

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za posleddiplomske studije

ULOGA ONLINE ZAJEDNICA U PROMOCIJI TURIZMA I HOTELIJERSTVA

MASTER RAD

Mentor :

Prof. dr. Radmila Živković

Student :

Nikola Gajić 405146/2014

Beograd, 2017.

Sadržaj

UVOD	3
1. Trendovi na turističkom tržištu	7
2. Savremeni trendovi u hotelskoj industriji	15
3. Računarski rezervacioni sistemi	22
3.1. Amadeus	23
3.2. Sabre	24
3.3. Worldspan by Travelport	25
3.4. Galileo by Travelport	26
3.5. Geografski informacioni sistem	27
3.6. Primena GIS-a na strani turističke tražnje	30
4. Uloga online zajednica u procesu informisanja potrošača u turizmu i hotelijerstvu	31
4.1. Booking	35
4.2. Tripadvisor	38
4.3. Foursquare	43
4.4. Instagram	46
4.5. Facebook	48
4.6. Twitter	52
5. Digitalizacija promocije u hotelima sa 5*	55
5.1. „Square Nine Hotel“ Belgrade	57
5.2. „Metropol Palace“	59
5.3. „Hyatt Regency“	61
5.3.1. „Hyatt Regency“ Beograd	62
5.4. Hotel „Premier Aqua“	65
5.5. „Premier Prezident Hotel“ Sremski Karlovci	67
5.6. Hotel „Izvor“ Arandjelovac	69
5.7. Hotel „Prezident“ Novi Sad	71
5.8. Hotel „Park“ Novi Sad	73
6. Usporedna analiza hotela sa 5 ***** na Facebook-u	77
6.1. Pregled zastupljenosti pojedinih oblika e-komunikacije u odabranim hotelima	85
Zaključak	87

UVOD

Internet predstavlja globalnu informatičku mrežu i on je glavna komunikacijska mreža. Pojavom interneta i njegovih servisa, tj. korišćenjem elektronskih kanala komunikacije omogućen je visoki stepen interakcije i individualizacije, kao i dijalog sa mnogo većom populacijom kao i personalizacija sadržaja.

Socijalna mreža se može definisati kao web bazirani servis koji omogućava pojedincima da grade javni ili polu-javni profil ograničen unutar sistema, da uređuju svoju vezu sa korisnicima sa kojima su povezani, kao i da šire svoje kontakte unutar sistema (Boyd & Ellison , 2008: 211).

Od samog otkrića društvene mreže zauzimaju važnu ulogu u svim aspektima ljudskog života. Bilo da su to ljudi kao individue ili kao predstavnici kompanija, svi oni koriste društvene mreže kako bi se povezali sa njihovim interesnim grupama. Dakle, glavni cilj organizacija, a u koje svakako spadaju i hoteli, je da korišćenjem društvenih mreža stvore lojalnu zajednicu ljudi „lepljenjem“ (*eng. bonding*) poruka svojim korisnicima. Takođe cilj hotela je i između ostalog da promotivnim aktivnostima putem društvenih mreža zadrže stare korisnike, ali i da ubede nove korisnike da koriste njihove usluge. Uspešnom saradnjom, potencijalni korisnik postaje lojalni korisnik.

Tehnološki razvoj i sveopšta dostupnost interneta uticale su na promenu u svim industrijama, a ta promena se posebno osetila u turističkoj. Internet predstavlja jedan od glavnih faktora za razvoj turizma i hotelijerstva u poslednjih nekoliko decenija. S obzirom da rapidan razvoj interneta kao i informacionih tehnoglija sve je više turista koji odluke o potencijalnoj destinaciji donose upravo na osnovu mnoštva informacija koje su dostupne na internetu. Konstantne inovacije u sektoru hardvera i softvera omogućavaju organizacijama da na pravi način odgovore na zahtev svojih stake-holders-a i tako obezbede sebi uspešniju poslovnu budućnost.

Danas je, korisnik bukvalno kreator svog putovanja, jer on putem interneta može da rezerviše smeštaj, da se informiše o destinaciji, da pročita utiske ostalih turista. Internet je omogućio korisnicima da budu potpuno individualni, odnosno da stave svoje želje u prvi plan, i da na osnovu njih izaberu željenu destinaciju. Turističke organizacije da bi se prilagodile na novonastalu situaciju moraju da reaguju proaktivno, odnosno da budu u toku sa inovacijama, kako bi ubedile korisnike da su one pravi izbor za njih. Da bi inovacija nastala potrebna je ideja, ali da bi inovacija postala uspešna potrebno je poznavanje tržišnih segmenata i praćenja želja turista, uz korišćenje najnovijih tehnoloških dostignuća, uz praćenja trendova na turističkom tržištu, kao i ponudom turističkih destinacija za koje raste tražnja, kako bi se ostvario maksimalan profit i ponudila korisniku usluga koja bi zadovoljila njegove kriterijume.

. U svojim počecima turizam je bio usko okrenut informisanju turista o dešavanjima i aktivnostima u destinaciji za koju su se turisti opredelili. Smatra se da svako moderno hotelsko

preduzeće da bi podiglo kvalitet i povećalo svoju efiksanost, mora iskoristiti sve prednosti informacionih tehnologija upravo u cilju sto boljeg pozicioniranja na izuzetno konkurentnom turističkom tržištu. Tržište godinama prolazi kroz turbulentan period promena a samim tim dolazi i do promena u načinu poslovanja. Pre svega, hoteli i zaposleni u hotelima moraju prihvatati na vreme uočene promene i brzo ih implementirati u postojeće sisteme. Hoteli koji na vreme ne reaguju na promene na tržištu smatraju se nekonkurentnim.

Prema Njeguš (2012, 111) smatra se da su dva ključna katalizatora upravo informacione tehnologije i turizam jer osim što povećavaju efikasnost upravljanja i komuniciranja, pospešuju interaktivnost između dinamičkih i inovativnih zajednica i organizacija, zatim poboljšavaju i obezbeđuju kvalitet proizvoda i usluga, ali omogućavaju inženjering kao novim poslovnim praksama, obezbeđujući strateške mogućnosti za ekonomski rast, zatim unapređuju distribuiranje turizma na elektronsko tržište kreirajući nova iskustva kroz partnerstvo sa dobavljačima

Razvojem informacionih tehnologija sve je više marginalizovan uticaj klasičnih turističkih agencija. Turisti se sve češće odlučuju da promene klasičan način odabira turističke destinacije odlaskom u turističke agencije, već se odlučuju da odluku o svom putovanju donesu kod svoje kuće putem računara.

Metodološki pristup radu

Predmet istraživanja :

Predmet istraživanja master rada je analiza na koji način se turistička preduzeća i destinacije prilagođavaju globalnim trendovima u turizmu, sa posebnim osvrtom na hotele. U radu su opisane društvene mreže i njihov uticaj na poslovanje u savremenom turizmu i hotelijerstvu. Društvene mreže predstavljaju vid komunikacije koji je lako dostupan i pritom ne zahteva nikakva dodatna ulaganja pa je danas nezamislivo da ozbiljno turističko preduzeće ili hotel nije prisutno na društvenim mrežama. S obzirom da veliki broj ljudi koristi društvene mreže i internet, i da oni postaju glavni izvor inspiracije ljudima u izboru destinacije, u radu je opisan nov način komunikacije među turistima (online zajednice), kao i značaj turističkih sajtova i platformi na kojima postojeći i potencijalni korisnici mogu da prikupe više informacija o sadržajima koji ih zanimaju kao i da podele svoje iskustvo sa drugim ljudima na internetu. Takođe u radu je urađena i analiza postojećih geografskih informacionih sistema, kao pomoć turistima pri odabiru potencijalne destinacije

Cilj istraživanja :

Cilj istraživanja je ukazati upravo na sve veći značaj društvenih mreža kako u turizmu tako i u hotelijerstvu, kao i uticaj trendova na turističko tržište, kao što su rast turističke tražnje i inovacije.

Naučni cilj:

Cilj istraživanja predstavlja naučni opis i objašnjenje savremenih trendova i promocije hotela putem interneta, kao i njihove uloge u hotelskom poslovanju. U radu je detaljno analizano u kojoj meri hoteli sa 5* u Srbiji shvataju uticaj društvenih mreža i kojoj meri primenjuju iste u promotivne svrhe.

Hipoteza istraživanja :

Generalna hipoteza: Inovacije i korišćenje društvenih mreža u promociji između turista i turističkih preduzeća doprinose uspešnijem pozicioniranju preduzeća na tržištu, povećanju kvaliteta usluga, boljoj informisanosti turista, kao i bržem protoku ciljanih dvosmernih informacija.

Osim generalne hipoteze kreirane su i pomoćne hipoteze :

H1: Turisti su glavni pokretači inovacija, i oni direktno utiču na rast turističke tražnje u hotelijerstvu;

H2: Široka dostupnost i ubrzan razvoj interneta doveli su do toga da prilikom rezervacije i realizacije turističkog aranžmana, iz godine u godinu se smanjuje uloga tradicionalnih posrednika, odnosno, organizatora putovanja i turističkih agencija;

H3: Razvoj i dostupnost interneta doprineli su novom načinu komuniciranja i deljenja informacija, mišljenja i stavova kroz kreiranje i korišćenje različitih turističkih web sajtova, foruma, blogova i društvenih mreža.

Metodi istraživanja :

U odnosu na postavljen cilj i hipoteze istraživanja korišćene su sledeće metode istraživanja :

- Analitička metoda : analiziran je uticaj trendova na turističkom tržištu, i njihov uticaj na poslovanje i razvoj turizma, kao i uticaj korišćenja društvenih mreža na nove potencijalne goste, kao i one stare goste.
- Deskriptivna metoda : prikazani su i opisani konkretni primeri promocije turističkih organizacija putem društvenih mreža, kao i načini njihovog korišćenja u promotivne svrhe od strane turističkih organizacija i hotela.
- Statistička metoda : prikazani su statistički podaci koji pokazuju direktne efekte turističkih trendova na ekonomski razvoj, odnosno na prihode država od turizma što kroz offline i online rezervacione sisteme, ili dolaske. Takođe prikazana je detaljna analiza u kojoj meri hoteli sa 5* koriste društvene mreže-

Struktura rada :

Nakon uvodnog dela i metodologije u radu su prikazani uticaji trendova na turističkom tržištu, kao što su sami trendovi, rast turističke tražnje kao i inovacije kako u turizmu tako i u hotelijerstvu. U radu je prikazan njihov značaj i uticaj koji oni imaju na sam turizam, kao i na prihode država od turizma, odnosno dolazaka turista. Takođe, analizan je i uticaj GIS na promociju kako određene destinacije, tako i samog hotelskog kompleksa.

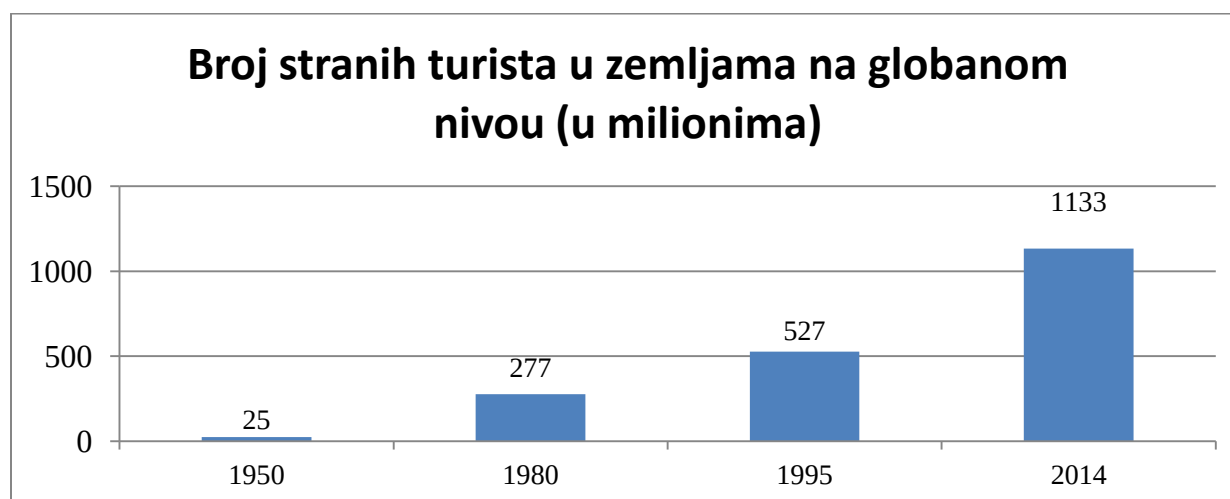
Drugi deo rada se bavi promocijom turističkih organizacija putem društvenih mreža, kao i uticaj društvenih mreža prilikom donošenja odluka turista o potencijalnoj turističkoj destinaciji. Opisani su neki od najposećenijih turističkih web sajtova putem kojih se može rezervisati smeštajna jedinica ili prevoz do željene destinacije, kao i napisati i pročitati recenzija i pronaći sve neophodne informacije o određenoj turističkoj destinaciji. U drugom delu rada urađena je detaljna prezentacija hotela sa 5* u Srbiji, sa posebnim osvrtom na njihovo delovanje na društvenim mrežama.

Završni deo rada, bavi se komparativnom analizom aktivnosti učešća hotela na društvenim mrežama, koristeći najrelevantnije izvore.

1. Trendovi na turističkom tržištu

Razvoj turizma kao grane je toliko napredovao da je turizam postao jedan od glavnih globalnih ekonomskih segmenata, odnosno segment koji vrši indirektan uticaj na svetsku ekonomiju. Uticaj turizma na današnju svetsku ekonomiju ogleda se u tome da je posredstvom turizma i ugostiteljstva otvoreno preko 250 miliona radnih mesta širom sveta, i da turizam i ugostiteljstvo čini 9,1% ukupnog svetskog GDP-a (Gross domestic product- bruto domaći proizvod). Prema istaživanjima World Travel & Tourism Council (Rao,2014:2) u 2012. godini profit ostvaren od turizma i ugostiteljstva (uključujući hotele, posete turističkim atrakcijama, avionski saobraćaj, okeanski saobraćaj) na globalnom nivou iznosio je 1,2 triliona dolara, sa preko 260 miliona zaposlenih u tom sektoru.

Kao što je prikazano na grafikonu 1. trend rasta posete stranih turista je vremenom rastao da bi 2014. godine bilo preko 1 milijarde i 133 miliona stranih turista u zemljama širom sveta.



Grafikon 1. Prikaz broja poseta stranih turista po godinama

Izvor : UNWTO, 2015,2

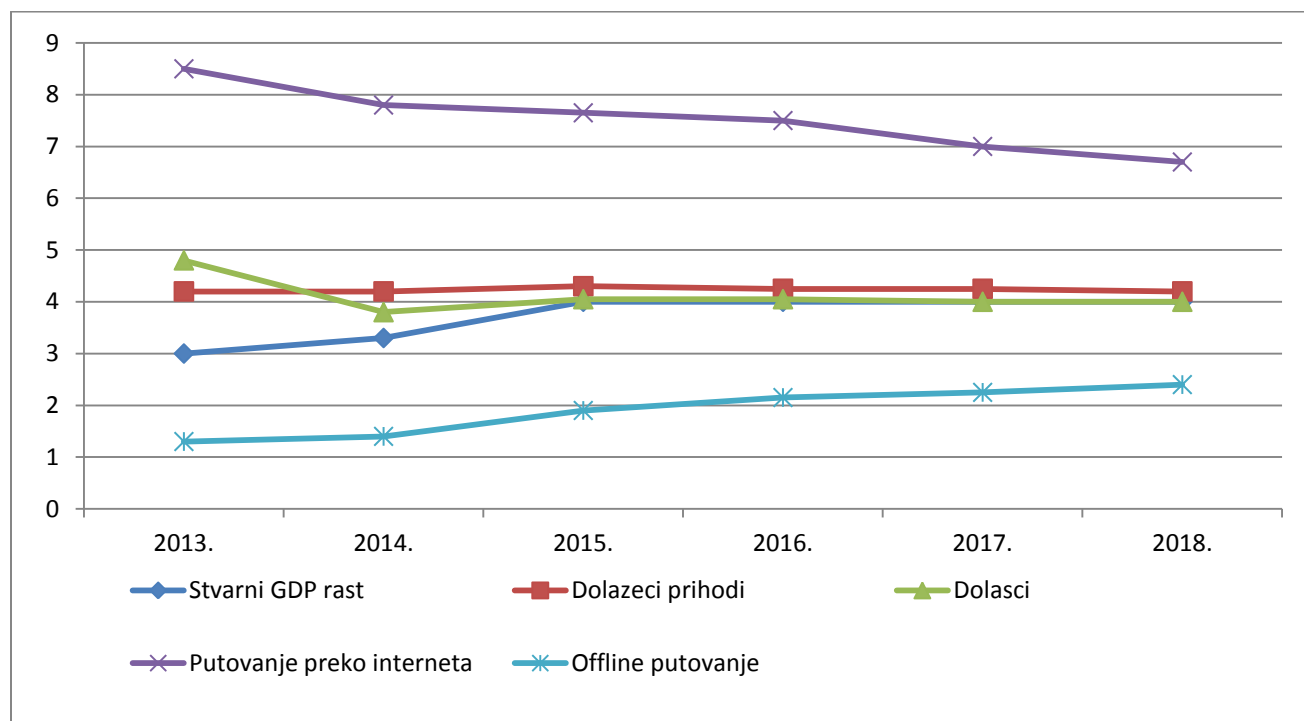
Trend rasta zapošljavanja ljudi u sektoru turizma i ugostiteljstva se kontinuirano povećavao tako je 2010. godine u ovom sektoru radilo preko 230 miliona ljudi, dok je do 2019. godine planirano da se u tom sektoru zaposli još 60 milona ljudi.

Što se prihoda od turizma i ugostiteljstva tiče, u 2013. godini ostvaren je prihod od 1,1 milijarde dolara što je u odnosu na 2012. godinu porast od 5,1%. Svetska ekonomska kriza koja je zadesila ceo svet se posebno odrazila na turizam, kada je broj internacionalnih dolazaka iznosio 880 miliona, odnosno došlo je do smanjenja prometa za 4,2% u odnosu na 2008. godinu.

Takođe smanjen broj dolazaka turista negativno se odrazio i na ukupan prihod turizma te je došlo do pada sa 941 milijarde dolara 2008. godine na 852 milijarde dolara u 2009. godini (World Tourist Organization,2014: 3-4).

Nakonte godine, turizam polako počinje da se oporavlja, da bi u 2015. godini broj internacionalnih dolasaka porastao na čak 1,184 miliona što predstavlja za 50 miliona više u odnosu na 2014. godinu. (UNWTO,2016, 2)

Prema izveštajima sajta Euromonitor na grafikonu 2. prikazani su procenti predviđenog rasta vrednosti svetske ekonomije i tržišnog udela turizma.



Grafikon.2 Procentualni prikaz predviđenog rasta vrednosti svetske ekonomije i tržišnog udela turizma

Izvor : Euromonitor, 2014 , 8

Dostizanje ovako ambicioznih i visokih stopa rasta u budućnosti zavisice pre svega od tursitičke privrede i turističkih destinacije, odnosno sposobnosti turizma da odgovori na izazove i očekivanih promena u društvu tzv. megatrendova (Popesku,2011,3). Studija o konkurentnosti turističke privrede Evropske Unije izdvojila je osam megatrendova : (Popesku, 2013,3-4: prema Ecorys SCS Group, Study on the Competitiveness of EU tourism industry,2009, 2-3)

1. Globalizacija – različitost društva, kultura i ekonomija, kao i tehnološke promene učinili su svet dostupnijim
2. Demografske promene – broj svetske populacije sa preko 65 godina će činiti oko 20% svetske populacije 2020. godine.
3. Pristup informacijama – povećana dostupnost informacija putem interneta, kompjutera, internet pretraživača, GPS uređaja
4. Ekonomija iskustva – sve veći značaj dizajna, odnosno kreativno kombinovanje proizvoda i usluga
5. Prilagođavanje – potrošači zahtevaju rešenja koja odgovaraju njihovoj ličnosti
6. Održivost – podsticanje ekonomske, društveno odgovorne i ekološke potrošnje
7. Zdravlje i wellness – povećano usmeravanje ljudi na zdravlje i wellness kao aktivnosti u slobodno vreme
8. Modeli čija se osnova zasniva na niskim troškovima - usluge su svedene na najosnovnije komponente

Specijalizovani sajt TripAdvisor je u svojoj godišnjoj publikaciji TripBarometar iz 2015. godine definisao pet ključnih trendova u ponašanju turista.(TripBarometar,2015,1)

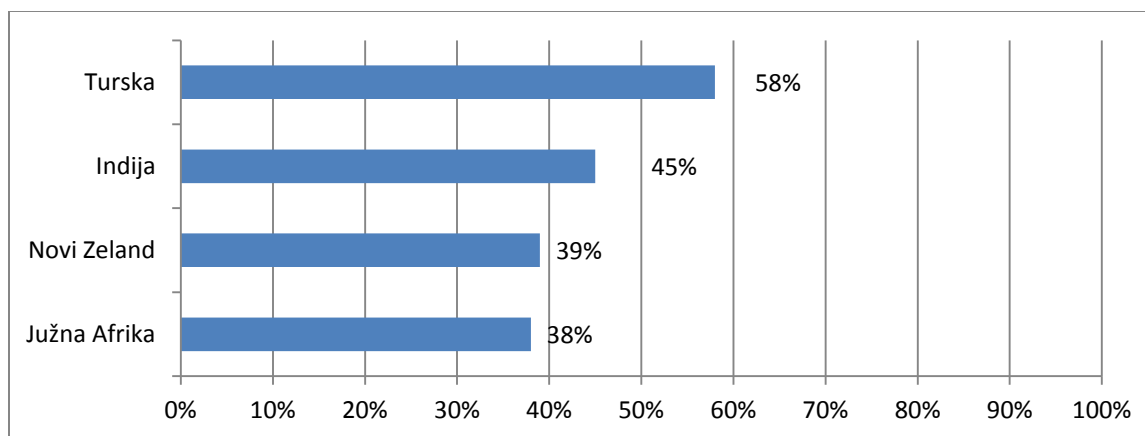
1. Sadržaj postaje ključan faktor pri odabiru destinacije

Sadržaji koji najviše doprinosi odluci o izboru destinacije su :

- a) besplatan internet u sobi – 74%
- b) besplatan doručak – 60%
- c) opremljenost sobe – 58%
- d) transport tokom odmora (transport od aerodroma do hotela i od hotela do turističkih atrakcija) – 35%
- e) poznavanje jezika gosta od strane zaposlenih u hotelu – 35%

2. Značajan rast interesovanja za inostrana putovanja

Čak 15% više turista je u 2015. godini otišlo u neku inostranu zemlju nego u 2014. godini. Zemlje sa najvećim procentom povećanja interesovanja za inostrana putovanja u 2015. godini su (procenti izražavaju povećanje interesovanju u 2015 godini u odnosu na 2014. godinu) :



Grafikon 3. Porast interesovanja u zemljama za inostrana putovanja u 2015. godini u odnosu na 2014. godinu

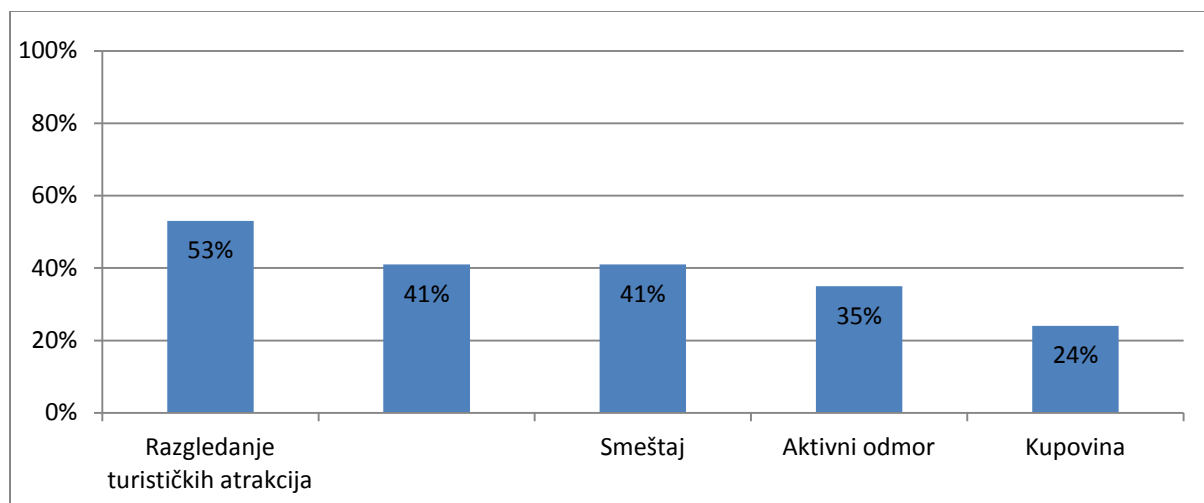
Izvor: TripBarometar March 2015, Global Travel Economy Report, 2015, 24

3. Motivi kojima se turisti vode prilikom odabira destinacije

Pored toga što je većini turista prilikom odabira destinacije bitna lokalna tradicija i kultura, turistima su takođe bitni i: Ispunjenje životne želja za posetom određenoj destinaciji; Da destinacija pruža mogućnost za ispunjavanje svih željenih aktivnosti kojim turista želi da se bavi dok je na odmoru; Privlačnost lokalnih turističkih atrakcija; Mogućnost samostalnog istraživanja destinacije; Želja za probanjem lokalne kuhinje. (TripBarometar, 2015, 1)

