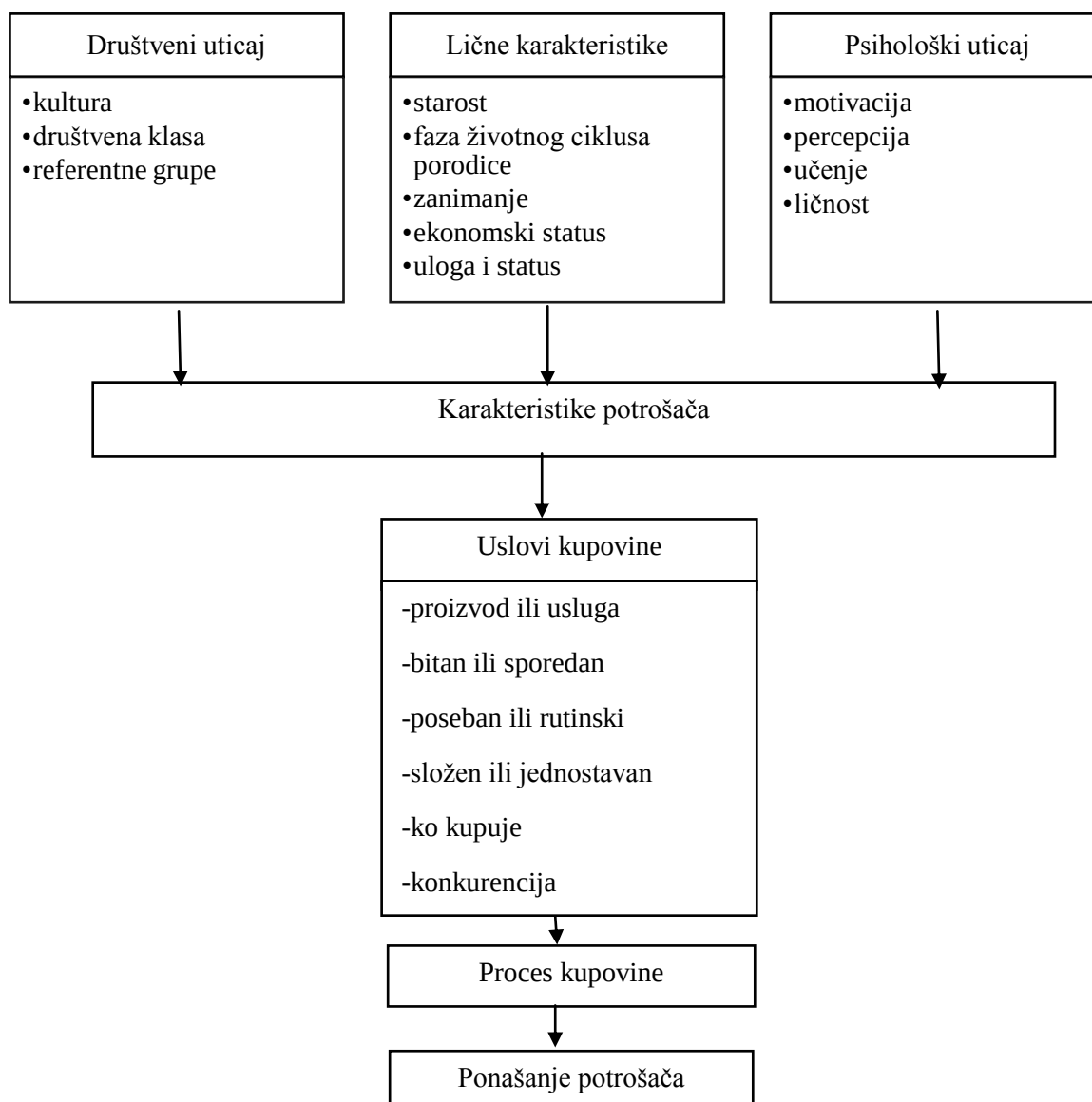
Slika br. 3: Faze spremnosti kupca



Izvor: Popescu, J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, 2013., str. 154

Prema Živković (2013, 161) potrebno je analizirati osnovne psihološke faktore da bi se razumelo individualno ponašanje potrošača, a ti faktori su: ličnost, motivacija, percepcija, učenje i stavovi pojedinaca

Slika br. 4: Proces uticaja na ponašanje potrošača



Izvor:Popescu, J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, 2013., str. 46

Ponašanje potrošača je rezultat delovanja brojnih činilaca iz makromarketing okruženja koji se mogu grupisati na način predstavljen slikom br. 4.

### 1.2.1.MOTIVACIONI PROCES

Prema Shiffmanu i Kanuku (2004, 87) motivacija potrošača predstavlja „pokretačku snagu unutar ličnosti koja tera na akciju“. Njeni nerazdvojni elementi su potrebe i ciljevi. Intenzitet motivacije nam omogućava da sagledamo koji stepen motivacije je potreban za zadovoljenje potreba ili želja potrošača. Motivacija je uzrokovana stanjem tenzije kao posledicom nezadovoljenja potrebe. Smatra se da motivacioni proces počinje u trenutku kada potrošač postane svestan neke potrebe i nastoji da kupovinom određenog proizvoda ili usluge smanji tenziju. Prema Maričiću (2008, 107) zadatak marketinga je da kreira proizvod ili uslugu koja pruža željene koristi i smanjuje tenziju.

### Motivacioni proces – model

Prema Živković (2013, 136) motivacioni proces u turizmu predstavlja pretpostavku o tome gde putovati, proces sakupljanja informacija radi donošenja odluke o putovanju. Takođe, prema Živković (2013, 133) smatra se da nezadovoljene potrebe i želje uzrokuju tenziju koja u potrošaču stvara poziv na akciju kojom očekuje da će smanjiti tenziju i tako zadovoljiti potrebe. Prepreke između potreba i ciljeva se savlađuju jačinom motivacije. Smatra se da se specifične akcije preduzimaju na osnovu procesa razmišljanja i prethodnog učenja (iskustva). Ostvarenje cilja je krajnja svrha koja usmerava akciju potrošača.

Dok negativna motivacija odvraća potrošača od kupovine proizvoda ili usluge, pozitivna motivacija ga inspiriše na akciju. Zato preduzeća nastoje da zadrže tu motivisanost marketing aktivnostima jer stimuliše prodaju, dok ona preduzeća koja su suočena sa negativnom motivisanošću moraju promeniti marketing strategije. Dešava se da neostvarivanje ciljeva dovede i do blokiranosti motivacije potrošača odnosno frustracije gde potrošači pribegavaju agresivnom ponašanju (kritici, prigovoru) ili racionalizaciji (eliminaciji proizvoda).

Maslovljeva hijerarhija potreba se koristi radi što boljeg razumevanja motiva i ponašanja potrošača. Sa rastom životnog standarda dolazi do promena u potrebama, tako da proizvod koji se nekad smatrao luksuzom može postati predmet svakodnevne upotrebe. Redosled motiva po važnosti se menja, jer potrošači zadovoljavaju u različito vreme različite potrebe. Razlozi (motivi) zbog kojih ljudi kupuju proizvode i usluge su: funkcionalni, društveni, emocionalni i fiziološki.

### POTREBE

Prema Maričiću (2008, 119) potrošačke potrebe ispoljavaju se u tražnji potrošača za proizvodima i uslugama čijom kupovinom bi ublažili ili otklonili tenziju. U biti motivacije potrošača moraju biti dovoljno jake potrebe da bi proizvele motiv jer jači motiv povećava stepen verovatnoće akcije potrošača. Nezadovoljene potrebe motivišu potrošače na akciju. Čim zadovolje jednu potrebu, kod potrošača se javlja želja za zadovoljavanjem druge potrebe. Nisu sve potrebe istog intenziteta i značaja. Definisana (određena) potreba je ona kada je potrošač u stanju da iznese svoj stav i postavi jasne zahteve, a nedefinisana (neodređena) potreba je kada potrošač razume potrebu do određenog stepena koji joj omogućava njeno zadovoljenje.

U kategoriju dopunskih potreba spada turistička potreba koja ne može dostići tačku potpunog zadovoljenja. Ona predstavlja skup pojedinačnih potreba koje zajednički zadovoljavaju potrošača u nameri da se odmori i rekreira radi obnavljanja svoje psiho-fizičke kondicije. Prema Popeskuu (2013, 10-11) imajući u vidu kompleksnost turističke potrebe potrebno je posmatrati kroz dve osnovne grupe: a) „neophodne“ turističke potrebe vezane radi uključenja u turistička kretanja (smestaj, hrana, prevoz); b) dopunske turističke potrebe koje uslovljavaju načine provođenja slobodnog vremena u turističke svrhe (odmor, zabava..) Faktori koji utiču na zadovoljenje turističkih potreba su fond slobodnog vremena i kupovna snaga potencijalnih turističkih potrošača.

## ŽELJE

Kako bi se potrebe zadovoljile, moraju se prevesti u želju. Želeti određeni proizvod ili uslugu znači imati predispozicije ka kupovini, korišćenju i raspolaganju određenim proizvodom/uslugom. Postoji mogućnost da potrošač bude svestan svojih želja, a nesvestan svojih potreba jer se smatra da ono što osoba preferira između definisanih alternative je želja, dok je potreba ono što mora da se zadovolji. Neostvarene želje ne znače nezadovoljenu potrebu ali stepen satisfakcije potrošača postaje niži. Potrošačke želje koje su bazirane na kupovnoj moći ispoljavaju se kao tražnja za određenim proizvodima i uslugama na tržištu. Efektivnost neke marketing strategije se može izmeriti kroz sposobnost uticaja na promene u načinu zadovoljavanja potreba ili povećanjem stepena satisfakcije potrošača.

## MOTIVI

Definišu se kao neposredni podsticaj odnosno pokretač na kupovinu određenih proizvoda i usluga. U motivaciji ponašanja potrošača nalazi se određena potreba koje osoba postaje svesna i čijem zadovoljenju teži. Zato potrebe predstavljaju motive shvaćene u užem smislu (Maričić, 2008, 129).

Motivi se mogu podeliti u dve osnovne grupe: socio-psihološki i kulturni motivi. Socio-psihološki motivi nisu vezani za svojstva određene turističke destinacije, već za socijalne i psihološke faktore karakteristične za određenog pojedinca ili grupu. U ovu grupu motiva spadaju: a) bekstvo iz mesta svakodnevnog življenja, b) istraživanje i ocenjivanje sopstvene ličnosti, c) odmor, d) prestiž, e) obogaćivanje porodičnih odnosa. Kulturni motivi su više vezani za određenu turističku destinaciju i obuhvataju: a) nova iskustva i b) obrazovanje, (Popesku, 2013, 11). Smatra se da turisti putuju da bi doživeli nešto drugačije od svakodnevnice, jer na odmoru žele da su dobro raspoloženi i da imaju pozitivne emocije.

### 1.3.TIPOLOGIJA POTROŠAČA U TURIZMU

Ponašanje turista pokušala su da objasne mnogobrojna istraživanja razvijanjem tipologije uloga potrošača u turizmu. Prema Koenu predložena je sledeća klasifikacija turista (Živković, 2013, 36, prema Pizam, 2000): organizovani masovni turisti koji uglavnom kupuju all-inclusive aranžmane; individualni masovni turisti radoznale i istraživačke prirode koji ponekad zahtevaju komforan smeštaj; i drifters – skitnice, poslednjih godina i bekpekeri koji tragaju za jeftinijim oblicima smeštaja (hosteli).

Prema Dardenu tipovi orijentacije ka sprovođenju godišnjih odmora su (Živković, 2013, 37, prema Pizam, 2000): budžetski putnici (28%) - ekonomski orijentisani; avanturisti (24%) sa sklonošću ka izazovnim situacijama u destinaciji; oni koji uglavnom slobodno vreme provode kod kuće (20%) – uživaju u relaksirajućem turizmu; turisti koji putuju za vreme godišnjih odmora i praznika (7%) – iako unapred planiraju odmor, često su i neodlučni; i odmereni (21%) sa visokim predispozicijama za putovanjima, ali nezainteresovanošću za vikend putovanja.

Ono što turisti danas traže su jedinstvena i neponovljiva iskustva, odnosno nezaboravno, lokalno i autentično za razliku od nekadašnjih prioriteta „posetiti“ i „odmoriti se“. Prilikom izbora destinacije akcenat je više na održivom razvoju turizma i poštovanju tradicije. Takođe, prema nedavnom istraživanju kompanije *Virgin Atlantic* ([www.skift.com/2015/01/13/new-skift-magazine-megatrends-defining-travel-in-2015/](http://www.skift.com/2015/01/13/new-skift-magazine-megatrends-defining-travel-in-2015/)) u svetu sve više počinje da dominira *Bleisure turizam* kao spoj “business” i “leisure” turizma koji kreira novu vrstu biznis turiste koji kroz svoj način života neguju produktivnost, šanse i nova iskustva. Danas prema Živković (2013, 39) moderan turista nije više “objekat” u turističkim kretanjima, odnosno postaje „subjekat“, sve više radoznalne prirode i mobilniji. Turisti zahtevaju veće standarde usluga, postaju manje lojalniji i cenovno osetljivi. Odluke o putovanju obično donose u „last minute“ što rezultira malim periodom između pravljenja rezervacije i korišćenja usluge (Čerović, Batić, 2014, 706).

## 2. E-MARKETING U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Danas marketing u fokusu ima potrošačeve potrebe i želje, dok je '70-ih godina prošlog veka problem bio kako kako zadovoljiti masovnu tražnju jer je tad konkurencija bila mala. Sa pojavom savremenih trendova u turizmu i ponašanju turista, tržišna utakmica među akterima na strani turističke ponude postaje sve više i više izraženija. Stoga je, upravo pojava interneta omogućila da se izgradi jedinstvena spona između turističke ponude i tražnje radi što jednostavnije razmene informacija. E-marketing je širi termin od internet marketinga, jer se odnosi na ispunjavanje marketing ciljeva preko šireg opsega komunikacionih tehnologija kao što su mobilni telefoni i digitalna televizija. Online marketing kompanije mogu koristiti preko online reklama, učestvujući u forumima, preko biltenskih oglasnih tabli, na web stranicama ili slanjem elektronske pošte do targetirane javnosti. Elektronsko prisustvo se može kreirati bilo otvaranjem sopstvenog sajta, prodajom preko tuđeg sajta ili zakupom prostora na online komercijalnim servisima (Blazhevski, Boshkovski, 2014, 122). Internet marketing predstavlja marketinšku stranu elektronske trgovine. Prema Boyndu (2012) 4C internet strategija se bazira na četiri stuba marketinga, a to su: *Content* (sadržaj), *Click stream* (putanja korisnika), *Communication* (komunikacija), *Conversion* (konverzija) ([www.dymasys.com/index.php/four-cs-of-social-media-marketing/](http://www.dymasys.com/index.php/four-cs-of-social-media-marketing/)). Kod internet marketinga postoji 7P, za razliku od tradicionalnog marketing miksa: hotelski proizvod, cena, kanali prodaje, promocija, proces, učesnici i prisustvo (Chaffey, Smith, 2008, 51). Sastoji se od napora hotela da komuniciraju, promovišu i na kraju prodaju svoje proizvode i usluge putem interneta (Kotler et al., 2006, 689). Jedan od trendova internet marketinga je uspostavljanje interaktivnog odnosa sa gostima. Razvijanje online identiteta, korišćenje Web 2.0 funkcionalnosti u promotivnim aktivnostima, neizbežna e-trgovina (rezervacija i kupovina), GPS, IPTV, mobilne aplikacije u turističkoj ponudi, kao i praćenje i merenje e-marketing aktivnosti deo su uspešnog poslovanja u turizmu. Smatra se da je danas ključ uspeha online poslovanje sa višim ciljevima od kratkoročnih finansijskih rezultata.

U internet marketingu prvi korak je registracija domena, a to je adresa internet sajta koja ima ulogu „telefonskog broja“ za ljude koji pokušavaju da ga posete. Zatim kompanije razvijaju web sajtove koji sadrže web strane, a to su web fajlovi koji sadrže tekst, slike i/ili zvuk. Web sajtovi tako predstavljaju kompaniju na sličan način kao što su brošure tradicionalno činile; mnogi rani web sajtovi nisu ništa više od jednostavnijih brošura prikazanih na internetu (Jobber, Fahy, 2006, 281-282).

Hoteli mogu koristiti internet kako bi se promovisali na tri različita načina: prvo, oni mogu imati jednostavnu web stranicu u promotivne svrhe sa lokacijom i slikama; drugo, mogu omogućiti interakciju sa internet pretraživačem; treće, integrisati poslovne procese, kao što je CRM - *Customer Relationship Marketing* (Pircher, 2012, 16). Smatra se da je web sajt najrelevantniji izvor informacija o hotelu i ponudi, odnosno krajnja destinacija gde vode sve marketinške strategije hotela. Zato je zadatak marketinga da putem web prezentacije hotela pruži korisne informacije potencijalnim gostima jer slabo prisustvo na internetu mogu biti presudnog značaja za konačni izvor hotela. Bitno je da je sajt dobro dizajniran odnosno funkcionalan, da ima kvalitetan sadržaj i da je optimizovan za mobilne uređaje. Takođe,

potrebno je da poseduje dugmad za deljenje na društvenim mrežama. Imajući u vidu da sve to utiče na dugoročnu isplativost, garancija za povratak zadovoljnih gostiju je sigurna.

Današnji trendovi u internet marketingu u hotelijerstvu ukazuju na održavanje lojalnosti gostiju. Smatra se da je od presudnog značaja upravljati odnosom sa gostima, odgovarati na njihove kritike i sugestije o radu hotela, zatim motivisati ih atraktivnim promocijama, ali i pratiti savremene trendove na Internetu. Troškovi su zanemarljivi ako se uzmu u obzir koristi koje preduzeću donosi i online prisutnost, jer stvaranje lojalnosti i zadržavanje postojećih potrošača pet puta jeftinije od pridobijanja novih.

-Novi trend koji utiče na poziciju sajta u Google pretrazi je Google Plus društvena mreža gde se komunikacija obavlja putem krugova. Google Plus stranica hotela i Profil obezbeđuju direktno pozicioniranje u Google pretrazi zahvaljujući SEO optimizaciji. Prilikom otvaranja biznis stranice neophodno je verifikovati email adresu i ubaciti kod *re=publisher* u HTML sajta da bi se dokazalo da je vlasnik sajta određena osoba (Veljović, Golijanin, 2014, 195-196).

## 2.1. MARKETING MIKS I INTERNET

Promene u korišćenju instrumenata marketing miksa mogu biti sumirane na sledeće načine:

### Proizvod

Prema Jobberu, Fahy (2006, 286) internet pruža priliku za poboljšanje proizvoda na sledeće načine:

-individualni – lične specifikacije mogu da rezultiraju stvaranjem proizvoda koji je totalno prilagođen individualnim potrebama potrošača

-kustomizirani – sajtovi za online kupovinu beleže detalje o proizvodima koje kupac redovno kupuje i prave listu njegovih favorita, a prednost za kupca je i brža online kupovina

-digitalni –npr. rezervacija mesta u avionu ili hotelske sobe, nakon što potrošač izvrši isplatu, taj proizvod preuzima sa interneta bez obzira na fizičku lokaciju dobavljača ili kupca

Prilagođavanje proizvoda potrebama i željama pojedinaca je moguće kroz *dynamic packaging*. Povećanje opipljivosti turističkog proizvoda moguće je kroz razledanje galerija i filmova na internet stranicama hotela ili turističkih destinacija (mogućnost virtuelnog razledanja hotela pomoću web kamere).

### Cena

Pošto se uticaj interneta ogleda u smanjenju troškova koje kupci imaju prilikom potrage za informacijama o novim proizvodima, strategije formiranja cena postaju transparentnije odnosno smanjuje se moć dobavljača da naplaćuje više cene. Sajt *Priceline.com* je odličan primer kako kolektivna kupovina utiče na fleksibilne strategije formiranja cena, odnosno *trivago.com* pretražuje cene različitih hotela.

### Promocija

Online komunikacija sa kupcima je značajno jeftinija od telefonske komunikacije ili komunikacije licem u lice. Kompanija kada koristi internet u sklopu marketing komunikacija, može da šalje mejlove za koje je prethodno dobila dozvolu, info biltene i promotivne ponude. Virusni marketing koji se najčešće vezuje za e-mail predstavlja način elektronske usmene komunikacije gde se uglavnom objavljuju apeli za razne akcije, a kompanije se trude da uz pomoć kreativnosti ovim načinom komunikacije plasiraju poruke i pridobiju nove potrošače. Naziva se i virusnim marketingom upravo zbog svog nezaustavljivog širenja. Smatra se da je broj prijemnika neograničen jer bilo koji turista može preneti velikom broju drugih turista svoje iskustvo, a njegova informaciona efikasnost i mogućnost širenja i personalizacije ne može se porediti ni sa jednim konvencionalnim sredstvom promocije (Rabasović, Sredojević, 2012, 548). Delotvorno sredstvo za povećanje virusnog efekta je i strategija “ni za šta dati nešto”. Kompanija *5pm.co.uk* šalje mejlove promovišući posebne ponude za obroke u restoranima u periodu kada nema gužve, a te ponude se mogu iskoristiti samo preko jedinstvenih linkova u sastavu mejlova što ima za cilj da se oni proslede “novim” kupcima. Istraživanje koje je sprovedla Asocijacija za direktni marketing (DMA) u Americi pronašla je da je prinos na investicije od B2C e-mail marketinga otprilike dvostruko veći nego kod direktne pošte, ali najveći problem sa kojim se e-mail suočava su spam e-mail poruke na koji otpada preko dve trećine svih poslatih e-mail poruka. Američki Kongres je usvojio Zakon CAN – SPAM s ciljem da reguliše oglašavanje zasnovano na neželjenoj elektronskoj pošti. Taj zakon zabranjuje pošaljocima komercijalne e-pošte da koriste lažne adrese i predstavljaju lažne informacije (Lamb et al., 2012, 56).

#### Kanali prodaje

Istaživanje "Online Travel Trends in Europe" sprovedeno od strane “eRevMax” ([www.erevmax.com/ratetiger-news/infographic-travel-trends-europe.html](http://www.erevmax.com/ratetiger-news/infographic-travel-trends-europe.html)) pokazuje da skoro polovina svih hotelskih rezervacija u Evropi izvrši se preko online kanala, a 20% hotelskih rezervacija dolazi preko OTA kompanija, dok sam *Booking.com* drži 60% OTA tržišta.

Rast prometa doveo je do toga da danas online agencije dominiraju u pretraživanju smeštaja na internetu, a najveće online agencije (OTA) otišle su korak dalje u distribuciji svojih usluga uspostavljajući saradnju s najvećim pretraživačem na internetu odnosno osnovala su *Google Hotel Finder*. Da bi hotel poboljšao svoj nivo profita, potrebno je da uspostavi jasne ciljeve za svaki kanal: vreme tražnje za svaki kanal; podelu resursa između akvizicije, konverzije i zadržavanja; strategiju za distribuciju željenog marketing miksa kako bi ograničio neke kanale, a druge stimulisao; praćenje konkurencije u cilju isporuke optimalnih rezultata marketing miksa na osnovu raspoložive tražnje na tržištu (Green, Lomanno, 2012, 171). U domenu online promocije hotel prvo kreće od sajta odnosno da promoviše sadržaj sopstvene prezentacije. Internet stranice su mesto gde se turistički proizvod nudi potencijalnim potrošačima i prilagođava njihovim potrebama i željama, ustanovljava cena i gde se sve više, obavlja sama transakcija u vezi sa proizvodom i isporučuju odgovarajuća dokumenta (Popesku, 2013, 196). Neophodno je osmisliti način da sam sajt doprinese da se određen sadržaj posetiocu izdvoji kao najinteresantniji. Hotel “Mona” na Zlatiboru koristi online chat (elektronsko dopisivanje u realnom vremenu) da odgovore na pitanja potencijalnih gostiju, a prozor se otvara kada kupac počne da pregleda sajt. Ako posetilac ostane na sajtu, u prozoru za online chat postavlja mu se pitanje da li mu je potrebna pomoć.

Sve ovo utiče da gosti lakše pristupe i rezervišu u realnom vremenu smeštaj. Iako veliki broj rezervacija primaju preko online agencija, hotelijeri su svesni da su provizije od 15 do 25% itekako dobar razlog za povećanje direktnih kanala prodaje. Zato su i počeli da na svojim Facebook stranicama dodaju *Book now* (Rezervišite sada) dugme u cilju stimulisanja direktne prodaje preko sajta hotela (Green, Lomanno, 2012, 51).

Ono čemu kompanije treba da posvete posebnu pažnju jeste da njihovi web sajtovi budu identifikovani od strane pretraživača. Za to je potrebno da se ti sajtovi plasiraju pretraživačima da bi web korisnici mogli lako da ih pronađu. Drugo na šta kompanije treba da obrate pažnju da poboljšaju rejting svojih sajtova kod pretraživača. Što je viši rejting, to je veća verovatnoća da se web korisnik posetiti sajt. Takođe se predviđa da će internet uneti revoluciju u oblast odnosa u javnošću - blogovanje (Jobber, Fahy, 2006, 287-288).

### Distribucija

Tržišna razmena se odvija u virtuelnom tržišnom prostoru putem eliminisanja posrednika i prodavanja robe direktno njihovim finalnim kupcima. Isporuka informacija je svuda ista nebitno koja je destinacija isporuke. Trgovina se dešava neprestano, 24 časa dnevno, 365 dana godišnje. Ostvarivanje prisustva na internetu je lako za firmu bilo koje veličine, a pokrivenost tržišta dalje se može unaprediti stvaranjem trgovinskih alijansi koje su zasnovane na plaćanju provizije drugim online trgovcima koji privlače kupce na web sajt kompanije. Trenutni cilj bilo kog hotela je da smanji troškove distribucije na minimum uz povećanje prihoda dostizanjem optimalnog miksa u kanalima distribucije. To poziva na stvaranje baze poslovanja čiji je cilj smanjenje troškova marketinga ciljanom strategijom privlačenja novih profitabilnih korisnika na ekonomičan način (Green, Lomanno, 2012, 16).

Slika br. 5: Online marketing i marketing miks



Izvor: Popesku, J. Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, 2013., str. 195

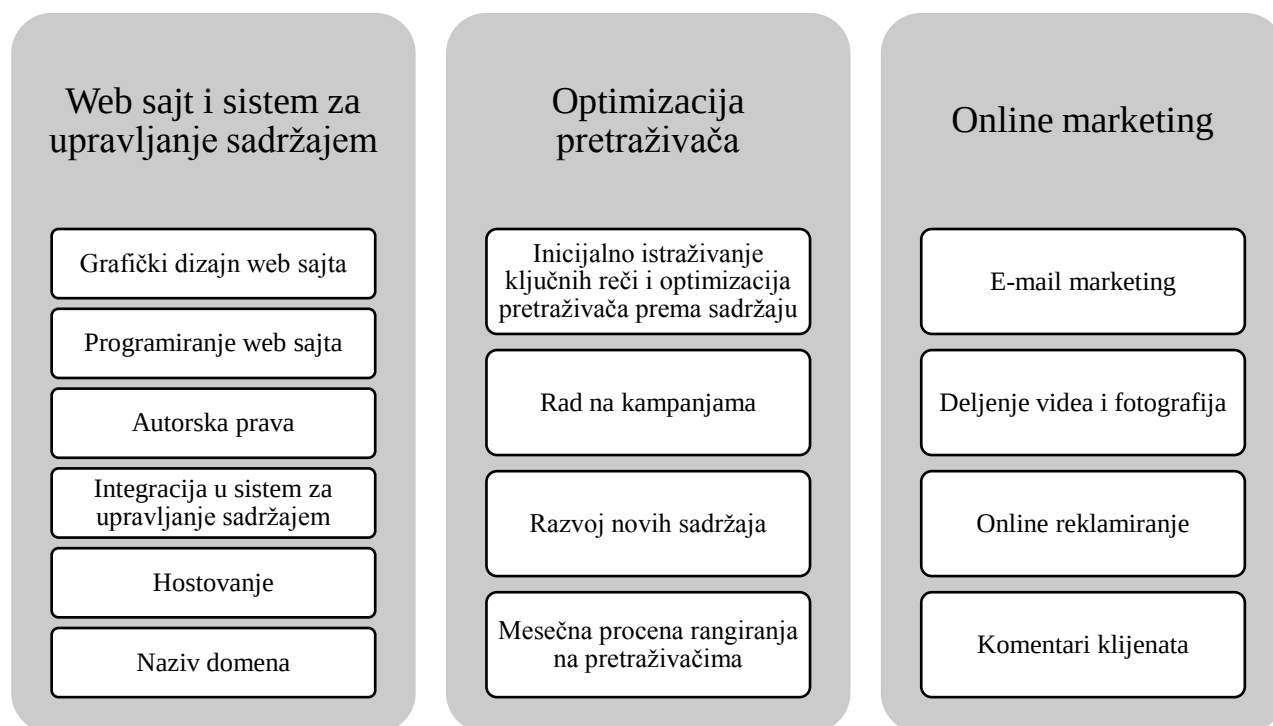
Prema Njeguš (2012, 201-202) Web marketing strategija se postiže balansiranjem tri komponenti:

-Sistem za upravljanje sadržajem i web sajtom (*Website & Content Management system*) – grafički dizajn web sajta, programiranje, hostovanje, integracija sa postojećim sistemima itd.

-*Optimizacija pretraživača (Search Engine Optimisation)* – podešavanje ključnih reči i uopšte optimizacija sadržaja web sajta za pretraživače, mesečne kampanje, razvoj novih sadržaja, analiza rangiranja kod pretraživača na mesečnom nivou itd.

-*Online marketing* – podrazumeva deljenje slika i video materijala, online reklamiranje. Na njega veliki uticaj imaju Web 2.0 tehnologije, kao što su društvene mreže, sajтови za deljenje sadržaja (YouTube, Flickr), blogovi, web sajтови koji podstiču interakciju (Yours!), itd.

