



DEPARTMAN ZA POSTDIPLOMSKE

**STUDIJSKI PROGRAM
POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU**

**PROMOCIJA I PROPAGANDA U HOTELIJERSTVU NA
PRIMERU HOTELA ‘RADISSON BLU OLD MILL
BELGRADE’**

MASTER RAD

Mentor:

Prof.dr. Slobodan Čerović

Kandidat:

Mina Pešić, 2014/405432

Beograd, 2016.

1. UVOD	4
2. MARKETING HOTELA	8
2.1. Elementi marketing miksa	8
2.1.1 Turistički proizvod	10
2.1.2 Cena.....	11
2.1.3 Kanali prodaje	12
3. PROMOCIJA KAO JEDAN OD ELEMENATA MARKETING MIKSA	15
3.1 Oblici promotivnih aktivnosti.....	16
3.1.1 Tehnike masovnih komunikacija.....	17
3.1.1.1 Turistička propaganda	17
3.1.1.2 Odnosi sa javnošću i publicitet.....	19
3.1.1.3 Unapređenje prodaje.....	20
3.1.1.4 Sponzorstva	21
3.1.2 Tehnike direktnih komunikacija.....	22
3.1.2.1 Lična prodaja.....	22
3.1.2.2 Direktni marketing.....	23
3.1.2.3 Internet marketing	24
3.2 Finansiranje promotivnih i propagandnih aktivnosti.....	25
3.2.1 Promotivne aktivnosti.....	25
3.2.1.1 Metod arbitraže.....	26
3.2.1.2 Metod postotka od prodaje	26
3.2.1.3 Metod pariranja konkurenciji	26
3.2.1.4 Metod cilja i zadatka	27
3.2.2 Propagandne aktivnosti	27
3.3 Organizovanje promotivnih aktivnosti i njihova efikasnost.....	28
3.3.1 Identifikovanje ciljnog tržišta.....	30
3.3.2 Određivanje ciljeva komunikacije.....	30
3.3.3 Oblikovanje poruke	31
3.3.4 Izbor komunikacijskih kanala.....	33
3.3.4.1. Lični komunikacijski kanali	33
3.3.4.2. Indirektni komunikacijski kanali	33
3.3.5. Odabir izvora poruke	34
3.3.6 Merenje komunikacijskih rezultata	34
4.PRIMENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA	35

4.1 Geografski informacioni sistemi	36
4.2 Hotelski informacioni sistemi.....	39
4.3 Marketing informacioni sistemi u hotelijerstvu	41
4.3.1 Ocenjivanje potreba za informacijama	42
4.3.2 Razvoj informacija	43
4.3.2.1 Informacije o istoriji gostiju	43
5. INTERNET KAO GLAVNO SREDSTVO PROMOCIJE	45
5.1 Web sajt.....	46
5.2 Redizajn web sajta.....	48
5.3 Analitički alati na web-u	49
5.4 Search Engine Optimization.....	50
5.5 Marketing na društvenim mrežama (Social Media Marketing).....	53
5.6 Pay Per Click.....	54
5.7 Globalni distribicioni sistemi.....	56
5.8 Onlajn turističke agencije	58
5.9 Big Data.....	61
6. STUDIJSKO ISTRAŽIVAČKI RAD-PRIMENA SAVREMENIH TEHNOLOGIJA NA PROMOTIVNE AKTIVNOSTI HOTELA RADISSON BLU OLD MILL BELGRADE.....	63
6.1 Analiza Web sajta hotela Radisson Blu Old Mill Belgrade	65
6.2 Prisustvo hotela Radisson Blu Old Mill Belgrade na društvenim mrežama	69
6.2.1 Facebook	69
6.2.2. Twitter	70
6.2.3. Instagram	71
6.2.4. Google Plus	72
6.2.5. Youtube	72
6.2.6. Pinterest.....	73
6.2.7. Blog	73
6.3. OTA i Radisson Blu Old Mill	74
6.4 Primena operativnog sistema Opera u hotelu Radisson Blu Old Mill Belgrade	76
7. ZAKLJUČAK	80
LITERATURA	82
SPISAK SLIKA	84
SPISAK TABELA	85

1.UVOD

Hotelijerstvo kao grana turizma predstavlja jednu od glavnih ekonomskih aktivnosti u svetu koje za relativno kratak vremenski period, uz "pametno" ulaganje mogu da doprinesu ekonomskom razvoju pojedinca, ali i ekonomskom, kulturnom i političkom razvoju zemlje poslovanja.

Sa razvojem menadžmenta i hotelskog poslovanja više pažnje se pridaje imidžu, promociji, kvalitetu usluge i tržišta, zadovoljenju zahteva potrošača, što ostavlja prostora marketingu da odigra glavnu ulogu u ostvarivanju svih prethodno pomenutih ciljeva.

Cilj promocije, koja proističe iz marketinga i konstantnih težnji ka boljem, većem i modernijem, je da sa svojim promotivnim strategijama, pronalazi raznolike kanale koji će postojeće tržišne proizvode i hotelske usluge približiti i upakovati za svakog potrošača, a na način koji će rezultirati dobijanjem usluge/proizvoda u skladu sa kriterijumom cena za odgovarajući kvalitet. Stoga informacije o hotelima koje su uvek početna stavka za odabir usluge, moraju biti verodostojne (da odgovaraju realnom izgledu/karakteristikama hotela), koncizne (da prikazuju samo relevantne podatke) i reprezentativne (lepo upakovane i plasirane putem odgovarajućih promotivnih kanala, mreža i sredstava za komunikaciju).

Brz razvoj informacione tehnologije i sve veća upotreba interneta preusmerili su veliki deo aktivnosti u cilju promocije i marketinga ka elektronskoj komunikaciji.

Prezentacija određenog hotela na Internetu je najčešće prvi susret potencijalnog gosta sa hotelom, tako da je vrlo važno da utisak bude pozitivan, da potencijalni gost zadrži interesovanje za hotel, kako bi pristupio daljem traženju informacija koje bi zadovoljile njegove potrebe i rezultirale kupovinom određene usluge. To je razlog što se velika pažnja mora usmeriti i posvetiti procesu kreiranja i objavljivanja same informacije na Internetu, a koji obuhvata niz aktivnosti od same ideje i planiranja pa sve do završne realizacije, projektovanja i dizajniranja sistema.

Promocija preduzeća putem interneta i prezentacija istog, putem specijalno konstruisanog web sajta je danas nešto čemu se svako preduzeće mora posvetiti. Internet marketing kao savremen način za promociju hotelske kompanije može privući veći broj gostiju. Pažnja prema postojećim gostima i prepoznavanje novih, postaju ključna stvar usmerenosti u organizaciji hotelskih kompanija.

Dobra promocija i propaganda vode ka dobrom upravljanju hotela, i obratno. A dobro upravljanje hotela otvara put ka boljem poslovanju i boljem/dugoročnijem profitu.

Predmet istraživanja rada jeste da se ustanove glavne prednosti informacionih sistema koji se koriste u hotelijerstvu, kao i uticaj informacionih sistema na bolju promociju hotela. Naime, raspoloživi informacioni sistemi na domaćem tržištu hotela, u velikoj meri doprinose boljoj usluzi koja se pruža klijenteli, budući da se detaljne informacije koje ne ugrožavaju privatnost gostiju, mogu veoma lako pronaći i iskoristiti u radu recepcije, organizaciji rada osoblja i svih odeljenja hotela, kao i boljoj komunikaciji među zaposlenima i pristunom klijentelom.

Pored toga u radu će biti objašnjeno kako pravilno organizovati i širiti raznolike informacije o kompaniji, njenim uslugama i proizvodima, a sve to sa krajnjim ciljem da se kod potrošača izazove želja za potrošnjom. Ističe se važnost efikasne promocije za funkcionisanje svakog hotelskog preduzeća, naročito u uslovima viokog stepena konkurentnosti koja vlada na savremenom turističkom tržištu. Upravo iz razloga osavremenjavanja poslovanja preduzeća u hotelskoj industriji javlja se potreba za istraživanjem sve većeg značaja koji informacione tehnologije, a samim tim i internet imaju u obavljanju promotivnih aktivnosti.

Budući da živimo u svetu informacionih tehnologija koje se svakodnevno unapređuju, kroz njihovo osavremenjivanje, unapređuje se i način poslovanja u hotelskoj industriji, sa ciljem što bolje promocije i ostvarivanja što većeg uspeha i boljeg plasmana na turističkom tržištu.

Na primeru hotela Radisson Blu Old Mill Belgrade, koji se nalazi u okviru svetski poznatog lanca hotela Radisson Blu i Rezidor hotelske grupe, prikazane su prednosti koje nam donosi upotreba informacionih sistema i interneta kao i njihov veliki znacaj u promociji.

Pored izvora koji su navedeni u pregledu literature, a što se tiče hotela Radisson Blu Old Mill Belgrade, korišćene su informacije dostupne na internetu, one koje su prezentovane na treninzima i seminarima za zaposlene ovog hotela (New Hire Orientation, Yes I Can, Responsible Business) analize dobijene iz sektora prodaje i rezervacija, kao i podatci koje objavljuje marketinška služba u hotelu.

S obzirom na stalni napredak tehnologije i osavremenjavanje tehnika promocije, predmet ovog istraživanja se konstantno širi.

Struktura rada je bazirana na sedam poglavlja kroz koja će se detaljno objasniti kako pristupiti pripremi i samom organizovanju promotivnih aktivnosti u hotelskim preduzećima, kao i značaj i primena informacione tehnologije i informacionih sistema u hotelijerstvu i njegojovj promociji.

Uvod ovog rada koji je označen kao prvo poglavlje koncipiran je tako da nas uvede u opširni pojam marketinga i marketing miksa hotela i da objasni koje su to funkcije koje uspešnim obavljanjem dovode do stvaranja vrednosti za potrošače. Iznosi se značaj informacionih sistema, interneta i relevantnih online izvora za povezivanje ciljne grupe sa hotelima.

U drugom poglavlju navodi se koji su to elementi marketing miksa i kroz koje faze treba da prođu kako bi njihova implementacija bila uspešna. U ovom poglavlju će biti reči i osvakom od elemenata marketing miksa ponaosob i biće istaknute njihove definicije.

U trećem poglavlju se ističe značaj i uloga promocije. Navode se i tri osnovna načina na koja preduzeća komuniciraju sa svojim potrošačima i kojim metodama oni mogu tražiti potrebne informacije.

Biće prikazani oblici promotivnih aktivnosti. Govoriće se o raspodeli na tehnike masovnih i direktnih komunikacija, koje će se dalje razložiti na različite vidove promotivnih aktivnosti čiji će detaljan prikaz pomoći da razumemo svaku navedenu tehniku.

Imaćemo detaljan uvid u jedan od najvažnijih koraka pri planiranju promocije i propagande, a to je njihovo finansiranje. Biće prikazana podela na četiri vrste metoda koje se koriste u određivanju i planiranju troškova promotivnih, ali i propagandnih aktivnosti.

Ističe se značaj neprestanog komuniciranja preduzeća sa potencijalnim korisnicima, a sve to u cilju uspešnog organizovanja promotivnih aktivnosti. Biće navedeno šest koraka u razvoju efikasnih komunikacija, sa detaljnim objašnjenjima svake od njih.

U četvrtom poglavlju biće reči o informacionim sistemima i o značaju njihove konstantne primene u promotivnim aktivnostima hotelskih preduzeća. Poseban akcenat će biti stavljen na internet koji će se definisati kao najbolje sredstvo za obavljanje promotivnih aktivnosti, kao i značaj web-stranica kao nosioca najrazličitijih informacija.

Ističu se značaj i prednosti koje pruža GIS i njihova primena u hotelskoj industriji.

Govori se o informacionim sistemima u hotelijerstvu, kao i prednostima koje oni donose u poslovanju hotela, uključujući rad recepcije, organizaciju restorana, servis soba kao i komunikaciju među osobljem.

Poseban akcenat ovog rada dat je na predstavljanju informacionih sistema u ulozi marketinga, iznoseći raspoložive informacije o gostima koje ne ugrožavaju njihovu privatnost kao ključnu stavku za osnov marketinškog istraživanja.

Dalje, promocija hotela kroz informacione sisteme u velikoj meri je obrađena u poglavlju pet kroz teorijski i praktični opis interneta kao glavnog izvora informacija o hotelima, društvenim mrežama kao sredstvu za promovisanje, Pay Per Click modelu oglašavanja na sajtu, globalnim distribucionim sistemima (Sabre, Amadeus i Galileo) i Big Data koji raspolaže najvećom bazom podataka o hotelima i povratnim informacijama korisnika.

Samostalni istraživački rad koji je dat u poglavlju šest ovog rada, bavi se praktičnom primenom i prednostima savremenih tehnologija na promotivne aktivnosti hotela Radisson Blu Old Mill Belgrade. Informacione tehnologije i informacioni sistem OPERA koji se koristi u hotelu Radisson Blu Old Mill Belgrade su glavna podrška unapređenju poslovnih procesa, podizanju kvaliteta usluga, promociji i prodaji, a sve u cilju većeg profita.

U zaključnom delu, datom kao sedmo poglavlje, biće izvršena verifikacija postavljenih teza istraživanja, iznete prednosti i mane informacionih sistema kao i otvoreno polje istraživanja u sferi uticaja informacionih sistema na promociju hotela u unapređenju usluga.

Polazne hipoteze:

H1: Promocija predstavlja najznačajnije P u marketing miksu i čini prodaju efikasnijom

H2: Troškovi promotivnih aktivnosti trebaju biti tretirani kao investicioni troškovi

H3: Informacioni sistemi u hotelijerstvu doprinose kompletnosti podataka kojima raspolaže osoblje hotela.

H4: Hotelska preduzeća primenom informacionih tehnologija u promotivnim aktivnostima poboljšavaju svoju efikasnost i podižu kvalitet poslovanja.

Metode istraživanja:

Metode istraživanja odnosno načini istraživanja koji su korišćeni pri izradi rada su prvenstveno prikupljanje materije i dokumentacije, zatim metod indukcije, metod dedukcije, metod analize, metod apstrakcije, metod klasifikacije, metod kompilacije, kvalitativni metod, komparativni metod i deskriptivni metod.

Ciljevi istraživanja:

Cilj rada je da se gore pomenutim metodama istraživanja, kao i prikupljanjem relevantnih podataka ukaže na značaj koji promocija i propaganda imaju kada je reč o hotelskoj industriji, i da se objasne faze i koraci koji moraju biti preduzeti kako bi se povećala njena efikasnost.

Takođe će se uvideti ogromne prednosti koje primena informacionih sistema omogućava hotelskoj industriji (manjim i većim hotelima), kao što je povećanje produktivnosti u poslovanju, smanjenje troškova, ušteda u radnoj snazi, poboljšanje kontrole poslovanja, lakša i brža komunikacija (među osobljem i u odnosu osoblje sa klijentom), tačnost i sigurnost podataka i mogućnost izveštavanja svih nivoa menadžmenta.

Ovo istraživanje koje se temelji na podacima empirijskih istraživanja koja su sprovedena širom sveta, na uzorcima hotela sa tri, četiri i više zvezdica, ima za cilja da na konkretnom primeru korišćenja informacione tehnologije i informacionog sistema Opera u hotelu Radisson Blu Old Mill Belgrade dokaže da je promocija u velikoj meri olakšana zbog lake dostupnosti podataka o ključnoj klijenteli, kao i zbog veoma realnog sistema vrednovanja usluga hotela koji je dostupan korisnicima i pruža niz relevantnih informacija koje se mogu iskoristiti u unapređenju usluga, a samim tim i boljoj i realističnijoj promociji hotela. Na taj način postiže se veća efikasnost poslovanja i konkurentna pozicija na sve zahtevnijem tržištu.

2. MARKETING HOTELA

Hotelijeri imaju zadatak i cilj da prate zahteve gostiju i prilagode ponudu njihovim potrebama, da se trude da ona bude što konkurentnija, da hotelski kapaciteti budu što više popunjeni a samim tim da povećaju i svoj profit. Marketing i dobro organizovana promocija može imati veliki uticaj u tim aktivnostima. Pred menadžment hotela postavlja se zadatak da izaberu pravu marketinšku strategiju i ispune sve veće zahteve na domaćem i inostranom tržištu. Dobro organizovan i vodjen marketing u hotelu je siguran put da će kroz analizu trenutno pružanih usluga kao i potreba, doći do porasta ugovaranja kojim će se značajno podići nivo prodaje. Svi elementi koji će hotelijere povezati sa tržištem u oblasti turizma i pomoći im da se prilagode promenljivim okolnostima na istom, nazivaju se marketing miks. Marketing miks se definiše kao sistem međusobno povezanih varijabli kojima se vrši uticaj na zahteve potrošača.¹

Uloga menadžmenta postavlja se kao vrlo važna kada je reč o tome kako bi se najbolje neki hotelski proizvod ispromovisao i prodao, a definisana je kroz marketing plan hotela. Uspešni hotelijeri trude se da naprave hotelski proizvod koji će imati svoje specifičnosti, i koji bi zadovoljio posebne zahteve gostiju. Na taj način vrši se grupisanje kupaca na tržišne segmente i traže se razlike na kojima bi se gradila politika plasmana.²

Razlika koja se uočava između vrednosti koju dobija potrošač kada kupi ili koristi neki proizvod ili uslugu, troškova koje ima kao i njegovog angažovanja prilikom nabavke tog proizvoda ili usluga smatra se vrednošću za potrošače.³

2.1. Elementi marketing miksa

Skup svih roba i usluga koje su objedinjene u ponudi na turističkom tržištu, čini hotelske usluge. Menadžment hotela organizuje i vrši odabir ljudi za realizaciju tog osnovnog proizvoda, a u cilju uspeha u poslovanju hotela.

Iako se instrumenti marketing miksa mogu klasifikovati na više načina, razvrstavanje na četiri osnovna instrumenta je najprikladnije:

- Proizvod (product)
- Distribucija odnosno kanali prodaje (place)
- Promocija (promotion)
- Cena (price)⁴

¹Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Vlado Galičić, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2012, (str.32)

²Ibidem, (str.32)

³ Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013 , (str 4)

⁴Ibidem , (str 118)

Slika 1 - Marketing miks



Izvor: www.learnmarketing.net

Kada je reč o upravljanju marketingom usluga u hotelijerstvu, ovom prethodno navedenom 4 P se dodaju još tri elementa, pa oni zajedno čine marketing miks od 7 P. Ta tri elementa su:

1. Ljudi (people)
2. Fizička sredina (physical evidence)
3. Proces (process)⁵

Slika 2 - 7P marketing miks



Izvor: www.marketing91.com

Osnovni zadatak koncepta marketing miksa je da stvori sinergetski efekat, koji nastaje zajedničkim delovanjem instrumenata kao i pozitivnu sliku o predmetu ponude tog preduzeća.

⁵http://www.link-elearning.com/lekcija-Marketing-mix_4212

Definisanje instrumenata marketing miksa smatra se prvom fazom u njegovoj primeni. U drugoj fazi je neophodno težiti stvaranju optimalnog odnosa instrumenata marketing miksa, koji se u svakom preduzeću zasniva na sinergiji marketing informacionog sistema, marketing planiranja, organizacije marketinga i marketing kontrole.⁶

2.1.1 Turistički proizvod

U marketingu se pod proizvodom smatra sve ono se može ponuditi tržištu i potencijalnim korisnicima, za cilj ima izazivanje pažnje, podsticaja na kupovinu, korišćenje ili potrošnju, a rezultuje zadovoljavanjem želja i potreba potrošača.

Ponude vezane za hotelski proizvod i usluge moraju biti definisane u skladu sa potrebama tržišta. Pri definisanju turističkog proizvoda potrebno je koristiti pristup koji hotelski proizvod prezentuje u četiri osnovna nivoa:

- Osnovni proizvod – na ovom nivou proizvodi se ne diferenciraju u odnosu na konkurentski proizvod, već samo zadovoljavaju osnovne potrebe kupca
- Očekivani proizvod – skup karakteristika roba ili usluga čije je prisustvo neophodno po mišljenju kupca kako bi se osnovni proizvod uopšte mogao koristiti.
- Dodatni proizvod – uključuje dodatne usluge koje nude dodatnu vrednost i omogućava pozicioniranje u odnosu na konkurenciju.
- Prošireni proizvod – čine ga svi dodatni elementi koji prevazilaze očekivanja kupca i određuje način na koji klijent dobija ono što je određeno sa prava tri nivoa.⁷

Da bi se hotelski proizvod mogao ponuditi na tržištu neophodno je definisati početni (osnovni) proizvod, mogućnost smeštaja osoba u opremljene sobe i odrediti optimalnu cenu korišćenja tih usluga. To je preduslov da se preduzmu sve neophodne aktivnosti i organizuje prijem gostiju.

Za uvođenje hotelskog proizvoda na turističko tržište potrebno je najpre razraditi potreban sistem aktivnosti, dok je funkcija marketinga da pripremi sve ono što je potrebno kako bi došlo do uspešnog plasiranja roba i usluga. Planirane aktivnosti su:

- istraživanje tržišta kroz prikupljanje relevantnih informacija,
- odabir kupaca koji će nam biti ciljna grupa,
- organizovanje kanala prodaje i kretanja proizvoda,
- pozicioniranje – smeštanje proizvoda u svest potrošača,
- definisanje uslova kako će se prodaja realizovati,
- organizovanje aktivnosti koje će imati za cilj da olakšaju i prate prodaju kao i da kontrolišu aktuelna dešavanja koja se odigravaju na tržištu.⁸

⁶Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013 (str 120)

⁷Ibidem , (126-128)

⁸Galić Vlado, Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, 2012 (str 37)

2.1.2 Cena

Cena je novčani izraz vrednosti proizvoda i jedini element marketing miksa koji obuhvata prihod, dok svi ostali elementi izazivaju troškove. Cena se brzo može promeniti, a ima i svojevrsnu komunikativnu ulogu (na osnovu cene mnogi izvođe zaključke o kvalitetu i sl.)

Sa stanovišta potrošača cena je uslov da bi on došao do željenog proizvoda.

Izdvajaju se sledeće specifične karakteristike turističkog tržišta koje mogu imati uticaj na cenu kao instrumenta marketing miksa:

- Visoka cenovna elastičnost;
- Od odluke o ceni do realizacije prodaje proizvoda može proći duži vremenski period;
- Zalihe ne mogu biti formirane;
- Kratkoročne fluktuacije do kojih može doći, a ne mogu se predvideti;
- Mogućnost da konkurenti primene taktičko snižavanje cena ako ponuda nadmaši tražnju;
- Snižavanje cena izvan ekonomske opravdanosti - rat cenama;
- Cene se formiraju sezonski u skladu sa kapacitetima koji su kratkoročno fiksni;
- Psihološki uticaj na potencijalne potrošače i njihov stav;
- Cene se kratkoročno snižavaju usled kapaciteta koji nisu prodati, a ne postoji mogućnost smanjenja visokih fiksnih troškova.⁹

Faktori koji značajno utiču na proces formiranja cena su:

- Interni činioci – nalaze se pod kontrolom preduzeća i njih čine: marketing ciljevi, strukturu organizacije, strategija marketing miksa, karakteristike proizvoda i troškovi;
- Eksterni činioci – nalaze se izvan mogućnosti preduzeća da vrši uticaj na njih ili je to delovanje ograničeno. Čine ih tražnja, konkurencija i drugi faktori okruženja.¹⁰

Metode koje se koriste i imaju značaj u procesu utvrđivanja cena su:

- Formiranje cena zasnovano na troškovima;
- Formiranje cena zasnovano na tražnji;
- Formiranje cena u skladu sa cenama konkurencije;
- Formiranje cena zasnovano na osnovu vrednosti koju opaža potrošač.¹¹

Isto hotelsko preduzeće može nuditi različite cene različitim segmentima potencijalnih potrošača. Smeštajne jedinice u hotelu mogu imati neke od navedenih cena:

- komercijalna cena (određena cena za sve pojedinačne goste),
- standardna cena sobe (cena noćenja koja ne obuhvata obroke, niti bilo kakve popuste),

⁹Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013 , (str 136)

¹⁰Ibidem, (str 138)

¹¹Ibidem (str 140)

- cena za korporacije (ustanovljena je sklapanjem korporativnih ugovora za goste koji redovno odsedaju u hotelu, a zaposleni su u velikom kompanijama),
- cena za osoblje avio kompanija i njihovu posadu (zasnovana na obimu poslova koji mogu biti sklopljeni između hotela i avio kompanije),
- cena namenjena deci (pošto se definiše starost deteta koje može podpasti pod ovakvu cenu, određuje se minimalna ili besplatna cena, ukoliko je dete u pratnji roditelja u istoj sobi),
- cena koja obuhvata velike grupe gostiju (unapred definisana cena za veći broj gostiju koji zajedno odsedaju)¹²,

Kroz ove promene i menjanje cena kao i omogućavanje određenih popusta, hotelski proizvod se na najbolji način može približiti tražnji koja je aktuelna. Ako hotel ponudi popust nekim preduzećima, to će zasigurno privući pažnju i drugih preduzeća i podstaći njihovu zainteresovanost za usluge tog hotela. Takođe u hotelskoj praksi su i popusti za organizovane grupe gostiju, koje pored usluge noćenja donose i veliki profit hotelskom preduzeću korišćenjem restoranskih usluga, konferencijskih sala za sastanke i mnogih drugih (npr. organizovanje kafe pauzi, užina, transfera od aerodroma do hotela).

Hoteli imaju širok spektar različitih cena za svoje goste. Značajno je da zaposleni u hotelu daju precizne i tačne podatke o ceni na koju gost ima pravo, kao i šta sve ta cena uključuje.

Tako će se izbeći nesuglasice, a svaki gost će se učiniti zadovoljnim kvalitetom usluga koje dobija.¹³

2.1.3 Kanali prodaje

U slučaju kada se karakteristike turističkog tržišta poistovećuju sa karakteristikama tržišta usluga, posebno se naglašava značaj prodaje, zbog razdvojenosti procesa proizvodnje i procesa kupovine turističkih usluga, tako se prodaja smatra jednom od najdelikatnijih faza poslovanja.

Potrošačima je neophodno približiti turistički proizvod i učiniti ga dostupnim u vremenu i na mestu koje je aktuelno. To se može postići kroz oblike prodaje koji moraju biti raznoliki. Izbor kanala dostave, kao i način obavljanja fizičke distribucije (zalihe, transport, lokacija prodaje) su aktivnosti koje se primenjuju da bi se obezbedila raspoloživost proizvoda za potrošače.¹⁴

Neke od značajnijih funkcija kanala prodaje su:

- Jaz između proizvodnje i krajnjih korisnika treba prevazići, što znači da se adekvatan proizvod mora ponuditi na pravom mestu i u pravo vreme po realnoj ceni;
- Obavljanje funkcije povezivanja odnosno spajanja proizvođača i potrošača;

¹² Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Vlado Galičić, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2012, (str.36)

¹³Ibidem (str.37)

¹⁴Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013, (str 179)

- Priklupljanje i distribucija rezultata marketing istraživanja;
- Ubedljivo i efikasno prezentovanje informacija o ponudi u cilju promocije, itd.¹⁵

Ako se razvoj i evolucija kanala prodaje posmatraju kao kriterijum, možemo ih sistematizovati u dve grupe:

1. Savremene kanale ili distributivne sisteme u nastajanju, u koje potpadaju elektronski kanali koji su sve više u upotrebi;
2. Tradicionalni kanale distribucije.¹⁶

Jedan od načina prodaje gde su odnos i komunikacija prodavca i kupca u neposrednom odnosu, bez uključivanja posrednika, naziva se direktnom prodajom. Ovakav vid prodaje donosi preduzećima niz prednosti: omogućava održavanje neposrednih kontakata sa potrošačima kao i snižavanje cena i povećanje konkurentnosti na tržištu, ostvaruje sopstvenu kontrolu nad plasmanom.

Indirektna prodaja podrazumeva uključivanje posrednika koji povezuje kupca i prodavca. Posrednici mogu imati dve osnovne funkcije:

- Povećanje broja mesta prodaje koji su prostorno razdvojeni od mesta proizvodnje;
- Omogućavanje lakše i efikasnije kupovine proizvoda pre njegovog korišćenja, kao i obezbeđivanje nekih od dodatnih usluga koje mogu biti od koristi kupcima kao što su kreditiranja ili osiguranja.¹⁷

Posrednici u prodaji mogu biti:

- Turističke agencije;
- Turističke organizacije (lokalne, regionalne, nacionalne);
- Organizatori putovanja;
- Konzorcijumi-grupe;
- Globalni distributivni sistemi;
- Avio kompanije;
- Turistički informativni centri;
- Predstavništva hotelskih kompanija;
- Kongresni biroji;
- Internet.¹⁸

Može se reći da izrazito visoki troškovi sopstvene prodaje i nemogućnost efikasnog obuhvatanja heterogene turističke tražnje sopstvenom maloprodajnom mrežom predstavljaju jedan od osnovnih razloga za usmeravanje ka indirektnoj prodaji.

¹⁵Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013, (str 179,180)

¹⁶Ibidem, (str 179-180)

¹⁷Ibidem, (str 183)

¹⁸Ibidem, (str 183-184)

Slika 3 Marketing miks

Marketing miks			
Proizvod	Cena	Distribucija	Promocija
Raznolikost proizvoda Kvalitet Dizajn Ime brenda Pakovanje Garancije Usluge	Cenovnici Popusti Uslovi plaćanja Mogućnost kreditiranja	Kanali distribucije Pokrivenost tržišta Pristupačnost Lokarija Zalihe Logistika	Oglašavanje Promotivne akcije Lična prodaja Direktni marketing
CILJNO TRŽIŠTE			

Izvor: www.sveomarketingu.wordpress.com Marketing miks

3. PROMOCIJA KAO JEDAN OD ELEMENATA MARKETING MIKSA

Kako bismo kod potencijalnih potrošača i kupaca stvorili pozitivnu sliku i mišljenje o proizvodu koji se nudi, moraju se sprovesti aktivnosti koje će učiniti da se taj proizvod lako i brzo prihvati. Marketing komunikacija, odnosno promocija, podrazumeva sve te aktivnosti.¹⁹ Nakon što su sprovedene aktivnosti planiranja, istraživanja, analize tržišta i potencijalnih zahteva potrošača, potrebno ih je obavestiti šta se specijalno za njih pripremljeno, i pokušati ih navesti da te proizvode probaju i konzumiraju. Bez promotivnih aktivnosti ne bi se ostvarivao zadovoljavajući nivo prodaje proizvoda i usluga, što bi dovelo do smanjenog profita preduzeća, zatim do faze opadanja u razvoju proizvoda, a samim tim i do umiranja preduzeća.