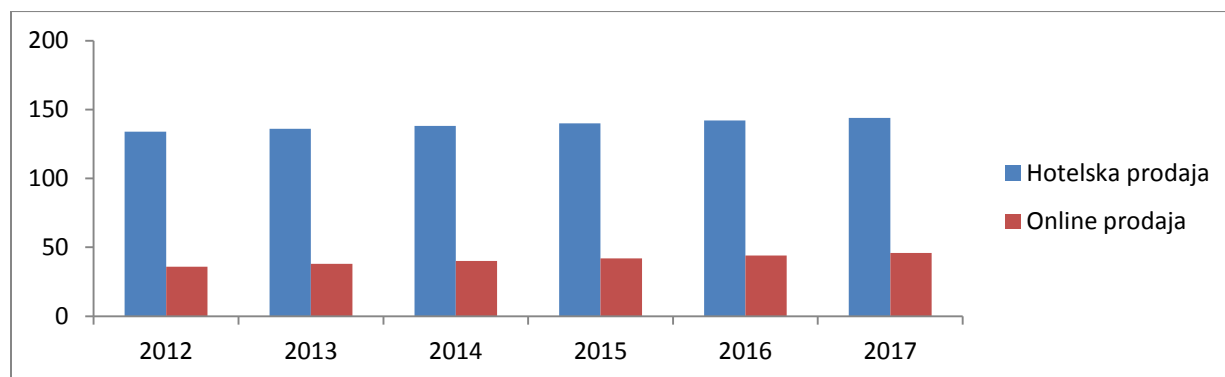
4. Duplo više turista je u 2015. godini izrazilo spremnost da potroši više novčanih sredstava nego što je to bio slučaj u 2014. godini
5. Turisti izdvajaju velike iznose novčanih sredstva za razgledanje i otkrivanje destinacije

Prema istraživanjima koja su navedena u publikaciji TripBarometar pet najzastupljenijih sadržaja u destinaciji koje turisti žele da posete su :



Grafikon 4. Prikaz pet najzastupljenijih sadržaja u destinaciji koje turisti žele da posete
 Izvor : TripBarometar (2015, 15)

Činjenica je da sve veći broj ljudi rezerviše svoj smeštaj preko interneta. Primera radi rezervacija hotelskog smeštaja preko interneta čini 26% od ukupnog broja svih rezervacija, što iznosi oko 36 miliona dolara. Procenjeno je da će do 2017. godine profit iznositi skoro 70 miliona dolara sa učešćem oko 40% od ukupnog broja rezervacija. (Euromonitor, 2014, 11)



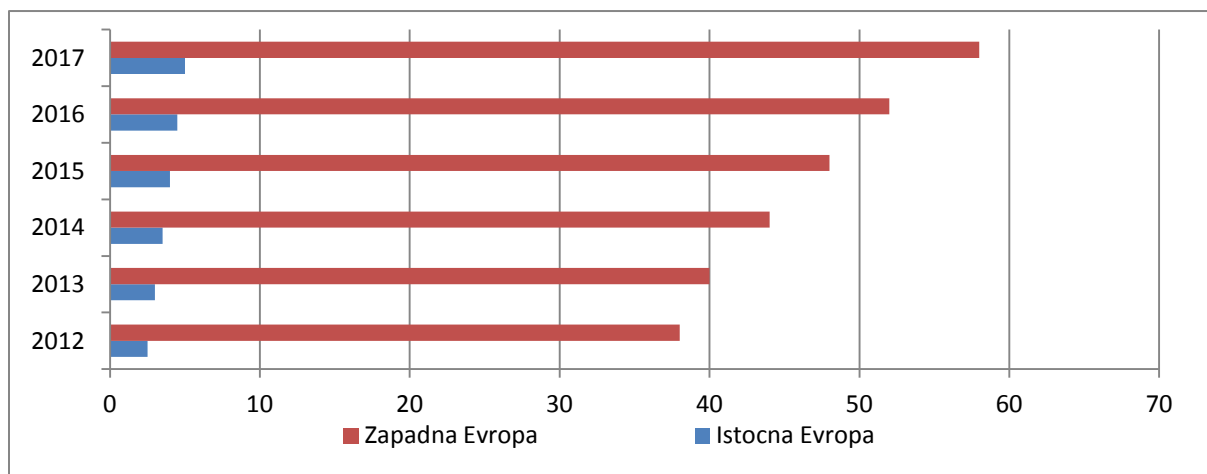
Grafikon 5. Uporedni prikaz hotelske i online prodaje hotelskog smeštaja za period od 2012-2017. godine

Izvor : Euromonitor, 2014,1

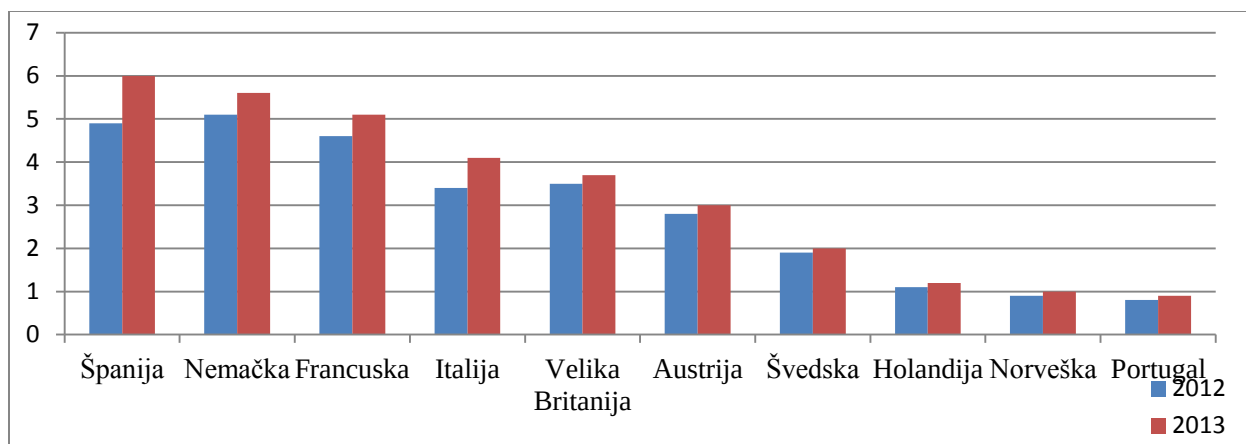


Grafikon 6. Trend rasta online rezervacije hotela za period od 2012-2017. godine
 Izvor : Euromonitor, 2014,10

Kao što možemo da vidimo na grafikonu 7. trend korišćenje interneta za rezervaciju hotelskog smeštaja ima mnogo veću primenu među turistima iz Zapadne Evrope nego kod onih koji potiču sa Istočnog dela, a samim tim je i profit hotela Zapadne Evrope koji je ostvaren putem online rezervacija značajno veći od hotela iz Istočne Evrope. Kod turista koji dolaze iz Istočne Evrope primetan je strah od korišćenja novih tehnologija, te se oni češće odlučuju za tradicionalne načine rezervacije smeštaja, najčešće posredstvom turističkih agencija..



Grafikon 7. Trend rasta online rezervacija hotela u periodu od 2012-2017. godine
 Izvor : Euromonitor, 2014 ,11-12

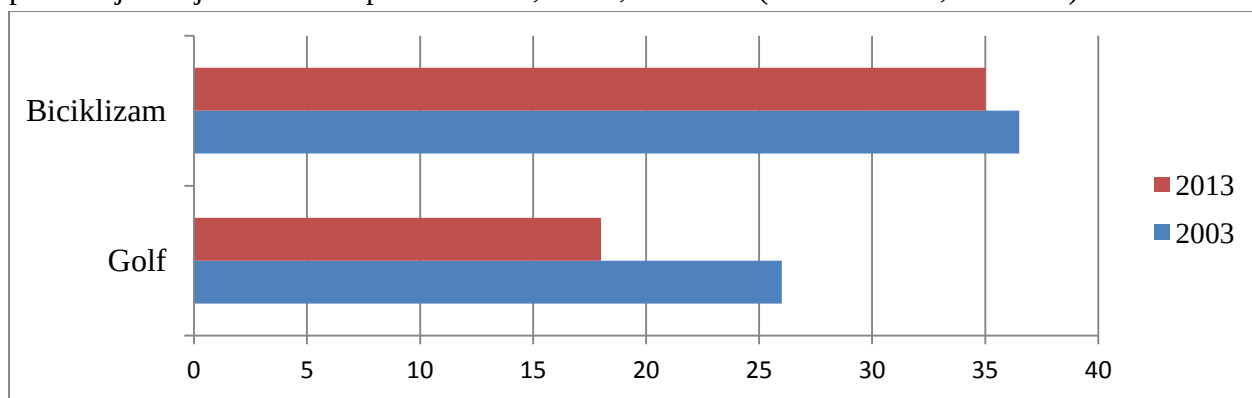


Grafikon 8. Države koje su ostvarile najveće prihode u milionima dolara putem online rezervacija

Izvor:Euromonitor, 2014, 13

Sa grafikona 8. možemo zaključiti da su u 2013. godini hoteli ostvarili veće prihode u odnosu na 2012. godinu kada bi se gledao samo novac dobijen putem online rezervacija. Od svih zemalja najviše prednjači Španija koja je ostvarila čak 6 miliona dolara prihoda putem online rezervacija u 2013. godini dok je Portugal ostvario negde oko 900 hiljada dolara. Italija je ostvarila najveći rast prihoda u 2013. godini putem online rezervacija i to za čak 26%, a potom sledi Španija sa 24%.

U SAD je trenutno trend porasta biciklističkog turizma koji posebno pretilo da ugrozi golf turizam, koji je bio u naglom uzletu početkom 2000-tih godina potstaknut odličnim rezultatima koje je beležio jedan od najboljih golfera svih vremena Tajger Vuds. Porast interesovanja ljudi za biciklistički turizam desio se u periodu od 2012 do 2013 godine gde je broj turista koji praktikuju ovaj vid turizma porastao sa 2,5 na 2,8 miliona. (Euromonitor, 2014: 11)

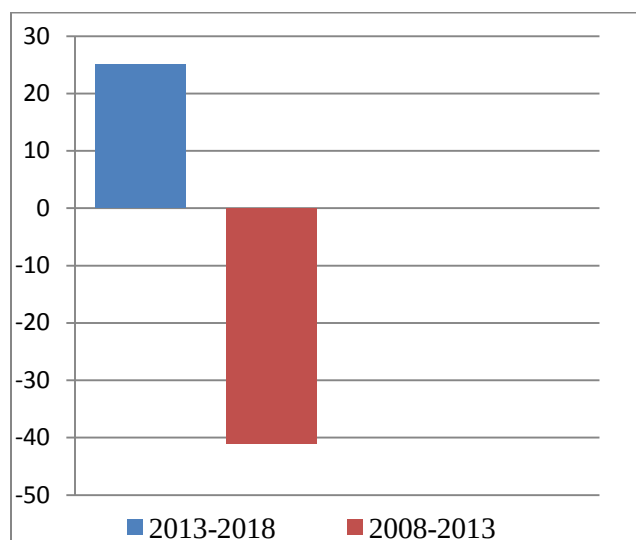


Grafikon 9. Prikaz broja učesnika u biciklizmu i golfu 2003. i 2013. godine

Izvor :WTM®Global Trends Report, 3-6 November 2014, 14.

Za razliku od SAD u Velikoj Britaniji je trend rasta luksuznih hostela (takozvani eng. *poshtels*) koji se postaju konkurencija velikim hotelskim lancima, jer nude kvalitetan smeštaj po

pristupačnim cena. Usluga u ovim hostelima podrazumeva i : visoko tehnološki opremljen apartman, moderano opremljen apartman sa besplatnim internetom i kao i mogućnost služenja doručka. Prema istaživanjima ovakav vid hostela u Velikoj Britaniji će rasti godišnje 3%, te će svoj vrhunac dostići 2018. godine sa prihodima u iznosu od 218 miliona funti sa ukupnim brojem od 653 hostela. Na grafikonu 10. prikazan je rast hostela u periodu od 2003-2008. godine i planirani rast počevši od 2013. do 2018. godine.



Grafikon 10. Prikaz rasta hostela u Velikoj Britaniji u periodu od 2008-2013. i 2013-2018. 9+godine

Izvor : Euromonitor ,2014, 17

2. Savremeni trendovi u hotelskoj industriji

Turizam predstavlja granu koja će u međunarodnim okvirima nastaviti konstantno da raste, a 21. vek doneo je veoma konkurentsko okruženje u pogledu turizma i hotelijerstva. Počevši od brojke da je 1950. godine bilo 50 miliona turista, danas broj turista koji posećuju neku stranu zemlju iznosi preko jedne milijarde (UNWTO, 2015,2). Prema proceni Svetske turističke organizacije do 2020. godine broj internacionalnih turista će biti u konstantnom porastu i on će u toj godini iznositi 1.560 miliona (Barjaktarović,2013,235). Takođe prema procenama Evropa će uz blagu stagnaciju zadržati primat među turistima, dok će zemlje Azije beležiti daleko veći broj turista.

U uslovima neizvesnosti i konkurencije poslovanje hotelskih preduzeća izazvalo je jačanje inovativnosti u stvaranju novih vrednosti radi obezbeđivanja lojalnijih potrošača. Pod pojmom inovacija podrazumeva se inovativno ponašanje turističkih preduzeća, destinacija i turističkog sektora. Mnogi stručnjaci smatraju inovativno ponašanje hotela određeno karakteristikama samog hotela kao što su veličina i kategorizacija (broj zvezdica samog hotela). U isto vreme raste uticaj gostiju na hotele, jer su oni jedini koji ocenjuju uslugu hotela. Sa pojavom i razvojem interneta, uticaj gostiju na aktivnosti u hotelima je postao još intenzivniji.

U poslednjih 60 godina razvoj turizma i putovanja doveo je do promene u strukturi poslovanja hotelskih preduzeća, stoga inovativne aktivnosti se mogu podeliti u tri grupe : (Nemeth i sar, 2013,649)

1. tehničko – tehnološke
2. organizacione
3. društvene

Tehničko- tehnološke inovacije se odnose na poboljšanje komunikacije, novu opremu i tehnologiju koja omogućava primenu novih alata u proizvodnji, čija upotreba povećava efikasnost i produktivnost, a samim tim uvećava i profit organizaciji (hotelu). (Nemeth i sar, 2013,649 prema: Tseng C. & Kuo H. & Chou S ,2008)

Pored tehničko- tehnoloških inovacija treba voditi računa i o potrebi uvođenja društvenih inovacija, jer je važnost ljudskih resursa u savremenom hotelijerstvu direktno povezana sa kvalitetom usluga. Primeri primene društvenih inovacija su: ((Nemeth i sar, 2013,649 prema: Tseng C. & Kuo H. & Chou S ,2008)

1. motivacija zaposlenih
2. nagrađivanje zaposlenih
3. obrazovanje zaposlenih
4. razvijanje timskog duha među zaposlenima kroz organizaciju događaja

Dok se organizacione inovacije odnose na unapređenje efikasnosti i efektivnosti u radu, kao i na upravljanjem celokupnog menadžmenta hotelskog preduzeća. Organizaciona inovacija se deli na (Nemeth i sar.,2013,649) :

- organizacione procese
- organizacionu kulturu

Čačić (2013, 235) na osnovu kretanja na međunarodnom tržištu navodi trendove koji će biti od izuzetnog uticaja na hotelsku industriju, a to su :

1. Promene u zahtevima tražnje odnosno individualizacija tražnje – turisti su danas potpuno obavešteni, iskusniji, probirljiviji i zahtevniji, u čemu im pomaže veliki broj informacija koju mogu da pročitaju u štampi, da vide na Tv-u i pročitaju na internetu. Takođe ne treba zanemariti i uticaj sopstvenih saznanja i iskustva prijatelja koji im prenose svoje utiske
2. Humanizacija turizma- Sve je veći interes turističke tražnje za očuvanje prirode, stoga cilj ovog trenda je zaštita prirodnih, kulturnih i društvenih resursa.
3. Porast broja turista kojima su zdravlje, rekreacija i avanturizam dominantni faktori
4. Razvoj i primena informacionih tehnologija – Internet je u današnje doba dosta olakšao protok informacija.
5. Harmonizacija poslovanja i standardizacija procesa

Čačić (2013,236) navodi 6 aktivnosti kojima će se postići harmonizacija :

- a) otvaranje fondova za podsticanje turizma
- b) nepostojanje barijera
- c) uvođenje opšteg i zdravstvenog osiguranja
- d) harmonizacija u domenu ponude
- e) harmonizacija u domenu komunikacija
- f) harmonizacija u domenu zaštite prirode

Na nadolazeće trendove u hotelijerstvu pojedina hotelska preduzeća će biti primorana da menjaju svoje poslovanje. Čačić (2013,237) navodi sledeće trendove :

1. Proces koncentracije hotela – ujedinjenje hotela, odnosno stvaranje ogromnih hotelskih lanaca spajanjem više kapitala. Ovaj trend je posebno značajan za male i srednje hotele jer će on zahteva njihovo povezivanje sa posebnim osvrtom na segment promocije
2. Trend hotela ka obezbeđivanju i zaštiti prirodnih i kulturnih resursa
3. Primena alternativnih izvora energije
4. Primena inovativnih tehnologija
5. Sve veći značaj kriznog menadžmenta – obezbeđivanje imovine od mogućih ekonomskih nepogoda kao što ekonomska kriza

Pored promena u poslovanju hoteli će usled trendova morati da menjaju i svoju smeštajnu ponudu, te se intezivno grade takozvani eko-hoteli u kojima će sve biti podređeno očuvanju prirode. Veliki trend je takođe i izgradnja hotela sa pametnim sobama čime se postižu značajne uštede električne energije, kao i lakšoj kontroli pristupa hotela i statusa gosta i omogućavanja elektronskog plaćanja. Sve veći trend među turistima je krstarenje, što je dovelo do sve većeg broja takozvanih brod hotela (Čačić,2013,239)

Što se trenda korišćenja savremenih tehnologija tiče internet ima sve veći i veći značaj. Komentari od strane gosta na internetu prema Laškarin (2012,314) mogu hotelijerima da predstavljaju dobru promotivnu šansu za buduće korisnike usluga, ali i opasnost za odbijanje od strane potencijalnih gostiju. Takođe, gosti su postali sve više izbirljiviji i više nije tako jednostavno menadžmentu hotela da predvidi ponašanje gostiju. Danas više ne uspevaju konvencionalne metode marketinga i uspešni hotelijeri koriste i kombiniju više različitih metoda marketinga. Moderni marketing se zasniva na zadovoljenju potreba ljudi, odnosno šta osoba kao individua potražuje, tako što ih direktno targetira personalizovanim porukama. Ovakav vid marketinga se drugačije naziva i personalizovani marketing odnosno 1 na 1 marketing. (Laškarin, 2012, 317). Jedna od metoda kojoj su hotelijeri pribegavali je mobilni marketing. Studije su pokazale da čak 1/3 ljudi iako je u tom trenutku nalazi u blizini svog računara ili laptopa, češće koristi mobilni telefon za proveru ili slanje mailova (Laškarin, 2012,316). Hoteli koji pripadaju velikim hotelskim lancima se često ne boje da primene nove tehnološke inovacije za razliku od hotela nižih kategorija. Tako da imamo primer primene mobilnog marketinga koji je primenjen u Hotel Interkontinental koji pripada IHG grupi. Naime, Interkontinental je obučavao čitav tim koji se sastojao od 20 ljudi koji je bio zadužen za razvoj mobilne aplikacije koja je obuhvatala sve aktivnosti grupe koja je u tom trenutku odsela u hotelu. U hotelima visoke kategorizacije su mobilne aplikacije videli kao novu mogućnost da poboljšalju predhodne metode privlačenja gostiju, i da to pretvore u profit. U okviru mobilnog marketinga nezaobilazna stavka su društvene mreže, koji su paralelno rasli.

Cilj samih hotela i njihovih profila na društvenim mrežama je da prošire broj fanova (pratilaca), da ohrabre ljude da komentarišu njihove objave, da im hotel bude konstantno na pameti i da vežu korisnike za hotel.

Primeri savremenih trendova u hotelskoj industriji

Primer 1 : Minibar

Jedna od sektora hotela gde je bila neophodna inovacija je bio sektor prodaje artikala iz minibarova. Naime, prihodi od minibara u hotelskim lancima su bili u značajnom padu prethodnih godina. Prema istraživanju PKF Hospitality Research u periodu od 2007-2012 godine, prihodi od mini bara su u padu od 28%. (PKF Hospitality Research LLC Annual Trends in Hotel Industry Report). (<http://i.huffpost.com/gen/1769363/thumbs/o-HOTEL-MINIBAR-570.jpg>)

Ovakva alarmantna situacija naterala je hotelijere na promenu strategije i unošenje inovacije kada je u pitanju prodaja artikala iz mini bara. Jedno od rešenja koje se pokazalo kao najuspešnija i najpopularnija inovacija je takozvani "happy hour" koji predstavlja inovaciju gde su artikli iz mini bara u određenom periodu dana na sniženju. Takođe jedna od značajnih inovacija predstavlja i popunjavanje mini bara lokalnim proizvodima. Na ovaj način gosti hotela se upoznaju sa gastronomskom ponudom lokaliteta koji su posetili. Ovom inovacijom hoteli su postigli jačanje promotivnih aktivnosti, kako proizvoda sa svog područja, tako i podsticanje daljeg razvoja lokalne privrede. Sa druge strane, lokalni proizvođači privlače sve više pažnje i time dobijaju sve veći broj konzumenata svojih proizvoda, što samim tim pozdrazuje i reklamu koja ih može podstaći i na dalja regionalna širenja.

Primer 2 : Hyatt Concierge

Globalni hotelski lanac Hyatt pokrenuo je 2009. godine prvi internet hotelski concierge servis na društvenoj mreži Twitter. Ovaj servis dostupan je gostima, pre, za vreme i posle njihovog boravka u hotelu u bilo koje doba, odnosno 24/7. (<https://twitter.com/HyattConcierge>)

U 2009. godini Hyatt Concierge je putem svoj Twitter naloga odgovorio na više od 50.000 zahteva, sa prosečnim vremenom čekanja odgovora od 10 minuta. Kao rezultat ove inovacije Hyatt je dobio nagradu Travel + za najbolji odnos sa gostima na društvenim mrežama. Vizija menadžmenta hotela Hyatt je bila, da gosti putem Twitter naloga Hyatt Concierge pitaju za rezervacije restorana, spa tretmana kao i za specijalne zahteve. Na taj način putem interneta i društvenih mreža, omogućeno je da gosti komuniciraju sa hotelskim osobljem čak i kada gosti nisu fizički prisutni u hotelu. (<http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/hyattconcierge-launches-the>)

Izazovi koji su bili pred organizacijom su bili sledeći:

- stvoriti najjači socijalni hotelijerski brend
- stvoriti jak, čvrst odnos poverenja sa gostima
- prepoznati lične afinitete gostiju i samim tim ponuditi odgovarajući predlog

Primer 3: Poshtels

Koncept Posh hotela je postao jako popularan u Velikoj Britaniji pogotovo kod mlađe populacije. Karakterišu ih visok nivo kvaliteta i usluge i niska cena.

Segment hostela je velikom porastu u Velikoj Britaniji. Procenjuje se da će u periodu od 2013-2018 zabeležiti porast od 3%, kao i zaradu od 216 miliona dolara. (https://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-Global-Trends-2014.)

Cilj Poshtels-a je da promene svest turista kako su hosteli stari, slabo održavani i da ih karakteriše nizak nivo usluge.

Jedan od pionira Poshtels-a je St Christophers Village In hotel. Trenutno kompanija u svom sastavu ima 19 hostela širom Evrope od čega se 11 nalazi na teritoriji Velike Britanije. Grupacija je dobitnik nagrade Europe Most Famous Hostel. Dobitnike ove nagrade karakteriše lokacija u centru grada, nezaboravan doživljaj i dobra cena. (<http://www.famoushostels.com/>)

Uticaj inovacija i tehnologija direktno utiče na izbor potrošača u pronalasku adekvatnog izbora. (slika 1). Menadžeri u hotelijerstvu moraju da razumeju misaoni proces koji koriste korisnici tokom svake od tri faze procesa donošenja odluke o kupovini: prepoznavanje potreba, prikupljanje informacija, izbor između alternativa, reakciju korisnika tokom konzumacije i postkupovnu procenu zadovoljstva. Iako nikada ne možemo zaista da upoznamo kako izgleda proces donošenja odluka o kupovini, proces donošenja odluke pomaže da se strukturiira razmišljanje i da se upravlja prema ponašanju korisnika.

Slika 1. Faze odlučivanja u kupovini



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, str.280.

Faza kupovine počinje pri razmatranju kupovine. Stimulans može da bude komercijalni, socijalni ili fizički. Komercijalni stimulansi su rezultat promotivnih aktivnosti. Nakon izloženosti različitim stimulansima, potencijani potrošač počinje da razmišlja o određenom proizvodu (u ovom slučaju o izboru hotela) .

Menadžeri hotelskih preduzeća mogu efikasno koristiti razne podsticaje da bi naveli kupce da kupe proizvod koji pripada njihovoj kategoriji. (prilagođeno prema: Bateson i Hofman, 2013, 204)

Tokom faze traženja informacija, potrošač prikuplja informacije u vezi sa mogućim alternativama koje će na kraju pomoći u donošenju odluke. Jasno je da kod svakog donošenja odluke o kupovini, potrošači retko razmatraju sve moguće alternative. Umesto toga, oni imaju listu izabranih opcija na osnovu prethodnog iskustva, pogodnosti i znanja. Teoretičari ovu listu često nazivaju skup prepoznatljivih alternativa – skup alternativa koje potrošač prepoznaje. Dok se ne donese prava odluka, ova lista alternativa se dalje sužava. Alternative kojih se potrošač, zapravo, seća u trenutku donošenja odluke nazivaju se skup evociranih alternativa. Od evociranih brendova, oni koji se smatraju neodgovarajućim (npr. preskupim, predalekim, itd.) odmah se odbacuju. Preostale alternative završavaju u skupu alternativa za razmatranje.