Slika br. 6: Strategije online marketinga



Izvor: Prilagođeno prema Njeguš, A., *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str. 202

*Marketing sadržaja (content marketing)* se zasniva na ideji da se za zainteresovanu publiku razviju vredni sadržaji – video materijali, komercijalni prikazi, bilteni koji se šalju e-poštom, internet seminari i blogovi – i da se zatim kupci privuku na sajt korišćenjem marketinga zasnovanog na e-pošti, optimizacijom pretraživača, plaćenom pretragom i prikazivanjem reklamnih poruka. Većina kompanija troši novac na otvaranje i upravljanje online zajednicama kupaca (32%), na potkaste (20%) i blogove (18%) kojima se ostvaruje liderstvo u mišljenju, Facebook (71%) i Twitter (67%). Osnovni alati koje koriste B2B marketing menadžeri jesu blogovi, sajтови za društveno umrežavanje, Twitter, sajтови za emitovanje video-sadržaja i mobilni marketing (Jobber, Fahy, 2006, 110).

Što se tiče hotelijerstva, u pitanju je sadržaj koji nenametljivo promoviše pozitivna iskustva povezana sa brendom nekog hotela, i potrebno je da sadržaj animira goste da odesdu i van sezone u hotelu. Dok su Standard hoteli poznati po blogu „Standard culture“ koji funkcioniše po principu virtuelnog konsijerža, „Ritz Carlton“ je iskoristio koncept storytelling-a u svojim YouTube video klipovima „Umetnost zanata -*The art of the craft*“ kako bi prikazao gostima kako strast inspiriše zaposlene da isporučuju vrhunsku uslugu.

Takođe, mobilna aplikacija sa savetima konsijerža je u ponudi gostima ovog hotelskog brenda. Marriott-ov brend "Renaissance" je kreirao online platformu „RNavigator“ gde zaposleni imaju mogućnost da daju savete i preporuke gostima za lokalne barove, restorane, butike. Ohrabren uspehom platforme, "Renaissance" je kreirao „Rlife live“ koja podstiče goste da otkriju i podele novu muziku, film i umetnost, a dešava se da hoteli iz ovog brenda redovno organizuju koncerte upravo navedenih izvođača osluškujući želje svojih gostiju. "Four Seasons" se izdaje od ostalih jer poseduje blog o putovanju sa decom – *Have family will travel* koji inspiriše čitaoce da podele svoja iskustva, a čak nudi i usluge dečijeg konsijerža ([www.whitehorse.digital/luxury\\_hotel\\_content\\_examples\\_our\\_pick\\_of\\_the\\_best/](http://www.whitehorse.digital/luxury_hotel_content_examples_our_pick_of_the_best/)).

## 2.2. WEB MINING

*Web mining* predstavlja analizu korisnih informacija na internetu. Prema Njeguš (2012, 255-256) deli se na tri istraživačke oblasti:

-*Otkrivanje sadržaja na Web-u (Web Content Mining)*. U pristupu zasnovanom na agentima njegov cilj je da pomaže korisnicima u pronalaženju relevantnih informacija, a Cij u pristupu zasnovanom na bazama podataka je da se formira model podataka na internetu i da se integriše sa mnogo sofisticiranim upitima

-*Otkrivanje strukture veza na Web-u (Web structure mining)*: može biti korišćeno u određivanju sličnosti i veza između raznih sajtova ili za kategorizaciju web stranica.

-*Otkrivanje obrazaca u korišćenju Web-a (Web Usage Mining)* pomaže da se da smisao podacima generisanim u web korisničkim sesijama. Analiza ovih podataka može pomoći kompanijama u određivanju životnog ciklusa potrošača i proizvoda, u kreiranju marketing strategije, u efektivnijoj promo kampanji. Smatra se da u kreiranju reklama za specifične grupe korisnika može pomoći analiza obrasca u korisničkim pristupima serveru. Osnovni obrasci ponašanja potrošača na sajtovima prate se pomoću tehnologija kao što su datoteke pristupa (log fajlovi), koje beleže sve aktivnosti na sajtu, i kolačići (fajlovi smešteni na hard disku posetilaca). "Click-through" ili "click-stream" analiza pregleda log fajlove da bi utvrdila gde posetioći idu kada posete određeni sajt. Smatra se da su dizajn, struktura i razvoj glavni parametri uspešnog sajta. Chung i Law (2003, 119-125) su razvili pokazatelje performansi za hotelske sajtove na osnovu 5 dimenzija – objekti (*facilities*), kontakt sa potrošačima (*customer contact*), rezervacije (*reservations*), okolina (*surrounding area*) i upravljanje sajtom (*website management*). Svakom hotelu su upravo direktni prihodi glavni pokazatelj njihovog finansijskog uspeha.

### WEB ANALITIKA

*Data mining* omogućava da se otkriju najprofitabilniji postojeći i potencijalni kupci. Web analitika prikazuje šablone ponašanja posetilaca na sajtu, tj. koje putanje posećivanja određenih web stranica se najčešće koriste (da li su došli preko internet pretraživača ili preko linka na nekom drugom sajtu, gde idu pošto dospeju na sajt), zatim koji se uslovi pretraživanja najbolje izvršavaju i šta ponovni posetioći pretražuju na tom sajtu. I sistemi za

personalizovano reklamiranje najčešće se baziraju na *data mining*-u. Potrebno je prvo prikupiti informacije o konkretnom korisniku (web istorija, informacije prilikom registracije, aktuelno ponašanje na Internetu), pa analizirati reklamne poruke, jer kada dođe do preklapanja ovih rezultata, tada se određena reklamna poruka prikazuje konkretnom korisniku što utiče i manje troškove reklamne kampanje (Živković et al., 2015, 135). Postoje dva pristupa u upotrebi web analitike i to *top-down* (analitika sa vrha na dole) definiše prvo ciljeve, pa se onda identifikuju metrike i *bottom-up* analitika koja započinje bez jasno definisanih ciljeva, podrazumeva praćenje sadržaja kroz otkrivanje znanja, a kasnije i definisanje ciljeva (Živković et al., 2015, 30). Analizom web sajtova je moguće izmeriti i koji delovi sajta se najčešće posećuju (da li reaguju na određene ponude, promocije ili promene u dizajnu sajta), koji proizvodi se kupuju i koji metod plaćanja se koristi. Takođe, meri se i koliko brzo se sajt učitava, kojom brzinom se preuzimaju podaci sa njega, da li je rangiran među prva tri na glavnim internet pretraživačima i koliki je broj sajtova sa kojima je povezan linkom. Analizirajući ponašanje kupca kompanija može da izgradi profil njegovih navika, npr. koji procenat potrošača je rešio da obavi kupovinu i u kojoj fazi su odustali oni koji nisu obavili kupovinu odnosno ukoliko potrošač poseti sajt, ali ne obavi kupovinu, može mu se ponuditi popust ne bi li on ponovo pokušao. Zaključuje se da je potrebno pratiti analitiku sajta hotela da bi na osnovu dobijenih podataka planiralo oglašavanje na internetu.

#### Privatnost potrošača

Činjenica da je internet popularno sredstvo za direktan marketing, sakupljanje podataka o potrošačima i skladištenje osetljivih informacija o njima, uzbunila je potrošače kojima je stalo da zaštite svoju privatnost. Dok su se nekad korisnici interneta osećali anonimno prilikom pretraživanja, sada ih uznemirava količina informacija koje marketing menadžeri sakupljaju o njima injihovoj deci. Istraživači koriste tzv. targetiranje na osnovu ponašanja da bi oglašavanje bolje usmerili na osobe koje pretražuju internet i koriste društvene medije. Targetiranje na osnovu ponašanja (*behavioral targeting* - BT) počelo je kao proces postavljanja *cookies*-a u internet pretraživač korisnika s ciljem da se prati koje sajtove posećuje da bi mu se plasirale reklame koje bi ga najverovatnije zainteresovale. Upravo društvene mreže predstavljaju oblast targetiranja na osnovu ponašanja koja se najbrže razvija. Znači, informacije koje član neke društvene mreže podeli na svom profilu, u kombinaciji sa njegovim demografskim i psihografskim podacima, postaju alat za postavljanje reklame.

Internet promocija po Jobberu i Fahyju (2006, 234) predstavlja globalni domet po relativno niskoj ceni, utiče da broj poseta sajtu može da se izmeri i da se ostvari dijalog između kompanija i njihovih kupaca i dobavljača. Oglašavanje na internetu obuhvata: marketing zasnovan na pretraživačima (*Google AdWords*), oglašavanje putem prikazivanja reklama na sajtu (baner reklame), oglašavanje na socijalnim mrežama, marketing zasnovan na elektronskoj pošti i mobilni marketing. Internet pretraživači i sajtovi prodaju reklamni prostor marketing menadžerima kako bi promovisali njihove proizvode i usluge, a korisnici klikom na reklame dobijaju više informacija o određenom proizvodu. Smatra se da pretraživači ostvaruju više od polovine ukupnih prihoda na internetu upravo zahvaljujući velikoj mogućnosti targetiranja i niskoj ceni, dok su baneri drugi najveći izvor prihoda.

Tabela br. 1: Prednosti i nedostaci internet oglašavanja

| Prednosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Nedostaci                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-medij koji najbrže raste,</li> <li>-dostupnost 24/7,</li> <li>-mogućnost da se dopre do usko definisane ciljane publike,</li> <li>-kratak period realizacije potreban za kreiranje online reklama,</li> <li>-umereni troškovi,</li> <li>-mogućnost merenja efektivnosti reklame,</li> <li>-mogućnost povezivanja sa potrošačima putem marketinga zasnovanog na pretraživačima, društvenih medija, oglašavanja putem banera i mobilnog marketinga</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-pregled reklame uglavnom zavisi od toga da li će posetilac kliknuti na prikazanu reklamu,</li> <li>-treba znati unaprediti sistem merenja za društvene medije,</li> <li>-nemaju svi potrošači pristup internetu i mnogi ne koriste društvene medije</li> </ul> |

Izvor: Prilagođeno prema Lamb et al., (2013), *Marketing*, Data Status, Beograd, str. 275

*Retargeting* je jedna od mogućih marketiških strategija ukoliko se hotel oglašava preko Google-a. Omogućava da nakon posete Booking stranici određenog hotela počinje da se prikazuje reklama (baner) upravo tog hotela na onim internet stranicama koje posetilac naknadno posećuje. Smatra se da će se targetirane osobe vratiti na Booking stranicu da rezervišu nakon što vide poznati oglas hotela, a posebno ako je ponuđen i specijalni popust. Ipak bitno je voditi računa o umerenom korišćenju remarketinga jer može delovati kao suviše napadna strategija.

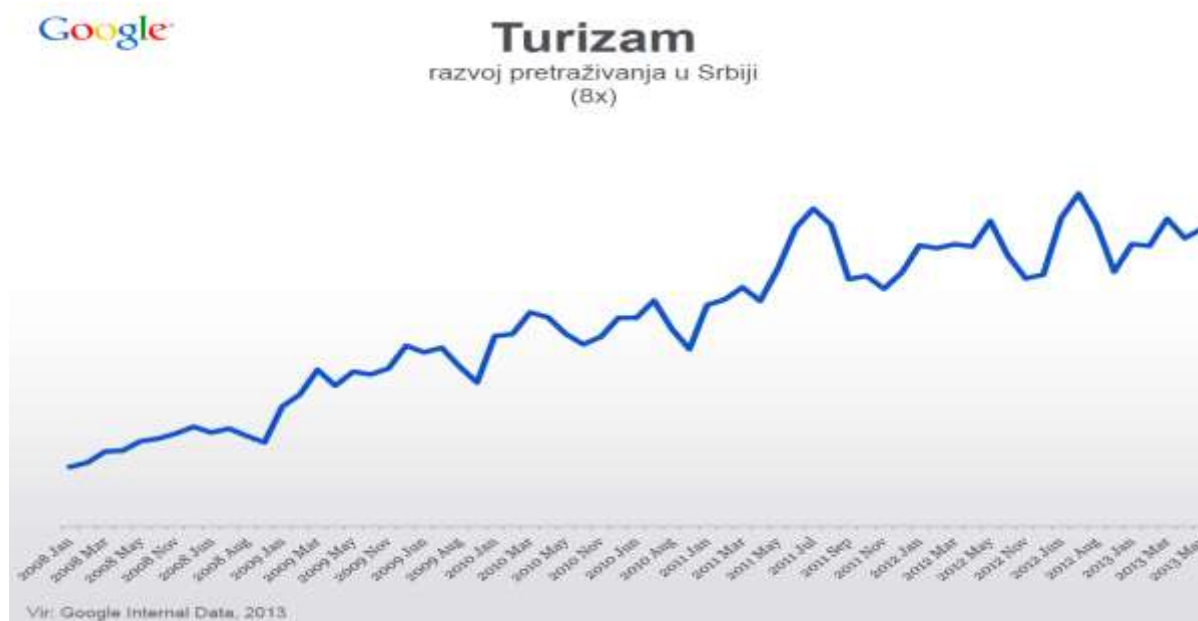
## 2.3.SPONZORISANJE KLJUČNIH REČI NA INTERNET PRETRAŽIVAČIMA

Prva stanica za većinu korisnika interneta su pretraživači ili portali gde kompanije kao što su Google, Yahoo! pomažu korisnicima da pronađu sajtove koje traže. Za ove kompanije jedan od izvora prihoda koji ima najveću stopu rasta jeste sponzorstvo ključnih reči. To je praksa po kojoj pretraživači prodaju ključne reči kao što su “godišnji odmor” ili “hotel” oglašivačima koji daju najbolju ponudu na online aukcijama, odnosno ključne reči diktiraju kako pretraživači rangiraju sajtove. Kupac onda postaje “vlasnik” ključne reči, tako da kada korisnik interneta traga za tom temom, sajt oglašivača se pojavljuje na vrhu liste web sajtova koji su rezultat pretrage. Na sajtovima kao što je Google, sponzorisani rezultati jasno su odvojeni od opštih rezultata pretrage, ali to nije uvek slučaj sa drugim sajtovima za pretraživanje. Oglašavanje putem plaćanja pretraživača je praksa koju je prvi primenio “Overture”, koga je u 2003. godini otkupila kompanija Yahoo!. Sponzorstvo ključnih reči predstavlja atraktivnu opciju za web sajtove koji žele da promovišu svoje poslovanje. Ljudi koji koriste pretraživače obično traže nešto određeno i “click-through” stope odgovora su mnogo više kod sponzorisanih linkova nego kod običnih baner reklama. Kompanija Google navodi da njeni korisnici u proseku imaju stopu odgovora od 2%, što je otprilike 10 puta više nego kod baner reklama. To takođe predstavlja relativno efikasan vid promocije pošto oglašivači plaćaju po sistemu “cena po kliku”. Svaki put kada korisnik klikne na sponzorisani

link, oglašivač plaća malu sumu, mada može da biti i veća u zavisnosti od vrednosti proizvoda koji se prodaje (Jobber, Fahy, 2006, 289).

*Google AdWords* je alat koji služi za sprovođenje marketing kampanja na internetu i bazira se na ključnim rečima. Smatra se da je poslednji elemenat marketing miksa koji utiče na odluke potrošača o kupovini promocija. Kreiranje reklame je besplatno, a kasnije se plaća po principu “pay per click”, odnosno kompanije plaćaju samo kada je potencijalni korisnik zaista kliknuo na reklamu (Živković et al, 2015, 134). Prema Veljović i Golijanin (2014, 196-197) suština AdWords kampanje predstavlja poboljšanje pozicije na pretraživaču, a smatra se da će pozicija reklame u Google pretraživaču zaisiti od konkurencije i maksimalne cene koštanja po kliku. Za pokretanje kampanje na Google AdWords-u neophodno je otvoriti nalog na [www.adwords.google.com](http://www.adwords.google.com), zatim strategiju odnosno odrediti tip kampanje, mesto gde će ona se prikazivati, jezik i iznos budžeta. Alat *Google Keyword Planner* služi za određivanje ključnih reči. Google reklame se najefektniji način oglašavanja jer se reklamni oglasi prikazuju onima kojima bi hotel bio interesantan, zatim se plaća onoliko koliko hotel odredi, a meri se učinak reklame. U svakom trenutku može se videti učinak oglasa prijavom na Google AdWords nalog gde se podešavaju oglasi, isprobavaju novi termini za pretragu, pauzira kampanja i ponovo se pokreće kad god želimo i to sve u Google AdWords-u besplatno.

Slika br. 7: Razvoj pretraživanja pojma turizam u Srbiji

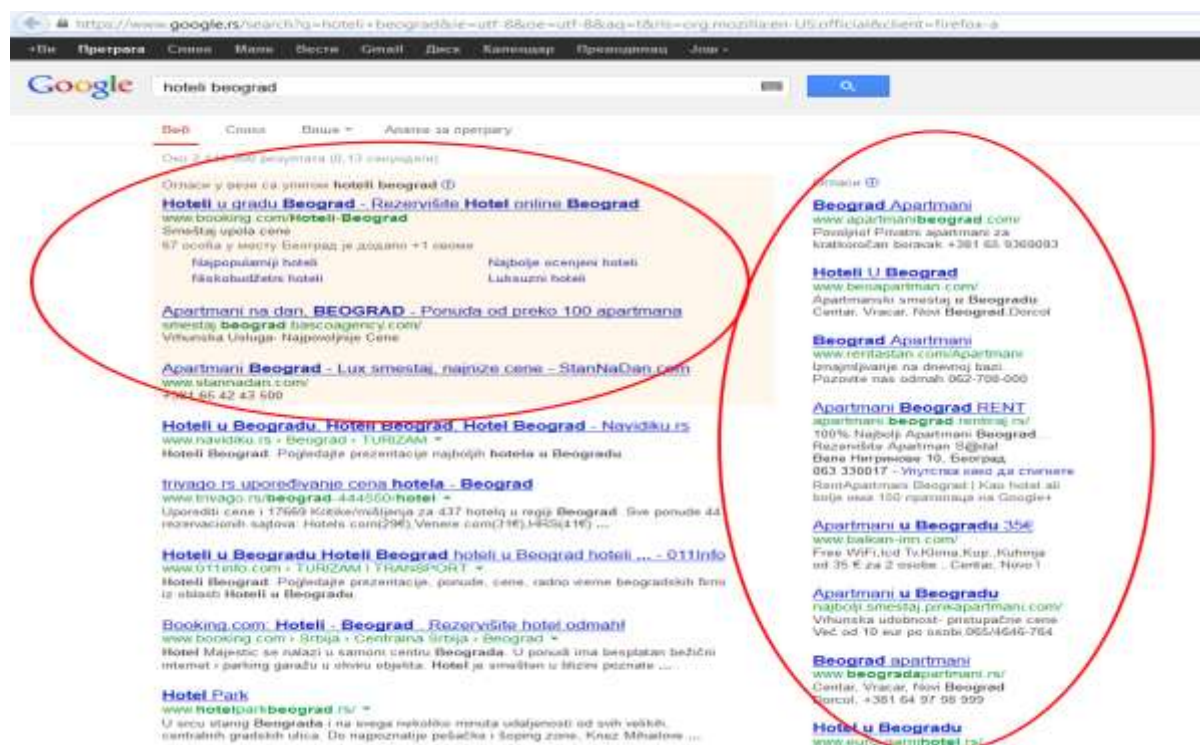


Izvor: [www.imarketing.rs](http://www.imarketing.rs), pregledano jula 2015.

-Google reklame na bazi prikaza pojavljuju se na specijalizovnim sajtovima za određene interesne grupe koji su ustupili prostor Google za reklamiranje, tako da se lako može doći do potencijalnih korisnika.

-Google reklame na bazi pretrage pojavljuju se na [www.google.com](http://www.google.com) kada se pretražuju određeni pojmovi preko internet pretraživača. Kada se ukuca "hoteli beograd", oglas se može prikazati kao na slici br. 8.

Slika br. 8: Google reklama na bazi pretrage



Izvor: [www.imarketing.rs](http://www.imarketing.rs), pregledano jula 2015.

TripAdvisor nudi mogućnost preduzećima da se oglašavaju određenim ciljnim segmentima. Upravo je mogućnost grafičkog oglašavanja dostupna na bazi broja pristupa oglasu (*click-per-click*) i ta usluga u kombinaciji sa sajtovima o putovanjima donela mu je mnoge nagrade.

### 2.3.1. Merenje online uspeha

Kriterijumi merenja obuhvataju saobraćaj koji je rezultat spoljašnjih pretraga, analitiku internog pretraživanja i rezultate pretrage po ključnim rečima. Tri najvažnije mere online uspeha jesu skorašnjost, učestalost i novčana vrednost. Skorašnjost se odnosi na činjenicu da za kupce koji su nedavno obavili kupovinu postoji veći izgledi da će kupovati ponovo u bliskoj budućnosti nego za kupce koji dugo nisu kupovali. Podaci o učestalosti pomažu marketing menadžerima da odrede kupce koji često kupuju, za koje je najverovatnije da će ponoviti kupovinu u budućnosti. Novčana vrednost prodaje je važna jer kupci koji plaćaju velike iznose mogu da budu najprofitabilniji za preduzeće.

Stopa konverzije definiše se kao odnos ukupnog broja ljudi koji su posetili sajt prema broju onih koji su obavili željenu akciju na sajtu. Jedan od uobičajenih načina procene web-aplikacije, web-sajta ili neke druge interaktivne tehnologije jeste da se proceni njen faktor privlačnosti kombinovanjem podataka o učestalosti sa dužinom vremena koje je posetilac proveo na web-sajtu (trajanje) sa brojem stranica sajta pregledanih tokom svake posete (ukupni obuhvat sajta) (Lamb et al., 2013, 111).

Prema Batesonu i Hoffmanu (2012, 341) ocene online poslovanja putem E-QUAL-a su:

- Pristup – da li je lako naći sajt? Broj pretraživača i direktorijuma na kojima je sajt registrovan i linkovi do odgovarajućeg sajta.

- Navigacija – da li je lako kretati se unutar sajta. Jednostavno pravilo kaže da posle tri klika korisnik treba da dođe do informacije koju najviše želi.
- Dizajn i prezentacija – kakav se imidž predstavlja na sajtu? Elementi dizajna su boja, izgled, jasnoća i originalnost.
- Sadržaj i svrha – suština (širina) i bogatstvo (dubina) sajta. Aktuelnost i tačnost su važni elementi ove dimenzije. Strateški pregledi obuhvataju razvijanje sajta za prisustvo na internetu (informaciona svrha) i online prodaju (sticanje prihoda).
- Odgovornost - spremnost kompanije da odgovara na mejlove. Prikupljanje informacija o posetiocima (*cookies*, knjiga gostiju, takmičenja, sobe za *chat* (četovanje), automatski mejlovi i mogućnost razgovora sa operaterima) i raspolaganje informacijama.
- Interaktivnost, prilagođavanje i personalizacija – visoko osteljiv nivo pružene usluge, odnose se na empatiju kvaliteta usluge
- Reputacija i sigurnost – odnose se na sigurnosnu dimenziju kvaliteta usluge i na pitanje poverenja korisnika.

Detaljna istraživanja o iskustvima hotela sa primenom određenih taktika internet marketinga, svake godine sprovodi HeBS - *Hospitality eBusiness Strategies* ([www.hebsdigital.com](http://www.hebsdigital.com)), jedna od vodećih kompanija za internet marketing hotela.

## 2.4.DIGITALNI MEDIJI

Društveni mediji su tehnologije zasnovane na internetu i mobilne tehnologije koje omogućavaju korisnicima da kreiraju i razmenjuju sadržaje kojima se može pristupiti putem računara, laptopova, pametnih telefona, e-čitača, tableta. Medijskim sadržajima koje kreiraju potrošači (*consumer generated media* – CGM) se više veruje nego tradicionalnim oblicima oglašavanja i promocije. U pitanju je fer odnos – komunikacija „jedan-na-jedan”, za razliku od tradicionalnog marketinga komuniciranja korišćenjem štampanih i elektronskih medija („jedan-prema-mnogima”). Kao rezultat *Web 2.0*. koncepta proširenja u sektoru turizma, nastaje inovacija *Travel 2.0*, odnosno nova generacija putničkih sajtova. Nove tehnologije olakšavaju saradnju među putnicima omogućavajući im da podeli svoja iskustva sa saputnicima (Chiappa, 2011, 331-342). Kredibilitet i pouzdanost *Travel 2.0*. aplikacija je u porastu, pa turisti danas više veruju putničkim aplikacijama nego profesionalnom savetu (Živković et al., 2014, 758). Potrošači sada mogu direktno razgovarati sa drugim potrošačima, kompanijom i internet zajednicama. Istraživanja pokazuju da više od 70% aktivnih korisnika interneta pročitao bar jedan blog i da više od polovine pripada bar jednoj društvenoj mreži.

Kaplan i Haenlein (2010, 61) tvrde da razumevanje pojmova *Web 2.0* i korisnički generisanog sadržaja je ključ za shvatanje društvenih medija kao skupa internet aplikacija koje koriste *Web 2.0* za svoju platformu razvoja i koji omogućuju korisnicima stvaranje i razmenu sadržaja. Fotis et al. (2012, 5-6) tvrdi da se društveni mediji uglavnom koriste u fazi nakon putovanja s ciljem razmene iskustava s drugim putnicima ili prijateljima. Osim toga,

pre putovanja se koriste za pretraživanje informacija o tome gde ići, a tokom putovanja kako bi ostali u kontaktu sa prijateljima.

Prema istraživanju kompanije *Forrester* (2006) 35% ukupne online potrošnje je u vezi sa turizmom, a 74% hotelskih gostiju koristi *eWOM* (elektronsku usmenu propagandu) kao primarni izvor informacija u njihovom planiranju putovanja. *eWOM* se preovlađujuće koristi kao izvor informacija na savremenom hotelijerskom tržištu i ima potencijal za značajan uticaj u procesu donošenja odluka od strane potrošača (Mašić, 2015, 141). Njena glavna prednost može biti mogućnost monitoringa ugleda kompanije ili pak analiza postojećih konkurentskih strategija (Litvin et al., 2008, 458-468).

Prema Popeskuu (2013, 160) oblici elektronske usmene propagande su:

- društvene mreže i posebne internet društvene mreže vezane za turizam – WAYN (pomaže ljudima da odluče gde žele da putuju, odnosno služi za razmenu očekivanja i iskustava)

- online zajednice koje imaju ista interesovanja u vezi sa putovanjima i komuniciraju preko tzv. Wiki internet stranica, soba za ćaskanje (*chat rooms*), internet foruma (*message boards, forums*), kao što su [www.travellerpoint.com](http://www.travellerpoint.com) ili [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com). (Internet forum je posebna web aplikacija koja korisnicima omogućava raspravu o određenim temama gde svaka tema može imati podteme, a osobe koje vode računa o sadržaju foruma su administratori)

- blogovi – online dnevници dostupni korisnicima interneta ([www.travelpod.com](http://www.travelpod.com) ili [www.travelblog.com](http://www.travelblog.com))

- internet stranice za ocenjivanje (*review sites*) na kojima korisnici ocenjuju iskustva odnosno proizvode različitih turističkih preduzeća i destinacija, uključujući i slanje fotografija i informacija ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.consumerview.com](http://www.consumerview.com) ili [www.epinions.com](http://www.epinions.com))

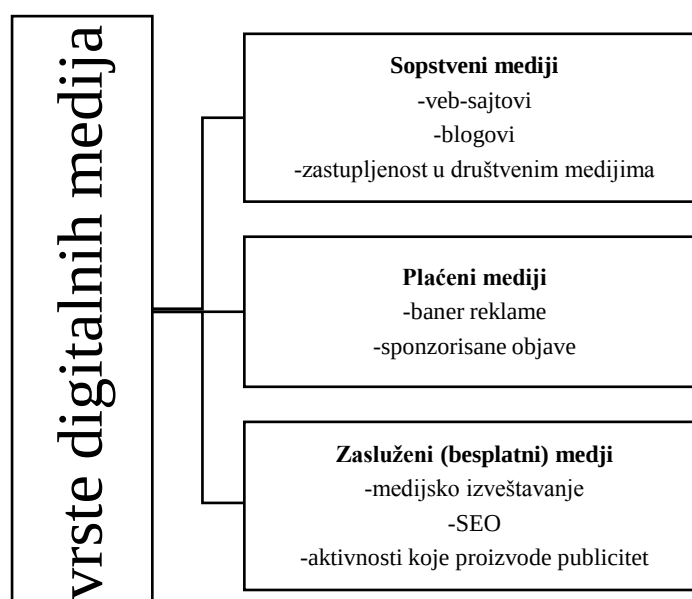
- internet stranice koje služe za deljenje informacija npr. filmova (*YouTube*)

#### 2.4.1. VRSTE DIGITALNIH MEDIJA

Zbog uticaja društvenih medija i širenja novih platformi, instrumenata i ideja, promotivne taktike mogu da se klasifikuju i na osnovu vrste medija – plaćenih, besplatnih ili sopstvenih. Plaćeni mediji se zasnivaju na tradicionalnom modelu oglašavanja, prema kome brend plaća za prostor u medijima. U toj kategoriji sve je više zastupljeno oglašavanje putem reklama koje se prikazuju na web-sajtovima ili oglašavanje po kliku (*pay-per-click*) na pretraživačima kao što je Google. Besplatni mediji se zasnivaju na modelu odnosa sa javnošću ili publiciteta. Ideja je da se podstaknu ljudi da razgovaraju o brendu – bilo putem medijskog oglašavanja (kao u tradicionalnim odnosima sa javnošću) ili putem komunikacije „od usta do usta“ (deljenje sadržaja na sajtovima društvenih medija). Takođe, može se smatrati da optimizacija web stranica za pretraživače (*search engine optimisation* – SEO), taktika da kompanije ubacuju ključne reči u sadržaj sa ciljem da poboljšaju svoju poziciju na listi rezultata pretrage na internet pretraživačima, pripada kategoriji besplatnih medija. Cilj optimizacije jeste upravo povećanje broja pregleda web stranica u cilju povećanja

direktne prodaje (Veljović, Golijanin, 2014, 193). Treća vrsta digitalnih medija, sopstveni mediji, predstavljaju novi oblik promotivne taktike prema kojoj kompanije postaju „izdavači sadržaja“ vezanih za njihove brendove sa ciljem da maksimalno povećaju vrednost brendova za kupce i da unaprede svoj rejting na pretraživaču Google. Sopstveni mediji su veb-sajtovi kompanije, njene zvanične prezentacije na Facebook-u, Twitter-u, kanali na sajtu YouTube, blogovi. Ti mediji su pod kontrolom brenda, ali se pri kreiranju video materijala, blogova, takmičenja, fotografija i drugih sadržaja uvek vodi računa o kupcu i njegovim potrebama (Lamb et al., 2013, 257). Njihova svrha je razvoj dubljih odnosa sa potrošačima. Besplatni mediji obuhvataju i viralne video materijale, zatim „retvitove“ kada potrošači prosleđuju informacije o brendu, komentare na blogove, ocene ili preporuke. Plaćenim medijem se smatraju reklame na Facebook-u, jer brend plaća reklamu u obliku teksta ili slike koja se pojavljuje na desnoj strani Facebook profila. Potrebno je da marketing menadžeri maksimalno povećaju uticaj sopstvenih medija kreiranjem portfolija digitalnih tačaka kontakata osim postojećih sopstvenih sajtova. Posebno se odnosi na brendove sa manjim budžetom. Marketing menadžeri da bi podstakli komunikaciju „usta od usta“ treba da nauče da slušaju svoje stejkholdere, ali i da razumeju da plaćeni mediji nisu pasivni već služe kao podsticaj za izgradnju odnosa sa potrošačima.