To je razlog što je ovo najznačajniji P u marketing miksu. Za razliku od robnog tržišta, ovde tražnja ima specifično privlačenje ka ponudi, izmedju njih takodje postoji i prostorna razdvojenost, što doprinosi isticanju velikog značaja promocije.

Kao posledica stvaranja pozitivnog stava o nudjenim proizvodima i uslugama, doći će do povećanja nivoa tražnje, i na taj način će biti ostvarena i osnovna uloga promocije. Razmena informacija izmedju proizvođača i potrošača kroz masovno komuniciranje ima za cilj da podstakne prodaju hotelskih i turističkih proizvoda i usluga.²⁰

Promociju koriste proizvođači, distributeri, maloprodaja, trgovačke asocijacije, neprofitne organizacije.

Organizacija može komunicirati na tri osnovna načina sa svojim ciljnim grupama:

- informisanje;
- podsećanje;
- ubeđivanje.²¹

Uloga promocije je posebno značajna pri donošenju odluke o kupovini predmetnog proizvoda od strane potencijalnog potrošača. Ona ima višestruki karakter:

- razvijanjem netipičnih očekivanja podstiče zainteresovane za turistička kretanja da se angažuju;
- doprinosi odabiru konkretnog celovitog proizvoda ili samo dela tog proizvoda;
- pomaže da se potrošači opredele za određenu turističku destinaciju na osnovu ponudjenih dodatnih i specijalizovanih informacija, koje bi to odredište na svaki način približile potrošaču;
- konačnu odluku za izbor hotelskog proizvoda ili turističke destinacije kod potrošača potvrđuje i uvodi u postupak realizacije.²²

¹⁹Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013, (str 144)

²⁰Ibidem, (str 144)

²¹Ibidem, (str 144)

²²Ibidem, (str 148)

Potrošači mogu da pristupe internom i eksternom traženju informacija. Interno traženje predstavlja preuzimanje informacija iz pamćenja koje potrošač ima u vezi već korišćenih proizvoda, dok je eksterno traženje prikupljanje informacija iz spoljašnjih izvora (kanala) i odnosi se na proizvode sa kojima potrošač nije dolazio u dodir odnosno nema prethodno iskustvo u vezi njihovog konzumiranja. U ovaj eksterni vid traženja informacija spada i najvažniji element marketing miksa – promocija. Izvori informacija dele se na:

1. Lične – podrazumevaju prikupljanje informacija od porodice, prijatelja itd...
2. Marketinške (propaganda i ceo kompleks marketing komuniciranja) - nalaze se pod kontrolom preduzeća;
3. Nezavisne ili javne – podrazumevaju masovne medije, organizacije potrošača i vladine institucije.²³

3.1 Oblici promotivnih aktivnosti

Osnovni instrumenti koji se koriste u procesu tržišnog komuniciranja odnosno u promocijnom miks u dele se na tehnike masovnih komunikacija i tehnike direktnih komunikacija.

Kada je reč o tehnikama masovnih komunikacija, aktivnosti su upućene celokupnom tržištu i u njih se mogu uvrstiti: odnosi sa javnošću i publicitet, turistička propaganda, unapredjenje prodaje, kao i sponzorstva.²⁴

Osavremenjivanje komunikacije dovodi do korišćenja promocije kroz primenu ciljanog odabira pojedinca, što se postiže korišćenjem tehnika direktnih komunikacija u koje se ubrajaju: lična prodaja, direktni kao i internet marketing.²⁵

Usmena propaganda (words of mouth) je još jedan veoma značajan oblik promotivnih aktivnosti. U nju spadaju prenošenje relevantnih informacija između potrošača, kada je reč o turističkom proizvodu. Važnost usmene propaganda ili direktne komunikacije koja se odvija između samih potrošača je zapravo komunikacija ljudi gde izostaje trgovački i prometni interes za predmetno preduzeće i njegovu promociju, što dalje implicira da se verodostojnost informacija dobijenih ovim putem ne treba dovoditi u pitanje, jer su one nezavisne i jedinstvene. Usmenom propagandom se smanjuje i neopipljivost jer su utisci neposrednih učesnika u turističkim putovanjima veoma važni za donošenje odluka o preduzimanju istih.

Takođe, i uticaj elektronske usmene propagande ima veliki doprinos, a neki od važnijih oblika su:

- veliki broj društvenih mreža koje se koriste (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest i još mnoge druge)
- online zajednice pojedinaca koji imaju ista interesovanja

²³Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013, (str 148)

²⁴Ibidem, (str 158)

²⁵Ibidem, (str 159)

- blogovi, koji predstavljaju online dnevnike pojedinaca koji su putem interneta dostupni svima
- internet stranice za ocenjivanje (ocenjuju se proizvodi i iskustvo od strane korisnika)
- internet stranice na kojima je omogućen pristup informacijama koje su specifične, kao na primer filmovima koji se postavljaju na www.youtube.com²⁶

3.1.1 Tehnike masovnih komunikacija

3.1.1.1 Turistička propaganda

Oblik komuniciranja koji je plaćen, a odvija se između ciljnog tržišta koje već postoji ili je potencijalno i preduzeća kao nosilaca poslovne politike, smatra se turističkom propagandom. Postoji određena grupa nosioca propagande koja može imati naziv propagandna konstanta. Pod propagandnim konstantama se mogu smatrati imena preduzeća i proizvoda, zaštitni znak, pozicijski slogan, preovladavajuća boja u propagandi i ukupan propagandni stil.

Sam uticaj na pojedinca ili javnost, a koji može proširiti određene ideje i inicirati preduzimanje konkretne akcije, čini osnovu propagandnog delovanja.

Ciljevi ovog oblika komunikacije mogu biti definisani na sledeći način:

- razjasniti sadržaj ponude potencijalnim potrošačima i proizvod učiniti opipljivim;
- obećanje koristi koja može biti isporučena i rešiti probleme konzumenata robe i usluga;
- stvaranje razlika proizvoda u odnosu na konkurentski proizvod;
- ispunjavanje obećanja datih propagandom od strane zaposlenih;
- usmenom propagandom treba postići željeni efekat.²⁷

Turistička propaganda ostvaruje svoje delovanje na ciljni auditorijum preko dva osnovna čula, čula sluha i vida, pa se samim tim i razlikuju:

- Vizuelna sredstva – kada se propagandna poruka prenosi tekstom i slikom
- Auditivna sredstva – propagandna poruka se prenosi govorom i zvukom
- Kombinovana (audio-vizuelna) sredstva – propagandna poruka se prenosi sinergijskom aktivnošću na oba čula²⁸

Kao propagandna sredstva navodimo:

- grafička (štampana)
- oglasna
- projekcijona (ekranska)
- spoljna
- propaganda na mestu prodaje²⁹

²⁶Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013 (str 159-160)

²⁷Ibidem, (str160-161)

²⁸Ibidem, (str 161)

²⁹Ibidem (str 161)

Grafička sredstva:

Jedna od najvažnijih karakteristika ove vrste sredstava turističke propaganda zasniva se na tome da deluju samostalno i neposredno, bez korišćenja medija u cilju prenošenja propagandnih poruka. Pripadaju vizuelnim sredstvima propagande, a kroz sliku i tekst se šalje poruka. Tehnike koje se koriste su grafičke.

U grafička sredstva ubrajaju se:

- Prospekti – kroz slike i tekstove predstavljaju se razne turističke destinacije i objekti, kao i turistička zbivanja. To je njihova glavna uloga, pri čemu slika zauzima centralno mesto, a tekst je dopuna slike.
- Plakati – primarnu ulogu ima slika, dok se tekst malo koristi. Pažnja svakog potencijalnog potrošača treba da bude privučena na osnovni sadržaj plakata.
- Turističke publikacije – kod ove vrste grafičkih sredstava osnova je tekst koji je samo dopunjen odgovarajućim ilustracijama. Pod turističkim publikacijama podrazumevaju se časopisi o putovanjima i turističkim centrima, novine i revije, kao i reportaže sa temom turizma.
- Turističke karte – osnovna namena je obeležavanje i objašnjavanje turističkih sadržaja, kao i davanje bazičnih informacija o saobraćajnicama
- Fotografije – mogu delovati nezavisno, ali su često sastavni delovi ostalih grafičkih sredstava. Razglednice su poseban vid upotrebe fotografije.
- Kombinovana grafička sredstva – izdvajaju se katalogi koje štampaju agencije i koji mogu biti predmet njihove celokupne ponude ili nekog segmenta.
- Informatori – predstavljaju turistička mesta i regione i sadrže sve relevantne informacije koje imaju značaj za turiste i njihov boravak na toj destinaciji.³⁰

Oglasna sredstva:

Ova sredstva moraju koristiti medije kao posrednike kako bi se ostvario cilj da poruka stigne do željenog auditorijuma. Značajna odlika je da poseduju veliku elastičnost, što dovodi do toga da se brže i lakše mogu pripremati nego grafička sredstva. Oglasi u štampi, kao i televizijski i radio oglasi spadaju u oglasna sredstva.

Karakteristika za oglase u štampi je da deluju slikom i tekстом na auditorijum koji je ciljna grupa.

Televizijski oglasi – koriste zvuk i sliku, te su veoma složeni, ali je njihov uticaj veoma značajan.

Radio oglasi – predstavljaju najčešći vid oglašavanja, kao i kombinaciju govora, muzike, specifičnih zvukova i šumova.

Projekciona (ekranska) sredstva:

Projekciona tehnika (ekran) se koristi za prenošenje propagandne poruke kod ove vrste sredstava. Film, kao primarno i najznačajnije projekciono sredstvo zahteva veoma pažljiv pristup, jer u sebi

³⁰Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013 (162-163)

objedinjuje vizuelne i auditivne elemente. Turistički filmovi i oni koji su namenjeni propagandi destinacija imaju nešto duže trajanje od filmova koji promovišu preduzeća.

Propaganda na mestu prodaje:

Ovaj vid propagande ima veliki značaj jer se odvija upravo na mestu gde dolazi do direktnog kontakta između kupaca i prodajnog osoblja. Kako bi se ostvarila celokupna propaganda na mestu prodaje u obzir se mora uzeti izgled izloga kao i poslovnog prostora. S obzirom da se na osnovu izgleda izloga dobija prvi i najvažniji utisak, on mora dovoljno da govori o samoj ponudi i da skrene pažnju potrošača na konkretno preduzeće. Poslovni prostor ima funkciju da omogući što uspešnije delovanje ostalih sredstava turističke propagande.³¹

3.1.1.2 Odnosi sa javnošću i publicitet

Specifično za ove, vrlo značajane aktivnosti u promociji je činjenica da u komunikaciji učestvuju organizacije i interna i eksterna javnost. Eksternu javnost sačinjavaju kupci, distributeri, vlada, mediji, lokalna zajednica, dok internu čine zaposleni, akcionari, menadžment. Da bi kompanija postigla željeni uspeh, mora se oslanjati na uspešnu komunikaciju sa svim navedenim grupama. Kada govorimo o odnosima sa javnošću, može se konstatovati da je celokupno stanovništvo ciljni auditorijum, ne osvrćući se na njihov poslovni značaj za turističko preduzeće.

Glavna uloga odnosa sa javnošću je stvaranje povoljnih uslova u kojima se mogu primenjivati drugi oblici promocije, tj. treba obezbediti najbolje moguće vidjenje preduzeća turističke privrede (stvoriti i održati njegov imidž). Ciljevi koji se mogu ostvariti održavanjem ove pozitivne predstave su raznoliki: građenje reputacije koja pomaže preduzećima da prodaju proizvode, privuku i zadrže dobru radnu snagu, razvijanje povoljnih odnosa sa zajednicom i vladom, rešavanje problema i korišćenje šansi, rušenje zabluda o kompaniji do kojih može doći zbog lošeg publiciteta, građenje ugleda među kupcima i zaposlenima, dobavljačima i distributerima kao u u samoj vladi.³²

Turističko poslovanje ima svoje tipične oblike odnosa sa javnošću u koje spadaju povezanost sa onima koji imaju uticaj na mišljenje javnog mnjenja, razne konferencije za štampu, putovanja kojima se obuhvataju odlasci manjih grupa ljudi na skupove različitog karaktera i nazivaju se studijskim putovanjima, ali se takodje i kontaktima sa pojedincima ostvaruju značajni rezultati.³³

Bitna karakteristika stvaraoca javnog mnjenja bazira se na njihovoj konstantnoj informisanosti o novinama koje treba prezentovati, jer je to put kojim informacije dolaze do javnosti. Značajan je njihov uticaj na mišljenja i stavove građanstva kako o destinacijama tako i o preduzećima.

Konferencije za štampu se organizuju povodom nekih važnih događaja, kao što je npr. otvaranje novih objekata od turističkog i ugostiteljskog značaja.

³¹Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013 (str 164-165)

³² Osnovi marketinga, David Jobber, John Faxy, 2006, (str 250)

³³ Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013 (str 166)

Studijska putovanja se organizuju za novinare, ili one koji predstavljaju turističke agencije, kako bi se uspostavilo što više kontakata, podelile značajne informacije i sklopili dogovori za buduće aktivnosti.

Publicitet je poseban i vrlo važan element odnosa sa javnošću. Vezuje se za sve informacije koje su pozitivne i koje bi trebalo objaviti o nekoj organizaciji, preduzeću ili samom proizvodu putem medija, kojem se pristupa bez direktnog plaćanja za utrošeno vreme ili korišćenje prostora.³⁴ Tri važna zadatka departmana za publicitet su: prosledjivanje odgovora u skladu sa zahtevima medija za tražene informacije; prosledjivanje medijima važnih informacija o značajnim događajima u organizaciji; vršenje uticaja na medije da se te informacije prezentuju.

Tri bitne karakteristike publiciteta su:

- Poruka ima visok kredibilitet zbog toga što se čitaocu čini kao da ju je napisao nezavistan izvor koji nije pod uticajem preduzeća;
- Nema direktnih troškova na medije, što je rezultat toga da se vreme ili prostor u medijima ne moraju plaćati, međutim to ne znači automatski da je publicitet besplatan, jer se moraju pisati izjave za štampu, organizovati intervjui ili konferencije za štampu;
- Nema kontrole nad onim što se objavljuje, odnosno nema garancije da će vest biti objavljena.³⁵

Publicitet u suštini predstavlja samo jedan segment kada je reč o odnosima sa javnošću. Posebno je prisutan prilikom postupka uvođenja novih proizvoda na turističko tržište, kao što je na primer otvaranje novih hotela.

3.1.1.3 Unapređenje prodaje

Prodaju turističkog proizvoda treba direktno podstaći i to je kratkoročni cilj ovog oblika promotivnih aktivnosti. Odnosi se na podsticanje i stimulisanje potrošača i kupaca kako bi se odlučili na kupovinu ponuđenog proizvoda.

Aktivnosti kojima se pristupa u procesu unapređenja prodaje imaju neke zajedničke karakteristike, kao što su: podsticanje na reakciju koja će biti brza, kratak period realizacije, imaju neposredne i lako merljive efekte, akcije se odvijaju preko medija koje kontrolišu organizatori.³⁶

Postoji nekoliko ciljeva koji mogu biti ostvareni ukoliko se koriste tehnike unapređenja prodaje. Jedan od najčešćih ciljeva je značajan porast prodaje tokom veoma kratkog perioda. Prisutni su i mehanizmi i načini kako se prodaja može unaprediti, a oni se baziraju na podsticanju ponavljanja kupovine u određenom periodu. Metode koje se koriste da bi se distributeri ubedili da preuzmu određene brendove su popusti, besplatni pokloni i zajedničke promocije.

Unapređenje prodaje može biti usmereno ka različitim grupama potencijalnih korisnika turističkog proizvoda, kao što su potrošači, posrednici u kanalima prodaje i prodajno osoblje

³⁴Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013, (str 166)

³⁵ Osnovi marketinga, David Jobber, John Faxy, 2006, (str 251-252)

³⁶Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013, (str 166-167)

preduzeća. Glavne tehnike unapredjenja prodaje usmerene ka potrošačima su popusti, bonus pakovanja, premije, besplatni uzorci, kuponi, nagrade i kartice lojalnosti.

- Unapređenje prodaje korišćenjem popusta pruža kupcu neposrednu vrednost i podstiče na kupovinu. Na ovaj način se stimuliše kratkoročno povećanje prodaje.
- Bonus pakovanja daju kupcima dodatnu količinu proizvoda po istoj ceni i na taj način pružaju dodatnu vrednost.
- Premije se odnose na robu koja se nudi besplatno ili po niskoj ceni kao podsticaj da se kupi brend. Glavni zadatak premija je da podstaknu kupovinu na veliko i održe tržišno učešće.
- Besplatni uzorci mogu da se isporučuju od vrata do vrata ili da se dele u prodavnicama, dok za cilj imaju podsticanje probe proizvoda.
- Kuponi mogu biti deljeni na isti način kao i besplatni uzorci, s tim što je njihovo pojavljivanje prisutno i u časopisima, novinama ili na pakovanjima proizvoda, a koriste se za podsticanje probe ili ponovljene kupovine.
- Nagrade se mogu podvesti pod tri tipa, a to su: takmičenja, nagradne lutrije i nagradne igre.
- Kartice lojalnosti imaju za osnovnu svrhu privlačenje kupaca da ponovo pristupe kupovini ili korišćenju turističkog proizvoda. Pored toga predstavljaju i odličan izvor informacija o potrošačima, pa se mogu koristiti i u kampanjama direktnog marketinga.³⁷

Unapređenje prodaje koje čine: cenovni popusti, davanje poklona, dodatne provizije i bonifikacije na količinu kupovine, usmereno je ka posrednicima. Osoblje u preduzećima koja se bave prodajom, može biti stimulisano raznim nagradama, poklonima, bonusima, takmičenjima, a sve u cilju što veg angažovanja na polju prodaje.

3.1.1.4 Sponzorstva

Ako govorimo o sponzorstvu, reč je o poslovnom odnosu gde postoji obostrani interes, između onih koji će sa jedne strane obezbediti usluge ili sredstva i pojedinaca ili organizacija sa druge strane, koji će za uzvrat ponuditi neka prava ili asocijaciju ideja koje bi imale komercijalni karakter.³⁸

Može se izdvojiti pet osnovnih ciljeva sponzorstva, a to su:

- sticanje publiciteta – realizacija se prvenstveno vrši kroz sponzorstvo događaja koji privlače globalnu medijsku pažnju
- stvaranje šansi za zabavne aktivnosti – bitno je stvoriti šanse za priređivanje zabave za potrošače i poslovne kupce u šta spada sponzorstvo sportskih događaja, umetničkih ili muzičkih manifestacija
- razviti pozitivna razmišljanja o kompanijama i jak brend – auditorijum vidjenjem imena, logoa i drugih tipičnih oznaka sponzora stvara vezu između nekog događaja i sponzora. Na taj način se na pokrovitelja prenose vrednosti koje će biti rezultat određenih činjenja i aktivnosti.

³⁷ Osnovi marketinga, David Jobber, John Faxy, 2006, (str 247-248)

³⁸ Slight, S. *Sponsorship: What it is and How to Use it*, (1989) Maiden Head, Mc Graw-Hill, 4

- poboljšanje odnosa sa zajednicom
- stvaranje promotivnih šansi – sponzorstvo događaja pruža idealnu šansu da se promoviše brend kompanije i samim tim uvede na ciljno tržište³⁹

3.1.2 Tehnike direktnih komunikacija

3.1.2.1 Lična prodaja

U ovom vidu promotivne aktivnosti susrećemo se sa ličnim medju odnosom i kontaktom kupac – prodavac. Neophodno je upoznati se sa potrebama koje ima kupac i u tom smislu prilagoditi aktivnosti za pravljenje prodajne prezentacije. Međutim, prednosti koje nosi ova fleksibilnost imaju i svoj nedostatak, a to su troškovi koji mogu biti visoki a koji su neophodni za uspešnu realizaciju ovog vida prodaje (troškovi automobila, putovanja i fiksni troškovi prodajnog predstavništva).

Pored primarne odgovornosti svakog prodavca da poveća obim prodaje, on mora posedovati i određene veštine za uspešno obavljanje dodatnih aktivnosti koje se odnose na: traganje za potencijalnim kupcima, vođenje evidencije o kupcima, pružanje usluge, rešavanje žalbi, menadžment odnosa i samo-menadžment.

Traganje za potencijalnim kupcima odnosi se na traženje i posećivanje potencijalnih kupaca, sa kojima se u kontakt može stupiti na nekoliko načina kao što je razgovor sa postojećim kupcima i pretraživanje trgovinskih imenika i poslovne štampe.

Vođenje evidencije o kupcima odnosi se na ponovno kontaktiranje kupaca s obzirom na to da informacije o njima predstavljaju jedan od glavnih preduslova za poboljšanje usluga i izgradnju lojalnosti.⁴⁰

Kako bi se razvile potrebne veštine lične prodaje koje su odlike uspešnog prodavca, treba napraviti razliku između šest faza u prodajnom procesu:

- Priprema – pripremne aktivnosti prodavac obavlja pre prodajne posete i one mu mogu doneti koristi u vidu većeg samopouzdanja i boljih performansi kada se nađe licem u lice sa kupcem. Veliki broj kupaca se često nalazi u sličnim situacijama i imaju određena pitanja i primedbe koje se ponavljaju, a priprema omogućava prodavcu da odgovori na ove ponovljene situacije. Međutim, u situacijama neočekivanih pitanja i neobičnih primedbi, ni priprema ne može pomoći. Jednostavno, cilj je ubediti kupca i sve što prodavac radi mora biti posvećeno ostvarivanju tog cilja.
- Otvaranje – odnosi se na ostavljanje povoljnog početnog utiska na kupca, pošto je prvi utisak najbitniji i vrlo često utiče na kasnije percepcije.
- Utvrđivanje potreba i problema – neophodno je pristupiti utvrđivanju potreba i problema kako bi se razumela situacija u kojoj se svaki od kupaca nalazi, jer potrošači kupuju

³⁹ Osnovi marketinga, David Jobber, John Faxy, 2006, (str 253-255)

⁴⁰ Ibidem, (str 289-291)

određeni proizvod zato što imaju problem koji izaziva potrebu. Za efektivno obavljanje ove faze potrebno je razvijanje veština ispitivanja i slušanja.

- Prezentacija i demnostracija – pružaju prodavcu šansu da ubedi kupce da za njihov problem postoji rešenje. Neophodno je usredsrediti se na koristi koje kupac dobija kupovinom određenog proizvoda, a ne na karakteristike istog.
- Prevazilaženje primedbi – u retkim situacijama dolazi do zaključivanja prodaje, a da pre toga prodavci ne moraju da saslušaju i prevaziđu primedbe kupaca. Uspešno prevazilaženje primedbi, prema kojima se nikako ne sme imati negativan stav, krije se u uzimanju u obzir i suštinskih i emocionalnih aspekata.
- Zaključenje prodaje – nakon efektivne prezentacije i prevazilaženja primedbi potrebno je raditi na zaključenju prodaje, jer su retke situacije u kojima će kupac odmah pristati na kupovinu proizvoda. Tehnike zaključenja su: traženje narudžbine, rezimiranje glavnih stavki ili nudenje posebnog dogovora radi zaključenja prodaje.
- Održavanje kontakta – predstavlja vrlo bitnu aktivnost iz razloga što prodavac ne sme samo da pređe na druge kupce, već je potrebno ostati u kontaktu sa već postojećim kupcima, koji će usled ostvarenog zadovoljstva prvom kupovinom ili konzumiranjem proizvoda ponovo koristiti usluge iste kompanije. Dugoročna saradnja predstavlja primarni cilj svake kompanije. Prodavac u ovoj fazi može da pokaže koliko mu je važan kupac, jer će prpratiti isporuku, instalaciju, eventualnu obuku ili upotrebu proizvoda i otkloniti sve potencijalne probleme.⁴¹

3.1.2.2 Direktni marketing

Osnovna karakteristika direktnog marketinga nije usmerenost ka masi pojedinaca kao što je slučaj sa masovnom propagandom, koja dopire do širokog spektra ljudi, već usmerenost ka odabranom pojedincu i odnosi se na napor uloženi u cilju sticanja i zadržavanja kupaca, tako što će se sa njima napraviti kontakt bez posrednika.

Definicija direktnog marketinga po Davidu Jobberu glasi: *“Distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija”*.⁴²

Osnovnioblici direktnog marketinga su:

- Direktna pošta – predstavlja material koji se šalje poštom na kućnu ili poslovnu adresu primaoca, a za cilj ima promovisanje proizvoda i održavanje trajnog odnosa sa kupcima. Za efektivno slanje direktne pošte posebno je važan kvalitet liste kupaca, odnosno tzv. mailing liste, koja će pomoći da se dodje do potencijalnog kupaca.
- Telemarketing (dolazni i odlazni) – predstavlja plansko korišćenje telefona koje se kombinuje sa tradicionalnim metodama i tehnikama i predstavlja način na koji obučeni stručnjaci koriste telekomunikacione i informacione tehnologije kako bi sprovedi marketing i prodajne aktivnosti.

⁴¹ Osnovi marketinga, David Jobber, John Faxy, 2006, (str 292-293)

⁴² Ibidem, (str 274)

- Kataloški marketing – podrazumeva prodaju koja se ostvaruje distribucijom kataloga ili putem pošte ili pak u prodavnicama u kojima je kataloški marketar ujedno i vlasnik. Prednost kataloškog marketinga je što pruža priliku potrošačima da na ugodan način biraju proizvode od svoje kuće.
- Štampani mediji – to su dnevne novine i razni časopisi koji su tako osmišljeni da traže direktan odgovor koji može biti u vidu narudžbine, upita kupona ili zahteva za posetu.
- Elektronski mediji– televizija, radio su takođe mediji koji se koriste namećući direktan odgovor ili podršku.
- Novi mediji – u ovu grupu ubrajamo fax na zahtev, interaktivnu televiziju, e-kiosk, online servis i internet.
- Mobilni marketing – doživljava ekspanziju usled sve veće upotrebe mobilnih telefona u društvu i podrazumeva da se tekstualne poruke kratkog sadržaja šalju na određene brojeve telefona. Ovaj oblik omogućava marketarima da uz vrlo male troškove kontaktiraju potencijalne kupce putem slanja poruka na njihove telefone, promovišući proizvode svoje kompanije. Mobilni marketing je takođe i interaktivan, što znači da primalac može i da odgovori na tekstualnu poruku, a time se otvara mogućnost za dvosmerni dijalog i razvoj odnosa.
- On line marketing – najmasovniji oblik direktnog marketinga.⁴³

3.1.2.3 Internet marketing

Internet marketing se definiše kao skup tehnika i strategija kojima se kroz upotrebu interneta kao kanala poslovne komunikacije i tehnologija zasnovanih na internetu ostvaruju marketinški planovi i ciljevi.⁴⁴

Kao njegov sinonim može se koristiti i e-marketing, odnosno e-trgovina, što predstavlja širi pojam, jer se do realizacije marketing ciljeva dolazi korišćenjem većeg dijapazona elektronskih tehnologija. Elektronska trgovina predstavlja obavljanje poslovnih transakcija elektronskim putem kroz čitav spektar tehnologija koje unapređuju taj proces, kao što su internet, bankarske mreže, telefonski sistemi i mnoge druge, kao i sistem komuniciranja zasnovan na elektronskoj razmeni podataka (EDI), gde se postiže povećan efekat poslovanja uz značajne uštede.⁴⁵

Prvi korak u internet marketingu je registracija imena domena. Drugi korak predstavlja razvoj web sajtova od strane kompanija koji sadrže web strane, a to su World Wide Web fajlovi koji sadrže tekst slike i zvuka.

Napredak e-trgovine je očigledan jer sve veći broj ljudi koristi internet, a ovakav obim e-trgovine potvrđuje i činjenica da se mogu ostvariti sve kombinacije razmene između potrošača i poslovnih organizacija:

- B2B (kompanija kompaniji) - ovaj tip razmene se odvija preko EDI sistema i dominantan je u e-trgovini.

⁴³Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013 (str 168-169)

⁴⁴ Osnovi marketinga, David Jobber, John Faxy, 2006, (str 281)

⁴⁵ Ibidem, (str 281)

- B2C (kompanija potrošaču) – predstavlja najupadljiviji oblik e-trgovine.
- C2B (potrošač kompaniji) – ovaj tip e-trgovine je manje zastupljen, ali nam pokazuje svestranost interneta.
- C2C (potrošač potrošaču) – pokazuje nam da internet takođe pruža opciju da potrošači trguju sa drugim potrošačima putem aukcija.⁴⁶

Prognoze za dalji razvoj internet marketinga su veoma povoljne, jer potrošačima pruža niz prednosti. Pomaže u stvaranju poslovnih šansi zahvaljujući koristima koje nudi kupcima. Prva od njih je ugodnost, s obzirom da se sajtovima može pristupiti kontinualno i to sa mesta po izboru potrošača. Druga korist za potrošače je ta što internet predstavlja globalni medij, pa korisnici mogu vrlo lako da dođu do proizvoda i informacija iz najrazličitijih delova sveta. Treće, internet može da pruži izuzetnu vrednost, jer nam sadašnje tehnologije za komparaciju cena pružaju mogućnost da pronademo najjeftinije brendove i da u najkraćem mogućem roku steknemo uvid u cene koje naplaćuju različiti prodavci. Samim tim, internet nam pomaže u procesu odlučivanja u kupovini tako što omogućava potrošačima da izvrše procenu alternativnih brendova ili uslužnih firmi.

Prezentacije na Internetu i drugi savremeni oblici korišćenja Interneta imaju izuzetan uticaj na promotivne aktivnosti.⁴⁷

Internet marketing u hotelijerstvu danas ima trend da ukazuje na satisfakciju gostiju kao i na njihovu lojalnost.