Kada sakupi relevantne izvore iz internih i eksternih izvora, potrošač dolazi do skupa alternativa za razmatranje koje mogu da reše uočeni problem. Moguća rešenja se razmatraju u fazi procene alternativa u procesu donošenja odluka o kupovini. Ova faza se može sastojati od nesistematske procene alternativa, kao što je intuicija - jednostavno biranje alternative na osnovu sopstvenog osećaja - ili može da obuhvati tehniku sistematične procene kao što je model sa više atributa. Sistematski modeli koriste niz formalizovanih koraka da bi došli do odluke.

Teoretičari iz oblasti marketinga su u velikoj meri koristili modele sa više atributa da bi simulirali proces procene proizvoda. Prema ovim modelima potrošači uključuju brojne attribute ili kriterijume kao osnovne reference za procenu usluge. Na primer, potrošači mogu da upoređuju alternativne hotele prema lokaciji, ceni, kategoriji, komentarima na društvenim mrežama i drugim online zajednicama na turističkim portalima i dr. (tabela 1.)

SET RAZMATRANJA ALTERNATIVA HOTELA					
Atributi	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Značaj
Lokacija	10* (10) **				
Cena		9*(10) **			
Kategorija					
Reputacija					

WEB sajt					
Sadržaji					
Ukupno					

*Ocene od 1 (najniža) do 10 (najviša).

** Brojevi u zagradi su značaj svakog kriterijuma.

Tabela 1. Model izbora procene alternativa hotela sa više atributa

Izvor: Bateson, Hofman, 2013, 91

Nakon kupovine nekog proizvoda korisnici mogu da dovode u sumnju da li su kupili pravi proizvod za sebe. Takva sumnja se naziva kognitivna disonanca. Mnogi stručnjaci često pokušavaju da smanje uticaj kognitivne disonance tako što ubeđuju korisnike da su doneli pravu odluku. Strategije koje minimiziraju kognitivnu disonancu obuhvataju kontakt posle kupovine sa korisnikom usluge, slanje uveravajućeg pisma u paketu proizvoda, davanje garancija i učvršćivanje odluke potrošača kroz promotivne kampanje hotela.

	Ponavljjanje	
Zadovoljni	↓ ↑	Dosađuju se
	Proba	
Deluju	↑ ↓	Nezadovoljni
	Namera	
Prihvataju	↑ ↓	Apatični
	Perferiranje	
Saosećaju	↑ ↓	Odbijaju
	Stav	
Uče	↑ ↓	Osećaju neprijateljstvo
	Svesni	
Primećuju	↑ ↓	
	Nisu svesni	

Slika 2. Merenje komunikacione i prodajne uspešnosti

Izvor: Kotler et al, 2007, 777

Na slici 2 su prikazani su nivoi komunikacionih efekata koje hotelijeri mogu kontrolisati nakon kampanje. U slučaju da ne dođe do kupovine, nijerealno da krivica uvek bude na komunikacionim aktivnostima upravo zbog strukture turističkih proizvoda i usluga (turistima ne žele da borave na jednoj te istoj destinaciji više puta, hoteli prirodno žele promenu). (Živković, 2013, 156)

3. Računarski rezervacioni sistemi

Prema Njeguš (2012,177) računarski rezervacioni sistem (CRS) predstavlja kompjuterizovani sistem koji se koristi za prikupljanje, skladištenje i obradu informacija,kao i za upravljanje transakcijama vezanim za putovanja.

Rezervacioni sistemi mogu biti:

1. Manuelni – zahtevi za rezervaciju se dobijaju telefonskim putem ili putem e-maila
2. Računarski rezervacioni sistemi-
3. Automatizovani računarski sistemi- korisnici sami vrše rezervaciju

Pojavom CRS omogućeno je bukuranje unapred (bukiranje smeštaja i prevoza) i pokazao se kao efikasan način upravljanja tražnje.

Avio kompanije su prve krenule sa korišćenje CRS još 60-tih godina prošlog veka kako bi olakšale način transakcije i rezervacije. Prvi komercijalni CRS uveo je American Airlines 1962.godine pod imenom Sabre.

Glavne funkcije CRS su : (Njeguš, 2012, 156)

1. Rezervacije
2. E – trgovina (e-commerce) – mogućnost rezervisanja tokom čitavog dana i plaćanje elektronskim putem
3. CRM (Customer Relationship Manager) –bavi se prikupljanjem svih neophodnih informacija o gostima
4. GDS (Global Distribution System) – predstavlja povezivanje hotela sa globalnim distribucionim sistemima i web bookingom. Pomoću GDS korisnicima je omogućeno da rukovode svojim rezervacijama i da prave modifikacije.

CRS se razvija u sadržajan globalni distribicioni sistem (GDS) upravo sredinom 80-tih godina prošlog veka, nudeći širok spektar turističkih proizvoda i usluga.

Globalni distribicioni sistem integriše sve turističke usluge,povezuje pružaoce usluga i krajnje korisnike,pruža informacije iz svih segmenataputovanja,omogućava rezervaciju i prodaju traženih usluga i time obezbeđuje dodatnu vrednost usluga.(Njeguš,2012,177).

Vodeći globano distribicioni sistemi (GDS) su:

1. Amadeus
2. SABRE
3. Travelport (Galileo i Worldspan)

3.1. Amadeus



Slika 3..Amadeus logo

Amadeus predstavlja jednu od vodećih GDS kompanija..Amadeus u svom sastavu posluje sa preko 99.000 turističkih agencija u preko 195 zemalja.U svojoj ponudi ima i preko 500 avio kompanija i 34.000 predstavništava avio kompanija,preko 86.000 hotela. U Srbiji posluje od 1989.godine.

Prvi put u jednom danu 1998.godinenapravljeno putem Amadeusa preko 1.000.000 rezervacija.www.amadeus.com/web/amadeus/rs_RS-RS

Amadeus GDS kreirale su 21.oktobra 1987.godine tri aviokompanije:

1. AirFrance
2. Lufthansa
3. Iberia

Sedište kompanije se nalazi u Madridu,Španija. Padom Berlinskog zida kompanija je proširila svoje delovanje i na Istočnu Evropu i postala jedan od vodećih GDS.

Glavni zadaci Amadeusa su sledeći : (Radulović,2013,33)

1. Pružanje usluga brže rezervacije i prodaje aranžmana turističkim agencijama
2. Povezivanje sa avio kompanijama u cilju što veće popunjenosti kapaciteta
3. Hotel Amadeus sistem povećava prodaju smeštajnih jedinica
4. Kreiranje informacionog centra za inovacije i obuke
5. Pružanje komercijalne i tehničke podrške svim klijentima

Amadeus Trip tools obezbeđuje sve dodatne informacije u vezi putovanja kao i sve informacije u vezi željene destinacije. Korisnik tu može pronaći sve neophodne informacije o: www.amadeus.net/tools/

1. Vremenu u destinaciji
2. Konvertor valuta
3. Pozivni broj destinacije
4. Vremenskoj zoni destinacije
5. Opis aerodroma
6. Opis javnog saobraćaja

3.2 Sabre



Slika 4. Logo Sabre

Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) rezervacioni sistem je u upotrebi od 60-tih godina prošlog veka i predstavlja značajan tehnološki iskorak za kompletnu avio industriju. Osnovan je od strane American Airlines-a i jedne od najcenjenih tehnoloških kompanija IBM. Namena prvog CRS-a, Sabre je bila za :

1. Pravljenje planova letenja
2. Pronalaženje rezervnih delova
3. Planiranje posade

Kompanija zapošljava preko 10.000 ljudi u preko 65 zemalja širom sveta.

U svojoj ponudi kompanija Sabre sarađuje sa preko 420 avio kompanija, 750.000 hotela, 39 rent-a-car agencija. www.sabre.com/about

Kompanija Sabre je podeljena u tri celine:

1. Sabre Travel Network nudi poslovna,marketing rešenja za hotelski sektor.Koriste ga oko 400 avio kompanija,125.000 hotela 200 turoperatora,50 železničkih kompanija,27 rent-a-car kompanija,16 kruzing kompanija.Sve navedene kompanija koriste Sabre Travel Network za promociju i prodaju svojih proizvoda turističkim kompanijama.
2. Sabre Hospitality Solutions nudi marketing i poslovna rešenja za hotelski sektor.Rešenja Sabre Hospitality Solutions-a koristi preko 18.000 hotela širom sveta.
3. Sabre Airline Solutions nudi softverska rešenja koja pomažu avio kompanijama u promociji i prodaji svojih kapaciteta.Rešenja se sastoje iz dve komponente,softvera za rezervacije i softvera za poslovna rešenja i marketing aktivnosti.Sabra Airline Solutions korsiti oko 225 avio kompanija.

3.3. Worldspan by Travelport



Slika 5.Logo Worldspan

Kompanija Worldspan je osnovana od strane tri kompanije početkom 90-ih godina: (Warner i sar., 2010,16)

1. Delta Airlines
2. Norhtwest Airlines
3. American Airlines

Kompanija je poslovala veoma uspešno i profitabilno,najčešće je svoj tržišni fokus imala na tržištima Severne i Južne Amerike,kao i na tržištima Evrope i Azije. Kao rezultat uspešnog poslovanja sredinom 2003.godine Worldspan je prodat kompaniji Citigroup Venture Capital,da bi od 2007.godine postao član Travelport grupe.

3.4. Galileo by Travelport



Slika 6. Logo Galileo

Kompanija Galileo International je osnovana od strane vodećih severnoameričkih i evropskih kompanija i predstavlja jednu od vodećih globalnih distribucionih sistema:

1. Aer Lingus
2. Air Canada
3. Air Italia
4. Austrian Airlines
5. British Airlines
6. KLM Royal Dutch Airlines
7. Olympic Airlines
8. SwissAir
9. Tap Air Portugal
10. United Airlines
11. US Airways

Kompanija Galileo GDS ima vodeću ulogu još od 1971. godine kada je poslovala pod imenom Apolo. Kompanija Apolo je 1970. godine bila deo kompanije United Airlines-a, da bi se 15. godine kasnije postao nezavistan ogranak kompanije United Airlines. Kompanija je 50 % svojih akcija na berzi prodala grupi vodećih avio kompanija i stvorila partnersvo sa Galileom.

Širom sveta Galileo spaja:¹

1. 52.000 turističkih agencija
2. 425 avio kompanija
3. 23 rent-a-car kompanija
4. 68.000 hotela
5. veliku grupu tour operatora i linija krstarenja

¹www.galileoadriatic.com/o-nama

3.5 Geografski informacioni sistem

Prema Njeguš (2012, 135) geografski informacioni sistem (*Geographic Information System*, GIS) predstavlja specijalizovani informacioni sistem koji služi za vizuelno predstavljanje, kao i interaktivno upravljanje prostorno orijentisanim atributima nekog objekta.

Značaj GIS-a je izuzetan i to ne samo u geografskoj nauci, već i izvan nje, jer predstavlja skup digitalnih i interaktivnih karata distribuirajući geografske informacije. Takođe, služi i kao alat za rešavanje geografskih problema i analiziranje veza među geografskim informacijama.

Glavne komponente GIS-a odnosno prostornog sistema koji podržava proces odlučivanja su: (Njeguš,2012,135):

1. Ljudi
2. Prostorni podaci
3. Analitičke metode
4. Softver
5. Hardver

Osnovne funkcije GIS mogu se videti na slici 7:

Funkcionalne mogućnosti GIS-a	Glavne oblasti i pitanja na koja je omguće odgovoriti koristeći GIS	Primeri u turizmu
Unošenje podataka, skladištenje i obrada	Lokacija Gde je to?	Planiranje i određivanje odgovarajućih lokacija za razvoj
Proizvodnja karata	Uslovi Šta je to?	Popis turističkih resursa
Integracija baza podataka i menadžment	Trendovi Šta se promenilo?	Merenje uticaja turizma
Upiti i pretrage	Određivanje ruta Koji je najbolji put?	Putanje posetilaca i menadžmet
Prostorna analiza	Šablon Koji se šablon javlja?	Analiza odnosa u skladu sa upotrebom resursa
Prostorno modeliranje	Modeliranje Šta ako?	Procenjivanje potencijalnih uticaja turističkog razvoja
Podrška pri odlučivanju	-	-

Slika 7.Funkcionalne mogućnosti GIS,oblasti gde se može koristiti,primena u turizmu

Izvor: Jovanović V (2013,183) ,prema Bahaire T.Elliott-White.M : The application of GIS in sustainable tourism planning,159-174, 1999.

Na tabeli 2. prikazani su mogući problemi turista kao i mogući problemi GIS aplikacije

Turistički problemi	Priroda problema	GIS aplikacije
Nepoznavanje	- Dimenzija prirode i moći turizma od strane ključnih donosilaca odluka i zajednica - Nivoa održivosti turističkog razvoja	Ključni problem je nedostatak informacija potrebnih za pravilno donošenje odluka. Upravo upotreba GIS-a radi systemske inventarizacije turističkih resursa i analize trendova može pomoći prilikom rešavanju problema. Integracijom upravo turističkih i podataka o okruženju, ali i socio-kulturnih i ekonomskih podataka, GIS omogućava identifikaciju i monitoring indikatora održivog.
Nedostatak sposobnosti	- Za upravljanje i kontrolu razvoja	Ovde se GIS može upotrebiti za identifikaciju odgovarajućih lokacija neophodnih za turistički razvoj kroz identifikaciju zona konflikta i komplementarnih zona
Nedovoljno razumevanje	- Da turizam uzrokuje uticaje koji bi lako mogli biti poništeni - Da je turizam dinamičan, da uzrokuje promene i reaguje na njih	GIS može simulirati odnosno modelovati prostorne posledice predloženog razvoja omogućavajući vizuelne analize, gravitacione modele i itd. GIS je na vrhu integrisanog i strateškog planiranja jer omogućava integraciju podataka koji predstavljaju

		socio-ekonomski razvoj i kapital okruženja u okviru datog prostora.
Izostanak ugovaranja	- Nivoa odgovarajućeg razvoja, pravca tog razvoja, kao i kontrole	GIS funkcioniše kao sistem za pomoć pri donošenju odluka olakšavajući stvaranje kompromisa

Tabela. 2. Mogući turistički problemi i aplikacije GIS

Izvor :Jovanović,2013,183-184

GIS informacioni sistem obrađuje složene podatke koji se sastoje od atributske i prostorne komponente. Atributska komponenta se odnosi na karakteristike konkretnog objekta dok prostorna komponenta sadrži informaciju o položaju konkretnog objekta. Ovi termini su prostorno orijentisani podaci ili georeferencirani podaci.

Prema Njeguš (2012,137) simboli u GIS-u su informacije o elementima prostora, njihovim vezama, pojavama. Tačka, linija i poligon su upravo tri oblika koja služe za predstavljanje prostornih informacija.

Grafički ili vizuelni prikaz prostornih podataka čini osnovna karakteristika GIS-a. Prostorni podaci su organizovani upravo kroz prostorne specijalizovane baze podataka nad kojima je moguće vršiti upite.

.

3.6 Primena GIS-a na strani turističke tražnje

Upotreba GIS-a je od velike važnosti u turizmu. Smatra se da uspeh turizma neke zemlje ogleda se u načinu te zemlje da uspešno promoviše i razvija turističke resurse i procese.

Prema Jovanović (2013,191) glavni vidovi upotrebe GIS-a od strane turističke tražnje odnose se na:

1. Pretragu turističkih resursa
2. Pomoć pri odlučivanju o putovanju
3. Oblakšanje mobilnosti u tranzitu i u turističkoj destinaciji

U početku su korišćeni u pomaganju turistima da u lociranju određenog hotela ili destinacije, da bi danas se GIS koristio i u marketing aktivnostima destinacije kao i u analizi prometa turista. Pomoću GIS turisti dobijaju važne geografske informacije o putnim pravcima do željene destinacije, hotelima u gradovima, turističkim atrakcijama. Za goste je veoma značajno kada se nađu na nepoznatom mestu da što lakše i jednostavnije dođu do željenog odredišta.

GIS poseduje veliki potencijal za upotrebu, međutim GIS aplikacije su ograničene usled nedostataka baza podataka i nedoslednosti podataka.

Ključne konkretne prednosti upotrebe GIS za turiste su: (Jovanović,2013,191-192)

1. Vizuelizacija turističkih destinacija preko karata, digitalnih i video materijala
2. Značajne informacije o turističkim mestima
3. Lako dostupne informacije putem interneta
4. Interaktivne karte kao rezultat pojedninačnih zahteva turista

U turističkoj industriji GIS upotrebljavaju turisti kao i pružaoci turističkih usluga. Na strani turističke ponude uglavnom se koriste svi navedeni vidovi upotrebe GIS-a. Dok turisti koriste GIS tehnologiju koje je ponudila turistička ponuda. Zato se može zaključiti da je strana turističke ponuda istovremeno korisnik GIS-a i provajder, dok je turistička tražnja samo korisnik usluga.

Kada se turista nađe za njega do tada nepoznatoj destinaciji, vrlo je teško orijentisati se. Tad su se najčešće koristile papirne karte. Međutim, papirne karte pored svojih prednosti imaju i određena ograničenja, kao što su nemogućnost prikazivanja velikog broja detalja ili otežano uočavanje sopstvenog položaja na mapi. U cilju rešenja ovog problema koriste se mobilne GIS aplikacije.

4. Uloga online zajednica u procesu informisanja potrošača u turizmu i hotelijerstvu

Smatra se da internet predstavlja bitan distributivni, komunikativni i prodajni kanal za turističko – ugostiteljsku infrastrukturu na globalnom nivou.

Turizam je na internetu jedan od “velikih igrača” i već duže vreme zauzima veliki udeo online tržišta. Takođe, turizam je jedan od sektora kod koga je veoma bliska veza novih informacionih i komunikacionih tehnologija. Smatra se da dobro poznavanje kvaliteta i kvantiteta mehanizama za širenje informacija preko interneta mogu da olakšaju turističkim menadžerima da lakše i efikasnije upravljaju svojom organizacijom.

Prema Popeskuu (2013, 169) ključne koristi koje Internet pruža potencijalnim korisnicima predstavljaju pre svega, pružanje posebne vrednosti kroz omogućavanje poređenja cena i proizvoda olakšavajući proces odlučivanja o kupovini na osnovu procene alternativnih proizvoda i ponude uslužnih organizacija.

Društvene mreže se mogu razumeti kao internet aplikacije koje sadrže potrošački generisano iskustvo koje obuhvata impresije od strane potrošača na osnovu ličnog iskustva, arhivirane i podeljene na internetu kako bi bile lako dostupne drugim potrošačima koji bi mogli da ih pročitaju (Buted i sar., 2014,123 prema :Blackshaw, 2006)

Usavršavanjem tehnologija, kao i širenje operativnih i tehničkih mogućnosti interneta, omogućili su da se njegova delatnost proširi pored informacionog i komunikacionog i na treći sektor delovanja, a to je sektor prodaje, jer danas skoro svi komercijalni sajtovi nude mogućnost rezervacije i korišćenja njegovih usluga. (Ćurčić, 2006: 278).

Veoma bitan faktor u doba interneta su web sajtovi koji su u potpunosti promenili način na koji se turisti pripremaju za put. Za razliku od samog početka nastanka interneta, on danas služi za razmenu informacija, iskustava i ideja između ljudi, odnosno za njihovu interakciju. Mnogi stručnjaci smatraju internet glavnim činiocem koji povećava učestvovanje turističkog iskustva pojedinca koji koristi društvene mreže da prikaže, opiše, proživi, rekonstruiše svoje putovanje i podeli neophodne informacije sa drugim posetiocima, koji su ujedno i potencijalni turisti.

Prema istraživanju (Popesku, 2013,149 prema: Etzel i sar,1985,4) profili potencijalnih turista, kojima su potrebne informacije su:

1. češće učestvuju u turističkim putovanjima i preduzimaju duža putovanja, troše više sredstava na putovanju
2. aktivniji su kao turisti, obrazovaniji i imaju veće prihode u odnosu na turiste kojima informacije nisu potrebne

Na tim sajtovima korisnici mogu naći recenzije turističkih destinacija, atrakcija i hotelskih smeštaja su , a nekoliko najpoznatijih su (Barjaktarović,2013,276) :

1. Travelocity.com – formirana 1996. Ocenjivanje na bazi od 1-5 bodova u odnosu na sledećih nekoliko kriterijuma (Barjaktarević,2013,277) :
 - vrednost za novac
 - ljubaznost osoblja i kvalitet usluge
 - opremljenost soba
 - higijena
2. Expedia.com – kreirana 1996. godine od strane Microsoft kompanije. Predstavlja vodeću online turističku kompaniju u svetu. Prisutna je na tržištima 60 zemalja širom sveta. Ocenjivanje se vrši davanjem ukupne ocene od strane korisnika na skali od 1-5 bodova
3. Booking.com - najpoznatija globalna kompanija čija je glavna delatnost rezervacija i prodaja hotelskih kapaciteta putem interneta. Ocenjivanje se obavlja na bazi od 5-10 poena, i na kraju se dobija zbirna ocena. Takođe, gostu je omogućeno da na sajtu kompanije iznese svoje impresije odnosno pohvale, kritike i sugestije.
4. TripAdvisor.com – jedan od najpopularnijih sajtova koja pruža u svojoj ponudi ogroman broj hotelakojih ima oko 4000 u preko 30 država . Sajt pored ovih usluga , bira i najlepše hotele u različitim kategorijama a prvi izbor je bio 2010. godine kada je izabrano 25 najboljih hotela po izboru sajta.
5. Tui.com – Poznati nemački organizator putovanja. Ocenjivanje se obavlja na bazi od 0-6 poena, dok se na kraju dobija ukupna ocena.

Mnoge turističke i putničke organizacije su uvidele značaj uključivanja potrošačko-generisanog sadržaja na svoj sajt, obično u formi izjave.

Na izbor potencijalnog hotela ili destinacije utiču i komentari i ocene prethodnih korisnika, koji su svima dostupni na internet pored naravno tradicionalnih faktora kao što su lokacija, brend, sadržaji, cena usluga. Prema Vermi (2010, 471) svi ovi faktori zajedno predstavlja miks koji utiče na izbor hotela od strane klijenta. Usled velike količine dostupnih informacija na internetu, reputacija je postala veoma važan faktor.

Prema istraživanjima pokazalo se da su društveni mediji imali pozitivan i veliki uticaj na poslovanje upravo za više od 70% turističkih brendova prisutnih na internetu. Smatra se da pre putovanja više od 80% korisnika napravi kratko online istraživanje o željenoj destinaciji i smeštaju.Ovakav način korišćenja interneta nosi sa sobom i veliki potencijal hotelskim brendovima i turističkim destinacijama da pravilnim korišćenjem interneta stvore prisnu i lojalnu zajednicu.

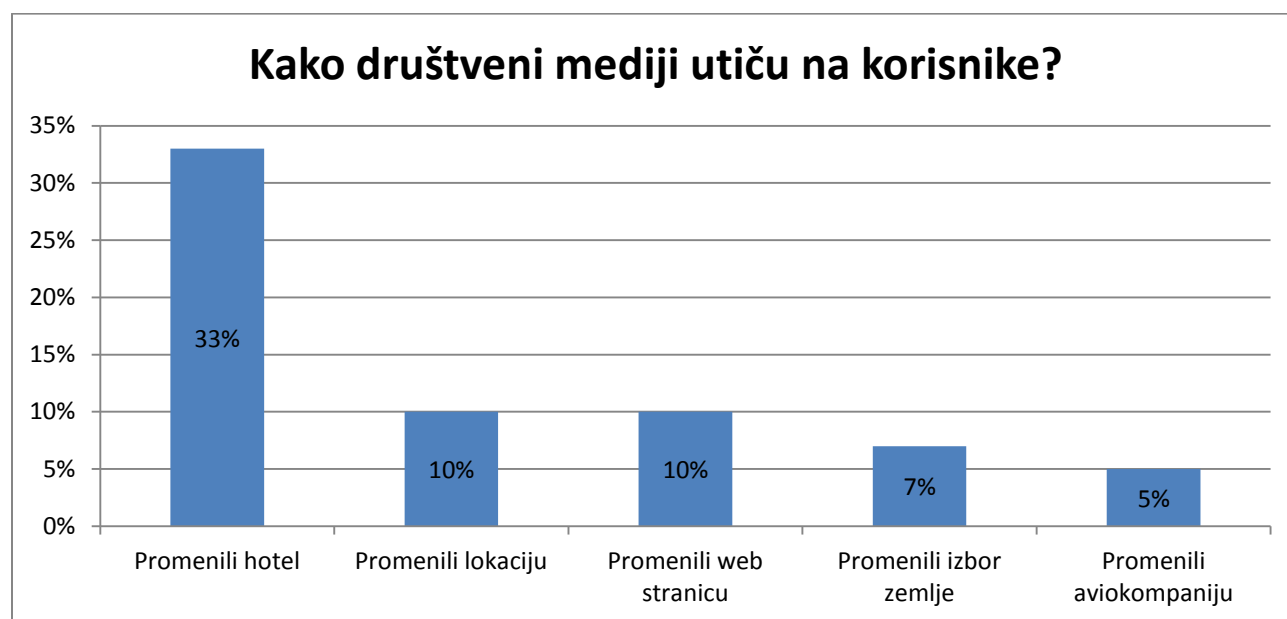
Internet sajtovi takođe predstavljaju važan izvor informacija i za menadžment hotela, i to ne samo u smislu da se prepoznaju greške koje potrošači navode i koje im smetaju, već i da se vidi u čemu se ogleda konkurentska prednost u odnosu na ostale hotele, odnosno u čemu je taj hotel bolji od konkurencije i šta ga diferencira od konkurencije.

Komentari koji su napisani od strane potrošača često mogu da otkriju potencijalne probleme sa kojima se hotel susreće, a rešavanje tih problema nekada može da zahteva izdvajanje veće količine novca. Cunningham (2010:2) efekat prilagođavanja i donošenja odluka koje su nastale detaljnom analizom komentara na internetu i koje vodi podizanju kvaliteta hotelske usluge naziva „TripAdvisor efekat“.

Ljudi se sve više odlučuju za rezervaciju smeštaja preko interneta, izostavljajući do tada neizbežne posrednike. Javljaju se u isto vreme kad i većina eWOM (*eng.electronic word of mouth*) portala i podstiču korisnike da napišu recenziju o hotelu (dostupnu svim posetiocima web portala) u kome su boravili upravo na sajtu rezervacionog sistema.

Koliki uticaj društvene mreže imaju na izbor turističke ponude pokazuje podatak da je čak 33% ljudi iz Velike Britanije promenilo prvobitni utisak na osnovu ocena na društvenim mrežama i promenilo izbor hotela (Čačić i Mašić, 2013: 211). Istraživanja su takođe pokazala da mnogo veći uticaj društvene mreže imaju na hotele koji nisu deo neke velike hotelske grupacije (Čačić i Mašić, 2013, 212, prema: Vermeulen i Seegers, 2009, 212). Ovaj podatak dobijen istraživanjem se objašnjava činjenicom da je kvalitet usluge poznatih hotelskih lanaca poznat velikom broju potrošača, dok to nije slučaj sa malim hotelima koji tek trebaju da se probiju na tržište.

World Traveler Market je u svom istraživanju iz 2010. objavio podatke kako korisnici reaguju kada na društvenim mrežama pročitaju negativan komentar o željenoj destinaciji, mestu, hotelu i avio kompaniji. Rezultati su prikazani u grafikonu 11 .



Grafikon 11. Prikaz kako društveni mediji utiču na korisnike

Izvor: WorldTravel Market 2010 Industry Report, str. 22

Ovaj podatak dovoljno govori o značaju društvenih mreža, i onome što se piše na njima a vezano za hotele i destinacije. Društvene mreže jesu jeftinije od ostalih medija, kao što su novine, radio i televizija , ali nisu besplatne i da bi se pravilno iskoristile potrebno je puno truda i ulaganja u samu izgradnju i održavanje. Pogotovo što je ekspanzijom pametnih telefona i mobilnog interneta, koji su turistima pomogli da budu 24h sata online koristiti društvene mreže, omogućeno da postavljaju pitanja i traže nove sadržaje dok se nalaze na odmoru u destinaciji.

.

4.1 Booking



Slika 8. Logo sajta booking.com

Booking.com. je deo the Priceline Group i poseduje i rukovodi Booking.com™-om, koja predstavlja vodeću svetsku agenciju za onlajn rezervacije hotela upravo po broju prodatih noćenja.

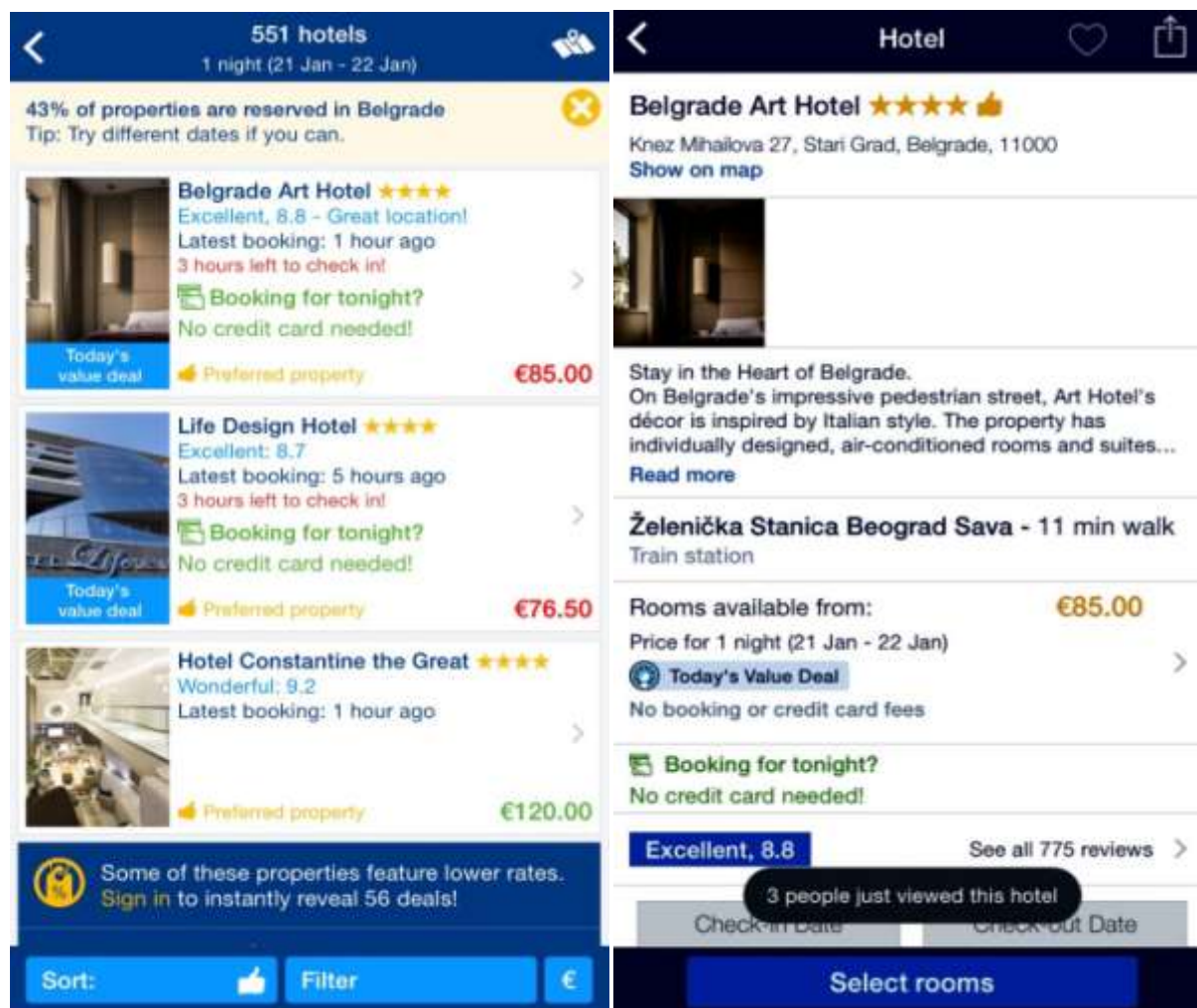
Osnovan 1996. godine, Booking.com nudi najbolje cene za bilo koji tip smeštajnog objekta. Internacionalan je, odnosno dostupan je na više od 40 jezika i nudi preko 854 979 aktivnih smeštajnih objekata u 221 država.

Sajt je kreiran sa ciljem da omogući putnicima iz čitavog sveta, da lako pronađu i rezervišu mesta za boravak. Svakodnevno putem Booking.com-a rezerviše se preko 950 000 noćenja. Registracija putem sajta je u potpunosti besplatna, i sam sajt nudi preko 33 milona recenzija napisanih od strane samih korisnika. Neki od velikih svetskih kompanija su saradnici – partneri sa sajtom booking.com, a ukupno ih ima preko 5000.

Sedište kompanije je u glavnom gradu Holandije, Amsterdamu, a sajt poseduje i internacionalnu podršku od strane 173 poslovnice u preko 60 država širom sveta.

Rad samog sajta Booking.com zasnovan je na 7C principu koji obuhvata :

1. Promena (Conversion)
2. Sadržaj (Content)
3. Otkazi (Cancelation)
4. Plaćanje (Correct Payment)
5. Provizija (Commision)
6. Uvek dostupan (Constant Avaliability)
7. Realne cene (Competetive Rates)

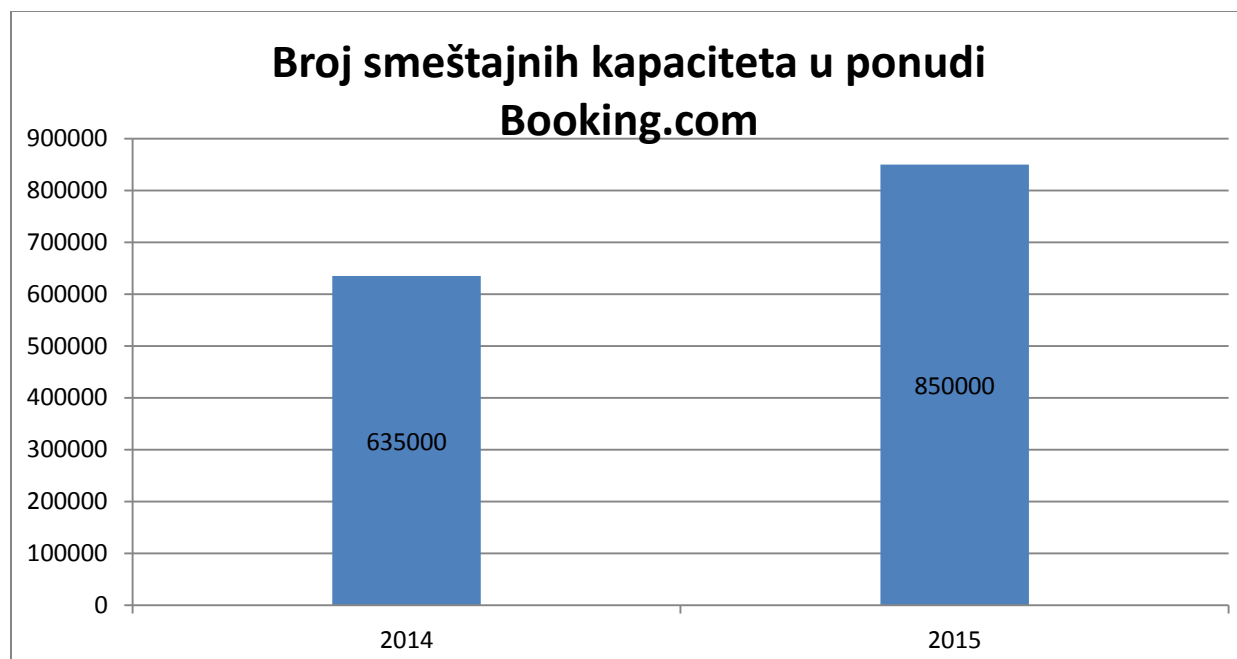


Slika 9. Prikaz pretrage i profila hotela na sajtu booking.com

Izvor : www.booking.com

Dakle, kao što se može videti na slici 9. na sajtu booking.com možemo saznati koliko košta smeštajna jedinica određenog hotela, kategorizaciju hotela, koja je ocena te smeštajne jedinice, kada je neko poslednji put rezervisao smeštajnu jedinicu, kao i određene pogodnosti – kao što je posebna cene smeštajne jedinice za taj dan. Na slici desno možemo videti kratak opis hotela, ocenu hotela, cenu smeštajne jedinice kao i koliko je hotel udaljen od glavnih turističkih mesta u gradu.

Sajt Booking.com u svojoj u ponudi u 2015.godini imao je 850.000 smeštajnih kapaciteta što predstavlja povećanje u odnosu na 2014.godinu kada je sajt nudio 635.000 smeštajnih kapaciteta.



Grafikon 12. Broj smeštajnih kapaciteta u ponudi Booking.com

Izvor: Priceline Annual Report 2015, str 51

4.2 Tripadvisor



Slika 10. Logo Tripadvisora

TripAdvisor je američki web portal, nastao u Sjedinjenim Američkim Državama 2000. godine koji omogućava korisnicima da iskažu svoje mišljenje o turističko-hotelskoj ponudi bilo kog mesta ili kapacitivnog smeštaja na svetu. Inicijalna ideja, njegovih kreatora od kojih su najistaknutiji bili Stefan Kaufer i Lengli Stajnart, bila je da sajt prikuplja zvanične recenzije i objave, što od strane hotela, tako i isečke iz novina, vodiča ili magazina i da napravi ogromnu bazu turističkih informacija. Kako su godine sve više prolazile Tripadvisor se sve više i više razvijao, tako da je danas postao nezaobilazno sredstvo pri izboru turističke ponude sa preko milion poseta dnevno. (<https://hbr.org/2012/10/the-secrets-to-tripadvisors-im>)

Komunikacija je u samom početku bila dvosmerna odnosno između ponuđača ponude i njenog korisnika (Čačić i Mašić, 2013:211). Međutim razvoj interneta doprineo je tome da se komunikacija ne zasniva samo na ova dva činioca. Razvoj interneta pružio je mogućnost korisnicima da postoje i drugi vidovi informisanja o destinaciji ili hotelu a ne samo preko pružaoca turističkih usluga. Najčešći oblik razmene informacija može biti od korisnika koji su već osetili iskustvo na navedenoj destinaciji ili hotelu. Ovakav vid komunikacije predstavlja komunikaciju od “usta do usta” (*eng. word of mouth, WOM*). Hennig-Thurau i Walsh (2003:39) ovakav vid komunikacije nazivaju i elektronskom “(eWOM)”. Tuominen (2010) u svom delu “Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance”, navodi da je e-WOM uticajniji u odnosu na klasičnu promociju WOM (“od usta do usta”) jer omogućava brži prenos informacija bez potrebe za kontaktom „lice u lice“ do neuporedivo većeg broja korisnika (Čačić, 2013, 733, prema: Tuominen, 2010).

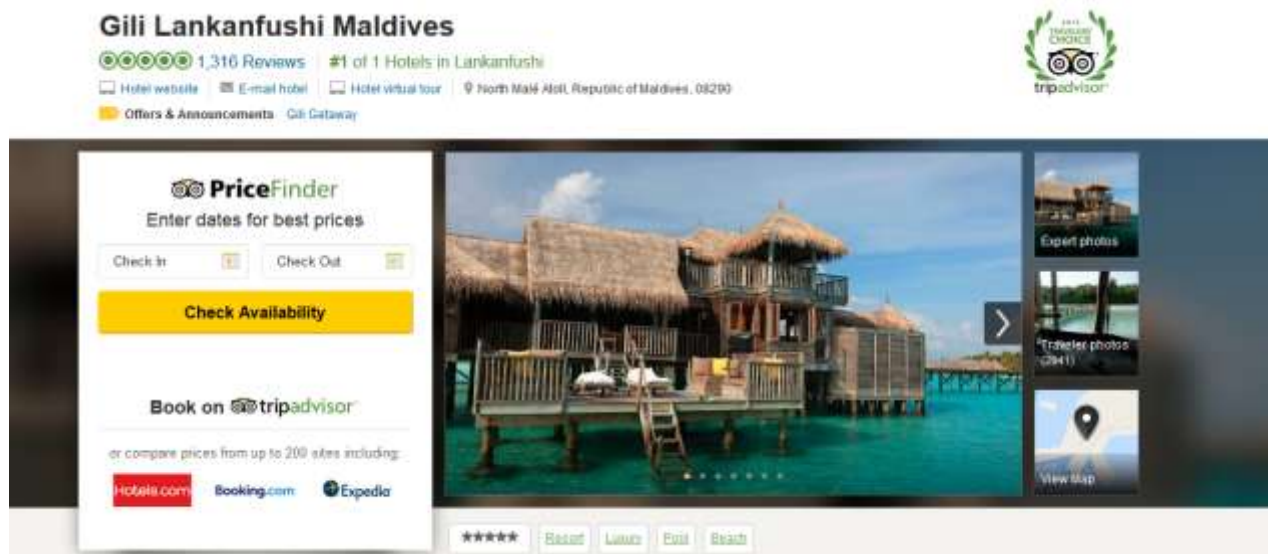
Dakle, osnovni cilj TripAdvisora je da omogući korisnicima da koristeći iskustva predhodnih korisnika naprave najbolji izbor destinacije i smeštaja. Međutim, važno je napomenuti da se preko samog portala ne može izvršiti rezervacija hotelske usluge, već da portal isključivo služi da korisnici ostave komentar o određenoj destinaciji, da ocene kvalitet pružene hotelske usluge ili da okače fotografiju hotela ili mesta.

O uspešnosti samog koncepta TripAdvisora najbolje govore sledeći podaci :

1. Mesečno sajt poseti preko 260 miliona ljudi
2. Sajt ima preko 36 miliona korisnika koji su barem jednom napisali recenziju bilo hotela ili destinacije
3. Ispisano je preko 75 miliona komentara i recenzija od strane registrovanih korisnika
4. Svakog minuta se ispiše oko 80 recenzija (komentara)
5. Na TripAdvisoru je prisutno preko 748 000 hotela
6. Efekat TripAdvisora na korporativna putovanja iznosi oko 500 miliona eura na godišnjem nivou (Thomas, 2009: 1)

Na TripAdvisoru su moguće 4 vrste pretrage i to :

1. Destinacije
2. Kapacitivne jedinice – hoteli
3. Restorani
4. Agencije koje nude obilaske, izlete



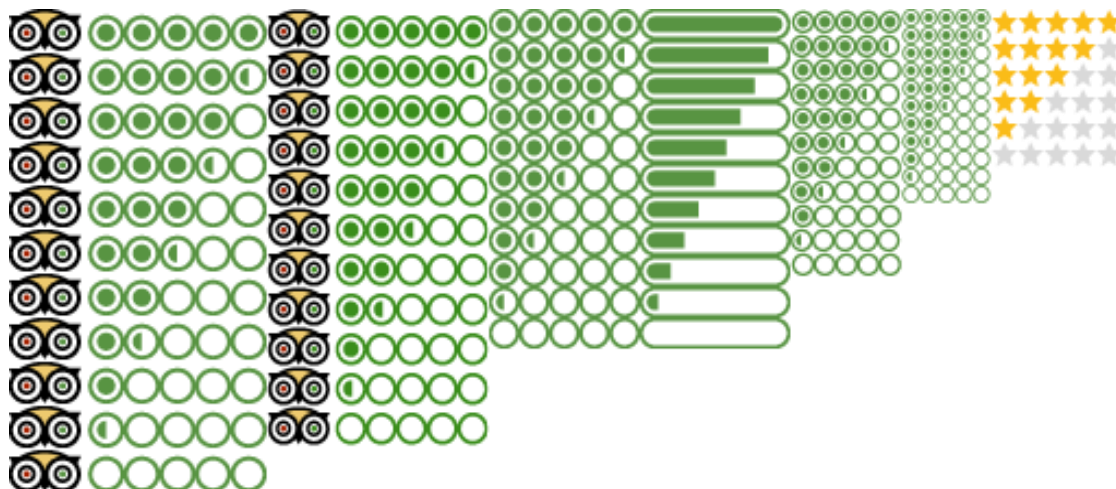
Slika 11. Izgled profila na TripAdvisoru

Izvor : www.tripadvisor.com

Kao manu TripAdvisora koju njegovi korisnici često ističu je to što broj zvezdica hotela garancija da će turista dobiti ono što zaista očekuje, jer nigde u svetu usluga i kvalitet hotela nisu standardizovani nigde u svetu.

Takođe kao drugu zamerku navode da su mnoge recenzije lažne, odnosno da su sponzorisane od strane hotela, kako bi hotel dobio što bolju prezentaciju a samim tim i reklamu na internetu. Sa druge strane kao glavnu snagu TripAdvisora navodi se to što sami korisnici predstavljaju stvaraoce sadržaja.

Ocenjivanje na TripAdvisoru



Slika 12. Ocene na TripAdvisoru

Izvor : <http://cdn.tripadvisor.com/img2/sprites/ratings-v2.png>

Samo registrovani korisnici mogu davati ocenu kvalitetu usluge. Konačnu ocenu koja je ili pozitivna ili negativna, a ocena se može doneti na više načina. Pre svega korisnici daju prvo numeričku ocenu gde je:

1. – užasno
2. – slabo
3. – prosečno
4. – vrlo dobro
5. – odlično

Na isti način registrovani korisnici mogu da daju ocenu i kvalitetu hotelske usluge, kroz popunjavanje ocene u više kategorija kao što su:

1. Vrednost
2. Lokacija
3. Sobe
4. Čistoća
5. Usluga

Drugi način ocenjivanja je takozvani “TripAdvisor Popularity Index“, a za izračunavanje ovog indeksa koga izračunava sam portal, uzimaju se svi komentari registrovanih korisnika sa posebnim osvrtom na one novije. Prema Jeacle-u i Carter-u (2011:4) rezultat predstavlja nivo hotela u odnosu na sve ocenjene hotele u okviru određenog grada ili regiona.

Za 2015.godinu raspored 25 najboljih hotela prema TripAdvisoru izgleda ovako:

	Hotel	Država	Kontinent
1.	Gili Lankanfushi	Maldivi	Azija
2.	Nayara Hotel, Spa & Gardens	Kostarika	Južna Amerika
3.	Shinta Mani Club	Kambodža	Azija
4.	Four Seasons Hotel Gresham Palace	Mađarska	Evropa
5.	Belmond Palacio Nazarenas	Peru	Južna Amerika
6.	Cocoa Island by COMO	Maldivi	Azija
7.	Hotel Alpin Spa Tuxerhof	Austrija	Evropa
8.	Al Maha	Ujedinjeni Emirati Arapski	Azija
9.	Hotel Estalagem St Hubertus	Brazil	Južna Amerika
10.	Tambo del Inka	Peru	Južna Amerika
11.	Hotel Belvedere	Italija	Evropa
12.	Four Seasons Country Club	Portugal	Evropa
13.	Jumeirah Dar Al Masyaf at Madinat Jumeirah	Ujedinjeni Emirati Arapski	Azija
14.	Mandarin Oriental Pudong	Kina	Azija
15.	Constance Moofushi	Maldivi	Azija
16.	The Gritti Palace	Italija	Evropa
17.	Constance Le Prince Maurice	Mauricius	Afrika
18.	Harvey's Point	Irska	Evropa
19.	The Upper House	Hong Kong	Azija
20.	Haymarket Hotel	Engleska	Evropa
21.	Casa Gangotena	Ekvador	Južna Amerika
22.	The Langham	SAD	Severna Amerika
23.	The Oberoi	Mauricius	Afrika
24.	Kayakapi Premium Caves – Cappadocia	Turska	Evropa / Azija
25.	The Royal Savoy Sharm El Sheikh	Egipat	Afrika

Tabela 3.25 najboljih hotela prema sajtu TripAdvisor za 2015.godinu

Izvor : <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels-cTop-q1>

Prema ocenama korisnika Tripadvisora, deset najpopularnijih hotela u Srbiji su :

	Hotel	Grad	Kategorizacija	Ocena na TA
1.	88 Rooms	Beograd	****	4,5 / 5
2.	Hotel Izvor	Arandelovac	*****	4,5 / 5
3.	Square Nine Hotel	Beograd	*****	5/5
4.	Crowne Plaza	Beograd	****	4,5 / 5
5.	Hotel Zlatnik	Beograd	****	4,5 / 5
6.	Falkensteiner Hotel Belgrade	Beograd	****	4,5 / 5
7.	Metropol Palace	Beograd	*****	4,5 / 5
8.	Hyatt Regency Belgrade	Beograd	****	4,5 / 5
9.	Hotel Zira	Beograd	****	4,5 / 5
10.	Belgrade Art Hotel	Beograd	****	4,5 / 5

Tabela 4. Lista najbolje ocenjenih hotela u Srbiji na TripAdviosor-u

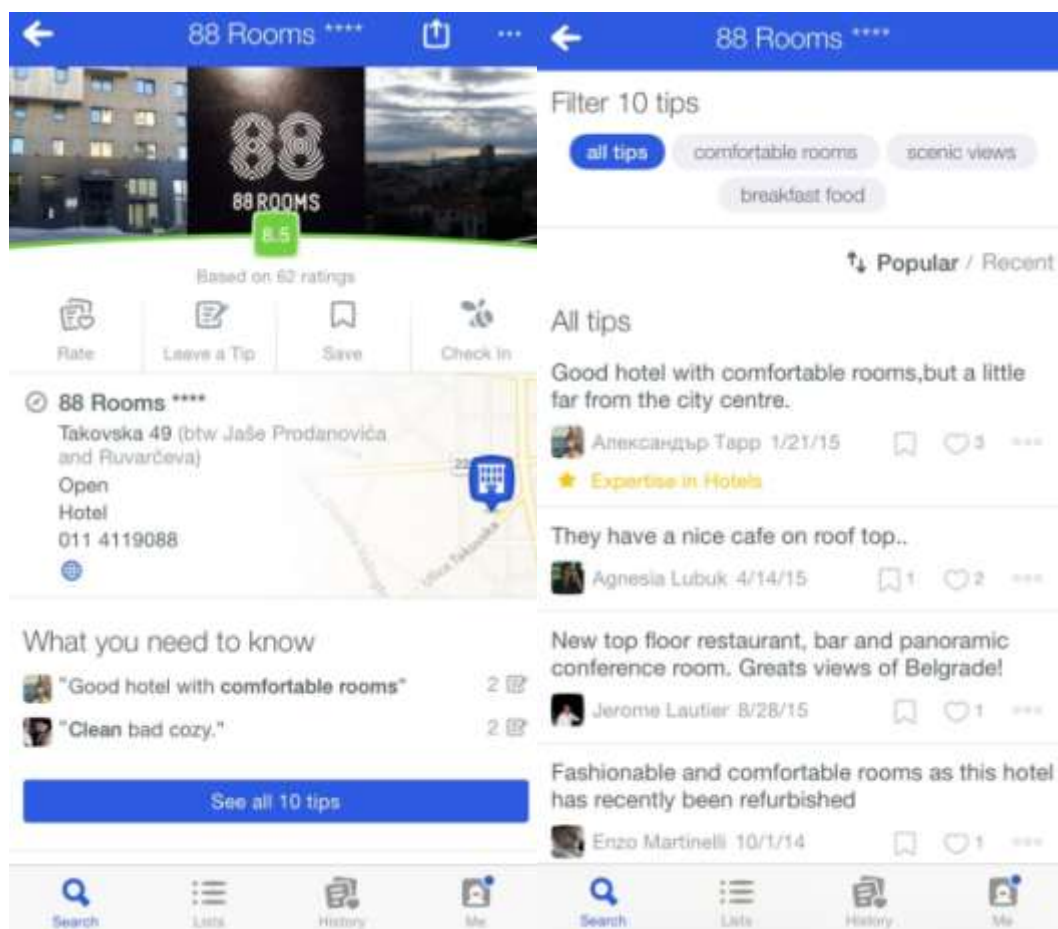
Izvor : <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels-cTop-g294471>

4.3 Foursquare



Slika 13. Logo Foursquare-a

Foursquare je geo-marketing društvena mreža gde ljudi dele svoju lokaciju sa prijateljima. Ima preko 20 miliona pretplatnika (korisnika) i na njoj ljudi mogu da obeleže (check-in-uju) svoje omiljene hotele, barove, parkove, muzeje i ostale gradske atrakcije i preporučiti ih drugima. Dostupan je na svim kontinentima i pogodan je za putovanja, razvoj turizma, destinacija i gradskog marketinga.



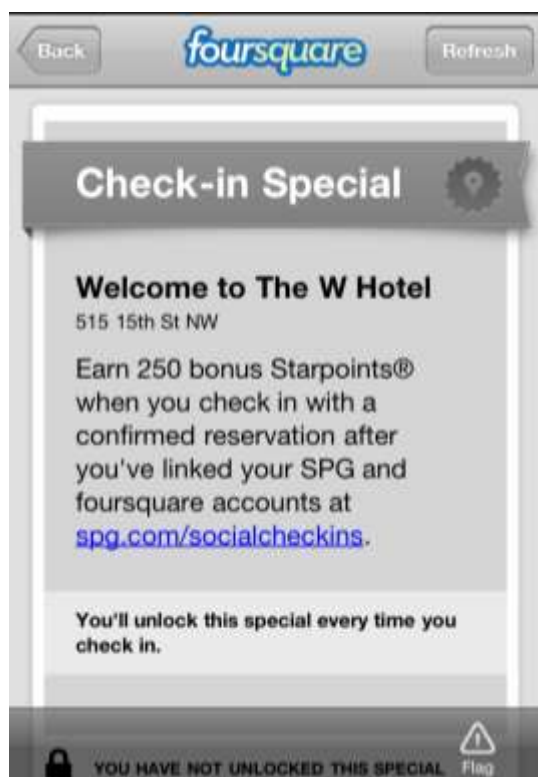
Slika 14. Izgled profila hotela na Foursquare-u

Izvor: <https://foursquare.com/>

U aplikaciji postoji odeljak „Tips and Review“ gde korisnici mogu da podele iskustva i savet u vezi sa određenom lokacijom ili hotelom. Prednost Foursquare je to što je on u potpunosti umrežen sa ostalim društvenim mrežama (Facebook, Twitter) i sadržaj na Foursquare-u putem share opcije dostupan je i na drugim društvenim mrežama na kojima korisnik ima svoj nalog.

Takođe Foursquare nagrađuje ljude koje se check-in-iju u određenim mestima virtuelnim novčićima a i neki kafici nude pogodnosti ukoliko se neko više puta check-in-uje. Pravi primer za takav način „poklon marketinga“ (*eng. reward based marketing*) je McDonald's kome je u periodu dok je delio poklone za lojalnost ljudima koji su se check-in-ovali u lokalu, posećenost porasla za čak 33%. U trenutku lansiranja ove nagradne akcije, kompanija je prerasla regularnu dnevnu posetu u svojim lokalima, i više od 600 000 ljudi je počelo da prati brend McDonald's na Foursquare-u. Od svega najbolje je to što je ova akcija je kompaniju McDonald's koštala svega 1000 dolara, a pogodnosti koje su postignute ovom akcijom su višestruke.

Drugi primer se desio u maju 2011. godine kada se poznati lanac hotela „Starwood“ udružio sa Foursquare-om i pokrenuo svoj „loyalty“ program pod nazivom Starwood Preferred Guest (SPG) gde je ljude koji su se check-in-ovali u hotelu preko Foursquare-a nagrađivao poenima, beževima, kojima bi mogli da plate ostanak u hotelu. Za početni checkin se dobijalo 250 novčića. Na kraju kampanje SPG je dao korisnicima skoro 10 milona novčića.



Slika 15. Primer saradnje Foursquare-a i lanca hotela „Starwood“

Izvor: www.mashable.com

U Beogradu lista najbolje ocenjenih hotela na Foursquare-u izgleda ovako :

Top 10 najbolje ocenjenih hotela u Beogradu na Foursquare-u			
	Hotel	Kategorizacija hotela	Ocena
1.	Square Nine	*****	9,4 / 10
2.	IN Hotel	****	9,1 / 10
3.	Falkensteiner	****	9 / 10
4.	Radisson Blu Old Mill	****	9 / 10
5.	Belgrade Art Hotel	****	8,9 / 10
6.	Crowne Plaza	****	8,8 / 10
7.	Courtyard by Marriott	****	8,8 / 10
8.	Metropol Palace	*****	8,8 / 10
9.	Hotel Moskva	****	8,7 / 10
10.	Hyatt Regency	****	8,5 / 10

Tabela5.Lista najbolje ocenjenih hotela u Beogradu na Foursquare-u

Izvor: www.foursquare.com

4.4 Instagram



Slika 16. Logo Instagram-a

Instagram je besplatna aplikacija koja svojim korisnicima omogućava obradu i deljenje fotografija i video snimaka (u ograničenju na 15 sekundi) putem aplikacija za iOS, Android i Windows Phone uređaje.

Kreiran je i pokrenut u oktobru 2010. godine kao besplatna aplikacija od strane Kevina Systroma (Kevin Systrom) i Majke Kriegera (Mike Krieger). U početku je bio planiran kao aplikacija namenjena isključivo vlasnicima Apple uređaja, međutim svoju od proleća 2012. godine Instagram je bio dostupan i na svim Android uređajima. Još tokom samog početka svog rada, Instagram beleži veliki rast sa preko 100 miliona aktivnih korisnika u aprilu 2012. Ubrzo potom Facebook je kupio Instagram za milijardu dolara.

U 2014. godini Instagram je uveo i reklame – sponzorisanе objave, što je omogućilo ljudima koji su u svojim kompanijama zaduženi za marketing, da iskoriste još jedan kanal, odnosno način kako da dopru, kako do potencijalnih, tako i do trenutnih korisnika. Prema podacima iz decembra 2014. godine beleži preko 300 miliona članova i prema daljim prognozama ubrzo će preći Twitter po broju korisnika.

Aplikacija je dostupna korisnicima mobilnih telefona preko Apple Store, Google Store i Windows Store.

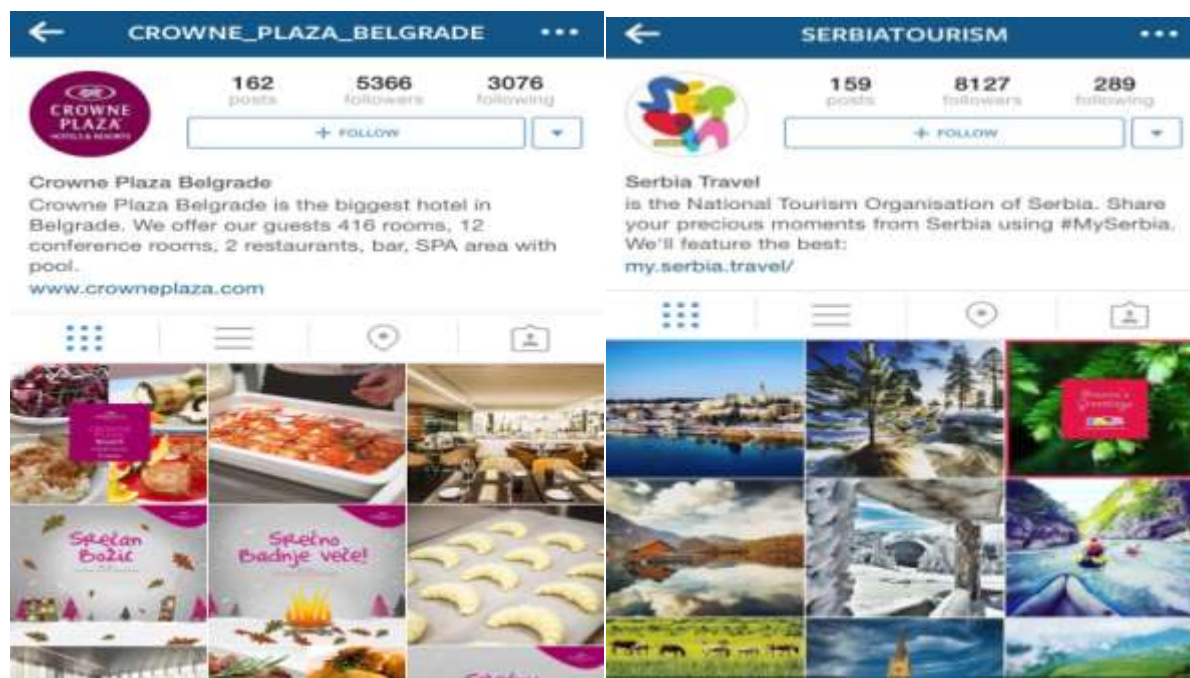
Ono po čemu je Instagram prepoznatljiv su i njegovi filteri. Filteri služe za dodavanje efekata na fotografije u zavisnosti od toga kakvu fotografiju želimo. Najpoznatiji filteri su Hudson, Sierra, Valencia, Kelvin, Lo-fi.

Sa preko 60 miliona slika koje okači preko 200 miliona ljudi na mesečnom nivou, uticaj Instagrama na hotelski i turistički marketing je prosto nemoguće ignorisati.

Još od davnina, ljudi su slikali fotografije kako bi oživljavali uspomene na njihova iskustva, a u moderno doba, Instagram im je omogućio da ih brzo i lako podele sa drugima. Posедуje dve najsnažnije osobine društvenih mreža a to su : slika i deljenje te slike i on je posebno popularan među ljudima koji često putuju.

Instagram predstavlja veliku mogućnost hotelima za svoju promociju, ukoliko menadžeri koji su zaduženi za marketing obavljaju svoj posao na pravi način. Jedan od pravih načina promocije je korišćenje hashtagova, koji će se korisniku pojavljivati prilikom pretrage.

Koliko je Instagram značajan za hotele, toliko ima i značaj za promociju turističke destinacije na internetu. Na slici ispod je prikazan primer promocije Srbije od strane Turističke Organizacije Srbije, koristeći hashtag #MySerbia. Korišćenjem ovog hashtaga korisnici su u mogućnosti da vide sve slike okačene od strane drugih turista i vide njihova iskustva kroz slike.



Slika17. Prikaz Instagram profila hotela „Crowne Plaza“ i promocija Srbije od strane TOB-a na Instagramu

Izvor : www.instagram.com/crowne_plaza_belgrade & www.instagram.com/serbiatourism

Hoteli sa najvećim brojem pratilaca na Instagramu				
	Naziv hotela	Mesto	Kategorizacija	Broj pratilaca
1.	Crowne Plaza	Beograd	*****	5366
2.	Hotel Mona	Zlatibor	*****	3848
3.	Belgrade Art Hotel	Beograd	*****	3790
4.	Garni Hotel Aleksandar	Novi Sad	*****	1867
5.	Square Nine Hotel	Beograd	*****	1490
6.	Hotel Moskva	Beograd	*****	1306
7.	Hotel Hyatt Regency	Beograd	*****	1043
8.	Garni Hotel Centar	Novi Sad	*****	963
9.	Solaris Resort	Vrnjačka Banja	*****	797
10.	MK Mountain Resort	Kopaonik	*****	759

Tabela 6. Prikaz hotela sa najvećim brojem pratilaca na Instagramu

Izvor : www.instagram.com

4.5 Facebook



Slika 18. Logo Facebook-a

Facebook je društvena mreža koju je osnovao bivši student Univerziteta Harvard, Mark Zuckerberg 2004. godine. Ova, danas najpopularnija društvena mreža počela je sa radom 4. Februara 2004.godine U početku, Facebook je bio namenjen prevashodno studentima Univerziteta Harvard, koji su na taj način mogli međusobno da komuniciraju i razmenjuju informacije. Svoj nagli uspon Facebook beleži 2006.godine.

Prema podacima iz juna 2015.godine Facebook je imao 968 miliona članova,i 844 milona poseta preko mobilnih telefona. Facebook, takođe, s više od 14 miliona novih dodatih fotografija dnevno, predstavlja najpopularnije mesto za objavljivanje fotografija.

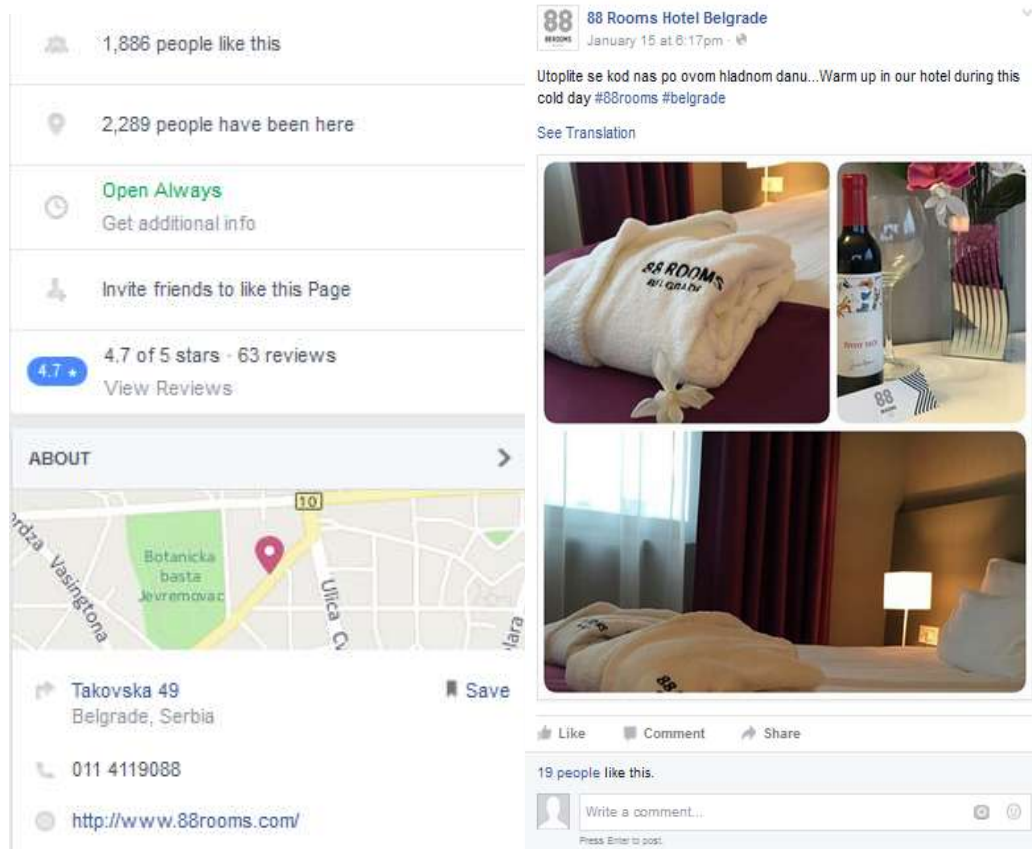
Preko 83 % članova Facebooka su članovi izvan SAD i Kanade. Facebook je u zemljama kao što su Iran, Vijetnam, Kina i Sirija privremeno blokiran, dok kompanije često pristupaju ovom koraku da bi povećale produktivnost zaposlenih

Danas skoro svi hoteli imaju svoje prezentacije na Facebook-u, ali je problem što ih mnogi ne koriste na pravi način, jer veruju da im se napor koji ulazu u tu stranicu jako slabo isplaćuje. Jedini rezultat koje je odmah vidljiv su potencijalni korisnici i korisnici koji koriste njihovu stranicu kao kanal komunikacije sa njima, bilo da su u pitanju žabe, pitanja oko usluge koju nude i pohvala. Ali Facebook kao marketing sredstvo može da bude i veoma uspešno.



Slika 19. Prikaz naslovne strane hotela „88Rooms“ na Facebook-u

Na slici 19. prikazana je naslovna strana profila hotela „88Rooms“ na Facebook-u. Na njoj se nalaze opcije slanja poruke, mogućnost rezervacije smeštaja, kao i promotivna poruka namenjena turistima. Iako sam Facebook nudi opciju rezervacije smeštaja preko njegovih servisa ta opcija se za sada u praksi nije pokazala preterano uspešno.



Slika 20. Prikaz osnovnih informacija o hotelu i promotivnih poruka od strane marketing tima hotela

Kao što vidimo na slici 20. sa leve strane, na njoj su prikazane osnovne informacije o hotelu kao što je adresa hotela, internet prezentacija i telefonski broj hotela. Facebook aplikacija je sinhronizovana sa Google mapama tako je značajno olakšala potencijalnim gostima kako da dođu do hotela.

Na slici desno vidimo promotivne aktivnosti hotela kao vid komunikacije sa korisnicima. Mnogi hoteli koriste takozvani QR koji omogućava korisnicima koji skeniraju taj kod, i samim tim postanu pratioci njihove stranice, određene pogodnosti kao što su besplatan internet u hotelu, besplatano korišćenje spa centra, besplatno pice u hotelu i slično.

Glavni cilje hotelja je da prepozna potencijalne i zadrži trenutne goste. Facebook uz pomoć *third party* programa kao što je Facebook CMR Suite omogućava hotelima da prate aktivnosti korisnika koji su prate hotel na društvenoj mreži i oni su korisnici koji su posebno značajni hotelima i oni za koje je vredno uložiti trud.

Rank	Fans	Posts	Comments	Likes	Sentiments
1	 Gianni Tags: client brutale 750 Edit	34	173	123	13
2	 Simone Tags: Ambassadors Edit	20	102	15	4
3	 MV Tags: none Edit	59	24	46	-1

Slika 21. Prikaz aktivnosti korisnika kroz Facebook CMR Suite

Izvor : <http://www.agorapulse.com/wp-content/uploads/2013/07/3-facebook-fan-ranking.png>

Rangiranje hotela u Srbiji na osnovu broja fanova na Facebook-u				
	Naziv hotela	Mesto	Kategorizacija	Broj fanova
1.	Hotel Galeria	Subotica	****	174 128
2.	Hotel Mona	Zlatibor	****	150 038
3.	Crowne Plaza	Beograd	****	68 288
4.	MK Mountain Resort	Kopaonik	****	34 622
5.	Hotel Moskva	Beograd	****	32 793
6.	Hotel Izvor	Arandjelovac	*****	20 661
7.	Solaris Resort	Vrnjačka Banja	****	17 785
8.	Hotel Palisad	Zlatibor	****	16 866
9.	Hotel Falkensteiner	Beograd	****	12 815
10.	Hyatt Regency	Beograd	*****	11 443

Tabela 7. Prikaz hotela sa najvećim brojem fanova na Facebook-u u Srbiji

Izvor: www.facebook.com

4.6 Twitter



Slika 22. Logo Twitter-a

Twitter je besplatna online društvena mreža koja predstavlja direktan i neformalan način način komunikacije, odnosno pruža svojim korisnicima da šalju i čitaju svoje tekstualne poruke, odnosno tvitove. Twitter je kreiran u martu 2006. godine, a sa radom je krenuo u julu iste godine. Osnovan je od strane četiri programera: Džeka Dorsija (Jack Dorsey), Evana Viliijamsa (Evan Williams), Kristofera Stouna (Christopher Stone) i Noe Glasa (Noah Glass). U početku firma se zvala Obvious Corporation, da bi tek kasnije bila preimenovana u Twitter.

U svom osnovnom značenju, tvitovi predstavljaju tekstualne poruke ne duže od 140 karaktera(slova). Svoju naglu popularnost beleži u martu 2009. godine. Korisnici često Twitter opisuju kao internetski sms, zbog čega je i tako brzo pobrao simpatije korisnika. U 2012. godini Twitter je imao preko 100 miliona korisnika koji su pisali preko 340 miliona poruka(tweetova) dnevno. U 2013. Twitter ulazi u grupu 10 najposećenih sajtova na svetu, dok u 2015. godini Twitter probija brojku od 320 miliona aktivnih korisnika (Statista.com, 2016)²

Jednostavnost i mogućnost pretraživanja svih tvitova koje korisnici pišu predstavlja osnovnu prednost korištenja twittera u turizmu. Pomocu takozvanih hashtagova je moguće odraditi direktan marketing i prodaju, metodom praćenjem ključnih reči. Na primer, ukoliko strani turista napiše na Twitteru, da traži preporuku za neki smeštaj, to je prilika za vlasnike hotela da tom turisti predstave svoj hotel i svoju ponudu, a sve to praćenjem ključnih reči. Primer interakcije između hotela i turista prikazana je na slici 23.

²<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



Slika 23. Prikaz interakcije između turiste (korisnika hotelske usluge) i samog hotela

Izvor : <https://www.reviewpro.com/blog/nine-best-practices-hotels-on-twitter/>

Za hotele je veoma bitno da prate šta se piše o njima. To mogu da urade pomoću opcije - napredno pretraživanje (*eng. advanced search*) koja je integrisana u samoj aplikaciji. Pretraga se vrši tako što se ukuca ili ime hotela, naziv Twitter profila ili ime grada u kome se nalazi hotel. Hoteli za nadgledanje društvenih mreža mogu koristiti i programe koji nisu integrisani u samoj aplikaciji (*eng. third party application*) kao što je na primer, Sprout Social.

Takođe veoma važna stavka je prvi utisak koji ljudi ostvare kada otvore twitter profil hotela. Iz tog razloga on mora biti besprekoran. U biografiji, koja se nalazi ispod profilne slike hotela bi trebali u kratkim crtama da opišu istorijat hotela i da one sadrže reči kao što su „hotel“, „spa“ ili „inn“ kako bi ljudima omogućili lakšu pretragu.

Rangiranje hotela u Srbiji u odnosu na broj tweet-ova i broja pratilaca na društvenoj mreži Twitter prikazana je u tabelama 8. i 9 .

Prisutnost hotela u Srbiji na Twitteru		
	Naziv hotela	Broj pratilaca
1.	Hotel Mona Zlatibor	3260
2.	MK Mountain Resort	1333
3.	Crowne Plaza	1275
4.	Hotel Moskva	901
5.	Boutique Rooms	789
6.	Square Nine	782
7.	Hotel Aleksandar	778
8.	Crystal Hotel	663
9.	Hotel Townhouse27	654
10.	Constantine The great	604

Tabela 8. Rangiranje hotela u Srbiji u odnosu na broj pratilaca na društvenoj mreži Twitter

Izvor : www.twitter.com

Prisutnost hotela u Srbiji na Twitteru		
	Naziv hotela	Broj tweet-ova
1.	Hotel Mona Zlatibor	3243
2.	Best Western Hotel Šumadija	2138
3.	Boutique Rooms	1729
4.	Hotel Moskva	1310
5.	Crowne Plaza	1285
6.	MK Mountain Resort	1122
7.	Metropol Palace	785
8.	88 Rooms	625
9.	Square Nine	539
10.	Hotel Aleksandar Novi Sad	501

Tabela 9. Rangiranje hotela u Srbiji u odnosu na broj tweet-ova na društvenoj mreži Twitter

Izvor : www.twitter.com

Smatra se da poznavanje potreba potrošača kao i održavanje odnosa sa njima, predstavljaju ključnu kariku u uspešnom poslovanju turističkih i hotelskih preduzeća i njihovoj konkurentnosti na izuzetno dinamičnom tržištu.

5. Digitalizacija promocije u hotelima sa 5*

Marketing koncept je u poslednjih par godina doživeo značajne evolutivne promene i uticao na to da se savremeno društvo menja, odnosno da se sve više kreće ka dobru čoveka. Tokom svog života, potrošači prihvataju nove uloge, menjaju svoj status, menjaju i usvajaju nove stavove, menjaju interese, prilagođavajući svoje stečeno iskustvo u situacijama u kojima se nalaze. To znači da potrošač više nije samo pasivni posmatrač, već zapravo svojim ponašanjem aktivno učestvuje u kreiranju okruženja u kome živi i deluje i u kome sada igra važnu ulogu.

Današnji potrošači su spremni da iskoriste sve prednosti koje im razvoj tehnologije pruža da bi unapredili svoj kvalitet života, odnosno da bi imali mogućnost više izbora na tržištu savremene konkurencije. Dakle, novi potrošač je daleko informisaniji i zahtevniji nego ranije, što od kompanija zahteva potpunu usmerenost ka potrošaču, što dalje implicira mnogo više uložene truda od strane kompanije kako bi zadovoljili potrebe i ukus potrošača. Takođe, sve je više zakona i raznih drugih vrsta zaštite potrošača koji deluju u korist njihovog potpunog zadovoljstva i lojalnosti, čime se još jednom potvrđuje kakvu ulogu ima potrošač u savremenom društvu. (Žnideršić, Grubor, Salai, & Marić, 2012, 607).

Tokom prethodnih 15 godina, razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija je doveo do neverovatnih razmera. Razvojem informacionih tehnologija nikad više nije bilo dostupnih informacija. U 2015. godini smo imali preko 7 milijardi korisnika mobilnih telefona širom sveta. U svetu 3,2 milijarde ljudi su korisnici interneta a od toga su 2 milijarde njih iz razvijenih zemalja. Informacione i komunikacione tehnologije će imati još značajniju ulogu u budućnosti, kako se svet bude kretao sve brže i brže ka digitalnom društvu (Sanou, B., 2015, 1).

Istraživanje iz 2012. godine (Fotis i sar., 2012, 5) dokazalo je da čak 97% ispitanih tokom navedene godine posetilo barem jednu društvenu mrežu. Takođe skoro polovina ispitanika (49%) je odgovorilo da posećuje društvene mreže nekoliko puta dnevno, 36% skoro svaki dan, 9% nekoliko puta u toku nedelje i 3% veoma retko. Istraživanje je takođe pokazalo da tokom odmora ispitanici primarno koriste društvene mreže kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima (50%), da pronađu dodatne informacije o mestu u kome borave na odmoru (30%), dok samo 17% ispitanika koristi društvene mreže da bi podelilo svoje iskustvo dok se nalaze na toj destinaciji. (Fotis i sar., 2012, 6).

Na osnovu istraživanja možemo zaključiti da aktivnosti na društvenim mrežama pružaju turističkoj industriji pravi uvid o potrebama turista. Društvene mreže su prepoznate kao veoma važan alat za prilagođavanje željama i potrebama turista i ostvarenje konkurentne prednosti putem marketinga u odnosu na druge.

Turistička ponuda mora da bude u stalnoj vezi sa tražnjom, neophodno je uspostaviti interaktivnu komunikaciju putem svih kanala i ohrabriti turiste da govore o svom pozitivnom iskustvu i preporuče proizvod ili doživljaj putem društvenih mreža u stvarnom vremenu, drugim potencijalnim korisnicima. To bi imalo snažan i pozitivan uticaj na turizam .(Živković i sar. 2014,760-761).

Osnovu za kategorizaciju hotela čine odgovarajuće propisane norme koje se odnose naopremljenost i uređenost objekta kao i propisan kvalitet usluga vezanih za kategorizaciju datog objekta.

Međutim, proces standardizacije se ne završava propisivanjem obavezujućih standarda. Proces standardizacije predstavlja konstantnu aktivnost koju obuhvata kontrolu poštovanja propisanih standarda, otklanjanje pojedinih odstupanja od standard kao i korekciju standard kada za to dođe vreme. (Radosavljević, 2007,4)

Prema podacima TOS (Turistička Organizacija Srbije) u Srbiji posluje osam hotela sa 5*. To su:

1. „Square Nine“ Hotel Belgrade
2. „Metropol Palace“
3. „Hyatt Regency“ Belgrade
4. Premier Aqua Vrdnik
5. Premier Prezident Sremski Karlovci
6. Prezident Hotel Novi Sad
7. Hotel Izvor Arandjelovac
8. Hotel Park Novi Sad

5.1 „Square Nine Hotel“ Belgrade



Slika 24. Logo Hotela Square Nine

Hotel „Square Nine“ smešten je u centralnom delu Beograda, na 50 metara od glavne ulice, Knez Mihailove ulice i na 100 metara od poznate Beogradske tvrđave Kalemegdan.

Hotel je otvoren 2011. godine. Objekat nudi moderno uređene sobe, besplatan bežični internet, kao i usluge korišćenja spa centra „Sisley“.

Hotelski restoran „Square“ nalazi se u prizemlju hotela i njegov raznovrstan meni nudi razna jela internacionalne kuhinje. Gostima hotela je na raspolaganju i japanski restoran „Ebisu“ koji se nalazi na 7. spratu, menijem sačinjenim od tradicionalnih japanskih jela. Restoran takođe nudi i bogat izbor japanskih vina, piva i žestokih pića. Gostima je takođe na raspolaganju i spa i velnes centar koji obuhvataju bazen dužine 18 metara sa dnevnom svetlošću, hidromasažnu kadu, saunu i parno kupatilo.

Hotel na raspolaganju gostima nudi šest tipova soba:

1. Superior King
2. Twin Deluxe
3. Junior Apartman
4. Junior Deluxe Apartman
5. Executive Apartman
6. Predsednički apartman

Tip sobe		Broj smeštajnih jedinica	Kvadratura soba (m ²)
1.	Superior King	30	32m ²
2.	Twin Deluxe	4	45m ²
3.	Junior Apartman	4	55m ²
4.	Junior Deluxe Apartman	4	60m ²
5.	Executive Apartman	2	80m ² + 20m ² (terasa)
6.	Predsednički apartman	1	95m ² + 80m ² (terasa)

Tabela 10. Pregled soba hotela „Square Nine“

Izvor: www.squarenine.rs/serbian



Slika 25. Twin deluxe soba hotela „Square Nine“

Izvor: www.squarenine.rs/serbian

5.2 „Metropol Palace“



Slika 26. Logo Hotela „Metropol Palace“

Hotel „Metropol Palace“ je oduvek bio glavno središte gradskog života grada Beograda, kao i gostiju koji su boravili u Beogradu.. Hotel je kompletno renoviran i ponovo otvoren za goste 2012. godine. Smešten je u neposrednoj blizini strogog centra Beograda u blizini zgrade Narodne skupštine i crkve Sv. Marka. Član je „Starwood Preferred Guest“ programa čiji su članovi hoteli kao što su „Sheraton“, „Meridien“, „Aloft“ kao i mnogi drugi.

U ponudi hotela Metropol nalazi se 236 smeštajnih jedinica koje pružaju pogled na Tašmajdanski park. Sobe su dizajnirane i opremljene tako da zadovoljavaju potrebe i najzahtevnijih gostiju.

Hotel takođe raspolaže spa centrom sa 25-metarskim bazenom kao i sa dva a la carte restorana. Hotelski spa centar prostire se na preko 1200m².

Hotel na raspolaganju gostima nudi sedam tipova soba:

	Tip sobe	Kvadratura soba (m ²)
1.	Klasična soba	30m ²
2.	Superior soba	32m ²
3.	Deluks soba	34m ²
4.	Junior apartman	40 – 58m ²
5.	Executive apartman	40 – 58m ²
6.	Kraljevski apartman	120m ²
7.	Predsednički apartman	150m ²

Tabela 11. Pregled soba hotela „Metropol Palace“

Izvor: <http://www.metropolpalace.com/>



Slika 27. Predsednički apartman hotela „Metropol Palace“

Izvor: <http://www.metropolpalace.com/>

5.3 „Hyatt Regency“



Slika 28. Logo brendova „Hyatt“ hotela

Hoteli pod okriljem međunarodne korporacije brenda „Hyatt“ posluju veoma uspešno već 58 godina, sa već izgrađenom reputacijom i sa težnjom ka konstantnom unapređenju svog poslovanja i svoje ponude. Hotel je dobio ime po svom osnivaču Hyatt von Dehn-u.

Početak brenda „Hyatt“ vezan je za kupovinu čuvene „Hyatt House“ na aerodromu u Los Anđelesu. Prvobitni vlasnicu su bili Hyatt Robert von Dehn i Jack Dyer Crouch. Posle nekoliko godina Robert Von Dehn odlučuje da proda svoj udeo u hotelu porodici Pritzker za 2,2 miliona dolara. Deset godina nakon izvršene kupovine „Hyatt“ postaje najbrže rastući hotelski lanac u SAD.

Prvi Hajatov hotel van granica SAD otvoren je u 1969. godine u Hong Kongu simboličnog naziva „Hyatt Regency Hong Kong“. Otvaranjem hotela u Hong Kongu nastao je brend „Hyatt International“. Zaključno sa 2012. godinom „Hyatt“ korporacija u svom sastavu ima preko 490 hotela širom sveta.

5.3.1.,Hyatt Regency “Beograd



Slika 29. Logo Hotela „Hyatt Regency“

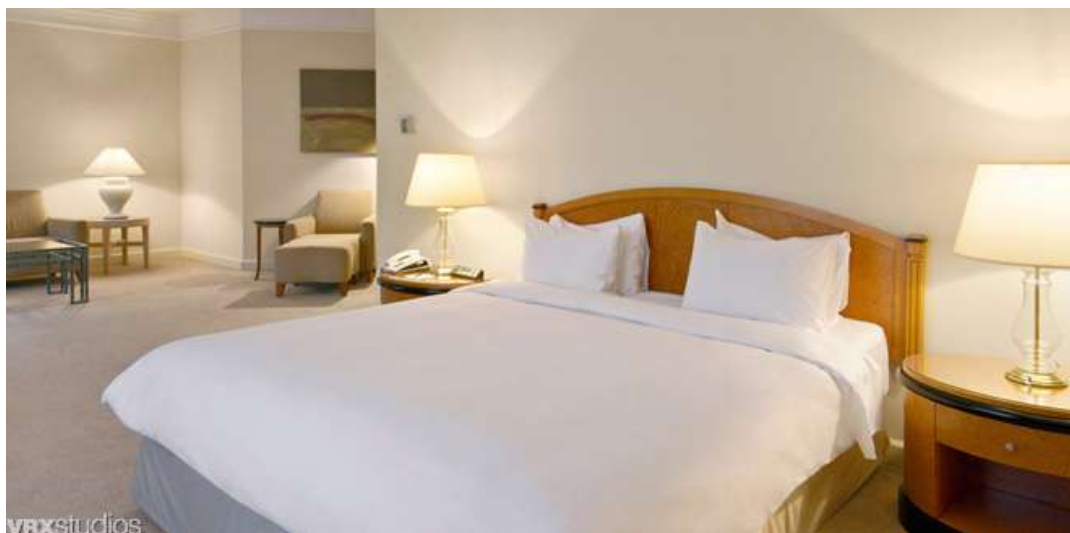
„Hyatt Regency“ Beograd predstavlja osmospratni luksuzni kompleks od pet zvezdica, u samom centru Novog Beograda. Hotel je izgrađen 1990.godine. Nalazi se u blizini centra grada, kao i u blizini najvećih kongresnih i kulturnih centara u gradu. Hotel u svojoj široj ponudi gostima nudi raspolaganje 302 komfornih i moderno opremljenih soba, u okviru kojih su gostima na raspolaganju sav neophodan pribor kako za aktivan odmor, tako i za poslovno putovanje.

U ponudi hotela „Hyatt Regency“ nalazi se deset tipova soba:

Tip sobe		Kvadratura soba m^2
1.	King soba	38 m^2
2.	Twin soba	38 m^2
3.	Deluxe King soba	53 – 56 m^2
4.	Club King soba	38 m^2
5.	Club Twin soba	38 m^2
6.	Club Deluxe King soba	53 – 56 m^2
7.	Regency Suite King soba	65 m^2
8.	Regency Executive soba	96 m^2
9.	Diplomatski apartman	138 m^2
10.	Predsednički apartman	202 m^2

Tabela 12. Tipovi soba u hotelu „Hyatt Regency Belgrade“

Izvor: <http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/our-hotel.html>



Slika 30. Izgled King Deluxe sobe hotela „Hyatt Regency“

Izvor: <http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/our-hotel.html>

Pored smeštaja, Hyatt nudi i usluge katering servisa kao i banketa u nekoj od mnogobrojnih sala za sastanke i konferencije. Hotel na raspolaganju gostima nudi šest konferencijskih sala.

1. Beograd
2. Budva
3. Kopaonik
4. Kalemegdan
5. Boardroom sala
6. Kristalna dvorana

	Naziv konferencijske sale	Kvadratura sale m^2	Kapacitet (broj gostiju)
1.	Beograd	/	150
2.	Budva	/	150
3.	Kopaonik	51 m^2	30-40
4.	Kalemegdan	44 m^2	28
5.	Boardroom sala	38 m^2	12
6.	Kristalna dvorana	559 m^2	600

Tabela 13. Pregled konferencijskih sala u hotelu Hyatt Regency Beograd

Izvor : <http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/our-hotel.html>

Kristalna dvorana hotela „HyattRegency“ predstavlja jednu od najlepših sala,kapaciteta do 600 mesta.Može se podeliti u tri sale,svaka kapaciteta po 200 mesta.



Slika 31 .Kristalna dvorana hotela „Hyatt“

Izvor : <http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/our-hotel.html>

5. 4 Hotel “Premier Aqua”



Slika 32. Logo hotela “Premier Aqua”

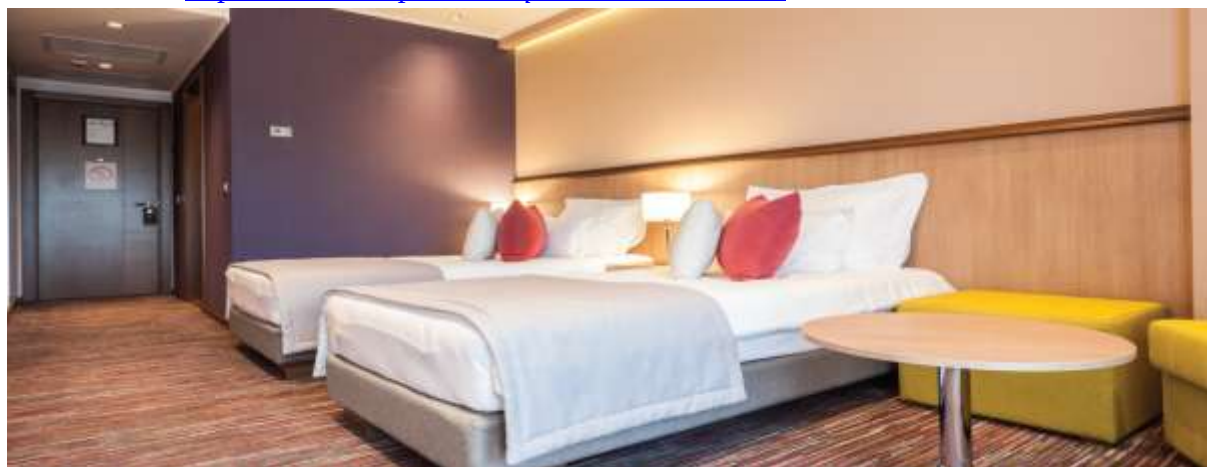
Hotel “Premier Aqua” nalazi se u banji Vrdnik , na tačno pola puta između Beograda i Novog Sada nudi svojim gostima na raspolaganje spa centar sa otvorenim i zatvorenim bazenom.

Hotel u svojoj ponudi gostima nudi 5 vrsta soba i to :

	Tip sobe	Kvadratura sobe
1.	Lux sobe	40
2.	Executive Suite	4
3.	Apartmani	9
4.	Superior Apartman	1
5.	Apartman Premier	1

Tabela 14. Tipovi i broj soba hotela “Premier Aqua”

Izvor: <http://www.hotelpremieraqua.com/index.html#>



Slika 33. Izgled jedne od Lux soba hotela Premier Aqua

Izvor : <http://www.hotelpremieraqua.com/>

Sam hotel je idealan za kongrese i poslovne događaje jer sadrži 5 kongresnih sala :³

	Ime sale	Kapacitet sale (ljudi)
1.	Vrdnička kula	120
2.	Sala Piva	80
3.	Sala Tara	80
4.	Executive	/
5.	Bilijarda	8

Tabela 15. Konferencijske sale hote "Premier Aqua"

Izvor : <http://www.hotelpremieraqua.com/>



Slika34. Izgled kongresne sale

Izvor : <http://www.hotelpremieraqua.com/>

Hotel u svojoj širokoj ponudi gostima nudi i usluge specijalističke klinike za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju - Aqua Medica opremljenu najsavremenijom tehnologijom.

³<http://www.hotelpremieraqua.com/kongresni-centar.html>

5.5 “Premier Prezident Hotel” Sremski Karlovci



Slika 35. Logo hotela Premier Prezident

Hotel “Premier Prezident” smešten je u samom centru Sremskih Karlovaca.

Hotel u svom sastavu poseduje 18 raskošno opremljenih smeštajnih jedinica, a gostima je na raspolaganju i teretana, sauna kao i korišćenje zatvorenog i otvorenog bazena.

Hotelski kapaciteti :

1. Sobe – Ukupno u hotelu ima 12 soba koje sadrže LCD TV, mini bar, telefon, Wi-Fi, sef

Sobe su podeljene u :

- Jednokrevetne
 - Dvokrevetne
2. Exclusive Sobe - 3 egzkluzive sobe koje sadrže LCD TV, mini bar, fen, telefon, Wi-fi, sef na raspolaganju
 - Apartmani – 3 apartmana : - VIP Apartman - idealan za porodice i poslovne ljude. Sastoji se iz spavaćeg dela i dnevnog boravka sa fenomenalnim pogledom na Sremske Karlovce
 - Premier Prezident Apartman - uređen zlatnim, svečanim detaljima
 - Prezident Apartman - najekskluzivnija ponuda Premier Prezident Hotela



Slika 36. Izgled jedne od soba u hotelu Premier Prezident

Izvor <http://www.premierprezidenthotel.com/sr/smetaj>

U okviru Premier Prezident hotela nalaze se dve konferencijske sale :

- Balska dvorana - kapaciteta do 150 mesta, idealna je za konferencije, seminare, sastanke, svadbe i druge svečane događaje
- VIP sala - kapaciteta do 20 mesta, pokrivena je wireless – om i sadrži svu neophodnu tehničku opremu za različite vrste seminara



Slika 37. Izgled konferencijske sale Balska dvorana

Izvor : <http://www.premierprezidenthotel.com>

5.6 Hotel “Izvor” Arandelovac



Slika38. Logo hotela Izvor

Hotel “Izvor” predstavlja kongresni SPA & wellness hotelski kompleks koji se nalazi u Arandelovcu, na udaljenosti oko 75 km od Beograda.

Hotel u svojoj ponudi gostima nudi i wellness centar sa deset bazena sa preko 1000m² vodenog ogledala sa lekovitom, mineralnom vodom, prečišćenom najsavremenijom tehnologijom. Ono što izdvaja hotel Izvor od ostalih hotela je aqua park sa tri velika bazena.

Hotel „Izvor“ ima sa 165 soba, raspoređenih u:

- 8 jednokrevetnih i 81 dvokrevetne sobe
- 60 superior soba
- 11 apartmana
- 5 superior apartmana (površine od 70 - 105 m², plus terase od 30 - 70 m²)



Slika39. Izgled jednog od apartmana hotela Izvor

Izvor: <http://www.a-hotel-izvor.com/article/navigation/smestaj.html>

Kongresni centar hotela “Izvor” u svojoj ponudi ima šest konferencijskih sala:

- Konferencijska sala Kristalna dvorana (600 mesta)
- Konferencijska sala Beograd (100 mesta)
- Konferencijska sala Topola (70 mesta)
- Konferencijska sala VIP (35 mesta)
- Konferencijska sala Bukulja (15 mesta)
- Konferencijska sala Boardroom(24mesta)



Slika40. Izgled Kristalne dvorane hotela Izvor

Izvor: <http://www.a-hotel-izvor.com/article/usluge/kongresni-centar.html>

5.7 Hotel „Prezident“ Novi Sad

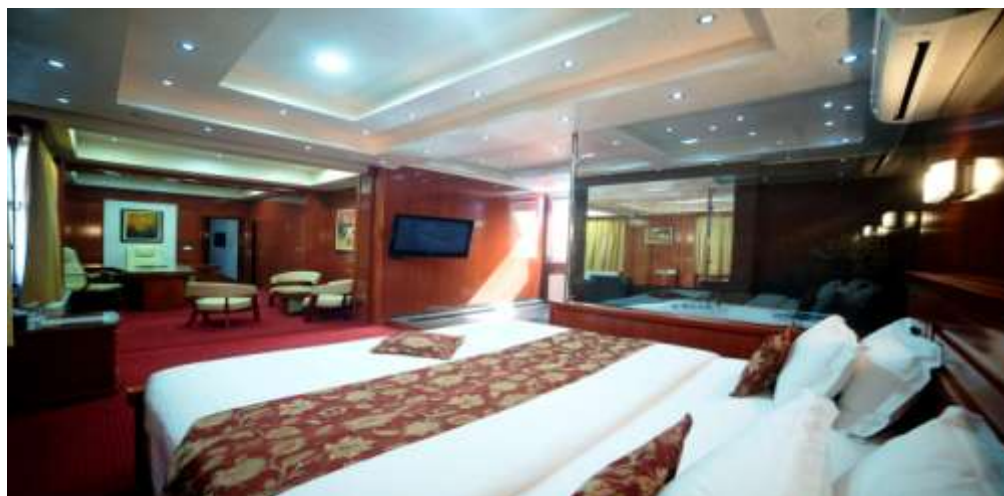


Slika 41. Logo hotela Prezident

Hotel „Prezident“ predstavlja jedan od retkih hotela u Srbiji sa 5 zvezdica. Nalazi se na veoma atraktivnoj lokaciji, na samo 100m od Novosadskog sajma. Hotel raspolaže kapacitetom od 41 moderno opremljenih soba.

Hotel Prezident“ u svojoj ponudi gostima nudi 7 tipova soba:

- Dvokrevetne
- Deluxe
- Vip
- Royal
- Kabinet
- Gold
- Diamond



Slika 42. Izgled Kabinet Prezident apartmana

Izvor: <http://www.prezidenthotel.com/sr/smestaj/kabinet-prezident-apartman>

Jedna od posebnih pogodnosti koje hotel „Prezident“ izdvaja iz svoje ponude, jeste konferencijska sala., kapaciteta do 100 mesta, moderno opremljena, pogodna za različite vrste seminara i proslava.

Takođe, u sklopu Prezident Hotela, gostima je na raspolaganju i VIP sala, kapaciteta 12 mesta.



Slika43. Izgled konferencijske sale hotela Prezident

Izvor: <http://www.prezidenthotel.com/sr/o-hotelu/sastanci-i-konferencije>

5.8 Hotel “Park” Novi Sad



Slika 44. Logo hotela “Park”

Hotel “Park” se nalazi u Novom Sadu u neposrednoj blizini centra grada. U okviru hotela nalazi se restoran Park koji ima terasu za najviše 500 ljudi. Ono što ovaj hotel odvaja od ostalih hotela u Novom Sadu je ekskluzivni restoran Tito u kome je boravio sam maršal Tito 1977. godine.

Što se tiče hotelskog smeštaja hotel poseduje 9 vrsta soba i to su :

- Jednokrevetna soba (Single) – površine 18m²
- Classic soba – 26 m²
- Superior soba – 30 m²
- Junior apartman - 35 m²
- Porodični apartman – površine 57m² i 70 m²
- Lux – površine 70m²
- Royal - površine 91 m²
- Titova rezidencija – Enterijer apartmana je isti kao i kakav je i bio prilikom dolaska maršala Tita 1977. godine. Površine je 126m² i u svom kapacitetu nudi dve odvojene spavaće sobe, odvojenu radnu sobu ,kao i dnevni boravak.



Slika 45. Izgled Titove rezidencije u hotelu Park

Izvor : <http://www.hotelparkns.com/>

- Predsednička rezidencija - Odvojena je od ostalih apartmana privatnim holom, najveći apartman hotela Park poseduje gostima nudi: prostranu dnevnu sobu velikom radnom sobom, odvojenim delom za večeru kapaciteta za 8 mesta, dve spavaće sobe kao i terasu veličine 15 m².



Slika.46 Izgled predsedničke rezidencije hotela Park

Izvor : <http://www.hotelparkns.com/>

U okviru hotela nalazi se ukupno pet barova i salona i to :

- Park Sala - predstavlja glavni restoran hotela kapaciteta oko 100 mesta
- Titov salon –
- Lobby bar
- Banket sala – 120 mesta , pogodna za organizovanje različitih svečanosti, proslava, poslovnih ručkova, kao i seminara
- Bal sala – kapaciteta 600 mesta, pogodna za različite vrste svečanosti, proslava, ručkova



Slika 47. Izgled bal dvorane hotela Park

Izvor : <http://www.hotelparkns.com>

Hotel “Park” poseduje i kongresni centar sa sedam sala i press centra.⁴

- Board I sala – nalazi se na prvom spratu kongresnog centra kapaciteta 20 mesta
- Sala I – nalazi se na prvom spratu kongresnog centra, kapaciteta 100 mesta
- Sala II – nalazi se na prvom spratu kongresnog centra, kapaciteta 40 mesta
- Sala III- Prizemlje Elegant dela hotela, kapaciteta 120 mesta
- Amfiteatar - Prvi sprat kongresnog centra, kapaciteta 130 mesta
- Press centar – nalazi se na prvom spratu kongresnog centra, kapaciteta 12 osoba, namenjena je isključivo za Press konferencije.
- Banket sala - Prizemlje Exclusive dela hotela, kapaciteta 120 mesta
- Bal sala - Prizemlje Exclusive dela hotela, kapaciteta 600 mesta

⁴<http://www.hotelparkns.com/desavanja/kongresni-centar/>



Slika 48. Izgled amfiteatar sale kongresnog centra Hotela Park

Izvor : <http://www.hotelparkns.com/desavanja/kongresni-centar/amfiteatar/>

6. Uporedna analiza hotela sa 5 ***** naFacebook-u

Društvene mreže imaju ogroman uticaj na turističku industriju, a posebno Facebook koji prema Claussen-u (Claussen i sar., 2013,186) ima najveći uticaj od svih društvenih mreža na turizam. Istraživanje sprovedeno 2012.godine pokazalo je da 76% putnika objavljuje svoje slike sa putovanja na društvenim mrežama dok 40% njih ostavlja komentare o svom iskustvu sa putovanja. Preko 90% potrošača iz celog sveta se izjasnilo da veruje preporukama svojih prijatelja (WOM), a svega 48% putnika koji su koristili društvene mreže da naprave svoj plan putovanja, su i ostvarili svoj zacrtani plan (Fotis i sar.,2012,21).

Facebook je i u narednim godinama zadržao ogroman uticaj na odabir potencijalne destinacije za odmor o čemu svedoči i istraživanje Adweek-a iz 2015 godine⁵ gde se čak 52% ispitanika izjasnilo da su ih slike sa odmora njihovih prijatelja okačene na Facebook-u inspirisale za odabir njihove sledeće destinacije za odmor. Takođe u istraživanju se navodi da čak 76% ljudi deli svoje fotografije sa odmora na društvenim mrežama, da 55% ispitanika prati stranicu na Facebooku koja ja povezana sa planiranom destinacijom, dok 52% ispitanika mašta o određenoj destinaciji kada vidi sliku na Facebooku.

Ovi rezultati istraživanja nam nedvosmisleno pokazuju koliko je u današnje vreme značajno prisustvo na društvenim mrežama i koliko je značajno održavati svakodnevnu interakciju sa potencijalnim korisnicima usluga putem istih.

Uporedna analiza hotela uređena je u odnosu na četiri faktora :

1. Broj fanova koji prate hotelski lanac na njihovoj zvaničnoj Facebook stranici
2. U odnosu na PTAT – People Talk About parametar koji predstavlja priču o brendu, ličnosti ili hotelu od strane korisnika društvene mreže (Živković i sar. , 2015,32)
3. U odnosu na broj checkin-ova
4. U odnosu na total engagment hotela

⁵<http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-and-travel-go-hand-in-hand-infographic/625230>

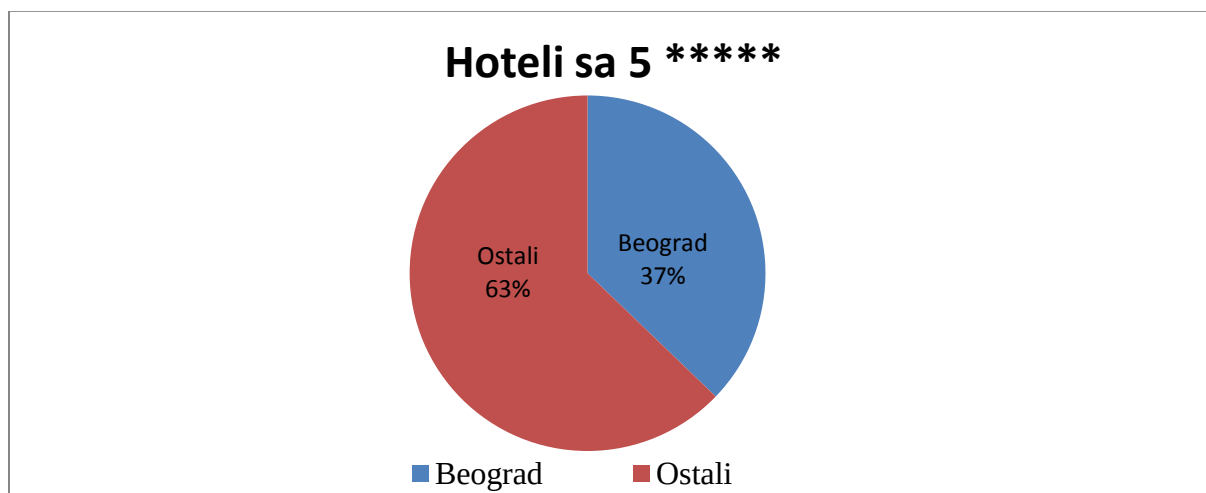
U Srbiji hoteli sa 5 ***** su :

Hoteli sa 5***** u Srbiji		
	Naziv hotela	Mesto
1.	Hyatt Regency	Beograd
2.	Hotel Square Nine	Beograd
3.	Metropol Palace	Beograd
4.	Premier Aqua	Vrdnik
5.	Premier Prezident Hotel	Sremski Karlovci
6.	Prezident Hotel	Novi Sad
7.	Hotel Izvor	Arandelovac
8.	Hotel Park	Novi Sad

Tabela 16. Hoteli sa 5***** u Srbiji

Izvor: <http://www.srbija.travel/smestaj/pretraga-smestaja.342.html>

Na osnovu podataka koji se nalaze u tabeli 15. možemo videti da se tri od osam hotela kategorisanih sa 5***** se nalazi u Beogradu.

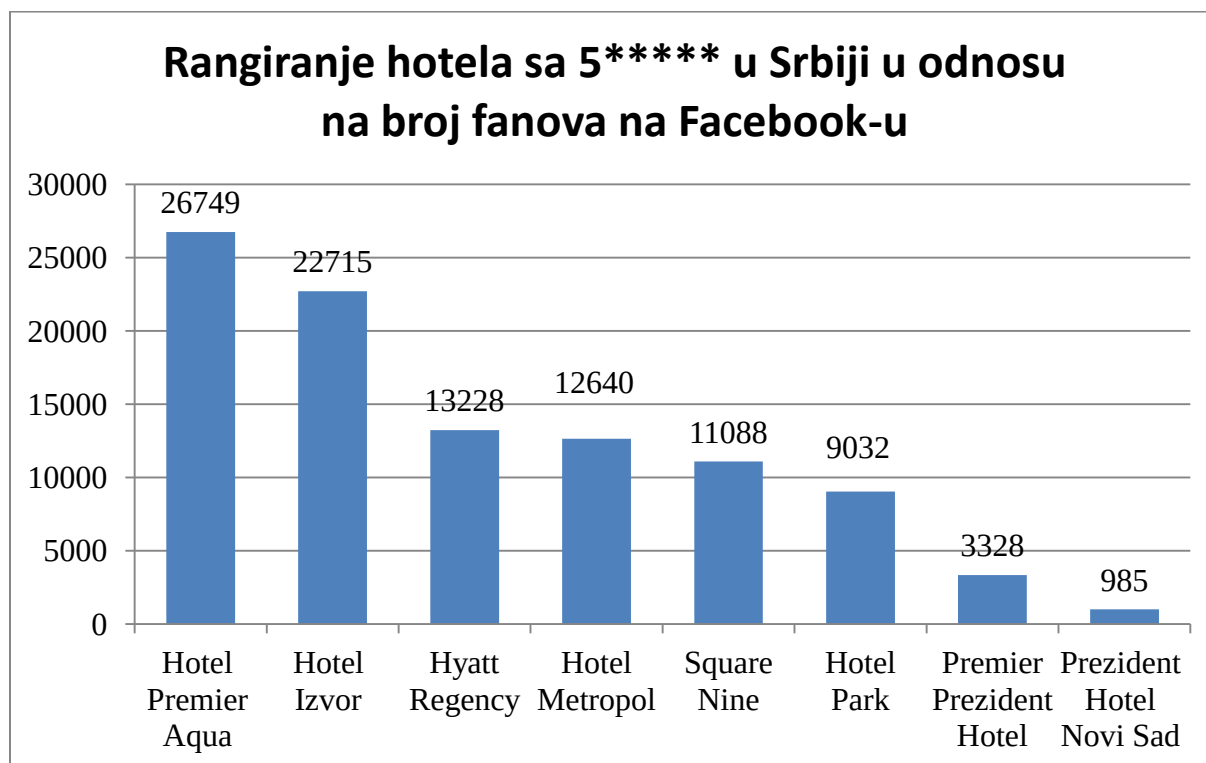


Grafikon 13. Procenat udela Beogradskih hotela sa 5 ***** u odnosu na ukupan broj hotela iste kategorije u Srbiji

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu istraživanja

1. Broj fanova koji prate hotelski lanac na njihovoj zvaničnoj Facebook stranici

Ljudi prate Facebook strane hotela kako bi ostali povezani sa hotelom, uvek prvi saznali najnovije vesti i aktuelnosti o samom hotelu, kao i o tome da li se trenutno nudi neki određeni popust na određene aktivnosti u njemu. Sa druge strane hoteli u Facebooku vide jeftino, a veoma efektivno marketinško rešenje koje im pomaže da privuku nove, a zadrže stare korisnike usluga. Na ovaj način kreira se zajednica, koja omogućava da hoteli budu svima dostupni, tokom celog dana i da komuniciraju direktno sa korisnicima.



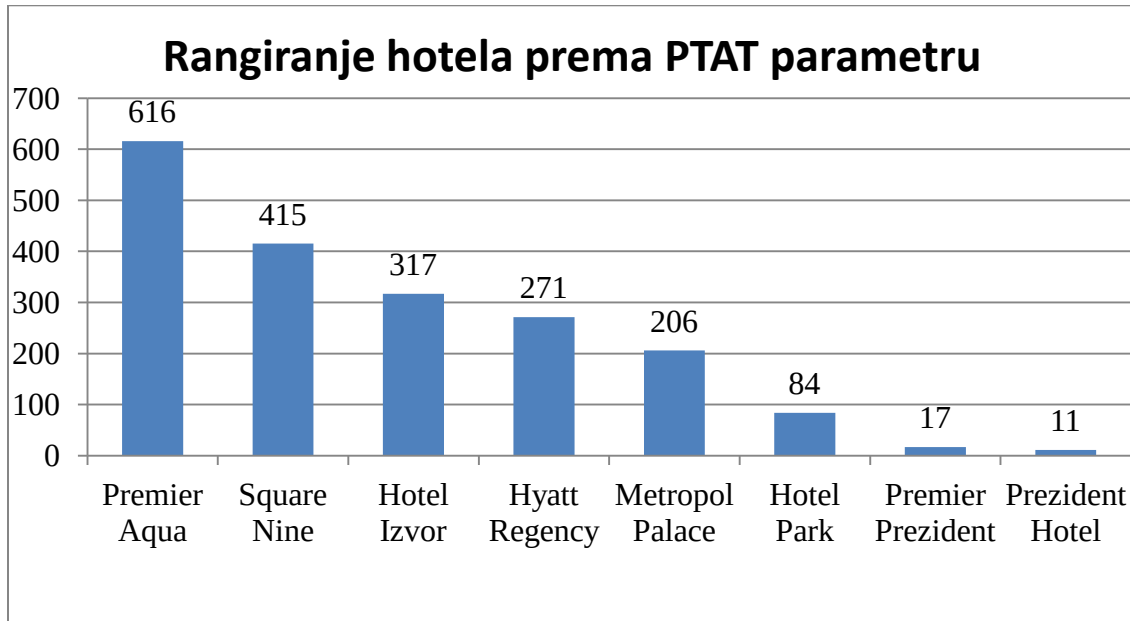
Grafikon 14. Rangiranje hotela sa 5***** u Srbiji u odnosu na broj fanova na Facebook-u

Izvor: www.facebook.com

Kao što vidimo na grafikonu 14. najveći broj fanova ima Hotel Premier Aqua sa 26.749 fana. Ukupan broj fanova za hotele sa 5 ***** u Srbiji iznosi 99.765 i progresivno raste, dok je prosečni broj fanova ovih hotela oko 12.470 . Na ovoj listi beogradski hoteli imaju preko 36.956 fanova, što procentualno predstavlja 37% od ukupnog broja fanova hotela sa 5***** u Srbiji.

2. U odnosu na PTAT parametar

PTAT (People Talk About) parametar predstavlja parametar koji predstavlja priču o brendu, ličnosti ili hotelu od strane korisnika društvene mreže (Živković i sar. , 2015,32).



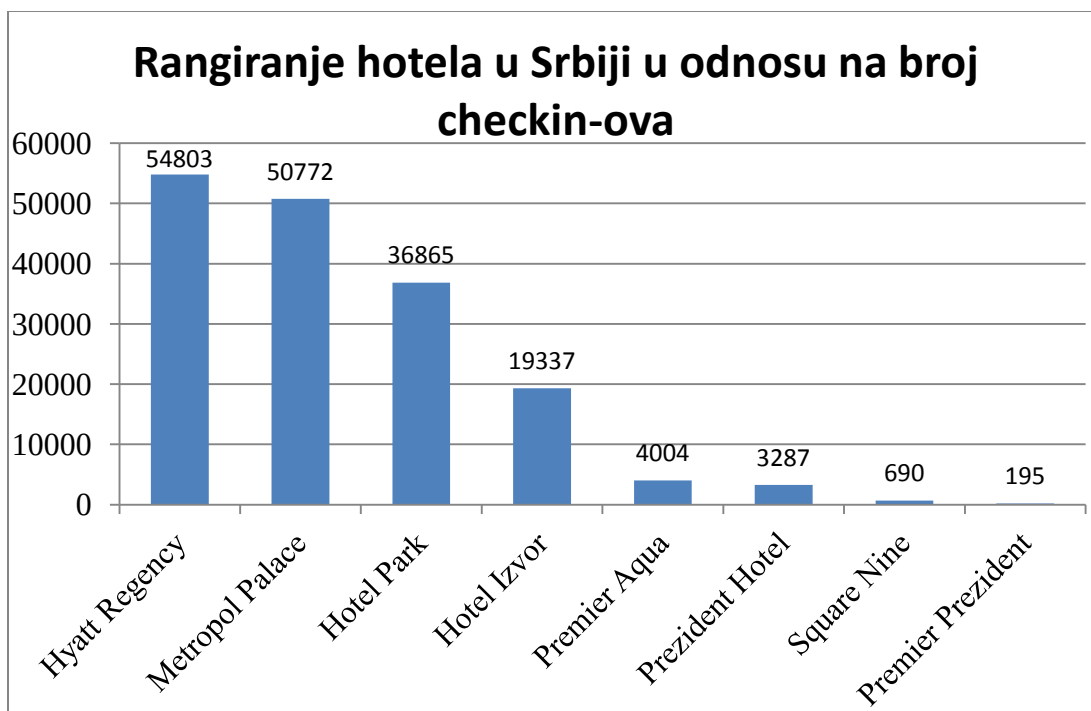
Grafikon 15. Rangiranje hotela prema PTAT parametru

Izvor: www.facebook.com

Kao što vidimo na grafikonu 15. najveći PTAT parametar ima Hotel Premier Aqua sa parametrom 616 ljudi koji pričaju o hotelu, zatim slede Hotel Square Nine sa 415, Hotel Izvor sa 317, Hyatt Regency i Metropol Palace sa 271, odnosno 206 ljudi koji pričaju o hotelu. Prosečan PTAT parametar za gore navedene hotele iznosi 242 dok je udeo beogradskih hotela 46% od ukupnog PTAT-a.

3. U odnosu na broj chekin-ova u hotelima sa 5 ***** na Facebook-u

Check-in jednostavno predstavlja prijavljivanje korisnika putem društvenih mreža da se nalazi na određenoj lokaciji. Check-in je na mobilnim uređajima omogućen tako što se u trenutku prijave korisnika aktivira GPS koji pronalazi korisnika i daje mu spisak hotela, restorana koje nalaze u njegovoj neposrednoj blizini, a na korisniku je samo da izabere mesto na kome se nalazi.



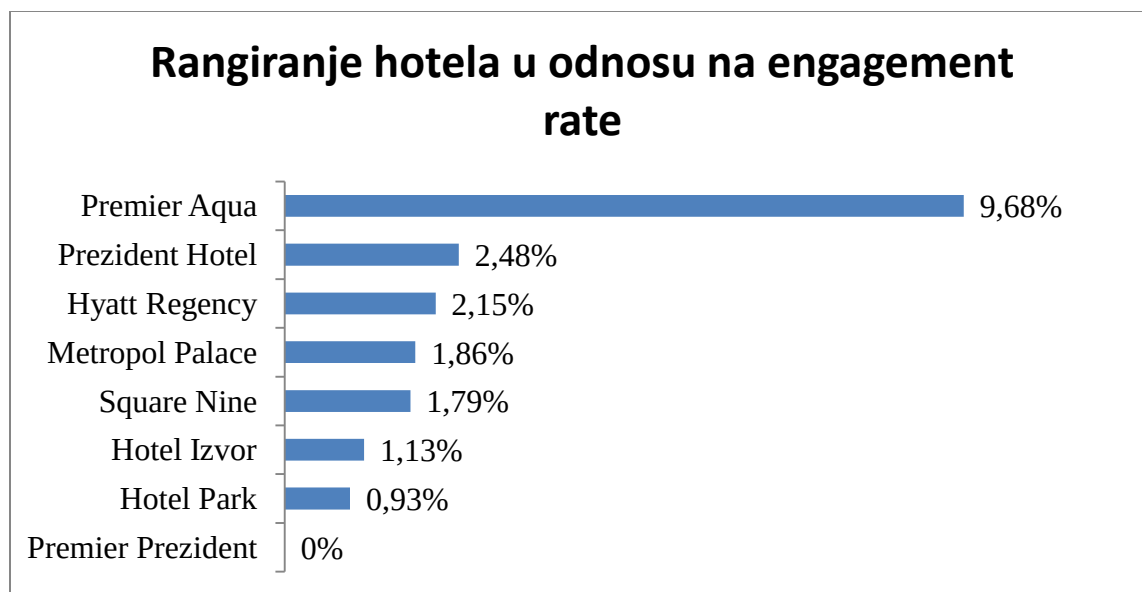
Grafikon 16. Rangiranje hotela u odnosu na broj checkin-ova na Facebook-u

Izvor: www.facebook.com

Prema podacima koji su ispisani na grafikonu 16. možemo videti da su hoteli Hyatt Regency i Metropol Palace hoteli sa najvećim brojem checkin-ova. Pored ova dva, još jedan vredan pomena je Hotel Park Novi Sad, dok ostali hoteli poprilično zaostaju. Ukupan broj checkin-ova na Facebooku za hotele sa 5***** u Srbiji je 169.953, dok je prosečan broj checkin-ova oko 21.224. Udeo hotela Hyatt Regency i Metropol Palace u ukupnom broju checkin-ova iznosi čak 62%.

4. U odnosu na total engagement

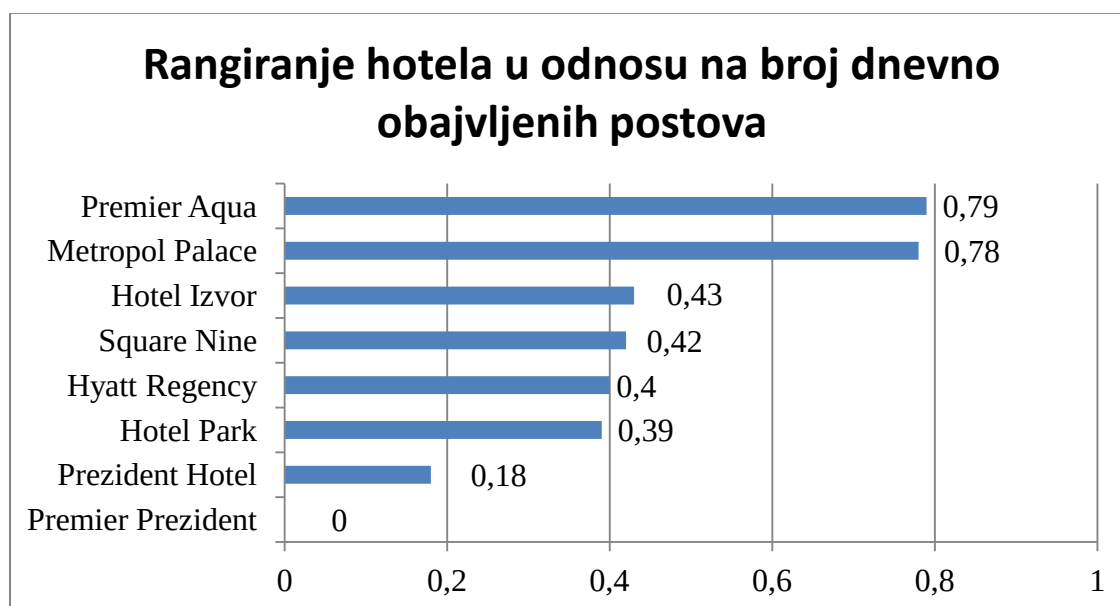
Total engagement je parametar koji predstavlja zbir svih lajkova, komentara i šerova koji određeni sadržaj (*eng. post*) imana Facebook-u. (Živković i sar. ,2015,32). Lajk predstavlja broj korisnika kojima se sviđa određena objava, komentar predstavlja broj ljudi koje komentarisao određenu objavu, odnosno predstavlja reakciju korisnika ili iskazivanje mišljenja dok šer (*eng. share – deliti*) predstavlja broj ljudi koji je podelio određenu objavu drugim korisnicima (najčešće svojim prijateljima). Za analizu podataka korišćen je sajt likealyzer.com a lista hotela rangiranih prema engagement rate parametru izgleda ovako.



Grafikon 17. Rangiranje hotela u odnosu na engagement rate

Izvor : likealyzer.com

Kao što vidimo iz podataka predstavljenih u grafikonu 17. najviši engagement rate ima hotel Premier Aqua sa 9,68%, sledeći je Prezident Hotel sa 2,48%, dok je na trećem mestu hotel Hyatt Regency sa 2,15%.

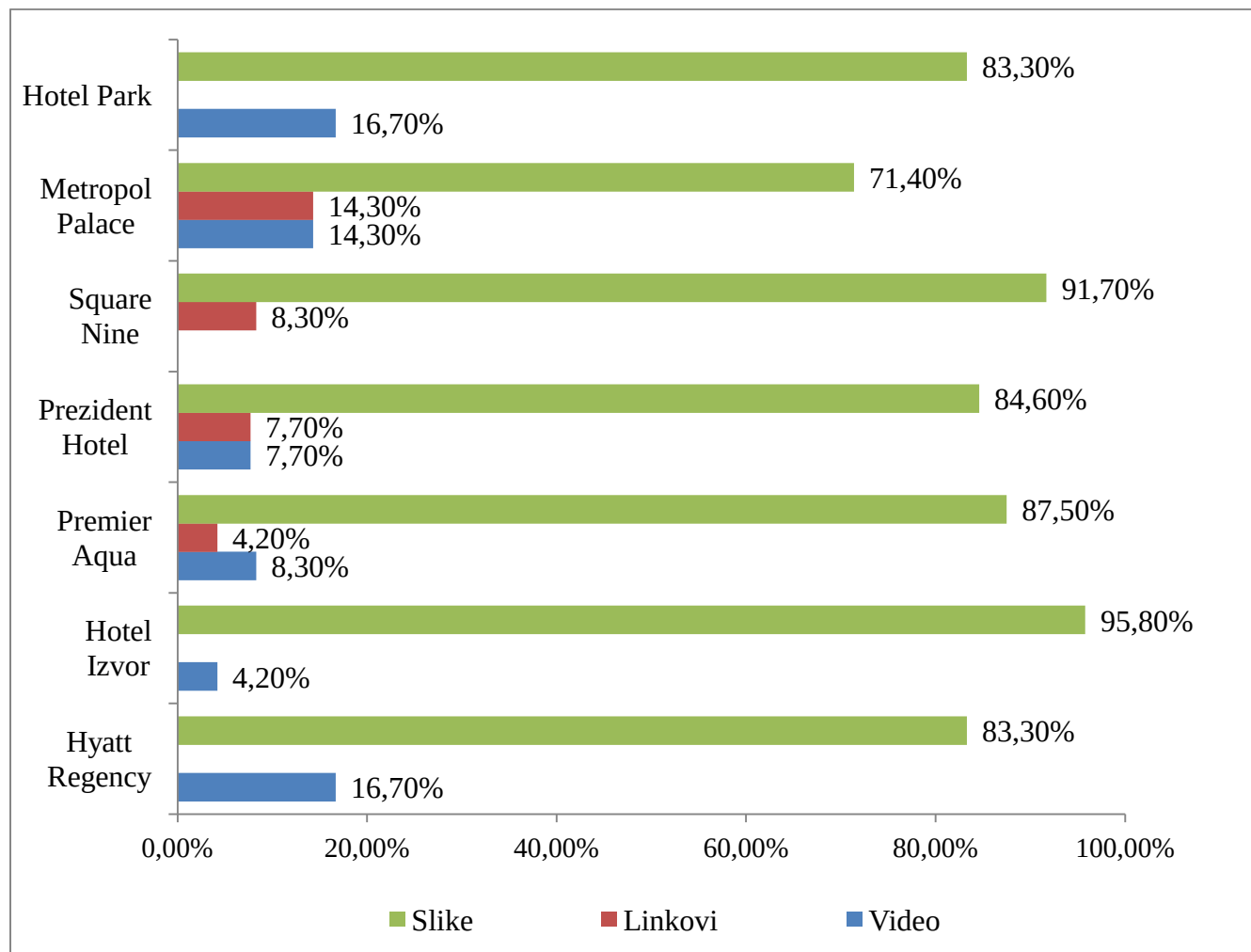


Grafikon 18. Rangiranje hotela u odnosu na broj dnevno objavljenih postova

Izvor : likealyzer.com

Što se tiče podataka o dnevno objavljenim postovima na Facebook-u najažurniji je hotel Premier Aquasa 0,79 postova dnevno. Na drugom mestu se nalazi hotel Metropol Palace sa 0,78 postova dnevno, dok su minimalne razlike između hotela Izvor, Square Nine, Hyatt Regency i hotela Park.

Rangiranje hotela u odnosu na tip postova, odnosno da li je objava koja se nalazi na zvaničnoj Facebook stranici hotela slika, video klip ili neki link koji vodi na neki drugi sajt, izgleda ovako :



Grafikon 19. Rangiranje hotela u odnosu na tip objavljenih postova

Izvor : likealyzer.com

Prema podacima koji su nam dostupni putem sajta likeanalyzer.com možemo zaključiti da najraznovrsnije postove ima Metropol Palace koji u svojim objavama kombinije slike i video zapise, kao i linkove koji vode ka drugim sajtovima. Ti linkovi obično sadrže recenziju hotela, često je to i članak iz nekog internet bloga ili magazina, ili sajt koji reklamira turističku ponudu Srbije ili Beograda.

Takođe iz grafikona se primećuje da pojedini hoteli uopšte ne koriste jedan od tri ponuđena tipa tako da na primer Hotel Hyatt Regency uopšte svojim pratiocima ne deli linkove sa drugih sajtova, a sličnu politiku ima i hotel Izvor. Za razliku od njih sadržaj objava hotela Square Nine se uglavnom sastoji od slika i linka, dok video sadržaji nisu zastupljeni.

Kao hotel koji ima najveći broj fanova izdvajaju se hotel Premier Aqua sa 26.749 fanova kao i hotel Izvor sa 22.715 fanova. Hoteli sa najvećim check-inova su hoteli Hyatt Regency i Metropol Palace, što se može opravdati velikim brojem soba, kao i velikim brojem konferencija i dešavanja koja se organizuju tokom cele godine u pomenutim hotelima.

Hoteli sa najvećim prosekom dnevno objavljenih postova su hotel Premier Aqua i Metropol Palace sa nešto manje od 1 posta dnevno. Svakako da na ovom polju ima mesta za dalji napredak, odnosno hoteli povećaju svoju aktivnost na Facebooku. Prema tipu objavljenih postova u velikoj većini dominiraju slike, dok je broj objavljenih likova i video snimaka u zanemarljivom broju u odnosu na slike. Dakle generalni zaključak na osnovu istraživanja je da su hoteli i njihov menadžment prepoznali uticaj i značaj Facebooka na potencijalne goste, ali i da ima mesta za napredak u određenim segmentima.

6.1 Pregled zastupljenosti pojedinih oblika e-komunikacije u odabranim hotelima

Uporedna analiza zastupljenosti hotela sa 5* izvršena je na osnovu njihovog prisustva na sledećim društvenim mrežama i internet sajtovima:

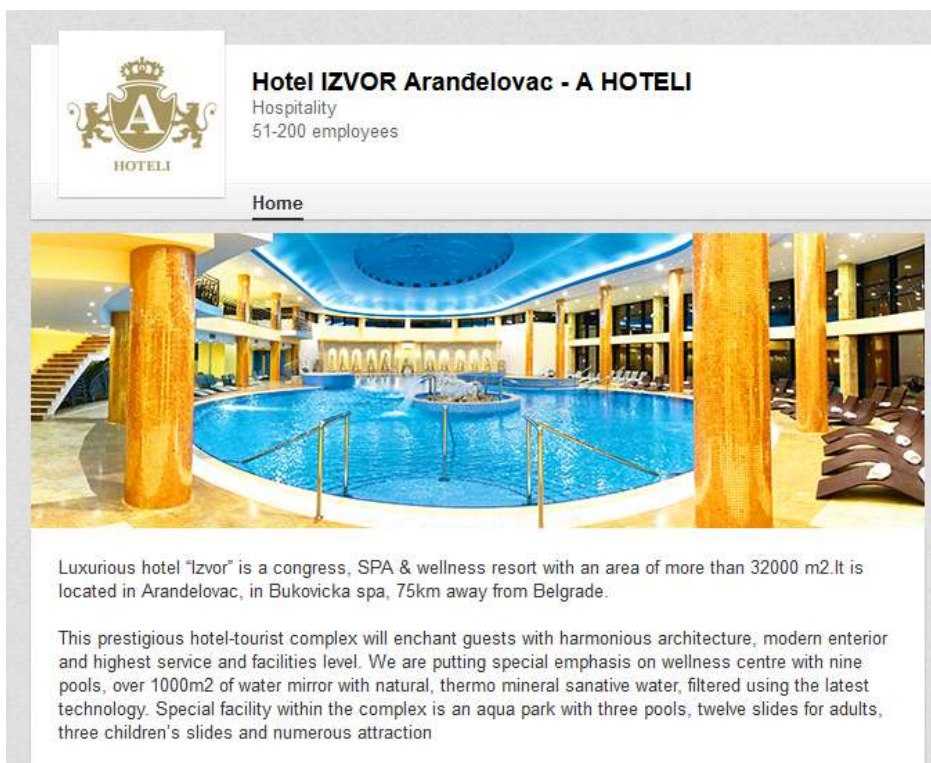
1. Facebook
2. Twitter
3. LinkedIn
4. Instagram
5. YouTube

Iz priložene Tabele 16. može se videti da hoteli sa 5* u Srbiji shvataju značaj društvenih mreža sa izuzetkom društvene mreže Twitter gde hoteli Prezident Premier Sremski Karlovci i Prezident Hotel Novi Sad nemaju prisustvo. Takođe samo tri hotela od sedam navedenih (hoteli Hyatt Regency, Hotel Izvor, Hotel Premier Aqua) imaju naloge na sajtu YouTube, tako da se može primetiti da još uvek hoteli nisu shvatili značaj promovisanja i pružanja video sadržaja na sajtu YouTube.

	Web site	Facebook	Twitter	LinkedIn	Instagram	Youtube
Hyatt Regency Belgrade	+	+	+	+	+	+
Square Nine	+	+	+	+	+	-
Metropol Palace	+	+	+	+	+	-
Premier Aqua	+	+	-	+	+	+
Prezident Premier	+	+	-	-	-	-
Prezident Hotel	+	+	+	-	-	-
Hotel Izvor	+	+	+	+	+	+

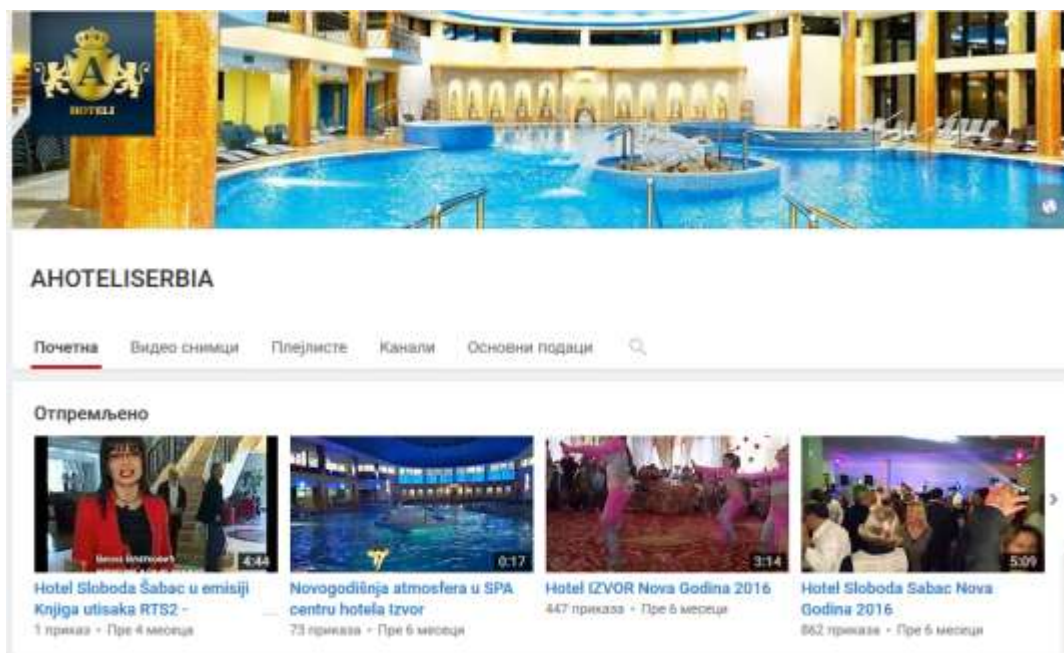
Tabela 17. Prisustvo hotela sa 5* na društvenim mrežama

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu istraživanja



Slika 49. Slika LinkedIn profila hotela Izvor

Izvor: https://www.linkedin.com/company/hotel-izvor-aran-elovac?trk=ppro_cprof



Slika 50. Slika Youtube kanala hotela Izvor

Izvor: <https://www.youtube.com/user/AHOTELISERBIA>

Zaključak

Turističko tržište predstavlja jedno od najnestabilnijih tržišta i na njega utiču mnogi faktori kao što je na primer globalizacija tržišta, čija je glavna karakteristika jaka konkurencija. Stoga, savremeni uslovi poslovanja u ugostiteljstvu zahtevaju da svaka ugostiteljsko poslovna jedinica stalno razvija i da konstantno podiže kvalitet svojih proizvoda i usluga. Mnogi stručnjaci smatraju da danas nije dovoljno biti samo aktivan, već proaktivan. Turističke agencije trebaju da prate trendove koji se dešavaju u kako u turizmu tako i u hotelijerstvu, kao i da prate rast turističke tražnje ljudi, kako bi zadržale stare, a pridobile nove korisnike. To je posebno važno, jer danas veliki broj turista traga isključivo za jedinstvenim doživljajem, za nečim što je originalno, a što će u potpunosti ispuniti njegove želje i potrebe. Ukoliko kompanija ispuni sve zahteve i želje korisnika, i ukoliko je njihova saradnja označena kao uspešna, taj potencijalni korisnik postaje lojalni korisnik, a ti korisnici su najvažniji za organizaciju, jer korišćenjem njenih usluga donose profit kompaniji.

Internet predstavlja jednu od najznačajnijih inovacija koja se desila u ljudskoj istoriji. Internet kombinuje karakteristike postojećih medija uz omogućavanje međusobne interakcija između samih korisnika. Sama pojava interneta omogućila je turistima da sami kreiraju svoju ponudu, odnosno da je individualizuju, tako da je danas turista kreator svog putovanja, odnosno odmora. Takođe turista preko interneta može da sazna sve pojedinosti koje ga interesuju o potencijalnoj destinaciji, da rezerviše hotel, oceni hotelsku uslugu, napiše recenziju o svom putovanju ili turističkom mestu koje je obišao ili u kome je proveo svoj odmor, da vidi iskustva drugih turista, ali i da nađe inspiraciju za neko novo putovanje. Danas se, upravo iz tog razloga velika većina turoperatora trudi da svakom turisti izađe u susret sa njegovim željama, i da na osnovu njih prilagodi ponudu, za razliku od predhodnih vremena kad je turistička ponuda uglavnom bila standardizovana. Svakako da je internet doprineo globalno širenju turizma, kreiranjem alata koji su potrebni za distribuciju turističkih proizvoda korisnicima. Danas su turističke organizacije i hoteli u velikoj meri prisutni na internetu i na svojim web prezentacijama nude sve neophodne informacije turistima, i na taj način ostvaruju svoju vezu sa korisnicima.

Uzimajući u obzir činjenicu da danas turizam ne možemo da zamislimo bez korišćenja interneta i društvenih mreža, od velike je važnosti da organizacije shvate važnost prilagođavanja inovacijama, a pogotovo tehnološkim. Proces prilagođavanja je kontinuiran i zahteva dosta vremena, ali organizacije koje se lako prilagode potrebama tržišta, i koje konstantno rade na svom unapređenju, kao i na poboljšanju kako usluge, tako i ponude, imaju veliku šansu da se jako dobro pozicioniraju na turističkom tržištu, i da na kraju ispune svoj glavni cilj a to je ostvarivanje profita.

Uticaj savremenih informacionih tehnologija na turizam je veoma jak. Opseg njihovog delovanja na turizam je širok i kreće se od omogućavanja pristupa većem skupu informacija do

automatizovane selekcije i semantičkog povezivanja. Multimedijalne prezentacije, profesionalne ili urađene od strane posetilaca, imaju mogućnost da, u određenoj meri, predstavljaju vrline i mane određene destinacije i usluga u njoj.

Sama globalizacija poslovanja donela je mnoge koristi hotelima. Bukiranja hotelskog smeštaja putem interneta su u konstantnom porastu, tržišta se proširuju a troškovi smanjuju. Pun doprinos primeni informacionih sistema u hotelima vidi se kroz daleko jeftinije i brže poslovanje hotela, kao zadovoljenje potreba turista. Ovim vidom poslovanja ostvaruje se direktan kontakt sa turistima, niži troškovi, veći profit, kao i to da se za što manje vremena dobiju značajne informacije vezane za poslovanje preduzeća. Istraživanja kojima smo se bavili u radu pokazuju da su hoteli prepoznali značaj korišćenja informacionih sistema u svojim svakodnevnim poslovima i da će ih sve više koristiti kako se tehnologija bude razvijala.

Kako se načini poslovanja na tržištu budu menjali, tako će i hoteli morati da prilagođavanju način poslovanja novim situacijama i tržišnim promenama. Uspeh hotela će umnogome zavisiti od njihove mogućnosti da se što efikasnije i što brže adaptiraju na novonastale promene.

Takođe ono što iz istraživanja možemo primetiti je da je hotelska ponuda Beograda i Srbije sve bogatija kako poznatim svetskim hotelskim lancima tako i novim domaćim lancima u nastajanju.

Literatura

Knjige i stručne publikacije :

1. Čačić K : ***Poslovanje hotelskih preduzeća*** , Univerzitet Singidunum, Beograd,2010
2. Jovanović V : ***Tematski turizam***,Univerzitet Singidunum,Beograd,2013
3. Lazović T: ***Karakteristike turističkog tržišta Beograda***, 6.naučni skup Sinergija 2010.,Univerzitet Singidunum,Beograd,str.592-600,2010
4. Minić N : ***Geografski informacioni sistemi u oblasti turizma i njihova primena u marketingu turističke destinacije*** ,Singidunum revija Vol.7 / No.2,Univerzitet Singidunum, str.364 -370, 2010
5. Njeguš A : ***Informacioni sistemi u hotelskom poslovanju***, Univerzitet Singidunum,Beograd,2012
6. Njeguš A : ***Informacioni sistemu u turističkom poslovanju***, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
7. Poon A :***Tourism, technology and competitive strategies***,C.A.B. International , 1993.
8. Radosavljević G :***Kvalitet u funkciji unapređenja poslovanja hotelskih preduzeća***. Festival Kvaliteta 34. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, str. 4 , 2007.
9. Radulović LJ : ***The role and potential of global distribution system Amadeus for tourism development at the global level***, Singidunum Journal of Applied Sciences, vol. 10 (1) , str. 28 -38, 2013
10. Sanou B, : ***ICT Facts and Figures in 2015***, International Telecommunication Union,Geneva,str.1-6, 2015
11. Warner M, Quadri-Felitti D , Chandnani P : ***A History of travel distribution : 1915 – 2009***, New York University – Preston Robert TISCH Center for Hospitality, Tourism, and Sports Managment, str.16, 2010
12. Žnideršić Kovač, R., Grubor, A., Salai, S., & Marić, D. : ***Knowledge as the power of new consumers in the global environment***, Celje: International Conference MakeLearn 2012 , str. 601 – 608, 2012,.
13. Claussen J., Kretschmer, T. &Mayhofer, P. :***The effects of rewarding user engagement: the case of facebook apps***. ***Information Systems Research*** ,Munich School of Management, University of Munich ,str.186-200, 2013.
14. Fotis J,Buhalis D,Rossides N: ***Social media use and impact during the holiday travel planning process***, School of Tourism Bournemouth University,UK,str.1-12, 2012,
15. Živković R, Gajić J, Brdar I :***The impact of social media on tourism***,Sinteza 2014-E-Business in tourism and hospitality industry,str.758-761,2014.
16. Živković R, Njeguš A, Zlatanović M, Gajić J,Brdar I:Comparative analysis of Facebook and communication activities,The European Journal of applied economics 2015,vol 12/1,str.26-36, 2015

17. Fotis J, Buhalis D, Rossides N: ***Social media use and impact during the holiday travel planning process***, Information and Communication Technologies in Tourism, str 13-24, 2012,
18. Barjaktarović D : ***Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu***, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
19. Bateson J, Hoffman D.K: ***Marketing usluga***, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013
20. Boyd D, Ellison N : ***Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship***, Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13 , 210 – 230. , 2008.
21. Buted R. Dexter, Gillespie S. Nancy, Conti B. Jandel, Delgado A. Bernadeth, Marasigan P. Mae Ruth, Rubico A. Kimmie Sher Felicen S. Sevilla : ***Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province*** , Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 2, No. 3, June 2014.
22. Čačić K : ***Poslovanje hotelskih preduzeća***, Univerzitet Singidunum , 2011
23. Čačić K, Mašić S : ***Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji*** , Marketing vol 44/3 , 211-220, 2013.
24. Ćurčić N : ***Prezentacija turističke ponude Srbije na internetu*** , Glasnik srpskog geografskog društva, sveska LXXXVI, 2: 277-286, 2006.
25. Hennig-Thurau T., Walsh, G. : ***Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*** , International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 2, 39-52, 2003.
26. Jeacle, I., Carter, C. : ***In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems*** , Accounting, Organizations and Society, Vol 36, 4-5, str. 293–309. 2011.
27. Kotler Ph., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, Mate d.o.o. Beograd, 2007.
28. Laškarin M : ***Web Communication management in hotel marketing*** Informatol. 45, 2012., 4, 314-322
29. Mašić S, Kosar N, Kalmić L : ***Kredibilitet recenzija kvaliteta usluge beogradskih hotela na portalu TripAdvisor***, Sinteza, 732-737, 2014.
30. Nemeth P.G, Friedrich N, Clark A : ***Innovation in special hotels- As a key to success***, International Conference, Management, Knowledge and Learning, Zadar, jun 2013.
31. Popesku J : ***Menadžment turističke destinacije***, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
32. Popesku J, ***Marketing u turizmu i hotelijerstvu***, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
33. Rao R. Srinivasa : ***Emerging trends in hospitality and tourism*** , Department of Basic Science & Humanities, Vignan's Lara Institute of Technology & Science, Vadlamudi, Andhra Pradesh, INDIA, 1-8, 2014.

34. Verma R. : *Customer choice modeling in hospitality services: a review of past research and discussion of some new applications*, Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 51, No.4, pp. 470–478., 2010.
35. Vermeulen E. I., Seegers, D. : *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration* , Tourism management, Vol. 30, No. 1, 2009.
36. Živković R. : *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.

Internet izvori:

1. Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G., Greene, D : Does TripAdvisor Makes Hotels Better?, 1-11 , 2010.
<https://csiweb.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf> , pristupljeno 13.01.2016.
2. Tuominen P. - e Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance, 2010. <http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7612/S128.pdf?sequence=1> , pristupljeno 18.01.2016
3. Thomas D, TripAdvisor influences £500m of corporate hotel choices (2009) <http://www.caterersearch.com/Articles/2009/10/09/330333/tripadvisor-influences-500m-of-corporate-hotel-choices.html>. pristupljeno 19.01.2016
4. www.foursquare.com pristupljeno 19.01.2016.
5. www.tripadvisor.com pristupljeno 12.01.2016.
6. <http://mashable.com/2011/07/13/foursquare-marketing-campaigns/> pristupljeno 20.01.2016.
7. <http://www.kaywalten.com/foursquare-review/> pristupljeno 20.01.2016.
8. <http://mashable.com/2011/07/13/foursquare-marketing-campaigns/> pristupljeno 20.01.2016.
9. www.eyefortravel.com pristupljeno 20.01.2016.
10. www.wtmlondon.com pristupljeno 20.01.2016.
11. www.instagram.com pristupljeno 20.01.2016.
12. <http://marketingitd.com/2013/instagram-6-svetskih-korporativnih-naloga-koje-bi-trebalo-da-pratite-txt1/> pristupljeno 21.01.2016.
13. www.statista.com pristupljeno 21.01.2016.
14. <http://newsroom.fb.com/company-info/> pristupljeno 21.01.2016.
15. <http://mashable.com/2014/12/10/instagram-300-million-users/> pristupljeno 21.01.2016.
16. <https://www.reviewpro.com/blog/nine-best-practices-hotels-on-twitter/> pristupljeno 25.01.2016.
17. www.booking.com pristupljeno 25.01.2016.
18. <http://skift.com/2014/04/14/priceline-ceo-says-that-facebook-and-twitter-have-failed-to-deliver-customers/> pristupljeno 29.01.2016

19. Bremner C., 2015*Top 100 City Destinations Ranking*, 2015.
<http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html> pristupljeno 27.02.2016
20. <http://www.turizamiputovanja.com/inovacije-i-njihov-znacaj-za-ugostiteljstvo-i-turizam/> pristupljeno 28.02.2016
21. WTM®Global Trends Report, 3-6 November 2014, dostupno na :
https://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-Global-Trends-2014.pdf?v=1425639417 pristupljeno 15.03.2016
22. <https://www.tripadvisor.com.au/TravelersChoice> pristupljeno 15.03.2016
23. <https://www.rezdy.com/resource/travel-statistics-for-tour-operators/> pristupljeno 15.03.2016
24. <https://hbr.org/2012/10/the-secrets-to-tripadvisors-im> pristupljeno 15.03.2016
25. <http://skift.com/2016/01/15/hotel-minibars-plan-to-make-a-comeback-with-better-design-and-local-products/> pristupljeno 21.03.2016
26. <https://twitter.com/HyattConcierge> pristupljeno 21.03.2016
27. <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/hyattconcierge-launches-the> pristupljeno 21.03.2016
28. World Tourism Organization UNWTO^a: UNWTO Tourism Highlight 2015, UNWTO, Madrid, 2015. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/97892844168299> pristupljeno 10.04.2016
29. World Tourism Organization UNWTO^a: 2015. International Tourism Results and Prospects for 2016, 2016. pristupljeno 10.04.2016
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2016_hq_jk.pdf
30. World Travel Market 2010 Industry Report, 2010
http://business.guimatic.com/documents/researches/wtm2010_industry_report%202011.pdf
31. <http://www.wtmlondon.com/> pristupljeno 11.04.2016
32. <http://ir.pricelinegroup.com> pristupljeno 11.04.2016
33. <https://www.st-christophers.co.uk> pristupljeno 11.04.2016
34. <http://www.famoushostels.com/> pristupljeno 11.04.2016
35. TripBarometer 2015:Five Key Traveler Trends
<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2582/tripbarometer-2015-five-key-traveler-trends> pristupljeno 20.04.2016
36. TripBarometer March 2015,Global Travel Economy Report
https://d2bxpc4ajzxry0.cloudfront.net/TripAdvisorInsights/sites/default/files/downloads/ajax/tripbarometermarch2015_globalreport_us.pdf pristupljeno 20.04.2016
37. <http://i.huffpost.com/gen/1769363/thumbs/o-HOTEL-MINIBAR-570.jpg> pristupljeno 28.04.2016
38. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> pristupljeno 08.05.2016

39. Ecorys SCS Group, Study on the Competitiveness of EU tourism industry, 2009.
pristupljeno 01.05.2016
<https://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi1IM3Qr7rMAhVDXRoKHWeYCKoQFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FdocsRoom%2Fdocuments%2F1556%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fpdf&usg=AFQjCNHE4brog7KY8nF-ol3W0KvxUhKCmQ&sig2=k4CbugYqqsc6d9J-BWa1-w&cad=rja>
40. <http://www.slideshare.net/AngelinaNjegus/lesson-3-from-computer-reservation-systems-to-global-distribution-systems>, pristupljeno 16.05.2016
41. <http://www.amadeus.com/>, pristupljeno 07.06.2016
42. <https://www.sabre.com/our-businesses/sabre-airline-solutions/>, pristupljeno 07.06.2016
43. <https://www.sabre.com/our-businesses/sabre-hospitality-solutions/>, pristupljeno 07.06.2016
44. <https://www.travelport.com/>, pristupljeno 07.06.2016
45. <http://www.galileoadriatic.com/>, pristupljeno 07.06.2016
46. <http://likealyzer.com/>, pristupljeno 07.05.2016
47. <http://www.tob.rs/>, pristupljeno 07.05.2016
48. <http://www.belgrade.regency.hyatt.com/en/hotel/our-hotel.html> pristupljeno 07.05.2016
49. <http://www.squarenine.rs/serbian> pristupljeno 07.05.2016
50. <http://www.metropolpalace.com/sr> pristupljeno 07.05.2016
51. <http://www.prezidenthotel.com/> pristupljeno 07.05.2016
52. <http://www.premierprezidenthotel.com/> pristupljeno 07.05.2016
53. <http://www.hotelpremieraqua.com/index.html> pristupljeno 07.05.2016
54. <http://www.a-hotel-izvor.com/> pristupljeno 07.05.2016
55. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/> pristupljeno 07.05.2016
56. <https://www.facebook.com/> pristupljeno 09.05.2016
57. <https://www.youtube.com/> pristupljeno 09.05.2016
58. <https://twitter.com/> pristupljeno 09.05.2016
59. <https://www.linkedin.com/> pristupljeno 09.05.2016
60. <http://instagram.com/> pristupljeno 09.05.2016
61. <http://mtt.gov.rs/download/Decembar.doc>, pristupljeno 28.07.2016
62. <http://www.srbija.travel/smestaj/pretraga-smestaja.342.html> pristupljeno 20.08.2016
63. <http://www.hotelparkns.com/> pristupljeno 20.08.2016
64. <https://www.youtube.com/user/AHOTELISERBIA> pristupljeno 20.08.2016
65. https://www.linkedin.com/company/hotel-izvor-aran-elovac?trk=ppro_cprof pristupljeno 20.08.2016
66. www.amadeus.com/web/amadeus/rs_RS-RS pristupljeno 20.08.2016
67. www.sabre.com/about pristupljeno 20.08.2016
68. <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-and-travel-go-hand-in-hand-infographic/625230> pristupljeno 04.09.2016
69. www.instagram.com/crowne_plaza_belgrade pristupljeno 04.09.2016
70. www.instagram.com/serbiatourism pristupljeno 04.09.2016