Slika br. 9: Vrste digitalnih medija



Izvor: Lamb W. C., Hair F. J., McDaniel C., *Marketing*, Data Status, Beograd, 2013., str. 257

Smatra se da su društveni mediji kreirali novi metod istraživanja tržišta jer kupci govore marketing menadžerima šta im je potrebno i šta žele. Praćenje društvenih medija predstavlja proces utvrđivanja i procene onoga što se priča o kompaniji, proizvodu ili brendu. Može da podrazumeva otkrivanje ključnih reči na društvenim mrežama, blogovima, forumima i slično, a od izuzetne koristi su sledeći online alati: *Google Alerts*, *Google Blog*

*Search, Twitter search, Social Mention, Socialcast*. Negativni komentari su vrlo bitni jer se jako brzo šire na internetu, pa ako ostanu bez odgovora, potrošači mogu da odluče da ga zamene nekim alternativnim brendom. Takođe, žalbe su bitne jer mogu ukazati kompaniji na nepoznate nedostatke brenda.

Ključni faktori za uspešan marketing u društvenim medijima jesu slušanje kupca, praćenje trendova u privrednoj grani i stalno preispitivanje plana za društvene medije s ciljem da se zadovolje i promenljive potrebe tržišta (Lamb et al., 2013, 322).

Prema sajtu [www.socialmediaexaminer.com](http://www.socialmediaexaminer.com) osam esencijalnih elemenata marketing strategije za društvene medije su:

- Identifikacija poslovnih ciljeva (personalizovani ciljevi, ali i zajednički za sve kompanije: povećanje svesti o brendu, zadržavanje kupca, smanjenje marketinških troškova)
- Postavljanje marketing ciljeva (SMART pristup )
- Identifikacija ciljne grupe (što smo konkretniji prilikom targetiranja, više konverzije se dobija iz svakog kanala promocije)
- Analiza konkurencije (analiza strategije sadržaja najvećih konkurenata – akcenat je na *engagement activities* (radi poboljšanja i/ili izgradnje odnosa sa fanovima)
- Odabir kanala i taktika (odabir kanala za promociju u skladu sa ciljnom grupom)
- Kreiranje strategije sadržaja (3 glavne svake komponente strategije sadržaja: vrsta sadržaja, vreme objave i učestalost objava)
- Izdvajanje budžeta i resursa van tradicionalnih marketinških medija za nastup na mrežama (strategija i taktike treba da budu prilagođeni ROI vremenskom okviru)
- Dodela uloga (alati za dodelu zadataka timu zaduženom za rad na mrežama – *Basecamp* i *ActiveCollab*)

Prema Lambu et al. (2013, 313) ciljevi strategija za društvene medije obuhvataju:

- slušati i učiti: treba pratiti šta se priča o brendu i konkurentima i postepeno izdvojiti zaključke o auditorijumu. Treba koristiti online alate i sprovoditi istraživanje s ciljem da se primene najbolje prakse upravljanja društvenim medijima. Ako je definisana strategija slušanja, trebalo bi da je ovaj cilj već ostvaren.
- graditi odnose i podizati nivo svesti: treba otvoriti dijalog sa stejkholderima tako što će im se putem raznih medija nuditi privlačni sadržaji. Uključite se u razgovore i iskreno odgovoriti na pitanja kupaca. Na taj način će se istovremeno povećati nivo online saobraćaja i popraviti rejting na pretraživačima. Praksa pronalaženja saradnika u masi može da se pokaže korisnom za razvoj proizvoda i dobijanje povratnih informacija o promotivnoj kampanji.
- promovisati proizvode i usluge: najočigledniji put do povećanja profita korišćenjem društvenih medija jeste da se kupci podstaknu da razgovaraju o proizvodima i uslugama, što na kraju dovodi do prodaje.

-upravljati sopstvenom reputacijom: treba izgraditi i poboljšati reputaciju brenda odgovaranjem na komentare i kritike koje se pojavljuju na blogovima i forumima. Osim toga, učestvovanjem u forumima i diskusijama organizacije mogu da se pozicioniraju kao dobronamerne i voljne da pomognu.

-poboljšati uslugu za kupca: komentari kupaca o proizvodima i uslugama neće uvek biti pozitivni. Potrebno je iskoristiti društvene medije u cilju pronalaženja nezadovoljnih kupaca i direktnog povezivanja sa njima radi rešavanja njihovih problema vezano za uslugu.

Društveni mediji kao instrumenti promocije omogućavaju vođenje razgovora na internetu. Kompanije koriste društvene medije kao instrumente da zainteresuju, zadrže i privuku nove kupce kako bi se upoznali sa tržištem. Oni mogu da prenose poruke širokom auditorijumu omogućavajući da se kupci angažuju i pruže povratne informacije putem Twitter-a, Facebook-a i blogova. Ne zadovoljavaju se „lajkovima“ za brend ili kompaniju, već na kreativan način se trude da privuku postojeće i potencijalne potrošače. Cena se često koristi kao promotivno sredstvo za povećanje zainteresovanosti potrošača. Globalni marketing menadžeri koriste društvene medije i da izgrade svoje brendove kada se šire u inostranstvu, a ne samo da razumeju potrošače. Da bi upotreba društvenih medija bila efektivna, od ključne je važnosti da se kombinuju sa drugim digitalnim sredstvima, kao što su marketing sadržaja i marketing zasnovan na e-pošti. Prilikom dizajna web-sajta potrebno je imati u vidu krajnjeg korisnika, odnosno personalizacija je bitna. Marketing menadžeri se usmeravaju na tzv. optimizovane tržišne stranice, odnosno sajtove „bez klikova“ one koji vode potencijalnog potrošača tačno tamo gde oni žele i treba da budu.

Upotreba društvenih medija zahteva pažljivo prilagođavanje da bi se prihvatile nove aplikacije i platforme, kao i stalnu procenu radi utvrđivanja da li su ta nova sredstva korisna za kupce (ili da li ih oni koriste). Mnogi marketing menadžeri koriste društvene medije da bi podigli nivo svesnosti o svojim brendovima, učvrstili odnose i izgradili zajednicu, a ne da bi pronašli potencijalne kupce. Prema anketi koju su sproveli časopis *BtoB* i *Web Analytics Association*, merenje društvenih medija je bilo na niskom nivou za mobilnu (17%) i video (14%) platformu, a na visokom nivou za saobraćaj na web-sajtu (88%) i kampanje zasnovane na e-pošti (76%). Posebno korisni kriterijumi merenja za društvene medije jesu svesnost, angažovanost i konverzija. Svesnost se odnosi na pažnju koji društveni medij privlači (npr. broj sledbenika ili obožavalaca). Angažovanost se odnosi na interakcije između brenda i publike (npr. komentari, „retvitovi“ i pretrage). Konverzija se događa svaki put kada se preuzme neka akcija (Lamb et al., 2012, 112).

Komunikacija „mnogih sa mnogima“ je upravo posledica nastanka društvenih medija. Marketing menadžeri koriste društvene medije za razgovore sa potencijalnim potrošačima, uspostavljanju dubljih odnosa sa namerom izgradnje lojalnosti prema brendu. Rast virtuelnih zajednica (grupe ljudi sličnih interesovanja koji posećuju sajtove sa namerom razmene informacija) predstavlja potencijalno vredne izvore, ne samo tržišnih, već i povratnih informacija o marketinškim inicijativama i potencijalnoj prodaji.

*Trgovina preko društvenih medija*

Trgovina preko društvenih medija predstavlja podskup e-trgovine koji se odnosi na aspekte interakcije i doprinosa korisnika u online društvenim medijima koji pomažu u online kupovini i prodaji proizvoda i usluga (Lamb et al., 2012, 309). Trgovina se zasniva na sadržajima koji korisnici kreiraju na određenim sajtovima jer im upravo oni pomažu u kupovini. *Pinterest* je trenutno najpopularnija platforma za trgovinu preko društvenih medija jer omogućava korisnicima da sakupljaju proizvode i ideje po internetu i da omiljene stavke „zakače“ na table koje potom sami uređuju. Drugi korisnici mogu da pretražuju table prema temi, ključnoj reči ili proizvodu i onda kliknu na ono što ih interesuje, zatim posete originalni sajt ili postavke određenu stavku na sopstvenu tablu. Smatra se turisti najčešće koriste društvene medije negde između faza potrage i rezervacije, verovatno i u fazi planiranja i validacije (Green, Lomanno, 2012, 126).

Prema Lambu et al. (2013, 313-314) ocenjivanje i merenje uticaja društvenih medija zavisi od ponašanja korisnika tih medija koji će instrumenti biti najefektivniji odnosno da li pokretanje kampanje u društvenim medijima ima smisla.

- 1) Glasine: obim glasina koji potrošači šire o brendu zasnovan je na objavama i utiscima, pri čemu se uzima u obzir kanal u društvenim medijima, faza u kanalu, sezona i doba dana
- 2) Interesovanje: broj lajkova obožavalaca, sledbenika i prijatelja, stopa rasta, stopa viralne aktivnosti ili prosleđivanja i promene u prosleđivanju sadržaja tokom vremena
- 3) Učešće: broj komentara, ocena, pretplata, pregleda stanica, učitavanja i preuzimanja sadržaja, umetnutih sadržaja, retvitova“, objava na Facebook-u i vreme provedeno uz platformu društvenih medija
- 4) Rang i rezultati pretrage na pretraživačima: poboljšanje i pogoršanje pozicije u rezultatima pretrage i promene ključnih reči
- 5) Uticaj: pominjanje u medijima, uticaji blogera i kupaca do kojih je kompanija doprla i drugostepeni domet zasnovan na grafikonima društvenih veza
- 6) Analiza raspoloženja: pozitivno, neutralno i negativno raspoloženje, trendovi vezani za raspoloženje i intenzitet raspoloženja
- 7) Mere za web-sajt: klikovi, stope učestalosti klikova i procenat saobraćaja.

Prema Limu (2010, 6) koncept *Marketing društvenih medija* - (eng.SMM) u suštini predstavlja:

- Povećanje svesti brenda o uslugama
- Povećanje prodaje
- Informisanje i edukovanje potrošača
- Poboljšanje korisničkog iskustva
- Vođenje računa o reputaciji Brenda

#### 2.4.1.1.DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže kao deo društvenih medija predstavljaju relativno nov pojam. Prvi deo termina - *social* odgovara potrebama ljudi da pripadaju nekoj grupi ljudi sličnog mišljenja, dok drugi deo termina – *media* se odnosi na sredstva pomoću kojih se može ostvariti tu povezanost (Safko, 2010, 4). Boyd i Ellison (2007, 212) su istražujući istoriju društvenih mreža od 1997. do 2007. godine došli do zaključka da su društvene mreže dobile više pažnje tek pojavom Friendster-a 2002. godine koga je pratio My Space 2003. i konačno Facebook 2006. godine. Danas najpoznatije društvene mreže prema eBizMBA Rank ([www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites](http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites)) koji kontinuirano prati prosek korišćenja svakog web sajta među korisnicima i organizacijama su: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Google Plus*, *Tumblr*, *Instagram*, *Flickr*, *MySpace* i mnogi druge. Prema istraživanju američke agencije *The Creative Group*, od svih društvenih mreža najveći potencijal za primenu u razvoju biznisa poseduje Facebook – 45%. Nakon nje slede: Google Plus (13%), LinkedIn (12%), Twitter (10%), Instagram (5%), YouTube (5%), Pinterest (2%) i Tumblr (1%). Takođe, 76% menadžera tvrdi da njihova kompanija ima aktivnu Facebook stranicu; 52% organizacija ima Twitter nalog; zatim slede: LinkedIn i Google Plus (48%), YouTube (40%), Instagram (30%), Pinterest (23%) i Tumblr (7%). Udarno vreme postavljanja objava brendova je period između 11 i 14 časova i to 30%, a upravo tad su postavljene objave dostizale veću popularnost. 25% postova je objavljivano između 14 i 17 časova, a samo 19% njih je tad postiglo veću popularnost (Krstić, Lazarević, 2014, 221-222)

Ljudi koji često koriste socijalne mreže svaki novi pojam prvo pretraže na njima, pa tek onda na internet pretraživačima, pa se postavlja pitanje zašto treba koristiti društvene mreže u turizmu. Bitno je istaknuti da se društvene mreže prvenstveno koriste radi zabave, ali se odluke o izboru hotela donose na specijalizovanim sajtovima. Prema istraživanju koje je radio Google 2011. godine, 40% turista je istaklo da su komentari sa socijalnih mreža uticali na njihovo planiranje putovanja, dok 50% ispitanika kaže da su svoje putovanje planirali na osnovu utisaka i ocena sa raznih društvenih mreža i specijalizovanih sajtova (ITB report, 2012, 27).

Razlozi zbog kojih turistička ponuda treba biti predstavljena na socijalnim mrežama:

- 1) Pristupačnost (korišćenje mreža je besplatno),
- 2) Visoka targetizovanost (lako se dolazi do ciljne grupe),
- 3) Izgradnja imidža,
- 4) Povećanje prihoda (angažovanje agencije je najbolje rešenje za hotel),
- 5) Prikupljanje povratnih informacija i unapređenje poslovanja (statistike)

Društveni mediji zahtevaju da su sve marketinške aktivnosti integrisane i koriste uverljivo oglašavanje u cilju pružanja kvalitetnog iskustva turistima (Živković et al., 2013, 40). Nalozi hotela na socijalnim mrežama mogu poslužiti i da potencijalni gosti pitaju sve što ih zanima pre rezervacije i dolaska u hotel, a ukoliko se to pravilno iskoristi, dovešće i do direktne rezervacije i zadržavanja gosta. Takođe, društvene mreže omogućavaju hotelima

skupljanje informacija o iskustvima bivših gostiju. Svakog hotelijera interesuje kakva je iskustva gost poneo jer se dobijaju odgovori:

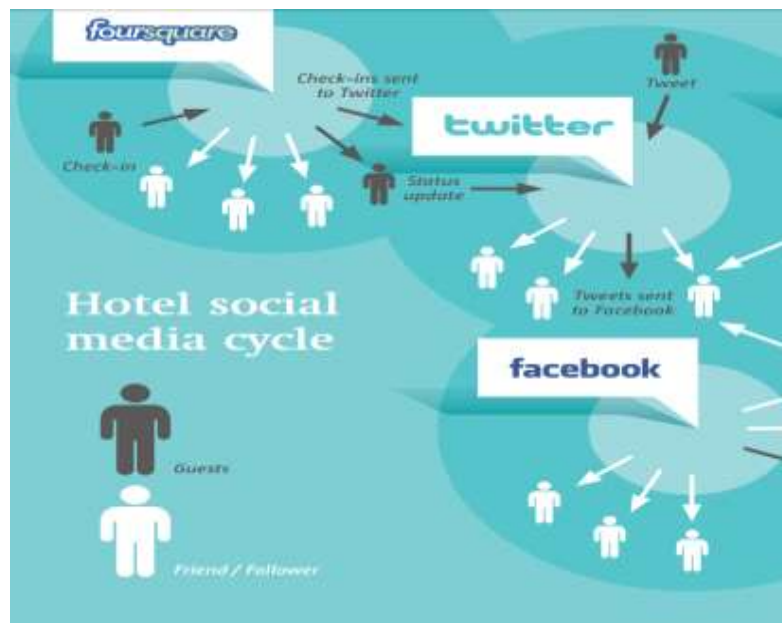
- 1) Da li će se gost ponovo vraća zbog kvalitetno pružene usluge?
- 2) Kakva će iskustva gost preneti svom okruženje?

*Feedback* na socijalnim mrežama je dosta realniji od onog koji se dobija ako hotel gostima prosleđuje ankete ili ih zamoli da se upišu u knjigu utisaka prilikom odjave. Potrebno je voditi računa šta se govori o hotelskoj ponudi i na osnovu tih informacija unaprediti uslugu. Ali socijalne mreže mogu pomoći da se otkrije uzrok nezadovoljstva, i tako omogućiti hotelu da otkloni greške, kojih možda nije ni bio svestan. Veliki broj turista prati profile hotela na društvenim mrežama kako bi prvi saznali za određene popuste, po se smatra da su nagradne igre odlična strategija za dobijanje novih pratilaca i za veću interakciju sa postojećim fanovima. Takođe, efektivna strategija je i podsticati goste da dele slike iz hotela dok su još uvek u njemu jer su u momentu dešavanja upravo najjači utisci, odnosno tada je želja turista da to podeli sa svojim prijateljima najveća. Što više vreme prolazi, taj njihov pozitivni doživljaj se smanjuje i šanse da će doći do podele fotografija su sve manje. Stoga, upravo je na hotelu da obezbedi besplatan wi-fi i zanimljive doživljaje koje bi rado podelili sa svojim prijateljima i virtuelnom zajednicom.

#### *Primeri strategije hotela na društvenim mrežama*

Prema Krstić, Lazarević (2014, 224) da bi se trud neke organizacije na društvenim mrežama isplatio neophodno je strpljenje za stvaranje angažovane zajednice i da sadržaj bude koristan i interesantan.

Slika br. 10: Hotel social media ciklus



Izvor: [www.olery.com/wp-content/uploads/2013/10/Online\\_Reputation-Management\\_for\\_Hotels\\_pocket\\_guide.pdf](http://www.olery.com/wp-content/uploads/2013/10/Online_Reputation-Management_for_Hotels_pocket_guide.pdf), str. 18, pregledano novembra 2015

**Marriott International** -Iako su zakasnili sa izlaskom na tržište društvenih medija, brzo su to uspeali da nadoknade sa novom marketinškom kampanjom "Travel Brilliantly" kojom žele da se pozicioniraju kao lider inovacija u hotelijerstvu. Kampanja ima za cilj da razbije tradicionalnu ideju da je hotel ograničen na svoja četiri zida i pokaže kako iskustvo putovanja inspiriše i širi vidike. U reklami kažu: "Ovo nije hotel. Ovo je ideja koja treba da bude brilijantna... Ne radi se samo o tome u kom hotelu odsedate. Radi se o tome gde idete". Na svom veb-sajtu koji je glavna platforma kampanje [www.travel-brilliantly.com](http://www.travel-brilliantly.com) (čiji link postavljaju na društvenim mrežama u vidu hashtag-a #travelbrilliantly), postoji i mogućnost slanja predloga koje mogu da doprinesu unapređenju njihovih usluga i ponude. Web-sajt je vizuelno podeljen na dva dela gde su levo ideje predstavnika Marriott-a, a desno gostiju. Omogućen je pregled svih ideja, da bi one sa najvećim brojem glasova izašle na prvu stranicu sajta, uz sliku gosta čija je ideja. Na ovaj način Marriott pametno koristi "slabost" novih potrošača, tj. njihovu želju da budu deo nečega i doprinesu poboljšanju putovanja za sebe i druge. Vodeći se tim principom, objavili su takmičenje na Twitter-u, gde su korisnici trebali da postave video na temu "Zašto volim Havaje" da bi dobili mogućnost da osvoje putovanje na Havaje, dok su pobednike birali drugi korisnici ove društvene mreže. Marriott je takođe svojim gostima obezbedio aplikaciju za mobilne telephone (dostupna na [www.mobileapp.marriott.com](http://www.mobileapp.marriott.com)), preko koje mogu da se prijave i pre dolaska u hotel, dok će ih od ulaska u sobu jedino deliti preuzimanje ključa na posebnom delu recepcije, namenjenom za korisnike mobilne aplikacije. Osim toga, veliki broj korisnika im piše javno putem Facebook-a, a Marriott ima odgovor na svako pitanje, predlog i žalbu, jer se trude da budu dostupni 24/7 ([www.hospitalitynet.org/news/4061971.html](http://www.hospitalitynet.org/news/4061971.html)).

"Nordic light hotel" ([www.nordiclighthotel.com](http://www.nordiclighthotel.com)) u Štokholmu ima zanimljivu strategiju za privlačenje turista pomoću društvenih mreža. Svako ko ima preko 2000 prijatelja na Facebook-u ili 100 000 pratilaca na Instagram-u ima mogućnost da besplatno dobije 7 noćenja u ovom luksuznom hotelu, u kojem noćenje košta oko 300 eura. Sve što je potrebno (ako ispunjavate uslove) je da objavite postove kada ste napravili rezervaciju, kada ste se čekirali, kada ste izašli iz hotela, sa svim tagovima koje menadžment hotela zahteva. Ako se preskoči nešto od ovoga, hotel zadržava pravo da naplati punu cenu boravka. Direktor je ubeđen da troškovi besplatnog boravka nisu veći od prihoda koje će hotel posredno ostvariti zbog promocije na društvenim mrežama i da će mu se na duže staze ovakva akcija visestruko isplatiti.

## Facebook

Na početku je Facebook posmatran kao sredstvo koje pomaže u privlačenju novih gostiju odnosno koji kreira i ojačava brend hotela kroz prikupljanje lajkova na svojim stranama. Fan stranica (*Fan Page*) je jedan od najkorisnijih alata Facebook-a u svrhe marketinga. Glavna prednost stranice je ta da objave hotela fanovi vide u svom *News feed*-u. Opcija *Insights* omogućava Administratoru uvid u statistiku stranice. Smatra se da broj pratilaca koje hotelska stranica poseduje primarni pokazatelj uspešnosti marketinških aktivnosti. Ali razlikuje se dobijanje novih pratilaca stranice od zadobijanja pravih fanova brenda, pa se zato postavlja pitanje da li je bitan kvalitet ili kvantitet. Angažovanje korisnika (*engagement*) predstavlja zbir komentara, lajkova i podele nekog statusa ili posta, odnosno

može se definisati kao reakcija publike na sadržaje koje hotel objavljuje. PTAT parametar (*People talking about this*) predstavlja broj ljudi koji kreiraju priču o fan stranici na mreži. Lajkovi predstavljaju broj ljudi kojima se dopada post, odnosno koliki odjek ima sadržaj statusa hotela u javnosti. Komentari nude uvid u to kako se ljudi osećaju u vezi sa postom, brendom ili hotelskim objektom u celosti, dok podela („share“) statusa predstavlja broj koji pokazuje koliko se puta sadržaj umnožava na mreži od strane korisnika. Fanovi najviše iskazuju svoj stav lajkovanjem, ali se njihovom najvrednijom aktivnošću smatra šerovanje (share) tj. deljenje sadržaja, zatim slede komentarisanje, lajkovanje (*like*) i preporuka (*recommend*). Zahvaljujući ovim aktivnostima, objave su vidljivije drugim korisnicima socijalnih mreža (Krstić, Lazarević, 2014, 222). 42% korisnika podeliće informacije o tome gde putuju, 60% njih razmatra online recenzije prilikom donošenja odluke o putovanju, dok 83% veruje preporukama porodice i prijatelja (Alizadeh, 2014, 2).

- 42% sadržaja čine fotografije sa putovanja korisnika ili koje se odnose na planiranje putovanja
- 97% anketiranih tvrdi da na Facebook-u nalazi informacije o savetima i vestima sa destinacije
- 91% se tokom putovanja je proveravalo svoj profil minimum dva puta dnevno
- 99% je po povratku odmah objavilo utiske i fotografije, a 32% je to uradilo odmah po sletanju na aerodrom (izvor: [www.tourism-review.com/survey-the-main-theme-of-facebook-posts-is-traveling-news3961](http://www.tourism-review.com/survey-the-main-theme-of-facebook-posts-is-traveling-news3961)).

Pre nego što se započne aktivnost na društvenim mrežama, neophodno je osmisliti plan promocije jer samo tako može da se očekuje povraćaj novca koji je uložen u promociju. Ne sme se biti prisutan samo “reda radi” ili zato što je konkurencija prisutna. Bitno je definisati strategiju i krenuti od ciljne grupe hotela odnosno onih pravih fanovi koji će svaki post na stranici *like*-ovati, *share*-ovati ili komentarisati i tako dovesti nove goste. Prema Krstić i Lazarević, (2014, 222) najefektnije taktike za pridobijanje novih pratilaca predstavljaju: postavljanje *Facebook Like* dugmeta na internet sajt organizacije (samo 46% marketing menadžera je smatra delotvornom, iako je čak 93% njih koristi); i uključivanje *Like* dugmeta ka Facebook stranici u e-mailove (35% menadžera je procenjuje kao delotvornu, iako je čak 70% njih koristi).

Prema Krstić i Lazarević (2014, 222-223) sledeće taktike za pridobijanje novih Facebook fanova se smatraju delotvornim, iako ih mnogi marketing stručnjaci ne koriste (izvor: [www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com)) :

- Organski metod rasta - uključivanje u konverzaciju (67% delotvorno, iako 58% primenjuje)
- Rad sa blogerima (56% delotvorno, a 33% primenjuje).
- Facebook takmičenja (54% delotvorno, a 36% primenjuje).
- Facebook sponzorisani oglasi (67% delotvorno, a 25% primenjuje).
- Facebook oglasi na ekranu (52% delotvorno, a 30% primenjuje).
- Odgovori na pitanja korisnika na Facebook-u (69% delotvorno, a 34% primenjuje).
- Upućivanje korisnika na stranicu radi pružanja podrške (50% delotvorno, a 17% primenjuje).

- Davanje obaveštenja na Facebook stranici i redovno odgovaranje na često postavljena pitanja (50% delotvorno, a 29% primenjuje)

Osim redovnog odgovaranja na komentare pratilaca, potrebno je pratiti i stranice konkurenata u cilju prikupljanja informacija koje se mogu iskoristiti za pridobijanje novih gostiju. Hoteli koje koriste Facebook moraju dobro poznavati svoju publiku, i postaviti stranice u skladu sa svojom publikom radi povećanja sledbenika brenda (Lim, 2010, 12). Najviše pažnje na stranicama hotela privlače fotografije hrane iz restorana, fotografije pejzaža ili okolnih turističkih atrakcija.

Facebook je uveo i nove funkcije bitne za online reputaciju hotela:

- *Graph Search* – koristeći ovu pretragu turisti mogu pronaći ko je od njihovih prijatelja lajkovao određeni hotel, ko se prijavio ili postavio slike iz nekog hotela
- Recenzije objekata - Facebook je počeo od 2013. sa ocenjivanjem objekata (zvezdicama od 1 do 5) kao i mogućnošću pisanja recenzija.
- Dugme “Book now” i kartica za rezervaciju.
- *Facebook Places* ([www.sr-rs.facebook.com/places/](http://www.sr-rs.facebook.com/places/)) koji omogućava korisnicima objavu i deljenje informacija o lokaciji među prijateljima

Na [www.webmarketinghotela.com](http://www.webmarketinghotela.com) koji je namenjen marketing i *community* menadžerima hotela svakodnevno se mogu pratiti *statistike Facebook* stranica hotela u Srbiji. Facebook rang lista sadrži sledeće parametre ([www.webmarketinghotela.com/#oranglisti](http://www.webmarketinghotela.com/#oranglisti)):

- **Hotel** – ime hotela čijim klikom se otvara Facebook stranica hotela
- **Fanovi** – broj korisnika koji su lajkovali stranicu
- **Talk about** – broj korisnika koji su delili sadržaj, komentarisali, lajkovali stranicu u poslednjih 7 dana
- **TA %** - odnos *Talk about* parametra u odnosu na broj fanova stranice
- **Fan trend** – procentualno povećanje ili smanjenje broja pratilaca stranice u odnosu na prethodnu nedelju
- **TA trend** - procentualno povećanje ili smanjenje *Talk about* parametra u odnosu na prethodnu nedelju
- **Web sajt** hotela

## Twitter

Pre samog otvaranja Twitter profila, potrebno je dobro osmisliti strategiju nastupa, odnosno da sadržaj bude što manje promotivan, zatim odabrati način komunikacije i pratiti konkurenciju. Preporučuje se korišćenje Tviter pretrage kao moćnog alata, u potrazi za tvitovima prema heštagovima. Takođe, potrebno je i povremeno retvitovati one koji su pozitivno ocenili hotel jer gosti vole kada se uvažava njihovo mišljenje. A uz pomoć jedinstvenog heštaga može se organizovati takmičenje gde bi nagrade mogle biti besplatan obrok ili noćenje. Takođe, jedna od strategija može biti i prepoznavanje uticajnih korisnika Twitter-a koji u zamenu za besplatan boravak reklamiraju hotel.