3.2 Finansiranje promotivnih i propagandnih aktivnosti

3.2.1 Promotivne aktivnosti

Troškove promotivnih aktivnosti treba prihvatiti kao ulaganje u bolje rezultate poslovanja u budućnosti, jer promotivne aktivnosti rezultuju efektima koji se ispoljavaju u dužem vremenskom periodu. Kroz ulaganje u promotivne aktivnosti zasigurno će doći do ostvarivanja bolje prodaje nudjenog hotelskog ili turističkog proizvoda. Kako bi se utvrdili troškovi koje sa sobom nose promotivne aktivnosti, potrebno je pristupiti rešavanju navedenih pitanja:

- Utvrđivanje visine ovih troškova za duži vremenski period;
- Analiza troškova po različitim tržištima;
- Raspodela troškova po kraćim razdobljima;
- Definisane troškova za određene akcije i aktivnosti.⁴⁸

Nakon što preduzeće ostvari rešavanje navedenih pitanja treba izabrati jednu od metoda koje se koriste u određivanju i planiranju troškova promotivnih aktivnosti, a posebno turističke propagande. Postoje četiri vrste metoda i to su:

⁴⁶Osnovi marketinga, David Jobber, John Faxy, 2006, (str 282-283)

⁴⁷Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013,(str.169)

⁴⁸Ibidem, (173-174)

1. Metod arbitraže
2. Metod postotka od prodaje
3. Metod pariranje konkurenciji
4. Metod cilja i zadatka⁴⁹

3.2.1.1 Metod arbitraže

Mnoge kompanije koriste ovu metodu tako što se razmotri količina raspoloživih sredstava i na osnovu toga donese odluka o propagandnom budžetu, odnosno prilikom proračuna troškova promocije u obzir se uzima iznos za koji menadžment veruje da ga preduzeće može priuštiti u te svrhe. U ovom metodu dominiraju vrlo subjektivni stavovi donosioca odluke i proizvoljnost.

Negativna strana metoda arbitraže je što u potpunosti zanemaruje komunikacione ciljeve koji su važni za proizvode kompanije, kao i eventualne tržišne šanse da se povećaju prodaja i profit hotelskog preduzeća. Može doći i do nesigurnog godišnjeg proračuna, što otežava i dugotrajno tržišno planiranje promotivnih aktivnosti. Samim tim, iako ovaj metod predstavlja bitan kriterijum kada se razmišlja o korporativnim troškovima, on se ne bi trebao koristiti kao jedini kriterijum prilikom određivanja budžeta koji se odvaja u svrhe promocije.⁵⁰

3.2.1.2 Metod postotka od prodaje

Ovaj metod je veoma jednostavan, pa ga iz tog razloga mnoge kompanije koriste, međutim u ovom slučaju se u obzir uzimaju prošli događaji, a ne razvoj koji se planira. Promocija se smatra poslasticom, a ne uzrokom sticanja profita. Sa druge strane, ovaj nedostatak se može ublažiti ukoliko se odluka o iznosu koji će biti utrošen na propagandu zasniva na tekućem ili očekivanom prihodu od prodaje, tj. ako se projektovana prodaja uzima za osnov. Pored toga korišćenjem ovog metoda se podstiče smanjenje propagandnih troškova kada prodaja opadne, što može da dovede do daljeg pada prodaje. S obzirom na to da proračun nije isti u toku više godina, u zavisnosti od prodaje, planiranje na duži period je vrlo teško.

Prednosti ove metode su te, što korišćenje iste znači da će potrošnja na promociju varirati u zavisnosti od toga koliko preduzeće može sebi priuštiti. Takođe pomaže menadžmentu da razmišlja o vezi koja postoji između troškova na promociju, prodajne cene i zarade po jedinici. Na kraju možemo reći da ova metoda stvara i konkurentsku stabilnost jer konkurentске kompanije troše otprilike jednake procenete svoje prodaje na promotivne aktivnosti.⁵¹

3.2.1.3 Metod pariranja konkurenciji

Korišćenjem ovog metoda kompanija se ugleda na konkurenciju, odnosno visina sredstava koja se ulažu u promociju zavisice od ulaganja konkurentskih kompanija. Prati se oglašavanje

⁴⁹Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens, Mate marketing tehnologija, 2010, (str 555)

⁵⁰Ibidem, (str 555)

⁵¹Ibidem, (str 556)

konkurencije ili se uzimaju podatci o prosečnim izdatcima njihovih promotivnih delatnosti iz publikacija i nakon toga određuje se proračun koji se zasniva na proseku delatnosti.

Možemo navesti dva argumenta koji govore u prilog ovoj metodi. Prvi od njih je taj da proračuni konkurenata predstavljaju kolektivnu mudrost delatnosti. Drugi je da je potrošnja jednaka potrošnji konkurenata, što pomaže u izbegavanju sukoba u planiranju promotivnih aktivnosti. Nažalost, ni jedan od ovih argumenata nije valjan. Ne postoje razlozi za verovanje da konkurencija bolje zna koliko je potrebno ulagati u promociju. Preduzeća se u velikoj meri razlikuju i svako od njih ima svoje posebne promocijne potrebe. Takođe, ne postoji dokaz da proračuni koji se temelje na paritetu konkurentnosti sprečavaju sukobe u vršenju promotivnih aktivnosti.⁵²

Postoje dva pristupa prilikom primene ovog metoda. Prvi pristup podrazumeva da se preduzeće ugleda na jednog vodećeg konkurenta, a drugi pristup preporučuje analizu proseka ulaganja svih konkurenata te grupacije.

Ovi pristupi mogu se smatrati samo dodatnim kriterijumima kada se određuje budžet.

3.2.1.4 Metod cilja i zadatka

Najefektivniji i najlogičniji metod za određivanje propagandnog budžeta je metod cilja i zadatka. Osnovna prednost ovog metoda je što se propagandni budžet određuje na osnovu komunikacionih ciljeva kao i troškova obaveza i zadataka neophodnih za ostvarivanje tih ciljeva. Kao prednost se navodi i tretiranje promocije, odnosno propagande kao uzroka, dok se za posledicu smatraju prihodi koji se stiču od turizma i hotelijerstva, a nastali su kao rezultat ulaganja u promotivnu aktivnost. Korišćenjem ove metode marketinški stručnjaci vrše proračun za promociju definisanjem određenih ciljeva promocije, zadataka koje je neophodno izvršiti i procenom troškova koji su neophodni za realizaciju tih zadataka. Tako se sačinjava predloženi proračun za promotivne aktivnosti, a čini ga skup svih navedenih troškova. Ovo je istovremeno i metoda koju je najteže koristiti, jer može biti vrlo teško odrediti koji će zadatci postići određene ciljeve.

Metodom cilja i zadatka preduzeće određuje svoj proračun za promotivne aktivnosti na temelju onoga što želi postići.⁵³

3.2.2 Propagandne aktivnosti

Prilikom određivanja proračuna za propagandu takođe se koriste gore navedene četiri metode. Uloga propagande je da utiče na potražnju za nekim proizvodom, a preduzeće želi potrošiti iznos koji je potreban da se postigne prodajni cilj. Prilikom sastavljanja ovog proračuna u obzir treba uzeti i neke posebne činioce:

⁵²Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens, Mate marketing tehnologija, 2010, (str 557)

⁵³Ibidem, (srt 567)

- *Faza u životnom veku proizvoda* – novi proizvodi obično iziskuju veće troškove za propagandu kako bi se potrošači upoznali sa do tada nepoznatim proizvodom i kako bi se uverili da pristupe njegovoj kupovini. Sa druge strane, u zrele marke je potrebno uložiti manje sredstava iz razloga što klijenti koji su odani istoj, i sami bi trebali prenositi pozitivnu usmenu propagandu i na taj način privlačiti nove klijente.
- *Konkurencija i zasićenost tržišta* – proizvod se mora oglašavati intenzivnije kako bi bio primećen usred zasićenog tržišta, gde je prisutna velika konkurencija.
- *Tržišni udeo* – proizvodi i usluge sa velikim tržišnim udelom obično zahtevaju i veće troškove oglašavanja u obliku postotka od prodaje u poređenju sa proizvodima i uslugama za koje je karakterističan mali udeo na tržištu. Stvaranje novog tržišta ili oduzimanje pozicije na tržištu konkurentima zahteva veće troškove oglašavanja nego što je to slučaj prilikom zadržavanja već postojeće pozicije.
- *Učestalost oglašavanja* – proračun za oglašavanje mora biti veći, ukoliko se poruka preduzeća mora više puta ponavljati kako bi bila preneti ciljnoj grupi.
- *Diferencijacija nudjenih proizvoda* – za marke koje poseduju sličnosti sa drugim markama unutar svoje kategorije (hoteli sa ograničenom uslugom, putovanje avionom), potrebno je znatno intenzivnije oglašavanje kako bi se međusobno razlikovale. Ako je proizvod ima bitne razlike u odnosu na konkurentski proizvod, oglašavanje je način kako bi se te razlike istakle.⁵⁴

Ugostiteljsko-hotelska preduzeća često imaju načine kako mogu povećati iznos za oglašavanje. Trgovinska razmena je jedan od načina kada se uključuje razmena oglašavanja za proizvode koje medijska firma može upotrebiti, kao što su hotelske sobe, hrana ili putovanja. Trgovinska razmena može biti dobar način kako doći do oglašavanja bez korišćenja gotovine. Da bi se napravio dobar posao ciljno tržište medija dobijenog ovom trgovinskom razmenom treba biti isto kao i ciljno tržište restorana, hotela ili putničke agencije. Još jedan način na osnovu koga dolazi do proširenja proračuna podrazumeva i kooperativno oglašavanje, odnosno kada dođe do udruživanja dve ili više kompanija kako bi zajednički platile određeni oglas.⁵⁵

U svojoj knjizi *Guerrilla Advertising* Jay Conrad Levinson navodi da bi na proračun za oglašavanje trebalo gledati kao na najamninu, nešto što se treba platiti svakog meseca.⁵⁶

3.3 Organizovanje promotivnih aktivnosti i njihova efikasnost

Savremeni marketing podrazumeva da nije dovoljno imati samo dobar proizvod, sa konkurentnom cenom koji će biti prihvatljiv ciljnim grupama. Preduzeća moraju imati neprestanu komunikaciju sa svojim već postojećim ili potencijalnim kupcima, što znači da će se svako preduzeće neizbežno naći i u ulozi komunikatora i u ulozi promotera. U današnje vreme komunikacije se posmatraju na nov način prema kojem predstavljaju interaktivan dijalog koji preduzeća uspostavljaju sa svojim klijentima, kroz sve četiri faze (preprodaja, prodaja,

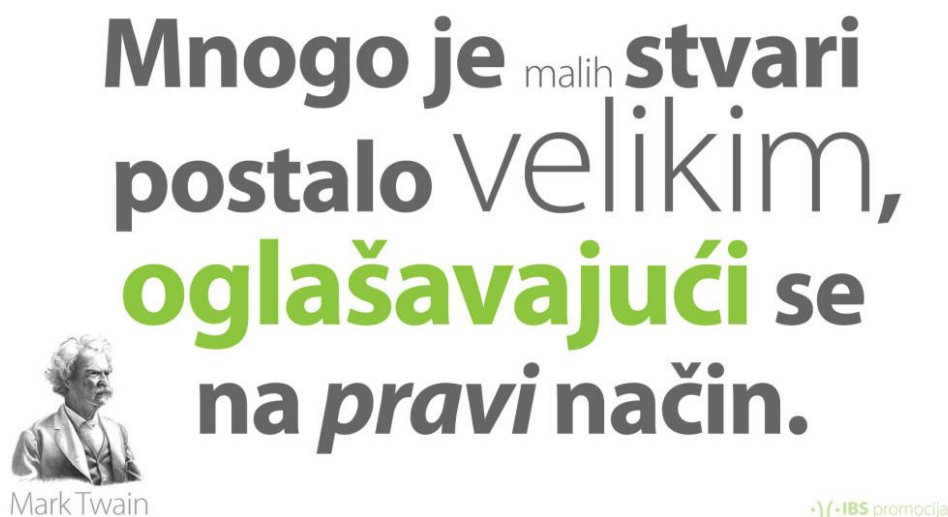
⁵⁴Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens, Mate marketing tehnologija, 2010, (str 567-568)

⁵⁵ Ibidem, (str 569)

⁵⁶ Jay Conrad Levinson, *Guerrilla Advertising*, New York: Houghton Mifflin, 1944.

potrošačka i poslepotrošačka faza). Mora se voditi računa kako da preduzeća dopru do svojih kupaca, ali i da pronađu načine kako da kupci dopru do njih. Poruka potrošačima se šalje na različite načine, tako da preduzeće mora voditi računa o različitim detaljima kao što su: ponašanje i odeća prodajnog osoblja, uređenost prostora, kompanijski memorandum. Svaki kontakt sa brendom ostavlja određeni utisak koji može i ojačati ali i oslabiti klijentovo viđenje ponudjenog proizvoda. Čitav marketinški splet mora da bude integrisan na taj način da bi rezultirao isporukom željene poruke i strateške pozicije.⁵⁷

Slika 4 Citat Marka Tvena o oglašavanju



Izvor: www.ibs-promocija.hr

Kada posmatramo promociju sa aspekta komunikacija, ona se definiše kao postupak u kome dolazi do razmene informacija i realizacije prenosa poruke potencijalnom kupcu. Ukoliko preduzeća žele da efikasno postignu ciljeve komunikacije nije dovoljno samo da pristupe oglašavanju, odvoje vreme za kupovinu reklamne poruke i posmatraju kretanja na tržištu, već se moraju pridržavati sledećeg procesa komunikacija koji podrazumeva upravljanje strategijom komunikacije.

Postoji šest koraka u razvoju efikasnih komunikacija. Marketinški komunikator mora:

1. Identifikovati ciljno tržište
2. Odrediti ciljeve komunikacije
3. Oblikovati poruku
4. Odabrati komunikacijske kanale
5. Odabrati izvor poruke
6. Meriti rezultate komunikacijskog procesa⁵⁸

⁵⁷ Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens, Mate marketing tehnologija, 2010, (str 541-542)

⁵⁸ Ibidem, (str 542)

3.3.1 Identifikovanje ciljnog tržišta

Prva faza procesa je izbor ciljnog tržišta, kada preduzeće analizira potrebe korisnika na tržištu, a zatim ih prema sličnim potrebama grupiše u tržišne segmente, koji potom postaju fokus komunikacionih napora preduzeća i nazivaju se ciljni auditorijumi. U ciljni auditorijum svrstavaju se pojedinci, grupe ljudi ili šira javnost. Pod publikom se takođe podrazumevaju mogući ili već postojeći kupci, i svi oni koji se mogu opredeliti za kupovinu ili mogu izvršiti uticaj kako bi se ona realizovala.⁵⁹

U cilju stvaranja efikasnih komunikacija marketinški stručnjaci i menadžeri hotela moraju razumeti ciljnu publiku stvaranjem poruke koja će toj publici biti od značaja i u medijima koje će ona razumeti. Potrebno je da menadžeri razumeju svoja ciljna tržišta pre same komunikacije sa njima.

3.3.2 Određivanje ciljeva komunikacije

Nakon što je ciljna publika definisana, marketinški komunikator mora doneti odluku o tome koju reakciju želi videti. U najvećem broju slučajeva teži se tome, da krajnja reakcija bude kupovina. Ali moramo imati na umu da je kupovina rezultat dugotrajnog procesa donošenja odluka od strane potrošača. Marketinški stručnjaci moraju voditi računa u kojem se stadijumu u svakom trenutku nalazi njihova ciljna grupa u odnosu na proizvod i do kog stadijuma je treba dovesti.⁶⁰

Ciljevi komunikacije su: informisanje, ubeđivanje i podsećanje trenutnih, a i potencijalnih korisnika na ponude uslužnog preduzeća. Kada pružaoci usluga počnu da postepeno komuniciraju sa tržištem, prvo pristupaju informisanju, koje za korisnike predstavlja javnu uslugu.

- Ciljevi komunikacije tokom faze rasta i zrelosti turističkog proizvoda najčešće imaju informacione i ubeđivačke sadržaje. Stvaranje pozitivnog stava prema pouđenoj usluzi u cilju izazivanja trenutne kupovine i unapređenja imidža preduzeća predstavlja osnovni cilj u ovoj fazi.
- Ciljevi komunikacije u periodu zrelosti i opadanja životnog ciklusa proizvoda koriste kao način komunikacije ubeđivanje i podsećanje. Tokom ove faze životnog ciklusa ciljevi komunikacije su navođenje postojećih korisnika da pristupe ponovnoj kupovini, obezbeđivanje svakodnevnog kontakta sa već postojećom bazom klijenata.⁶¹

Definiše se šest faza spremnosti na kupovinu u kojima se može naći ciljna publika. To su: svesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uveravanje i kupovina.

- Svesnost – najpre bi trebalo proceniti do kog stepena je ciljna grupa svesna postojanja nekog proizvoda ili organizacije. Publika može biti u potpunosti nesvesna proizvoda,

⁵⁹ Marketing usluga, J.E.G. Bateson, K.D. Hoffman, Data status, 2012, (str 173)

⁶⁰ Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens, Mate marketing tehnologija, 2010, (str 542-543)

⁶¹ Marketing usluga, J.E.G. Bateson, K.D. Hoffman, Data status, 2012, (str 174-175)

zatim može znati samo njegovo ime ili znati ponešto o njemu. Ukoliko veći deo ciljnog tržišta nije svestan, komunikator mora da pokuša da izgradi tu svesnost, možda započinjući samo sa prepoznatljivošću tog imena. Taj se proces može započeti korišćenjem jednostavnih poruka koje će ponavljati određeno ime. Potrebno je da proizvod ima takvu prepoznatljivost, da odmah pada na pamet.

Obično je potrebno dosta vremena za izgradnju svesnosti.

- Znanje – ciljno tržište može biti svesno postojanja preduzeća ili proizvoda, ali je možda to sve što zna. U skladu sa nivoom znanja potencijalnih kupaca, koje može biti od neznatnog do značajnog, kroz promotivne aktivnosti daju se informacije o obeležjima i odlikama proizvoda koji se nudi.
- Sklonost – važno je saznati šta pripadnici ciljnog tržišta osećaju za proizvod. Potrebno je analizirati moguće negativne stavove u odnosu na ponudjeno i doprineti izgradnji pozitivnih mišljenja za predmetni proizvod.
- Preferiranje – ciljni auditorijum može da bude sklon proizvodu ali to ne znači i da ga preferira u odnosu na druge proizvode. Iz tog razloga potrebno je stvoriti bolji položaj tog proizvoda u svesti potrošača promovisanjem njegovih karakteristika koje su značajne za kupce.
- Uveravanje ili ubedjivanje – u ovoj fazi potrebno je doći do preoblikovanja pozitivnih stavova u uverenje, koje je usko povezano sa kupovinom. Cilj ove faze je ubediti potencijalnog kupca da je baš taj izbor proizvoda najbolje rešenje za njega, što se postiže korišćenjem kombinacije svih bitnih oblika promocijskog miksa.
- Kupovina – neki pripadnici ciljnog tržišta mogu biti uvereni u proizvod, ali to ne podrazumeva da su oni sasvim odlučni i sigurni da ga stvarno i kupe. Mogu se odlučiti na čekanje dodatnih informacija ili na planiranje kasnije reakcije. Tada je potrebno i stimulisati potrošače da učine taj poslednji korak. Te dodatne aktivnosti mogu podrazumevati ponudu po nižim cenama, ponudu nagrade ili dati proizvod na ograničenu probnu upotrebu.⁶²

3.3.3 Oblikovanje poruke

AIDA (attention, interest, desire, action) je model koji definiše sistem oblikovanja poruke. Poruka treba da privuče pažnju, zadržati interes, probudi želju i rezultira akcijom. Kako bi se postigla bolja efikasnost mora se voditi računa o sadržaju poruke – obratiti pažnja na to šta treba reći, zatim kako da se to izloži na logičan način - što bi činilo strukturu poruke; i kako da poruka bude prezentovana na simboličan način – što bi označavalo format te poruke.⁶³

Sadržaj poruke – kreiranje sadržaja podrazumeva osmišljavanje apela ili teme za koju se veruje da može probuditi očekivanu reakciju kod kupca. Apeli se mogu svrstati u racionalne, emocionalne ili moralne.

⁶² Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens, Mate marketing tehnologija, 2010, (str 544-546)

⁶³Ibidem, (str 546)

Racionalni apeli navode potrošača na benefite koje će dobiti izborom konkretnog proizvoda koji će biti pre svega kvalitetan, vredan ili će ih privući ekonomičnost samog proizvoda.

Cilj emocionalnih apela je da proizvedu osećanja koja navode i motivušu kupovinu. Ta osećanja se mogu kretati u pozitivnom smeru, kao što su zadovoljstvo, veselje, ljubav ili negativnom u vidu straha, krivice ili srama.

Moralni apeli su usmereni ka osećanjima i stavu auditorijuma o tome šta je uredu i ispravno. Oni su najčešće podsticaj nekim od društvenih ciljeva, kao što su čistija okolina, bolji međurasni odnosi, ravnopravnost i pomoć nemoćnima. Moralni apeli se najčešće oslanjaju na potrebu za duhovnom obnovom u odgovarajućem okruženju sa istomišljenicima.

Struktura poruke – potrebno je doneti odluku o tome kako će biti rešena tri problema strukture poruka. Prvi problem se odnosi na dilemu da li zaključak treba biti donet ili to prepustiti auditorijumu. Ranijim istraživanjima pokazano je da je donošenje zaključka obično najefikasnije, međutim praksa je pokazala da je često isplativije postavljati pitanja i na taj način omogućiti kupcima da oni sami dolaze do određenih zaključaka. Kao drugi problem se navodi dilema, treba li predstaviti jednostrani ili dvostrani argument. Kada su u pitanju prodajne prezentacije jednostrani argument je obično bolji izbor, osim u slučaju kada je publika visoko obrazovana ili negativno raspoložena. Treći problem je odgovor na pitanje kada treba predložiti najjače argumente. U praksi se pokazalo da ukoliko se oni iznose na početku, mogu držati pažnju, ali takodje mogu rezultirati zaključkom koji ne bi doneo željene rezultate. Zato se argumenti nekada predstavljaju na kraju.⁶⁴

Format poruke - prilikom uobličavanja formata iznalazi se način na koji će se iskazati sve što je definisano kada je poruka kreirana. Oglašivači kod kućanih oglasa imaju mnogo veće mogućnosti da privuku pažnju, jer na raspolaganju imaju brojne novitete, koriste slike i naslove koji se lako uočavaju, primenjuju razne oblike, boje, kontraste, veličine poruka. U slučajevima kada se prenos poruke vrši putem radija, akcenat se stavlja na biranje reči, zvukova i glasova. Ukoliko se prenošenje poruke vrši preko televizije ili lično tada pored svih već navedenih elemenata mora se voditi računa i o govoru tela. Osobe koje su zadužene za prezentaciju moraju obratiti pažnju na svoj spoljašnji izgled, stav, mimiku, izraz lica. Kada je poruka prenet korišćenjem proizvoda ili njegovim pakovanjem, komunikator mora pratiti teksturu, miris, boju, veličinu i oblik.

Bitno je napomenuti da i izvor poruke igra veliku ulogu u tome koliko će prenošenje te poruke biti efikasno. Jer poruke koje isporučuju privlačni izvori izazivaju veći stepen pažnje i prisećanja. Iz tog razloga veliki broj preduzeća i oglašivača koriste slavne osobe kao prenosioc poruka ciljnom auditorijumu, ali je značajno da taj govornik bude verodostojan. Međutim, korišćenje poznatih i slavnih osoba nosi i neke neizbežne probleme za preduzeće ili proizvod. Često je teško raditi sa slavnim osobama koje mogu odbiti učestvovanje u važnim medijskim događajima, a i dešava se to da se ponekad ove slavne osobe stide prikazivanja u javnosti.⁶⁵

⁶⁴ Ponašanje potrošača, Leon G.Schiffman i Leslie Lazar Kanuk, MATE Zagreb, 2004, deseto poglavlje

⁶⁵ Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens, Mate marketing tehnologija, 2010, (str 546-549)

3.3.4 Izbor komunikacijskih kanala

U ovoj fazi treba odabrati komunikacijske kanale. Možemo navesti dva šira tipa kanala komuniciranja: lični i nelični.

3.3.4.1. Lični komunikacijski kanali

Ako dve ili više osoba međusobno direktno komuniciraju, govorimo o ličnim kanalima komuniciranja. Ova komunikacija se može vršiti licem u lice, putem pošte ili telefonski. Pošto se između izvora i onoga ko prima poruku javlja neposredan kontakt, postiže se i veća efikasnost, što je prednost u ovom načinu komuniciranja. Povratne informacije će takodje biti dobijene. Izvestan broj ličnih komunikacijskih kanala kontroliše direktno sam komunikator kao u slučajevima kada prodavci preduzeća lično kontaktiraju kupce na ciljnom tržištu. Druge lične komunikacije o proizvodu dopiru do kupaca kroz kanale koji nisu pod direktnom kontrolom preduzeća. U ove kanale ubrajamo nezavisne stručnjake koji daju izjave ciljnim kupcima kao što su potrošački savetnici i vodiči za kupovinu ili se može raditi o susedima, prijateljima, članovima porodice i saradnicima koji pričaju sa ciljnim kupcima. Ovaj poslednji navedeni kanal poznat je kao uticaj usmene preporuke koja ima značajan učinak kod mnogih proizvoda.

Lični uticaj je veoma značajan i dobija na težini kada se radi o proizvodima koji su skupi ili rizični. Ugostiteljsko-hotelski proizvodi spadaju u kategoriju rizičnih, jer se pre kupovine ne mogu isprobati. Baš iz tog razloga se često traže lični izvori informacija ili preporuke pre nego što se pristupi kupovini paket putovanja, odabiru restorana ili izboru hotela.

Postoji nekoliko koraka koji mogu biti preduzeti od strane preduzeća kako bi lični kanali komuniciranja radili za njih. Kao prvo, mogu uložiti dodatne napore u prodaji svojih proizvoda dobro poznatim ljudima ili kompanijama, a koji za uzvrat mogu uticati na kupovinu drugih ljudi. Zatim, mogu stvoriti vođe mišljenja (pojedince čije je mišljenje cenjeno i traženo od drugih) tako da privuku određen broj ljudi da kupe proizvod poprivlačnim uslovima. Na kraju, preduzeće može raditi i na upravljanju komunikacijom putem usmene propagande tako što će saznati šta potrošači pričaju drugima, može da preduzme odgovarajuće radnje u cilju zadovoljenja potrošača, da ispravlja probleme i pomaže potrošačima da traže informacije o kompaniji i njenim proizvodima.

Uobičajan je i oblik ličnih komunikacija koje koriste hoteli i linije za krstarenja, a to je pozivanje bitnih gostiju, potencijalnih klijenata i članova zajednice na poslovni ručak ili večeru sa kapetanom ili generalnim direktorom hotela.⁶⁶

3.3.4.2. Indirektni komunikacijski kanali

Indirektnim kanalima pošiljalac i primalac poruke ne stupaju u lični kontakt, a povratne informacije se ne dobijaju. U njih se ubrajaju mediji, atmosfere i događaji.

Bilo da su štampani, izložbeni ili mediji emitovanja, mogu imati svoje prednosti ili ograničenja.

⁶⁶ Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens, Mate marketing tehnologija, 2010, (str 550-551)

Atmosferu čini okruženje koje svojim unutrašnjim i spoljašnjim dizajnom deluje na kupca i podstiče želju za kupovinom proizvoda. Tako se na primer u holu hotela sa pet zvezdica može naći izloženo cveće, originalna umetnička dela i luksuzan nameštaj, koji imaju cilj da ojačaju kupčevu percepciju hotela kao hotela sa pet zvezdica.

Događaji su povremena zbivanja koja se organizuju kako bi se određena poruka prenela ciljnom tržištu. U svrhu komuniciranja sa određenom publikom departmani za odnose sa javnošću pripremaju konferencije za štampu, velika otvaranja, obilaske za javnost i mnoge druge događaje.⁶⁷

3.3.5. Odabir izvora poruke

Kakav će efekat poruka imati na ciljnu publiku zavisi od toga kakav je stav auditorijuma prema onome ko šalje poruku. Poruke će biti uverljivije ukoliko ih prenose visoko cenjeni izvori. Postoje tri činioca koji pomažu da izvor izgleda uverljivije. To su stručnost, pouzdanost i svidanje.

Stručnost je stepen do koga komunikator izgleda kao neko ko ima potreban autoritet da podrži tvrdnju (naučnici, profesori, lekari).

Pouzdanost se vezuje za to u kojoj meri se izvor čini objektivnim i iskrenim (prijateljima se veruje više nego prodavcima).

Svidanje je stepen koji govori koliko je izvor privlačan publici (cene se izvori koji su zabavni, prirodni i otvoreni).⁶⁸

3.3.6 Merenje komunikacijskih rezultata

Nakon što je poruka poslata, zadatak komunikatora je da istraži njen uticaj na ciljnu publiku. To istraživanje uključuje ispitivanje pripadnika ciljnog auditorijuma o tome da li se sećaju poruke, koji deo je ostavio najupečatljiviji utisak, kakva su im mišljenja o poruci i koliko je puta vidjena, da li su se stavovi o proizvodu promenili. Merenjem ponašanja potencijalnih kupaca dobićemo rezultat poruke – koliko je puta bilo posećeno prodajni mesto, koliko ljudi je drugima pričalo o tom proizvodu, a koliko njih je proizvod i kupilo.⁶⁹

⁶⁷ Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens, Matemarketingtehnologija, 2010, (str 551)

⁶⁸ Ibidem, (str 553-554)

⁶⁹ Ibidem, (str 554)

4.PRIMENA INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA

Karakteristično za sva preduzeća u oblasti turizma i hotelijerstva je korišćenje savremenih tehnologija.

Osnovni razlog koji je doveo do ovog preusmeravanja je sve veća upotreba interneta kao medija kojim se istražuju informacije o proizvodima i uslugama, a sa ciljem realizacije kupovine. Sa novim informacionim tehnologijama došle su i novine u pristupu korišćenja marketinga koji uključuje kretanja u različitim pravcima:

- Od masovnog marketinga prema marketingu zasnovanom na korišćenju baze podataka – pravac koji ima za cilj ekspeditivnije doseganje primarnih tržišnih segmenata i ciljnog auditorijuma; prikupljaju se informacije o potencijalnim kupcima kako bi se naučilo o njihovim potrebama.
- Da bi se klijentima omogućilo da odaberu način i vreme svog susreta sa ponudom savetuje se pristup masovnih ka interaktivnim medijima; značaj interaktivnih medija je sve veći.
- Stalno prisustvo na tržištu se mora pospešiti poboljšanjem odnosa sa potrošačima;
- Kako bi se postigao cilj da se posveti više pažnje svakom potrošaču ponaosob, a ne da centralno mesto zauzima široki auditorijum, marketing se mora preusmeriti od prodaje prema usluzi potrošačima
- Od najkreativnijeg ka tehnološki najsofisticiranijem – odnosi se na stručnjake angažovane za marketing aktivnosti.⁷⁰

Kao još jedna značajna karakteristika ovih promena može se navesti i uključivanje kupca odnosno korisnika u proces kreiranja novih roba i usluga u hotelima, turističkim agencijama, restoranima, čime interaktivnost, koja predstavlja jednu od osnovnih odlika elektronskog poslovanja, sve više dobija na značaju.

Internet u današnjem savremenom svetu predstavlja osnovni izvor koji korisnici koriste kako bi došli do najrazličitijih vrsta informacija o proizvodima, uslugama i preduzećima za koje su zainteresovani. Te iste informacije koje su od presudnog značaja za korisnika, ne bi mogle biti iskorišćene na pravi način bez postojanja marketing informacionih sistema.

Internet se takođe iz područja informacionih tehnologija i elektronskog poslovanja pokazao i kao najbolje sredstvo za obavljanje promotivnih aktivnosti. Kako je uvek dostupan omogućava konstanto korišćenje i oglašavanje preduzeća po znatno smanjenim troškovima usled eliminisanja upotrebe posrednika. Internet ruši sve socijalne i društvene barijere.

Promocija preduzeća putem interneta i prezentacija istog, putem specijalno konstruisanog web sajta je danas nešto čemu se svako preduzeće mora posvetiti. Od svih načina komuniciranja koje Internet pruža u svrhe promovisanja najčešće se koristi WWW. Njegove osnovne karakteristike

⁷⁰Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum, 2013 , (str 170-171)

su brzina i lakoća pristupanja i jednostavnost u korišćenju, zatim neograničenost u vremenskoj i prostornoj dimenziji.

Web stranice su nosioci najrazličitijih informacija koje se prenose korisnicima u vidu tekstova, slika, zvučnih ili video zapisa, a mogu sadržati i interaktivne sadržaje poput obrazaca ili programa za namenske obrade, stimulacije i slično. Svim ovim navedenim elementima je potrebno posvetiti posebnu pažnju i sjediniti ih u jednu primamljivu celinu koja će povećati efektivnost promocije hotela u celini.

Prezentacijom određenog hotela na Internetu, pokazuje se njegova detaljna slika celome svetu, što jasno ukazuje na činjenicu o kakvom se hotelu radi. Ovo je najčešće i prvi susret potencijalnog gosta sa hotelom, pa utisak koji ova prezentacija treba da ostavi mora biti pozitivan, jer ovaj potencijalni gost mora zadržati interesovanje za hotel kako bi pristupio daljem traženju informacija koje će najzad zadovoljiti njegove potrebe i rezultirati rezervisanjem i kupovinom određene usluge. Baš iz ovog razloga značajna pažnja se mora usmeriti i posvetiti procesu kreiranja i objavljivanja same informacije na Internetu, a koji obuhvata niz aktivnosti od same ideje i planiranja pa sve do završne realizacije i projektovanja i dizajniranja sistema.

4.1 Geografski informacioni sistemi

Pod geografskim informacionim sistemom (GIS) podrazumeva se kompjuterizovani integrisani sistem u kojem se objedinjuju, čuvaju, ažuriraju, analiziraju prenose i prikazuju numerički i prostorni podaci. Uprošćeno bi se moglo reći da je GIS spajanje kartografije i informatike (tehnologije baza podataka). GIS se sastoji od tri važne komponente: hardvera, softvera i organizacionog sadržaja. Neophodan je odgovarajući hardver za praktičnu realizaciju GIS-a, u koji se mogu ubrojati: računari i ostali uređaji kao što su skener, štampač, ploter, digitalajzeri, memorijski uređaji i računarske mreže. Softverski elementi su različiti programi koji služe za unos podataka, pakovanje, čuvanje i prikazivanje prostornih podataka.

GIS ima velike mogućnosti za primenu u turističkoj delatnosti, ali se javljaju razlike na strani ponude i tražnje. Aplikacije su ograničene usled nedostataka ili nekonzistentnosti podataka, pa se to može smatrati nedostatkom. Najveći broj aplikacija za sada se svodi na kartiranje i inventarizaciju turističkih sadržaja, a i dalje postoji veoma malo turističkih informacija koje bi bliže odredjivale odakle turisti dolaze, kakve su im namere kretanja, potrebe potrošnje ili rekreativnog interesovanja.

Kada je reč o turističkoj ponudi GIS primenjuju nosioci i implementatori turističke politike i pojedinačni turistički privredni subjekti. Njegovom upotrebom marketing u turizmu dobija nove mogućnosti od kojih se izdvajaju:

- Bolja obaveštenost i bogatiji prostorni pregled marketing podataka;
- Veće mogućnosti za bolju vizualizaciju analize tržišta;
- Veliki broj dodataka koji su značajni za prostorne analize u službi marketinga;

- Veći komunikacioni potencijal prezentacija i izveštaja iz oblasti marketinga. (Miller 2007)⁷¹

Prihvaćen je stav da je GIS namenjen samo stručnim licima, jer se smatra komplikovanim sistemom. Ali činjenica je da GIS sve više koriste krajnji korisnici u svojim svakodnevnim potrebama. Turisti mogu vizuelizovati destinacije i mesta preko karata pre odlaska na put, pronaći vredne informacije, isplanirati rute, pronaći informacije o događajima.

Kod predstavnika turističke tražnje GIS je pronašao primenu za:

- Pretraživanje mesta atraktivnih za turističke delatnosti
- Pružanje pomoći pri odabiru i donošenju konačne odluke o izboru destinacije ili hotela
- Olakšavanje kretanja i koordinacije na odabranoj lokaciji⁷²

Prioriteti koji su omogućeni turistima i posetiocima hotela pri upotrebi GIS-a su:

- Korišćenjem karata i video zapisa stiže se bolja vizuelizacija turističkih mesta ili hotelskih objekata za koje postoji interesovanje
- Pristupačnost važnim informacijama vezanim za lokaciju
- Dostupnost saznanja i informacija o specijalizovanim zahtevima i ponudama
- Detaljnije informacije o smeštajnim kapacitetima, kulturnim dešavanjima i specijalnim događajima
- Selektivni podatci vezani za udaljenost hotela od raznih vidova transporta (aerodrom, luka, železnička, autobuska, tramvajska stanica)
- Informacije do kojih se lako dolazi putem web-a
- Kompjuterski obradjene, interaktivne karte⁷³

GIS je primenjiv kroz sve aspekte marketinga kada je reč o hotelijerstvu. Analitičke funkcije koje ima GIS omogućavaju da se na nov i mnogo brži način iskoriste informacije i ubrzaju procesi koji su se ranije oslanjali na korišćenje papirnih mapa. GIS definitivno pomaže u brzem donošenju kvalitetnih odluka, ali ne može uvek pružiti konkretne odgovore na probleme. Pitanja koja se mogu postaviti i odgovori koji se dobijaju dobrom organizacijom GIS-a direktno utiču na bolju promociju hotelskih kompanija putem interneta. GIS koristi svoju sposobnost integrisanja, skladištenja i manipulacije podacima kao i da vizualizuje te podatke. Pretraživanja turističkih atributa mogu biti kombinovana: tip, kategorija i ime objekta, lokacija događaja, ili geografski kriterijumi.

Poslednjih godina došlo je do velike ekspanzije kartografskih aplikacija na internetu (Web GIS), kao što su Google Mape i Bing Mape. Ovi veb sajtovi omogućavaju javan pristup velikoj količini geografskih podataka i alatke kao što su: prikaz mapa ulica, satelitske snimke, pretrage i

⁷¹ Geografski informacioni sistemi, Verka Jovanović, Branislav Đurđev, Zoran Srđić, Uglješa Stankov, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012 (strana 139)

⁷²Ibidem, (strana 141)

⁷³Ibidem (strana 141, 142)

rutiranje. Neki od njih, kao na primer Google, omogućavaju korisnicima da naprave svoje personalizovane mape. Glavne prednosti Web GIS-a su: globalni pristup, veliki broj korisnika istovremeno, sposobnost rada na više platformi, prihvatljivi troškovi, laka korisnička primena, objedinjeno ažuriranje, raznolikost upotrebe.

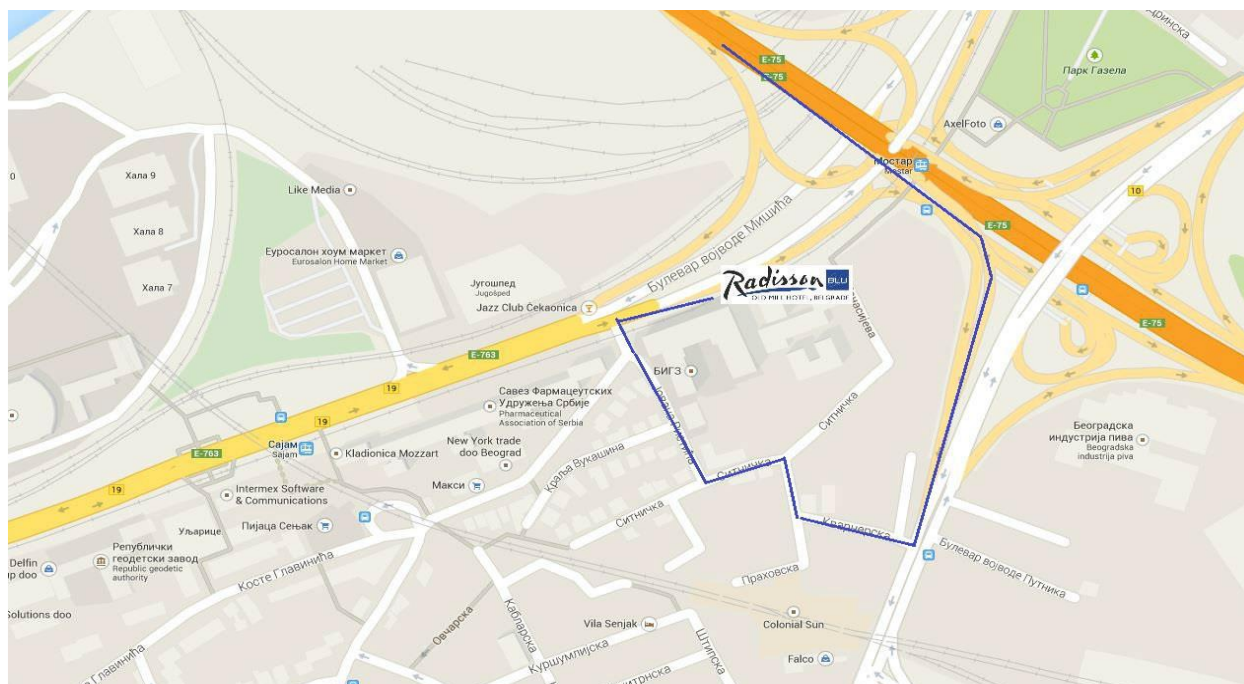
Potpunu primenu u hotelskoj industriji GIS postiže kada interaktivne mape i svoje rezultate predstavi na Internetu.

Turisti i gosti hotela teže saznanju sve većeg broja informacija koje bi im pomogle da donesu svoje odluke o izboru destinacije, kao i o izboru samog hotela gde će odsesti. Jedan od značajnih faktora koji doprinosi dobroj promociji i dobrom pozicioniranju hotela je kvalitetna web stranica zasnovana na primeni GIS tehnologije, sa visokim stepenom interaktivnosti.

Vodeći svetski hotelski lanci na svojim web sajtovima daju mogućnost da posetilac izabere zemlju iz koje dolazi i izvrši automatsko preusmeravanje na web sajt koji je na jeziku birane zemlje. Na interaktivnoj mapi može vršiti odabir regiona, lokacije samog hotela. Tako će svaki gost lako saznati gde je hotel lociran, kako stići do njega od aerodroma, autobuske ili železničke stanice, gde se nalazi u odnosu na turističke atrakcije, preporučene ture, restorane, šoping centre, sajmove, stadione i sve drugo što bi bilo od značaja da hotel bude što bolje predstavljen i pozicioniran među konkurentnim hotelskim kompanijama a što će direktno uticati na sam cilj preduzeća.

Promocija zasigurno, u velikoj meri koristi prednosti prostorne analize koje pruža GIS.

Slika 5 Lokacija hotela Radisson Blu Old Mill



Izvor: www.radissonblu.com

4.2 Hotelski informacioni sistemi

Bez obzira na veličinu hotelskog preduzeća i njegovu poslovnu orijentaciju, u savremenom poslovanju je svakom hotelskom preduzeću neophodan odgovarajući informacioni sistem pomoću kojeg će preduzeće napredovati na prilično nepredvidivom turističkom tržištu, prevazići konkurenciju i postići željeni uspeh uspešnim i efikasnim realizovanjem svih svojih zadataka i operacija. Da bi implementacija ovakvog informacionog sistema bila uspešna, poslovi koji se obavljaju na informatičkoj opremi, na terminalu i štampaču konkretno, moraju da postanu standardni deo poslova hotela, što ujedno predstavlja i osnovni smisao osavremenjavanja hotelskih poslova.

Kao prednosti i koristi informacionog sistema u hotelu se mogu navesti: obezbeđivanje velikog broja informacija u kratkom vremenskom periodu kao i povećanje produktivnosti određenih delatnosti u preduzeću; brzo dobijanje važnih informacija uz niže troškove, a time će se u znatnoj meri povećati ekonomičnost; preduzeća koja su decentralizovana i veća moći će da se organizuju po svojim manjim delovima i na taj način zadrže informativnu povezanost; odluke koje se donose biće u skladu sa interesima preduzeća, a realizacija planova će se bolje i lakše kontrolisati.⁷⁴

Korišćenjem savremenih tehnologija obavljaju se osnovne funkcije hotela kao što su:

- Matični podaci hotela se definišu i održavaju
- Obezbeđuju se sobe (smeštajne jedinice)
- Prijavljivanje gosta
- Obračun usluga
- Odjavljivanje gosta
- Stvaranje informacione osnove za poslovne odluke⁷⁵

Pored ovih funkcija, kako bi hotel uspešno poslovao na osnovama savremenih tehnologija, potrebno je uvesti i funkcije koje će omogućiti dvosmernu komunikaciju između recepcije i ostalih odeljenja u hotelu:

- restorana i drugih mesta na kojima se pruža usluga
- telefonske centrale
- departmana za rezervacije odnosno sa rezervacionim sistemom kada je u pitanju hotel koji pripada internacionalnom lancu hotela
- sistema koji omogućava električno zaključavanje soba
- protivpožarnog i sigurnosnog sistema
- jedinica koje kontrolišu potrošnju električne energije⁷⁶

Navedeni tipovi komunikacija se razlikuju po karakteru. Prve dve komunikacije su obavezne i omogućavaju blagovremeno pružanje informacija i usluga kao i obračun već korišćenih usluga gosta. Pomoću druge dve komunikacije vrši se povezivanje recepcije sa ostalim obaveštajnim

⁷⁴Poslovanje hotelskih preduzeća, K. Čačić, Univerzitet Singidunum, 2011(st 311)

⁷⁵Informatika u hotelijerstvu, N.Stojanović, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, 2011 (str 133)

⁷⁶Ibidem

sistemima i one daju doprinos tome da se sve poslovne funkcije hotela integrišu u jedinstveni informacioni i kontrolni sistem. Pored olakšavanja poslovanja zaposlenih, jedna od osnovnih namena hotelskog informacionog podsistema je da unapredi i omogući bolju komunikaciju sa gostom.

Hotel najčešće sačinjavaju mnogobrojni međusobno povezani podsistemi odnosno departmani kao što su recepcija, restoran, kuhinja, domaćinstvo, marketing, finansije, a koji se često ne nalaze u jednom, istom objektu, već su na udaljenim lokacijama (npr. lanci hotela, wellnes i spa centri), i ovakva karakteristika hotelskog poslovanja veoma otežava centralizovano upravljanje istim. Od svih poslovnih funkcija koje se obavljaju u hotelu u određenim departmanima, jedino u recepcijskim funkcijama i poslovima preovladava upotreba informacija nad materijalnim i energetskim vezama. Zahvaljujući primeni informacionih tehnologija svi podatci potrebni za rad na recepciji su stalno dostupni, i na taj način se otvara mogućnost kompjuterizovane izrade izveštaja, a neki od njih su: razni pregledi, statistički podaci, prognoze, podaci koji se prosledjuju Statističkom zavodu i Ministarstvu unutrašnjih poslova. Recepcija se može označiti kao prvi i najvažniji član tehnološke osovine hotela:

RECEPCIJA – RESTORAN – KUHINJA - SKLADIŠTE⁷⁷

U procesu savremenog hotelskog poslovanja pojavljuju se dodatni zahtevi kako bi komunikacija i prenos informacija duž ovog tehnološkog lanca bili efikasni, verodostojni i bez grešaka koje mogu dovesti do negativnih ishoda za preduzeće. Samim tim dolazi do isključivanja ručne obrade internih dokumenata ili obaveštenja, a obezbeđuje se brza isporuka i prenos podataka i informacija različitim odeljenjima u hotelu, bez obzira na njihovu fizičku udaljenost, kao i dobijanje povratne informacije od tih istih odeljenja koje su usmerene prema recepciji.

Informacioni sistemi su ti koji recepciji u znatnoj meri olakšavaju rad, tako što savremeni recepcioneri mogu brzo i lako sa samo jednog računara, koji ujedno predstavlja i njihovo prodajno mesto, da obavljaju najrazličitije operacije kao što su pravljenje rezervacija, prijava i odjava gostiju, slanje prijave gostiju u MUP, obavljanje menjačkih poslova, izdavanje računa, zatvaranje faktura itd. Odlike koje mora posedovati program koji koriste svi sektori hotela su lakoća i jednostavnost korišćenja, preglednost i koncentracija potrebne količine pravih podataka. Neophodno je da pomoću ovog programa možemo lako i jednostavno da dobijemo potrebne izveštaje i podatke, da je povezan sa programima računovodstva, rezervacija i drugih sektora, a pre svega sa sektorom hrane i pića, kako bi se gostima pružila zadovoljavajuća usluga i to brzo, bez zastoja i problema. Podrška informacionom sistemu mora biti stalna, kako bi se izbeglo da zbog nepredvidjenih uzroka, hotel i njegovi zaposleni ostanu duže vreme bez rada operativnog sistema.

Implementaciju savremenih informacionih tehnologija u recepcijsko poslovanje nije moguće izvesti odjednom, već je to potrebno činiti postepeno, prolazeći kroz određene i definisane etape. Redosled koraka koje je potrebno preduzeti je sledeći:

⁷⁷Informatika u hotelijerstvu, N.Stojanović, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, 2011 (st.132)

1. Definisane matičnih podataka hotela
2. Testiranje početnog rada recepcijskih funkcija
3. Proširivanje i unapređivanje recepcijskih funkcija
4. Testiranje svakog sledećeg koraka u unapređenju recepcijskog poslovanja
5. Izveštaj recepcije o unapređenju poslovanja⁷⁸

Treba imati na umu da jednom formiran i definisan informacioni sistem ne može biti trajna aplikacija, već se mora menjati i nadograđivati u zavisnosti od promena koje nastaju i novih rešenja do kojih se dolazi. Prilikom informatizacije recepcijskog poslovanja, informatičari su često potcenjivali složenost poslova u hotelijerstvu, da bi uspeali u tome tek kada su u postavljanju savremenih tehnologija učestvovali i recepcioneri i šefovi recepcije koji su kao korisnici jedini sposobni da ocene gde zaista leže mogućnosti za razvoj i integralno povezivanje odgovarajućeg informacionog sistema. Ovakvo osavremenjavanje recepcijskog poslovanja pored uspešne informatizacije recepcijskih funkcija, garantuje i efikasniji i kvalitetniji rad samog recepcionera.

4.3 Marketing informacioni sistemi u hotelijerstvu

S obzirom na to da hotelsko preduzeće posluje u nestabilnom i turbulentnom okruženju u kojem se konstantno odvijaju promene, preduzeće obim i pravac ovih promena mora pratiti i proučavati. Ovaj proces naziva se skeniranje okruženja i podrazumeva utvrđivanje obima istraživanja okruženja i način organizovanja aktivnosti koje se pritom odvijaju. Cilj je stvaranje određenog sistema pomoću koga će hotelsko preduzeće moći da dobije prave informacije u pravo vreme kako bi moglo blagovremeno da odreaguje na događaje.

Preduzeće na promene koje se odvijaju u njegovom okruženju može reagovati na različite načine. Prvi slučaj je kada preduzeće nije upoznato sa promenama koje se odvijaju, pa samim tim nema ni potrebu za preduzimanjem određenih akcija. Razlog je neblagovremeno sagledavanje realne situacije, odnosno neznanje, zbog čega preduzeće nije u mogućnosti da iskoristi prednosti koje se nalaze u njegovom okruženju. Kao drugi slučaj možemo navesti odlaganje akcije, koja predstavlja inertnost preduzeća, a ujedno i njihovih menadžera. Još jedan način reagovanja preduzeća na promene je i smanjivanje troškova, čime se može uticati na efikasnost, ali ne i na efektivnost poslovanja. Strateško repozicioniranje je poslednji, četvrti način reagovanja, i može se javljati u dva oblika: postepeno strateško repozicioniranje i radikalno strateško repozicioniranje. Postepeno strateško repozicioniranje se ogleda u planiranom prilagođavanju promenama, dok je radikalno strateško repozicioniranje pružanje odgovora na rešavanje problema koji su već nastupili, jer u marketing okruženju nije dišlo do njihovog blagovremenog rešavanja.

Da bi se došlo do informacija koje imaju pravu vrednost za hotelsko preduzeće i njegovo poslovanje, u preduzeću mora postojati odgovarajući sistem kojim se u kontinuitetu sprovodi prikupljanje i analiza informacija, kao i njihovo prezentovanje. Taj sistem nosi naziv marketing informacioni sistem (MIS). Marketing informacioni sistem je skup ljudi, mašina i postupaka koji

⁷⁸Informatika u hotelijerstvu, N.Stojanović, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, 2011, (str 135)

su međusobno povezani kako bi prikupili, analizirali, vrednovali i izvršili distribuciju pravovremenih i tačnih podataka donosiocima marketinških odluka. Marketinški menadžeri su jedna od najvažnijih karika u MIS-u, ali bi u ovaj sistem trebali biti uključiti i ostali menadžeri u organizaciji. MIS je u uzajamnom delovanju sa menadžerima kako bi najpre spoznao koje su informacije potrebne, a zatim koristeći interne izveštaje preduzeća kao i marketinška istraživanja i obaveštavanja, definisao traženu informaciju. Zatim se vrši obrada tih informacija od starne informacionih analitičara kako bi se one učinile što korisnijima. Po završetku ovog procesa, svrha MIS- a je da povratno isporuči informacije u optimalnom vremenu i u adekvatnom obliku jer će se na taj način ostvariti cilj da informacije budu od pomoći pri marketinškim planiranjima, implementaciji i kontroli.⁷⁹

Funkcije marketing informacionog sistema se mogu označiti kao:

- Ocenjivanje potreba za informacijama
- Razvoj informacija (ova faza obuhvata tri podsistema, a to su: interni izveštaji, istraživanja marketinga i marketing obaveštavanja)
- Marketinško obaveštavanje
- Marketinško istraživanje
- Analiza informacija
- Distribucija informacija⁸⁰

4.3.1 Ocenjivanje potreba za informacijama

U većini slučajeva hotelski menadžeri traže informacije za koje misle da će biti korisne u poslovanju, ali to ne znači da su te informacije zaista ono što im je neophodno i što mogu imati. Cilj dobrog MIS-a je da izbalansira ono što menadžeri traže da imaju sa onim što im je realno potrebno. Ovom procesu kompanije pristupaju tako što intervjuišu svoje menadžere u cilju određivanja njihovih potreba za informacijama. Neki menadžeri će bez prethodnog detaljnog razmišljanja o troškovima ili korisnosti traženih informacija, zahtevati bilo koje informacije koje mogu dobiti. A prevelika količina dobijenih informacija može isto tako štetiti kao i premalo informacija. Drugi slučaj nedobijanja pravih informacija je kada su menadžeri zauzeti prevelikim obimom posla pa ne uspevaju pronaći vreme da zatraže informacije koje su im potrebne ili možda namerno neće tražiti neke vrste informacija koje bi trebalo da imaju.

Kompanija mora biti sposobna da proceni vrednost neke informacije u odnosu na troškove njenog dobijanja. Ovo procenjivanje može biti vrlo subjektivnog karaktera, pošto vrednost zavisi od toga na koji će način ta informacija biti iskorišćena. Takođe, izrazito je teško proceniti egzaktno troškove dobijanja informacija. Postoji mogućnost izračunavanja troškova, dobijanja, obrade i isporuke informacija na brzinu. U nekim slučajevima dodatne informacije mogu u izvesnoj meri pomoći menadžerima pri donošenju odluka, ali često se može desiti da njihov trošak premaši njihovu korisnost. Ovi razlozi uslovljavaju razvoj dobrog marketing informacionog sistema koji

⁷⁹Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, MATE, 2010(str 153,154)

⁸⁰ibidem (str 154-183)

mora naći ravnotežu između onoga što bi korisnici informacija hteli da imaju i onoga što im je zaista potrebno i što je ostvarivo.⁸¹

4.3.2 Razvoj informacija

Korišćenje internih izveštaja preduzeća je vrlo korisno pri planiranju i razvoju informacija, stoga veliki broj hotela gradi baze podataka koje predstavljaju elektronsku biblioteku podataka sakupljenih od strane izvora unutar preduzeća. Informacijama koje se skladište u bazama podataka menadžeri imaju brz pristup kako bi ove informacije koristili prilikom identifikovanja marketinških prilika i problema, pri planiranju programa i procenjivanja uspešnosti na tržištu. Interni izveštaji koji se mogu raditi na dnevnom nivou su dnevni izveštaji restorana koji mogu prikazivati ukupnu prodaju, prodaju pojedinog zaposlenog, prodaju pojedine stavke na jelovniku, broj posluženih gostiju i prosečan račun, zatim dnevni izveštaji hotela u koje spadaju zauzetost soba, broj gostiju na dolascima, broj gostiju na odlascima, kao i ukupan broj gostiju koji noće u hotelu, ukupan prihod, prognozu popunjenosti hotela u narednim mesecima, broj ljudi koji su napravili rezervaciju, a nisu se pojavili, broj ljudi koji su se prijavili u hotel bez prethodno napravljene rezervacije, broj grupa u hotelu. Pored već navedenih prednosti koje pružaju interne baze podataka, a to su brži i jeftiniji pristup informacijama, one sa sobom nose i određene probleme. Informacije koje se su dobijene unutar preduzeća mogu biti nepotpune ili u pogrešnom obliku. Svako preduzeće raspolaže sa većim brojem informacija, nego što bilo koji menadžer može znati ili analizirati. Informacije su raštrkane u bezbrojnim bazama podataka, planovima i zapisima, ali u glavama menadžera koji su već dovoljno dugo u tom poslu. Iz tog razloga svako preduzeće mora naći način kako da organizuje sve informacije koje poseduje, kako bi menadžeri što jednostavnije mogli naći odgovore na pitanja i doneti prave odluke. Znatno broj preduzeća stvara skladišta podataka za čuvanje podataka o svim svojim klijentima na samo jednoj lokaciji kojoj se može vrlo lako pristupiti.⁸²

4.3.2.1 Informacije o istoriji gostiju

Vrlo važan element u svakom ugostiteljsko-hotelskom informacijskom sistemu vezanom za marketing jeste odvijanje procesa za sakupljanje i korišćenje informacija o gostima (prošlim, sadašnjim i potencijalnim). Informacije o gostima su nepohodne kako bi se poboljšali procesi pružanja usluge, stvorili efikasni promotivni i propagandni programi oglašavanja i unapređenja prodaje, zatim ova vrsta informacija je važna za razvoj novih proizvoda, poboljšanje postojećih proizvoda, razvoj marketinških i prodajnih planova i korišćenje efikasnog programa upravljanja prihodima. Međutim, realno stanje je da veliki broj hotelskih preduzeća ima samo nejasnu ideju o tome ko su zaista njihovi gosti. Potrebno je da preduzeća pristupe sakupljanju specifičnih informacija o gostu, ali vrlo pažljivo, odnosno na način koji neće narušavati privatnost gosta i koji ih neće ometati.⁸³

⁸¹Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, MATE, 2010, (str 154,155)

⁸² Ibidem (str 155-156)

⁸³ Ibidem (str 157-158)

Tabela 1 - Specifične informacije o gostima koje se mogu prikupiti⁸⁴

Specifične informacije o gostima koje se mogu prikupiti	
Lične informacije o gostu	Ime, adresa, poštanski broj, brojevi faksa (privatno, posao), brojevi telefona (privatno, posao), e-mail, razlog putovanja (posao, zadovoljstvo, hitnost), osoba koja je rezervisala (lično, osoba iz kompanije, turistički agent), ime i adresa poslodavca, titula/radno mesto, način plaćanja (kreditna kartica, gotovina, čekovi, račun za firmu)
Vrsta kupljenog primarnog proizvoda/usluge (primeri za hotele)	Vrsta sobe (standardna soba, apartman, deluxe apartman)
Ostale kupovine (primeri za hotele)	Telefoniranje, laundry, room service, minibar, ostala hrana i piće, fitness klub, prostori za rekreaciju, dužina boravka
Sredstvo dolaska	Lični automobili, rent- a car, autobus, voz, avion, taxi, hotelski transfer
Član programa za česte goste	Hotela, ostalih organizacija, avio kompanije, preduzeća (identifikovati broj članstva)

Može se zaključiti da nesumnjivo ogroman uticaj na hotelsko poslovanje imaju nove tehnologije i njihov razvoj. Život i aktivnosti ljudi su u znatnoj meri unapredjeni. Međutim, u svakom slučaju posebno treba istaći razvoj i upotrebu interneta, uključujući i sam uticaj na marketing u hotelijerstvu.