Twitter sve više koriste turisti u svrhu deljenja iskustva o svojim doživljajima u realnom vremenu. Prvi Twitter hotel – “Sole Wave House” na Majorci koji je otvoren pre 2

godine, omogućava svojim gostima interakciju u okviru hotela koristeći određene heštagove i aplikaciju za deljenje fotografija i slanje privatnih poruka kako bi unapredili njihov doživljaj na odmoru.

Slika br. 11: Ogledalo u Twitter hotelu – “Sol Wave House”, Majorka



Izvor : [www.silverkris.com/stories/6-high-tech-hotels-digital-natives-should-log](http://www.silverkris.com/stories/6-high-tech-hotels-digital-natives-should-log), pregledano februara 2016.

## YouTube

YouTube je najbolji način za virtuelnu turu kroz hotel i utiče na stvaranje emotivne povezanosti sa gostima. Video sadržaji imaju potencijal da privuku potencijalnog kupca da napravi rezervaciju za hotel otkako su recenzije postale od vitalnog značaja za privlačenje gostiju (Lim, 2010, 16). Hotel može koristiti YouTube za promovisanje i komunikaciju s ciljnom grupom, privlačeći nove goste praveći video klipove (o hotelu ili prezentaciji nove usluge) i postavljati ih na YouTube (Lim, 2010, 15). Preporučuje se da gosti hotela u par rečenica opišu boravak u određenom hotelu, kako bi se napravila montaža njihovih komentara u cilju postavljanja svakog meseca novog klipa sa video recenzijama gostiju hotela. Takođe, tokom prijave u hotel gost može biti obavešten da napravi kraći video o hotelu kojim može besplatno zaraditi neku hotelsku uslugu: piće, obrok ili ulaznice za neki događaj.

## Instagram

Instagram je najbrže rastuća društvena mreža koju je kupio Facebook 2012. godine. Svoju ponudu na Instagram-u hotel može predstaviti postavljanjem fotografija ili kratkih video klipova. *Hashtag* je znak # koji se koristi radi identifikacije hotela, a posebno je važan za Instagram, jer se linkovi mogu pridodati postovima. Pre svega, potrebno je osmisliti strategiju nastupa, odnosno identifikovati potencijalne pratioce, odrediti tip fotografija i kakva poruka se šalje pratiocima pre nego što se počne sa deljenjem fotografija. Smatra se da nalozi konkurenata i njihovi pratioci mogu pomoći u identifikovanju ciljne grupe. Opcija *Add to your Photo Map* obaveštava korisnike *Instagram*-a o prisustvu hotela u blizini i može služiti kao efektna strategija za sakupljanje novih fanova. Potrebno je pratiti fotografije i komentare koje drugi turisti postavljaju o hotelu u cilju povećanja online reputacije i pridobijanja novih gostiju. Smatra se i da je dobra strategija kreiranje nagradnih igara, odnosno da pratioci isprate nagradnu igru postavljanjem fotografije koja odgovara toj

tematici koristeći specijalne heštegove i osvoje nagradu. Fotografije hrane, gostiju koji uživaju u boravku, okoline hotela privlače pažnju, prenose osećaj mesta i podstiču ljude da putuju. Preporučuje se podsticati goste da prave selfi slike, jer je to sjajna strategija da gosti prošire reč o hotelu među svojim prijateljima. Za merenje performansi koriste se aplikacije kao što su *Iconosquare* i *Hootsuite*, (izvor: [www.reviewpro.com/blog/instagram-for-hotels/](http://www.reviewpro.com/blog/instagram-for-hotels/)).

Prvi Instagram hotel na svetu *Hotel 1888*, nalazi se u Australiji. Izuzetno je popularan jer se na samom ulazu nalazi *selfie* soba gde se gosti mogu slikati i tagovati hotel, da bi kasnije na suprotnom zidu izašla njihova fotografija. Njihov program lojalnosti je koncipiran tako da osobe koji imaju preko 10 000 lajkova dobijaju besplatno noćenje, a i kreator najkreativnije slike nagrađuje besplatnim noćenjem ([www.businessinsider.com/worlds-first-instagram-hotel-in-sydney-australia-2013-9](http://www.businessinsider.com/worlds-first-instagram-hotel-in-sydney-australia-2013-9)).

Slika br. 12: Lobi Hotela 1888



Izvor: [www.tnooz.com/article/worlds-first-instagram-themed-hotel/](http://www.tnooz.com/article/worlds-first-instagram-themed-hotel/), pregledano februara 2016.

Slika br. 13: Instagram friendly hoteli

# KAKO IZGLEDAJU Instagram FRIENDLY HOTELI

*Instagram -  
efikasan i isplativ način  
za promociju hotela*



Društveni mediji igraju važnu ulogu u promociji poslova kao što je upravljanje hotelom, jer putem njih hotelijeri žele da privuku goste, a sve popularniji medij je Instagram.

Ohrabrivanje gostiju da postavljaju slike hotela putem Instagram-a je efikasan i isplativ način za promociju. Svaki hotel će bit "Instagram-friendly" uz sledeće savete:

---



## LUKSUZNI UKRASI I NEOBIČNI DETALJI

Osvetljenje je važan faktor za odlične fotografije. Sobe bi trebalo da imaju što više prirodnog osvetljenja kroz velike prozore i balkone. Ukoliko to nije moguće, pokušajte sa rasvetom koja je na svojstven način umetničko delo. Ne samo da će osvetliti prostoriju, već će i izgledati lepo na fotografijama.

Gosti žele da iskuse jedinstvenu uslugu i stvari koje se ne mogu naći u drugim hotelima. Neobičnim detaljima učinite sobe atraktivnijim, eksperimentišite sa miksevima u dekoru, istaknite se i kroz lokalnu umetnost, što će stvoriti autentično iskustvo vredno fotografisanja.



---

## IGRANJE BOJAMA I TEKSTURAMA



Kada se u dizajnu soba koristi mnogo šara postoji velika mogućnost da se pretera. Fokus sa šara preusmeriti na upotrebu više boja i tekstura. Svetlije boje osvežiće prostor, a kada je reč o teksturama najpoželjnija je kombinacija stvari koje su plištane, uglađene i prirodne.

### TEMATSKE SOBE



Odličan način da se istakne dizajn jedinstvenih soba. Ne samo da će takve sobe pokrenuti kreativnost, već će napraviti od soba svojevrstne neobične destinacije. Upravo je to razlog popularnosti nekih hotela.



Izvor: [www.facebook.com/turisticki.svet/photos/](http://www.facebook.com/turisticki.svet/photos/), pregledano februara 2016.

**Ilustracija 1: Nastup hotela “Galleria” (najbolje ocenjen hotel sa 4\* u Subotici-[www.trivago.rs](http://www.trivago.rs)) na društvenim mrežama iz ugla Agencije Homepage**

Glavna razlika između kompanijskog kanala komunikacije na društvenim mrežama i nekog drugog tradicionalnog kanala (televizija, novine, radio) je u poverenju. Izgradnjom sopstvenih kanala na društvenim mrežama:

- Pruža se dodatna vrednost
- Kreiraju se zanimljive, edukativne priče iz uže oblasti pored komercijalnih priča
- Daju se tačne, proverene informacije
- Pravovremeno se odgovara na pitanja korisnika
- Osluškuju se potrebe korisnika i prilagođava nastup
- Radi se kontinuirano

Svaka društvena mreža ima svoju specifičnost, pa bi iz tog razloga prilikom nastupa na društvenim mrežama, trebalo sagledati sledeće:

- Kreirati strategiju online komunikacije i prilagoditi komunikaciju svakoj društvenoj mreži
- Sadržaj treba da ima vrednost (zabava, edukacija, nagrade, UGC), a najmanje da je komercijalnog karaktera
- Pratiti analitiku i reakcije korisnika i po potrebi korigovati nastup
- Unakrsna promocija sadržaja (sa jednog kanala na drugi, uz prilagođavanje sadržaja samom kanalu)
- Povezivanje sajta sa društvenim mrežama

Za strategiju nastupa hotela “Galleria” na društvenim mrežama prvo je potrebno odrediti: (prilagođeno prema prezentaciji sa E-turizam konferencije, 2015.)

- ♣ciljne grupe u fokusu (kome se hotel obraća - poslovni gosti vs. pojedinci) - za svaki segment se osmišljava posebna strategija,
- ♣ton komunikacije (profesionalan i pristupačan),
- ♣način okarakterisanja hotela kao osobe - dama sa puno stila koja je komunikativna, nasmejana i otvorena

Hotel „Galleria“ (najbolje ocenjen hotel sa 4\* u Subotici-[www.trivago.rs](http://www.trivago.rs)) razvio je 3 kreativne platforme i to:

1. Kreativna platforma - #zdrava dimenzija gde su ciljna grupa oni koji vode zdrav stil života, odnosno hotel pruža svojim pratiocima savete za borbu protiv stresa
2. Kreativne platforma - #ZaDvoje gde su ciljna grupa parovi, a hotel sa njima komunicira nudeći im romantične savete, predloge i ideje za savršeni vikend
3. Kreativne platforme - #OvoJeSuboticki gde je fokus na prisutnost brenda na lokalnu, odnosno podići svest o Subotičanima i lepim vrednostima

Strategija nastupa hotela “Galleria” na Facebook-u:

- fokus strategije je na svesti hotela kao brenda i na povezivanju sa lokalnom zajednicom kroz informisanje o različitim akcijama, događajima, kampanjama
- zahvaljujući dvosmernoj komunikaciji i stvaranju dodatne vrednosti za goste hotel je uspeo da sakupi oko 170 000 fanova (izvor: [www.sr-rs.facebook.com/Hotel.Galleria](http://www.sr-rs.facebook.com/Hotel.Galleria))

Jedna od strategija na Facebook-u je bio i nagradni konkurs “Keep Calm and Love Subotica” ([www.subotica.com/keep-calm-and-love-subotica.html](http://www.subotica.com/keep-calm-and-love-subotica.html)), u saradnji sa portalom [www.subotica.com](http://www.subotica.com) koji je trajao od 06.08.2015. do 11.08.2015. godine na Facebook stranici hotela “Galleria” i sajtu [www.subotica.com](http://www.subotica.com). Cilj konkursa je bio da se kroz fotografiju prikaže duh Subotice kao grada. Jedan učesnik je mogao da postavi ukupno tri fotografije, a žiri je birao jednu najkreativniju i najzanimljiviju fotografiju. Učešće u konkursu je bilo omogućeno svima koji su:

- pristali da organizatori steknu sva imovinska prava intelektualne svojine
- potvrdili organizatorima da su postavljene fotografije njihovo autorsko delo
- pristali da ostave lične podatke organizatorima radi kontaktiranja u slučaju osvajanja nagrade

Poklon: Vaučer od 3.000 din za *Wellness* centar + ručak u Bavarskoj pivnici za dvoje

Slika br. 14: Facebook kampanja hotela „Galleria“



Izvor: [www.subotica.com/keep-calm-and-love-subotica.html](http://www.subotica.com/keep-calm-and-love-subotica.html), pregledano novembra 2015.

Instagram nastup hotela “Galleria” se ogleda u razvoju svesti hotela kao brendu kroz praćenje i prikupljanje korisničkog sadržaja (*User Generated Content*). Što se tiče nastupa hotela na društvenoj mreži Twitter, fokus je na građenju brenda hotela “Galleria” kroz ambasadore (smatra se da bivši gosti hotela predstavljaju najbolju vrstu propagande za hotel). Takođe, Twitter se koristi kao korisnička podrška radi pružanja servisnih informacija, ali i za praćenje stavova korisnika.

## Ilustracija 2: Primena GIS-a na Foursquare mreži

### GIS na društvenim medijima

GIS predstavlja informacijski sistem za prikupljanje, analizu, modelovanje i prikazivanje geopodataka. Prema Miniću (2010, 363) ovi sistemi u oblasti turizma su prvo bili usmereni na pomoć turistima prilikom izbora hotela ili u lociranju nekih atrakcija, a danas bi njihova upotreba bila proširena na marketing turističke destinacije i na analizu prometa turista. Što se tiče GIS-a u hotelijerstvu, jedan od faktora koji doprinosi dobrom pozicioniranju hotela je kvalitetna web stranica zasnovana na primeni GIS tehnologije, sa visokim stepenom interaktivnosti. Na sajtovima hotelskih lanaca, na početnom ekranu je interaktivna mapa putem koje se vrši odabir određenog regiona ili samog hotela, odnosno lociranje samog hotela i prikaz udaljenosti od važnih turističkih atrakcija. Alat *Google My Business* omogućava da se upišu bitne informacije o hotelu koje će se pojavljivati na Google mapama.

*Google Earth* ([www.google.com/intl/sr/earth/](http://www.google.com/intl/sr/earth/)) i *Google Maps* ([www.google.rs/maps](http://www.google.rs/maps)) spadaju u kategoriju WebGIS softvera. Google Maps i Google Earth predstavljaju jednostavan i efikasan način obrade, prikazivanja i manipulacije sa geoprostornim podacima koje je moguće lako adaptirati pojedinačnim željama korisnika. Google Maps predstavlja besplatne digitalne mrežne karte, od pregledavanja satelitskih snimaka, planiranja putovanja do lokacije traženih mesta. Pojavio se 2005. godine kao editovanje mapa kroz opciju *My Places* i *Google Map Market*. U okviru Google Maps-a postoji *Google Street View* ([www.google.com/maps/streetview/](http://www.google.com/maps/streetview/)) od 2007. godine. Google Earth je virtuelni globus koji je nastao 2004. godine pod imenom *Earth Viewer 3D*. Da bi u *Google Earth Pro* mogli da se uvezu GIS podaci na tačnoj lokaciji, svi ti podaci moraju da imaju definisan ispravan koordinatni sistem (izvor: [www.google.com/earth/outreach/tutorials/importgis.html](http://www.google.com/earth/outreach/tutorials/importgis.html)).

### Foursquare društvena mreža

*Foursquare* ([www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)) je društvena geolokacijska mreža nastala 2009. godine na ideji o prijavi putem mobilnog telefona odnosno gde se korisnici prijavljuju u omiljene objekte i tako obaveštavaju prijatelje gde se nalaze. Ova aplikacija omogućava korisnicima da otkriju nova mesta pružajući upravo preporuke zajednice kojoj korisnik veruje. Foursquare funkcioniše na sistemu nagrađivanja, odnosno mnogi ugostiteljski objekti nagrađuju lojalnost i česte check in-ove sa posebnim pogodnostima.

- Swarm* nastaje 2014. godine kao posebna aplikacija iz Foursquare-a samo za check-in.
- više od 50 miliona ljudi mesečno koristi aplikaciju, prijavilo se više od 8 milijardi puta
- više od 65 miliona mesta i lokacija širom sveta
- više od 180 zaposlenih

Osnovni pojmovi:

- *Check-in* – Svaka prijava na određenu lokaciju donosi određeni broj poena, i tako se rangira na listi među okruženjem tog korisnika. Ako se neko prijavljuje prvi put dobija se više poena, kao i ako se prijavljuje sa prijateljem. Na taj način stižu se poeni koji se akumuliraju za rangiranje i takmičenje među prijateljima. Prijavljivanje na lokacije je vidljivo samo onim koji su označeni kao prijatelji, a postoji i opcija da se čekiranje vrši u tajnosti
- *Badge* – bedž: virtuelna nagrada za učestale prijave, npr. *Explorer badge* za korisnike koji se prijave na više od 20 različitih mesta
- *Mayor* – gradonačelnik: korisnik dobija mogućnost da postane gradonačelnik one lokacije kada se na nju redovno prijavljuje. Najlojalnijeg korisnika u poslednjih 60 dana nagrađuju kako bi postakli i ostale korisnike da se takmiče za ovu titulu koja donosi i dodatne povlastice kao npr. besplatna hrana i piće.
- *Tips* - preporuke u vidu npr. određenog jela u restoranu ili fotografije tog objekta. Korisnik dobija nagradu ako drugi poslušaju njegov savet i stave ga na svoju *to do* listu. Korisnici mogu da kreiraju liste sa omiljenim mestima gde pišu recenzije i kače fotografije ugostiteljskih objekata.
- *Specials* – pogodnosti u vidu popusta, npr. grupna poseta ili popust za lojalne korisnike (*Mayor Specials, Check-in Specials, Frequency-based Specials, Wildcard Specials*)

*Forsquare for Business* ([www.business.foursquare.com](http://www.business.foursquare.com)) – Pruža vlasnicima ugostiteljskih objekata uvid u različite statistike (najskoriji posetioči, najlojalniji korisnici, period u toku dana kada se korisnici najviše prijavljuju...) koje im omogućavaju da razvijaju i grade odnos sa svojim potrošačima. Ovi podaci mogu im poslužiti za postavljanje popusta radi promocije za korisnike koji se tu prijavljuju.

#### 2.4.1.2. OGLAŠAVANJE PUTEM BLOGOVA

Blogovi su online dnevници gde autori objavljuju sadržaje u formi članaka sa mogućnošću komentaranja i razvoja diskusije na objavljenu temu ili post. Blogovi povećavaju moć potrošača zato što omogućavaju da se istraže proizvodi i razmene informacije između zainteresovanih pojedinaca. Mogu biti i koristan način da kompanije dobiju povratne informacije o proizvodima i uslugama od svojih korisnika. Moraju da deluju interesantno i iskreno odnosno da izbegavaju da daju publicitet kompaniji i njenim brendovima. Vrlo su ekonomični, ali postoji opasnost da se otkriju i osetljive informacije o kompaniji ili da nepromišljen komentar iskoriste mediji.

Blogove turisti koriste kako bi dobili informacije o iskustvima drugih ljudi, čitajući njihove kritike, gledajući fotografije ili video klipove sa putovanja. Smatra se da je blog odličan način za predstavljanje ponude koju hotel nije mogao da prikaže na svojoj web stranici. Značajan uticaj na vidljivost hotelske ponude na pretraživačima i socijalnim mrežama može imati upravo sadržaj na blogu. Zato je bitno da sadržaj bude kvalitetan kako bi omogućio

hotelu da ispriča svoju priču, i samim tim uticao na povećanje ugleda i vrednosti brenda. Hotelima se savetuje i da u svrhu promocije pozovu blogere da budu besplatno gosti kako bi kasnije preneli svoja iskustva svojoj publici.

Blog **[www.turizamiputovanja.com](http://www.turizamiputovanja.com)** privlači ljubitelje putovanja i profesionalce u turizmu. Mogućnosti promocije na ovom blogu koji je okrenut *native advertising*-u su ([www.turizamiputovanja.com/marketing](http://www.turizamiputovanja.com/marketing)):

- 1) *Sponzorisani tekst* u skladu sa tematikom bloga.
- 2) *Info putovanje*. Boravak u hotelu kako bi autor bloga doživeo hotel i njegove sadržaje, a za uzvrat se dobija priča na blogu i publicitet preko društvenih mreža u vidu njegove preporuke.
- 3) *Sponzorisanje bloga* u čiju ponudu su uključeni brendiranje bloga, baneri, sponzorisani tekst i promocija na društvenim mrežama bloga.
- 4) *Postavljanje turističkog aranžmana uz prateći tekst* u sekciji Aranžmani i podela na društvenim mrežama.
- 5) *Promovisanje na Facebook stranici bloga*.

#### **2.4.1.3.E-MAIL MARKETING**— jedno od najjačih marketing sredstava u hotelijerstvu

Hotelsko preduzeće ima mogućnost da bolje upozna potrošača i stvori bazu podataka radi izgradnje odnosa s kupcima jer u ovoj komunikaciji ne postoji posrednik. Prikupljeni podaci mogu se koristiti u svrhu e-mail marketinga tj. oblika direktnog marketinga gde se koristi elektronska pošta kao sredstvo komunikacije sa potrošačima kojima se uglavnom šalju ponude i obaveštenja. Cilj korišćenja e-mail marketinga jeste zadržavanje postojećih potrošača i privlačenje novih. Jedini način na koji je moguće započeti sa upotrebom e-mail marketinga je stvaranje baze podataka sa e-mail adresama potrošača, vodeći računa o zakonskoj regulativi, ali i volji samog potrošača da dobrovoljno daje na korišćenje svoju e-mail adresu radi potreba email marketinga. Korisnik na sajtu hotela nalazi na formu gde prijavljuje svoju e-mail adresu kako bi posle na nju dobijao mailing listu. Radi personalizacije e-mail poruka, merenja isplativosti ili povezivanja sa CRM sistemom poželjno je tražiti i sledeće podatke: ime i prezime, adresa, grad, država i pol, ali naglasak zaista mora biti na njegovoj volji, jer u suprotnom ne može se očekivati pozitivan rezultat u e-mail komunikaciji od strane primaoca. Ima pravo da se usprotivi obradi ličnih podataka u svrhe marketinga, pa u tom slučaju podaci koji se na njega odnose neće se obrađivati. Većina informacija za bazu podataka u hotelijerstvu dolazi putem obavezne prijave turista Ministarstvu unutrašnjih poslova i lokalnoj turističkoj organizaciji. Do podataka se može doći i preko online rezervacije smeštaja koja se vrši i pre nego što turista stigne u destinaciju čime se omogućava i hotelu da isplanira dodatnu ponudu prema navedenim podacima. Oni se najčešće prikupljaju putem anketa o zadovoljstvu turista koje se popunjavaju pre njihovog odlaska.

Prema Kotleru et al. (2006, 615) ono čega bi svi e-mail marketari trebalo da se pridržavaju je:

- personalizacija sadržaja e-mail poruka
- kreiranje ponude koju kupac ne može da dobije preko direktne pošte
- davanje razloga kupcu da odgovori
- pružanje mogućnosti kupcima da se lako odjave

Prema Dobrači (2011, 124) podela poruka koje se šalju putem e-mail marketinga je:

- specijalna ponuda je poruka koja se šalje povremeno jer nudi određeni popust ili dodatnu pogodnost. Potrebno je primaocu ponuditi takvu cenu kojoj on ne može odoleti.
- standardna poruka, šalje se u tačno određenim intervalima (npr. nedeljno, mesečno, kvartalno) i sadrži obaveštenja o događajima,
- bilten je poruka koja sadrži opšte informacije i novine o poslovanju hotela, koristi se za potrebe odnosa s javnošću.

Po Dobrači (2011, 125) metrikom kojom se može meriti uspešnost očekivanih rezultata u e-mail marketingu čine:

- stopa dostave poruka (*delivery rate*) - procenat uspešno dostavljenih e-mail poruka
- stopa neisporučenih poruka (*bounce rate*) - procenat neisporučenih poruka primaocima; analizom treba utvrditi uzroke, a to su: neispravna e-mail adresa, spam filteri, greška na serveru, nemogućnosti isporuke radi prekoračenja kvote poštanskog sandučića...
- stopa otvaranja poruka (*open rate*) -procenat e-mail poruka koje su otvorene; moguće je doći do ovog podatka korišćenjem slika koje primalac treba preuzeti sa servera kako bi mu se prikazao sadržaj
- stopa klikova (*click-through rate*) –procenat osoba koji je kliknuo na linkove u sadržaju poruke
- stopa konverzije (*conversion rate*) - procenat osoba koje su izvršile kupovinu preko linka koja se nalazi u sadržaju poruke
- stopa prinosa na investiciju (ROI) predstavlja neto korist iz ulaganja
- stopa odjave (*unsubscribe rate*) procenat osoba koji više ne želi primati e-mail poruke

Statistika za SAD za manje i srednje hotele je sledeća prema Platiši ([www.emailmarketing.rs](http://www.emailmarketing.rs)):

- stopa otvaranja: 27.5%
- SPAM pritužbe: 0.08%
- stopa odjavljivanja sa liste: 0.49%

Verovatno da hotelijeri nisu u potpunosti prepoznali mogućnosti koje im e-mail marketing pruža, ali se smatra da će u budućnosti procenat upotrebe biti veći budući da predstavlja jeftin vid kvalitetnog direktnog marketinga. Takođe, smatra se da pravljenje baze e-mail adresa zainteresovanih korisnika je najisplativija promotivna aktivnost, odnosno da e-mail marketing je jedna od najefikasnijih tehnika internet marketinga.

#### 2.4.1.4. MOBILNI MARKETING

Efektivan je marketinški instrument kada se targetira mlađa publika, odnosno smatra se da je tehnologija pametnih telefona otvorila vrata modernom mobilnom oglašavanju. Rad na standardizovanju mobilnih platformi rezultirao je niskim ulaznim barijerama. Upravo sistem merenja i podaci o korišćenju mobilnog marketinga čine ga efektivnim instrumentom za sticanje uvida u ponašanje potrošača. Mobilnom marketingu upravo efektivnost u privlačenju pažnje potrošača u realnom vremenu omogućava baš to što se potrošači ne razdvajaju od svojih pametnih telefona. Predstavlja moćan instrument kada se kombinuje sa platformama orijentisanim na geografsku lokaciju kao što je *Foursquare* gde korisnici prijavom na različitim mestima imaju mogućnost da dobiju posebne pogodnosti i ponude. Takođe, kada se skenira QR (*quick response*) čitačem pametnog telefona, QR kod odvodi korisnika na odgovarajući sajt sa informacijama o proizvodu ili popustima za njih. Poznati sajt za rezervacije smeštaja *Booking.com* je postao predvodnik nove strategije u hotelijerstvu kada je prilagodio svoje resurse pristupu preko mobilnih uređaja. Veći hotelski lanci su ovakav model promocije i rezervacija hotela prihvatili. Ovaj kanal se koristi za obaveštavanje budućih gostiju o novim sadržajima, i to kratkim porukama i promo slikama koje se primaju preko bežičnih internet i bluetooth veza budućih gostiju. Utvrđeno je da je primetan porast mobilnog marketinga u hotelijerstvu i da će se trend nastaviti, a posebno će se uključiti mali i srednji hoteli.

Veb-vidžeti (*web-widget*) su softverske aplikacije koje su u potpunosti integrisane u postojeću online platformu. Razvoj vidžeta je često jeftiniji nego razvoj aplikacije, a oni mogu da prošire domet organizacije izvan postojećih platformi, povećavaju obuhvat sistema slušanja i olakšavaju pronalaženje organizacije (Lamb et al., 2012, 322). Marketinški gledano, vidžeti omogućuju da korisnici prikažu informacije o kompaniji na sopstvenim sajtovima, npr. aktuelne promocije ili vesti.

#### 2.5.E-TURIZAM

Ne samo da informaciono-komunikacione tehnologije omogućavaju potrošačima da identifikuju, prilagode i kupe turističke proizvode, već i podržavaju globalizaciju industrije pružajući efikasne instrumente dobavljačima da razviju, upravljaju i distribuiraju svoju ponudu širom sveta (Buhalis, 2008, 3). Istraživanja su pokazala da žene troše više vremena na online kupovinu nego muškarci, pa je bitno da reklamne poruke budu kratke i efektne odnosno da sadrže bitne podatke pošto žene vode dosta računa o vremenu kojem provode na internetu. Komercijalni web-sajtovi koji su postojali sredinom devedesetih bili su statični dok danas imamo sajtove za potrošače, sa vrednim sadržajima, društvenim medijima i aplikacijama za izgradnju zajednice. Iako je e-trgovina tipa B2B (kompanija-kompanija) imala dominantan udeo u e-trgovini, indikatori ukazuju na to da bi e-trgovina B2C (kompanija-potrošač) mogla postepeno da ugrozi njenu dominaciju zbog razvoja broadband konekcije koja omogućava brži pristup internetu. Upravo je turistički sektor jedan od onih za koji se predviđa najveći rast na polju online kupovine. Primer e-trgovine C2B (potrošač-

kompanija) je sajt *Priceline.com* gde potencijalni putnici daju ponudu za avionske karte, prepuštajući avio-kompanijama da odluče da li će te ponude prihvatiti. Baner reklame i *pop-up* reklame koje su sa pojavom interneta bile najpopularniji format, zamenjene su oglašavanjem vezanim za rezultate pretrage, odnosno došlo je do rasta troškova online oglašavanja. U početku su se internet tehnologije koristile isključivo za pružanje informacija o određenoj kompaniji putem web sajta. Sledeću fazu karakteriše pojava interaktivnih vidova marketinga koji se dodaju sajtu da bi se podstakla dvosmerna komunikacija sa kupcima, odnosno ispitivanja i e-mail upitnici. Poslednju fazu predstavlja pojava platforme za online naručivanje i vršenje isplata.

Zahvaljujući uvođenju sajta za plasman usluga na internetu, kompanija odmah postaje dostupna na međunarodnom tržištu, a napredan softver može svaki sajt da učini pristupačnijim ljudima širom sveta. Potrošači mogu da kupuju proizvode bez napuštanja kuće, imaju veliki izbor, pa koriste usluge za poređenje ponuda kako bi pretraživali mrežu u potrazi sa najboljom cenom, a mogu i očekivati da će im porudžbina biti dostavljena do kućnog praga. Upravo upotreba *shopping* botova predstavlja program koji pretražujući mrežu nalazi najbolju cenu za traženi proizvod. Zahvaljući tehnologiji prodavci sakupljaju detaljne podatke o svojim potrošačima, njihovim kupovnim navikama, preferencijama, čak i o potrošačkom limitu kako bi mogli svoje proizvode i cene da prilagođavaju kupcima. Što više informacija kupac poseduje, to će rezultati pretrage biti bolji. Postoje dve vrste botova: prva je široko usmerena – sajtovi funkcionišu koristeći model žutih strana, a druga vrsta je usmerena na određene tržišne niše, npr. *kayak.com* – usluge vezane za putovanja. Botovi daju željena mesta na listi onim partnerima koji su spremni da plate, pa oni dobijaju duplo više pregleda od ostalih.