⁸⁴Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, MATE, 2010 (str 157)

5. INTERNET KAO GLAVNO SREDSTVO PROMOCIJE

Internet kao medij postoji više od dve decenije a pokazao se kao ekonomski najisplativiji kanal za distribuciju u hotelijerstvu. Dok su neki segmenti ovog potencijala temeljno istraženi i iscrpljeni, konstantno se javljaju novi izazovi na internetu, kao što su internet hiper-aktivni putnici, socijalne mreže i mobilni marketing.

Ovo poglavlje baviće se reakcijom hotelske industrije na ove izazove i pokušaće da odgovori na neka pitanja, kao na primer, da li hoteli izdvajaju sve više sredstava za digitalni marketing i kako se taj budžet raspodeljuje. Da li se sredstva preusmeravaju sa tradicionalnih kanala, kao što su veb-sajt i plaćena pretraga, ka novim kanalima, poput društvenih mreža i mobilnog marketinga?

U nastavku su dve tabele nastale na osnovu HeBS-ovog istraživanja (Hospitality eBusiness Strategies), američke konsultantske kuće za digitalni marketing u hotelijerstvu, koje je obuhvatilo hotele širom sveta u periodu od 2006-2011.godine. Tabela 2 pokazuje kako su hotelijeri raspodelili svoj budžet za oglašavanje na internetu, dok Tabela 3 pokazuje koji format internet marketinga daje najbolje rezultate, u smislu povraćaja uložених sredstava, prema mišljenju samih hotelijera.⁸⁵

Tabela 2: Istraživanje na koje kanale internet promocije kompanije najviše troše

Of your total Internet marketing budget, where did you spend your money?	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (projected)
Website re-design/design	18%	22%	19.6%	16%	16.34%	20.2%

Website optimization	9%	11.3%	12.8%	10%	10.1%	13.7%
Strategic links to property website from online directories, portals	6%	9.6%	7.5%	8%	7.7%	14.2%
Paid Search Engine Marketing: Pay-per-click (PPC)	14%	8.6%	17%	16%	17.7%	20.2%
Local search/Online Yellow Pages	3%	3.6%	4.2%	4%	3.4%	4.7%
Meta search (Kayak, etc.)	2%	2.6%	2.6%	3%	2.6%	4.3%
Search Engine Optimization (SEO)	10%	11.5%	8.7%	12%	10.5%	13.4%
Display advertising (banners)	6%	6.6%	7%	5%	7.6%	7.6%
Email marketing	10%	11.5%	8.7%	7%	11%	12.3%
Mobile marketing (mobile search, mobile websites, SMS messaging, etc.)	N/A	N/A	N/A	2%	4.5%	6.9%
Interactive/Web 2.0 /Social Media	1%	3.1%	3%	6%	2.9%	N/A
Social Media*	N/A	N/A	N/A	N/A	7.5%	11.7
Online Video	N/A	N/A	N/A	N/A	4.3%	7.9%
Outside Internet marketing agency	6%	7%	5.1%	7%	10.5%	9.6%

Izvor:

hebsdigital.com

⁸⁵hebsdigital.com, Jul 2011

Tabela 3: Istraživanje koji kanali internet promocije daju najbolje rezultate

What Internet marketing formats do you believe produce the best results and the highest returns on investment (ROI)?	2007	2008	2009	2010	2011
Website design/redesign	62.9%	70.19%	56.3%	61.7%	64.9%
Website optimization	71.9%	68.27%	81.6%	70%	71.9%
Strategic links to property website from online directories, portals	52.7%	41.35%	48.3%	48.3%	46.5%
Paid Search Engine Marketing: Pay-per-click (PPC)	40.7%	39.42%	56.3%	38.3%	47.4%
Search optimization – Organic search	68.3%	56.73%	60.9%	58.3%	65.8%
Display advertising (banners)	16.2%	12.5%	28.7%	21.7%	14%
Email marketing	58.7%	60.6%	51.7%	48.3%	59.6%
Email sponsorships	6.6%	26%	37.9%	10%	3.5%
Mobile marketing	N/A	N/A	N/A	15%	14.9%
Web 2.0/Social Media formats (e.g. TripAdvisor, Facebook, Twitter, blogs, etc)	16.8%	26%	37.9%	41.7%	N/A
Social Media**	N/A	N/A	N/A	N/A	43%
Online Video	N/A	N/A	N/A	N/A	17.5%

Izvor: hebsdigital.com

5.1 Web sajt

Nakon što su Online travel agencije (OTA - Booking.com, Expedia) i Globalni distribicioni sistemi (GDS) približili putnicima liste hotela koje su nekada bile dostupne samo agentima, i dale im mogućnost ne samo da ih rezervišu, već i da ih pretražuju, porede, čitaju utiske drugih putnika, postavlja se pitanje, da li su web sajtovi i dalje potrebni hotelima.

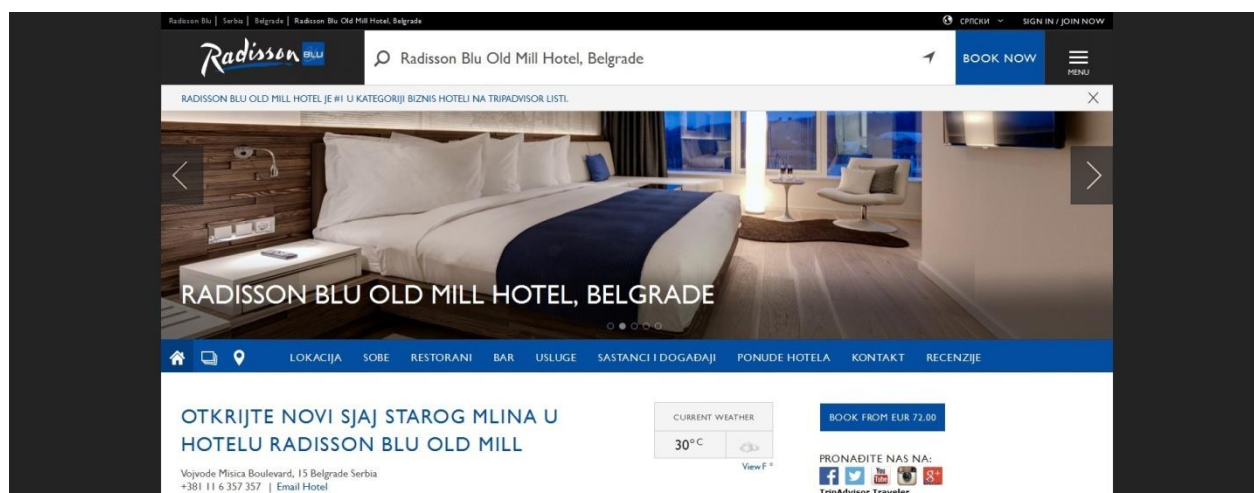
Trendovi i istraživanja pokazuju da web sajt hotela svih ovih godina i dalje zauzima veoma važno i stabilno mesto u digitalnom marketingu i promociji hotela. Pomenute OTA podržavaju stotine hiljada hotela u svojim bazama podataka i nisu ekskluzivne za neki pojedinačan hotel. Pored konkurencije sa kojom hotel mora da se bori, informacije koje su o njemu prezentovane na OTA su ograničene.

Nasuprot tome, zvanični web sajt hotela je jedinstven i ekskluzivan za jedan hotel, što mu pruža mogućnost da napravi iskorak i istakne ga u odnosu na druge, uz detaljne informacije. Istraživanja pokazuju da korisnici koji pronađu hotel na OTA najčešće prvo potraže isti taj hotel na pretraživaču, posete web prezentaciju hotela, pa tek onda naprave rezervaciju. Stoga je izgled zvanične web prezentacije hotela (kao i njegovo pozicioniranje na pretraživačima) od ključnog

značaja za realizaciju rezervacije. Pored toga, za rezervacije načinjene direktno na hotelskom sajtu, hotel ne plaća proviziju OTA.⁸⁶

Web prezentacija hotela mora da bude atraktivna, jednostavna za korišćenje (user friendly), da bude ažurna i da uliva poverenje, kako bi navela potencijalnog klijenta da napravi rezervaciju. Takođe, poželjno je da sadrži fotografije i video snimke koji verno predstavljaju hotel, zajedno sa utiscima predašnjih gostiju, kako bi budući gosti mogli da osete kako će njihovo iskustvo izgledati.

Slika 6. Zvanični web sajt hotela Radisson Blu Old Mill



Izvor: www.radissonblu.com

Posedovanje bloga na sajtu hotela je često podcenjeno, iako je blog od fundamentalnog značaja za bolje pozicioniranje hotela na pretraživačima (više o ovome u poglavlju SEO). Poslednjih godina naročito je važno da hotelski web sajt predstavi prisustvo hotela na društvenim mrežama. Prema mišljenju IT stričnjaka specijalizovanih za izradu sajtova hotela, osam najvažnijih elemenata modernog web sajta jednog hotela su:

1. Opis hotela
2. Galerija slika
3. Kontakt i lokacija
4. Cenovnik
5. Opcija rezervacije putem sajta (online booking)
6. Prilagodljiv dizajn (responsive design) - takav dizajn koji se prilagođava različitim uređajima: desktop računaru, mobilnom telefonu i tabletu (slika 7)
7. Optimizacija za pretraživače (SEO)
8. CMS - sistem za upravljanje sadržajem⁸⁷

⁸⁶<http://hotel-buzz.com/>

⁸⁷<http://www.edreamhotels.com/>

Slika 7. Ilustracija prilagodljivog (responsive) web dizajna



Izvor: www.linkedin.com

5.2 Redizajn web sajta

U prethodnom poglavlju istakli smo važnost postojanja zvanične web prezentacije hotela, kao i njene poželjne karakteristike. Svaki web sajt vremenom zastareva. Menjaju se ne samo dizajnerski trendovi, već i tehnologije web programiranja i navike internet korisnika. Osim izgleda (dizajna) i sadržaja, još neke karakteristike web prezentacije hotela su od velike važnosti, a nisu na prvi pogled uočljive posetiocima. Tu se najpre misli na samu optimizaciju koda i prilagođavanje sajta korišćenjem analitičkih alata.

Prema mišljenju stručnjaka web dizajna iz američke kompanije “Walker Sands Digital”, nekoliko je pokazatelja koji govore da li je vreme za redizajn web sajta.⁸⁸

Ukoliko je došlo do promene u poslovanju hotela vrlo verovatno da je vreme za redizajn web sajta. Jednostavan primer je, ukoliko je hotel promenio svoj naziv, logo ili je došlo do akvizicije u neki lanac. Ukoliko je hotel promenio svoju ciljnu grupu ili je, recimo, postao spa hotel, najverovatnije da stari web sajt neće moći efikasno da podrži ovu promenu.

Ukoliko se sajtovi konkurencije pojavljuju ispred vašeg u rezultatima pretrage trebalo bi da obratite više pažnje na optimizaciju za pretraživače (*SEO Search Engine Optimization*). U svakom slučaju, moguće je da optimizacija neće moći efikasno da se izvede bez kompletnog redizajna websajta.

Ukoliko web sajt hotela ne generiše dovoljno zarade, to jest, ukoliko mu je stepen konverzije suviše mali (*conversion rate*, odnos poseta koje se pretvaraju u rezervacije i ukupnog broja poseta), trebalo bi razmisliti o redizajnu. Web sajt hotela ne treba da bude samo ukras ili kuriozitet kompanije. Web sajt je sredstvo prodaje i to treba imati na umu prilikom dizajna.

⁸⁸<http://www.walkersandsdigital.com>

Uobičajan stepen konverzije web sajtova u hotelijerstvu je oko 2%, što znači da se u proseku svaka pedeseta poseta sajtu pretvori u rezervaciju.⁸⁹

Ukoliko se web prezentacija hotela ne prikazuje ispravno na svim uređajima onda sajt hotela nije prilagodljiv, to jest “responsive” što nije u skladu sa modernim trendovima. Internet se vremenom sve više pomera sa desktop računara na mobilne telefone i tablete, a savremen websajt hotela treba pre svih da podrži ove uređaje i njihove brauzere, budući da su mu ciljna grupa upravo korisnici interneta “u pokretu”.

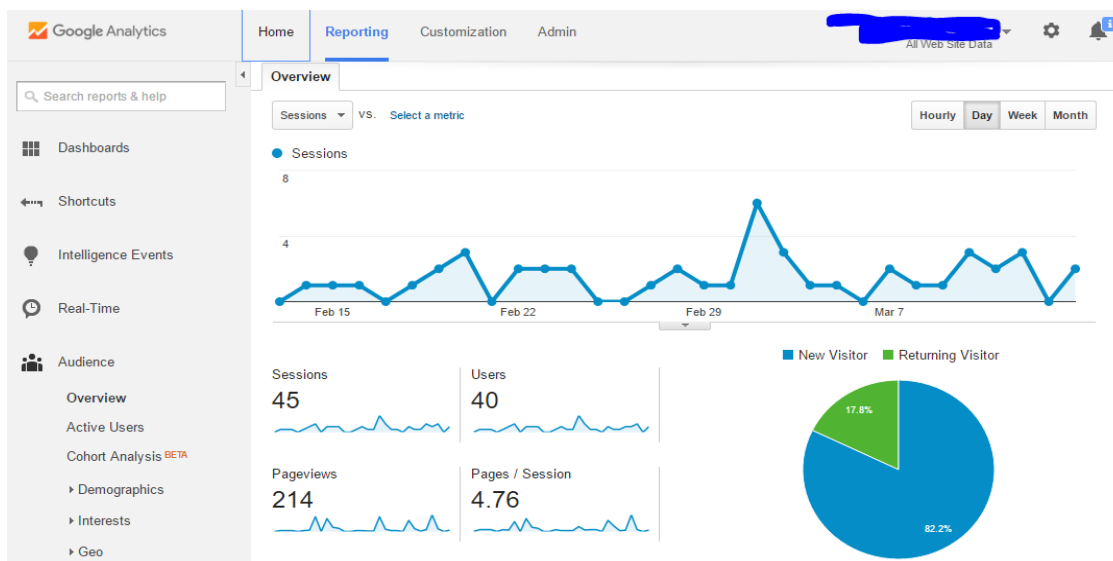
Pored ovih, tu su i druge preporuke koje se odnose na podržane tehnologije (XML sitemap, RSS), mogućnost lakšeg održavanja i izmena sadržaja, a jedan od načina da se proverí kako korisnici reaguju na web sajt koji posećuju je korišćenje analitičkih alata.

5.3 Analitički alati na web-u

Najpopularniji i ubedljivo najčešće korišćen alat za analitiku na internetu je Google-ov **Analytics**. U ovom poglavlju biće prikazane neke njegove ključne karakteristike, mogućnosti i oblasti primene.

Google nudi svoje usluge preko Analytics-a u besplatnoj verziji i *premium* verziji za poslovne korisnike. Da bi neki web sajt mogao da se prati potrebno je u kod stranica integrisati “tracking code” koji Analytics-u obezbeđuje statističke podatke o poseti strani. Vlasnik web sajta može analizirati prikupljene podatke na kontrolnoj tabli (*Dashboard*) na adresi <https://analytics.google.com>

Slika 8. Google Analytics kontrolna tabla



Izvor: analytics.google.com

⁸⁹<http://www.maassmedia.com>

Analytics nudi mogućnost sumativnog analiziranja za odabrani period, kao i posmatranja u realnom vremenu. Neke od uobičajenih statistika odnose se na:

- Broj poseta, novih i povrataka starih korisnika
- Broj otvorenih strana, ukupno i u proseku po poseti
- Prosečno zadržavanje na sajtu
- Demografske podatke o posetiocima (država, jezik, pol, starost...)
- Tehnologije u upotrebi (operativni sistem, uređaj)

Takođe, veoma važna statistika u koju Analytics pruža uvid odnosi se na akviziciju korisnika, odnosno na put kojim korisnici dolaze na web sajt. Najčešći kanali akvizicije korisnika su:

- *Organic search* - posetioci koji dolaze putem pretrage (sa Googlea, Yahoo, Bing...), ali se ovo ne odnosi na plaćene kampanje na pretraživačima
- *Paid search* - plaćene kampanje, poput AdWords
- *Direct* - posetioci dolaze na sajt direktno upisujući URL u brauzer, ili klikom na direktan link koji im je poslat. Ovo se ne odnosi na linkove na drugim sajtovima ili u reklamama
- *Referral* - posetioci dolaze na sajt putem nekog drugog sajta. Ovo se najčešće odnosi na plaćene kampanje na drugim sajtovima, oglašavanje putem banera, newsletter-a...
- *Social* - relativno nov kanal akvizicije, odnosi se na linkove na društvenim mrežama (Facebook, Google, Blogger, Twitter...), ali ne na plaćene kampanje

Pored toga, Google Analytics se može lako i efikasno povezati sa Google AdWords, Google-ovom uslugom plaćenog reklamiranja, gde se može pratiti efikasnost kampanja. Nevezano od AdWords-a, Google analytics se može koristiti za praćenje konverzije odnosno postizanje ciljeva, što bi u konkretnom slučaju web stranice hotela značilo da se može pratiti realizovanje rezervacija na sajtu i prateća statistika.⁹⁰

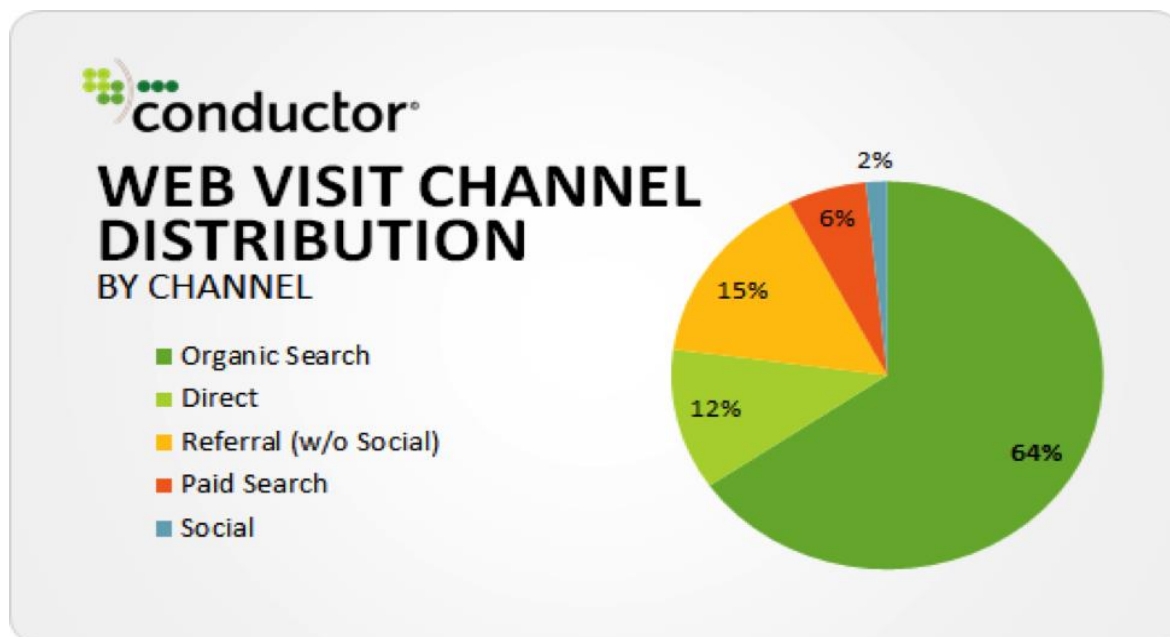
5.4 Search Engine Optimization

Prema jednom istraživanju američke kompanije Conductor, koja se upravo bavi analitikom na internetu i optimizacijom sajtova za pretraživače, u proseku 64% saobraćaja na internetu usmereno je sa putem pretraživača (Organic Search). Stoga je veoma važno da se sajt dobro pozicionira na pretraživačima, odnosno da se za određene pretragu i ključne reči visoko pozicionira u rezultatima pretrage.⁹¹

⁹⁰<https://support.google.com/analytics>

⁹¹<http://www.conductor.com/>

Slika 9. Distribucija kanala poseta veb sajtu



Izvor: www.conductor.com/

Kolika je bitka za prvo mesto na Google pokazuje jednostavan primer. Prva strana rezultata pretrage za ključnu reč "Hotel" izgleda ovako:

Plaćeni oglasi

1. Hotels.com
2. Booking.com

Organic Search

3. Hotels.com
4. Hotel - Wikipedia
5. Travelocity.com
6. Orbitz.com
7. Kayak.com
8. Booking.com
9. Tripadvisor.com
10. Expedia.com

Kao što se može videti iz ovog jednostavnog eksperimenta, nijedan hotel ne može pobediti plaćene pretrage i stranice OTA. Naravno, nijedan hotel ne bi želeo da se pretragom njegovog tačnog imena na prvom mestu u rezultatima pretrage pojavi konkurentski hotel.

Naravno, najekonomičnije je biti u vrhu bez plaćanja pretraživačima, a ovo se može postići samo poštovanjem mnogobrojnih pravila, od kojih se razvila cela jedna oblast optimizacije za pretraživače, SEO - search engine optimization. Mnogi faktori od kojih SEO zavisi spadaju u programerske tehnike i prevazilaze okvire ovog rada, a ovde će biti navedeni samo neki, koji se smatraju bazičnim i koji se mogu podeliti u četiri grupe:⁹²

⁹²<http://positionly.com/blog/seo/google-ranking-factors>

- **Faktori na stranicima**

Ključne reči su, kao što im samo ime govori, ključne i za dobar SEO. Ključne reči su one reči koje su najrelevantnije za predmetni posao i za posetioce tog sajta. Ukoliko postoji potreba da taj web sajt bude na pretraživačima dobro pozicioniran, važne reči (npr. hotel, smeštaj, noćenje, pension, odmor, turizam...) moraju da se nalaze na mnogim mestima na stranicama sajta, počevši od samog HTML koda (Title tag html strane, description tag html strane), URL-a, a zatim i u samom sadržaju na strani i u naslovu (H1 tag). Takođe, Google uzima u obzir i količinu teksta, pa sadržaj koji se čini iscrpnijim i informativnijim, sa više teksta, bolje kotira. Poželjni su i linkovi ka spoljašnjim i unutrašnjim sadržajima (reference), a ono što je nepoželjno i što Google nikao ne voli je - duplirani sadržaj. Osim teksta, i slike na stranicama treba da su optimizovane. Pretraživači "vole" ažurnost, odnosno promene na stranicama nasuprot zapostavljenim, pa se zato blogovi uvek dobro kotiraju.

- **Faktori na sajtu**

Faktori koji se odnose na kompletan sajt više su tehničko-programerske prirode i uključuju Sitemap, lokaciju servera, optimizaciju za mobilne uređaje, integraciju sa drugim Google-ovim alatima.

- **Faktori izvan sajta**

Poželjno je da što više drugih sajtova upućuje (linkuje) ka vašem sajtu, ali pritom se uzima u obzir i rang tog sajta koji upućuje, relevantnost same veze, odnosno povezanost sadržaja ovih sajtova, kao i pozicija linka na sajtu (bolje se rangira link iz teksta, nego sa margine sajta).

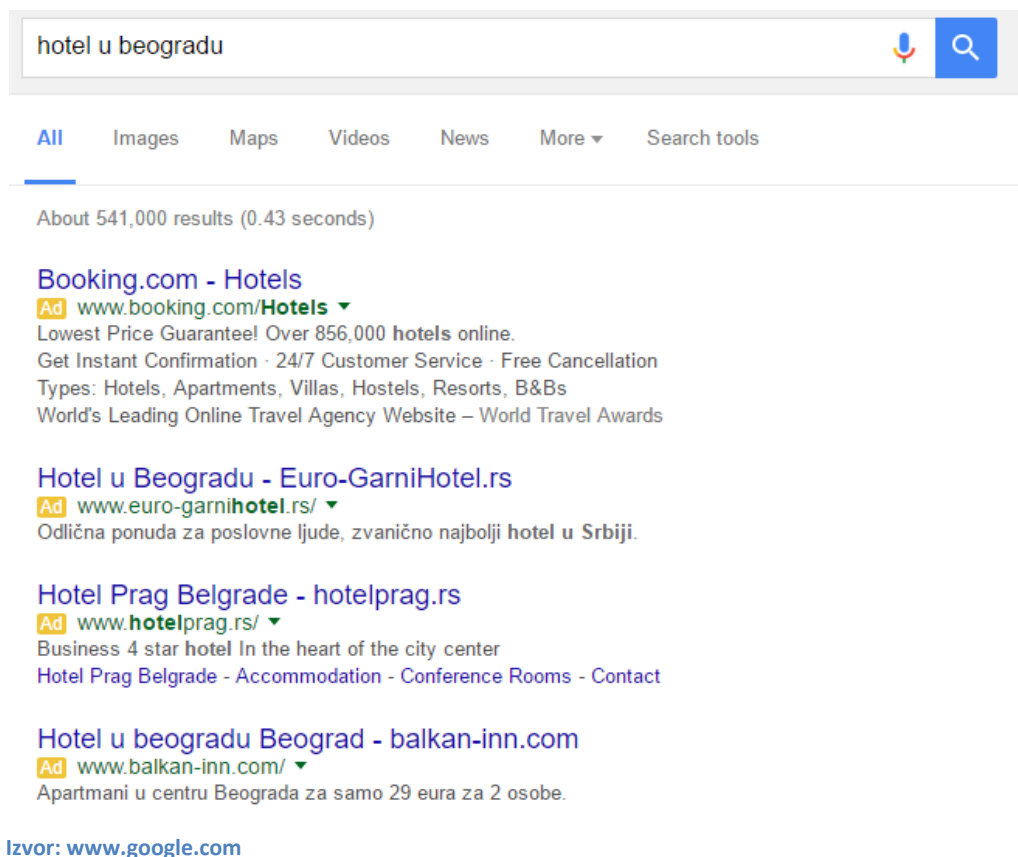
- **Faktori domena**

Osim što je poželjno da vaš domen (adresa web sajta) sadrže ključne reči, neki SEO stručnjaci smatraju i da je poželjno da domen bude zakupljen na duži period i da nema istoriju pre vas. Takođe, ako želite da targetirate lokalno, poželjno je da koristite lokalnu ekstenziju (.rs)⁹³

Na SEO treba misliti kako prilikom redizajna web sajta, tako i prilikom redovnog održavanja i dodavanja sadržaja. SEO optimizacija je ozbiljan i zahtevan poduhvat koji takođe može biti i skup. Međutim, dobra SEO optimizacija se na duži period uvek više isplati nego plaćanje oglasa pretraživačima. Slika 10 ilustruje kolika je borba čak i među plaćenim oglasima za pretragu "Hotel u Beogradu". Žuta ikonica **Ad** diskretno poručuje da se radi o plaćenom oglasu.

⁹³<http://positionly.com/>

Slika 10. Plaćeni oglasi na Google za termin "hotel u Beogradu"



5.5 Marketing na društvenim mrežama (Social Media Marketing)

Društvene mreže se definišu kao kompjuterski alati koji omogućavaju ljudima ili kompanijama da kreiraju, dele i razmenjuju informacije, interesovanja i ideje, unutar virtuelnih zajednica i mreža. Postoji više društvenih mreža, među kojima su najpopularnije Facebook, YouTube, Twitter, Google+ i Insatgram. Na slici 11 je prikazan grafikon koji pokazuje koliki procenat internet korisnika ima nalog na nekoj društvenoj mreži (januar 2015, tamno plava boja), kao i koliko procenat aktivno koristi tu društvenu mrežu (svetlo plava boja).⁹⁴

Prosečan korisnik interneta provede 5.5 sati dnevno na društvenim mrežama.⁹⁵ Sa sve većom upotrebom svake godine, društvene mreže su prepoznate kao alatke za profitabilan marketing od kog može da se izvede višestruka korist. Pre svega, kompanije mogu da pribave veliku količinu povratnih informacija o svojim proizvodima i brendovima, što im omogućava da reaguju brže, rešavaju probleme i poboljšavanju performanse brenda. Dalje, društvene mreže obezbeđuju pravovremene informacije o trendovima na tržištu i potrebama korisnika. Kompanije mogu koristiti ove informacije kako bi prilagodile svoje reklamne poruke i razvile bolje prilagođene proizvode. Putem društvenih mreža, kompanije omogućavaju korisnicima da postanu uključeni, direktno ili indirektno, u kreiranju novih proizvoda ili brendova.

⁹⁴<http://www.smartinsights.com>

⁹⁵ Social media marketing in the hospitality industry, Juhee Kang, Iowa State University

Postoje dva tipa onlajn brend zajednica: one koje su kreirane od strane korisnika, i one koje su inicirale kompanije. One kreirane od strane korisnika nastale su na volonterskoj bazi i u njima korisnici uživaju u necenzurisanim informacijama i sadržaju koji dele drugi korisnici. Nasuprot njima, zajednice koje su kreirale kompanije su sponzorisanе i razvijane od strane samih kompanija. U njima korisnici osim što razmenjuju informacije i iskustva, mogu komunicirati sa samom kompanijom i učestvovati u razvoju brenda, dobiti ekskluzivne informacije i pogodnosti. Putem ovakvih zajednica, kompanije mogu poboljšati svoj odnos sa klijentima, ali takođe imaju moć da uređuju sadržaj i eventualno uklone negativne komentare i poruke, što može oslabiti poverenje korisnika u samu zajednicu.