Smatra se da e-turizam digitalizuje sve procese i lance vrednosti u turizmu i hotelijerstvu. Pošto elektronski turizam predstavlja više od 40% globalnog elektronskog poslovanja, e-turizam platforma bi trebalo da podrži sledeće zadatke: *dynamic packaging* (dinamičko kreiranje paketa putovanja koji podrazumeva da potrošač sam „pakuje“ sve ključne elemente putovanja i pravi sopstveni itinerer), poređenje cena, dizajniranje putničkih ruta, multimedijalni marketing sa promocijama (Njeguš, 110-115).

Internet je izazvao pojavu nove generacije turističkih portala kao što su *LastMinute.com*, *eBookers.rs* i *Travelocity*, koji su prešli sa „modela provizije“ na „trgovački model“. One kupuju putničke proizvode kao što su hotelske sobe i mesta u avionima po veleprodajnim cenama i onda ih prodaju na malo preko interneta, često uz marže od 25%. Pored toga, ovi sajtovi imaju softver koji omogućava kupcima da kreiraju spostvene maršrute – *dynamic packaging*. Takođe, *Kayak* nudi opcije oglašavanja u vidu sponzorisanih linkova, e-mail proizvoda, reklama na bazi prikaza, ali najviše formata „cena po kliku“, (Green, Lomanno, 2012, 53). *Travelsupermarket.com*, jedan od najvećih sajtova za poređenje cena u turističkom sektoru, omogućava turistima da unesu svoje zahteve u pogledu godišnjih odmora i onda pretraže rezultate od svih operatera na internetu. Takve kompanije za megapretragu zarađuju naplaćujući male provizije za obezbeđivanje prometa sajtovima.

### 2.5.1.KORISTI OD INTERNETA ZA POTROŠAČE I PREDUZEĆE

Prva korist za potrošače je stalna dostupnost informacija jer je pristup sajtovima je moguć bilo kad. Drugo, Internet je globalni medij i potrošači mogu da dođu lakše do proizvoda/informacija iz različitih delova sveta, nego što je to moguće kod drugih kanala. Treće, internet može da pruži izuzetnu vrednost. Tehnologije za komparaciju cena omogućavaju potrošačima da pronađu najjeftinije brendove i da u najkraćem mogućem roku steknu uvid u cene koje naplaćuju različiti prodavci. Najzad, pošto je internet izvor informacija pomaže u procesu odlučivanja o kupovini tako što omogućava potrošačima da procene alternativne brendove ili uslužne firme (Jobber, Fahy, 2006, 283).

Neka istraživanja pokazuju da korisnici skoro redovno istražuju proizvode na internetu pre nego što žele da ih kupe van interneta, a da polovina tih potrošača deli sa ostalima informacije koje su pronašli na internetu. Osoba koja traži informacije putem interneta uglavnom nikada pre nije srela davaoca te informacije niti je imala priliku da komunicira sa njim. Smatra se da autori online komentara o svom iskustvu elektronske kupovine najviše utiču na druge kupce da promovišu kompaniju putem usmene propagande. Zatim na druge kupce utiču komentari o cenama i kvalitetu proizvoda, a komentari o usluzi koju kompanija nudi kupcima imaju najmanji uticaj na nove potrošače. Znači ako osobe koje su ranije želele da se informišu zaključile da je taj određeni davalac informacija pouzdan, onda bi i osoba koja želi trenutno da se informiše verovala njihovim informacijama i obavila čin kupovine i promovisala kompaniju ostavljajući komentare.

Danas sofisticirane ciljne grupe i savremene informaciono-komunikacione tehnologije predstavljaju ozbiljan izazov za turističku industriju jer je od velike važnosti poslati prave poruke kroz odgovarajuće medijske kanale (Edelman, 2010, 62-69).

Načini na koje online kompanije koriste prednosti interneta da bi uspešno poslovale:

- niži troškovi i cene: Internet omogućava dobavljačima da stupe u kontakt sa kupcima bez korišćenja posrednika što omogućava značajnu uštedu kupcu u vidu nižih cena odnosno smanjenje troškova. Pronalazak interneta omogućio je low-cost aviokompanijama *easyJet* i *Ryanair* da razviju automatizovane usluge za online proveru reda letenja i rezervaciju karata i sisteme osiguravanja karata. Kupci su sada u mogućnosti da letnje odmore rezervišu direktno odnosno po nižim cenama koje nude tur-operateri.

- unapređen kvalitet usluge: Brzina razmene informacija između dobavljača i kupca je ključni faktor za kvalitet usluge. Kapacitet za razmenu informacija koji poseduje internet pruža upravo šansu za ostvarivanje prednosti na istom tržištu nad drugim kompanijama.

- veća raznovrsnost proizvoda: Problem ograničenosti prostora sa kojima se suočavaju fizički prodavci ne postoji na web sajtovima jer oni mogu da ponude mnogo veći izbor robe potencijalnim korisnicima.

- prilagođavanje proizvoda: Velike kompanije mogu da dobiju informacije o svim korisnicima koji posećuju online prodavnicu/sajt zahvaljujući softveru koji prati njihovo ponašanje na internetu i to znanje im omogućava da personalizuju svoju uslugu u skladu sa specifičnim potrebama svakog pojedinačnog kupca širom sveta.

Smatra se da ekspanziju interneta ometaju mala turistička preduzeća u kojima još nije došlo do odvajanja vlasništva i menadžmenta iz razloga što žele brz povratak uloženog kapitala, pa im je ulaganje u web poslovanje više nepotrebn trošak umesto investicija.

### 2.5.2.E-POTROŠAČI U TURIZMU

Generaciju Y čine ljudi koji su rođeni u periodu između 1979. i 1994. godine. Verovatno se najbolje razumeju u tehnologiju od svih dosadašnjih generacija iz razloga što više vremena potroše na korišćenje interneta i društvenih medija. Dve trećine pripadnika ove generacije izjavljuje da prisustvo brenda u društvenim medijima pokazuje da je tom brendu stalo do njihove generacije, a 56% smatra da su društveni mediji odličan način da saznaju vesti o brendovima koji im se sviđaju. Verovatno je zato 64% pripadnika "lajkovalo" brendove na sajtu Facebook i prate u proseku deset brendova ili kompanija (Lamb et al., 2013, 48).

Internet pretraživači, društveni mediji i mobilna tehnologija su upravo 3 tehnologije koje su najuticajnije u pogledu upotrebe od strane potrošača (Green, Lomanno, 2012, 51). Današnji turisti prema TripAdvisor-ovoj studiji *TripBarometar Connected Traveller* su sve više *connected travelers*, odnosno sve češće koriste pametni telefon u svrhe planiranja svog putovanja. Vrlo su informisani i o destinaciji i o hotelu, očekuju stalnu dostupnost osoblja u hotelu, a lokacija predstavlja osnovni uslov koji presuđuje u njihovom odabiru smeštaja. To su gosti koji preferiraju kraće boravke radi češće promene lokacija i koji su putem svojih pametnih telefona stalno umreženi. Putnici koriste pametni telefon tokom putovanja radi instrukcija za snalaženje/korišćenje mapa, potrage za restoranima, smeštajem, dodatnim aktivnostima na destinaciji i čitanjem recenzija. Preporučuje se pojednostavljivanje procesa rezervacije, a važnost dobre pokrivenosti bežičnog interneta postaje sve više presudna. 73% smeštajnih kapaciteta prihvata online rezervacije, a 55% njih samo rezervacije urađene putem mobilnih telefona. Skoro polovina anketiranih turista u ovom nedavno sprovedenom istraživanju ([www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2642/are-you-reaching-lucrative-connected-traveler](http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2642/are-you-reaching-lucrative-connected-traveler)) smatra da je neophodno da hotel poseduje sopstvenu mobilnu aplikaciju, dok je trećina njih je zainteresovana za mogućnost prijave u hotel preko aplikacije, ali trenutno je samo desetina anketiranih hotela u mogućnosti da ponudi ovakav način prijave.

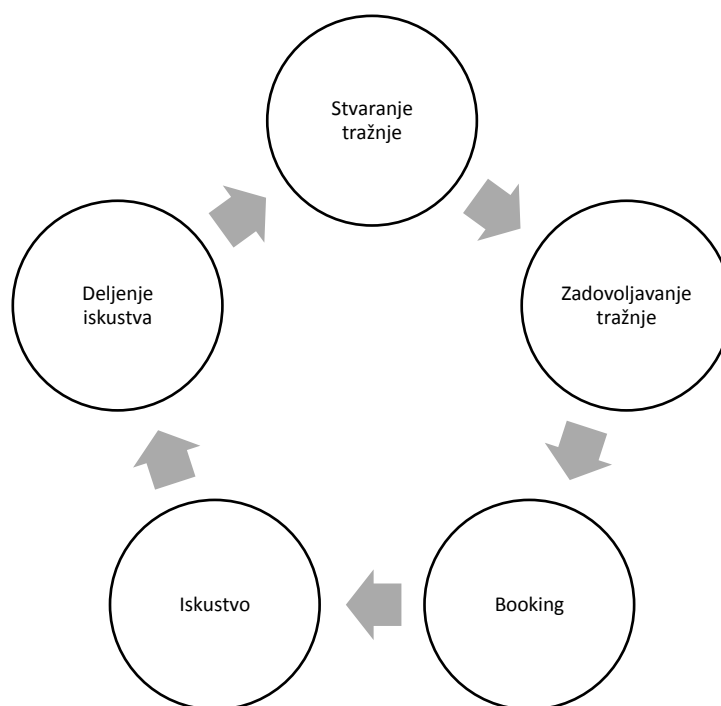
Prema Živković (2013, 121) i savremenim istraživanjima, jedno putovanje sastoji se iz 5 nivoa, a svaki od tih nivoa može se povezati sa upotrebom interneta:

- *Dreaming* – sanjarenje i maštarenje, stadijum u kome se javlja sama ideja o putovanju. Istraživanja pokazuju da oko 55% traži online informacije nakon što su videli neku internet reklamu o putovanjima.
- *Planning* – nakon rađanja ideje o putovanju, putnici prelaze u sledeći stadijum - planiranje. Čak 85% smatra internet osnovnim izvorom informacija za planiranje putovanja.
- *Booking* – kada smo napravili plan putovanja, vreme je da izvršimo i rezervaciju. Jedan od troje turista izjavljuje da ih je internet privukao da izvrše rezervaciju za svoje putovanje.

- *Experiencing* – naše doživljaje sa putovanja često delimo putem interneta. Oko 70% je izjavilo da koristi svoj mobilni telefon za check-in u hotelima, za letove ili krstarenja.
- *Sharing* -52% turista deli putem interneta sa svojim prijateljima fotografije i utiske sa odmora.

Kada je u pitanju pretraga za određenim zahtevom, putnici više nisu zadovoljni sa ključnim rečima kao dobijenim rezultatima. Očekuju personalizovanije putovanje odnosno prilagođeno njihovim potrebama i željama. Sajtovi za putovanja dozvoljavaju sad turistima da kreiraju upite svojim rečima vodeći računa o jednostavnosti i upotrebljivosti koje su u biti planiranja putovanja. Prema Aliju (2015, 15) od tzv. semantičke pretrage hoteli imaju koristi, jer se mogu pronaći na osnovu kvalitetnog sadržaja, korisničkih podataka i potrošačkih navika iz prošlosti (izvor:[www.skift.com/2015/01/13/new-skift-magazine-megatrends-defining-travel-in-2015/](http://www.skift.com/2015/01/13/new-skift-magazine-megatrends-defining-travel-in-2015/)).

Slika br. 15: Digitalni ciklus u turizmu



Izvor: Prilagođeno prema Brozović, I., *Digital marketing cycle in tourism*, Degordian, E-turizam konferencija 2015

Smatra se turisti najčešće koriste društvene medije negde između faza potrage i rezervacije, verovatno i u fazi planiranja i validacije (Green, Lomanno, 2012, 126).

Društvene mreže se rado koriste kao kompenzacija kada turisti nisu u mogućnosti da putuju jer sudeći po Facebook statistici iz 2013. godine ([www.tourism-review.com/survey-the-main-theme-of-facebook-posts-is-traveling-news3961](http://www.tourism-review.com/survey-the-main-theme-of-facebook-posts-is-traveling-news3961)), čak 83% korisnika uživa gledajući fotografije svojih prijatelja, a upravo ih fotografije često inspirišu na putovanje. Prema istraživanju kompanije Forrester ([www.forrester.com](http://www.forrester.com)) - *Forecast of US leisure and unmanaged business travel (2011)* tipični turista će istražiti 3 od 4 putovanja, a kupiti više od 2/3 svih putovanja na internetu. Prosečan putnik poseti oko 22 stranice vezane za putovanje i

to 9,5 puta pre nego što se odluči na rezervaciju (Kosar, Kosar, 2015, 129). Istraživanje "Online Travel Trends in Europe" sprovedeno od strane "eRevMax" ([www.erevmax.com/ratetiger-news/infographic-travel-trends-europe.html](http://www.erevmax.com/ratetiger-news/infographic-travel-trends-europe.html)) pokazalo je da 90% evropskih "leisure" turista poseduje "pametni telefon", odnosno da je 20% online rezervacija i trećina OTA rezervacija izvršeno preko mobilnih telefona. 45% evropskih korisnika koristi sajtove za meta-pretragu kako bi upoređivali cene, a 43% čita komentare pre donošenja odluke o rezervaciji. Postavlja se kao logično pitanje u čemu je tajna uticaja preporuka sa društvenih medija na ponašanje korisnika. Kao jedan od glavnih faktora izdvaja se poverenje u istinitost date informacije. Istraživanje koje su sproveli Fotis et al. (2012) u Americi, pokazalo je da čak 82% potrošača čita online komentare sa namerom da donese odluku o putovanju. Ispitanici smatraju da su komentari sa društvenih medija pouzdaniji nego informacije koje se mogu naći na zvaničnim sajtovima, u turističkim agencijama ili u reklamama. Većina ljudi priznaje da su komentari sa društvenih medija uticali na njihove planove u vezi putovanja, pri čemu više od polovine ispitanika (65%) izveštava da su napravili određene izmene u svom originalnom planu, dok 15% ispitanika priznaje da su napravili velike promene u svom prvobitnom planu, a koje su direktna posledica iskustava drugih ljudi koja su dostupna na društvenim medijima (Živković et al., 2015, 133). Smatra se da iskustva drugih korisnika imaju veći značaj od poruka koje šalje direktno hotel, odnosno 44% turista smatra da su im iskustva blogera pomogla prilikom izbora destinacije za putovanje (Živković et al., 2013, 42).

Turisti dele isključivo pozitivna ili negativna iskustva iz nekog hotela na sajtovima, forumima, društvenim mrežama. Istraživanje (Bulut et al., 2012) je potvrdilo da čak 68% korisnika društvenih medija u Srbiji koriste društvene mreže u svrhu informisanja o putovanju, pri čemu 53% njih deli samo pozitivna iskustva, dok 28% deli i pozitivna i negativna iskustva. 47% ispitanika ističe da komentari drugih korisnikana društvenim mrežama utiču na donošenje odluke o putovanju (Živković et al., 2015, 137). Prema istraživanju *Text 100 Digital Index: Travel & Tourism study* ([www.text100.com](http://www.text100.com), 2012) upravo 5 stvari koji turisti najčešće komentarišu na društvenim mrežama su kupovina, lokalna hrana, dobra hrana, istorijske znamenitosti i aktivnosti na otvorenom. Danas je turistima pored dobre usluge i doživljaja bitna i transparentnost i iskrenost hotelskih preduzeća na društvenim mrežama, imajući u vidu da postavljajući u realnom vremenu svoje želje, pitanja i komentare očekuju brze i konkretne odgovore (koji im mogu poslužiti kao bitan kriterijum prilikom izbora hotela jer biraju hotele koji vode računa o svom online nastupu), pa ako ne dobiju obećano, postoji širok spektar kanala da izraze svoje nezadovoljstvo, što može uticati negativno na reputaciju hotela. Mnogi ovi sajtovi kao što je npr. TripAdvisor imaju odeljak sa fotografijama koji su napravili sami gosti, pa se može uporediti sa onima koje je postavila uprava hotela. Sada se broj zvezdica koje hotel ima zvanično može uporediti sa brojem koji su mu dodelili njihovi gosti kao merodavni ocenjivači, pa se smanjuju šanse za prevelika očekivanja i razočaranja.

Slika br. 16: Kako turisti koriste nove tehnologije



Izvor: [www.turizamiputovanja.com](http://www.turizamiputovanja.com), pregledano jula 2015.

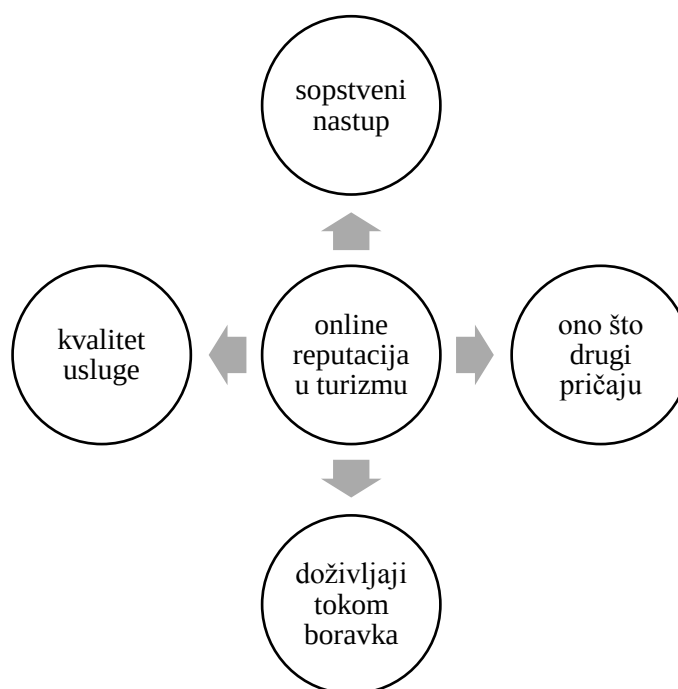
Od onih koji su „društveno aktivni“, više od 50% rado će skinuti turističke aplikacije pre puta, a za vreme trajanja odmora najpopularnije aplikacije su *Google Maps* (15%), zatim vodiči gradova, lokalna vremenska prognoza, aplikacije o restoranima i javnom prevozu (Živković et al., 2013, 42). Putnici su skloni da gledaju video priloge vezane za putovanja i to najčešće pri izboru destinacije - 66%, pri osmišljavanju putovanja - 64%, pri izboru smeštaja - 59% (Kosar, Kosar, 2015, 129). Zaključujemo da se telefoni i tableti sve više koriste za pretraživanje destinacija i planiranje odmora, odnosno rast hotelskih rezervacija je prošle godine bio značajno veći sa mobilnih telefona u odnosu na računare.

Interesantno je pitanje zašto ljudi šeruju sadržaje na društvenim mrežama. Smatra se da društvene mreže služe za kreiranje digitalnog identiteta jer tamo sami uređujemo svoje profile odnosno šta će se videti, a šta ne. Zahvaljujući razvoju novih tehnologija data je mogućnost turistima da uzbudljive trenutke sa putovanja podele sa virtuelnim prijateljima. Sudeći po sajtu eHotelier.com, smatra se da bi hotelijeri trebalo da inspirišu svoje goste da prave što više selfi fotografija u hotelu - *hotelfie* obezbeđujući im privlačne prizore, velika ogledala i nagradne igre tipa – čiji selfie ima najviše lajkova na društvenim mrežama. Zauzvrat se dobija reklama u vidu gomile fotografija sa odgovarajućim heštagovima hotela.

### 3. UPRAVLJANJE ONLINE REPUTACIJOM

Prema Vujović (2014, 241) upravljanje online reputacijom predstavlja ključni element uspeha hotelskog preduzeća koji je moguće obezbediti održavanjem pozitivne slike o određenom hotelu, što podrazumeva: planiranje, monitoring, unapređivanje sadržaja sajta i evaluaciju internet aktivnosti tog hotela. Pre svega, na početku je neophodno uraditi analizu trenutnog stanja online reputacije u odnosu na konkurenciju (uz pomoć *TripAdvisor's Popularity Index*-a). Poželjno je da se uz svaki cilj postave parametri koje menadžment hotela planira dostići, kako bi se mogla izmeriti njihova uspešnost (Online Reputation Management Guide, 2012, 9). Osnovu online reputacije čine društvene mreže, portali sa recenzijama i sajtovi za rezervacije.

Slika br. 17: Online reputacija u turizmu



Izvor: Autor

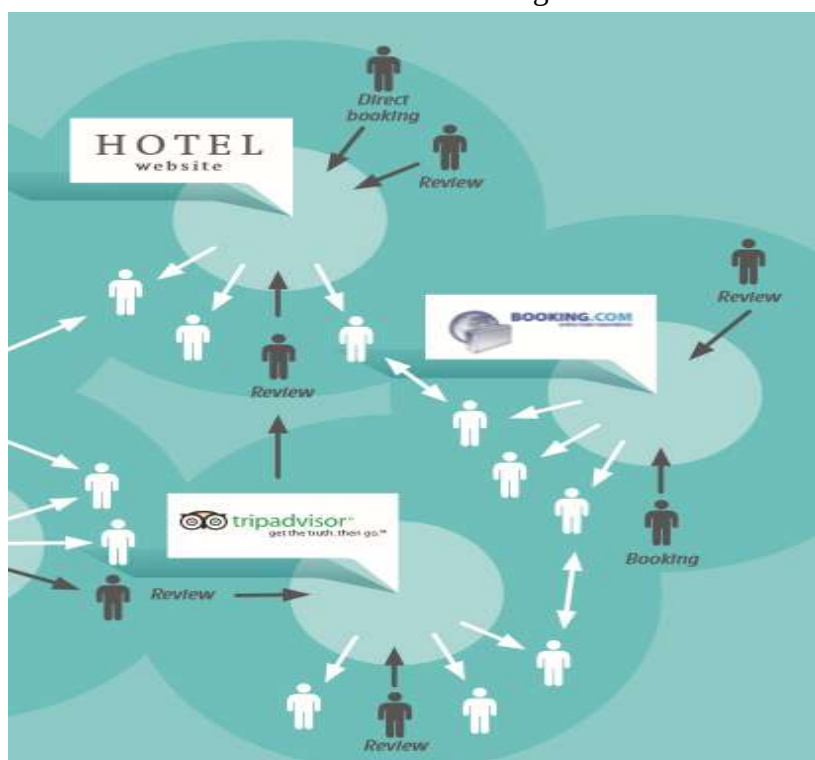
Prema Ajanović i Çizel (2015, 184) četiri elementa uspešnog upravljanja online reputacijom kao rezultat analize sadržaja su:

- kreiranje jedinstvenog sadržaja – reči gostiju
- personalizacija – zahvalnost, ponavljanje korisnikovog iskustva, specijalni tretman za lojalne goste
- ukazivanje na značaj vrednosti imovine – sadržaj imovine, detalji pružanja kvalitetne usluge, osoblje
- rešavanje negativnih komentara – ohrabrivanje korisnika da komentarišu.

### 3.1. PLAN UPRAVLJANJA ONLINE REPUTACIJOM

Određeni hotel bi trebalo da je posvećen u nameri da izgradi svoj online profil koristeći snage svojih recenzija i sadržaja na društvenim mrežama, kao i da privuče saobraćaj ka svom sajtu. Zaposleni treba da vode računa o iskrenosti i autentičnosti u komunikaciji na društvenim medijima, odnosno o *feedback*-u gostiju i da odgovaraju na profesionalan način. Ciljevi ovog plana i programa su: poboljšati recenzije na TripAdvisor-u, ući u top 10 hotela na destinaciji na TripAdvisor-u do kraja godine, povećati aktivnost na Facebook-u i Twitter-u, pretvoriti posetioce društvenih medija u potrošače, ojačati lojalnost i motivisati goste da pišu i dele svoje recenzije na internetu. Strategije za dostizanje ovih ciljeva bi bile: zahtevati o zadovoljnih gostiju da pišu recenzije, zatim podeliti komentare gostiju na Twitter-u i Facebook-u, koristiti *Google Alerts*, *SocialMention* i *TweetBeep* za praćenje recenzija na internetu, prodiskutovati sa zaposlenima o komentarima u potrazi sa rešenjem problema i odgovarati na recenzije. Što se tiče odgovornosti i uloga, menadžer hotela i predstavnik odnosa sa javnošću su odgovorni za kanale društvenih medija, kao i da odgovaraju na komentare i generišu sadržaj. Sve zvanične poruke moraju biti odobrene od menadžmenta hotela. Zaposleni se ohrabruju da prate profile hotela na društvenim mrežama, da dele sadržaj na svojim profilima i u svojoj mreži, kao i da daju ideje za sadržaj (Online Reputation Management Guide, 2012, 47).

Slika br. 18: Hotel booking ciklus



Izvor: [www.olery.com/wp-content/uploads/2013/10/Online\\_Reputation-Management\\_for\\_Hotels\\_pocket\\_guide.pdf](http://www.olery.com/wp-content/uploads/2013/10/Online_Reputation-Management_for_Hotels_pocket_guide.pdf), str. 19, pregledano novembra 2015.

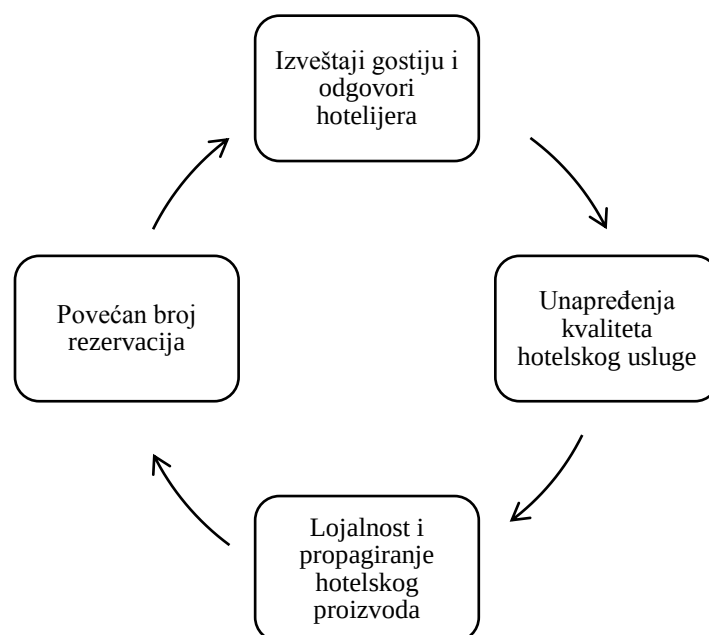
Bitno je ponuditi kvalitetnu uslugu odnosno treba voditi računa o opisu hotela i kvalitetu fotografija. Fokus treba da bude na koeficijentu zadovoljstva gostiju kako bi ostavljali što više komentara. Prema Cunningham et al. (2010, 2) prilagođavanje koje utiče na povećanje kvaliteta hotelske usluge se naziva „TripAdvisor efekat“. Hoteli sa dobrom online

reputacijom mogu lako da povećaju cene svojih usluga, pri tom ne gubeći kvantitet gostiju, jer gosti su voljni da plate ono što vredi. Prema Andersonu (7, 2012) poboljšanje prosečne ocene hotela za 1 poen (na petostepenoj skali) daje mogućnost menadžmentu hotela da poveća cene usluga za oko 11,2% uz zadržavanje istog stepena popunjenosti kapaciteta i tržišnog učešća. Takođe, navodi da povećanje prosečne ocene hotela za 1% obezbeđuje povećanje RevPAR (prihodi po osnovu realizacije usluge smeštaja po sobi) za 1,42%. Pozitivne online recenzije mogu značajno povećati obim prodaje hotelskih usluga i nagoveštava da poboljšanje prosečne ocene od 10% obezbeđuje povećanje obima prodaje od 4,4% (Ye et. al., 2009, 181).

Prema Tuominenu (2011, 3) dokazano je da 88% turista izbor hotela vrši na osnovu uticaja sadržaja hotela na portalima. Ovi portali predstavljaju važne informacione izvore za menadžment hotela i zbog uvida u nivo zadovoljstva potrošača konkurentskih hotelske usluge (Litvin et al., 2008, 464). Prema Vermeulen i Seegers (2009, 26) pojedina istraživanja su pokazala da komentari imaju veći efekat na nezavisne hotele u odnosu na one poznate hotelske brendove jer je kod njih potrošačima poznat kvalitet usluge (Čačić, Mašić, 2013, 212-213). U isto vreme međunarodne hotelske korporacije, u saradnji sa pružaocima komplementarnih usluga, kao npr. velikim avio kompanijama, kreiraju stimulatívne programe lojalnosti koji za posledicu imaju slabljenje uticaja objavljenih komentara na eWOM portalima na izbor hotela (Mašić, 2015, 141).

Kada gost postavi izveštaj o svom nezadovoljstvu na društvenoj mreži, bez obzira što će problem biti rešen ili već jeste, šteta je već učinjena, lojalnost tad opada sa 60,2% na 26,4% (Market Metrix Hospitality Index, 2011). Neophodno je uspostaviti "pozitivan ciklus upravljanja reputacijom" jer se upravo u prepoznavanju efekata odgovora hotela na izveštaje korisnika ogleda uspešnost upravljanja online reputacijom (Kosar, Kosar, 2015, 129).

Slika br. 19: Pozitivan ciklus upravljanja reputacijom



Izvor: Kosar, Lj., Kosar, N., (2015), *Upravljanje reputacijom – ključna komponenta kvaliteta u hotelijerstvu*, SITCON, 129, pregledano novembra 2015.

Prema *Market Metrix* istraživanju iz 2009. godine čak 85% hotela nije posedovalo intrukcije za reagovanje na komentare gostiju, a takođe se i smatra da se samo odgovori na 4% negativnih komentara (Barsky et al., 2009, 1). Zato je bitno da menadžer redovno okuplja svoj tim, prati njegov rad i usaglašava ga sa ciljevima hotela. Prema TripBarometar istraživanju (2014) 96% korisnika i 89% hotelijera smatra da su komentari na sajtu TripAdvisor od velikog uticaja.

### 3.2. UTICAJ ONLINE REPUTACIJE NA HOTELSKO POSLOVANJE

Istraživanjima je potvrđen uticaj pozitivnih izveštaja na ekonomsku efikasnost hotela. Studija sprovedena od strane specijalizovane kompanije za upravljanje online reputacijom „Trust You“, uz podršku Centra za turizam i hotelijerstvo Univerziteta Preston u Njujorku dokazuje da se putnici 3,9 puta češće opredeljuju za hotele sa višim ocenama od strane korisnika, odnosno čak je 76% spremno da plati više za iste usluge u hotelu koji ima više ocene na društvenim mrežama (Kosar, Kosar, 2015, 130). Misija kompanije “TrustYou”([www.trustyouthotel.com](http://www.trustyouthotel.com)) od 2008. godine je da pozitivno utiče na donošenje 50 miliona odluka o putovanjima kroz *Reputation Monitoring*, *Reputation Surveys* i *Reputation Marketing*. Francuska kompanija Accor koja vodi više od 4400 hotela širom sveta angažuje “TrustYou” da prati online komentare, „tvitove“ i blogove. “TrustYou” neprestano skuplja informacije na petnaest različitih jezika sa sajtova posvećenih prikazu turističkih destinacija i sa društvenih medija, uključujući Facebook, Foursquare, Google Places, TripAdvisor, HolidayCheck, Twitter, Yelp i blogove. Na tim sajtovima, “TrustYou” pronalazi sadržaje koje su objavili korisnici u vezi sa određenim restoranom ili hotelom i iz njih preuzima stavove na osnovu kojih određuje sveobuhvatni rezultat *TrustScore*, koji odražava opšte raspoloženje prema određenom hotelu ili restoranu. Prateći društvene medije uz pomoć kompanije “TrustYou”, hoteli “Accor” mogu da vide kako su ocenjeni u odnosu na konkurente i da utvrde svoje snage i slabosti (Lamb et al., 2013, 78).

Istraživanja *Market Metrix* kompanije, sprovedena tokom 2011. i 2012. godine pokazuju da je trend plaćanja hotelskih izveštaja na društvenim mrežama u porastu, odnosno smatra se da je čak 15% pozitivnih hotelskih izveštaja plaćeno, a da je 40% izveštaja lažno, čak 69% izveštaja ne zahteva potvrdu boravka gosta u hotelu. Ova istraživanja bacaju senku na objektivnost upravljanja online reputacijom (Kosar, Kosar, 2015, 130).

Istraživanje Univerziteta Cornell *Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained* (Online komentari korisnika za hotele: Kako angažovanje raste, ocene su bolje) otkrilo je vezu između većeg broja komentara i bolje ocene na TripAdvisoru (Gonzales et al., 2013, 274-283).

#### **Zaključak br. 1: Prvi komentari za smeštaj su obično negativniji.**

Prema istraživanju, prosečna ocena hotela koji ima 11 do 20 komentara je 3,5, a komentari sa ocenom 1 čine 12%. Prvi gosti doživljavaju negativna iskustva koja ih iznenađuju, jer su im očekivanja veća od usled nedostatka informacija. Upravo zato se smatra da su početni negativni komentari izvor besplatnih i vrednih informacija o tome kako poboljšati kvalitet usluge. Potrebno je podstaći posetioce slanjem e-mail poruka da pišu što

više komentara, a postoje i Brzi komentari koji predstavljaju besplatan TripAdvisor alat koji šalje nedavnim gostima link za pisanje komentara i omogućava menadžmentu hotela uštedu vremena pri pisanju ovih e-poruka.

**Zaključak br. 2: Kako broj komentara raste, ocene u tim komentarima su sve pozitivnije.**

Kako raste broj komentara za objekat, prosečna ocena se konstantno povećava od 3,5 do 3,9 sa 101 ili više komentara. Shodno tome, broj komentara sa ocenom „Užasno“ se smanjio za više od pola, dok je broj komentara sa ocenom „Odlično“ porastao za 50%. Zato je potrebno je odgovarati i na pozitivne i na negativne komentare. Kod pozitivnih komentara menadžment hotela dobija priliku da se zahvali na dobrovoljnim komentarima posetilaca. Što se tiče negativnih komentara, to je prilika da menadžment hotela iznese svoje viđenje situacije odnosno koje će korake preduzeti da bi sprečili da do tih problema ponovo dođe. Tako se ostvaruje prisniji kontakt sa prvim gostima koji imaju veliki uticaj na opšti utisak o hotelskom objektu jer utiču na očekivanja budućih gostiju.

**Zaključak br. 3: Više komentara podrazumeva preciznije ocene.**

Niže standardno odstupanje u slučaju komentara za hotele, podrazumeva da je više korisnika dalo ocenu bližu prosečnoj oceni objekta. Standardno odstupanje se smanjilo za skoro 25%, od 0,72 do 0,55. Pored toga što ocene postaju pozitivnije sa porastom broja komentara, pojedinačne ocene imaju tendenciju približavanja prosečnoj oceni, što znači da prosečna ocena verovatno preciznije predstavlja opšte mišljenje korisnika. *Market Metrix*, *TripAdvisor Pregled* i *TripAdvisor Kontrolna* tabla mogu pomoći da se dodatno poboljša učinak jer pružaju analitičke podatke koje menadžment hotela može koristiti kako bi prilagodio oglašavanje i poslovne prakse na osnovu boljeg razumevanja publike, učinka stranice objekta i konkurenata.

**Zaključak br. 4: Pozitivni komentari su češći od negativnih.**

Nakon pregleda više od 1,28 miliona komentara na TripAdvisoru, utvrđeno je da bi hotelijeri trebalo da podstiču goste da pišu što više komentara jer su pozitivni komentari češći od negativnih, više od 70% komentara je imalo ocenu 4 ili 5, dok je samo 15% imalo ocenu 1 ili 2. Preporučuje se da menadžment hotela deli ocene i komentare sa TripAdvisora jer na taj način dodatno uliva poverenje putnicima koji istražuju hotel.

Razlozi zbog kojih su komentari gostiju od presudnog značaja za uspešno poslovanje hotela (prema [www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights](http://www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights)):

1. Nedavno istraživanje kompanije *PhoCusWright* iz 2013.godine otkriva uticaj komentara na odluke korisnika o rezervaciji:
  - 83% ispitanika je navelo da im komentari pomažu pri odabiru hotela
  - 80% korisnika pročitao bar 6 do 12 komentara pre rezervisanja
  - 53% korisnika neće rezervisati smeštaj dok ne pročita komentare
  - 68% ispitanika kaže da im komentari pomažu da se upoznaju sa atrakcijama
  - 64% ispitanika čita komentare da bi pronašli bolje restorane

2. Veći broj komentara dovodi do većih ocena. Prosečna ocena prema internim podacima TripAdvisor-a 2014. godine u komentarima je 4,12/5. Prvi gosti obično doživljavaju negativna iskustva koja ih iznenađuju, što se odražava na prve komentare. Kako objekat dobija sve više komentara, prosečna ocena raste jer se smatra da dodatni komentari prilagođavaju očekivanja korisnika. Vremenom se dobije precizniji prosek ocena. (Gonzales et al., 2013, 274-283). Veći broj komentara ograničava uticaj izuzetno negativnih povratnih informacija
3. Komentari pomažu objektima da se razviju nudeći besplatan način da se oceni učinak objekta. Ukazuju na pozitivne aspekte i pružaju uvid u očekivanja gostiju i načine na koji hotel može kvalitetnije da ih ispuni. 80% ispitanih korisnika se fokusira na najnovije komentare.

### 3.3. ALATI ZA MERENJE ONLINE REPUTACIJE

Izuzetno je teško pratiti sve sajtove sa recenzijama i društvene mreže. Potrebno je da se menadžmentu online reputacije pristupa organizovano i metodički u cilju dostizanja najboljih rezultata. U plan upravljanja svojom online reputacijom menadžment hotel mora integrisati pitanja koja se tiču sastavljanje tima, definisanja ciljeva, razvoja strategija i realizacije (Online Reputation Management Guide, 2012,8).

*Alati za monitoring online reputacije* mogu uticati na sistematizaciju sakupljenih podataka sa interneta ukoliko je u pitanju upravljanje velikim hotelom gde se dobija veliki broj komentara. Ovi alati mogu da identifikuju snage i slabosti, da uporede performanse sa konkurencijom i postave ciljeve. Većina alata pruža mogućnost obaveštenja kada se objave komentari ili sadržaj blizak sa poslovanjem konkurentskih hotela. Najpoznatiji alati su: *ReviewPro* ([www.reviewpro.com](http://www.reviewpro.com)), *Revinat* ([www.revinat.com](http://www.revinat.com)), *eBuzz Connect* ([www.milestoneinternet.com](http://www.milestoneinternet.com)), *Chatter Guard* ([www.chatterguard.com](http://www.chatterguard.com)), *ReviewMetrix* ([www.marketmetrix.com](http://www.marketmetrix.com)). *TweetConcierge* dozvoljava korisnicima da upravljaju Twitter profilima i da analiziraju povrat investicija tih kampanja (Online Reputation Management Guide, 2012, 21).

*ReviewPro* je svetski lider u "Guest Intelligence" rešenjima za hotelsku industriju. Predstavlja *cloud* rešenje koje omogućava klijentima da povećaju satisfakciju gostiju, rejting na sajtovima za recenzije, kao i prihode. *ReviewPro* prati komentare sa preko 65 sajtova sa recenzijama, online turističkih agencija i na društvenim mrežama. Omogućava upravljanje povratnim informacijama gostiju kroz upitnike i ankete na 36 jezika radi isporuke što boljeg korisničkog iskustva i prevazilaženja njihovih želja. Nudi i mogućnost slanja upitnika još u toku boravka gostiju u hotelu u cilju unapređenja usluge, satisfakcije gosta, odnosno izbegavanja negativnih recenzija. Povećava ADR i RevPAR, kao i rejting na TripAdvisor-u. *ReviewPro* nudi standardnu, naprednu i besplatnu verziju. Performanse se prate preko kvantitativne analize merene od strane *Global Review Index*-a (GRI) i analize zadovoljstva u komentarima gostiju ([www.reviewpro.com](http://www.reviewpro.com)).

*Revinat* ([www.revinat.com](http://www.revinat.com)) - pomaže hotelima da poboljšaju iskustvo gosta odnosno da se hotelijeri povežu sa gostima pre njihovog boravka u hotelu, za vreme boravka i nakon boravka u hotelu, kao i da analiziraju njihove komentare.

*eBuzz Connect* – omogućava praćenje odgovora na recenzije i preduzete akcije. Korisnici mogu da uporede stopu rangiranja i satisfakciju gostiju u odnosu na konkurenciju prateći društvene kanale. *Chatter Guard* - pored standardnog monitoringa i analize sadržaja, ovaj servis uključuje formiranje zbirne ocene recenzija, kao i profesionalni servis odgovaranja na recenzije. Alat ne prati aktivnosti konkurencije. *ReviewMetrix* – prati izveštaje i analizu samo recenzija sa TripAdvisor-a. Performanse se mere na osnovu Indeksa zadovoljstva korisnika (*Customer Satisfaction Index*) koji analizira recenzije u 7 kategorija (Online Reputation Management Guide, 2012, 20).

*Rankur* – predstavlja lidera u merenju i monitoringu online reputacije i analizi sadržaja na internetu. Skuplja višezjezične recenzije na jedno mesto, analizira komentare i prati statistiku. Dosta truda je neophodno da se zadobije dobra reputacija nego da se ona uništi sa negativnom kampanjom. Zato šalje obaveštenja u realnom vremenu o negativnim recenzijama ili negativnim trendovima ([www.rankur.com/hospitality.html](http://www.rankur.com/hospitality.html)).

Alati za obaveštavanje šalju na e-mail adresu najnovije vesti, a najvažniji su: *Google Alerts* ([www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)), *Yahoo Alerts* ([www.help.yahoo.com/l/us/yahoo/alerts](http://www.help.yahoo.com/l/us/yahoo/alerts)), *TweetBeep* ([www.tweetbeep.com](http://www.tweetbeep.com)), *SocialMention* ([www.socialmention.com](http://www.socialmention.com)), *TripAdvisor Alerts Reviews* ([www.tripadvisor.com/Owners](http://www.tripadvisor.com/Owners)).

Alati za upravljanje društvenom mrežom Twitter omogućavaju poboljšane funkcije upravljanja Twitter-om kao kanalom komunikacije, odnosno *HootSuite* ([www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)), *TweetDeck* ([www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com)), *SocialOomph* ([www.socialoomph.com](http://www.socialoomph.com)), *Twellow* ([www.twellow.com](http://www.twellow.com)), *Klout* ([www.klout.com](http://www.klout.com)) (Online Reputation Management Guide, 2012, 20).

Alati za analitiku omogućavanju praćenje ponašanja posetilaca na sajtu i socijalnim mrežama. Najpopularniji alati su: *Google Analytics* ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)), *Facebook Insights* ([www.facebook.com/insights](http://www.facebook.com/insights)), *Hootsuite Analytics* ([www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)), *YouTube Insight* ([www.youtube.com/my\\_videos\\_insight](http://www.youtube.com/my_videos_insight)), *TripAdvisor Owners' Center* ([www.tripadvisor.com/Owners](http://www.tripadvisor.com/Owners)) (Online Reputation Management Guide, 2012, 8).

*Google Analytics* je alat koja služi za praćenje i analizu online aktivnosti na nekom web-sajtu. Potrebno je pratiti iz koje zemlje stiže najviše posetilaca i šta najviše privlači pažnju posetilaca na sajtu tog hotela. *Google Analytics* pruža uvid u brzinu sajta, uticaj socijalnih mreža na konverzije i ciljeve ili analizu oglašavanja - *Google AdWords*. Bitno je istaći da *Google Analytics* može da analizira i aktivnost na socijalnim mrežama iako pojedine već imaju i svoje alate (Živković et al, 2015, 134). Pokreće se otvaranjem naloga na *Google Analytics*-u i preuzimanjem ID koda za praćenje određene stranice. Prema Veljović i Golijanin (2014, 196) razlike između *Google Analytics*-a i *Google Webmaster tools*-a je ta što *Webmaster* pokazuje promet za svaku ključnu reč posebno, dok *Analytics* prikazuje ukupan promet na web stranici.

### 3.4. PRAĆENJE I ANALIZA RECENZIIJA

Sajtovi za praćenje su sajtovi za rezervacije i sajtovi sa recenzijama turista, a najpoznatiji su: *TripAdvisor*, *Booking.com*, *Expedia*, *Hotels.com*, *Travelocity*, *Priceline*, *Orbitz*, *Kayak*, *Yahoo!Travel*, *Lonely Planet*, *VirtualTourist*, *Google Places*, *Yelp*, *putujsigurno.com*, *serbiatravelers.org*, *Serbia Travel Club – Forum*, *putovanja.info...*

Pisanje odgovora je najbolji način da se razjasne nedoumice i povрати poverenje korisnika. Slede pitanja koja će pomoći da u osmišljavanju odgovora koji uliva poverenje ([www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights](http://www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights)):

- **Za koga pišem ovaj odgovor?** Često su odgovori upućeni autoru komentara. Bitno je voditi računa da i konkretni detalji u komentaru budu primenjivi na prosečnog korisnika.
- **Da li odgovaram na najvažnije nedoumice?** Potrebno je usredsrediti se na nedoumice koje će ostaviti najjači utisak na buduće goste. Poželjno je staviti rešenje problema u odgovor.
- **Da li pokazujem da mi je stalo?** Svaki putnik ima različite želje, ali svima je zajedničko da žele da znaju da je hoelu stalo do njih. Kada potencijalni gosti čitaju komentare, oni se stavljaju u položaj autora. Ako hotel ne ispuni očekivanja prilikom boravka gostiju koji su napisali prvobitni komentar, potrebno je govoriti o konkretnim promenama koje uvodi u budućnosti jer će čitaoci videti posvećenost hotela pružanju kvalitetne usluge i steći će poverenje.
- **Da li nam je zaista žao?** Pravovremeno i iskreno izvinjenje pokazuje da hotel misli na bivše i buduće goste.

Ton obraćanja prilikom odgovora na društvenim mrežama može biti manje formalan, ali profesionalan, dok su sajtovi sa recenzijama nešto formalniji. Poželjno je da recenzije budu budu adresirane od strane generalnog menadžera jer to pokazuje koliko je hotel ozbiljno shvatio recenziju.

Portal TripAdvisor menadžmentu hotela daje mogućnost da na svaku recenziju uputi jedan odgovor kako bi pokazao da mu je stalo do mišljenja gostiju. Odgovor je dostupan svim korisnicima, a ne samo potrošaču koji je tu recenziju napisao. Odgovori trebaju biti visoko personalizovani jer će ostaviti utisak da se ceni komentar svakog gosta, pogotovo u slučaju negativnih komentara, pa je potrebno izbegavati korišćenje unapred pripremljenih formi (Mašić, 2015, 142). U hotelima koji imaju niske ocene na pomenutim online servisima, menadžment mora da uloži ogromne napore radi unapređenja kvaliteta u cilju izgradnje poverenja gostiju i boljeg imidža. Ako hotel uspostavi održiv ugled i bude fleksibilan u odgovaranju na pozitivne i negativne komentare (neutralno percipiran od strane gostiju), na dobrom putu da postane konkurentan na savremenom tržištu hotela.

### 3.5. UPRAVLJANJE ONLINE ZAJEDNICAMA – COMMUNITY MANAGEMENT

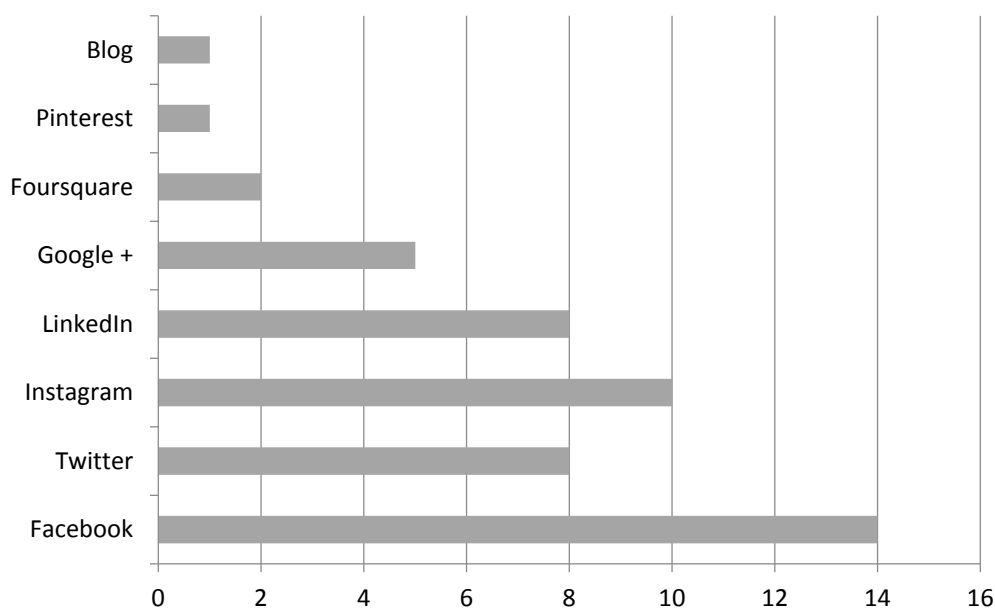
Za razliku od CRM-a, upravljanje odnosima sa članovima zajednice (*Community Relationship Management*, CoRM) obuhvata praćenje korisnika društvenih zajednica koji koriste društvene medije radi povezivanja, konverzacije ili saradnje (Živković et al., 2015, 135). Prema istraživanjima Laroche et al. (2012), smatra se da aktivnost u online zajednicama pozitivno utiče na stvaranje lojalnosti brendu. Zadatak *community manager*-a (CM) je da bude ambasor hotela na društvenim medijima (The Community Roundtable, 2015). Potrebno je i da bude moderator komunikacije između članova zajednice, da zna kada je aktivna, a kada neaktivna. *Community manager* ima zadatak da kreira sadržaj koji će biti interesantan i dovoljno koristan da ga posetilac nagradi svojom pažnjom, odnosno lajkuje ili komentariše. CM bi trebalo da na pitanja korisnika odgovara u što kraćem roku, prati ponašanje i navike svojih korisnika koristeći metrike društvenih medija jer se smatra da su statistika, izrada izveštaja, prikaz rezultata i praćenje aktivnosti na društvenim medijima bitni za uspešno poslovanje hotela. Takođe, potrebno je da bude upoznat sa tržišnim trendovima i konkurencijom, odnosno da konstantno testira mogućnosti za poboljšanje odnosa s korisnicima i predlaže ideje kojima će zajednicu još više povezati i povećati (Živković et al., 2015, 136). Prema Muellneru (2013, 1) se smatra da je potrebno je da marketing menadžeri poseduju razrađene strategiju svake kampanje kako bi se obezbedio kontinuitet u postavljanju novog sadržaja ([www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com)).

Kroz zanimljive sadržaje na društvenim mrežama, hoteli mogu da povećaju svoju atraktivnost, ojačaju brend i privuku nove goste. Smatra se da danas prisustvo na društvenim mrežama zahteva detaljno planiranje i analizu pre nego što se izradi plan i implementira određena strategija za svaku društvenu mrežu. Stiče se utisak da hoteli više informišu svoje pratiocce na društvenim mrežama nego što ih zaista slušaju, odnosno da je komunikacija više jednosmerna jer se hoteli više fokusiraju da predstave svoje kapacitete nego da zaista čuju mišljenje svojih fanova.

- Svakodnevni sadržaj
- Atomiziran sadržaj
- Svaki post je deo šire priče, ali može da stoji i samostalno
- Plan i kalendar objava

Jedan od alata koji olakšavaju posao *community* menadžerima je *Commun.it*, alat za upravljanje Twitter zajednicom. Funkcionalnosti ovog alata su: nadgledanje (monitoring) šta članovi zajednice pišu o brendu ili poslovanju kompanije; sagledavanje ko je sve uključen u zajednici i linkovan na sajt; prikupljanje informacija o novim članovima; sagledavanje koji članovi prate, a koji su se nedavno odjavili; segmentiranje članova u grupe kako bi se lakše upravljalo zajednicom; upravljanje višestrukim nalogima sa jednog mesta; izveštavanje o angažovanosti članova zajednice (Živković et al., 2015, 136).

Slika br. 20: Grafički prikaz prisutnosti beogradskih hotela na društvenim režama



Izvor: anketa autora

Sa slike 20. se može videti da su svi ispitani hoteli prisutni na Facebook-u kao najvećoj i najpopularnijoj društvenoj mreži na svetu i da je Instagram druga najpopularnija mreža. Dolazi se do zaključka da beogradski hoteli najviše kategorije su uglavnom prisutni na društvenim mrežama ali da nije iskorišćen pun potencijal prisustva, u smislu broja i načina korišćenja društvenih mreža, kao i broja i demografske strukture pratilaca. Najangažovaniji na Facebook-u je hotel „Crowne Plaza”, dok je na Instagram-u hotel „Moskva” jedna od najfotografisanijih građevina. Vodeći po broju korisnika, PTAT i angažovanju korisnika „Crowne Plaza Belgrade”, postuje češće od proseka, a sadržaj koji deli su najčešće fotografije. Jedini hotel koji ima svoj blog od 2013. godine jeste Hotel „Square Nine”.

Faktori koji utiču na korisnost društvenih mreža iz ugla marketing menadžera hotela „Square Nine” su:

1. Pravilan odabir društvenih mreža koje se koriste
2. Postavljenje jasne strategije i cilja komunikacije
3. Postavljanje sadržaja u skladu sa tim
4. Interaktivna komunikacija nasuprot jednosmernoj komunikaciji
5. Adaptacija sadržaja različitim društvenim mrežama

Najčešće greške i zamke u koje se upada su: previše informacija odjednom jer hoćemo sve da radimo iz čega proizlazi nejasan cilj komunikacije. Zato je bitno odabrati one mreže na kojima se nalaze korisnici vašeg hotela i one mreže koje umete da koristite. Bitno je voditi računa o pravilnom postavljanju prisustva/profila, odnosno bolje je nemati profil nego imati loš, potrebno je i da slike na profilu budu kvalitetne, kao i da su kontakt podaci lako dostupni. Što se tiče vrste interakcije sa fanovima, ona je veoma individualna stvar, bitno je da komunikacija bude umerena, ne previše prisna, kao i bez religije, politike i ličnih stavova.

Pošto nije lako voditi nalog na društvenim reżama i pratiti recenzije korisnika hotelske usluge, smatra se da efikasno rešenje moţe biti angaţovanje specijalizovane agencije. Brojne su prednosti saradnje sa digitalnim partnerom, ali mane su svakako nešto viši troškovi. Agencija *Tourism Management and Consulting* ([www.konsaltinguturizmu.com](http://www.konsaltinguturizmu.com)) specijalizovana je za pruţanje usluga internet marketinga i konsalting poslovnim subjektima i organizacijama iz sektora turizma. Neke od usluga koje pruţaju su:

- Izrada i odrţavanje novih sajtova prilahođenim zahtevima današnjih turista

- Izrada kompletne digitalne strategije, SEO optimizacija kojom sajt hotela zauzima bolje pozicije u rezultatima Google pretrage, content marketing - kvalitetnim online sadrţajem do novih turista, web analitika, *Community management* ili profesionalno vođenje naloga na društvenim mreţama, Google i Facebook plaćeno oglašavanje, remarketing, e-mail marketing, upravljanje online reputacijom

- Integracija sa offline promotivnih aktivnostima

- Obuku kadrova da vode sami neke segmente online marketinga

Aktivnosti/obaveze agencije:

- Osmišljavanje digitalne komunikacione strategije u skladu sa principima upravljanja komunikacijama (analiza situacije, analiza ciljne grupe, konkurencije, definisanje komparativnih prednosti i ključnih poruka, tona komunikacije).
- Kreativni i stručni rad na osmišljavanju i realizaciji ideja, akcija, tekstova, kao i svakodnevno ažuriranje informacija
- Razvoj kreativnih digitalnih rešenja

Zadaci za *pitch*:

- Relevantne teme, ton i naćin komunikacije
- Kreativni predlozi za digitalne komunikacije, mehanizam uspostavljanja lojalnosti fanova i pratilaca, i razvoja odnosa relevantnih ćlanovima online zajednice
- Vođenje i odrţavanje komunikacije: frekvencija i vreme reagovanja

U kriznim situacijama tim od ćetvoro ljudi hotela “Crowne Plaza”ima zadatak da reaguje na negativne komentare u roku do 30 minuta (prema prezentaciji sa E-turizam konferencije 2014.).

Slika br. 21: Kampanja hotela „Crowne Plaza“ na Twitter-u za Dan zaljubljenih



Izvor: [www.twitter.com/crowneplazabg/status/566208449433055232](https://www.twitter.com/crowneplazabg/status/566208449433055232), pregledano novembra 2015.

Slika br. 22: **Nastup agencije** za hotel “Crowne Plaza” na društvenim mrežama



Izvor: [www.facebook.com/crowneplaza](https://www.facebook.com/crowneplaza), pregledano novembra 2015.

### 3.5.1. STUDIJA SLUČAJA: TRIPADVISOR

TripAdvisor® predstavlja najveću globalnu platformu za putovanja omogućavajući putnicima da osmisle i na kraju rezervišu savršen put. TripAdvisor pruža uvid u pouzdane savete miliona korisnika i veliki izbor putničkih destinacija, pružajući i različite funkcije vezane za savremeno planiranje putovanja (uključujući Pretragu letova, TripAdvisor za mobilne uređaje i *TripAdvisor Trip Friends*). Prema podacima *Media Metrix ComScore*-a iz 2014. godine TripAdvisor predstavlja samo 11% online korisnika putovanja, iako je najveći izvor direktnih rezervacija u celom svetu pored preporuka prijatelja i članova porodice. Sajтови sa TripAdvisor brendom predstavljaju najveću internet zajednicu sa preko 350 miliona jedinstvenih mesečnih posetilaca i više od 320 miliona komentara (prema TripAdvisor log files, Google analitika, 2015). Ovi sajтови su dostupni u 48 zemalja i prevedeni na 28 jezika odnosno u Americi, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Italiji, Nemačkoj, Španiji, Irskoj, Indiji, Japanu, Brazilu, Švedskoj, Holandiji, Kanadi, Kini, Danskoj, Turskoj, Meksiku, Norveškoj, Poljskoj, Australiji, Singapuru, Koreji, Tajlandu, Rusiji, Grčkoj, Indoneziji, Argentini, Tajvanu, Maleziji, Egiptu, Venecueli, Peruu, Čileu, Kolumbiji, Južnoafričkoj Republici, Filipinima, Novom Zelandu, Austriji, Vijetnamu, Izraelu, Finskoj, Mađarskoj, Češkoj, Slovačkoj, Srbiji, Belgiji, Švajcarskoj i Hong Kongu.