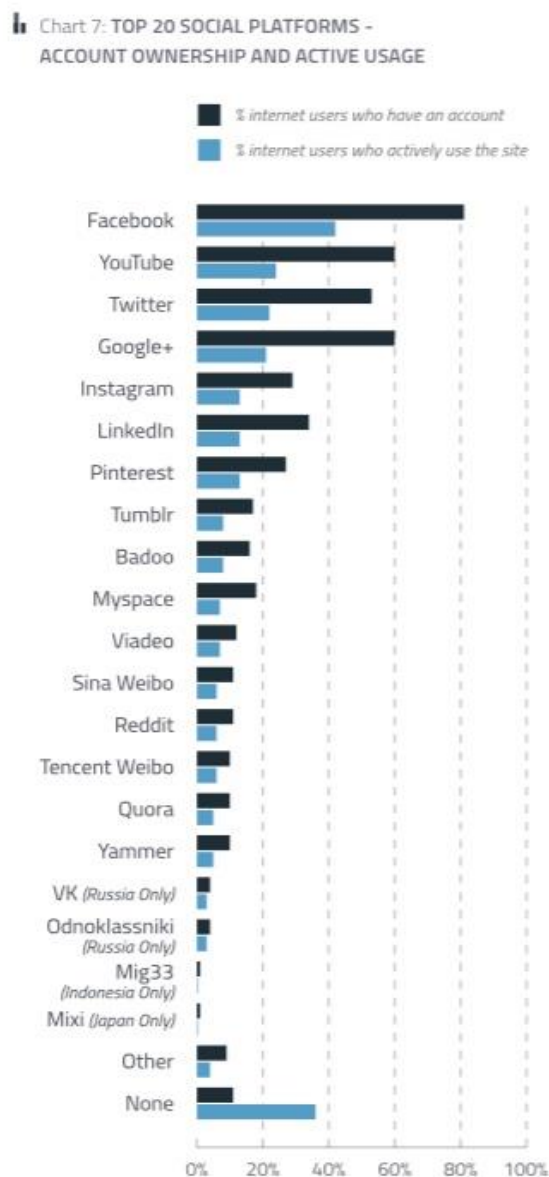
Društvene mreže (*Socialnetworking*), su na ovaj način donele mnogobrojne mogućnosti ugostiteljskoj industriji. Osim jednostavne mogućnosti da plasiraju svoje usluge, društvene mreže nude hotelima mogućnost da izgrade čvršću i kvalitetniju vezu sa svojim korisnicima. Većina hotela danas ima profile na društvenim mrežama i timove koji su posvećeni svakodnevnom nadgledanju ovih profila i brzom reagovanju na korisničke sadržaje. Osim najpopularnijih društvenih mreža (*Facebook, Twitter, Instagram, GooglePlus, Pinterest,...*), hoteli takođe posebnu pažnju posvećuju specijalizovanim društvenim mrežama, kao što su *TripAdvisor, Expedia*, ili u Srbiji na primer *Putovanja.info forum*.

5.6 Pay Per Click

Onoga trenutka kada SEO optimizacija zakaže i sajt hotela se ne pojavljuje u vrhu pretrage za željene ključne reči, jedno od mogućih rešenja je plaćanje pretraživaču da vaš hotel plasira ispred svih. Takođe, ukoliko kampanja na Fejsbuku ne daje očekivane rezultate, postoji mogućnost da je “pogurate” (eng. *boost*) tako što ćete platiti da se ona pojavi većem broju korisnika.

Pay per click (PPC), je model oglašavanja na internetu u kome oglašavač plaća kada korisnik klikne na njegovu reklamu. Po načinu određivanja cene PPC može biti *flat-rate*, kada je cena

Slika 11. Top 20 društvenih mreža. Broj naloga naspram aktivnih korisnika Izvor:smartinsights.com



jednog klika fiksna, ili *bid-rate*, kao što je slučaj kod Google-a, gde oglašavač nudi određenu cenu za klik za neku ključnu reč ili frazu, koja je relevantna za njegovo poslovanje. Što je neka ključna reč ili fraza popularnija, verovatnije je da više oglašavača nudi za nju i da je cena veća.⁹⁶

Google AdWords je Google-ova PPC platforma za distribuiranje reklama unutar pretrage, koje svojim izgledom podećaju na prirodne rezultate pretrage (Organic search). Google-ove tekstualne reklame se sastoje od najviše 25 karaktera u naslovu i dve dodatne linije teksta od 35 karaktera. Ono što je karakteristično za ovakav vid oglašavanje, jeste efikasno usmeravanje kampanje na ciljanu grupu, tzv.targetiranje. Prilikom kreiranja kampanje na AdWords, korisnik ima opciju da odabere lokaciju na kojoj želi da se njegove reklame plasiraju (globalno, ili npr. Srbija) kao i jezik koji korisnik koristi (engleski, srpski...). Takođe, korisnik u potpunosti kontroliše troškove svoje kampanje, tako što sam određuje maksimalnu cenu (ponudu) za klik kao i dnevni budžet. Oglašavač unosi tekst oglasa, a zatim odabira ključne reči za koje želi da se njegova reklama prikaže.

Slika 12. Forma za unos Google AdWord oglasa

Да бисте почели, напишите у наставку свој први оглас. Не заборавите, касније увек можете да направите још огласа. [Сазнајте како да напишете о.](#)

Наслов ?	Najbolji hotel u Beogradu
Ред за опис 1 ?	Idelan smešaj za obilazak Beograda
Ред за опис 2 ?	Popust za studente 20%
Приказана URL адреса ?	www.mojhotel.com
Крајњи URL ?	http:// www.mojhotel.com

☐ URL-ови за мобилне уређаје

☐ Опције URL-а огласа (напредно)

Преглед огласа: Следећи прегледи огласа могу да буду мало друг

[Сазнајте више](#)

Бочни оглас

Najbolji hotel u Beogradu

www.mojhotel.com

Idelan smešaj za obilazak Beograda

Popust za studente 20%

Оглас на врху

Najbolji hotel u Beogradu

www.mojhotel.com

Idelan smešaj za obilazak Beograda

Popust za studente 20%

Додаци за огласе проширују оглас додатним информацијама као и

[Крените у обилазак](#)

Izvor: Google AdWords

Odabir ključnih reči i izraza je od velikog značaja za efikasno planiranje kampanje i plasiranje reklame. Na slici 13 je prikazan odabir ključnih reči za kampanju, a maksimalna cena po kliku je postavljena na 10 dinara. Od postavljenih ključnih reči i izraza, jedino “smeštaj” ispunjava uslove za prikazivanje. Najverovatniji razlog ovome je taj što niko ne nudi novac za ovu ključnu reč. I zaista, ukoliko u Google pretragu unesemo “smeštaj” nećemo videti nijedan plaćeni oglas, što ne treba da čudi, jer, neko ko unosi reč “smeštaj” u Google pretragu verovatno ni sam ne zna šta traži. Već fraza “hotel u Beogradu” verovatno znači da neko želi da rezerviše smeštaj u Beogradu, pa je kompeticija za ovu ključnu reč veća, a samim tim i cena: 36 dinara za klik, za pojavljivanje oglasa na prvoj strani. Za pretragu sa ovom frazom pojaviće se čak četiri plaćena oglasa na vrhu rezultata pretrage, kao što je prikazano na slici 10 u poglavlju 5.4. Nije teško pretpostaviti da frazu “Hotels in Belgrade” najčešće unose korisnici iz celog sveta koji traže smeštaj u Beogradu, pa ona košta 141 dinar po kliku.

⁹⁶adwords.google.com

Slika 13. Odabir ključnih reči za AdWords kampanju

+ КЛЮЧНЕ РЕЧИ Измени Детаљи Термини за претрагу Стратегија лицитирања Аутоматизуј Ознаке											
☐	☒	Кључна реч	Статус [?]	Макс. цена по клику [?]	Кликови [?] ↓	Прикази [?]	Стопа учесталости кликова [?]	Прос. цена по клику [?]	Цена [?]	Прос. поз. [?]	Ознаке [?]
☐	☒	hotel	☐ Испод понуде за прву страницу Процена понуде за прву страницу: 26 RSD	10 RSD ☒	0	0	0,00%	0 RSD	0 RSD	0,0	--
☐	☒	booking	☐ Испод понуде за прву страницу Процена понуде за прву страницу: 12 RSD	10 RSD ☒	0	0	0,00%	0 RSD	0 RSD	0,0	--
☐	☒	hilton	☐ Испод понуде за прву страницу Процена понуде за прву страницу: 20 RSD	10 RSD ☒	0	0	0,00%	0 RSD	0 RSD	0,0	--
☐	☒	smeštaj	☐ Испуњава услове	10 RSD ☒	0	0	0,00%	0 RSD	0 RSD	0,0	--
☐	☒	smeštaj u beogradu	☐ Испод понуде за прву страницу Процена понуде за прву страницу: 34 RSD	10 RSD ☒	0	0	0,00%	0 RSD	0 RSD	0,0	--
☐	☒	hotel u beogradu	☐ Испод понуде за прву страницу Процена понуде за прву страницу: 36 RSD	10 RSD ☒	0	0	0,00%	0 RSD	0 RSD	0,0	--
		Укупно – све кључне речи осим уклоњених [?]			0	0	0,00%	0 RSD	0 RSD	0,0	

Izvor: Google AdWords

Na sličan način funkcioniše i Facebook PPC kampanja, gde oglašavači imaju mogućnost da plate distribuciju svoje reklame na različitim mestima na ovoj društvenoj mreži, s tim što je targetiranje na Facebook-u efikasnije, budući da Facebook osim jezika i lokacije, “zna” više o navikama i interesovanjima svojih korisnika. Tako se ciljna grupa može suziti još na osnovu pola, godina, ali i interesovanja, kao što je “putovanje”.

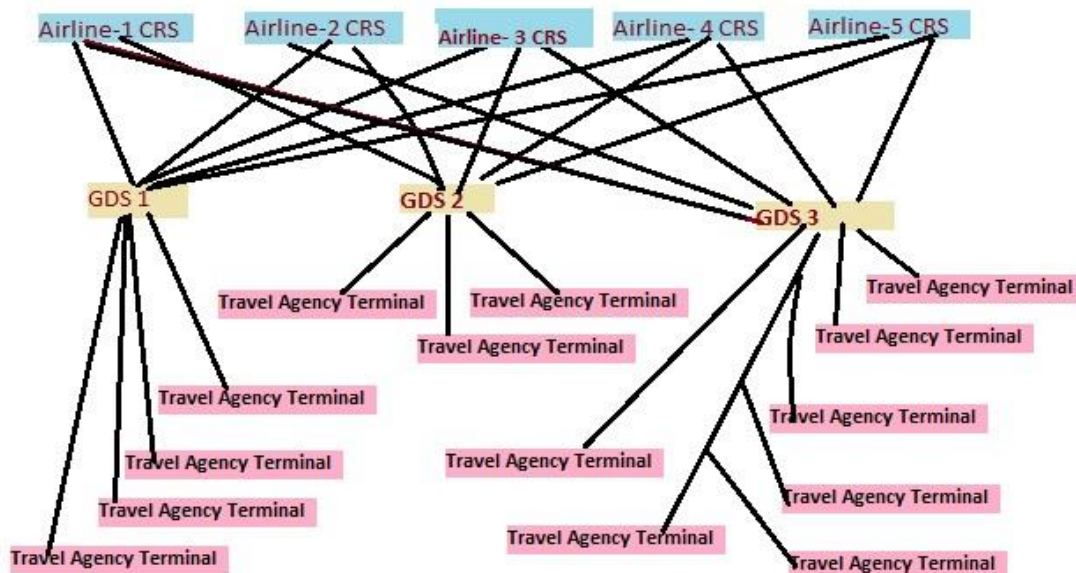
5.7 Globalni distribicioni sistemi

Globalni distribicioni sistemi (**GDS**) su svetske kompjuterske rezervacione mreže koje se koriste kao tačka pristupa za rezervaciju avionskih karata, hotelskih soba, rent-a-car automobila i drugih turističkih proizvoda, od strane turističkih agencija, onlajn rezervacionih portala i velikih kompanija. Često se pogrešno nazivaju i Automatizovani rezervacioni sistemi (ARS) ili Kompjuterizovani rezervacioni sistemi (CRS), jer ARS I CRS ne moraju biti globalni.⁹⁷

GDS se razlikuje od kompjuterizovanog rezervacionog sistema po tome što je CRS sistem koji koriste pružaoci usluga (aviokompanije, hoteli). Primarni korisnici GDS su turističke agencije (kako onlajn, tako i poslovnice) za pravljenje rezervacija kod pružaoca usluge. GDS ne čuva rezervacije, one se čuvaju u bazama podataka pružaoca usluga, odnosno njihovog CRS-a. GDS ima mogućnost pristupa ovim bazama, pa jedan agent sa pristupom nekom GDS ima mogućnost da napravi rezervaciju u bilo kom hotelu koji je deo GDS-a.

⁹⁷<http://www.businessdictionary.com>

Slika 14. Šema GDS



Izvor: wikipedia.org

Prve GDS-e kreirale su avio kompanije 1960-tih godina, kako bi bolje organizovale rasporede, slobodna mesta i cene. GDS su bile prve e-commerce kompanije na svetu koje su podržavale business-to-business (B2B) elektronsko poslovanje već u ranim sedamdesetim godinama prošlog veka, kada su nastali SABRE (osnovan od strane American Airline) i Apollo (United Airlines) i kada su se počeli instalirati u turističkim agencijama. Avio prevoznici su brzo shvatili da na ovaj način mogu da učine turističke agente produktivnijim i da od njih načine proširenje svog prodajnog tima.⁹⁸

Neki od najvećih su GDS-a su Travelport (Galileo, Apollo, Worldspan), Amadeus i SABRE.

Sabre

SABRE je najstariji GDS nastao 1960. kao CRS, da bi se osamdesetih razvio u GDS za avio kompanije, a u moderno doba premestio svoje poslovanje na Internet.

Sabre je vlasnik portala Travelocity.com, jednog od vodećih turističkih web portala, kao i rezervacionog portala “Get There”, namenjenog kompanijama.



Slika 15. Logo Sabre; Izvor: Sabre.com

⁹⁸<http://www.travelteknik.com/2007/12/history-of-global-distribution-systems.html>

Amadeus

Amadeus je najmlađi GDS, koji su 1987. godine osnovale Air France, Iberia, Lufthansa i SAS. Amadeus opslužuje više od 87.000 agencija i više od 12.500 prodajnih mesta za avio karte u 250 zemalja. Sistem ima pristup rezervacijama 80.000 hotela i 60 rent-a-car kompanija, kao i trajektima, železnici, kruzerima, osiguranju i turoperatorima. Ono što odlikuje Amadeus je njegovo brzo prilagođavanje Internetu, pa se ceo jedan njegov sektor, e-Travel Inc. bavi razvojem rešenja za e-commerce.



Slika 16. Logo; izvor: amadeus.com

Galileo

Galileo GDS (takođe poznat pod imenom Apollo u Severnoj Americi i Japanu) osnovan je 1993. Godnine od strane 11 vodećih severnoameričkih i evropskih avio prevoznika: KLM Royal Dutch Airlines, Swissair, United Airlines i US Airways, Austrian Airlines, TAP Air Portugal, Aer Lingus, Air Canada, Alitalia, British Airways, Olympic Airlines.⁹⁹



Slika 17. Logo Galileo; Izvor: travelport.com

5.8 Onlajn turističke agencije

Onlajn turističke agencije (OTA - Online Travel Agency) su turistički internet putem kojih je moguće rezervisati i platiti turističke usluge: smeštaj, avio karte, rent-a-car, druge usluge, kao i pakete ovih usluga - aranžmane.

Četiri glavna brenda dominiraju svetskim OTA tržištem: **Expedia**, **Priceline**, **Orbitz** i **Travelocity** kontrolišu oko 95% tržišta u US (Forbes), dok je u Kini dominantan **Ctrip**. Expedia, koja poseduje **hotels.com**, od nedavno je pridružila sebi i Travelocity, a 2015 je najavila kupovinu Orbitza. Priceline poseduje Booking.com koji je najveći i najznačajniji među OTA. OTA funkcionišu na osnovu dva modela:

- Prodajni model (merchant model) - sa hotelom se ugovara određeni broj soba koje OTA prodaje (Expedia, Agoda)
- Agentski model (agency model) - OTA naplaćuje proviziju po prodatoj sobi (Booking.com)

U narednoj tabeli uporedno su prikazani podaci o najpopularnijim OTA:¹⁰⁰

⁹⁹<http://www.traveltechnik.com/2007/12/history-of-global-distribution-systems.html>

¹⁰⁰<https://www.cloudbeds.com/articles/analysis-of-major-online-travel-agencies-otas/>

Tabela 4 - Vodeće OTA

OTA	Booking.com	hotels.com	Orbitz	Travelocity	Expedia	Ctrip.com
posetilaca/m	40.000.000	16.000.000	11.000.000	14.000.000	25.000.000	90.000.000
smeštaja	674.000	435.000	NA	510.000	510.000	470.000
zemalja	212	60	NA	NA	NA	NA

Na grafikonu je prikazan Alexa rejting pojedinih OTA web sajtova.¹⁰¹

Slika 18- Alexa rang veb sajtova vodećih OTA

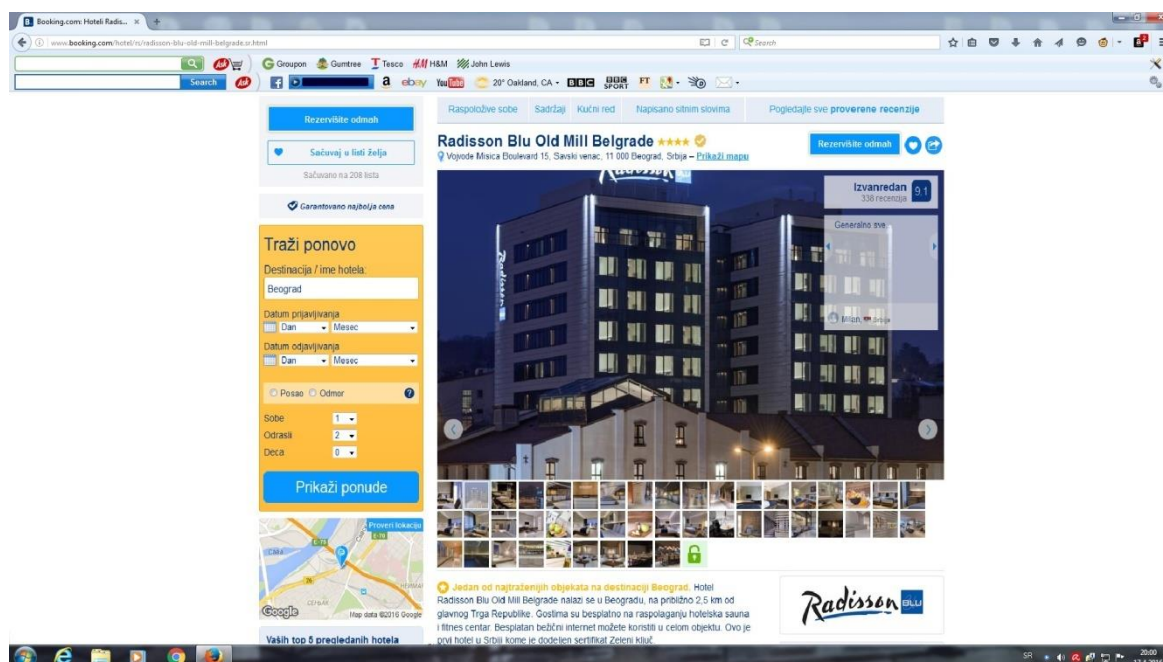


Prednost OTA je ta što one poseduju resurse koji su nedostupni većini hotela. Mnogi OTA posmatraju samo kao distribucioni kanal, ali one su mnogo više od toga. OTA obezbeđuje kulturološki pogodan pristup korisnicima - one obezbeđuju konverziju valuta, podržavaju različite jezike, kao i posebno skrojene mogućnosti u skladu sa potrošačkim navikama. OTA nudi hotelijerima pristup putnicima koji nisu lojalni njihovom brendu, mladima, kao i putnicima koji su u potrazi za paket aranžmanima. OTA nudi dodatne pogodnosti kupcima pri svakom koraku kojim dolaze do kupovine: prilikom pretrage informacija, prepoznavanja problema, upoređivanja i biranja alternativa, do mogućnosti plaćanja i samog plaćanja, kao i podrške nakon toga. Osim toga, OTA često proizvodi takozvani “bilbord efekat”. Kada gost otkrije neki hotel na OTA, veliki broj njih nastavi sa istraživanjem koristeći pretraživače, dospe na oficijelni sajt hotela i završi sa direktnom rezervacijom. (Zbog ovoga je važno da hotel ima dobro osmišljen, redizajniran i optimizovan oficijelni web sajt, koji se dobro kotira na web pretraživačima, o čemu je bilo reči u prethodnim poglavljima). Jedna studija Univerziteta Kornel pokazala je da se koristi

¹⁰¹www.alex.com

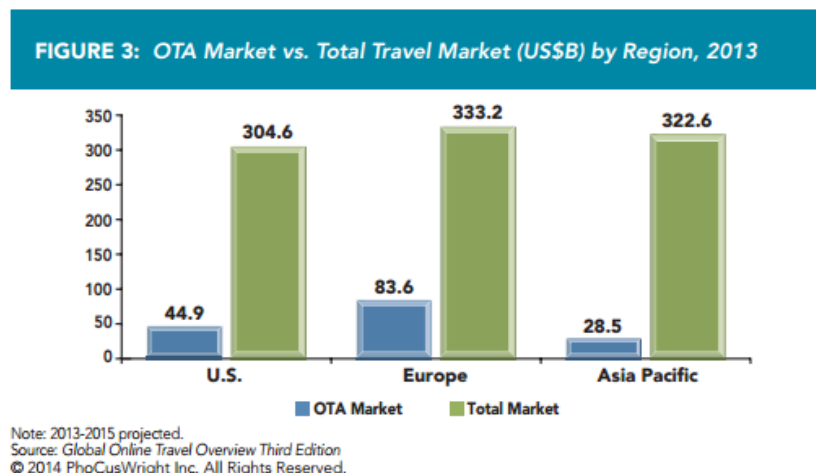
od listinga na OTA, pored rezervacija načinjenih na samom OTA, još dodatnih 7.5 do 26% povećanja direktnih rezervacija.¹⁰²

Slika 19 - Booking.com strana hotela Radisson Blu Old Mill



Iako je direktno rezervisanje i dalje dominantno, OTA rezervacije rastu brže od ostalih vidova. Prema istraživanju Expedia-e, svetsko turističko tržište raste stopom od 11%, a rezervacije putem OTA rastu 2 do 3 puta većom brzinom. Na slici 20 prikazan je odnos totalnog tržišta i OTA po regionima, a na slici 21 je rast turističkog tržišta, ukupan vs. OTA.

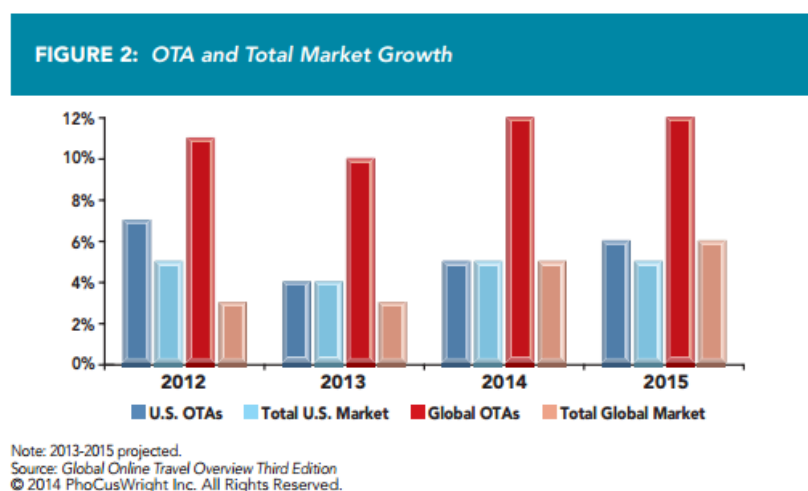
Slika 20. OTA marketing vs Total Travel Marketing



Izvor: Global Online Travel Overview

¹⁰² The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume, Chris Anderson Ph.D., Cornell University, 2009

Slika 21. OTA i ukupni rast tržišta



Izvor: Global Online Travel Overview

5.9 Big Data

U današnje vreme, kojim god poslom da se bavite, ne možete izbeći upotrebu takozvanog “Big Data”. Big Data se definiše kao masivna količina podataka sakupljena sa različitih izvora, od tradicionalnih kao što su povratne informacije od korisnika, do analitike društvenih mreža. Ove informacije mogu biti strukturane ili nestrukturane i mogu lako “zatrpiti” nepripremljenog korisnika. Sa povećanom upotrebom Interneta, mobilnih telefona, klad skladišta (u oblaku) i društvenih mreža, iskorišćavanje Big Data postalo je važnije nego ikada. Osim ogromne količine podataka, Big Data karakteriše takođe i širina, ali i jednostavnost i brzina pristupa. Drugim rečima, Big Data je ogroman, jednostavan i brz. Zbog svega ovoga, ne treba da iznenadi što je Big Data pronašao svoje mesto i u hotelijerstvu.

Prednosti

Svakog dana ogromna količina podataka se prosledi kroz društvene mreže, otkrivajući informacije o ljudima i njihovim navikama, željama i ponašanju, a to su upravo informacije koje su potrebne hotelijerstvu. Sa velikom količinom podataka o korisnicima, hoteli mogu da donesu bolje odluke u vezi sa svojom uslugom ili marketingom. Korišćenjem analitike, hoteli mogu da ciljaju svoje lojalne korisnike posebnim podsticajima i promocijama, ili, sa druge strane, da kreiraju posebne ponude i mamce za one koji ih ne posećuju često, u nadi da će proširiti svoje poslovanje. Big Data takođe može pomoći hotelima da podese cene svojih soba, održavajući ih konkurentnim i atraktivnim potencijalnim gostima. Ova optimizacija se takođe može primeniti i na druge usluge, na primer na restoran. To je jedan od važnih koraka u praćenju konkurentnosti hotela, a samim tim i u promotivnim aktivnostima.

Međutim, prednosti Big Data prevazilaze običan odnos sa korisnicima i mogu se proširiti na svakodnevno funkcionisanje. Tako ne primer, Big Data može pomoći hotelima i restoranima u

štednji novca koji troše na energente, analizirajući podatke o vremenu i troškovima na tržištu energenata.

Jedan od primera uporebe Big Data je akcija koju je preduzeo lanac ekonomičnih hotela **Red Roof Inn** u SAD. Tokom zime 2013/2014, kada je procenat otkazanih letova usled vremenskih neprilika bio oko 3%, lanac je shvatio veliku prednost u tome što imaju hotele blizu aerodroma. Marketinški tim je u saradnji sa timom za analizu podataka analizirao veliku količinu podataka o vremenskim prilikama i otkazivanju letova, znajući da će većina korisnika u slučaju otkazivanja leta tražiti smeštaj u blizini i to na mobilnim uređajima. Pokrenuta je targetirana marketinška kampanja namenjena isključivo mobilnim korisnicima u oblastima u kojima postoji verovatnića da dođe do loših vremenskih uslova. Ovo je rezultovalo povećanjem obima poslovanja od 10% upravo u ovim oblastima.

Izazovi

Prirodno, svaka inovacija dolazi sa troškovima i izazovima. Kod upotrebe Big Data, hotelijerstvo deli iste probleme kao i ostale industrije - a to je najčešće manjak vremena u odnosu na količinu podataka. Međutim, u hotelijerstvu se javljaju i posebni izazovi u pogledu upotrebe Big Data, kao što je multinacionalnost, pa samim tim i višejezičnost podataka. Ceo taj ogromni paket dragocenih podataka može biti beskoristan, ako je dostavljen na različitim jezicima sveta. Pored jezičkih, problem mogu da nastanu usled tehničkih različitosti, jer različiti hoteli mogu koristiti različite informacione sisteme, pa korišćenje Big Data često ide uz velika ulaganja u tehnologiju.¹⁰³

¹⁰³<http://socialhospitality.com/>

6. STUDIJSKO ISTRAŽIVAČKI RAD-PRIMENA SAVREMENIH TEHNOLOGIJA NA PROMOTIVNE AKTIVNOSTI HOTELA RADISSON BLU OLD MILL BELGRADE

Hotel Radisson Blu Old Mill Belgrade pripada Rezidor hotelskoj grupi, jednoj od najbrže rastućih hotelskih kompanija u svetu. Ethisphere institute proglasio je Rezidor jednom od najetičnijih kompanija.

U portfoliju ove kompanije nalaze se veliki, dobro segmentirani hotelski brendovi:

- Quorvus Collection – nova generacija luksuznih hotela inspirisanih životnim stilom savremenog svetskog putnika
- Radisson Blu – prvoklasni hoteli sa kompletnom uslugom koji kombinuju savremeni pristup dizajnu sa kulturom inovativnog razmišljanja, osmišljeni da zadovolje raznolike potrebe gostiju
- Radisson Red – hotelim prilagođeni specifičnom životnom stilu, sasvim novi brend inspirisan umetnošću, muzikom i modom
- Park Inn by Radisson – hotelski brend namenjen porodicama koji pruža udoban boravak u sigurnom okruženju

Svaki od ovih brendova, odlikuje se sopstvenim, jasno određenim karakterom i stilom. Pri tome svaki od njih predstavlja klasu za sebe i pruža posebnu uslugu, na najboljim destinacijama širom Evrope, Afrike i Bliskog Istoka, čiji broj se neprestano povećava.

Sa preko 440 objekata, Rezidor ima više od 96.000 soba, u 72 zemlje.

Prisutnost u ovolikom broju zemalja predočava do koje mere je složeno poslovanje u međunarodnom hotelijerstvu. Neophodno je postići ujednačenost kvaliteta kao i primenu standarda u usluživanju i marketingu.

Ključni značaj za poslovanje ove grupe hotela imaju Informacione tehnologije jer su glavna podrška ovim složenim zadacima, kao i prodaji i propagandi. Zajednički rezervacioni sistem, model upravljanja i pristupanje globalnom marketing vode ka unapređenju poslovnih procesa, podizanju kvaliteta usluga, a sve u cilju većeg profita.

U skladu sa tim i Hotel Radisson Blu Old Mill Belgrade se izdvaja od konkurencije drugih beogradskih hotela. Poslovanjem upravlja na dosledan način, pri čemu posebnu pažnju posvećuje brizi o detaljima, marketingu i promociji.

Da bi se ostvario zadovoljavajući nivo prodaje, mora se postići uspeh kod svih ključnih aktera. Moto hotela “Yes I can!” je istovremeno misija i vizija koja čini samu srž celokupnog poslovanja i definiše filozofiju pružanja usluga u ovom hotelu. Nastao je kao rezultat tražnje da se zadovolje vrlo specifične potrebe posetilaca i pružanje sofisticiranih usluga savremenom gostu. Ovakav odnos sa istinskim pozitivnim stavom, koga se pridržavaju svi zaposleni, mora se zadržati prema svakom gostu i partneru. To zasigurno stvara i održava pozitivnu sliku ovog hotela.

Zaposleni se inspirišu da vole svoj posao i obavljaju ga drugačije od ostalih.

Menadžeri i rukovodstvo hotela Radisson Blu Old Mill Belgrade se trude da usluge ovog brenda postanu prepoznatljive. Kao rezultat potrebe unapređenja poslovanja i podizanja nivoa usluge razvijena je strategija 4-D (*Develop, Delight, Drive, Deliver*).

Razviti (*Develop*) svoje talente

- Privući i zadržati najbolje članove tima
- Ulagati u talente i kompetencije članova tima
- Podsticati kulturu upravljanja učinkom i talentima
- Prepoznati uspešan učinak i pružiti konkurentnu naknadu za rad

Oduševiti (*Delight*) goste

- Unaprediti i ostvariti obećanja Brenda
- Osmisliti i stvoriti “svetle tačke”
- Ponovo rasplamsati duh culture inovacija
- Osvežiti ponudu hrane i pića

Podsticati (*Drive*) razvoj poslovanja

- Podsticati rast prihoda
 - Stvoriti i u praksi uvesti kulturu koja omogućava ostvarivanje maksimalnih profitabilnih ukupnih prihoda
 - Povećati profitabilne prihode od soba, sastanaka i dešavanja, od konzumiranja hrane i pića i druge prihode
- Podsticati optimizaciju troškova
 - Prihvatiti kulturu inteligentnog upravljanja troškovima
 - Povećati fleksibilnost poslovanja i pretvoriti fiksne troškove u varijabilne
 - Učiniti da sektor nabavki bude priznat kao sektor koji značajno doprinosi povećanju vrednosti
- Podsticati profitabilan rast
 - Ubrzati rast osnovnih brendova na tržištima u usponu
 - Stvoriti kritičnu masu u odabranim zemljama
 - Ostvariti rast na zrelim tržištima pre svega kroz prenamenu
 - Iskoristiti mogućnost srednjeg tržišnog sloja
- Podsticati optimizaciju portfolija
 - Smanjiti učešće dugovanja u bilansu kompanije i povećati maržu dobiti
 - Optimizovati kapitalne rashode, uz istovremeno povećanje prinosa na investicije i ispunjavanje obaveza

Ostvariti (*Deliver*) rezultate

- Ostvariti rezultate za vlasnike hotela

- Maksimalizovati vrednost za akcionare¹⁰⁴

Brz razvoj informacione tehnologije uslovio je sve veću upotrebu interneta za potrebe marketing aktivnosti i sve veće usmeravanje marketinških, a naročito aktivnosti promotivnog karaktera ka elektronskom marketingu.

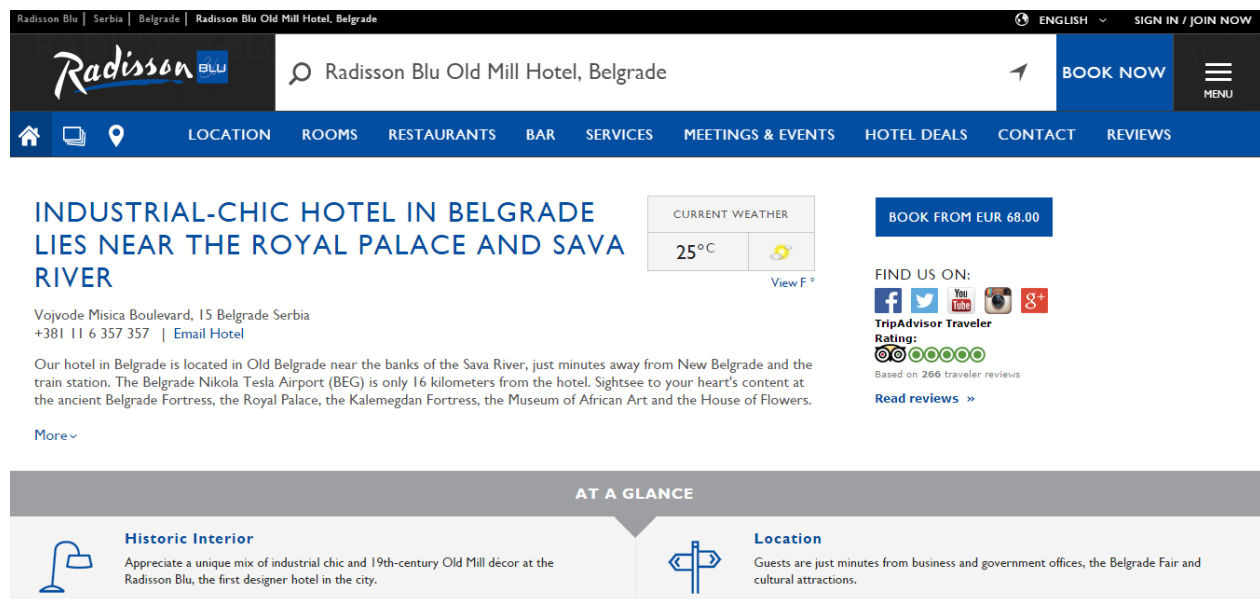
6.1 Analiza Web sajta hotela Radisson Blu Old Mill Belgrade

Hotel Radisson Blu Old Mill Belgrade se može pohvaliti vrstom usluge koju pruža, kao jedan od najluksuznijih poslovnih hotela u Beogradu, tako da je i prezentacija ovog hotela putem web-sajta impresivna jer prati sve savremene trendove u oglašavanju i promociji.

Vodeći se saznanjem da je prvi utisak najbitnija stavka bilo kog web-sajta hotel Radisson Blu je svoj web-sajt prilagodio marketinškim potrebama i svemu onome što traži ciljno tržište ovog hotela. Sasvim sigurno su zadovoljeni osnovni kriterijumi koji su najbitniji za savremenu i dobru promociju putem web-sajta.

Dizajn sajta je urađen sa posebnom pažnjom, korišćenjem prepoznatljive plave boje, prikladne tipografije i profesionalnih fotografija, visokog kvaliteta i odabira, tako da će ostaviti snažan prvi utisak kod korisnika, koji će poželeti da poseti destinaciju na kojoj se hotel nalazi. Dizajn sajta odaje utisak kvaliteta koji pruža ovaj hotel.

Slika 22. Web sajt hotela Radisson Blu Old Mill



(izvor www.radissonblu.com)

¹⁰⁴Raissonblu.com/en/hotel-belgrade

Sadržaj sajta je vrlo interesantan, inspirativan i koristan. Razne ponude i sadržaje prezentuje na zanimljiv i privlačan način, uz zvuk, animaciju i video. Postoji mogućnost odabira čak 5 jezika (engleski, srpski, nemački, turski i ruski) što je vrlo značajno kada je u pitanju sadržaj sajta. U potpunosti prati savremene trendove na polju interaktivnog internet marketinga. Odmah u glavnom meniju postoji interaktivni sadržaj poput video galerije i interaktivne GIS mape. Na istaknutom mestu na naslovnoj strani, kao i na dnu strane, nalaze se integrisane opcije za društvene mreže, kako bi se pospešila interaktivnost sa gostima i partnerima (Facebook, Twitter, Google plus, Pinterest, Instagram, You Tube, Blu Blog). Interakcija je odlično osmišljena i sa gostom kao pojedincem, tako što mu je sadržaj predstavljen na atraktivan način, a sa druge strane, gostima je omogućeno da međusobno komuniciraju putem društvenih mreža.

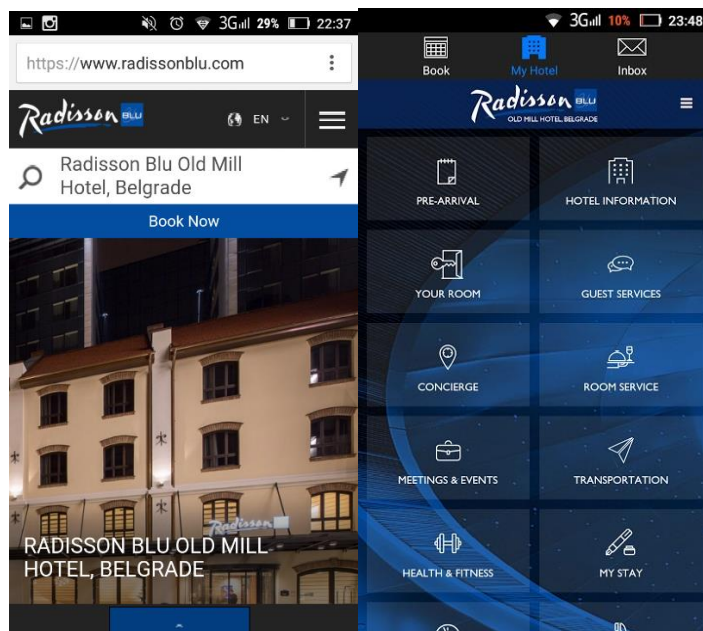
Na istaknutom mestu na početnoj strani (u gornjem levom uglu) postoji integrisana booking engine opcija, što je jedan od standarda kada su u pitanju savremeni trendovi u oglašavanju putem interneta.

Zahvaljući lakom snalaženju na web-sajtu, može se reći da su struktura i navigacija web-sajta hotela Radisson Blu Old Mill na zadovoljavajućem nivou, da je dobra organizacija sadržaja i prioriternih informacija, kao i način na koji se korisnik može kretati kroz stranice.

Strane i fotografije se brzo učitavaju, što govori o usklađenosti primenjene tehnologije i dobroj funkcionalnosti web-sajta.

Iako je dizajn web sajta hotela urađen tako da se prilagođava svim uređajima (responsive web designa) optimizacija za mobilne uređaje zadovoljena je na najbolji mogući način uvođenjem Radisson Blu One Touch inovativne mobilne aplikacije, kojom je omogućen širok spektar usluga na brz i efikasan način. Potrebno je konstatno imati u vidu koliko je velika zastupljenost mobilne tehnologije u današnjem svetu.

Slika 23. Izgled zvanične web prezentacije na mobilnom uređaju (responsive design, levo) i Radisson Blue One Touch monilne aplikacije (desno)

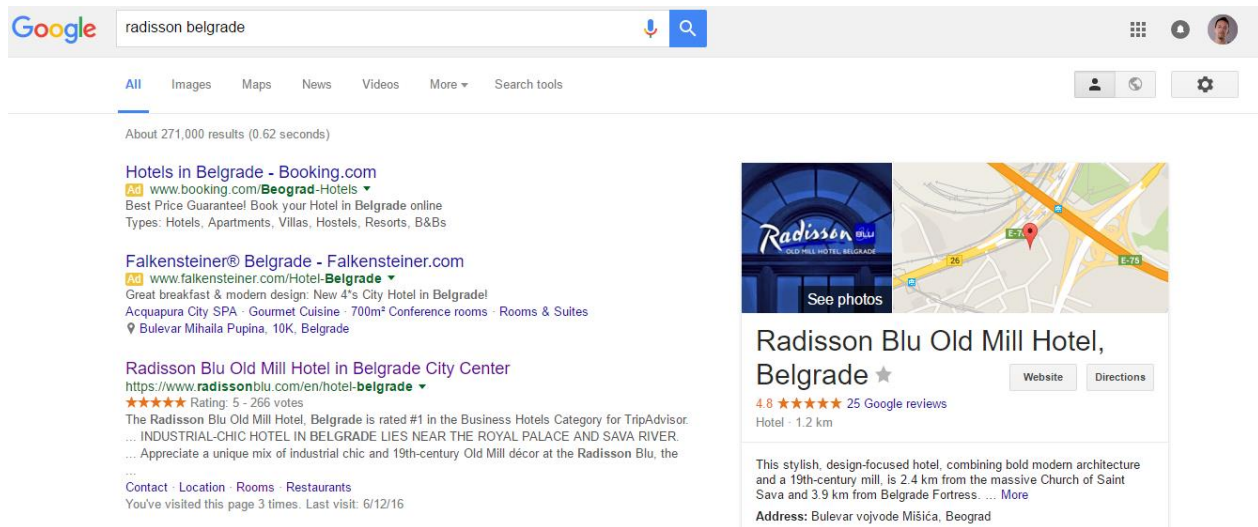


(izvor: skrinšotovi)

Jednostavnom pretragom može se istražiti kvalitet SEO optimizacije urađene na sajtu. Ono što hotel nikako ne bi smeo da propusti, jeste posetilac koji pretražuje „Radisson Belgrade“ ili „Radisson Beograd“ na pretraživačima, jer se vrlo verovatno radi o potencijalnom gostu. U slučaju Google, u oba slučaja sajt hotela se pojavljuje kao prvi u prirodnim rezultatima pretrage (Organic search), što znači da je sam SEO na sajtu dobro urađen.

Međutim, ispred organic rezultata pretrage pojavljuju se plaćeni oglasi. U trenutku izvođenja ovog eksperimenta, na vrhu pretrage za termin „Radisson Belgrade“ pojavljivali su se Booking.com sa linkom ka svim hotelima u Beogradu i link ka hotelu Falkensteiner.com. Očigledno je da se marketing tim Falkensteiner hotela dosetio da u svoje ključne reči na Google AdWords doda i „Radisson Belgrade“, budući da cilja na istu grupu potencijalnih posetilaca. Jedini način da se konkurencija pobedi u ovom slučaju, jeste da se ponudi više za isti termin pretrage u AdWords PPC kampanji.

Slika 24. Rezultati pretrage za termin "radisson belgrade"



izvor: Google

Slična situacija je i u slučaju Yahoo pretraživača, a mnogo lošije stoje stvari na pretraživaču Bing na kome sajt beogradskog Radisson Blu hotela uopšte nije indeksiran i ne pojavljuje se u rezultatima pretrage. Iako Google dominira sa oko dve trećine udela u pretragama na internetu, udeo Binga nije zanemarljiv i web tim hotela bi trebalo da se pozabavi optimizacijom za ovaj pretraživač.

Međutim, ako se zanemare nedostaci u SEO optimizaciji i prepuštanje PPC kampanje konkurenciji, sam sajt hotela Radisson Blu Old Mill može poslužiti kao primer koliko su bitni svi elementi kada se govori o dobrom kvalitetu hotelskog web-sajta, i kakav je značaj toga za savremenu promociju jedne ozbiljne hotelske kompanije.

6.2 Prisustvo hotela Radisson Blu Old Mill Belgrade na društvenim mrežama

Imajući u vidu da danas veliki procenat potencijalnih gostiju započinje svoje putovanje na internetu hotel Radisson Blu Old Mill predstavlja svoju ponudu na internetu vrlo posvećeno i profesionalno.

Društvene mreže su vrlo značajan segment primene interneta u oblasti promocije i propagande. Prepoznat je ogroman potencijal društvenih mreža u poslovanju hotela i dobijaju se pozitivni efekti njihovom primenom.

Promocija se radi za ciljnu grupu poslovnih ljudi, i srednjeg tržišnog sloja, do koje se na ovaj način lako dolazi, i obzirom na njihovu sofisticiranost, komunikacija je vrlo kvalitetna.

Hotel Radisson Blu Old Mill Belgrade prisutan je na danas najzastupljenijim društvenim mrežama: Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, TripAdvisor, Pinterest, Youtube, FourSquare, Blu Partners.

6.2.1 Facebook

Facebook je zasigurno jedna od najpopularnijih i najmasovnijih društvenih mreža i uticajno marketinško sredstvo. Na stranicama hotela veliku pažnju privlače fotografije, koje su u slučaju hotela Radisson Blu profesionalne, jedinstvene i zanimljive.

Stranicu Radisson Blu Belgrade hotela „lajkovalo“ je do sada preko 6500 korisnika Facebook-a, a više od 8000 je označilo da je bilo u hotelu (check in), što je dobar rezultat i uporediv sa konkurencijom, uzevši u obzir vreme postojanja stranice. Stranica sadrži ažurne podatke o hotelu, deluje živo i održavano.

Kada se prikaže ponuda, uslede lajkovi i komentari gde potencijalni gosti žele dodatne brze, tačne i korisne informacije. Marketinška služba hotela svakodnevno postavlja po nekoliko postova u vezi sa aktualnim dešavanjima u hotelu, odgovara na pitanja i komentare, daje razjašnjenja, jer komunikacija stalno mora biti dvosmerna, diskusija se podstiče, kako bi se stalno pričalo o hotelu. Uvek se zadržava profesionalno obraćanje, ali zanimljivo i duhovito. U promovisanju hotela ne govori se samo o objektu, već je fokus na okruženju i dešavanjima na destinaciji, zanimljivostima, zabavi, popustima koje hotel nudi (*Advance Purchase*):

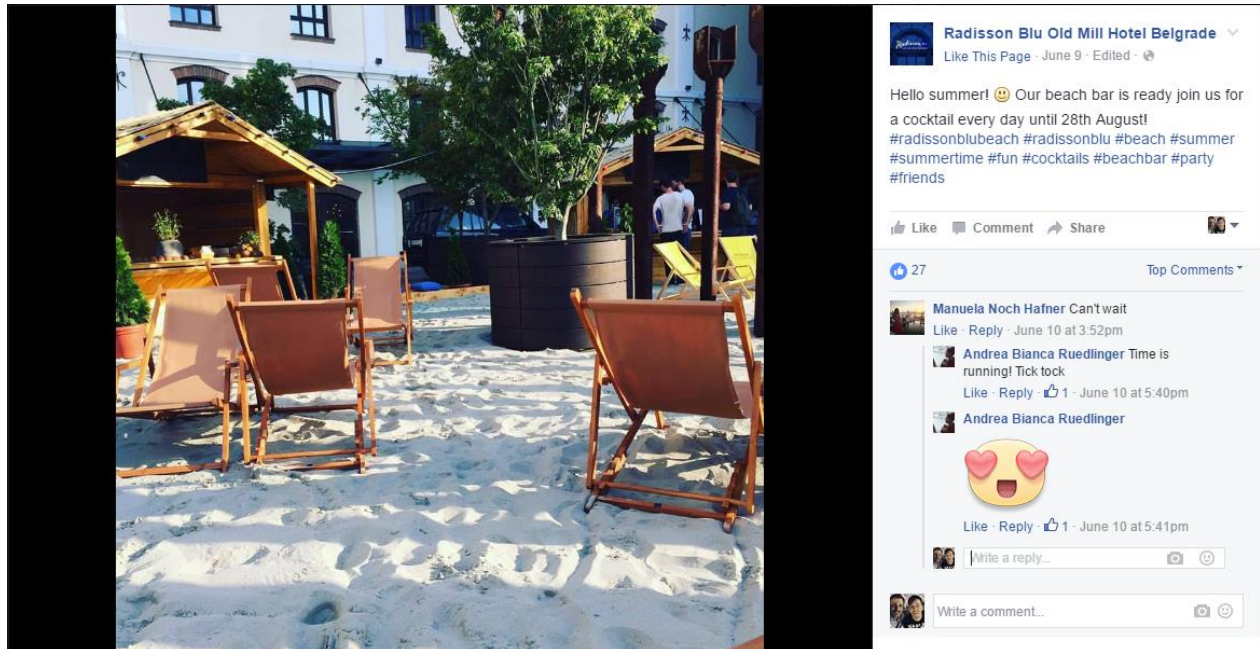
“Rezervišite boravak u hotelu Radisson Blu Old Mill dvadeset i jedan dan unapred i uštedite 20%, rezervacijom pet dana pre dolaska i uštedite 15%, a ako rezervišete četiri dana unapred uštedećete 10%”¹⁰⁵

Kombinacija promotivnih i korisnih sadržaja je u dobrom odnosu, tako da se potencijalnim gostima uvek drži pažnja ponuđenim sadržajem koji je zanimljiv i jedinstven.

¹⁰⁵<https://www.radissonblu.com/sr/hotel-belgrade/hotel-deals>

Od naloga se očekuje pre svega da ojača brend, da pronade realne goste koji su zaista zainteresovani za ponudu hotela i na taj način poveća prihode.

Slika 25. Primer Facebook posta na strani hotela.



Izvor: Facebook.com

6.2.2. Twitter

Pored Fejsbuka koji je najzastupljeniji, Twitter je društvena mreža koja je sve popularnija. Na Twiteru informacije imaju prednost nad fotografijama, a vodi se računa da ima što više korisnog sadržaja i da korisnici ove društvene mreže svojim sugestijama podstaknu i privole druge korisnike na kupovinu usluga hotela Radisson Blu Old Mill.

Broj pratilaca hotela na twitteru nije tako veliki kao na Fejsbuku, a takođe i postavljanje sadržaja nije toliko redovno, pa se može zaključiti da marketing tim ne smatra Twitter toliko važnim kanalom komunikacije.



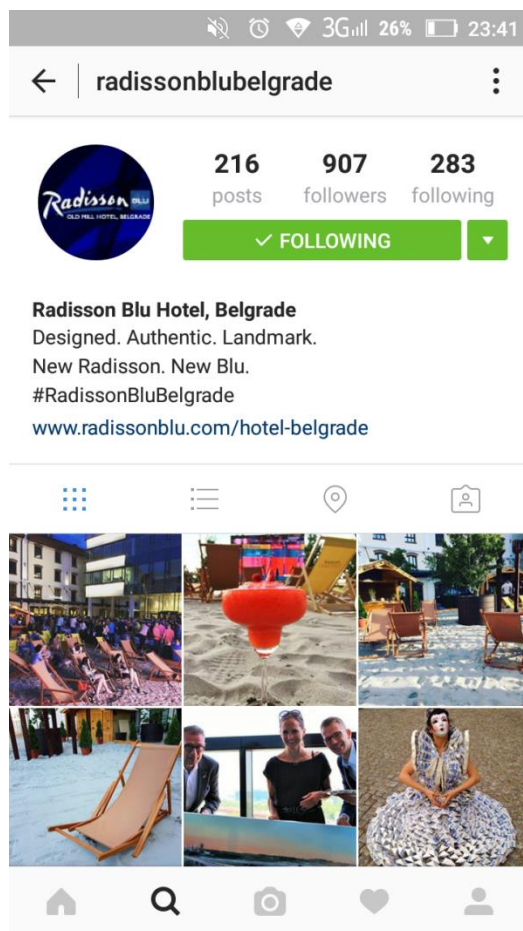
izvor: twitter.com

6.2.3. Instagram

Instagram je društvena mreža odlična za povezivanje sa kupcima a stalnom kontrolom i postavljanjem dopadljivih fotografija postiže se kontinuitet kvaliteta. Fotografije ili kratki klipovi se postavljaju ubrzo nakon fotografisanja i vrlo su uspešan segment u promotivnim aktivnostima hotela.

Instagram profil hotela Radisson Blu Old Mill poseduje zavidnu popularnost u odnosu na konkurenciju: ima skoro 1000 pratilaca, ažuran je, fotografije se postavljaju svakodnevno, a broj „lajkova“ na fotografijama je takođe zavidan.

Slika 27. Instagram profil hotela



izvor:skrinšot

6.2.4. Google Plus

Kada su pretraživači u pitanju Google je na vodećem mestu. Postojanje Google+ profila značajno je zbog njegove povezanosti sa Google pretraživačem, Google mapama i drugim Google servisima. Osim toga, stiče se utisak da Google+ mreža nikada nije zaživela u pravom smislu društvene mreže, kao što je slučaj sa mrežama Facebook i Instagram. U skladu sa tim, marketing tim hotela Radisson Blu Old Mill ne posvećuje previše pažnje Google+ profilu hotela. Stranica ima samo oko 100 pratilaca, a poslednja objava stara je oko 20 nedelja.

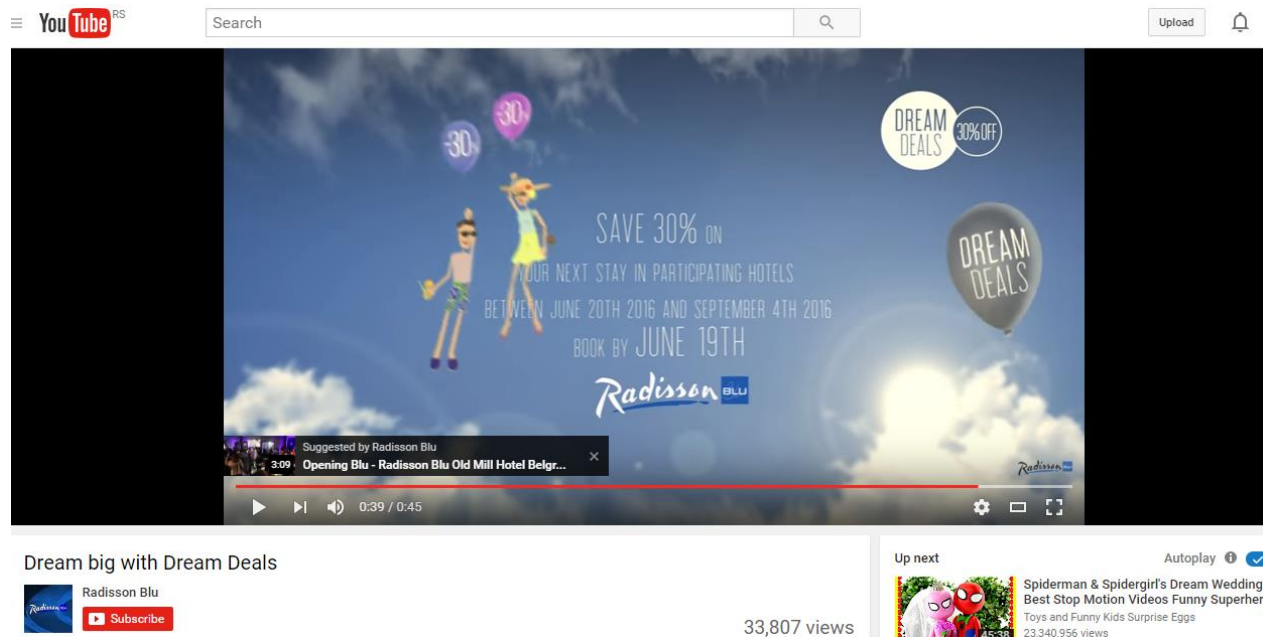
6.2.5. Youtube

Sudeći po statistici na internetu, YouTube je posle Facebook-a najkorišćenija društvena mreža.

¹⁰⁶ Hotel Radisson Blu Old Mill Belgrade ozbiljno koristi ovaj kanal komunikacije sa korisnicima tako što redovno postavlja relevantne video sadržaje. Na kanalu se uglavnom mogu naći video

¹⁰⁶<http://www.smartinsights.com>

sadržaji u vezi sa sezonskim promotivnim kampanjama odrađeni u sopstvenoj produkciji, kao što je prikazano na slici 28. Takođe, prisutni su promotivni klipovi samih hotela ili pojedinačnih sadržaja, događaja, kao i zanimljivi klipovi o nacionalnim kuhinjama.



Slika 28 YouTube kanal hotela (izvor: skrinšot)

6.2.6. Pinterest

Pored navedenih i najčešće korišćenih društvenih mreža, hotel Radisson Blu Old Mill sa svog sajta nudi linkove ka Pinterestu i ka svom oficijalnom blogu.

Pinterest je manje popularna, ali opet nezanemarljiva mreža za deljenje fotografija. Fotografije se na Pinterest mogu postaviti u isto vreme dok se postavljaju na Twitter ili Instagram.

6.2.7. Blog

Radisson Blu lanac poštuje preporuke dobre prakse da svaki web sajt koji želi da se visoko kotira na pretraživačima treba da poseduje lično svoj blog. Blog Radisson hotela je jedinstven za sve hotele iz lanca i nalazi se na adresi <http://blog.radissonblu.com/>. Na Blog se postavljaju tekstovi koji se svrstavaju u kategorije: *Smeštaj* (Concierge), *Dizajn*, *Destinacije*, *Hrana i piće*, *Sastanci i Događaji* i „*Tru Blue*“.

Administratori bloga se trude da prate aktuelna dešavanja u svetu, pa se tako ovih dana na blogu može pronaći tekst o Evropskom prvenstvu u fudbalu, iz koga se mogu saznati korisne informacije o gradovima u kojima se igraju utakmice, stadionima, znamenitostima, uz stalno prisutno ali nenametljivo nuđenje smeštaja u hotelima iz lanca Radisson na pomenutim lokacijama.

Slika 29. Tekst o fudbalskom prvenstvu na blogu



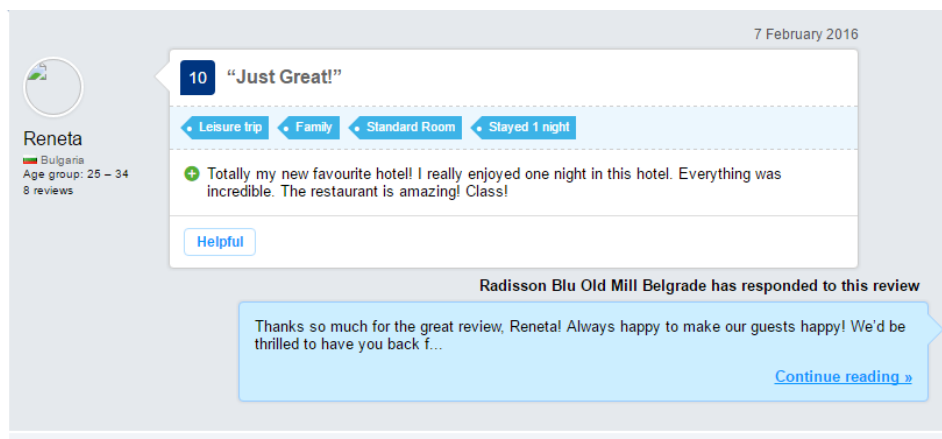
(izvor: skrinšot)

6.3. OTA i Radisson Blu Old Mill

Kao što je već pomenuto u poglavlju 5.8, veoma je važno i gotovo neizbežno za svaki hotel od renomea bude prisutan na sajtovima najvažnijih Onlajn turističkih agencija. OTA ne samo da generiše rezervacije, već i takozvani „bilbord efekat“, gde korisnici otkriju neki hotel na OTA, a rezervaciju naprave direktno na sajtu hotela.

Radisson Blu Old Mill nalazi se na 5-om mestu „top preporuka“ Booking.com OTA za Beograd. Stranica hotela sadrži relevantne i iscrpne informacije o hotelu, fotografije, preciznu lokaciju i brojne ocene kupaca. Prosečna ocena posetilaca je 9.0, na osnovu 414 nezavisnih ocena. Posetioци su najbolje ocenili čistoću i komfort hotela (9.6) a najlošije lokaciju (7.7).

Slika 30. Ocena posetioca hotela na Bookin.com

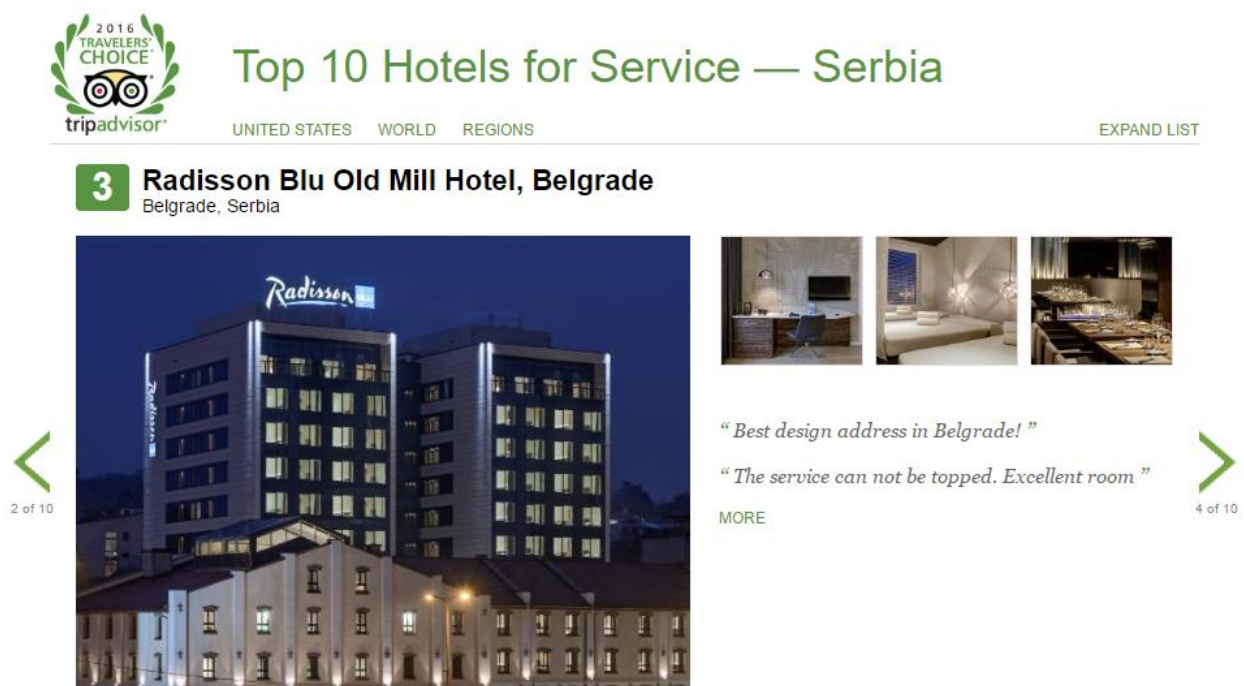


(izvor: skrinšot)

U poređenju sa zvaničnom prezentacijom hotela, Booking.com sadrži manje detalja o uslugama, ali su one uniformno prikazane (na isti način za svaki hotel) pa su samim tim lakše za pregled i poređenje sa drugim hotelima. Tako na primer Booking.com jasno navodi da hotel poseduje besplatan internet, isto kao što je naznačeno na sajtu hotela, ali zato Booking.com suvoparno na listi usluga navodi „pranje veša“, dok se na sajtu hotela ova usluga može pronaći kao „Ekspresno pranje rublja za 3 sata“. Oficijelni sajt hotela ima tu mogućnost da detaljno opiše svoje usluge i istakne njihove prednosti u odnosu na konkurenciju, dok na sajtu OTA one moraju biti standardizovane. Sa druge strane, neke jednostavne, a u isto vreme veoma važne informacije, kao što su „Pogodnosti za osobe sa invaliditetom“ ili „Dozvoljeni kućni ljubici“ gotovo je nemoguće pronaći na sajtu hotela, dok su na Booking.com ove informacije jasno naznačene u uslugama.

Još bolje nego na Booking.com hotel Radisson Blu Old Mill Belgrade kotira se na TripAdvisor-u, gde se nalazi na trećem mestu u konkurenciji svih hotela u Beogradu i nosi markicu „2016 Traveler's Choice“.

Slika 31. TripAdvisor stranica hotela.



2016 TRAVELERS' CHOICE

Top 10 Hotels for Service — Serbia

UNITED STATES WORLD REGIONS EXPAND LIST

3 Radisson Blu Old Mill Hotel, Belgrade

Belgrade, Serbia

2 of 10

4 of 10

MORE

Izvor: skrinšot

6.4 Primena operativnog sistema Opera u hotelu Radisson Blu Old Mill Belgrade

Slika 32. OPERA informacijski sistem



Izvor: Radisson Blu Old Mill Beograd

Menadžment hotela Radisson Blu Old Mill Belgrade ostvaruje ubedljive rezultate koji su proizvod težnje da se zna sve o gostima i zadovolje njihove vrlo specifične potrebe. Podatke koje hotel dobija preko bilo koje on line rezervacije pomažu zaposlenima o saznanju šta je potrebno konkretnom gostu, a sve u cilju njegovog zadovoljenja (od ličnih podataka, nacionalnosti, religije, jezika, pa do podataka o omiljenoj hrani, piću, navikama...). Trude se da prepoznaju važne trendove i odgovore na važna pitanja i donesu što bolje poslovne odluke. Najvažnije je ostvariti zadovoljstvo gosta, povećati prihode, a troškove imati pod kontrolom.

OPERA (slika 32) je softver za upravljanje objektom (Property Management System, skraćeno PMS) razvijen od strane MICROS Systems, Inc. (sada u vlasništvu Oracle korporacije), koji se koristi u hotelskom lancu Radisson i u hotelu Radisson Blu Old Mill Beograd, ali i u drugim hotelskim lancima, poput Travelodge, Hyatt, Rydges, Oberoi, Marriott, InterContinental i drugima.¹⁰⁷ OPERA je naslednik programa Fidelio PMS.

Dizajnirana da izađe u susret potrebama hotela različitih veličina i hotelskim lancima, Opera PMS obezbeđuje sve alate koje su potrebne hotelskom osoblju u svakodnevnim aktivnostima, kao što su upravljanje rezervacijama, check-in i check-out, raspodela soba, upravljanje računima i fakturisanje. PMS može funkcionisati u modu jednog hotela ili u modu više hotela (u slučaju lanaca) gde svi hoteli dele jednu bazu podataka.¹⁰⁸

Opera je jednostavna za korišćenje, funkcionalna, može da integriše, opslužuje klijente, na taj način doprinosi zadovoljenju njihovih zahteva, što je od ključnog značaja za bolju promociju hotela.

Neke od osnovnih mogućnosti OPERA PMS-a su:

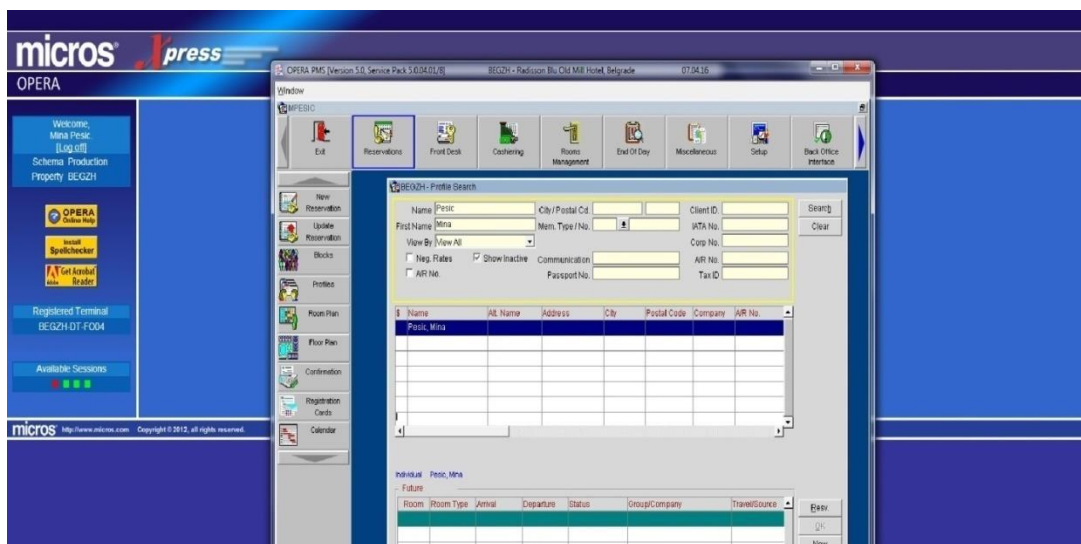
¹⁰⁷Baker, Michael B. (2007-04-23). "Business Travel News April 23, 2007"

¹⁰⁸oracle.com

Reservations - modul za upravljanje rezervacijama, kreiranje, ažuriranje ili brisanje individualnih ili grupnih rezervacija, uključujući upravljanje depozitom, potvrđivanje, otkazivanje, liste čekanja, blokiranje soba i ostalo. Ovaj modul je integrisan zajedno sa drugim funkcijama PMS-a, kao što su profili ili naplata.

Profili - (slika 33) Modul koji upravlja kompletnim demografskim podacima klijenata hotela i poslovnim računima. Profili uključuju adrese, brojeve telefona, podatke o boravcima i troškovima, navikama i potrebama gostiju i druge podatke koji čine upravljanje rezervacijama bržim i preciznijim.

Slika 33. OPERA: Pretraga profila



Izvor: Radisson Blu Old Mill Beograd

Korišćenje ove opcije u hotelu Radisson Blu Old Mill omogućava zaposlenima da kreiraju profile koji sadrže detaljne podatke o gostima, grupama ili kontaktima. Provera istorije gosta daje mogućnost uvida u podatak o prethodnom boravku gosta u hotelu Radisson, da li postoji njegov specifični profil u sistemu i kakve su preferencije tog gosta. Poseban značaj ova funkcija ima kod Club Carlson gostiju, gde hotel Radisson izlazi u susret njihovim posebnim zahtevima kao što su rezervacija određene kategorije sobe, sobe sa pogledom, brojem sobe, besplatni upgrate u bolje kategorije sobe, uključivanje besplatnog doručka u cenu, omogućavanje pristupa Executive lounge i sl.

Omogućen je uvid u raspoloživost soba i cena, uključujući i specifične cene za individualne goste ili grupe, te se tako može izvršiti efikasnija i lakša prodaja. Trenutno je u toku više ugovora sa raznim kompanijama (Etihad, Huawei technology, Tikveš, SR Technics, Hyperoptic...) o korišćenju hotelskih usluga sa popustom, koji su ispoštovani i bez problema se realizuju zahvaljujući opciji **Rate Management** - (Slika 34). To je modul sa velikim brojem mogućnosti za podešavanje i automatsko upravljanje cenama, kvotama, analizom i predviđanjem prihoda, kako bi se što efikasnije odredile tarife u hotelu. Koristi se kao profitabilni marketinški alat, obuhvata mnogo podataka potrebnih za marketinšku analizu i identifikuje i prati promotivne mogućnosti.

Slika 34. OPERA- Pregled cena.

OPERA PMS Version 5.0 Service Pack 5.0.04.01/5

BEGZH - Radisson Blu Old Mill Hotel, Beograd

07.04.16

WPFESIC

Exit Reservations Front Desk Cashiering Rooms Management End Of Day Miscellaneous Setup Back Office Interface

BEGZH - Rate Grid Details

Thursday, April 07, 2016, 1 Nights, 1 Rooms, 1 Adults, 0 Children

Room Types	STN	BKS	STB	NONC	BKSN	BKSB	EVN	EXB
ARACK	125.00	125.00	125.00	125.00	155.00	155.00	175.00	255.00
H-BB	140.00	140.00	140.00	140.00				
Y-BRE	125.00	125.00	125.00	125.00	155.00	155.00	175.00	
J-ARI	112.50	112.50	112.50	112.50				
J-BRI	112.50	112.50	112.50	112.50				
V-FIT	72.25	72.25	72.25	72.25				
K-ETH	35.00	35.00	35.00	35.00				
T-LON	80.00	80.00	80.00	80.00	110.00	110.00	130.00	210.00
O-GOV	118.75	118.75	118.75	118.75				
H-MOR					125.00	125.00		
H-THA	112.50	112.50	112.50	112.50				

Comments

Average Rate Total Rates First Night

Info Best Available Rate, Standard King Non Smoking

Best Available Rate

Rate Code

Events

Izvor: Radisson Blu Old Mill Beograd

Koristi se opcija kreiranja posebnih paketa koji doprinose promociji hotela, a koji su sačinjeni od različitih usluga sa jedinstvenom cenom koja je prikazana gostu. Trenutno je najprodavaniji paket ‘‘Zaljubite se u Beogradu’’- romantični vikend u hotelu Radisson Blu Old Mill.

Front Desk (Recepcija) — upravlja individualnim rezervacijama i gostima, kao i grupama, može da blokira sobe, obuhvata sve lične zahteve gostiju, upravlja porukama, službom buđenja.

Jedna od najznačajnijih funkcija Opere, kojoj se u hotelu Radisson Blu Old Mill poklanja posebna pažnja je prijavljivanje gosta (check-in), jer je to prvi susret gosta sa hotelom. Zaposleni na recepciji hotela identifikuju prethodno najavljenju rezervaciju, kao i odabir sobe koja odgovara rezervaciji gosta. Nakon dodeljivanja sobe, sistem automatski promeni njen status u zauzeto.

In-house – guests – daje mogućnost da gost u hotelu Radisson bude obavešten o izmenama vezanim za njegov boravak.

End of Day – je jedna od veoma važnih funkcija Opere koja menadžeru recepcije hotela Radisson daje mogućnost da pregleda sve izveštaje koji obuhvataju dnevne aktivnosti i na osnovu toga uskladi zaduženja zaposlenih sa potrebama poslovanja. Na taj način doprinosi se boljoj usluzi i promociji hotela.

Cashiering — modul za upravljanje troškovima gostiju i posetilaca, uključujući odjavljivanje iz sobe (check-out), štampanje i izdavanje računa.

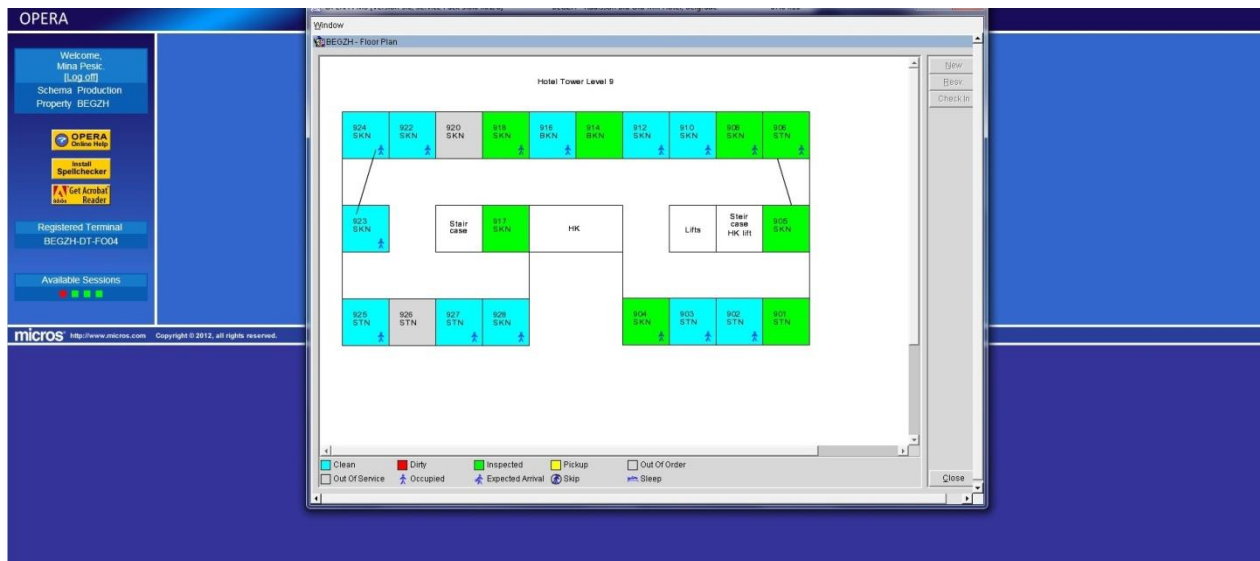
Što se tiče načina plaćanja, svi zahtevi gosta hotela Radisson Blu Old Mill biće zadovoljeni, jer Opera podržava različite metode plaćanja, uključujući fakture, bankovne transfere, keš, čekove i kreditne kartice. Moguće je upravljanje depozitima i avansnim uplatama, obuhvaćene su sve vrste izmena. Hotel Radisson Blu daje mogućnost gostima da im se izdaju odvojeni računi, ukoliko im, na primer, kompanija plaća noćenje sa doručkom, a gost sam plaća svoje extra troškove.

U slučaju rada u modu sa više hotela, naplata se može prosledivati unakrsno iz bilo kog objekta hotelskog kompleksa.

Back Office Interface — vodi računa o finansijskim transferima, prihodima i rashodima, dnevnoj i periodičnoj statistici.

Rooms Management - (Slika 35) modul za upravljanje sobama nadgleda sve segmente upravljanja sobama, od raspoloživosti do održavanja i čišćenja. U hotelu Radisson se vrši grupisanje soba označenih za čišćenje u zasebne celine koje se dodeljuju osoblju zaduženom za spremanje soba. Izveštavanje o status spremanja soba je automatski. Može se izvršiti izmena statusa sobe i njeno stavljanje van funkcije, kako bi se obavila neophodna popravka.

Slika 35. OPERA – Raspored soba po spratovima.



Izvor: Radisson Blu Old Mill Beograd

U hotelu Radisson Blu Old Mill koriste se i modul za potraživanja (**Accounts Receivable**), koji uključuje direktne obračune, naloge za uplatu, isplate, podsetnike za plaćanja, zatim modul za provizije (**Commissions**) i izveštaje (**Reporting**).

Pored standardnog Opera PMS-a, **OPERA Xpress** nudi pojednostavljeno izdanje istog sistema za manje objekte.¹⁰⁹

Prednosti koje primena ovog integrisanog paketa alata donosi hotelu Radisson Blu Old Mill je pre svega poboljšanje poslovnih prognoza i efikasnost. Ostvareni rezultati se lako upoređuju sa ciljem preduzeća i pokazateljima uspešnosti.

Zaposleni u Radissonu se svakodnevno prilagođavaju novonastalim situacijama u hotelskom poslovanju, slede prednosti upotrebe informacionih tehnologija koje umnogome olakšavaju donošenje poslovnih odluka postizanje lojalnosti gostiju i poboljšanje kvaliteta proizvoda.

Poklanja se dovoljno pažnje željama i potrebama samih gostiju, a to je pravi put za dostizanje željenih finansijskih ciljeva. U fazi promocije zaposleni hotela Radisson su okrenuti potrošačima, isticanju kako baš taj hotel može da stvori jedinstveno i neponovljivo zadovoljstvo kod gosta i da je to mesto na kome će se gost osećati kao kod svoje kuće, a u kome su zaposleni njegova porodica koja će učiniti više nego potrebno da boravak prevaziđe očekivanja gosta. Na taj način su brojne nedoumice i problemi u daljem poslovanju ovog hotela rešeni.

¹⁰⁹<http://www.micros.com/>

7. ZAKLJUČAK

S obzirom na promjenljive tržišne tendencije i visoku stopu konkurentnosti koja je u današnje vreme prisutna u ovoj struci, hotelska preduzeća moraju uložiti velike napore kako bi ostvarila svoj osnovni cilj, a to je povećanje procenta prodaje svojih proizvoda i usluga, a samim tim i povećanje profita. Imajući na umu specifičnost poslovanja na turističkom tržištu i karakteristike usluga od kojih se kao najznačajnije navode neopipljivost i istovremenost odvijanja procesa proizvodnje i procesa potrošnje, preduzeća se moraju u znatnoj meri fokusirati na efikasnu promociju i prezentaciju kako onih opipljivih, tako i neopipljivih elemenata koji čine hotelski objekat. Direktna prodaja fokusira se samo na miks proizvoda i usluga, a cilj je ubediti potrošače da kupe i koriste hotelske proizvode i usluge, kao i stvoriti satisfakciju kod potrošača koja će dalje voditi ka stvaranju lojalnosti i širenju usmene propagande o baš tom preduzeću. Na taj način, preduzeće bi već u ovoj fazi uticalo na smanjenje dodatnih troškova privlačenja novih potrošača, jer kao što nam je već poznato, privući nove potrošače iziskuje mnogo veće troškove od onih koji su potrebni da se već postojeći korisnici zadrže.

Korišćenje savremenih informacionih tehnologija, a pogotovo Interneta sve više uzima maha u organizovanju promotivnih aktivnosti, promovisanju hotela i usluge koju nudi, kao i u procesu selekcije i prikupljanja informacija za koje potrošači smatraju da su neophodne. Uzimajući u obzir niske troškove korišćenja mnogobrojnih prednosti koje nam internet pruža, dolazi se do zaključka da će njegova upotreba biti sve više zastupljena kako od strane potencijalnih potrošača, tako i od strane poslovnih preduzeća. Na raznim web site-ovima koji služe za ocenjivanje zadovoljstva gostiju nakon boravka u određenom hotelu, moguće je pronaći najrazličitije tipove komentara, anketa, opis dobrih, ali i loših iskustava, kao i fotografije koje uistinu svedoče o tome kako su gosti doživeli konkretan hotel, njegov eksterijer, enterijer, dizajn, ali i ono što čini srž svakog objekta, a to su njegovi zaposleni i usluga koja se pruža od strane istih. Informacije dobijene ovim putem su od velike važnosti za donošenje odluke kod potencijalnih potrošača, jer je najdelotvornija reklama ona koja se prenosi direktnim komuniciranjem među korisnicima, a na osnovu njihovog ličnog iskustva i čiji interes nije povećanje profita preduzeća.

Ogromne su prednosti koje primena informacionih sistema omogućava hotelskim preduzećima, kao što je povećanje produktivnosti u poslovanju, smanjenje troškova, ušteda u radnoj snazi, poboljšanje kontrole poslovanja, lakša i brža komunikacija, tačnost i sigurnost podataka i mogućnost izveštavanja svih nivoa menadžmenta.

Moderna hotelska preduzeća moraju obratiti posebnu pažnju na stepen i način primene informacionih tehnologija a u cilju poboljšanja efikasnosti i podizanja kvaliteta poslovanja, i na taj način se što bolje pozicionirati među konkurencijom.

To nije samo put kako hotelska preduzeća da dopru do svojih kupaca, već i kako da obezbede i pronađu načine kako da kupci dopru do njih. Savremene tehnologije daju mogućnost da se naprave profili korisnika usluga, te se na taj način omogući efikasnije i bolje ispunjenje njihovih očekivanja, potreba i želja što će sasvim sigurno rezultirati i većim profitom za preduzeće.

Hotel Radisson Blu Old Mill Belgrade je jedan od uspešnih primera kako poboljšati kvalitet pruženih hotelskih usluga primenom savremenih informaciono-komunikacionih rešenja. Nesumnjivo da se i dalje javljaju izazovi i da konstantno treba raditi na podizanju kvaliteta proizvoda, na ulaganju u promociju i izgradnju boljeg puta ka potrošaču. Ako se zaposlenima u svim sektorima hotela ukaže na važnost prednosti koje donosi upotreba informacionih sistema u svakodnevnom obavljanju delatnosti, ostvariće se bolja prodaja i obezbediće se poslovanje sa što manje propusta i grešaka.

Postizanje kvaliteta, traži ulaganja i ima svoju cenu. Na duže staze to će sigurno obezbediti uspeh i zaradu. Jedan od osnovnih koraka ka uspehu je i ulaganje u promociju.

Zbog toga preduzeća posebnu pažnju trebaju posvetiti promociji i svim komunikacijskim elementima koji je čine, kao i stvaranju sinergije između tih elemenata, kako bi se kao rezultat, jedinstvena poruka koju preduzeće emituje o sebi neprekidno i na ekonomičan način pojačavala.

LITERATURA

1. David Jobber, J. Fahy, Osnovi marketinga, Data status, Beograd 2006
2. Dragan Nikolić, Hotelski marketing, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd 2010
3. John E.G. Bateson, K.D. Hoffman, Marketing usluga, Data status, Beograd 2012
4. Jovan Popesku, Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013
5. Krunoslav Čačić, Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011
6. Philip Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o, Zagreb 2010
7. Galičić Vlado, Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2012
8. Leon G. Schiffman, L.L. Kanuk, Ponašanje potrošača, MATE d.o.o, Zagreb 2004
9. Nikola Stojanović, Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd 2011
10. Radomir Samčević, Šta je to recepcija, Gastro print, Beograd 2012
11. Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. Učinkoviti odnosi sa javnošću, Mate d.o.o, Zagreb 2010
12. Berc Radišić, Promocija u hotelijerstvu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2005
13. Angelina Njeguš, Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd 2012
14. David Jobber, J. Fahy, Osnovi marketinga, Data status, Beograd 2006
15. Dragan Nikolić, Hotelski marketing, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd 2010
16. John E.G. Bateson, K.D. Hoffman, Marketing usluga, Data status, Beograd 2012
17. Jovan Popesku, Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013
18. Krunoslav Čačić, Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011
19. Philip Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o, Zagreb 2010
20. Galičić Vlado, Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija 2012
21. Leon G. Schiffman, L.L. Kanuk, Ponašanje potrošača, MATE d.o.o, Zagreb 2004
22. Nikola Stojanović, Informatika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd 2011
23. Radomir Samčević, Šta je to recepcija, Gastro print, Beograd 2012
24. Juhee Kang, Social media marketing in the hospitality industry, Iowa State University, 2011
25. Baker, Michael B. Business Travel News April 23, 2007 (2007-04-23)
26. The Social Media Mandate for the Hotel Industry, Cognizant 20-20 insights, Januar 2015
27. www.eseoradar.com/sta-je-uloga-marketing-miksa-u-turizmu
28. www.hr.wikipedia.org/wiki/Marketing
29. [www.sh.wikipedia.org/wiki/Promocija_\(marketing\)](http://www.sh.wikipedia.org/wiki/Promocija_(marketing))
30. <https://gocaekonomija.wordpress.com/2014/03/13/cena-kao-instrument-marketinga/>
31. http://www.link-elearning.com/lekcija-Marketing-mix_4212

32. www.learnmarketing.net
33. www.marketing91.com
34. www.sveomarketingu.wordpress.com Marketing miks
35. www.ibs-promocija.hr
36. "Primenjena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu", Milan Stojković,
<http://www.turizamiputovanja.com/Primenadruštvenihmrežauturizmuiugostiteljstvu>.
37. www.businessdictionary.com
38. www.travelteknik.com/2007/12/history-of-global-distribution-systems.html
39. www.cloudbeds.com/articles/analysis-of-major-online-travel-agencies-otas
40. www.Booking.com
41. www.expedia.com
42. www.hotels.com
43. www.orbitz.com
44. www.alexa.com
45. www.en.wikipedia.org
46. www.adwords.google.com
47. www.facebook.com
48. www.forbes.com
49. www.incentivemag.com
50. www.socialhospitality.com
51. www.oracle.com
52. www.micors.com

SPISAK SLIKA

Slika 1 - Marketing miks	9
Slika 2 - 7P marketing mikx.....	9
Slika 3 Marketing miks.....	14
Slika 4 Citat Marka Tvena o oglašavanju	29
Slika 5 Lokacija hotela Radisson Blu Old Mill	38
Slika 6 Zvanični web sajt hotela Radisson Blu Old Mill.....	47
Slika 7 Ilustracija prilagodljivog (responsive) web dizajna	48
Slika 8 Google Analytics kontrolna tabla	49
Slika 9 Distribucija kanala poseta veb sajtu.....	51
Slika 10 Plaćeni oglasi na Google za termin "hotel u Beogradu"	53
Slika 11 Top 20 društvenih mreža. Broj naloga naspram aktivnih korisnika Izvor:smartinsights.com	54
Slika 12 Forma za unos Google AdWord oglasa	55
Slika 13 Odabir ključnih reči za AdWords kampanju	56
Slika 14 Šema GDS	57
Slika 15 Logo Sabre,Izvor: Sabre.com.....	57
Slika 16 Logo izvor: amadeus.com.....	58
Slika 17 18 Logo Galileo,Izvor: travelport.com.....	58
Slika 18 - Alexa rang veb sajtova vodećih OTA.....	59
Slika 19 - Booking.com strana hotela Radisson Blu Old Mill	60
Slika 20 OTA marketing vs Total Travel Marketing.....	60
Slika 21 OTA i ukupni rast tržišta	61
Slika 22 Web sajt hotela Radisson Blu Old Mill	65
Slika 23 Izgled zvanične web prezentacije na mobilnom uređaju (responsive design, levo) I Radisson Blue One Touch monilne aplikacije (desno)	67
Slika 24 Rezultati pretrage za termin "radisson belgrade"	68
Slika 25 Primer Facebook posta na strani hotela.	70
Slika 26 Primer Twitter posta hotela	71
Slika 27 Instagram profil hotela.....	72
Slika 28 YouTube kanal hotela (izvor: skrinšot).....	73
Slika 29 Tekst o fudbalskom prvenstvu na blogu	74
Slika 30 Ocena posetioca hotela na Bookin.com.....	74
Slika 31 TripAdvisor stranica hotela.	75
Slika 32 OPERA informacioni sistem.....	76
Slika 33 OPERA: Pretraga profila	77
Slika 34 - OPERA- Pregled cena.	78
Slika 35 OPERA – Raspored soba po spratovima.....	79

SPISAK TABELA

Tabela 1 - Specifične informacije o gostima koje se mogu prikupiti	44
Tabela 2 Istraživanje na koje kanale internet promocije kompanije najviše troše	45
Tabela 3 Istraživanje koji kanali internet promocije daju najbolje rezultate	46
Tabela 4 - Vodeće OTA	59