TripAdvisor, Inc. upravlja sajtovima pod još 23 brenda medija koji se bave putovanjima: [www.airfarewatchdog.com](http://www.airfarewatchdog.com), [www.bookingbuddy.com](http://www.bookingbuddy.com), [www.cruisecritic.com](http://www.cruisecritic.com), [www.everytrail.com](http://www.everytrail.com), [www.familyvacationcritic.com](http://www.familyvacationcritic.com), [www.flipkey.com](http://www.flipkey.com), [www.thefork.com](http://www.thefork.com) (uključujući [www.lafourchette.com](http://www.lafourchette.com), [www.eltenedor.com](http://www.eltenedor.com), [www.iens.nl](http://www.iens.nl), [www.besttables.com](http://www.besttables.com) i [www.dmmi.com.au](http://www.dmmi.com.au)), [www.gateguru.com](http://www.gateguru.com), [www.holidaylettings.co.uk](http://www.holidaylettings.co.uk), [www.holidaywatchdog.com](http://www.holidaywatchdog.com), [www.independenttraveler.com](http://www.independenttraveler.com), [www.jetsetter.com](http://www.jetsetter.com), [www.niumba.com](http://www.niumba.com), [www.onetime.com](http://www.onetime.com), [www.oyster.com](http://www.oyster.com), [www.seatguru.com](http://www.seatguru.com), [www.smartertravel.com](http://www.smartertravel.com), [www.tingo.com](http://www.tingo.com), [www.travelpod.com](http://www.travelpod.com), [www.tripbod.com](http://www.tripbod.com), [www.vacationhomerentals.com](http://www.vacationhomerentals.com), [www.viator.com](http://www.viator.com), [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com). TripAdvisor, koji je osnovan u februaru 2000. godine kao objektivan resurs za istraživanje i planiranje svih elemenata putovanja, ima za cilj da pomaže ljudima da odluče kuda da putuju, gde da odesdu, kako tamo da stignu i šta da rade kada dođu. Obuhvata i *TripAdvisor for Business*, specijalizovani deo koji omogućava turističkim radnicima pristup milionima posetilaca portala. Sajt pruža mogućnost grafičkog oglašavanja i “cena po kliku”, kao i lak pristup vodećim online turističkim agencijama – Booking.com, Expedia, Hotels.com...

Opšte činjenice (prema: [www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)):

- više od 320 miliona recenzija od korisnika širom sveta
- više od 6,2 miliona smeštajnih objekata u više od 128 000 destinacija, uključujući: više od 997 000 hotela različitih kategorija, 770 000 odmarališta, 3 800 000 restorana, 626 000 turističkih atrakcija
- više od 53 miliona slika turista
- više od 200 novih priloga svakog minuta
- više od 96 miliona tržišnih članova širom sveta
- skoro 2600 novih tema se otvori svakog dana na TripAdvisor forumima

- na više od 85% pitanja na TripAdvisor forumima se odgovori od strane drugih korisnika u roku od 24 sata
- zapošljava više od 3000 ljudi (februar 2016.)
- 290 miliona skinutih mobilnih aplikacija - TripAdvisor mobilna putnička aplikacija je trenutno na drugom mestu po broju preuzimanja sa interneta iza Google Earth-a (Online Reputation Management Guide, 2015, 19)
- skoro 50% korisnika je posetilo TripAdvisor preko tableta ili mobilnog telefona.

TripAdvisor konstantno teži usavršavanju i razvoju mobilnih inovacija kako bi pomogao putnicima da planiraju i kreiraju savršeno putovanje sa sadržajima kao što su: *Near Me Now* (kada jednom korisnik izabere tačku interesovanja, TripAdvisor-ov kompas "Point Me There" sa "Near Me Now" funkcijom vodi ih do tražene destinacije koristeći GPS na telefonu), *Offline Feature* (pomaže putnicima da skinu TripAdvisor recenzije, slike i mape gradova pre nego što odu na put i pruža pristup tim informacijama na njihovom putovanju kada nije dostupan prenos podataka) i *Neighborhood* (omogućava korisnicima da istražuju delove grada u popularnim turističkim destinacijama, olakšavajući im potragu, uključujući opise distrikta, slika, mapa, zajedno sa putničkim recenzijama za top restorane i smeštaj). ([www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)).

Tabela br. 2: Procenat saobraćaja na svetskom nivou

| (comScore, April 2014) |     |                          |    |
|------------------------|-----|--------------------------|----|
| Evropa                 | 43% | Latinska Amerika         | 9% |
| Severna Amerika        | 23% | Daleki istok<br>& Afrika | 4% |
| APAC region            | 21% |                          |    |

Izvor: prema prezentaciji Laterza, G., *Reputation, visibility and ROI*, E-turizam konferencija 2015

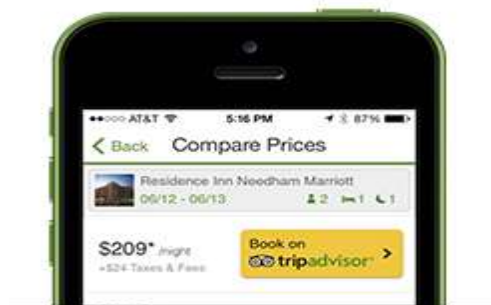
### 3.5.1.1. Funkcionalne karakteristike TripAdvisor sajta

Trip Advisor predstavlja Web IS sa sadržajem vezanim za putovanja koji nudi opcije: *Hotels, Flights, Holiday Rentals, Restaurants, Best of, Your Friends, More, Writing Review*. *TripAdvisor Insights* – sadrži najbolje prakse za prikupljanje komentara, odgovaranje na komentare i ostvarivanje prihoda pomoću *TripAdvisor Premium* profila i *TripConnect* trenutnih rezervacija.

Do sada je mogućnost pojavljivanja u TripAdvisor pretrazi cena i raspoloživosti hotela bila rezervisana za online turističke agencije i velike lance hotela. Ali to se menja zahvaljujući *TripConnect* kampanjama ([www.tripadvisor.rs/TripConnect](http://www.tripadvisor.rs/TripConnect)) zasnovanim na ceni po kliku, koje omogućavaju nezavisnim objektima i objektima koji nude noćenja s

doručkom da povećaju broj rezervacija odnosno da daju ponude za cenu po kliku da bi se prikazivali u rezultatima pretrage cena i raspoloživih kapaciteta na TripAdvisor profilima pored logotipa „Zvanični sajt“. Odnos ponude hotela i ponuda ostalih učesnika će utvrditi na kom mestu će se hotel pojaviti. Stranica Upravljanje kampanjom pokazuje klikove, potrošeni iznos prihoda i broj prodatih noćenja. Ne postoji minimalni iznos koji mora da se potroši da bi se učestvovalo u kampanjama zasnovanim na ceni po kliku, ali postoji minimalni iznos ponuda da bi se veza pojavila (prema [www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights](http://www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights)). Kada se potroši budžet, ili na krajnji datum, veza će biti uklonjena iz rezultata pretrage cena i raspoloživih kapaciteta i više se neće ostvarivati saobraćaj preko TripConnect kampanje zasnovane na ceni po kliku. Može se uticati na broj pregleda korisnika i potencijalnih rezervacija na 3 načina koje se ostvaruju preko TripConnect trenutnih rezervacija (zasnovanih na plaćanju provizije po rezervaciji): raspoloživost, cena i stopa provizije.

Slika br. 23: *Book on TripAdvisor* dugme



Izvor: [www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/n2518/predstavljamo-tripconnect-trenutne-rezervacije#sthash.s01GYrTM.dpuf](http://www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/n2518/predstavljamo-tripconnect-trenutne-rezervacije#sthash.s01GYrTM.dpuf), pregledano novembra 2015.

*TripConnect trenutne rezervacije* mogu da povećaju broj rezervacija sa profila pomoću dugmeta „Book on TripAdvisor“ („Rezervišite na TripAdvisoru“) koje se prikazuje se pored oglasa sa cenom po kliku za hotel, uključujući oglase online turističkih agencija, omogućavajući veću vidljivost u Uporednoj pretrazi cena hotela. Ovo dugme u potpunosti prati prirodno ponašanje potrošača, odnosno kada putnici pronađu željeni smeštaj na TripAdvisoru, odmah žele da ga rezervišu. Pregled se evidentira svaki put kada se dugme pojavi za hotel u rezultatima pretrage (prema [www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/](http://www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/)).

*Instant Booking* – Ova opcija dozvoljava korisnicima da direktno rezervišu određeni hotel na sajtu TripAdvisora. Trenutno ovu pogodnost imaju zemlje engleskog govornog područja i glavna evropska tržišta sa planovima da budu prisutni na svim tržištima do kraja drugog kvartala 2016. godine. Pogodnosti „Instant Booking“ opcije su:

- Prethodno, TripAdvisor-ov *TripConnect* je funkcionisao po modelu “cena po kliku”, dok *Instant Booking* je novi način za direktne hotelske rezervacije
- Prethodno je namenjen hotelima manjeg kapaciteta soba
- TripAdvisor nudi “Plati po rezervaciji” model za *TripConnect Instant Booking* sa cenama koje uključuju proviziju od 15% i 12%, odnosno ona se plaća nakon boravka gostiju u hotelu
- Potpuna kontrola cena i raspoloživosti kapaciteta
- Jednostavan način rezervacije

Prema TripAdvisor vodiču da bi vlasnici hotela mogli da ostvare što veći broj rezervacija (izvor: [www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2631/increase-tripconnect-instant-booking-conversion-rates#sthash.f0TGavD.dpuf](http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2631/increase-tripconnect-instant-booking-conversion-rates#sthash.f0TGavD.dpuf)) bitno je pridržavati se sledećih pravila:

Neophodno je da sadržaj sajta bude preveden na one jezike iz kojih zemalja pristiže najviše rezervacija tj. gostiju. Savetuje se da se ne preuveličava u opisu soba i samog hotela jer utiče na smanjenje broja rezervacija. Smatra se da je korisno da gosti imaju uvid u celokupan sadržaj i usluge koje hotel budu jer to pozitivno utiče na stimulaciju rezervacije sobe. Važno je da način plaćanja bude dobro objašnjen, odnosno šta je uključeno u cenu smeštaja, npr. boravišna taksa, korišćenje spa centra. Bitno je predstaviti politiku hotela u slučaju otkazivanja rezervacija, kao i vreme prijave i odjave gostiju. Profesionalne slike soba i samog hotela predstavljaju pozitivno ulaganje u promociju hotela i podstiču odluku kod gostiju o rezervaciji.

*Premium profil* je pretplatnička usluga koja povećava prisutnost hotelskog objekta na TripAdvisor-u i na stranici profila za mobilne uređaje. Omogućava pristup: informacijama za direktno kontaktiranje, specijalnim ponudama, kontrolnoj tabli, prezentaciji i obaveštenjima. Specijalna ponuda omogućava povećanu vidljivost na profilu objekta, prikaz na mapi oblasti, u okviru rezultata pretrage hotela i u biltenima za članove. Postavljanje specijalne ponude je način za privlačenje korisnika na stranicu objekta i povećanje broja rezervacija. Izuzetno su efikasne za oglašavanje kapaciteta kada nema mnogo interesovanja, tj. van turističke sezone. Prema *TripBarometar* izveštaju iz 2014. godine skoro 50% korisnika smatra da su specijalne ponude važan faktor prilikom izbora smeštaja. Pristup Kontrolnoj tabli omogućava uvid u angažovanje posetilaca, trendove na tržištu, analizu konkurenata radi unapređenja poslovanja. Pretplatnici su utvrdili da oglašavanje objekata preko TripAdvisor Premium profila dovodi do rezervacija čija je nabavna cena niža od onih obavljenih preko alternativnih kanala. Plaća se samo naknada za pretplatu na godišnjem nivou jer se posetioци preusmeravaju direktno na sajt, pa nema provizije. U slučaju nezadovoljstva, pretplata se može otkazati u roku od prvih 30 dana (prema [www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/](http://www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/)).

*“Just for You” Personalization* – omogućava personalizovane preporuke hotela korisnicima TripAdvisor-a bazirane na njihovim individualnim interesovanjima i pretrazi na sajtu. Danas je i pretraga na društvenim mrežama postala u tolikoj meri personalizovana da omogućava turistima preko opcije “instant personalization” da povežu svoj nalog sa Facebook profilom, odnosno na vrhu rezultata pretrage neće se naći najbolje ocenjeni hoteli, već oni koji su pozitivno ocenjeni od strane prijatelja tih korisnika (Online Reputation Management Guide, 2012,5).

*Poređenje hotelskih cena* – omogućava korisnicima da imaju uvid u *real-time* cene hotela i raspoloživost kapaciteta pružalaca smeštaja na samo jednoj internet stranici.

*Slike korisnika* – više od 38 miliona putničkih fotografija sa realnim prikazom hotela, restorana i turističkih atrakcija širom sveta. Cilj fotografija nije samo da privuku pažnju korisnika na TripAdvisor-u: istraživanja pokazuju da profili sa barem jednom fotografijom imaju 138% veće angažovanje korisnika i veću verovatnoću postavljanja upita za rezervaciju od 225%. Iz tog razloga je bitno da primarna fotografija kao glavna slika profila hotela ostavi

jak prvi utisak. Nedavna *PhoCusWright* studija iz 2013. godine je pokazala da 70% ispitanika koristi fotografije koje su poslali putnici kako bi lakše izabrali hotel.

*Forumi* – omogućavaju članovima da razmenjuju mišljenja, savete i iskustva, podstiču interaktivnu diskusiju u online zajednici.

*Sadržaji tura* - kada putnici pretražuju turističke atrakcije na TripAdvisor-u, i pronadu onu koja se poklapa sa njihovim željama, rezervaciju vrše preko *Viator*-a

*TripAdvisor Letovi* - prvi su proizvod sa sveobuhvatnim uvidom vezano za let, u kombinaciji sa skeniranjem najnižih cena vazduhoplovnih kompanija na globalnom nivou.

*Smeštaj za odmor za iznajmljivanje (Vacation rentals)* - više od 720.000 kapaciteta za iznajmljivanje širom sveta sa putničkim recenzijama. Korišćenjem kalkulatora za odmor, mogu se izračunati potencijalne uštede najma kuće za odmor u odnosu na cenu hotela u destinaciji.

*Mape* – kombinuju popularnost hotela, cene i dostupnost sa dinamičnim alatom za mapiranje.

*TripWatch* – nudi prilagođena e-mail obaveštenja putnicima za specijalizovane hotele, atrakcije i destinacije u personalizovanom “e-mail newsletter-u” (prema [www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)).

*Pregled i Kontrolna tabla* koji su dostupni u Kontrolnom centru, pružaju čitav niz analitičkih podataka za objekat, posetioce, konkurente i tržište. Kartica *Angažovanje korisnika* služi za analizu saobraćaja ka stranici hotela objekta na mesečnom, godišnjem ili dvogodišnjem nivou, a prati i broj: pretraga objekata na računarima i mobilnim uređajima, prikaza specijalne ponude na svim TripAdvisor stranicama, broj prikupljenih komentara, i korisnika koji aktivno istražuju fotografije objekta, fotografija objekta koje su otpremili putnici, direktnih klikova na objekat preko *TripConnect*-a. Stranica *Vaši posetioци* pruža uvid u vezi sa putnicima koji pregledaju objekat, uključujući: zemlje iz kojih dolaze, tipove korisnika, koliko dugo planiraju da ostanu i koliko pre putovanja rezervišu. Ova stranica ističe trendove pretrage za tržište hotela (prema [www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights](http://www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights)).

Nije neophodno da profil hotela na TripAdvisor-u bude iniciran od strane menadžmenta hotela kako bi se pojavio na sajtu, postoji i mogućnost da čak i korisnici hotelskih usluga otvore profil ako poseduju dovoljan broj informacija o objektu, a u svakom trenutku menadžment hotela može preuzeti administraciju nad profilom hotela. Prema Čačiću i Mašiću (2013, 214) dokazano je da najveći broj ocenjenih hotela pripada upravo višim kategorijama hotela, gde se i registruje najveći prosečan broj komentara gostiju po hotelu.

Radi održanja sopstvene reputacije, TripAdvisor je propisao standarde za pisanje izveštaja od strane korisnika hotelskih usluga. Stil pisanja mora biti bez kompromitujućih asocijacija. Prihvataju se samo konkretni izveštaji o iskustvima iz prve ruke. Kako bi se postigla objektivnost prilikom vrednovanja kriterijuma kvantiteta pravilo da jedna osoba može da napiše jedan izveštaj po jednom objektu koj mora biti originalan sa nekomercijalnim karakterom. Za autore se zahteva ispravna e-mail adresa, a izveštaji osoba mlađih od 13 godina ne uzimaju se u obzir. Iako izveštaji predstavljaju subjektivni izraz članova ove virtuelne zajednice, TripAdvisor zadržava pravo povlačenja bilo kog izveštaja ili odgovora na izveštaj iz bilo kog razloga (Kosar, Kosar, 2015, 130).

### 3.5.1.2. Ocenjivanje usluga na TripAdvisor sajtu

Prema Čačiću i Maričiću (2013, 212-213) prvo se daje opšta numerička ocena dodeljivanjem određenog broja krugova (simbol oči sove na logu portal i gde pet krugova predstavlja najbolju ocenu), a mogu se oceniti i pojedini aspekte kvaliteta hotelske usluge u okviru kategorija: „Vrednost“, „Lokacija“, „Sobe“, „Čistoća“ i „Usluga“. Najčešće se postavljaju tekstualni komentari i fotografije. Personalizacija komentara doprinosi autentičnosti komentara i omogućava višedimenzionalnu identifikaciju: način, motive i učestalost putovanja; ime, fotografiju i godine starosti gosta koji je napisao komentar, mesto prebivališta; datum i dužinu boravka ([www.portalsinteza.singidunum.ac.rs](http://www.portalsinteza.singidunum.ac.rs)). Iznad komentara stoje izdvojene ključne reči iz komentara npr. „Bili smo razočarani uslugom“, „Dobra lokacija“, itd. Osim komentara gostiju i eksperti na skali od 1 do 5 ocenjuju kvalitet usluga hotela radi dodele prestižnog priznanja *TripAdvisor Certificate of Excellence*. Prema Knežević et al., (2014, 768) TripAdvisor je 2010. godine po prvi put izabrao top 25 hotela u čijem izboru je učestvovalo 3.943 objekata iz 30 zemalja.

Iako je potrebna registracija na portalu, ipak prilikom ostavljanja komentara ne traži se dokaz da je osoba koja ocenjuje kvalitet usluge uopšte bila gost, pa se sumnja u kredibilitet recenzija. Takođe, prema Sharkeyu (2009, 30) postavlja se pitanje da li se preteruju u komentarima, odnosno da li sami hotelijeri ostavljaju izrazito pozitivne komentare o svojim hotelima, a negativne o konkurentskim. Iz tih razloga, prema Mašiću et al. (2014, 736) bitno je utvrditi da li se prosečna ocena beogradskih hotela na Tripadvisor-u značajno razlikuje od ocena na online rezervacionim portalima gde je pre davanja ocene prethodno potrebno dokazati korišćenje hotelske usluge.

Recenzije TripAdvisor korisnika za Facebook je savršena platforma za pridobijanje obožavalaca, povećanje prepoznatljivosti brenda i deljenje povratnih informacija. Potrebno je posedovati poslovnu stranicu na Facebook-u radi instaliracije aplikacije TripAdvisor za Facebook na kojoj se prikazuju komentari i ocene korisnika, statistike procenata preporuka, nagrada objekta i prezentacije fotografija. Omogućeno je i pisanje komentara direktno iz aplikacije na kartici „Napišite komentar“ (prema [www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/](http://www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/)).

### 3.5.1.3. TripAdvisor indeks popularnosti

Imajući u vidu globalnu rasprostranjenost i popularnost TripAdvisor-a, jedan od glavnih ciljeva upravljanja online reputacijom u hotelijerstvu treba da bude što bolji TripAdvisor indeks popularnosti. *TripAdvisor Popularity Index* predstavlja najbitniji pokazatelj online reputacije određenog hotela. Recenzije korisnika i njihove prosečne ocene su osnovni kriterijum za TripAdvisor indeks popularnosti. Smatra se da ključni faktor specijalnog algoritma portala predstavljaju iskustva turista, i to: sa akcentom na kriterijume kvantiteta, kvaliteta i učestalosti ovih iskustava odnosno recenzija turista. Zbog kriterijuma kvantitet, gosti su često podsticani od strane hotelijera da pišu komentare, ali ono mora ostati u granicama poslovne etike, tj. bez povlastica za goste, kako bi se zadržala objektivnost ocenjivanja. Isto se odnosi i na kriterijum kvalitet, gde objektivnost i iskrenost autora

recenzije dolaze do punog izražaja. Kriterijum učestalosti se odnosi na aktuelnost izveštaja, noviji izveštaji su objektivniji u odnosu na starije (Kosar, Kosar, 2015, 130).

Veći broj recenzija pokazuje više gostiju u određenom hotelu, a i ukupna ocena je relevantnija. Bitan je i kvalitet recenzija odnosno pružanje najbolje usluge i iskustva, jer utiče na više pozitivnih recenzija i ocena. Smatra se da što hotel poseduje više učestalih komentara gostiju, i sam hotel će biti bolje rangiran na portalu, pa će doći i do povećanja broja gostiju.

***TripAdvisor Certificate of Excellence*** je osnovan 2010. godine, a dodeljuje se hotelima radi konstantnih i izvrsnih kritika na istoimenom eWOM-u. Nagrađeni dobijaju pismo čestitke, štampanu verziju sertifikata koja se dobija poštom u roku od 8 nedelja i nalepnicu koja potvrđuje njihov prestižni status. Dobitnicima će na stranici objekta na sajtu TripAdvisor.rs biti postavljena značka Sertifikat za odličan kvalitet, a dobiće i ekskluzivni pristup vidžetu Sertifikat za odličan kvalitet, kao i drugim promotivnim alatcima i savetima u *Kontrolnom centru* TripAdvisor-a. Da bi se utvrdio dobitnik “Sertifikata izvrsnosti”, koristi se algoritam koji uključuje pregled ocene u komentarima, ukupnu ocenu i količinu i aktuelnost komentara. Da bi se kvalifikovao za „Sertifikat izvrsnosti“, hotel mora da:

- Konstantno ima ukupnu ocenu na TripAdvisoru koja iznosi najmanje 4 od 5
- Ima barem minimalan broj recenzija
- Ima profil na TripAdvisor-u najmanje dvanaest meseci
- Rangiranje prema popularnosti objekta na TripAdvisor-u (prema [www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/](http://www.tripadvisor.rs/TripAdvisorInsights/))

*Kuća slavnih za Sertifikat za odličan kvalitet* je način prepoznavanja ugostiteljskog biznisa onim objektima koji su osvajali “Sertifikat za odličan kvalitet” pet godina zaredom.

## **4. ISTRAŽIVANJE: UPOTREBA DIGITALNIH MEDIJA U HOTELIMA VISOKE KATEGORIJE U BEOGRADU**

### **4.1. Eksperimentalno istraživanje**

Istraživanje je sprovedeno u periodu od marta 2015. godine do septembra iste godine. U istraživanju je učestvovalo 14 hotela visoke kategorije u Beogradu, a korišćena je kombinovana metoda, odnosno anketa i intervjui sa marketing menadžerima i menadžerima prodaje. Razlog zašto je izabrana kombinovana metoda jeste taj jer iz ankete ne mogu da se dobiju opširni odgovori dok intervjui daju mogućnost za dodatna pitanja, a samim tim i više informacija. Anketa je bila poslata putem mejla službi marketinga i prodaje u svim hotelima sa 4 i 5 zvezdica u Beogradu, a na nju je odgovorilo njih 14. Polovina hotela je dostavila odgovore putem mejla, a polovina je pristala na intervju. Neki od hotela su *Square Nine*, *Hyatt*, *Metropol Palace*, *Radisson Blu Old Mill*, *Crowne Plaza*, *Falkensteiner*, *88 Rooms*, *Constantine The Great*, *Zira*, *Tulip Inn*...

Sprovedeno istraživanje stavova marketing menadžera i menadžera prodaje radi analize potencijala upotrebe digitalnih medija u u beogradskim hotelima u svrhe marketinga imalo je formu ankete od 10 pitanja sa tri segmenta, gde se prvi odnosi na oglašavanje hotela na portalima za rezervaciju smeštaja, dok se drugi odnosi na informacione sisteme i stavove u vezi sa uvođenjem aplikacija za goste hotela, a treći deo na marketing na društvenim mrežama. Ovakva vrsta pitanja i struktura ankete je formulisana kako bi se sagledao potencijal primene internet marketinga u hotelijerstvu kroz upotrebu specijalizovanih digitalnih medija. Smatra se da je neophodno pratiti nove trendove u internet marketingu kako bi se moglo unaprediti poslovanje nekog hotela.

Cilj sprovedenog istraživanja bio je da se izmeri koliko beogradski hotelijeri obraćaju pažnju na sve bitniju ulogu community menadžera odnosno da li prate savremene trendove u marketingu na društvenim mrežama jer je upravo krajnji cilj hotela da iskoristi potencijal internet tehnologija i poveže ih sa potrebama svojih potrošača. Drugi deo istraživanja odnosi se na to koliko je bitno efikasno upravljati online reputacijom u hotelima visoke kategorije jer je osnovni cilj svakog hotelskog preduzeća usmeren na ostvarivanje profita kroz zadovoljenje potreba svojih gostiju radi stvaranja što adekvatnijeg imidža u kome će potrošači prepoznati svoje vrednosti. Dolazi se do zaključka da razvoj novih kanala društvenih medija i aplikacija u kanalu marketinga postavljaju novi standard u pozicioniranju hotela na izuzetno konkurentnom tržištu.

### **4.2. Rezultati i analiza ankete o upotrebi digitalnih medija u hotelima visoke kategorije u Beogradu**

Dobijeni rezultati pokazuju da gotovo svi hoteli (93%) imaju tzv. „online reputation menadžera“ - osobu koja je zadužena za TripAdvisor i Booking.com, odnosno za praćenje online reputacije hotela i redovno odgovaranje na pozitivne i negativne komentare gostiju. Uglavnom su to guest relations officer, revenue menadžer, reservations menadžer ili front office menadžer. U Beogradu na publikovane recenzije menadžment hotela počinje da

reaguje 2011. godine i tad je odgovoreno prosečno tek na svaki 29. komentar, dok je u 2014. godini menadžment odgovorio na 39% publikovanih recenzija na TripAdvisor-u (Mašić, 2015, 143).

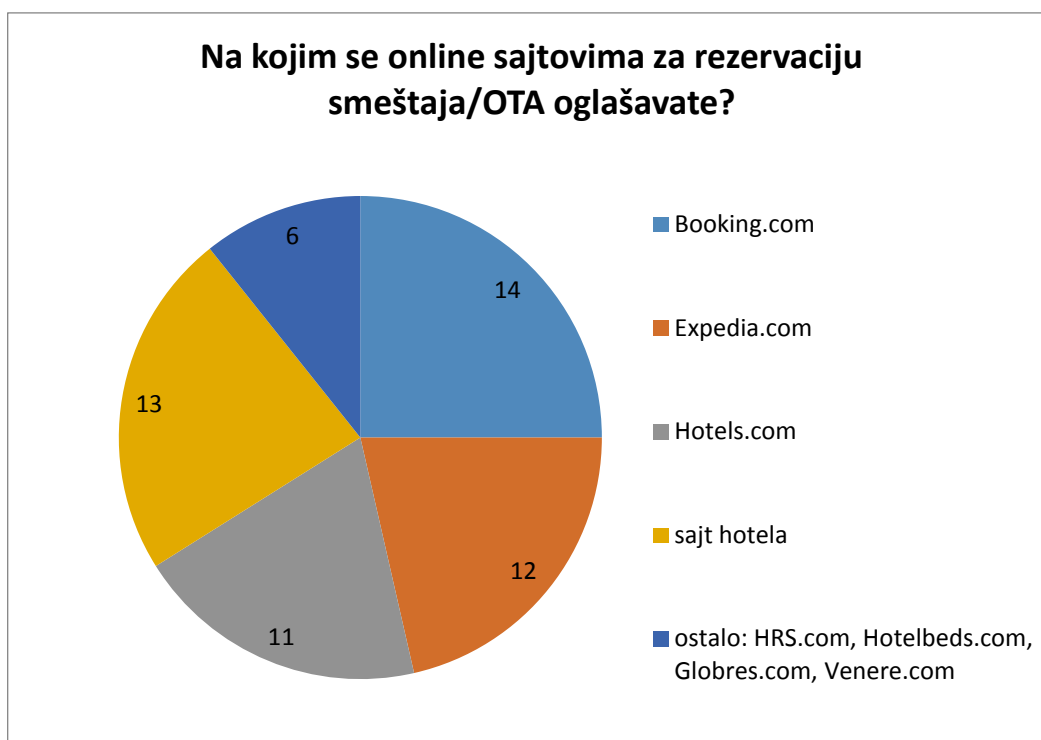
Na pitanje da li su nagrađivani od strane TripAdvisor-a i sličnih portala, 50% hotela je odgovorilo da jeste, i 90% slučajeva je u pitanju *TripAdvisor Certificate of Excellence* koji se dodeljuje hotelima radi konstantnih izvrsnih kritika na istoimenom eWOM-u.

Kao sajt za rezervaciju smeštaja dominira Booking.com, a na drugom mestu su OTA (*Online travel agencies*) - Expedia.com i Hotels.com. Iako imaju više rezervacija preko Booking.com, marketing menadžeri se trude da stimulišu goste da naredni put se odluče da rezervišu direktno hotel tj. preko njihovog sajta (na kojem čak postavljaju bolje fotografije kako bi osvojili korisnika tim prvim utiskom, koji je najvažniji) kako bi povećali broj lojalnih gostiju tj. plaćali manju proviziju Booking.com.

*Expedia* ([www.expedia.com](http://www.expedia.com)) – bavi se rezervisanjem i prodajom hotelskih kapaciteta posredstvom interneta. Nudi detaljan opis hotela i kvalitativne ocene u vidu komentara hotelskih gostiju. Prema Knežević et al (2014, 768) pored ukupne ocene na skali od 1 do 5 poena, prikazuje i posebne ocene za elemente kao što su kvalitet usluge, higijena i slično.

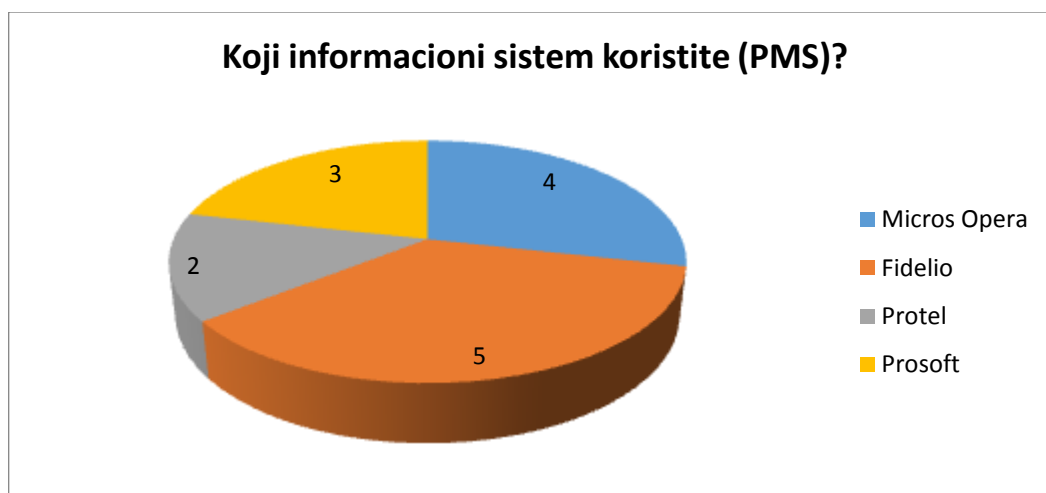
*Booking.com* ([www.booking.com](http://www.booking.com))- najpoznatija svetska kompanija koja se bavi rezervisanjem i prodajom kapaciteta hotela posredstvom interneta. Pored opširnih opisa hotela prikazuje se kvantitativna ocena gostiju za sledeće elemente svakog hotela: čistoća, lokacija, kvalitet usluga, ljubaznost osoblja i odnos cena-kvalitet. Za ocenjivanje se koristi skala od 5 do 10 bodova, a na kraju se daje ukupna ocena. Postoji mogućnost „filtriranja ocena“, odnosno pristup baziran na činjenici o heterogenosti tržišta (podela na porodice, parovi, grupe prijatelja, individualni putnici) obzirom da potencijalni gosti više veruju ocenama prethodnih gostiju koji su im slični po nekom kriterijumu (Knežević et al., 2014, 678). Prvo gost odabira željenu destinaciju i period putovanja, zatim kategoriju smeštaja i rejting. Hoteli se mogu "filtrirati" po ceni, broju zvezdica i popularnosti. Na nedeljnom nivou se izvrši rezervacija za oko 6,5 miliona noćenja ([www.booking.com](http://www.booking.com)).

Slika br. 24: Grafički prikaz strukture sajtova za rezervaciju smeštaja



Izvor: anketa autora

Slika br. 25: Grafički prikaz strukture PMS-a



Izvor: anketa autora

Iz grafikona se može zaključiti da hoteli najčešće koriste *Micros Operu* i *Fidelio* kao PMS, sistem za upravljanje imovinom hotela, a da je domaći *Prosoft* tek u povoju.

Na pitanje da li imaju CRM sistem (sistem za upravljanje odnosom sa gostima), 57% hotela je odgovorilo da imaju, a to se prevashodno odnosi na hotele koji pripadaju hotelskim lancima. Neki od CRM sistema su *Medallia* koju koristi lanac “Carlson” hotela odnosno hotel “Radisson Blu Old Mill” i *Customer Alliance* koji koristi Hotel “88 Rooms” (šalju gostima upitnik kako bi poboljšali uslugu za naredni put, ostvarili više direktnih rezervacija i dobili

iskren *feedback* jer prilikom *check out*-a gosti nisu preterano voljni da podele informacije o svom iskustvu u hotelu).

*Medallia* ([www.medallia.com](http://www.medallia.com)) je platforma koja upravlja povratnim informacijama hotelskih gostiju. Godine 2007. je izabrana za globalnog dobavljača godine „Carlson“ hotelske grupe kad je stopa odgovora iznosila 40%, pa se zahvaljući ovom softveru povećao i broj lojalnih gostiju.

*Customer Alliance* je prvi sveobuhvatni softver za upravljanje online reputacijom hotela. Sistem dozvoljava hotelima da prikažu sve recenzije na njihovom sajtu i društvenim mrežama. Statistika je prikazana u realnom vremenu u tabelama. Hoteli mogu da povećaju svoje rezervacije postavljanjem recenzija na svoj sajt i tako uštede vreme u upravljanju kvalitetom zahvaljujući automatskom softveru analize. Smatra se da je to odličan proizvod za svakog hotelijera koji želi da zna šta njegovi gosti misle o sadržajima i uslugama hotela (izvor: [www.hospitalitynet.org/organization/17015100.html](http://www.hospitalitynet.org/organization/17015100.html)).

Slika br. 26: *Customer alliance*: proces analize recenzija



Izvor: [www.customer-alliance.com/en/products/review-analytics/](http://www.customer-alliance.com/en/products/review-analytics/), pregledano novembra 2015.

Na pitanje da li gostima nude mogućnost korišćenja mobilnih aplikacija, polovina hotela je odgovorila potvrdno. Istakla bih jednu aplikaciju domaće proizvodnje koju je krajem 2013. lansirao Hotel „Square Nine“, a trenutno je u planu redizajniranje aplikacije usled nedovoljnog korišćenja od strane stranih gostiju hotela.

Slika br. 27: Dizajn aplikacije hotela "Square Nine"



Izvor: [www.play.google.com/store/apps/details?id=rs.wm.appbuilder.squareninehotel&hl=en](http://www.play.google.com/store/apps/details?id=rs.wm.appbuilder.squareninehotel&hl=en), pregledano novembra 2015.

Hotel „Excelsior“ od proleća prošle godine svojim gostima nudi aplikaciju *Roomz*, prvenstveno za *room service* i dostavu hrane, ali u pitanju su i zahtevi za čistim peškirimima, dodatnim jastucima, pozivom za buđenje. Na pitanje koji su benefiti korišćenja mobilnih aplikacija za poslovanje hotela, većinu odgovora (70%) marketing menadžera činili su: bolja informisanost i promocija hotela, kao i veći broj gostiju, zatim brža i kvalitetnija hotelska usluga. Sa druge strane, benefiti korišćenja tih aplikacija za goste prvenstveno se odnose na: hotelske popuste i popuste za rezervacije preko Booking.com i Expedia.com, *room service*, zatim na samostalnu rezervaciju sobe preko aplikacije, kao i mobilnost koja omogućava interakciju sa osobljem hotela (dok je gost u pokretu) i bolje snalaženje po gradu.

Čak 64% hotela ima osobu zaduženu za održavanje korporativnih profila na društvenim mrežama, tzv. *Community manager*-a. 14% ispitanih hotela koristi usluge marketinške agencije za nastup na društvenim mrežama, dok se 22% uopšte ne bavi marketingom na mrežama.

#### 4.3.RANGIRANJE REPUTACIJE HOTELA NA SAJTOVIMA TRIVAGO.COM, TRIPADVISOR.COM, BOOKING.COM

Jedan od najpoznatijih hotelskih pretraživača “Trivago” priprema listu sa najbolje ocenjenim hotelima u Srbiji prema specijalnim podacima po mišljenju gostiju hotela: *Reputation ranking* koji prikazuje gradove sa hotelima sa najboljom reputacijom i objavljuje se dva puta godišnje i *trivago Rating indeks* (tRI), koji koristeći poseban algoritam uzima raspoložive izvore ocena širom interneta. Minimalan broj hotelskih kritika, koje tRI podrazumeva prilikom analize hotela, je 20. Na trivago stranici se nalazi preko 250 miliona hotelskih ocena sa različitih sajtova za rezervacije na kojima su ocene prikazane na skali od 1 do 100 ([www.trivago.rs](http://www.trivago.rs)).

Slika br. 28: Najbolje ocenjeni hoteli sa 3\*

|  | Hoteli 3*     | Grad    | Ocena (max 100) |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------|-----------------|
|                                                                                   | Sole          | Niš     | 88.42           |
|                                                                                   | 018 in Hotel  | Niš     | 88.27           |
|                                                                                   | Booking Rooms | Beograd | 87.97           |
|                                                                                   | Argo          | Beograd | 87.92           |
|                                                                                   | Adresa        | Beograd | 87.87           |

Izvor:bookiraj.com/2015/11/najbolje-ocenjeni-hoteli-u-srbiji-nov-2015, pregledano novembra 2015.

Slika br. 29: Najbolje ocenjeni hoteli sa 4\*

|  | Hoteli 4*                      | Grad    | Ocena (max 100) |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------|-----------------|
|                                                                                     | Townhouse 27                   | Beograd | 93.97           |
|                                                                                     | Radisson Blu Old Mill Belgrade | Beograd | 91.64           |
|                                                                                     | Villa Belvedere                | Beograd | 89.43           |
|                                                                                     | Jump Inn                       | Beograd | 88.98           |
|                                                                                     | Zlatnik                        | Beograd | 88.41           |

Izvor:bookiraj.com/2015/11/najbolje-ocenjeni-hoteli-u-srbiji-nov-2015, pregledano novembra 2015.

Slika br.30: Najbolje ocenjeni hoteli sa 5\*

|  | Hoteli 5*                 | Grad         | Ocena (max 100) |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|-----------------|
|                                                                                     | Square Nine               | Beograd      | 92.44           |
|                                                                                     | Hyatt Regency Belgrade    | Beograd      | 88.5            |
|                                                                                     | Metropol Palace           | Beograd      | 87.98           |
|                                                                                     | Izvor                     | Arandjelovac | 87.12           |
|                                                                                     | Allure Caramel by Karisma | Beograd      | 82.86           |

Izvor:bookiraj.com/2015/11/najbolje-ocenjeni-hoteli-u-srbiji-nov-2015, pregledano novembra 2015.

Najbolji hoteli su po stavovima gostiju razvrstani po kategorijama: hoteli 3, 4 i 5 zvezdica. Titulu najbolje ocenjenog hotela sa 5 zvezdica zauzeo je begradski hotel “Square

Nine” sa prosečnom ocenom 92,44. Najbolje ocenjen hotel sa 4 zvezdice je beogradski hotel “Townhouse 27” sa prosečnom ocenom 93,97. U kategoriji hotela sa 3 zvezdice, prvo mesto pripalo je hotelu “Sole” iz Niša, sa prosečnom ocenom 88,42. U Srbiji se 2425 smeštajnih objekata registrovalo na Booking.com, od čega je njih 1132 iz Beograda ([www.booking.com](http://www.booking.com)). Na TripAdvisor-u se našlo ukupno 490 objekata iz Beograda ([www.tripadvisor.rs](http://www.tripadvisor.rs)).

Iako servisi funkcionišu tako da uklanjaju lažne komentare potrebno je čuvati se komentara koje postavlja konkurencija kako bi sebi podigla rejting.

Tabela br. 3: Top 10 Beogradskih hotela na TripAdvisor-u (ukupno 80)

| Rejting | Ime hotela                           | Broj komentara (review) |
|---------|--------------------------------------|-------------------------|
| 1.      | Hotel Mint                           | 130                     |
| 2.      | Square Nine Hotel Belgrade Hotel     | 289                     |
| 3.      | Hotel Radisson Blu Old Mill Belgrade | 254                     |
| 4.      | Hyatt Regency Belgrade               | 515                     |
| 5.      | Balkan Hotel Garni                   | 268                     |
| 6.      | 88 Rooms Hotel                       | 224                     |
| 7.      | Hotel Townhouse 27                   | 262                     |
| 8.      | Belgrade Art Hotel                   | 415                     |
| 9.      | Crowne Plaza Belgrade                | 318                     |
| 10.     | Zira Hotel                           | 439                     |

Izvor: [www.tripadvisor.rs](http://www.tripadvisor.rs), pregledano 19.05.2016.

Tabela br. 4: Top 10 Beogradskih hotela prema Booking.com (ukupno 85)

| <b>Rejting</b> | <b>Ime hotela</b>                          | <b>Broj komentara</b> | <b>Ocena</b> |
|----------------|--------------------------------------------|-----------------------|--------------|
| 1.             | Hotel Mint                                 | 370                   | 9.6          |
| 2.             | Hotel Zepter                               | 254                   | 9.6          |
| 3.             | Hotel Avalon                               | 29                    | 9.6          |
| 4.             | Courtyard by Marriott Belgrade City Center | 531                   | 9.5          |
| 5.             | Atera Business Suites                      | 145                   | 9.5          |
| 6.             | Hotel Orasac Garni                         | 48                    | 9.5          |
| 7.             | Garni hotel DUM                            | 7                     | 9.5          |
| 8.             | Hotel Envoy                                | 161                   | 9.4          |
| 9.             | Hotel Heritage                             | 157                   | 9.4          |
| 10.            | Holiday Inn Express Belgrade - City        | 216                   | 9.3          |

Izvor: [www.booking.com](http://www.booking.com), pregledan 19.05.2016.

Istraživanjem na uzorku beogradskih hotela, prema Čačiću i Mašiću (2013, 211) dokazano je da postoji visok stepen korelacije kod hotela druge i treće kategorije između online reputacije i poslovnih performansi hotela iskazanih kroz parametar TREVPAR (*Total Revenue Per Available Room* – ukupni prihodi stave u kalkulaciju sa ukupnim raspoloživim smeštajnim kapacitetom hotela na godišnjem nivou).

## ZAKLJUČAK

Menja se pristup korišćenju marketinga sa pojavom novih informacionih tehnologija u turizmu: od masovnog ka *database* marketingu – marketing u cilju što preciznijeg usmeravanja promo aktivnosti mora koristiti tehnologiju baza podataka i to prilagođavajući poruke potrebama ciljnog auditorijuma, od masovnih medija ka interaktivnim medijima – usmeravanje ka individualnim potrebama potrošača, od tržišnog učešća ka obogaćenju odnosa – merilo uspešnosti marketinga je upravo obogaćenje odnosa sa potrošačima, od prodaje ka usluzi potrošačima – marketing je više od prenošenja poruke najširem auditorijumu, od najkreativnijeg ka tehnološki sofisticiranijem – najbolji marketing stručnjaci su tehnološki najsofisticiraniji.

Kod nas je dugogodišnja nepovoljna ekonomska i politička situacija usporila razvoj i primenu informacionih tehnologija u turističkoj privredi, ali situacija se menja. Smatra se da su trendovi kanala distribucije turističkih usluga u okviru kojih će se investirati u narednom periodu: dodatne web funkcionalnosti – poboljšavanje online kanala kupovine, alate za kreiranje/promenu/otkazivanje rezervacija i dr.; online distribucija – ulagaće se u *booking* portale za turističke agencije i korporativne goste; mobilna distribucija kao kanal prodaje – 70% avio kompanija planira upotrebu mobilnih telefona kao dodatni kanal prodaje. Preko mobilnog telefona će se dobijati informacije o ukrcavanju na avion sa uputstvima za izlaze, čuvati putnička dokumenta, menjati planovi putovanja, komunicirati direktno sa avio osobljem.

Do pre par godina hoteli su morali da angažuju lažne kupce kako bi vrednovali svoju uslugu. Princip je bio sledeći: „mystery guest“ se prijavljuje na recepciji, boravi određeni vremenski period i zatim odlazi iz hotela. Sledi pisanje izveštaja menadžmetu hotela o svom boravku. Danas toga više nema, odnosno tu funkciju obavljaju sami turisti i to bez ikakve novčane naknade. Nematerijalni, intelektualni resursi su upravo ono što hotelskom objektu može doneti konkurentsku prednost u 21. veku, odnosno reputacija kao ključna komponenta kvaliteta hotelskog proizvoda. Smatra se da je poslednji i najvažniji segment u vođenju online reputacije podstaći goste da dele svoja iskustva, jer recenzije utiču na tražnju hotelske ponude.

Najveća prednost je što se kod online marketinga sve može izmeriti, odnosno videti rezultati svih aktivnosti. Stranice hotela na društvenim mrežama se moraju stalno ažurirati kako se potencijalni gosti ne bi informisali na osnovu starih i neproverenih informacija. TripAdvisor.com postaje prva stanica korisnika koji na osnovu ocena i komentara bivših gostiju nekog hotela donose konačnu odluku. Danas je postalo mnogo važnije da li hotel ima dobre ocene na aplikacijama i sajtovima za rezervaciju smeštaja koje koriste turisti, nego na kojoj poziciji će se naći sajt hotela prilikom pretrage na Google-u. Hoteli koji su na vreme prepoznali važnost kvalitetne usluge dobijaju više ocene, a hoteli čija usluga nije ispunila očekivanja korisnika beleže niže ocene, ali im se pruža prilika da iz komentara svojih bivših gostiju saznaju načine za unapređenje svoje usluge.

Prema TripBarometar istraživanju (TripAdvisor, januar 2013) turista u proseku razmotri sedam objekata pre nego što se odluči za rezervaciju smeštaja, a upravo su

komentari drugih korisnika glavno sredstvo za sužavanje izbora hotelskog objekta. Najviše njih veruje iskustvu prijatelja, a najmanje plaćenju promociji. Nemoguće je zadovoljiti apsolutno sve goste, ali bitno je da hotel ne obećava više od onoga što menadžment može da ispuni. Zato je u interesu hotela da turisti očekuju manje, a dobiju više kako bi delili svoja pozitivna iskustva i oduševljenost na specijalizovanim sajtovima i društvenim mrežama. Potrebno je i da fokus bude na gostima koji hotelu mogu najviše doprineti u ekonomskom smislu jer broj pratilaca na društvenim mrežama i broj poseta na sajtu ne znače ništa.

Cilj ovog rada je da se prikaže kako uticaj tehnoloških inovacija utiče na poboljšanje hotelskog poslovanja korišćenjem različitih prisupa u online marketing strategiji i da li isplativost takvog načina poslovanja utiče i na stvaranje dugoročne vrednosti za potrošače odnosno lojalnih gostiju kao najveće nematerijalne imovine svakog hotelskog brenda. U internet eri online reputacija postaje sve važniji faktor uspešnosti poslovanja. Govori se o društvenim mrežama kao o budućnosti oglašavanja i generalno marketinga u turizmu. Nove mogućnosti ne samo da povećavaju prodaju hotelskih kapaciteta, smanjuju troškove, već idu i u korak sa standardima koje postavlja turističko tržište.

## LITERATURA

1. Ajanović, E., Çizel, B., (2015), *What makes a successful hotel reputation management strategy: qualitative research on TripAdvisor hotel reviews*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 182-186
2. Alizadeh, A., (2014), *An examination of use of social media in destination marketing*, Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP14Singapore Conference)
3. Anderson, C., (2012), *The impact of social media on lodging performance*, Cornell Hospitality Report, 12(15), 6-11
4. Bateson, J., Hoffman, D., (2012), *Marketing usluga*, četvrto izdanje, Data Status, Beograd
5. Boyd, D., Ellison, N., (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13, Issue 1, p210-230, Blackwell.
6. Blazhevskaja, D. Boshkovska, V., (2014), *Primena online marketinga kao preduslov za sticanje konkurentne prednosti*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2015, 121-124
7. Buhalis, D. (2008), *Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research*, International Centre for Tourism & Hospitality Research, Bournemouth University
8. Chaffey, D., Smith, PR, (2008), *E-marketing excellence, Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, Elsevier, third edition
9. Chiappa, G., (2011), *Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behavior: an empirical investigation in Italy*, In Law, R., Fuchs, M. & Rucci, F. (Eds.), "Information and Communication Technologies in Tourism", New York, N.Y: Springer
10. Chung, T., Law R., (2003), *Developing a Performance Indicator for Hotel Websites*, International Journal of Hospitality Management 22 (1), 119-125
11. Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G., Greene, D., (2010), *Does TripAdvisor Makes Hotels Better?*, School of Computer Science & Informatics University College Dublin, Ireland
12. Čačić, K., Mašić, S., (2013), *Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji*, Časopis za marketing teoriju i praksu, Volume 44, 211-220
13. Čerović, S. Batić, S., (2014), *Information systems support to the hospitality management of Novi Sad*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 706-714
14. Dobrača, I., (2011), *Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu*, Praktični menadžment, Vol. II, br. 2, 121-127
15. Edelman, D., (2010), *Branding in the digital age*, Harvard Business Review, 88(12)

16. Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012), *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, Bournemouth University, Masmi Research Group
17. González, S., M., Gidumal, J., B., López-Valcárcel, B., G., (2013), *Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained*, Cornell Hospitality Quarterly, 274-283
18. Green, C., Lomanno, M., (2012), *Distribution Channel Analyses: A guide for hotels*, An AH LA and STR special report, HSMAI Foundation
19. Jobber, D., Fahy, J., (2006), *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Data Status, Beograd
20. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Volume 53, Issue 1, 59-68
21. Knežević M., Barjaktarović, D., Obradović P., (2014), *Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga putem interneta*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 767-771
22. Kosar, Lj., Kosar, N., (2015), *Upravljanje reputacijom – ključna komponenta kvaliteta u hotelijerstvu*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 127-132
23. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2006), *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson Education, New Jersey
24. Kotler, P., Keller, L., (2006), *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd
25. Krstić, Lj., Lazarević, S., (2014), *Primena društvenih mreža u savremenom poslovanju*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 221-226
26. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C., (2013), *Marketing*, Data Status, Beograd
27. Lim, W., (2010), *The Effects of social media networks in the hospitality industry*, University of Nevada, Las Vegas, UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones, Paper 693
28. Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, Tourism Management, Vol. 29, No. 3, 458–468
29. Maričić, B., (2008), *Ponašanje potrošača*, osmo izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
30. Mašić, S., (2015), *Upravljanje online komunikacijom s korisnicima hotelskih usluga*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 140-14
31. Mašić, S., Kosar, N., Kalmić, L., (2014), *Kredibilitet recenzija kvaliteta usluge beogradskih hotela na portal TripAdvisor*, Zbornik radova naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 732-737

32. Minić, N., (2010), *Geografski informacioni sistemi u oblasti turizma i njihova primena u marketingu turističke destinacije*, Singidinum revija, 363-370
33. Nicosia, F., Mayer, R., N. (1976), *Toward a sociology of consumption*, Journal of Consumer Research, 3, 2, 65-75
34. Njeguš, A., (2012), *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd
35. Pircher, N. (2012), *GOOGLE's entry into online accommodation distribution: Understanding traveler's acceptance of the Google Hotel Finder*, University of Applied Sciences Salzburg
36. Popesku, J., (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum
37. Rabasović, B., Sredojević, D., (2012), *Elektronska lična poruka u marketingu turizma*, Infoteh-Jahorina, Vol. 11, 547-551
38. Safko, L., (2010), *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Canada
39. Schiffman L., Kanuk L., (2004), *Consumer Behavior*, eight edition, Pearson/Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
40. Sharkey, G. (2009), *True or false? You decide*, Caterer & Hotelkeeper, Vol. 199, No. 4591, 30-32
41. Tourism Business Essentials (2012), *Online Reputation Management Guide*, Ministry of Jobs, Tourism and Skills training, second edition
42. Tuominen, P., (2011), *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*, University of Hertfordshire Business School, UK
43. Veljović, I., Golijanin, D., (2014), *Tehnike i alati za uspešnu izgradnju online prisustva*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 192-197
44. Vermeulen, E. I., Seegers, D. (2009), *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*, Tourism management, Vol. 30, No. 1, 123-127
45. Vujović, S., (2014), *Online komunikacija u službi kreiranja korporativne reputacije*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 237-242
46. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009), *The impact of online user reviews on hotel room sales*, International Journal of Hospitality Management, 28(1), 180–182
47. Živković, R., (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum
48. Živković, R., Gajić, J., Brdar, I., (2014), *The impact of social media on tourism*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 758-761

49. Živković, R., Gajić, J., Muharemović, J., (2013), *The impact of digital media in tourism and hospitality*, Monografija: Znanje, Obrazovanje, Mediji, Fakultet za menadžment Sremski Karlovci, 35-50

50. Živković, R., Njeguš, A., Zlatanović M., Gajić, J., Brdar, I., (2015), *Comparative analysis of Facebook and communication activities of the mountain hotels in Stara Planina, Kopaonik and Zlatibor*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2015, 26-36

51. Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J., Brdar, I., Mijajlović, I. (2015), *Upravljanje online zajednicama u hotelijerstvu*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 133-139

#### **Internet izvori:**

[www.booking.com](http://www.booking.com)

[www.business.foursquare.com](http://www.business.foursquare.com)

[www.businessinsider.com/worlds-first-instagram-hotel-in-sydney-austalia-2013-9?op=1](http://www.businessinsider.com/worlds-first-instagram-hotel-in-sydney-austalia-2013-9?op=1)

[www.customer-alliance.com](http://www.customer-alliance.com)

[www.dymasys.com/index.php/four-cs-of-social-media-marketing/](http://www.dymasys.com/index.php/four-cs-of-social-media-marketing/)

[www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites](http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites)

[www.emailmarketing.rs](http://www.emailmarketing.rs)

[www.erevmax.com/ratetiger-news/infographic-travel-trends-europe.html](http://www.erevmax.com/ratetiger-news/infographic-travel-trends-europe.html)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.forrester.com/US+Online+Leisure+And+Unmanaged+Business+Travel+Forecast+2011+To+2016/fulltext/-/E-res59788](http://www.forrester.com/US+Online+Leisure+And+Unmanaged+Business+Travel+Forecast+2011+To+2016/fulltext/-/E-res59788)

[www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)

[www.google.com/earth/outreach/tutorials/importgis.html](http://www.google.com/earth/outreach/tutorials/importgis.html)

[www.hebsdigital.com](http://www.hebsdigital.com)

[www.hospitalitynet.org](http://www.hospitalitynet.org)

[www.imarketing.rs](http://www.imarketing.rs)

[www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_all/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary\\_studien/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2012\\_2013.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2012_2013.pdf)

[www.konsaltinguturizmu.com](http://www.konsaltinguturizmu.com)

[www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com)

[www.medallia.com](http://www.medallia.com)

[www.nordiclighthotel.com](http://www.nordiclighthotel.com)

[www.olery.com/wp-content/uploads/2013/10/Online\\_Reputation-Management\\_for\\_Hotels\\_pocket\\_guide.pdf](http://www.olery.com/wp-content/uploads/2013/10/Online_Reputation-Management_for_Hotels_pocket_guide.pdf)

[www.play.google.com/store/apps/details?id=rs.wm.appbuilder.squareninehotel&hl=en](http://www.play.google.com/store/apps/details?id=rs.wm.appbuilder.squareninehotel&hl=en)

[www.portalsinteza.singidunum.ac.rs](http://www.portalsinteza.singidunum.ac.rs)

[www.rankur.com/hospitality.html](http://www.rankur.com/hospitality.html)

[www.reviewpro.com](http://www.reviewpro.com)

[www.revinate.com](http://www.revinate.com)

[www.skift.com/2015/01/13/new-skift-magazine-megatrends-defining-travel-in-2015](http://www.skift.com/2015/01/13/new-skift-magazine-megatrends-defining-travel-in-2015)

[www.silverkris.com/stories/6-high-tech-hotels-digital-natives-should-log](http://www.silverkris.com/stories/6-high-tech-hotels-digital-natives-should-log)

[www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/](http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/)

[www.sr-rs.facebook.com/Hotel.Galleria](http://www.sr-rs.facebook.com/Hotel.Galleria)

[www.subotica.com/keep-calm-and-love-subotica.html](http://www.subotica.com/keep-calm-and-love-subotica.html)

[www.text100.com](http://www.text100.com)

[www.tourism-review.com/survey-the-main-theme-of-facebook-posts-is-traveling-news3961](http://www.tourism-review.com/survey-the-main-theme-of-facebook-posts-is-traveling-news3961)

[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

[www.tripadvisor.rs](http://www.tripadvisor.rs)

[www.trivago.rs](http://www.trivago.rs)

[www.trustyou.com](http://www.trustyou.com)

[www.turizamiputovanja.com](http://www.turizamiputovanja.com)

[www.twitter.com/crowneplazabg/](http://www.twitter.com/crowneplazabg/)

[www.webmarketinghotela.com](http://www.webmarketinghotela.com)

[www.whitehorse.digital/luxury\\_hotel\\_content\\_examples\\_our\\_pick\\_of\\_the\\_best/](http://www.whitehorse.digital/luxury_hotel_content_examples_our_pick_of_the_best/)

**PRILOG*****Anketa o upotrebi digitalnih medija u hotelima visoke kategorije u Beogradu***

Molimo Vas da odgovorite na pitanja ispod radi analize potencijala upotrebe digitalnih medija u beogradskim hotelima.

\*Obavezno

**1. Da li imate osobu zaduženu za TripAdvisor i Booking.com? \***

- ☐ Da  
☐ Ne  
☐ Ostalo:

**2. Da li ste nagrađivani od strane TripAdvisor-a i drugih turističkih portala? \***

U prazno polje napišite koji su portali u pitanju ako ste nagrađivani.

- ☐ Da  
☐ Ne  
☐ Ostalo:

**3. Na kojim online rezervacionim portalima se oglašavate? \***

- ☐ Booking.com  
☐ Expedia.com  
☐ Hotels.com  
☐ Ostalo:

**4. Koji informacioni sistem koristite (PMS)? \***

- ☐ Micros Opera  
☐ Protel  
☒ Hotelier  
☐ Ostalo:

**5. Da li imate CRM sistem? \***

U prazno polje napišite koji CRM sistem koristite.

- ☐ Da  
☐ Ne  
☐ Ostalo:

**6. Da li gostima nudite mogućnost korišćenja (mobilnih) aplikacija? \***

U prazno polje napišite koje to mobilne aplikacije nudite gostima.

- ☐ Da  
☐ Ne  
☐ Ostalo:

**7. Koji su benefiti korišćenja mobilnih aplikacija za poslovanje Vašeg hotela?**

Na ovo pitanje odgovorite ako ste potvrdno odgovorili na prethodno.

**8. Koji su benefiti korišćenja tih aplikacija za goste?**

Na ovo pitanje odgovorite ako ste potvrdno odgovorili na 6. pitanje.

**9. Da li imate Community manager-a (osobu zaduženu za društvene mreže)? \***

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Agencija

**10. Na kojim ste društvenim mrežama prisutni? \***

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Google +
- ☐ Ostalo: