UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

UTICAJ INTERNET DISTRIBUTIVNIH KANALA I DRUŠTVENIH MEDIJA NA PROMOCIJU I PRODAJU USLUGA U HOTELIJERSTVU

MENTOR:

prof. dr Radmila Živković

KANDIDAT:

Miloš Naumović 2015/405473

Beograd, 2017. godine

Sadržaj

Uvod 1
Problem i polazišta istraživanja 3
Predmet istraživanja 3
Značaj i aktuelnost istraživanja 4
Ciljevi istraživanja 4
Hipoteze istraživanja 4
Metode istraživanja 5
Struktura rada 6
1. Uticaj globalizacije na turizam 7
1.1. Oblici i primeri globalizacije u turizmu 9
1.2. Nova vrsta turista 10
2. Savremene internet tehnologije u promociji i prodaji u hotelijerstvu 13
2.1. Uticaj internet tehnologije na razvoj kanala distribucije u hotelijerstvu 15
2.1.1. Globalni distribucioni sistemi 16
2.1.2. Online turističke agencije (OTA) 19
2.2. Geografski informacioni sistemi 22
2.2.1. Uloga GIS-a u promociji i prodaji u turizmu i hotelijerstvu 23
2.2.2. Primena mobilnih GIS aplikacija u turizmu i hotelijerstvu 26
2.2.2.1. Vrste mobilnih aplikacija u turizmu 28
2.2.2.2. Primeri mobilnih aplikacija u turizmu i hotelijerstvu 30
2.3. Digitalni mediji i društvene mreže u turizmu i hotelijerstvu 33
2.3.1. Kreiranje uspešne marketing strategije na društvenim medijima 34
2.3.2. Merenje efikasnosti marketing strategije na društvenim medijima 36
2.3.3. Vrste društvenih medija 37
2.3.3.1. Facebook 38
2.3.3.2. Instagram 40
2.3.3.3. TripAdvisor 42
2.3.4. Mobilni marketing na društvenim mrežama 44
2.4. Menadžment odnosa sa potrošačima (CRM - Customer relationship management) 46
2.4.1. Primena CRM koncepta u hotelijerstvu 47
2.4.2. Primena eCRM koncepta u hotelijerstvu 49

2.4.3. Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu (Community Relationship Management - CoRM) 50
2.5. Big data analitički sistemi 54
2.5.1. Primena Big Data u turizmu i hotelijerstvu 57
2.5.2. Prednosti i izazovi implementacije Big Data u turizmu i hotelijerstvu 58
3. Ostvareni turistički promet u Beogradu u periodu januar-decembar 2016. godine 60
3.1. Struktura kategorisanih smeštajnih kapaciteta u Beogradu u 2016. godini 62
4. Istraživanje o uticaju IDS-a na promociju i prodaju hotelskih usluga u Beogradu 63
Zaključak 72
Literatura 74
Prilog 80

Uvod

Svetska globalizacija, razvoj interneta i savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija su nesumnjivo ostvarili ogroman efekat na život običnog čoveka, ali i na unapređenje poslovne organizacije kompanija u turizmu i hotelijerstvu. Podaci koji su objavljeni od strane ITU-a, specijalizovane agencije za informacione i komunikacione tehnologije pod okriljem UN-a, nam pokazuju današnje stanje u svetu u kojem ima nešto više od 3,4 milijarde internet korisnika, što čini oko 47% ukupne svetske populacije. Zahvaljujući internetu, povezivanje ljudi je postalo brzo, jednostavno i ekonomično, omogućen je pristup velikom broju informacija 24 časa dnevno a komunikacija između turističke ponude i tražnje se odvija interaktivno u realnom vremenu. Ovi podaci ukazuju na neophodnost unapređenja i prilagođavanja aktivnosti hotelijerskih preduzeća, vodećim svetskim trendovima promocije i prodaje hotelijerske usluge putem interneta.

Promene u savremenoj tehnologiji, globalno tržište sa mnoštvom alternativnih proizvoda i usluga, ali i pad ekonomske moći velikog dela svetske populacije usred različitih kriza u svetu su uslovili da profit kao krajnji cilj svakog hotelskog preduzeća bude teško ostvariv. Da bi opstale u poslu, hotelske kompanije moraju brzo da se adaptiraju na sve brže menjanje uslova poslovanja. Poslovni modeli moraju da odražavaju ove promene, poslovni procesi moraju biti projektovani da podrže razmenu vrednosti, a IT aplikacije moraju da se prilagode promeni ciljeva hotelske kompanije.

U vremenu ekonomske neizvesnosti, hotelska preduzeća ne mogu uticati na ekonomske uslove tržišta, ali zato mogu primeniti različite marketing strategije za povećanje prodaje i profitabilnosti bez obzira na tržišnu neizvesnost. Veb-sajtovi, globalni distribucioni sistemi (GDS) i internet turističke agencije (OTA) predstavljaju najznačajnije internet distributivne kanale u koje je neophodno ulagati da bi se ostvarilo bolje pozicioniranje hotela i stekla konkurentska prednost na tržištu. Svaki internet distributivni kanal ima drugačiju ulogu u strategiji internet marketinga hotelskih preduzeća. Veb-sajt hotela odražava imidž hotela i naglašava konkurentske prednosti. Globalni distribucioni sistemi povezuju hotele sa svetskim konzorcijumima, koji predstavljaju najvažniji izvor poslovnih gostiju. Internet turističke agencije mogu značajno pomoći popunjenosti kapaciteta hotela u periodima kada je popunjenost mala i doprineti diversifikaciji korisnika hotelskih usluga.

Vreme u kojem živimo i ubrzan način života su doveli do toga da digitalizacija i komunikacija putem interneta predstavljaju najzastupljenije kanale komunikacije. Pre nekoliko godina nam je bilo nezamislivo sve ono što nam danas život čini lakšim, ali nas je sa druge strane nekako otuđilo od ljudi. Digitalni mediji su otvorili nove mogućnosti za marketing stručnjake u oblasti hotelijerstva, a kao najočigledniju prednost možemo izdvojiti domet i jednostavnost promocije i prodaje putem internet kanala distribucije i društvenih medija.

Da bi hotelsko preduzeće koordiniralo korišćenje društvenih medija sa poslovanjem, ključno je da se nalazi na mestu gde se nalaze njegovi sadašnji i potencijalni kupci. Mora postojati eksplicitna strategija za način i razlog korišćenja određene usluge. Ne postoji servis koji se mora koristiti, već to isključivo zavisi od toga koja je ciljna grupa hotelskog preduzeća. Snaga društvenih medija je mogućnost održavanja dobrih odnosa sa sadašnjim kupcima, što će zauzvrat pomoći hotelskom preduzeću da dobije nove.

Danas mnogi korisnici društvenih mreža ne mogu da zamisle organizaciju putovanja bez konsultacija sa sajtovima kao što su TripAdvisor, Booking.com, Expedia i mnogi drugi. Čini se da hotelijeri uviđaju značaj velike količine informacija koje njihovi gosti, zaposleni i konkurencija objavljuju putem društvenih medija a koje pritom prolaze mimo njih zbog nepostojanja sistema koji bi mogao da obradi te podatke za menadžment. Rezultati primene jednog takvog sistema bi se ogledali u uspešnom planiranju budućih marketing aktivnosti i povlačenju pravih poslovnih poteza. Što više informacija ima o postojećim, potencijalnim ili bivšim gostima, utoliko će menadžmentu biti jasnije kako da ih privuče.

U današnje vreme jedna od najznačajnijih tema u hotelijerstvu jeste analitika velikih podataka (Big Data Analytics). Iako je već puno toga napisano u stručnoj literaturi o ovoj veoma značajnoj oblasti interneta, generalni je utisak da hotelijeri još uvek nisu uvideli ogroman potencijal Big Data analitike. Big data sakuplja strukturirane i polustrukturirane podatke sa interneta, obrađuje ih i omogućava donošenje poslovnih odluka. Na taj način hotelijerska preduzeća mogu bolje upoznati svoje goste (stvarne i potencijalne), što je jedan od ključnih uslova uspešnog poslovanja.

Zaključno sa navedenim, važno je istaknuti da će značaj Interneta u ličnom i poslovnom životu samo rasti. Samim tim će u velikoj meri uticati i na pravila marketinga. Svako hotelsko preduzeće treba da shvati uticaj onlajn aktivnosti i način na koji se one razlikuju od tradicionalnog marketinga, da bi uspešno prilagodilo svoje marketinške strategije promenama poslovnog okruženja. Veličina onlajn tržišta nije jedina beneficija za marketare. Između ostalog bitno je napomenuti i bogat izvor marketing podataka, jeftinije troškove oglašavanja, fleksibilni advertajzing i promociju, smanjene troškove distribucije, omogućen globalni korisnički servis i poboljšane odnose sa kupcima.

Problem i polazišta istraživanja

Predmet ovog rada je upotreba savremenih digitalnih alata, društvenih medija i internet distributivnih kanala u cilju promocije i prodaje u hotelijerstvu. Globalizacija, kao jedno od glavnih obeležja XXI veka, u potpunosti je promenila do tada važeće tržišne uslove i pravila. Proces svetske globalizacije uz široku primenu interneta i savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija se odvija u vremenu modernog doba čovečanstva i ima ogroman uticaj na svetske trendove poslovanja u hotelijerstvu. Olakšan pristup internetu, dvosmerna komunikacija u realnom vremenu, niski troškovi poslovanja i multimedijalni podaci bez sumnje čine jednu dobru osnovu za uspešno poslovanje na internetu.

Polazište istraživanja ovog rada su spektar mogućnosti digitalnih alata u procesu uspostavljanja interaktivnog komuniciranja hotelskog preduzeća sa potrošačima. Aktivnim agažovanjem i upravljanjem porukama koje potrošači međusobno razmenjuju, hotelska preduzeća kontinuirano i relativno brzo mogu generisati vredne informacije i koristiti ih za oblikovanje preferencija i stavova stvarnih i potencijalnih potrošača na globalnom tržištu. U tom smislu, u radu će biti analizirane karakteristike veoma raznovrsnih digitalnih alata kao što su: internet distributivni sistemi, društveni mediji, mobilne aplikacije, CRM i community menadžment, Big data i mnogi drugi. Identifikovane prednosti i nedostaci će omogućiti davanje smernica za upravljanje promocijom i prodajom proizvoda i usluga u turizmu i hotelijerstvu putem ovih digitalnih alata, radi ostvarenja poslovnih ciljeva kompanije.

Predmet istraživanja

Studijsko istraživanje se bavi ulogom promocije i prodaje hotelskih usluga na globalnom turističkom tržištu uz primenu savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija. Promocija pomaže hotelskim kompanijama da se razvijaju i napreduju, stvaraju odnose sa potrošačima i jačaju efikasnost organizacije. Tehnologija kao što je Internet utiče na način na koji hotelske organizacije komuniciraju i menja vrstu strategije poruka koje one koriste.

Komunikacione mogućnosti digitalne promocije su veći nivo uspostavljanja interaktivnog komuniciranja hotela sa potrošačima. Aktivnim agažovanjem i upravljanjem onlajn porukama koje potrošači međusobno razmenjuju, hotelska preduzeća kontinuirano i relativno brzo mogu generisati vredne informacije i koristiti ih za oblikovanje svoje ponude u skladu sa željama i potrebama stvarnih i potencijalnih potrošača na globalnom tržištu.

Akcenat istraživanja je usmeren na sledeće aktivnosti: teorijsko definisanje internet kanala distribucije i promocije hotelskih usluga preko društvenih medija, određivanje sistema za distribuciju usluga hotela putem internet (IDS, OTA, itd.), analiziranje načina direktne i indirektne prodaje hotelskih kapaciteta, određivanje prednosti i nedostataka distribucije putem internet posrednika i dokazivanje značaja komentara i ocena na IDS za ukupne marketing aktivnosti hotela.

Značaj i aktuelnost istraživanja

Danas ne možemo zamisliti modernu privredu da funkcioniše bez upotrebe savremenih digitalnih tehnologija. Digitalni ekonomski lanac vrednosti je deo digitalnog ekosistema u najširem smislu reči. I ovaj lanac vrednosti ima potencijal da preuzme globalno vođstvo u digitalnoj ekonomiji u ključnim sektorima, pod pravim uslovima. Kao rezultat digitalne ekonomije, konkurencija je postala globalna, brža i mnogo intenzivnija. Hoteli moraju holistički da prihvate socijalne mreže, mobilne aplikacije i analitiku u cilju poslovnih poboljšanja, povećanja iskustva hotelskih gostiju i da bi ponudili rezultate. Sposobnost hotelijera da održe korak sa brzim promenama tehnologije i prihvate najnovije tehnološke alate će diferencirati uspešne hotelske organizacije koje idu napred.

Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj rada je upoznavanje sa mogućnostima digitalne promocije i prodaje u hotelskoj industriji kao globalnim razmišljanjem i fleksibilnošću, što vodi konkurentskoj superiornosti na globalnom nivou. Ono treba da poveže turističku ponudu i tražnju, a da se uz primenu savremene tehnologije ostvaruje profit u uslovima velike konkurencije na globalnom tržištu. U današnjem vremenu hotelske organizacije koje žele da opstanu i da se takmiče za potrošače iz čitavog sveta, moraju razviti strategiju koje će otići i dalje od implementacije inovacija u svoje poslovanje, one će morati kreirati inovacije koje će menjati tržišne uslove.

Cilj je takođe i sagledavanje kapaciteta digitalnih alata u procesu povezivanja hotelskog preduzeća sa potrošačima i identifikovanje načina za upravljanje komunikacijom putem njih. Analiziranjem promena u marketing komuniciranju od jednosmerne komunikacije od preduzeća ka potrošaču, ka dvosmernoj i personalizovanoj komunikaciji sa pojedinačnim potrošačima ili malim grupama potrošača, cilj je identifikovanje očekivanja potrošača i njihova isporuka u skladu sa očekivanjima kad su u pitanju hotelske usluge i proizvodi.

Glavni cilj studijskog istraživanja je da se utvrdi stepen prisustva i važnost internet distributivnih sistema od strane hotelskih preduzeća u Beogradu. Takođe, ideja je da se identifikuju promene koje su se dogodile u hotelijerstvu nakon pojave IDS (kao načina distribucije usluga hotela na savremenom globalnom turističkom tržištu) i konkretno na odnos hotelskih preduzeća u Beogradu prema novom obliku plasmana njihovih usluga.

Hipoteze istraživanja

Studijsko istraživanje polazi od generalne hipoteze: *Stepen tehnoloških promena koji karakteriše savremeno poslovanje privrednih subjekata i visok stepen primene informaciono-komunikacionih tehnologija su doveli do krupnih ekonomskih promena u svetu, utičući i na hotelska preduzeća da naprave promene u svom poslovanju.*

U istraživanju je sadržano i nekoliko posebnih hipoteza:

- *Globalizacija je omogućila rast u turizmu kroz razvoj elektronske tehnologije, komunikacija i transporta.*
- *Hoteli moraju holistički da prihvate socijalne mreže, mobilne aplikacije, CRM i community menadžment u cilju poslovnih poboljšanja, povećanja iskustva hotelskih gostiju i da bi ponudili rezultate.*
- *Promocija i prodaja hotelskih usluga u velikoj meri zavise od saradnje hotela sa internet distributivnim kanalima, a uspešnost poslovanja se značajno može unaprediti u skladu sa ocenama i komentarima koje gosti hotela ostavljaju putem internet posrednika.*

Metode istraživanja

Korišćenjem metoda analize, generalizacije i analize sadržaja je obrađena relevantna stručna literatura i poslovna praksa. Primenjene su analitička i sintetička od osnovnih metoda. Opštenaučne metode teorijskog prikupljanja su korišćene zbog toga što se u radu pošlo od samog predmeta istraživanja, njegovih sastavnih delova, činioca i funkcija, a upotrebljene su deduktivna, komparativna i statistička. Za pribavljanje podataka su iskorišćene anketa i analiza sadržaja primarnih i sekundarnih izvora.

- Deduktivnom metodom smo od analize turističkih kretanja u svetu stigli do posebnih segmenata i nosilaca turističke ponude na lokalnom turističkom tržištu, u našem slučaju hotelskih preduzeća u Beogradu.
- Primena statističke metode je imala za cilj da analizira ostvarene rezultate u turizmu grada Beograda (izraženi kroz ostvareni broj noćenja domaćih i stranih turista, kao i devizni priliv od turističkih kretanja).
- Komparativna metoda je za cilj imala da ukaže na sličnosti i razlike u poslovanju različitih segmenata hotelskih preduzeća.
- Analiza podataka dobijenih iz različitih dostupnih izvora domaće i strane literature, stručnih časopisa i članaka i raznih izvora sa interneta je poslužila da odredimo ulogu i značaj savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija u promociji i prodaji hotelskih usluga.
- Metoda sinteze je primenjena kako bi se doneli izvesni zaključci na osnovu prethodne analize informacija. Podaci o zastupljenosti i važnosti internet distributivnih sistema za promociju i prodaju usluga hotela, kao i ključnim prednostima i nedostacima takve saradnje, prikupljeni su putem internet ankete.
- Primena dijalektičke, sintetičke i verifikacione metode je imala za cilj da pokaže međuzavisnost istraživanih pojava i da proveri ispravnost postavljenih hipoteza od kojih je i započeto istraživanje.
- Kada su u pitanju statističke metode, opredelili smo se za deskriptivnu statistiku kao način merenja i obrade podataka do kojih smo došli na osnovu istraživanja.

Struktura rada

Pored uvoda, u kome smo definisali problem i polazište istraživanja, predmet, značaj istraživanja, ciljeve, hipoteze i metode, rad je podeljen u četiri dela. Prva dva poglavlja obuhvataju teoretska razmatranja dok se druga dva bave istraživačkim radom stanja turizma i hotelijerstva u Beogradu.

U prvom delu opisaćemo uticaj globalizacije na turizam, njene oblike i nove vrste turista.

Drugo poglavlje opisuje uticaj savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija u modernom poslovanju hotela. Biće opisane tehnike digitalnog marketinga, u prvom planu promocija i prodaja hotelskih usluga. Poseban fokus ovog poglavlja će biti na značaju internet distributivnih kanala (GDS, IDS, OTA) i društvenih medija u savremenom poslovanju hotela. Sa tim u vezi će biti definisane vrste, uloge i značaj društvenih medija. Mobilno poslovanje takođe predstavlja značajan faktor u digitalizaciji promocije i prodaje u hotelskoj industriji. Biće predstavljen značaj mobilnog marketinga, mobilnih uređaja kao i mobilnih aplikacija za podršku razvoja turizma i hotelijerstva. Potom, značaj menadžmenta odnosa sa potrošačima (CRM), njegovoj primenjivosti u hotelskoj industriji, različitim oblicima u kojima se javlja poput eCRM-a i sve popularnijem Community Management-u (Menadžment odnosa sa društvenim zajednicama - CoRM). Definisaćemo odnos CRM-a i CoRM-a i pokazati ogroman značaj community menadžera za hotelsku industriju. Završetak poglavlja će biti posvećen Big data analitičkim sistemima i njihovom sve većem značaju za promociju i prodaju proizvoda i usluga u turizmu i hotelijerstvu.

Treće poglavlje daje analizu ostvarenih rezultata u turizmu i hotelijerstvu u Srbiji, sa posebnim osvrtom na Beograd u 2016. godini, u vidu ostvarenog broja noćenja stranih i domaćih turista i strukture kategorisanih hotela u našem glavnom gradu, komparativnom analizom sa drugim gradovima i turističkim centrima u Srbiji i na osnovu ostvarenog deviznog prihoda od stranih turista na nivou Srbije.

Četvrto poglavlje prikazuje studijsko istraživanje o upotrebi internet distributivnih sistema (IDS) od strane hotela u Beogradu i analizu dobijenih rezultata na osnovu prikupljenih podataka.

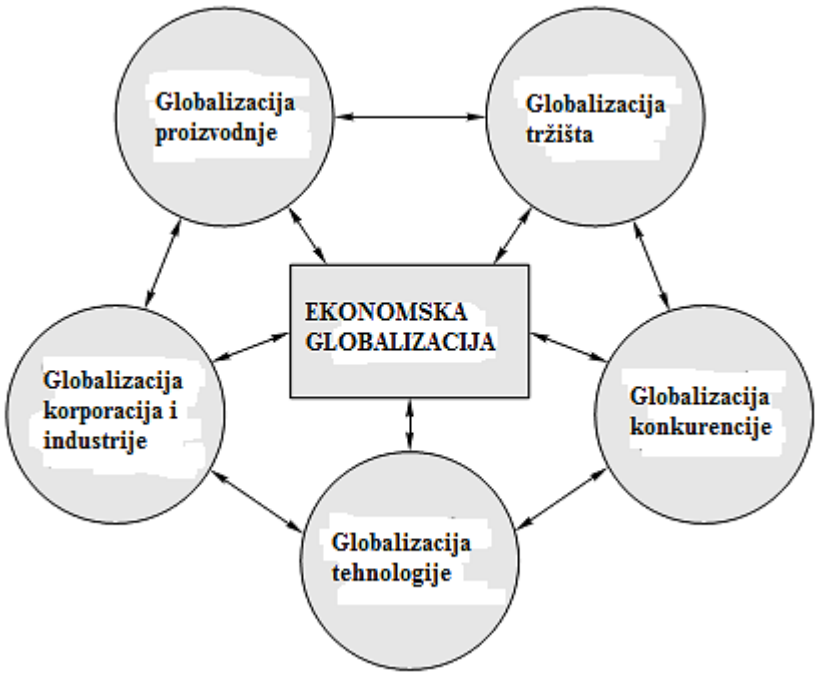
Na kraju našeg istraživanja biće predstvaljena zaključna razmatranja onog što je obuhvaćeno u radu, spisak korišćene literature, kao i prikaz internet ankete koja je upotrebljena za prikupljanje podataka za studijsko istraživanje.

1. Uticaj globalizacije na turizam

Uprkos brojnim globalnim izazovima, pre svega bezbednosnim, turizam je u 2016. godini pokazao zavidnu snagu i otpor na sve svetske probleme i uspeo je još jednom da zabeleži privredni rast. Razvoj turizma kao globalne aktivnosti i njegov doprinos svetskom razvoju uopšte, se najbolje može uočiti iz podataka Svetske turističke organizacije (UNWTO), koji pokazuju u 2016. godini učešće od 1,235 miliona turista u međunarodnom turizmu, a to je nekih 46 miliona učesnika više naspram 2015. godine. Statistički gledano ostvareno je povećanje (3,9%) u međunarodnim putovanjima. Nove visine koje je dostigao turizam su nesumnjivo dovele do privrednog rasta i razvoja brojnih turističkih destinacija širom sveta. Kina nastavlja da bude svetski lider u potrošnji na međunarodnim putovanjima, dajući značajan doprinos razvoju Japana, Tajlanda i drugih azijskih turističkih destinacija a slede ih SAD i Velika Britanija. Evropa beleži mali rast uprkos brojnim bezbednosnim rizicima u vidu izbegličke krize i terorističkih napada, a Rusija i Brazil koji su u prethodnim godinama beležili dinamičan rast, sada beleže značajan pad (UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 15, Advance Release, January 2017, str. 1).

Turizam je jedna od najunosnijih i multinacionalnih ekonomskih aktivnosti u svetu i nalazi se među prvih pet izvoznih industrija za 83% zemalja. Turizam uključuje najveći protok robe, usluga i ljudi, a to je, dakle, najvidljiviji izraz globalizacije. Iako se važnost uloge i učešća turizma u međunarodnoj trgovini konstantno povećava, trgovina turističkim uslugama je uglavnom bila koncentrisana u razvijenim zemljama, kao što su Severna Amerika i Evropska Unija. Udeo zemalja u razvoju u ukupnom svetskom turizmu je relativno nizak, iako značajno raste (Reisinger Y., 2009:8).

Slika 1. Dimenzije ekonomske globalizacije



Izvor prema: Rakesh Mohan Joshi, Globalization and International Business , Oxford University Press, 2009:13.

Globalizacija jednako utiče kako na turističku ponudu tako i na tražnju, a Popesku izdvaja sledeće uticaje na turističku ponudu (Popesku J., 2011:8-9):

- globalno opredeljenje poslovanja i uticaj savremenih informacionih i rezervacionih sistema,
- strategijske alijanse, spajanja i drugi oblici saradnje globalno aktivnih aviokompanija, hotelskih lanaca i organizatora putovanja uspevaju da pokriju najveći deo turističke tražnje putem svoji globalnih distribucionih sistema,
- primena interneta i modernih kompjuterskih sistema uz primenu različitih oblika poslovne integracije preduzeća, kao što su horizontalna, vertikalna i dijagonalna, dovode do proširenja lanca vrednosti,
- niže cene avionskog prevoza i lakša dostupnost atraktivnih turističkih destinacija koje karakterišu relativno nizak životni standard lokalnog stanovinštva i niske cene.

Kao neke od uticaja na turističku tražnju, Popesku navodi veći dohodak stanovništva, bolje zdravstveno stanje, promena životnog stila i pojava novih motiva za putovanje, preusmeravanje turističke tražnje sa tradicionalnih destinacija na neke nove i sve manja zastupljenost odmora zasnovanih na samo jednoj aktivnosti (skijanje, plivanje, sunčanje), demografske promene stanovništva i veće učešće žena u poslovnom svetu, veće iskustvo i obrazovanje turista. Navedene tendencije odražavaju značajne promene suštine turizma, koju odlikuje gubitak značaja masovnog turizama ali i individualizacija i racionalnost novih turista.

Rast kupovne moći srednje klase stanovništva zemalja u razvoju, predstavlja jedan od najznačajnijih trendova u turizmu. Istraživanja su pokazala da porodična putovanja predstavljaju drugi po redu prioritet za pripadnike srednje klase, odmah nakon kupovine automobila. Ako uzmemo u obzir da Kina predstavlja lidera u svetu po potrošnji u međunarodnom turizmu a da su Indija, Filipini i Saudijska Arabija povećali potrošnju za 30% između 2013 - 2014 godine, jasno je koji region se nameće kao najinteresantniji za investicije u turizmu. Premda bi svi regioni trebali da shvate važnost ove nove turističke tražnje na tržištu. Veoma važan trend predstavlja i promena demografske strukture stanovništva. Svetska populacija postaje sve starija a statistika pokazuje da bi do treće decenije ovog veka, na svetu moglo biti oko 1,4 milijarde ljudi starijih od 60 godina. Radi se pretežno o iskusnim i sofisticiranim putnicima, sa dosta slobodnog vremena koji će tražiti visok kvalitet usluge i biti spremni da izdvoje veća novčana sredstva za traženo iskustvo. Sa druge strane, mlađe putnike karakteriše raznovrsnost, traženje avanture, želja da se iskusi svakodnevni život destinacije koju posećuju, kao i istraživanje slabije razvijenih i ruralnih područja. Mladi se značajno oslanjaju na nove tehnologije i onlajn usluge za organizaciju putovanja ali internet postaje od suštinskog značaja za sve putnike. Na osnovu istraživanja Boston konsalting grupe, procena je da 95% ljudi koristi digitalne alate u procesu putovanja, za rezervisanje, traženje informacija, motivacije za određeno putovanje i svakako za podelu iskustva u toku i nakon završetka putovanja. Tripadvisor anketa je otkrila da čak 74% ispitanika navodi besplatan Wi-Fi kao najvažniju stavku pri donošenju odluke o smeštaju. Sa tim u vezi je i trend mobilnog interneta i mobilnih aplikacija a istraživanja pokazuju da će se do kraja decenije, broj putovanja u svetu rezervisanih putem mobilnih aparata povećati 3 puta (Crotti R., Misrahi T., eds., 2015:25-26).

Globalni trendovi koji bi mogli obeležiti turizam u budućnosti i imati značajan uticaj na hotelsku industriju su individualizacija tražnje, održivi turizam, wellness turizam, savremene informacione tehnologije, harmonizacija uslova putovanja i standardizacija procesa, sve veći broj kraćih a češćih putovanja, posebno važna bezbednost turista i pojačana konkurencija među turističkim destinacijama (Barjaktarović D., 2013:222).

Globalizacija je otvorila nove mogućnosti za razvoj turizma. Omogućila je rast u turizmu kroz razvoj elektronske tehnologije, komunikacija i transporta. Takođe je uticala na dobavljače i kompjuterske informacione sisteme za rezervacije širom sveta, koji su postali fleksibilniji i isplativi. Smanjeni su troškovi putovanja avionom i ponuđen je lakši pristup turističkim destinacijama. Brzo širenje informacionih i komunikacionih tehnologija je doprinelo većoj efikasnosti turističke industrije. Takođe, dolazi do povećanja potražnje za novim turističkim uslugama, kao što su kompjuterizovani hoteli i auto rezervacije, servisi onlajn rezervacija, telekonferencije, video brošure, smart kartice i elektronski transfer sredstava.

1.1. Oblici i primeri globalizacije u turizmu

Globalizacija kao proces ekonomskih, društvenih, kulturnih i političkih aktivnosti, prevazilazi nacionalne granice i utiče na turizam. Informaciono komunikacione tehnologije deluju kao katalizator zbog bržeg prenosa informacija i povećane aktivnosti umrežavanja, koji pojačava efekat globalizacije. Zahvaljujući globalizaciji, svet je postao „globalno selo“, a te promene utiču na ljude u čitavom svetu (Mihajlović I., Krželj Z., 2014:108).

Globalizacija u turizmu ima mnogo oblika. Primeri globalizacije u avio sektoru su uključivali liberalizaciju vazdušnog saobraćaja, koji omogućava pristup tržištu za privatne prevoznike, formiranje međunarodnih saveza, privatizaciju, restrukturiranje avio-kompanija u državnom vlasništvu, ulaganje u strane prevoznike, avio konsolidacije na nacionalnom nivou, zajednička ulaganja između avio-kompanija ili između kompanija i proizvođača opreme, i outsourcing-a. Avio savezi su sarađivali u marketingu i promociji, standardizaciji opreme, usluga i dobavljača, razvoju zajedničkog brenda i deljenja programa lojalnosti (Frequent Flyer Program). Aviokompanije su razvile kompjuterske sisteme za rezervaciju, kao što su CRS i GDS, koji postaju glavni alati distribucije i marketinga u međunarodnom turizmu. Ovakvi sistemi za rezervacije omogućuju veliku udobnost za putnike koji preko telefona ili putem kompjutera jednostavno mogu rezervisati svoje karte. Tri nova sistema koji su drastično promenili taktiku i strategiju poslovanja su kompjuterski rezervacioni sistemi (CRS), globalni distribucioni sistemi (GDS) i internet (Buhalis D., 2003:98).

Primeri globalizacije u sektoru smeštaja su uključivali saradnju hotela i stvaranje lanaca, zajedničkih ulaganja, franšizinga, ugovora o upravljanju i konzorcijuma nezavisnih hotela. Velike međunarodne grupe hotela uključuju Intercontinental Hotels (Velika Britanija), Accor (Francuska) i Cendant, Marriott i Starwood Hotels i Resorts (Sjedinjene Američke Države). Ove hotelske korporacije su prisutne u svim zemljama sveta. Primera radi, strateške alijanse su omogućile Marriott International grupi pristup na veliki broj svetskih tržišta, uključujući Rusiju, Kinu, Japan, Indiju, Italiju i Tursku. Four Seasons Hoteli koriste strateško partnerstvo sa Regent International Hotels Ltd. da preuzmu upravljanje hotelima u Bangkok-u, Hong Kong-u, Kuala Lumpur-u, Melburn-u, i Sidneju (Reisinger Y., 2009:9).

Promene u životnoj sredini predstavljaju jedan od najvećih dugoročnih problema u oblasti turizma, gde negativne promene mogu dovesti i do „nestanka“ mnogih destinacija. Jak fokus na održivi razvoj je osnova za kontinuitet razvoja destinacije gde se pružaju usluge turistima, i pored povećanja troškova dodatnih ulaganja u očuvanje prirodnih resursa i uprkos potrebi za njihovo racionalno korišćenje. Primera radi, održivi razvoj je jedan od osnovnih preduslova za dalji razvoj turizma na Mediteranu, što je dovelo do rasta potražnje za „eko turizmom“ koji stvara sve veću ponudu sofisticiranih proizvoda ali i negativnu pojavu lažnih „eko“ i „prirodnih“ proizvoda (Mihajlović I., Krželj Z., 2014:111-112).

Drugi primer je nemačka grupa TUI, svetski lider slobodnog turizma. Ova integrisana kompanija poseduje turističke agencije, turoperatere, avio kompanije, kruzere, i hotele u više od 30 zemalja. Velike firme su izvršile svoj uticaj na rad lokalnih firmi, na primer, obavezuju lokalne vlasti da se pridržavaju određenih zakona i nameću uslove lokalnim dobavljačima. Neki turoperatori su izvršili snažan uticaj na način na koji hoteli rade i na cene koje naplaćuju. Na primer, jedan turoperator iz Velike Britanije, snažno posvećen zaštiti životne sredine destinacija koje promoviše, osigurava da se lokalni dobavljači usklade sa propisima o zaštiti životne sredine i koriste ekološku opremu, proizvode i materijale (Reisinger Y., 2009:11).

U uslovima svetske globalizacije, epicentar pažnje se preusmerava sa konkurentskih odnosa na turističkom tržištu na promociju turističkih destinacija (gradova, regiona, država). U skladu sa tim se pruža prilika za promociju na globalnom nivou i pozicioniranje novih, manje poznatih turističkih destinacija u svesti ljudi. Brendiranje turističkih destinacija, pre svega velikih gradova, postaje veoma važna tema među nosiocima turističke ponude u svetu. Popularnost procesa je direktno podstaknuta svetskim trendovima globalizacije, jer brendiranje turističkih destinacija, ponajviše velikih gradova, predstavlja fantastičan način diferenciranja turističke ponude i uvrežavanja u svesti ljudi (Popesku J., Gajić J., 2009:171).

Sve veća upotreba interneta u marketingu destinacije, direktne prodaje i rezervacije su dovele do rasta elektronskih turističkih tržišta. Razvoj sofisticiranih sajtova je omogućio direktno širenje informacija o putovanjima potencijalnim klijentima. Internet je napravio proizvode putovanja globalno dostupnim po mnogo nižim cenama. Kao rezultat toga, potrošačka potražnja je postala više orijentisana na tehnologiju i internet. U stvari, internet je postao najtraženija udobnost u hotelskim sobama, aerodromima, informacijama o putovanju i zabavnim centrima, i obrazovnim institucijama. Tehnologija i internet su dramatično uticali na sve operacije u turističkoj industriji i značajno smanjili potrebu za tradicionalnim turističkim posrednicima.

1.2. Nova vrsta turista

Američko udruženje za marketing (AMA) je definisalo usluge kao procese koji obezbeđuju određene koristi i zadovoljstvo, a koje se nalaze u prodajnoj ponudi preduzeća. Satisfakcija potrošača se može opisati kao trenutno stanje svesti u određenom trenutku korišćenja usluge, a sa druge strane imamo kvalitet koji se formira na osnovu dugotrajne, sveobuhvatne procene efektivnosti usluge. Kvalitet definišemo kao dostignuće utvrđenih standarda i njihovog održavanja u kontinuitetu. Brojne definicije kvaliteta u domaćoj i inostranoj literaturi, definisanje kvaliteta podređuju zahtevima potrošača. Većina savremenih autora polazi od potrošača prilikom definisanja kvaliteta usluga:

- „Kvalitet predstavlja ostvarenje izraženih želja i potreba potrošača, ali treba naglasiti da potrošač donosi odluku da li su one ostvarene ili ne.“ (Frehr U., 1994:15).
- „Gledano iz privrednog aspekta, kvalitet možemo definisati kao mogućnost privrednog subjekta da svojim proizvodom ili uslugom ispuni potrebe potrošača i da istovremeno ostvari njegovo zadovoljstvo.“ (Bakić O., 2010: 150).
- „Kvalitet se nalazi u sposobnosti za iznalaženjem načina da se kreira tražena vrednost za potrošača, koja naravno mora biti i isporučena. Zato je esencijalno utvrditi prave potrebe potrošača jer je bez tog početnog koraka nemoguće postići kvalitet. Nakon spoznaje onoga šta potrošači žele, potrebno je ta saznanja pretočiti u karakteristike tražnje za uslugama i na kraju u poslednjem koraku se moraju sprovesti u konkretne usluge.“ (Ćosić, M., 2007:53).
- „Kvalitet se postiže sintezom odnosa između pružaoca usluga i osobina proizvoda, a sve u cilju ostvarenja zadovoljstva potrošača.“ (Cooper, C. at al, 2005:582).
- Kotler opisuje kvalitet kao skup osobina proizvoda ili usluga koje proističu iz njihove mogučnosti da ostvare zadovoljstvo i podrazumeva se potrebe potrošača (Kotler P., at al, 2006:127-128).

Suštinski, neophodno je ne samo zadovoljiti potrebe i ostvariti očekivanja modernog turiste koji je globalno orijentisan, već premašiti očekivanja, što će automatski dovesti do zadovoljstva i lojalnosti.

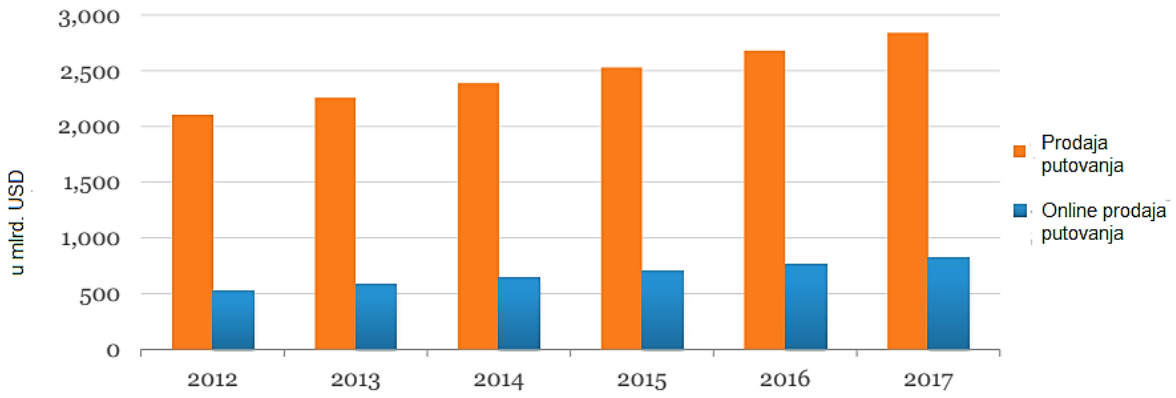
Orijentacija prema kvalitetu usluga (proizvoda) u cilju zadovoljenja očekivanja i potreba potrošača, hotelskim preduzećima obezbeđuje sledeće (Barjaktarović D., 2013:10):

- Zadovoljstvo gostiju, njihovu lojalnost i dobru usmenu propagandu (WOM);
- Zadovoljstvo zaposlenih, njihovu motivisanost i lojalnost, a to sve dovodi i do manje fluktuacije zaposlenih kadrova što je veoma korisno za uspešno poslovanje hotela;
- Veću vrednost usluge, smanjene troškove poslovanja i konkurentsku prednost u ceni.

Prethodno navedene stavove o kvalitetu možemo okarakterisati kao osnovni uslov opstanka na tržištu ali isto tako i element konkurentske prednosti i ključ uspešnog poslovanja kako hotela tako i drugih učesnika turističke ponude.

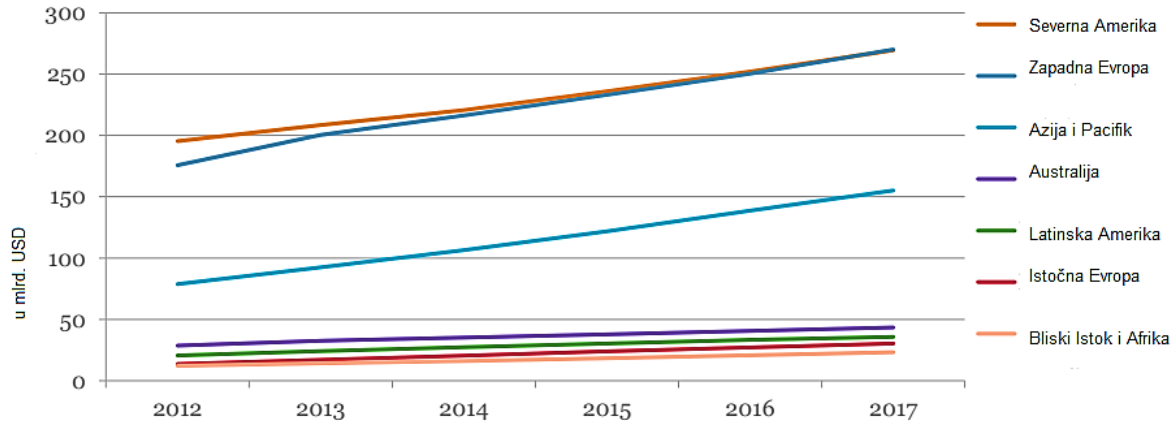
Globalizacija i nov politički i ekonomski svet je doneo promene u profilu turiste i preferencijama za proizvode i usluge. U XVIII i XIX veku, naučni i tehnološki napredak doveo je do masovne proizvodnje i razvoja masovnih tržišta sa sličnim stavovima i ukusima. Potrošač je zahtevao masovno proizvedene robe i usluge po niskoj ceni. Ovo je navelo proizvođače da masovno proizvode proizvode i usluge koji su imali univerzalnu tražnju, kao što je prilično standardizovan paket aranžman. Ponudili su dobre vrednosti proizvoda, iako je kvalitet žrtvovan za cenu. Ovaj proces se često opisuje kao „MekDonaldizacija“ (Reisinger Y., 2009:11). Novi potrošači su pokazali sasvim drugačiji obrazac ponašanja. Oni su postali više globalno orijentisani. Kao rezultat razvoja u komunikacionim i informacionim tehnologijama, kao i povećanoj socijalnoj i ekonomskoj razmeni, oni su bili izloženi različitim kulturama i razvili su nove ideje i stavove. Oni imaju više zahteva, često pozajmljenih iz drugih kultura. Oni su postali zavisni od informacione tehnologije, self-servisa i ličnih alata za rezervacije. Nov, sebi dovoljan potrošač postaje više individualista i zahteva više prilagođene i visoko razvijene proizvode, veći izbor, kvalitet, raznovrsnost i dobru vrednost za novac.

Grafikon 1. Tradicionalna i online prodaja putovanja na globalnom nivou (u mlrd. USD).



Izvor: Euromonitor International, „The new online travel consumer“, 13 february 2014, str.12.

Grafikon 2. Online prodaja putovanja po regionu 2012-2017. godine (u mlrd. USD).



Izvor: Euromonitor International, „The new online travel consumer“, 2014, str.9.

Turisti su počeli da zahtevaju lakši pristup informacionim tehnologijama, jeftiniji transport i veću fleksibilnost u putovanju. Posle 11. septembra 2001. godine, strah od neočekivanog, kao što su ratovi, politički sukobi, terorizam, ili neizlečive bolesti, povećao je želju turista za bezbednošću, socijalnom stabilnošću, i redu. Takođe, prisutne su dinamične promene po pitanju životnog stila, navika i načina korišćenja slobodnog vremena modernog turiste. (Popesku J., 2013:224). Takođe, povećanje ekološke svesti, dovelo je do toga da putnici modifikuju svoje ponašanje i traže alternativne oblike putovanja. Ove promene u ponašanju turista su stvorile potražnju za novim iskustvima, autentičnim i originalnim.

Promene u ponašanju potrošača su donele promene i u marketingu destinacije i pozvale na razvoj više ciljanih i prilagođenih proizvoda. Identifikacija specifičnih potreba pojedinačnog klijenta dovela je do diverzifikacije proizvoda, prilagođavanja i eksploatacije marketing niša. Promena vrednosti novog potrošača je stvorila potrebu za novim proizvodima i uslovila pokretačku snagu za nove oblike turizma. Nekada dominantni oblik turizma (masovni), premda i dalje preovlađuje, evoluira u „novi turizam“, često nazivan odgovornim, alternativnim, zelenim, ili održivim turizmom. Ove nove vrste turizma zahtevaju prilagođavanje turističke ponude. Turistička ponuda se suočava sa izazovima u ugostiteljstvu prema individualnim potrebama turista, pa se zbog toga transformiše iz one koja se fokusira na masovno tržište na onu koja postaje raznovrsna i zasnovana na potrebama individualnih turista.

Novi turisti su takođe počeli da razvijaju nove vrednosti i poglede na svet koji naglašavaju značaj porodice i ekologije. Očekuje se da će u takvom svetu, putovanja biti više o razvoju društvenih odnosa, očuvanju prirodnih resursa i maksimiziranju kvaliteta a ne količini iskustva kupljenih proizvoda. U stvari, sve više i više turista traži ispunjenje unutrašnjih potreba i pronalaženje samoizražaja u kulturi, etici i moralu. Shvatanje značaja intelektualnog, emocionalnog i duhovnog blagostanja i sve više brine o planeti, njenim resursima i da svi njeni stanovnici koegzistiraju u miru (Popesku J., 2013:225).

Novog turistu karakterišu neke od sledećih osobina (Pirnar I., Icoz O., 2010:1):

- Orijentisanost na doživljaj, avanturu, sticanje iskustva i potraga za autentičnošću.
- Fleksibilnost i nezavisnost (potreba za boljim kvalitetom, većom vrednosti za novac i većom fleksibilnosti na putovanju).
- Doslednost u željama i spremnost da se izdvoji više sredstava.
- Ispunjenost životom i potreba za učestvovanjem u životu lokalnih zajednica i kultura.
- Konstantna promenljivost željene destinacije i dužine boravka na putovanju.
- Zainteresovanost za različite vidove turizma kao što su ruralni, medicinski, spa i wellness, sportski, obrazovni, posmatranje ptica, krstarenja, posećivanje nacionalnih parkova, itd.
- Demografska raznolikost, obzirom na faktore starenja populacije i promene u veličini porodice, buduća turistička ponuda će morati da bude usmerena ka svim starosnim grupama.
- Izloženost stresu i otuda potreba za različitim tipovima opuštanja.
- Upoznati su sa novim informacionim i komunikacionim tehnologijama, tako da ih često koriste za rezervaciju i kupovinu turističkih usluga i proizvoda.
- Vođenje računa o dobrom zdravlju i ličnoj bezbednosti.

2. Savremene internet tehnologije u promociji i prodaji u hotelijerstvu

U globalnom društvu koje se konstantno menja, tokom vremena, informacione i komunikacione tehnologije su postale ključni faktor ekonomskog razvoja. One su radikalno transformisale hotelijersku industriju, nudeći nove razvojne prilike, posebno u pogledu povećanja organizacione konkurentnosti. Za hotelijerska preduzeća, internet je dao značajan doprinos u distribuciji informacija i prezentaciji usluga i proizvoda koje nude. Može se reći da je uveo pravu revoluciju u industriju, upotrebom novih distributivnih kanala i e-trgovine prilikom rezervisanja hotelskih usluga.

Internet je tehnologija koja pruža pokrivenost celog sveta, mogućnost multimedijalnog sadržaja i predstavlja važno sredstvo promocije i distribucije turističkih usluga. Svojevrsna tehnološka revolucija kroz koju prolaze distribucioni kanali u turizmu je dovela do redefinisanja turističke tražnje i ponude, turističkih posrednika i odnosa među njima (Abadzhiev, Euba, Zeeshan, 2005:8). Interesantno, savremene informacione i komunikacione tehnologije nisu smanjile, već su povećale kompleksnost posredništva u turizmu, omogućavajući pojavu mnoštva novih alternativnih kanala distribucije (Buhalis, Law, 2008:609).

Primena interneta i savremenih informaciono-komunikacionih sistema je uspela da utiče na poslovnu organizaciju hotelskih preduzeća ali i čitavog turističkog sektora. Uspeh i opstanak nosilaca turističke ponude je praktično uslovljen primenom savremenih svetskih trendova. Na prvom mestu internet, ali i primena savremenih informacionih i rezervacionih sistema su u velikoj meri turistima olakšali pristup željenim informacijama o destinaciji ili hotelu. Iskustva prethodnih gostiju dobijaju ulogu odlučujućeg suda za odabir hotela. Neki od najpoznatijih pretraživača ponude hotelskog smeštaja na internetu su Booking.com i TripAdvisor. Putem ovih posrednika su dostupni svi podaci o najrazličitijim smeštajnim kapacitetima, praktično svuda u svetu. Hoteli se rangiraju od strane gostiju na osnovu zadovoljstva lokacijom, kvalitetom smeštaja, uslugom i higijenom, a moguće je kategorisati i tip hotela (porodični, za parove ili poslovne ljude). Zbog velikog značaja informacija sa TripAdvisor-a, kako za turističku tražnju tako i za turističku ponudu, lansirana je aplikacija za mobilne telefone, dostupna putem svih operativnih sistema.

Upotreba interneta i savremenih kompjuterizovanih sistema je olakšala poslovanje nosiocima turističke ponude. Neke od glavnih prednosti primene savremene tehnologije u turizmu i hotelijerstvu jesu redukovanje operativnih troškova, ekstenzija tržišta, brža i pojednostavljena komunikacija između subjekata turističke ponude, ali i komunikacija sa potencijalnim turistima i neprestana promocija putem društvenih medija i drugih internet kanala distribucije (Stojanović, 2014:740).

Hotelijerstvo zahteva visok nivo prilagodljivosti turističkom tržištu, a informaciona i komunikaciona tehnologija predstavlja efikasno sredstvo za povećanje stepena korelacije između turističke ponude i tražnje. Unapređenje efikasnosti aktivnosti ovog sektora postaje jedan od glavnih problema na sve dinamičnijem globalnom tržištu, gde kao ključne elemente možemo izdvojiti distributivne kanale, marketinške usluge i upravljanje odnosima sa potrošačima. Hotelijerstvo, za koje komunikacija sa potrošačima predstavlja osnovu uspešnog poslovanja, trenutno prati trendove koji su nametnuti razvojem informacionih i komunikacionih tehnologija. Međutim, uspeh ne zavisi samo od proste primene savremenih tehnologija, već od njihove ispravne primene, u skladu sa karakteristikama kompanije i uz obavezno prisustvo intelektualnog kapitala. Samo na taj način hoteli mogu ostvariti optimalnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu (Firoiu, Croitoru, 2015:32).

Internet predstavlja idealni distributivni kanal za hotele, jer su troškovi distribucije putem interneta minimalni. Istovremeno omogućava potencijalnim gostima da sa lakoćom dobiju povratne informacije o uslugama i proizvodima koje hotel ima u ponudi, bez potrebe da lično provere i testiraju kvalitet proizvoda ili usluga (Tse, 2003:453). Danas najveći broj ljudi započinje i završava svoje turističko putovanje na internetu, pitanje je samo da li to čini koristeći kompjuter, tablet ili mobilni telefon. Zato je veoma važno za hotelijerska preduzeća da uvide značaj i uticaj interneta, novih tehnologija i društvenih mreža na promociju i prodaju, jer se ne radi o trenutnom fenomenu, već revoluciji koja je na svom početku.

Slika 2. Kako turisti koriste nove tehnologije



Izvor: Da li su turisti postali navučeni na lajkove i da li zbog toga sve više putuju, http://www.turizamiputovanja.com/da-li-su-turisti-postali-navuceni-na-lajkove-i-da-li-zbog-toga-sve-vise-putuju/ (22.01.2017.)

2.1. Uticaj internet tehnologije na razvoj kanala distribucije u hotelijerstvu

Izbor kanala prodaje, odnosno odabir načina distribucije hotelskih proizvoda i usluga, danas predstavlja jedno od najvažnijih pitanja u hotelijerstvu. Danas su se zahvaljujući razvoju interneta i tehnologije, osim klasičnih oblika, pojavili i novi kanali distribucije. Izbor kanala distribucije može zavisiti od ciljnog tržišta, karakteristika proizvoda i usluga, finansijskih mogućnosti kompanije, posebnih zahteva, itd. Internet je danas važan distribucioni kanal sa relativno niskim troškovima, koji omogućava hotelijerskim i ugostiteljskim preduzećima pružanje informacija potrošačima širom sveta i pristup svetskim tržištima. Hoteli mogu da biraju između direktne i indirektne prodaje, ali i da se odluče za njihovu kombinaciju (Čačić, 2010:275).

Globalizacija i ubrzani razvoj turizma doveli su do velike potrebe za podacima, zbog kojih su promocija i prodaja u turizmu i hotelijerstvu daleko uznapredovali. Razvoj savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija i njihova primena u kanalima distribucije, postaje ključna za konkurentnost u turističkoj industriji (Buhalis, Molinaroli, 2003:178). Globalno turističko tržište zahteva orijentaciju poslovanja na čitav svet. U skladu sa tim, neophodno je obezbediti saradnju sa internet kanalima distribucije koji će moći na najbolji mogući način da odgovore poslovnim izazovima u smislu plasmana usluga i proizvoda potrošačima. Proces globalizacije i trendovi poslovanja koji se javljaju kao posledice globalizacije su uslovili nezasitu potrebu ljudi za informacijama i neprestan napredak i razvoj savremene tehnologije u kanalima distribucije (Pavlović, 2009:42).

Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i njihova široka primena, ali naročito porast uloge interneta u turizmu i hotelijerstvu, radikalno su preoblikovali ponudu i tražnju u celoj turističkoj industriji. Posebno u hotelijerstvu, internet je imao neverovatan uticaj na marketing samih hotela i distribuciju njihovih usluga. Interesantno, u poslednjih deset godina online turističko tržište doživljava brži rast u poređenju sa celokupnim turističkim tržištem, ali trebalo bi napomenuti da hotelijeri nerado prihvataju primenu savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija (Knežević, 2015:27).

Početkom 90-tih godina prošlog veka promene u turističkoj tražnji, dinamična konkurencija i upotreba savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija na globalnom tržištu, pre svega onih vezanih za primenu nove internet tehnologije, stvorili su nove distribucione kanale čija je glavna odlika bila elektronsko turističko tržište. Prodaja smeštajnih kapaciteta se obavljala preko interneta, bilo direktnom bilo indirektnom distribucijom. Zahvaljujući tim promenama, tradicionalni kanali distribucije postaju relativno skupi i nedovoljno fleksibilni u odnosu na nove elektronske kanale distribucije na domaćem i međunarodnom tržištu. Dolazi do redefinisanja celokupnog sistema isporuke hotelskog proizvoda, u kojem veoma značajno mesto zauzimaju savremeni internet kanali distribucije. (Spasić, Pavlović, 2013:388). Pojava IDS, OTA i drugih internet posrednika koji pre svega posluju na internetu, uticala je na trajnu promenu kanala distribucije u turizmu i hotelijerstvu (Popesku, 2013:197).

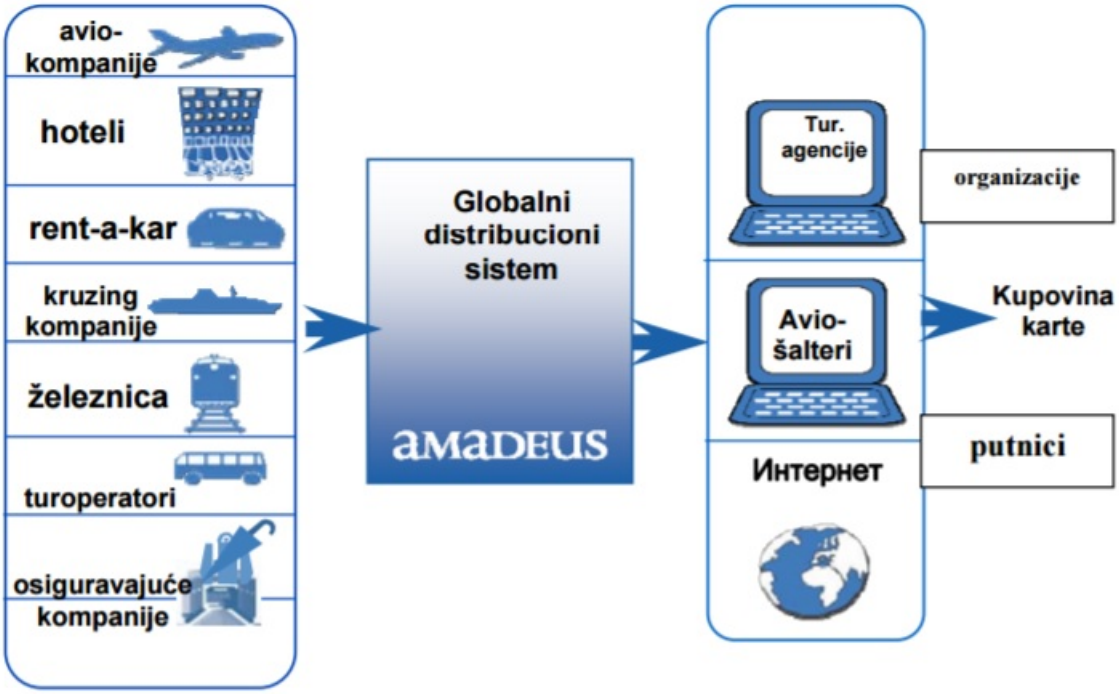
Internet je uveo pravu revoluciju u marketing hotela i distribuciju njihovih usluga, obezbeđujući direktnu komunikaciju sa potencijalnim gostima i pružajući informacije o uslugama i atraktivnostima koje nude. Favorizovanje direktne prodaje potencijalnim gostima i zaobilaženje postojećeg lanca posrednika imalo je za cilj da omogući maksimiziranje profita, putem uštede u troškovima provizije. Međutim, neki od nosilaca turističke ponude, pre svih avio kompanije, su rešili da razviju svoje rezervacione sisteme kako bi poboljšali poslovanje i olakšali turističkim posrednicima da rezervišu njihove usluge (Serra Cantallops, 2013:25).

Globalni distribucioni sistemi (GDS) zapravo predstavljaju pionire elektronskog posredništva turističkih usluga. Davnih 80-tih godina dvadesetog veka, uz pomoć savremene tehnologije i interneta, GDS su zabeležili fantastične rezultate u prodaji hotelskih soba i avio karata (Spasić, Pavlović, 2013:390). Zbog sve većeg značaja interneta i savremene informaciono-komunikacione tehnologije, u nastavku poglavlja će biti pojašnjeni globalni distribucioni sistemi i internet kao jedni od glavnih kanala distribucije hotelske usluge, te novi internet posrednici.

2.1.1. Globalni distribucioni sistemi

Globalni distribucioni sistemi (GDS) integrišu sve vrste turističkih usluga, povezuju pružaoce usluga i krajnje korisnike, pružaju podatke o svakom delu putovanja, omogućavaju bukiranje i raspolaganje traženim uslugama i time obezbeđuju dodatnu vrednost usluga. Globalni distribucioni sistemi pružaju korisničku podršku svojim klijentima tokom čitavog procesa putovanja (Njeguš, 2012:177).

Slika 3. Korelacija turističke ponude, posrednika u turizmu i tražnje na osnovu GDS

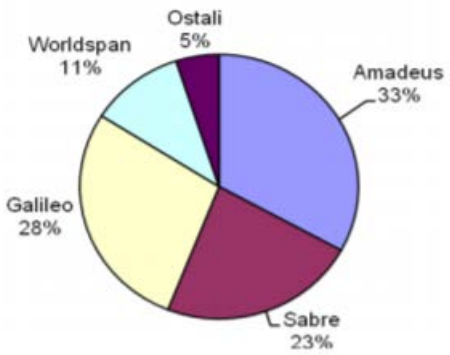


Izvor: Prilagođeno na osnovu šematskog prikaza - Amadeus Corporate Presentation, Tošutović T., Mrdaković J. (jun 2007.) str. 4.

GDS predstavljaju poslovne sisteme koji koriste savremenu kompjutersku tehnologiju, omogućavaju dostupnost podataka iz bilo kog dela turističke industrije, a njihova glavna i osnovna uloga u turizmu je rezervisanje i prodaja usluga (Tošutović, Mrdaković, 2007:3). Primera radi, Worldspan predstavlja MyGolf-Time.com omogućujući klijentima da rezervišu golf terene širom Evrope, Severne i Južne Amerike (Kotler, Bowen, Makens, 2010:510). Prvi GDS je nastao 60-tih godina prošlog veka u Americi (**SABRE**), a nedugo zatim u Evropi nastaju još dva velika GDS-a (**GALILEO** sa operativnim centrom u Velikoj Britaniji i **AMADEUS** u Španiji). Oni predstavljaju vodeće globalne distribucione sisteme.

Prednosti povezivanja hotelskih preduzeća sa globalnim distribucionim sistemima se ogledaju u dostupnosti smeštajnih kapaciteta i ostalih usluga širokom globalnom tržištu i ogromnom broju saradnika iz oblasti turizma. Međutim, pored očiglednih prednosti, postoje i određene mane ovog kanala distribucije. Pre svih, visoki troškovi provizije distribucije hotelskog smeštaja, naročito u poređenju sa novim internet posrednicima. Takođe, relativno ograničena platforma koja može da prikaže relativno mali obim podataka o smeštajnim kapacitetima, njihovim cenama, tipovima soba, itd. Ipak, i pored pomenutih nedostataka GDS ostaje izuzetno važan posrednik kada je u pitanju distribucija turističkih usluga na međunarodnom nivou.

Slika 4. Odnos učešća različitih GDS-a na globalnom nivou



Izvor: Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010:94.

Prihvatanje savremenih tehnologija i sistema od strane hotelskih preduzeća, kao i primena GDS-a se odvijala relativno sporo, a u primeni inovacija su prednjačili međunarodni hotelski lanci koji su imali razvijene sopstvene rezervacione sisteme. U prvom trenutku se javio problem kompatibilnosti sa globalnim distribucionim sistemima, iz razloga kompleksnosti hotelskih usluga u odnosu na ostale turističke usluge (Čačić, 2010:282). Usklađivanje dva izuzetno važna poslovna sistema za hotele je bio dugotrajan i komplikovan proces. Ideja hotelskih preduzeća je bila da se izbegne zavisnost od monopola jednog rezervacionog sistema, ali i da smanje troškove provizija od saradnje sa više njih. Zato je nekolicina najvećih međunarodnih hotelskih lanaca stvorila rezervacioni sistem za poslovno povezivanje, poznatiji kao svič (switch). Kompanija je nastala pod nazivom THISCO (The Hotel Industry Switch Company), dok je ULTRASWITCH bio naziv poslovnog sistema. Postoji i niz drugih sličnih kompanija koje za cilj imaju da olakšaju prodaju hotelskih kapaciteta i smanje troškove provizije, kao što su Utell International, Best Western i druge (Bakić, 2010:97).

Činjenica je da su mali nezavisni hoteli neretko bez šansi da ostvare saradnju sa GDS zbog veoma visokih troškova uvođenja CRS-a i sinhronizacije sa GDS-om. Međutim, mnoge kompanije koje imaju instaliran sopstveni CRS nisu u mogućnosti da obavljaju promociju i prodaju svojih proizvoda i usluga putem GDS-a zbog nedovoljne razvijenosti implementiranog rezervacionog sistema. To je dovelo do udruživanja hotela u takozvane dobrovoljne hotelske lance (konzorcijume), koji za cilj imaju povezivanje sa međunarodnom klijentelom i uključivanje u procese globalizacije hotelskog poslovanja (Čačić, 2010:78).

Na kraju, pored svih pogodnosti koje pružaju hotelskim preduzećima, globalni distribucioni sistemi imaju alternativu na globalnom turističkom tržištu. Radi se o savremenim internet posrednicima, takozvanim onlajn turističkim agencijama (OTA), čija se operativnost zasniva na pružanju jeftinije distribucije turističkih usluga krajnjim korisnicima uz veliku fleksibilnost po pitanju izbora uslužne ponude, komparacije alternativa i kreiranja sopstvenog plana putovanja.

2.1.2. Online turističke agencije (OTA)

Kao što je već pojašnjeno, novo elektronsko tržište sa početka poslednje decenije prošlog veka je dovelo do suštinskih promena u načinu poslovanja nosilaca turističke ponude i distribucije proizvoda i usluga na turističkom tržištu. Smanjuje se uloga tradicionalnih posrednika u turizmu, turoperatora i turističkih agencija, a sa druge strane raste uticaj novih elektronskih posrednika, koji povezuju turističku ponudu i tražnju, pružaju veliku količinu informacija o uslugama turističke ponude, omogućavaju brzo rezervisanje usluga, kao i opciju da potencijalni turisti samostalno u svojoj režiji kreiraju putovanje, bez korišćenja usluga organizatora putovanja ili turističkih agencija (Spasić, Pavlović, 2012:306).

Zahvaljujući novim tehnološkim rešenjima, 90-tih godina prošlog veka dolazi do pojave novog oblika turističkih agencija. U pitanju su OTA ili onlajn turističke agencije, a njihova glavna karakteristika je nepostojanje direktne komunikacije sa korisnicima usluga i poslovnim saradnicima, dok je njihovo celokupno poslovanje izmešteno na tržište interneta. Travelocity.com je prva onlajn turistička agencija, koju je osnovao 1996. godine vodeći američki globalni distribucioni sistem Sabre. Ubrzo se na tržištu SAD-a pojavila još jedna onlajn turistička agencija (Expedia.com), koju je osnovao Microsoft. Obe agencije su ostvarile dinamičan tržišni rast (Spasić, Pavlović, 2013:391).

Uporedo sa pojavom novih elektronskih posrednika, dolazi do krupnih promena i u turističkoj tražnji, pojavom takozvanih elektronskih potrošača koji svu svoju kupovinu ostvaruju putem interneta i na taj način zaobilaze tradicionalne posrednike u turizmu. Ova vrsta potrošača je najprisutnija na turističkom tržištu SAD-a, pa je samim tim i loša pozicija tradicionalnih turističkih posrednika najizraženija u SAD-u. Do sredine 90-tih godina prošlog veka tradicionalne turističke agencije su beležile pozitivne rezultate. Prema podacima ARC-a (Airline Reporting Corporation) na tržištu SAD-a je bilo 33.715 registrovanih tradicionalnih agencija (brick and mortal travel agencies), da bi se taj broj do 2006. godine redukovao na 20.800 agencija (Biederman, 2008:366).

Posmatrano iz ugla promena u odnosima između konkurencije, proizilaze dva veoma značajna obeležja e-posrednika (Spasić, Pavlović, 2013:391):

- globalna poslovna orijentacija i usmeravanje ka novim svetskim tržištima,
- ulazak novih konkurenata i alternativa u utakmicu na novom turističkom tržištu.

Tokom poslednje decenije, online turističke agencije (OTA) su postale jedan od najvažnijih izvora informacija prilikom donošenja odluke o putovanju. One omogućavaju korisnicima da organizuju kompletno putovanje kombinovanjem prevoza, smeštaja, transfera i drugih aktivnosti na destinaciji. OTA pružaju mogućnost informisanja, planiranja i rezervisanja usluga koje će najbolje zadovoljiti želje, potrebe i očekivanja korisnika, uz širok izbor aktera na strani turističke ponude. Zahvaljujući savremenoj internet tehnologiji OTA omogućavaju nosiocima turističke ponude da u svakom trenutku raspolažu svojim kapacitetima, upravljaju promotivnim aktivnostima i brzo menjaju svoju ponudu (cene i raspoloživost kapaciteta), kako bi potencijalnim turistima bio dostupan veliki izbor promotivnih ponuda (Del Chiappa, 2013:55).

Na jačanje konkurencije u kanalima distribucije je uticala i pojava novih internet kompanija, tzv. agregatori. Nazivaju se i ,,meta-search engines'', a predstavljaju alternativu globalnim distribucionim sistemima i online turističkim agencijama. Sposobnost pretraživača da iz ogromne baze podataka prikupljenih sa velikog broja sajtova na internetu, pronađu najbolju moguću ponudu na osnovu detaljnih zahteva krajnjih korisnika usluga, predstavlja njihov najveći kvalitet. Jedan od najpoznatijih agregatora na svetu je kompanija Kayak. (Biederman, 2008:366). Internet korisnici u proseku provere između tri i četiri sajta pre nego što kupe određeni proizvod. Uloga agregatora je da omogući potrošaču da obavi kupovinu nakon što poseti samo jedan sajt, tako što će agregator obaviti uporednu analizu cene proizvoda ili usluga sa različitih sajtova i ponuditi najpovoljniju cenu (Serra Cantallops, 2013:28).

Statistički podaci iz 2013. godine o učešću internet posrednika u prodaji kapaciteta hotelskih preduzeća pokazuju izuzetno bitnu ulogu TripAdvisor-a u odabiru hotelskog smeštaja (60% turista konsultuje TripAdvisor pre bukiranja hotela). Expedia i Booking.com danas verovatno predstavljaju vodeće online turističke agencije u svetu, koje obuhvataju brojne globalno popularne brendove i prisutne su na skoro svim turističkim tržištima širom sveta (Spasić, Pavlović, 2013:392). Međutim, brz rast internet turističkih agencija i visoki iznosi provizija korišćenja njihovih usluga, u poslednjih nekoliko godina su doveli do sukoba sa hotelskim lancima. Zapravo, određeni hotelski lanci kao na primer Intercontinental su odlučili da ne plasiraju svoje smeštajne kapacitete kroz online turističke agencije, kao što je Expedia (Serra Cantallops, 2013:26).

Online turističke agencije baziraju svoje poslovanje na jednom ili više različitih poslovnih modela: trgovac (merchant), zasnovan na provizijama (commissionable) ili model netransparentnih cena (opaque). Putem „merchant" modela, OTA kupuju proizvode i usluge od hotelijera po sniženim cenama, a nakon toga plasiraju potrošačima po višim cenama. Model zasnovan na provizijama se razlikuje u tome što OTA obavljaju prodaju smeštajnih kapaciteta za hotele, a za uzvrat dobijaju određeni procenat od prodaje u vidu provizije po svakoj transakciji (Chen, 2014:10). Priceline.com je napravio pravu pometnju na turističkom tržištu primenom inovativnog modela distribucije hotelskog smeštaja, zasnovanog na netransparentnim cenama (opaque rates). Ideja ovog modela je da korisnik sajta odabere kategoriju hotela, deo grada u kojem bi želeo da odsedne i maksimalnu cenu koju je spreman da plati, cenu koju je u obavezi da plati ukoliko određeni hotel prihvati ponudu. Nakon odobrene rezervacije od strane hotela, potrošač dobija naziv hotela i adresu. Priceline.com ostvaruje prihod u iznosu razlike između cene koju plaća korisnik i cene prihvaćene od strane hotela. Ovim modelom potrošač u početku nije svestan hotela u kojem će da odsedne, a cena prihvaćena od strane hotela ostaje poverljiva. Ovo omogućava hotelima da ponude značajne popuste u periodima slabe potražnje, a da istovremeno ne bude nikakvog negativnog uticaja na imidž kompanije (Shapiro, Zillante, 2009:725).

Holloway navodi nekoliko važnih koristi koje elektronski posrednici pružaju turističkoj industriji (Holloway, 2004:198):

- interaktivna veza sa potrošačima
- najmanji troškovi u poslovanju (pre svega u distribuciji i rezervacijama)
- mogućnost efektnog kontakta sa kupcima
- komunikacija u realnom vremenu

U procesu prodaje hotelskih kapaciteta, novi elektronski posrednici su pokazali niz prednosti u odnosu na klasične posrednike (Spasić, Pavlović, 2013:393):

- bolja uspešnost obavljanja operativnih poslova,
- manji troškovi obavljanja operativnih aktivnosti,
- uglavnom povoljnije cene usluga hotela.

Knežević izdvaja sledeće ključne prednosti OTA (Knežević, 2015:33):

- vidljivost na internetu bilo kada i bilo gde, 24 časa na dan
- povezanost sa hiljadama turističkih sajtova na kojima su dostupne korisne informacije
- turistička ponuda je predstavljena potrošačima na više od 20 različitih jezika
- povećanje ROI i ostvarenog prihoda od prodaje proizvoda i usluga potrošačima
- mogućnost brzog menjanja cena raspoloživih kapaciteta na osnovu potražnje
- primaju i prosleđuju uplate istog trenutka
- mogućnost smanjenja broja zaposlenih
- smanjenje administrativnih troškova
- efikasnost upravljanja „last minute“ ponudama
- uspostavljanje strategije cene za svaku jedinicu
- registrovanje komentara potrošača i marketing statistike koja se dalje može analizirati i koristiti u svrhu promocije i poboljšanja kvaliteta pruženih usluga

Pored prethodno navedenih prednosti elektronskih posrednika, moramo navesti i određene nedostatke distribucije putem interneta (Živković, 2011:17):

- mnogi potencijalni potrošači još uvek ne koriste internet
- brzi protok interneta još uvek nije dostupan svima
- kupovina putem interneta zahteva obostrano poverenje
- ugrožavanje privatnosti
- zloupotreba platnih kartica
- sumnja u stvarno postojanje prodavca na internetu
- bezbednost obavljanja transakcije

Ovim nedostacima možemo dodati i nedostatak direktne komunikacije sa potrošačima što otežava izgradnju adekvatnog odnosa sa kupcima, koji bi obezbedio njihovu lojalnost. Posledica jednog takvog odnosa može biti da hotel izgubi prepoznatljivost jer postaje samo jedna od opcija iz ogromne baze hotela koje nude elektronski posrednici, što je naročito opasno za mala i nezavisna hotelska preduzeća koja će biti izložena sve većim poteškoćama u svojim nastojanjima da ostvare što bolju poziciju i prepoznatljivost na tržištu (Spasić, Pavlović, 2013:395). Tu je takođe i velika količina neproverenih informacija i dezinformacija koje mogu dovesti potrošače i kompanije u zabludu. Međutim, zbog velikog broja prednosti koje nudi za hotele, ovaj način distribucije je u sve većoj ekspanziji u poslednjih nekoliko godina (Knežević, 2015:34). Štaviše, hotel koji danas nije prisutan na OTA praktično ne postoji na turističkom tržištu, osim ako nije deo nekog velikog brenda koji ulaže puno u direktni marketing i kanale distribucije (Pilepić, Šimunić, Car, 2015:8).

2.2. Geografski informacioni sistemi

Svi događaji u našem okruženju su određeni sa dva univerzalna elementa, mestom i vremenom događaja. Oko 80% informacija koje kruže oko nas ima prostornu komponentu, a gotovo 60% aktivnosti na pametnim telefonima vezano je za lokaciju (Ciceli, 2014:28). Na osnovu ovih tvrdnji možemo uočiti važnost prostornih podataka za turističku industriju, kako za običnog turistu, tako i za nosioce turističke ponude. Primera radi, ukoliko tražimo najbolju lokaciju za izgradnju novog hotela ili najkraći put do određenog mesta, od ključne važnosti su nam informacije o prostoru. Geografska analiza, odnosno primena geografskih informacionih sistema postaje jedan od najvažnijih elemenata u procesu rešavanja prostornih problema.

Jovanović i saradnici navode da geografske informacione sisteme (GIS) možemo definisati kao organizovane skupove računarskog hardvera, softvera, podataka, osoblja i mreža radi efikasnog prikupljanja, skladištenja, ažuriranja, rukovanja, analize, modelovanja, prenosa i prikaza svih oblika prostornih informacija (Jovanović, Đurđev, Srdić, Stankov, 2012:11).

Posmatrano iz ugla turizma, GIS možemo definisati kao poseban način posmatranja prostora i analize resursa turističke destinacije. Obzirom na porast broja savremenih turista u svetu, koji samostalno istražuju destinacije i putuju bez turističkih posrednika, kvalitetna internet prezentacija sa GIS sistemom se nameće kao kvalitetno sredstvo promocije, ali i efikasan kanal distribucije turističkih proizvoda. Postoji veliki potencijal za primenu GIS tehnologije u turizmu, koji čini se nije u dovoljnoj meri iskorišćen. Primera radi, turističke destinacije uglavnom ne raspolažu podacima koji se tiču porekla zemalja iz kojih turisti dolaze, njihovih motiva za putovanje, rekreativnih navika, potrošnje i drugo. Do sada, primena GIS tehnologije u turizmu se svodila na popis atraktivnih sadržaja turističke destinacije, upravljanje prostorom za potrebe turizma, procenjivanje pozitivnih i negativnih efekata od turizma, kartiranje i kreiranje menadžment infomacionih sistema radi donošenja dobrih upravljačkih odluka. Treba razlikovati upotrebu GIS-a na strani turističke ponude i na strani turističke tražnje. Ključna razlika je u tome što se strana turističke ponude može pojaviti i kao pružalac usluge i kao korisnik GIS-a, dok je sa strane turističke tražnje u pitanju jednosmeran odnos, kao jednog od korisnika (Jovanović, 2015:225).

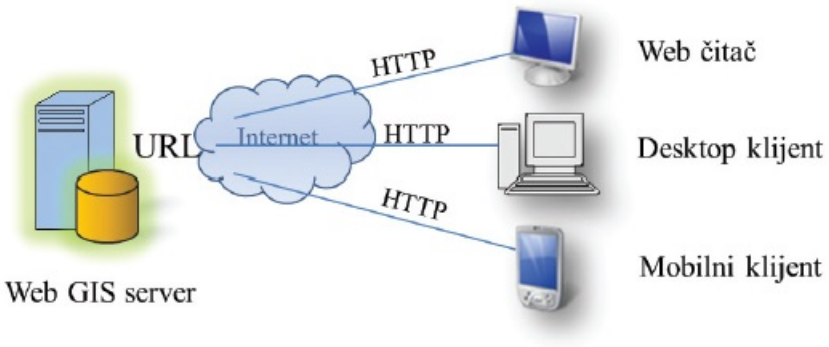
Geografski informacioni sistemi predstavljaju tehnologiju koja se munjevito razvija i omogućava razvoj aplikacija koje upravljaju geografskim informacijama i koriste ih u kombinaciji sa drugim medijima. U turističkoj industriji, uloga GIS-a je da pruži sledeće digitalne prostorne podatke od važnosti za turizam (Jovanović, Njeguš, 2008:262):

- Bazu podataka za izradu mapa,
- Podatke za internet kartografiranje,
- Podatke za kartografiranje na mobilnim uređajima,
- Mapu atrakcija,
- Vebsajt sa interaktivnim kartografiranjem.

GIS tehnologija ima ogroman potencijal za razvoj modernih aplikacija u turizmu. Integracija turističkih podataka i GIS podataka danas predstavlja veliku priliku, ali i veliki izazov za turističku industriju. Lociranje položaja hotela na mapi i njegova udaljenost od glavnih turističkih atrakcija su samo neke od značajnih aplikacija GIS-a za turiste.

Fuzija GIS-a i savremene internet tehnologije kreirala je pojavu posebne discipline koja se zove Web GIS. Web GIS predstavlja distribuirani informacioni sistem, čiji su sastavni deo server GIS aplikacije i korisnička aplikacija. Korisničke aplikacije su uglavnom u obliku Web aplikacija, desktop aplikacija ili aplikacija za mobilne telefone (Lazović, Minić, Tair, 2015:24). Web GIS je u značajnoj meri promenio način na koji se prikupljaju, prenose, objavljuju, dele i predstavljaju geoprostorne informacije.

Slika 5. Jednostavan primer arhitekture Web GIS-a



Izvor: Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., Geografski informacioni sistemi, Univerzitet Singidunum i Univerzitet u Novom Sadu, Beograd, 2012:153.

2.2.1. Uloga GIS-a u promociji i prodaji u turizmu i hotelijerstvu

Primena savremene informacione tehnologije je prisutna u svakoj privrednoj delatnosti, pa tako i u turizmu. Na samom početku je GIS raspolagao velikim brojem različitih informacija o smeštajnim objektima (hotel, motel, pansion), njihovim karakteristikama i sadržajima određenog turističkog područja, ali se na taj način upravljalo samo osnovnim funkcijama za potrebe turista. Postepeno, GIS uspostavlja široku upotrebnu funkciju u prostornoj analitici, marketingu, distribuciji proizvoda i usluga i u oblasti menadžmenta turističkih resursa, odnosno turističkom planiranju (Longley, Goodchild, Maguire, Rhind, 2005:5).

Turizam predstavlja jedan od sektora ekonomije u kojem je GIS pronašao široku primenu. Danas se u turizmu javlja sve veća potreba za primenom savremenih tehnologija kao efikasnog alata za upravljanje i kontrolu turističkih aktivnosti, kao i za proces donošenja odluka. U početku se upotreba GIS-a svodila na pomaganje turistima u pogledu izbora hotela i lociranje interesantnih turističkih atrakcija u blizini hotela. Međutim, razvojem turističke industrije GIS postaje značajan ne samo za odabir lokacije hotela, već i za distribuciju i marketing proizvoda i usluga, ali i za analizu ostvarenog prometa (Minić, 2010:364).

Ključne vrednosti koje primena GIS tehnologije obezbeđuje marketingu su prostorna komponenta podataka od značaja za marketing aktivnosti, vizuelna mogućnost marketing analize, analiza čitavih geografskih prostora od važnosti za marketing i daleko sadržajniji I kvalitetniji prikaz marketing izveštaja i video prezentacija (Jovanović, 2015:233).

Primena marketinga putem geografskih informacionih sistema zahteva jasan plan i dobro upravljanje marketing aktivnostima kako bi se uspešno izborilo sa kontinuiranim promenama i izazovima na međunarodnom i lokalnom turističkom tržištu. Osim toga, GIS zahteva prikupljanje velike količine podataka kako bi sistem bio svrsishodan. Savremena informaciona tehnologija je svakako olakšala prikupljanje tih neophodnih podataka za funkcionisanje GIS-a, čineći primenu marketinga u turizmu efikasnijom, fleksibilnijom i preciznijom (Al qeed, Bazazo, Hasoneh, Al qaid, 2010:145).

Posmatrajući ga kao sistem podrške pri donošenju odluka od važnosti za marketing aktivnosti, GIS se pokazao kao veoma važan alat. GIS ostvaruje vrednost za marketing odlučivanje kroz dva mehanizma (Hess, Rubin, West, 2004:198):

1. GIS obezbeđuje način analize unutrašnjih ili spoljašnjih marketinških obaveštajnih podataka (marketing inteligence data) u obliku posebno pogodnom za marketing odlučivanje;
2. GIS pruža mogućnost integracije unutrašnjih i spoljašnjih marketinških obaveštajnih podataka kako bi se u velikoj meri poboljšala efikasnost donetih marketinških odluka.

Da bi promocija turističke destinacije putem interneta bila uspešna, mora da ispuni određene preduslove. Neophodno je kreirati dobar internet sajt koji će sadržati mapu grada, plan gradskog prevoza, prikaz turističkih atrakcija i drugih mesta od interesa za turiste, kao što su restorani i barovi. Obzirom na visoku cenu jedne takve platforme koja podrazumeva upotrebu GIS tehnologije, nosioci turističke ponude se najčešće odlučuju za veoma efikasne OpenGIS alternative. Moderan vebsajt mora sadržati interaktivnu mapu visoke rezolucije (integrisane Google Maps), preko kojih se svakom objektu na mapi može pristupiti jednim klikom i doći do najrazličitijih željenih informacija. U uslovima ogromne konkurencije i široko zastupljene internet promocije, neophodno je da vebsajt bude atraktivan za posetioce kako bi potencijalni turisti odlučili da posete određenu turističku destinaciju (Minić, Njeguš, Tulić Ceballos, 2014:785). Neophodno je biti svestan da su turisti danas izuzetno informatički obrazovani i upravo iz tog razloga je veoma važno kreirati kvalitetnu veb stranicu zasnovanu na primeni GIS tehnologije. Radi se o jednom važnom faktoru koji može predstavljati značajnu konkurentsku prednost hotela.

Jedan od primera primene prostorne analize koju pruža GIS za potrebe promocije, jeste određivanje promotivne vrednosti lokacije za postavljanje bilborda na osnovu saobraćajnog prometa. Upotreba adrese korisnika ili njegove lokacije predstavlja efektivnu strategiju targetiranja kao deo kampanje direktnog marketinga. Uloga GIS-a je da nam pomogne u izboru kvalitetne ciljne grupe, kao i da nam pomogne pri geografskoj analizi efektivnosti kampanje direktnog marketinga.

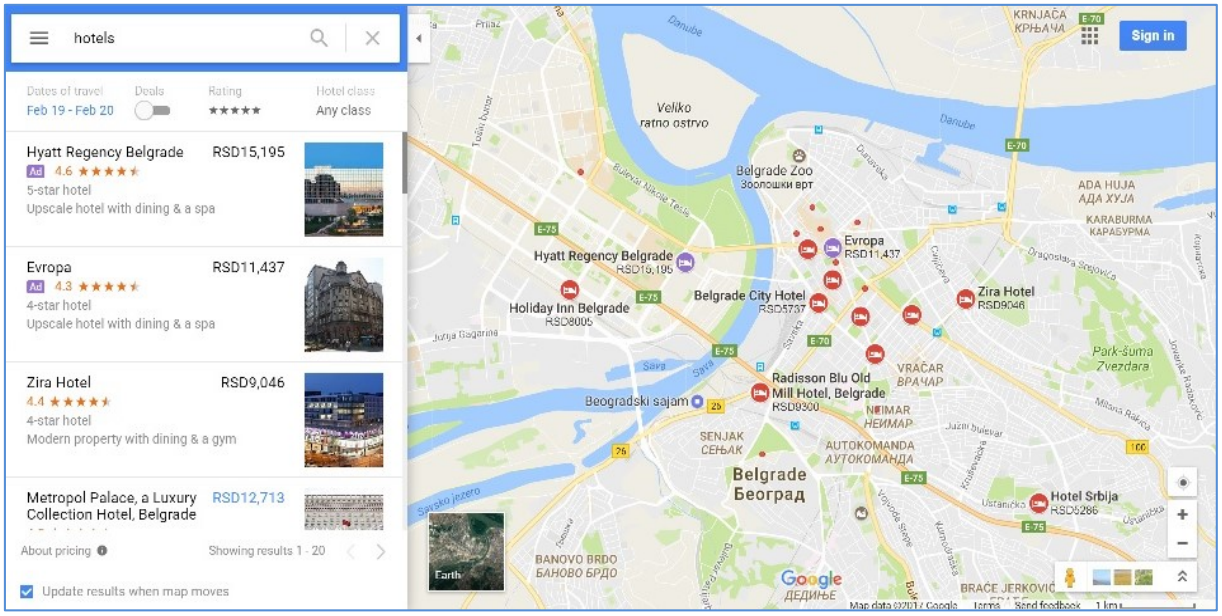
Ipak, kada je promocija u pitanju, svoj vrhunac GIS tehnologija dostiže putem interaktivnih mapa koje prikazuje na Web-u. Primera radi, internet stranice brojnih nacionalnih turističkih organizacija pružaju mogućnost interaktivnih karata (Velika Britanija, Švajcarska, Australija, Novi Zeland), koje za cilj imaju da posetiocima veb sajta olakšaju navigaciju i pronalažanje informacija od interesa. Na veb-sajtovima vodećih svetskih hotelskih lanaca, na početnoj stranici posetioci imaju mogućnost odabira zemlje iz koje potiču, a potom se obavlja automatsko preusmeravanje korisnika na internet stranicu koja je ispisana oficijalnim jezikom te zemlje.

Osim geografskog segmentiranja tržišta, GIS pruža mogućnost i demografske segmentacije, zatim na osnovu navika, ponašanja i još mnogih drugih kriterijuma. Radi se o izuzetno značajnim podacima za analizu ciljnih tržišta (Jovanović, 2015:235).

Obzirom na sve veći broj ostvarenih online rezervacija hotelskih soba, došlo je do zaoštravanja konkurencije i takmičenja između online posrednika u turizmu, naročito u pogledu ponude najpovoljnije cene hotelske sobe. Za zaključivanje profitabilnih ugovora sa nosiocima turističke ponude, pored uspešne veštine komuniciranja, menadžmentu je neophodno da ima na raspolaganju određene objektivne podatke o pružaocu turističke usluge i samoj usluzi. Ipak, radi se o informacijama za čije prikupljanje je potrebno dosta vremena i novca. Kisilevich, Keim i Rokach ukazuju da je uz primenu odgovarajućeg informacionog sistema podrške za donošenje odluka, zasnovanog na GIS tehnologiji, moguće proceniti objektivnu cenu hotelske sobe na osnovu karakteristika hotela i njegove lokacije, i predvideti privremene (trenutne) cene hotelskih soba u budućnosti. Na osnovu tako dobijenih podataka stvaraju se uslovi za objektivnu komparaciju cena hotelskih soba i realan proračun isplativosti distribucije hotelske sobe po određenoj ceni. Ipak, Radi se o prvom informacionom sistemu podrške za donošenje odluka zasnovanog na GIS-u koji je namenjen posrednicima u hotelijerstvu, tako da na osnovu dobijenih rezultata, za sada možemo samo ukazati na izuzetan potencijal predloženog sistema (Kisilevich, Keim, Rokach, 2012:1).

Google Maps danas predstavlja jednu od najzastupljenijih Web aplikacija, koju većina hotelskih kompanija koristi i pomoću koje je moguće doći do velikog stepena interakcije sa samim posetiocima hotela. Svaki gost želi da zna gde je hotel lociran, koliko je udaljen od aerodroma ili železničke stanice, gde se nalazi u odnosu na turističke atrakcije i preporučene restorane, ali i da napravi komparaciju hotelske ponude putem jednostavne interaktivne mape.

Slika 6. Upotreba Google Maps-a kao kanala distribucije i promocije hotelskih soba



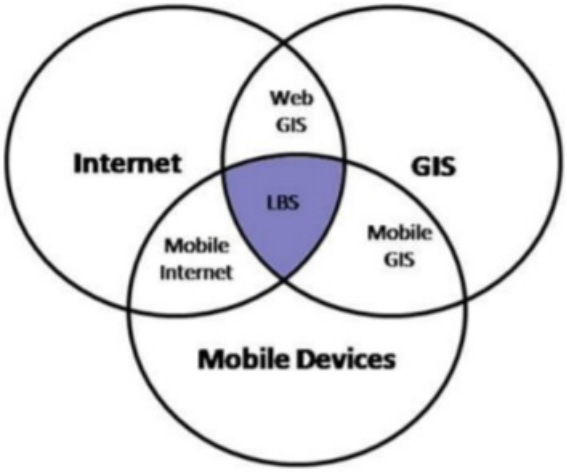
Izvor: https://www.google.rs/maps/search/hotels/ (posećeno 09.02.2017.)

2.2.2. Primena mobilnih GIS aplikacija u turizmu i hotelijerstvu

Uspon interneta, savremene informaciono-komunikacione tehnologije i pametnih prenosivih uređaja je omogućila nove vidove promocije i prodaje u turizmu i hotelijerstvu. Neophodno je da nosioci turističke ponude prepoznaju važnost oglašavanja putem mobilnih uređaja, jer na daleko brži i jednostavniji način mogu dopreti do velikog broja ljudi. Još jedna prednost je i efikasnije prikupljanje informacija sa turističkog tržista o potrošačima, poslovnim partnerima i konkurenciji. Mobilno oglašavanje ima izuzetno značajnu ulogu u promociji turizma, jer sve veći broj ljudi pretražuje hotele i restorane upravo putem svojih pametnih telefona, pa čak i čim slete na aerodrom. Obzirom na preko milijardu korisnika pametnih telefona u svetu, nosioci turističke ponude ne bi smeli da ne iskoriste prednosti mobilnog marketinga u smislu promocije i prodaje (Car T., i sar.2013:2).

Austrijski Web portal TIScover koji je nastao 1989. godine, možemo smatrati pretečom savremenih mobilnih aplikacija u turizmu. Njegova osnovna funkcija je bila da obezbedi korisnicima aplikacije mogućnost rezervacije smeštaja na određenoj turističkoj destinaciji. Današnje LBS (Location Based Services) aplikacije, po pitanju funkcionisanja u velikoj meri podsećaju na TIScover (Mišković, Holodkov, Radin, 2015:77).

Slika 7. Grafički prikaz uloge servisa baziranih na lokaciji (LBS)



Izvor: Mišković I., Holodkov V., Radin I., Upotreba mobilnih aplikacija u promovisanju turističke ponude zaštićenih delova prirode, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 9, 2015:77.

LBS aplikacije imaju za cilj da pruže uslugu u realnom vremenu, poput planiranja putanje kretanja. Postoje dve metode pružanja usluge zasnovane na geo-lokaciji. Korisnik može zahtevati informaciju, proizvod ili uslugu za određenu geo-lokaciju koju pruži, ili će informacija biti pružena za automatski detektovanu geo-lokaciju, putem GPS (Global Positioning System) tehnologije. Aplikacije zasnovane na LBS tehnologiji mogu biti orijentisane prema korisnicima ili prema uređajima. Aplikacije orijentisane prema korisnicima su osmišljene da pružaju korisnicima informacije o proizvodima i uslugama na osnovu kriterijuma koje korisnici sami odaberu. Primera radi, ove aplikacije mogu uputiti korisnika do

najbližeg hotela sa pet zvezdica koji ima raspoložive kapacitete. Sa druge strane, aplikacije orijentisane prema uređajima se automatski aktiviraju i uglavnom ne zahtevaju unošenje podataka od strane korisnika. Uglavnom predstavljaju integralni deo nekog uređaja, poput GPS prijemnika u automobilima (Lazović, Minić, Tair, 2015:23).

Integracija društvenih mreža sa elementima igre i LBS mobilne tehnologije je pokazala da izvanredno utiče na povećanje zadovoljstva turiste i potrošnje na određenom mestu. Odličan primer uspešne aplikacije je Foursquare, a takav tip LBS aplikacije sadrži ogroman potencijal za promociju i distribuciju turističke ponude (Schieder, 2013:31).

Osnovna primena mobilnih GIS aplikacija u turizmu, jeste da olakša kretanje turista u tranzitu i onih koji borave na određenoj turističkoj destinaciji. Mobilne GIS aplikacije omogućavaju sledeće pogodnosti (Minić, Njeguš, Tulić Ceballos, 2014:785):

- Prikaz ulica sa nazivima, obalama, zelenim površinama, močvarama i slično;
- Navigacione mape – njihovo zumiranje, kretanje kroz njih i memorisanje pređašnjih navigacija;
- Mogućnost prikaza tekstualnih komentara na mapi;
- Određivanje trenutnog položaja korisnika i obeležavanje na mapi;
- Prikaz linija javnog saobraćaja i izračunavanje optimalne rute kretanja;
- Mogućnost interaktivne ture i informacije o različitim atraktivnostima tokom obilaska turističke destinacije;
- Vizuelnu pretragu turističke ponude, hotela, restorana i sličnih objekata, na osnovu unetih kriterijuma lokacije, tipa objekta, kategorije, itd.

Nie, Fu i Zeng predlažu primenu takozvanog TRPNS sistema (Tourist route planning and navigation system - TRPNS). Cilj ovog sistema je da pomogne ljudima u organizaciji sopstvenog putovanja i da ih usmerava tokom kretanja izabranom rutom. Nie i saradnici su uspeli da primene ovaj sistem zahvaljujući postojanju LBS tehnologije. Uspešni spoj LBS tehnologije i mobilnih aparata (pametni telefoni, tableti, itd.), koji uvek mogu da odrede svoju lokaciju, omogućio je turistima da mogu bilo gde i bilo kada dobiti informacije o novim turističkim atrakcijama koje se nalaze u blizini. Na taj način turisti mogu isplanirati određeni dan putovanja na osnovu preporučenih aktivnosti, zasnovanih na ličnim preferencijama (Nie, Fu, Zeng, 2009:288).

Menadžment profila ima zadatak da ustanovi osnovne podatke o turistima (ime, pol, godine, iznos prihoda i slično), njihove karakterne osobine (temperament) i specifične želje i potrebe karakteristične za svakog turistu ponaosob, zbog različitih interesovanja i hobija.

Funkcija upita predstavlja jedan od najvažnijih delova sistema. Upiti mogu biti jednostavni, prostom pretragom mesta od interesa za turistu (restorani, bioskopi, muzeji) i eventualno biti dopunjeni određenim filterima (kategorija hotela, vrsta hrane), ili mogu biti kompleksni, tako što će koristiti profil turiste iz baze podataka za parametre i na osnovu toga predložiti mapu u skladu sa preferencijama turista.

Planiranje rute putovanja se omogućuje upotrebom Web servisa. Nakon postavljenog upita, Web servis uz pomoć složene programske logike i baze podataka je u mogućnosti da predloži više alternativnih ruta kretanja u zavisnosti od preferencija podnosioca i detalja upita. Osim planiranja aktivnosti tokom kretanja određenom rutom, Web servis ima mogućnost i efikasnog planiranja upotrebe vremena.

Funkcija navigacije je izuzetno značajan servis u okviru TRPNS sistema, koji uz pomoć GPS sistema može veoma uspešno navoditi kretanje turiste tokom putovanja (Nie, Fu, Zeng, 2009:290).

Uz pomoć GPS tehnologije i portabilnih uređaja (tablet, smartphone), turisti mogu u svakom momentu imati na raspolaganju mnoštvo informacija od značaja za planiranje svojih aktivnosti na destinaciji. Uz pomoć tih informacija, turisti su u mogučnosti da planiraju odmor, rezervišu hotel ili pronađu put do hotela i restorana, itd. Ako se uzme u obzir da turisti u toku putovanja dele svoja iskustva na društvenim mrežama putem pametnih telefona, oni postaju svojevrsni turistički pripovedači. Otuda zaključak da prenosivi uređaji poput pametnih telefona i tableta predstavljaju uticajan kanal komunikacije (Minazzi R., 2015:127-128). Upotreba pametnog telefona (smartphone) briše granice između fizičke i tehnološke sadašnjosti i stvara nove mogućnosti za ljude da komuniciraju tokom putovanja (Jansson A., 2007:5-24).

2.2.2.1. Vrste mobilnih aplikacija u turizmu

Mobilne aplikacije u turizmu postaju veoma popularan i sve češće zastupljen način pronalaženja neophodnih informacija o turističkim destinacijama i njihovim atraktivnostima. Naročito kada su u pitanju novije destinacije ili turistička mesta koja se posećuju po prvi put. Radi se o izuzetno važnoj inovaciji kako za pružaoce turističkih usluga, tako i za ostale učesnike u turističkoj industriji, kao što su na primer internet posrednici (Mišković I., i sar. Novi Sad, 2015:82).

Teško je reći da li bi bio povećan i u kojoj meri, stepen posećenosti destinacije ili hotela, ukoliko bi postojala mobilna aplikacija. Do sada se mali broj stručnjaka bavio tematikom iskustva i reakcije korisnika na upotrebu mobilnih aplikacija u turizmu ali obzirom na ukupan broj mobilnih aplikacija i korisnika u svetu, definitivno se radi o temi koja zavređuje veliku pažnju.

Možemo razlikovati jedanaest kategorija mobilnih aplikacija u turizmu, a njihova klasifikacija je zasnovana prema vrsti usluga koje nude turistima (Bendon T., at al, 2010:3-5):

1. **Aplikacije za organizovanje transporta** (Transport planning apps) - ove aplikacije omogućuju korisnicima da prate status leta, odnosno sve informacije o prevoznom sredstvu u realnom vremenu. Takođe, mogu da podele informacije sa svojim prijateljima o bilo kakvom remećenju plana putovanja i da u skladu sa tim naprave alternativne aranžmane (Trainline, Flight track).
2. **Aplikacije sa podacima o različitim dešavanjima/događajima** (What's On guide/Event listing apps) - ove aplikacije pružaju mogućnost preuzimanja ili postavljanja informacija o dešavanjima na određenoj lokaciji, uz mogućnost da se ocene ili preporuče određena mesta i događaji. One mogu povećati osećaj spontanosti kod turista, ohrabriti nove oblike druženja a dopunjeni WOM ima potencijal da pojača osećaj autentičnog iskustva i dublje interakcije na destinaciji (Buzzd).
3. **Aplikacije za planiranje putovanja** (Travel planner apps) - ove aplikacije imaju funkciju kreatora integrisanog plana putovanja koji uključuje iznajmljivanje automobila, rezervisanje letova i hotela i pravljenje rezervacija u restoranima, i koji je sinhronizovan sa korisnikovim ličnim kalendarom. One obavljaju funkciju tradicionalnih organizatora putovanja i omogućuju korisnicima da samostalno putem interneta organizuju svoje putovanje (TripIT, Tripcase, TripDeck).

4. **Aplikacije za planiranje smeštaja** (Accommodation planning apps) - ovakve vrste aplikacija funkcionišu kao LBS (location-based service) turistički informativni centar, koji pruža usluge rezervacije smeštaja. Korisnici su u mogućnosti da lociraju hotele u svojoj blizini, uporede cene, ocene i druge karakteristike i svakako rezervišu smeštaj. One pomažu korisnicima u prikupljanju informacija, skraćuju vreme potrebno za organizaciju i povećavaju fleksibilnost i mogućnost izbora (Hotels.com).
5. **Interaktivni elektronski vodiči** (Tour guide apps) - uglavnom podrazumevaju gradske vodiče koji sadrže preporuke o restoranima, prodavnicama, atraktivnostima i noćnom životu. Ove aplikacije zamenjuju papirne vodiče i daju dodatnu vrednost iz razloga što se informacije konstantno ažuriraju. Veoma su laki za korišćenje i pružaju dobru vrednost za novac (UK Travel guide, NY Travel guide).
6. **Aplikacije za satelitsku navigaciju** (Directional services) - omogućuju softver satelitske navigacije dizajniran za mobilnu platformu, ili jednostavnu uslugu korišćenja mapa kako se korisnici ne bi izgubili na lokaciji na kojoj se nalaze. Ove vrste aplikacija (Google maps) mogu ponuditi jednostavna rešenja turistima koji se kreću kroz određeni grad ili turističku destinaciju, i ponuditi informacije kao što je razdaljina ili udaljenost.
7. **Društvene mreže bazirane na lokaciji** (Location based social-networking apps) - ove aplikacije imaju potencijal da ponude značajne mogućnosti za turiste, pomažu im da uoče prijatelje i druge kontakte na svojoj lokaciji i otkrivaju im mogućnosti da na razne načine iskuse destinaciju na kojoj se nalaze. To može ojačati osećaj povezanosti sa mestom i dovesti do autentičnijeg iskustva. Baziraju se na tome da se korisnici prijave (check-in) na određenoj lokaciji i podele sa drugima informaciju o tome gde su i šta rade. Korisnici zauzvrat imaju mogućnost da osvoje nagrade i učestvuju u igrama, što bi trebalo da obezbedi dodatnu vrednost za goste (Foursquare).
8. **Aplikacije atraktivnosti** (Attraction apps) - ove vrste aplikacija su uglavnom razvijane kako bi pružile interaktivnije i bolje iskustvo turistima na određenom lokalitetu ili atraktivnosti. Na primer „London Museum Guide“ pruža mogućnost korisnicima da tako što će uperiti kameru sa mobilnog uređaja ka određenim artifaktima, dobiju dodatne informacije o njima i ostvare kvalitetnije korisničko iskustvo (ThrillSeeker).
9. **Specijalizovane aplikacije turističkih preduzeća** (Company specific apps) - ove aplikacije omogućuju korisnicima da vide i upravljaju svojim rezervacijama i drugim informacijama koje kompanija ima o njima. Avio kompanije mogu obezbediti za svoje potrošače karte za ukrcavanje (boarding card) na mobilnim uređajima. Mogu biti veoma korisne za kompanije da upravljaju odnosima sa potrošačima (Lufthansa).
10. **Aplikacije za pomoć turistima** (Tourist assistance apps) - ove vrste aplikacija pružaju usluge podrške turistima, uključujući uslugu glasovnog prevodioca, kao i prevoda putem korišćenja kamere na mobilnom uređaju. Ove usluge mogu da olakšaju putovanje turistima i pruže nove mogućnosti interakcije (eCurrency, language translator).
11. **Aplikacije društvenih mreža** (Social-networking apps) - ove aplikacije omogućuju korisnicima da podele sa svojim prijateljima informacije, fotografije i iskustva sa svojih putovanja. Ove aplikacije imaju potencijal da kreiraju nove oblike destinacijskog marketinga (Facebook, Twitter).

Na osnovu istraživanja upotrebe mobilnih aplikacija na putovanjima od strane korisnika pametnih telefona, došlo se do zaključka da se najveći broj mobilnih aplikacija koristi u domaćem turizmu. Što se tiče ostvarenih putovanja iz razloga odmora i rekreacije najpopularnije su aplikacije za satelitsko navođenje. Nema razlike ni kada su u pitanju poslovna putovanja. Kod putovanja u inostranstvo upotreba mobilnih aplikacija nije široko zastupljena. Glavni razlog najverovatnije predstavlja visoka cena mobilnog interneta u inostranstvu. Najčešće korišćen tip aplikacija su specijalizovane aplikacije turističkih preduzeća i aplikacije za pomoć turistima (Bendon T., at al, 2010:5-6).

2.2.2.2. Primeri mobilnih aplikacija u turizmu i hotelijerstvu

Pionirske korake u upotrebi savremene mobilne tehnologije u hotelijerstvu napravio je hotel „Clarion“ u Štokholmu. Tamo je po prvi put testiran „Near field communication“ (NFC) sistem koji je imao za cilj da klasičan ključ hotelske sobe bude zamenjen jedinstvenim elektronskim kodom koji je gostu dostupan putem mobilne aplikacije na njegovom pametnom telefonu. Testiranje je trajalo 8 meseci na uzorku od 30 redovnih gostiju. Nakon dobijanja potvrde o rezervaciji a neposredno pred dolazak u hotel, gosti su obaveštavani da obave „check-in“ putem svojih mobilnih telefona. Zahvaljujući preuzimanju posebne aplikacije mobilni telefoni su automatski dobili mogućnost da je koriste kao ključ hotelske sobe. Postupak prijave je maksimalno uprošćen a isti princip je upotrebljen i za odjavu iz hotela, nakon koje bi se digitalni hotelski ključ automatski deaktivirao. Istraživanje je pokazalo da je najveća prednost nove tehnologije za goste bila upravo ušteda u vremenu kod procesa prijave i odjave iz hotela (Pesonen J., Horster E., 2012:13-14).

Slika 8. Otključavanje sobe u hotelu pomoću mobilnog telefona



Izvor: Hotel chain app turns your smartphone into a room key, http://www.digitaltrends.com/mobile/hotel-chain-app-turns-smartphone-room-key/ (posećeno 14.04.2016.)

Veoma interesantan primer mobilne aplikacije u turizmu predstavlja „Brazil Mobile app“ koja je lansirana od strane brazilske turističke organizacije (EMBRATUR) za potrebe svetskog prvenstva 2014. godine i sa tim u vezi promocije turizma. Radi se o elektronskom turističkom vodiču (travel guide application) za mobilne uređaje koji obuhvata vodiče za većinu gradova domaćina svetskog prvenstva u fudbalu. Za destinacijsku menadžment organizaciju (DMO) cilj je da napravi potpunu aplikaciju, koja će za posledicu imati da posetilac može da dobije sve potrebne informacije na njoj. Najpre je analizirana dostupnost aplikacije. Dobra strana je što je preuzimanje aplikacije besplatno, međutim loša strana je što je dostupna isključivo korisnicima iOS platforme, odnosno korisnicima Apple uređaja. To je loše zato što najveći broj telefona na svetu funkcioniše preko Android platforme koju razvija Google. Aplikacija je jednostavna za upotrebu i dostupna na brazilskom, engleskom i španskom jeziku. Kada je u pitanju sadržaj, ima jako malo informacija o EMBRATUR organizaciji (e-mail i fizička adresa), što se tiče samih podataka i slika atraktivnosti, prirodnih lepota i kulturnog nasleđa Brazila, ima ih dovoljno uz detaljne opise a jedini nedostatak može predstavljati nemogućnost da korisnici aplikacije učestvuju u kreiranju sadržaja , objavom svojih fotografija sa putovanja. Veliki nedostatak predstavlja nepostojanje bilo kojih komercijalnih usluga (agencija, hotela, restorana, itd.) uz atraktivnosti koje su zaista detaljno opisane. Deo problema je u tome što EMBRATUR kao državna agencija vlade Brazila nema pravo da se bavi prodajom proizvoda i usluga, ali to svakako ne sme biti prepreka da korisnici aplikacije dobiju priliku da rezervišu hotel ili turističko putovanje kod podizvođača. Od informacija korisnih za turiste aplikacija pruža mnoštvo korisnih, počev od detaljnog opisa klime i temperature svakog grada, preko korisnih telefona u slučaju nekog problema, do detaljnih informacija o aerodromima i autobuskim stanicama i njihovom redu vožnje. Najveći problem aplikacije predstavlja potpuno odsustvo interaktivnosti, koja ima ogroman značaj za mobilni marketing i to je veoma razočaravajuće. Jedini način interakcije sa organizacijom je putem e-mail adrese. Na taj način aplikacija pogrešno ignoriše toliko mogućnosti za ostvarenje kontakta putem interneta kao što su društvene mreže (Facebook, Twitter, Orkut), blogovi, sajtovi za deljenje fotografija i video zapisa (YouTube, Pinterest, Instagram) ili primera radi TripAdvisor. Nedostatak interakcije takođe utiče i na navigaciju. Na primer postoje mape na kojima se mogu videti atraktivnosti, ali je nemoguće napraviti plan puta do željene destinacije. Još jedan kritičan nedostatak predstavlja nedostatk zabavnog sadržaja, kao što su igrice, kvizovi, muzika, itd. Zaključak je da „Brazil Mobile app“ mora da popravi određene aspekte aplikacije kako bi na pravi način mogla da iskoristi mogućnosti mobilnog marketinga i kako bi postala kompletnija i interesantnija (Corrêa C., 2014:1-5).

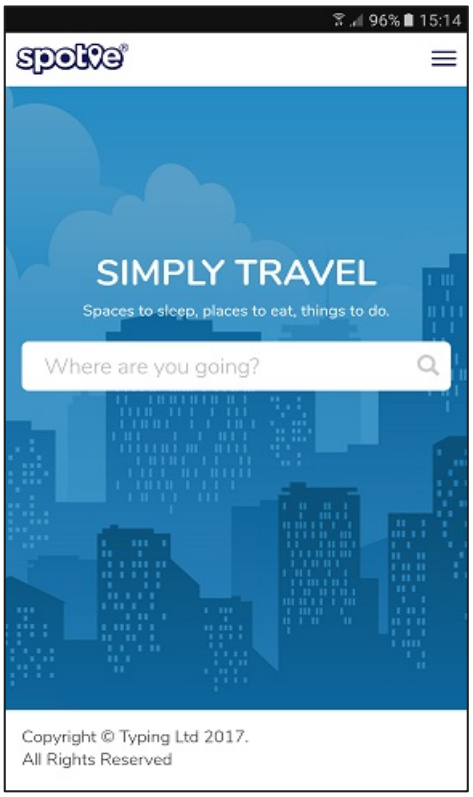
U svetu postoji veliki broj mobilnih GIS aplikacija iz oblasti turizma i hotelijerstva. Međutim, jedan veoma dobar primer uspešne mobilne geolokacijske aplikacije za promociju i prodaju hotelskog i privatnog smeštaja nam dolazi iz regiona. Radi se o mobilnoj aplikaciji Spotie, koja predstavlja prvu aplikaciju ovog tipa u Hrvatskoj. Za korišćenje ove aplikacije se ne naplaćuje provizija, kao što je slučaj kod nekih svetski poznatih servisa za rezervaciju smeštaja (Booking.com, Hotels.com, Airbnb). Takođe, aplikacija pruža prikaz događaja koji se filtriraju prema udaljenosti, vrsti, vremenu, odnosno prema željama i mogućnostima korisnika.

Aplikacija je pre svega namenjena vrsti gosta, koji je navikao da sam organizuje putovanje i rezerviše smeštaj. Korisnik ima mogućnost direktne rezervacije smeštaja kod ponuditelja, a kasnije dobija mogućnost i direktnog kontakta, bez uglavnom obavezne registracije i dostave podataka o kreditnoj kartici.

Radi se o aplikaciji veoma jednostavnoj za korišćenje. Nakon što korisnik postavi upit na osnovu određenih kriterijuma pretrage, aplikacija pronalazi najjeftiniji smeštaj u blizini lokacije korisnika, a naravno korisnicima su dostupni detaljni podaci o ponuđenom smeštaju, uključujući i fotografije.

Kao što je već navedeno, aplikacija Spotie je besplatna, a može se preuzeti na jednom od dva najzastupljenija mobilna operativna Sistema (iOS i Android), putem nekog od njihovih servisa (App Store, Google Play). Aplikacija je puštena na iOS platformu 2011. godine, a od 2012. je dostupna i putem Android operativnog sistema. Inače, osvojila je prvo mesto na beogradskom Startup Standup takmičenju, u kojem je učestvovalo 5 start-up kompanija iz regiona.

Slika 9. Izgled početne stranice mobilne aplikacije Spotie



Izvor: https://www.spotie.com (posećeno 11.02.2017.)

U odnosu na tradicionalne metode oglašavanja, glavna prednost mobilnog marketinga je u tome što može dopreti do ciljanih potrošača bilo gde i bilo kada, u cilju promocije turističkih proizvoda ili usluga (Karthikeyan, N., at al, 2012:809-821). Hoteli koji su prepoznali značaj promocije i prodaje usluga putem mobilnih uređaja će u budućnosti sigurno beležiti bolje rezultate od onih koji još uvek nisu.

2.3. Digitalni mediji i društvene mreže u turizmu i hotelijerstvu

Tokom prethodnih 15 godina, revolucija u informacionim i komunikacionim tehnologijama je predvodila globalni razvoj do neverovatnih razmera. Tehnološki razvoj, izgradnja infrastrukture i pad cena su doveli do neočekivanog povećanja dostupnosti informacionih i komunikacionih tehnologija za ljude širom sveta. 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).

Društvene mreže predstavljaju interaktivan odnos među korisnicima, nevezano da li se radi o pojedincima ili kompanijama, koji dele informacije, slike i ideje sa drugima. Predstavljaju generator novog oblika komuniciranja koji vodi umrežavanju velikog broja korisnika i boljoj informisanosti. Bez sumnje, društvene mreže predstavljaju budućnost globalne komunikacije (Živković R., i sar. 2013:38).

Društvene mreže su veoma značajno sredstvo za analizu ponašanja turista, njihovog mišljenja i zadovoljstva. Obzirom na neopipljivost turističkih usluga, turisti je neophodno da dobije potrebne informacije kako bi doneo pravu odluku u pogledu putovanja. Savremeni putnici imaju više poverenja u mišljenje drugih putnika koje izražavaju putem društvenih mreža nego u zvaničnu reklamu (Živković, R., i sar. 2014:759).

Facebook ima posebno veliki uticaj na potrošače širom sveta, naročito u turizmu. Sprovedeno istraživanje iz 2012. godine je pokazalo 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 J., at al.2012:21). Iz toga jasno možemo zaključiti koliko je važno biti prisutan na društvenim mrežama, prepoznatljiv i interaktivan u odnosu sa globalnom zajednicom, bez obzira da li je u pitanju hotel, destinacija ili neki drugi nosilac turističke ponude.

Interakcije na društvenim medijima se događaju tamo gde se informacija može predstaviti u različitim oblicima, kao što su iskustva, vicevi, fotografije, video zapisi i komentari. Ovi forumi deljenja mišljenja ili iskustava mogu oblikovati percepciju potrošača određenog proizvoda ili usluge. Poruke koje se šalju se mogu vrlo brzo proširiti i uticati na performanse brenda (Woodcock, N., at al. 2011:50-64).

Oktobra 2012. godine je sprovedeno online istraživanje među 4600 učesnika iz SAD-a, Evrope (EMEA) i Azije i Pacifika (APAC), koji spadaju u korisnike društvenih mreža a koji su putovali turistički u prethodnih 12 meseci ili planiraju da putuju u narednih 12 meseci. Ovo interesantno istraživanje je ukazalo na uticaj društvenih mreža u pogledu donošenja odluke o putovanju, obzirom da se 44% ispitanika snažno složilo da je donelo odluku o izboru destinacije na osnovu preporuka sa putničkih blogova. Nakon blogova, 37% ispitanika je navelo putničke forume, zatim 27% Facebook, 24% Youtube/Vimeo i 22% Pinterest. Od ispitanika koji su aktivni na društvenim mrežama, preko 50% njih je izjavilo da bi preuzelo neku od mobilnih aplikacija za putovanje, pre začetka putovanja. Najpopularnija mobilna aplikacija tokom putovanja je Google Maps. Istraživanje je takođe pokazalo da će ispitanici najverovatnije ostaviti komentare o svom iskustvu vezane za kupovinu, lokalne restorane, muzeje i galerije ali i razne aktivnosti u prirodi. Najpopularnija aktivnost tokom i nakon odmora je „šerovanje“

fotografija, video zapisa i komentara među korisnicima društvenih mreža. Na osnovu svega možemo zaključiti da aktivnosti na društvenim mrežama pružaju turističkoj industriji pravi uvid u svet turista. Društvene mreže su prepoznate kao veoma važan alat za prilagođavanje potrebama turista i ostvarenje konkurentske prednosti putem marketinga. 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, R., i sar. 2014:760-761).

2.3.1. Kreiranje uspešne marketing strategije na društvenim medijima

Poverenje prožima sve oblasti života. U literaturi marketinga, poverenje se posmatra kao ključni temelj dugoročnih poslovnih odnosa kako oflajn, tako i onlajn (Eastlick M., A., at al. 2006:877-886). Uloga poverenja je takođe bitna i kad je u pitanju zajednica društvenih mreža i korisnikovo prihvatanje virtuelnih svetova (Goel L., Prokopec S., 2009:115-134). Iako marketing na društvenim medijima nije poput tradicionalnog marketinga, hotelima i dalje treba plan i strategija na koji način da se pozicioniraju.

Slika 11. Marketing strategija društvenih medija



Izvor: Tips for Creating a Social Media Marketing Strategy, http://excelerondesigns.com/blog/social-media/how-to-social-media-marketing-strategy.html (posećeno 17.04.2016.)

Od velikog je značaja pratiti sledeće korake kada preduzeće počinje sa korišćenjem društvenih medija, a to su Slušaj, Pridruži se, Učestvuj i Kreiraj. Sem što su navedeni koraci važni, preduzeće mora da ih preduzima prema adekvatnom redosledu (Eley, Tilley, 2009:85).

Carlsson pominje neke faktore uspeha za korišćenje društvenih medija. Međutim, ona naglašava da je opredeljenje najvažnije, odnosno da preduzeće treba posvećene ljude. Društveni mediji nisu samo web i tehnologija, već i taktičke i strateške komunikacije. Od vitalnog je značaja da postoji više od samo jedne osobe koja predstavlja preduzeće na društvenim medijima, jer u suprotnom postoji rizik da je korisničko mišljenje, a ne od preduzeća, ono koje komunicira. Takođe, ako ta osoba da ili dobije otkaz, preduzeće je u nezavidnom položaju. Slede važni koraci koje treba imati na umu kada se koriste društveni mediji (Carlsson L., 2009:93-98):

- Pre ulaska u svet društvenih medija, preduzeća moraju znati šta žele, a šta ne žele da postignu. Zato je potrebna strategija u vezi stvaranja sadržaja društvenih medija. Postoji mnogo alata društvenih medija koji se mogu koristiti, a preduzeće mora da odluči koji najviše odgovaraju njihovim ciljevima. Blog je često najlakši alat za početak, i za postavljanje čvrste strategije za korišćenje.
- Jedna od najvažnijih stvari pri korišćenju društvenih medija je stav. Ciljna publika će prihvatiti da sadržaj preduzeća na društvenim medijima nije uvek vrhunski sve dok je to preduzeće društveno, razgovara sa ljudima i adekvatno se ponaša. Dokle god preduzeće dodaje vrednost razgovorima, i sluša više nego što priča, ciljna publika preduzeća će biti srećna.
- Ako preduzeće nije aktivno i ne učestvuje u diskusijama, onda nema razloga za otvaranje naloga na servisima društvenih medija.
- Preduzeće kreira dobru volju kroz slušanje i pomaganje drugima, a nakon toga je vreme za akciju i ubiranje povraćaja od uloženog kapitala. Preduzeće treba da zapamti da koristi društvene medije za svoje dobro, da bi dobilo nešto zauzvrat.
- Društveni mediji su odličan alat za marketing. Upotrebom kvalifikovanih zaposlenih za upravljanje prisustvom preduzeća na društvenim medijima, mogu se postići značajni benefiti. Takođe, ako se upotreba društvenih medija ne sprovodi adekvatno, to može izazvati suprotan efekat.

Putovanja i pripadajuća iskustva, razmena mišljenja i komentari, putni video zapisi i fotografije koji se dele putem društvenih mreža, predstavljaju sadržaj generisan od strane potrošača koji se smatra verodostojnim, nepristrasnim i popularnijim od sadržaja u produkciji dobavljača turističkih proizvoda ili turističkih sajtova. Mnogi hoteli ne reaguju na komentare na društvenim medijima i to ima negativan uticaj na njihov brend i rezervacije. Putovanje ili boravak u hotelu, bilo da je u vezi posla ili zadovoljstva, je društvena aktivnost. Savremeni putnici će tražiti savete, preporuke i kontakte koje pružaju njihove kolege putnici i kontakti na društvenim mrežama – primera radi preko sajtova kao što su Trip Advisor i Virtual Tourist.

Pored toga što su posrednici koji utiču na odluke turista, društvene mreže predstavljaju i direktan kanal distribucije ukoliko su ispravno povezane sa sajtom kompanije. Primera radi, hoteli i avio kompanije mogu dopuniti svoju Facebook stranicu posebnim sadržajem koji omogućuje korisnicima da provere raspoloživost i cene direktno na Facebook-u. Takođe, društvene mreže mogu uticati i na organizatore putovanja. U tom slučaju one mogu predstavljati i opasnost i priliku: opasnost, zato što tokom procesa kupovine aranžmana mogu usmeriti putnike direktno ka pružaocima usluga, veb-sajtu ili stranici društvene mreže (Minazzi R., 2015:83).

2.3.2. Merenje efikasnosti marketing strategije na društvenim medijima

Kao i svaku marketinšku kampanju, i društvene medije je prilično teško izmeriti. Često preduzeća žele da izmere prihode u novcu, ali socijalni mediji se fokusiraju isključivo na komunikaciju. Koliko je dijalog vredan? Nematerijalne vrednosti se moraju drugačije meriti nego materijalne. Kada se mere društveni mediji, treba se fokusirati na aktivnosti i angažovanje, a zatim na povratni odgovor.

Tabela 1. Uspešno merenje marketinga na društvenim medijima

Uticaj na medije	**Uticaj na ciljnu publiku preduzeća**	**Uticaj na poslovanje preduzeća**
Posete/pregledi	Sentiment pregleda/komentara	Upiti o prodaji
Jedinstveni posetioci	Afinitet brenda	Novi posao
Pregled stranica	Autoritet komentatora, uticaj	Satisfakcija kupca, lojalnost
Obim pregleda, komentari	Provedeno vreme	Efikasnost marketinga
Navigacione putanje	Favoriti, prijatelji, fanovi	Redukcija rizika
Linkovi	Viralno prosleđivanje	
Fajlovi na sajtu (multimedija)	Broj preuzimanja	
	Izražena mišljenja	
	Članstvo	
Kako su sastavljeni:	**Kako su sastavljeni:**	**Kako su sastavljeni:**
Besplatni alati: Google Analytics, Site Meter, Technorati, Yahoo!	Metrike platformi Socijalnih Medija	Ankete
Menadžment pretraživača	Analitički alati Socijalnih Medija	Marketing mix modelovanje

Izvor: Weber, L., Marketing to the Social Web (2nd ed.), John Wiley & Sons, New Jersey, 2009:118.

Merenje efikasnosti upotrebe društvenih medija u poslovne svrhe i rezultati do kojih dođemo, predstavljaju ključ za razumevanje gde smo pogrešili u strategiji i kako da usmerimo dalje marketing aktivnosti. Ironično, veoma često se ovaj zadatak zanemaruje ili odbacuje kao nemoguć. Istina, merenje koristi upotrebe društvenih medija u poslovne svrhe se ne odnosi na klasičnu finansijsku vrednost, već se fokusira na odnose i ljudsko ponašanje, što se teško može kvantifikovati, ali je uz primenu dobro kreiranog metričkog sistema analize podataka, apsolutno moguće izmeriti učinak. Ne samo da je moguće, već je danas neophodno kontinuirano pratiti naše učešće na društvenim mrežama, analizirati podatke do kojih dolazimo, meriti rezultate i u skladu sa njima planirati dalje marketing aktivnosti.

2.3.3. Vrste društvenih medija

Obzirom da su društveni mediji kompleksna tema koja obuhvata brojne pristupe, alate i tehnike, bilo bi korisno identifikovati glavne kategorije, odnosno klasifikovati ih. Tako razlikujemo sledeće vrste društvenih medija (Minazzi R., 2015:5-6):

- ***projekti saradnje*** gde korisnici mogu dodati, ukloniti ili promeniti tekstualni sadržaj na takvim Veb-sajtovima (Wikipedia);
- ***virtuelne zajednice***, putem ovih platformi ljudi mogu da dele informacije, sadržaj (tekst, zvuk i video zapis) (Twitter), mišljenja o izvesnim temama, kao i da pišu kritike (Tripadvisor i Virtual Tourist) ili dnevnike (lični blogovi koji sadrže priče sa putovanja);
- ***zajednice kreativnog sadržaja***, na ovim Veb-sajtovima korisnici modu podeliti medijski sadržaj u vidu teksta, video zapisa, slike, itd., (Youtube, Pinterest, Instagram, itd.);
- ***društveno umreženi sajtovi***, su Veb-sajtovi koji omogućavaju ljudima da sačine profile sa ličnim podacima, deleći taj sadržaj sa prijateljima i saradnicima. Ljudi uključeni u takve aktivnosti komuniciraju putem e-mailova i instantnog slanja poruka (Facebook, Linkedin, itd.);
- ***virtuelni gejmerski/društveni svetovi*** su platforme čiji korisnici imaju priliku da žive realan život u virtuelnom svetu zajedno sa drugim korisnicima (Second Life).

Tabela 2. Primer klasifikacije društvenih medija

▪ Društveni umreženi sajtovi (My Space, Facebook,…) ▪ Sajtovi za šerovanje kreativnog rada: – Sajtovi za video šerovanje (You Tube) – Sajtovi za šerovanje fotografija (Flickr) – Sajtovi za šerovanje muzike (Jamendo.com) – Šerovanje sadržaja kombinovano sa podrškom (Piezo.com) – Opšti sajtovi za šerovanje intelektualne svojine (Creative Commons) ▪ Od strane korisnika sponzorisani blogovi (Nezvanični Apple-ov Weblog, Cnet.com) ▪ Od strane preduzeća sponzorisani web sajtovi/blogovi (Apple.com, P&G Vocalpoint) ▪ Od strane preduzeća sponzorisani web sajtovi za pomoć (Dove-ova kampanja za pravu lepotu, click2quit.com)	▪ Društvene mreže koje se ostvaruju samo na poziv (AsmallWorld.net) ▪ Umreženi biznis sajtovi (LinkedIn) ▪ Web sajtovi sa saradnju (Wikipedia) ▪ Virtuelni svetovi (Second Life) ▪ Trgovačke zajednice (eBay, Amazon.com) ▪ Podcasts („Za trenutno razumevanje: Izveštaj Hobsona i Holtza) ▪ Sajtovi za obaveštavanje o novostima (aktuelne televizije) ▪ Šerovanje edukativnih materijala (MIT OpenCourseWare, Merlot) ▪ Zajednice sa otvorenim softverskim izvorom (Mozilin spreadfirefox.com, Linux.org) ▪ Društveni bookmarking sajtovi koji dozvoljavaju korisnicima da online preporučuju priče, muziku, video snimke itd. (Digg, Reddit)

Izvor: Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009), „Social media: The new hybrid element of the promotion mix“, Business Horizons, Vol. 52, Kelley School of Business, Indiana University, str. 357-365.

U naredna tri poglavlja će biti analizirani Facebook, Instagram i TripAdvisor, kao neke od najznačajnijih platformi društvenih medija za turizam i hotelijerstvo.

2.3.3.1. Facebook

Danas kada pomislimo na društvene mreže, prva asocijacija nam je Facebook. Svakako najpopularnija društvena mreža u svetu koja je krajem 2015. godine dostigla 1,59 milijardi mesečno aktivnih korisnika. Treba napomenuti i da čak 1,44 milijarde mesečno aktivnih korisnika čine vlasnici mobilnih uređaja. Obzirom da je Facebook najčešće korišćena društvena mreža od strane turista ali i hotela, neophodno je detaljno izučiti mogućnosti koje nudi. Pre svega, Facebook može da obezbedi besplatan WOM hotelima putem „like“ i „share“ opcije. Ipak, može se reći da su promotivne aktivnosti besplatnog oglašavanja usmerene na korisnike koji prate stranicu hotela. Sa druge strane, plaćeno oglašavanje koje nudi Facebook pruža mogućnost hotelima da dosegnu sve korisnike širom sveta, kao i da filtriraju svoje marketing aktivnosti, odnosno da usmere promocione aktivnosti ka određenim pojedincima i zajednicama.

Alati plaćenog oglašavanja koje Facebook nudi kompanijama su sledeći (Minazzi R., 2015:115-116):

1. **Ponude (Offers)** su specifične objave koje omogućavaju preduzećima da promovišu svoju ponudu (proizvod ili događaj), selektujući odgovarajuću publiku. Primera radi, hoteli mogu da objave putem Facebook-a promotivnu cenu svog smeštaja u pred sezoni i da omoguće ljudima da preuzmu ponudu putem kupona.
2. **Sponzorisane priče (Sponsored stories)** su reklamne poruke koje će se pojaviti na „news feed-u“[1] pratilaca prijatelja, na osnovu njihovih aktivnosti. Primera radi, prijatelji korisnika koji prate stranicu određenog hotela, će takođe dobijati „news feed“ tog hotela na svojoj Facebook stranici.
3. Treća vrsta Facebook alata za oglašavanje je **oglasna kampanja (ads campaign)**, čija se nova struktura sastoji iz **3 nivoa (Campaign, Ad set i Ads)**:

- Svaka kampanja (Campaign) ima specifičan cilj oglašavanja koji se sastoji od jednog ili više ad set-ova. Primera radi, hoteli mogu odabrati neki od narednih ciljeva:
  - Usmeriti ljude da posete Veb-sajt (Clicks to Website);
  - Promovisanje objava sa stranice (Page Post Engagement);
  - Povećati popularnost stranice, broj lajkova (Page Likes);
  - Usmeriti ljude da preuzmu aplikaciju na mobilnom aparatu i kompjuteru (App Installs);
  - Povećati broj učesnika na događaju (Event Responses).
- Ad set je nivo na kojem kompanija definiše jednu ili više ciljnih grupa, na osnovu informacija sa Facebook profila kao što su: lokacija, osnovna demografija (godine, pol, jezik), napredna demografija (rođendani, bračno stanje, obrazovanje, zaposlenje), interesovanja (muzika, filmovi), ili šire kategorije (roditelji, samci, itd.). Zatim dobijamo podatak koliki je domet tako filtrirane ciljne grupe, odnosno broj ljudi do kojih će stići naša reklama. Na taj način možemo da pratimo uložena sredstva i izmerimo rezultate aktivnosti u odnosu na svaku ciljnu grupu.
- Oglasi (Ads) su promotivne poruke kompanije usmerene ka određenoj ciljnoj grupi na osnovu cilja i vrste ponude i ličnih podataka kako bi se stiglo do odgovarajuće publike. Oni se uglavnom sastoje iz naslova, slike ili video zapisa i „like“ opcije, a pojavljuju na početnoj Facebook stranici.

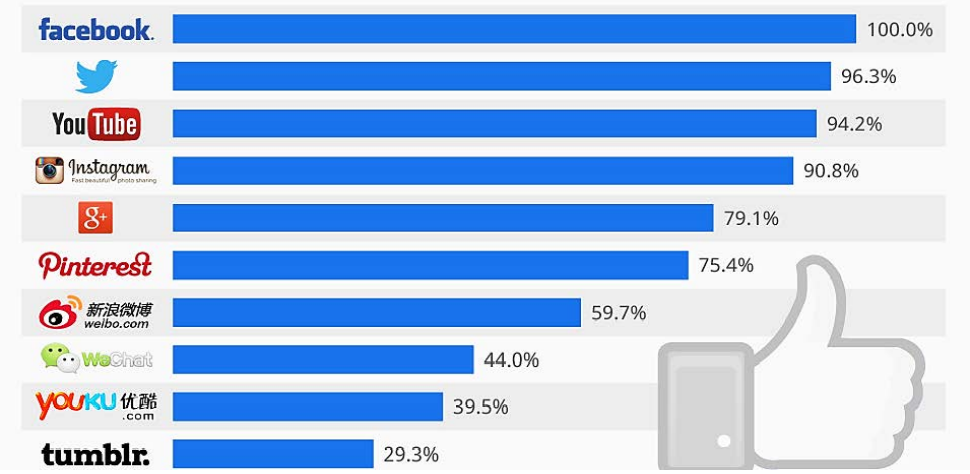
[1] News feed je redovno ažuriranje lista priča od prijatelja sa stranica, grupa i događaja. Ljudi mogu da komentarišu ono što vide ili izraze svoju emociju (like, wow, angry, itd.). News feed svake osobe je personalizovan na osnovu svojih interesovanja ali i aktivnosti njihovih prijatelja na Facebook-u.

Putnici koriste internet kao glavno polazište za traženje turističke destinacije i rezervisanje hotelske sobe (Phelan, K. at.al. 2013:134-154). Zato je Facebook platforma za jedan hotel mnogo više od sredstva promocije putem interneta.

Tokom faze pred putovanje, Facebook se pokazao kao popularan izvor za prikupljanje informacija o destinaciji, aktivnostima, atraktivnostima, transferima ili restoranima, i na taj način pruža mogućnost da se na potencijalnog putnika utiče pozitivno ili negativno. Tokom faze boravka, potrošači obožavaju da „taguju“ svoje prijatelje, dele fotografije i objavljuju komentare putem Facebook-a i drugih društvenih mreža. Ukoliko je hotel kvalitetom usluge zadovoljio očekivanja potrošača, popularno je i uobičajeno da ljudi objave svoje srećne trenutke putem Facebook stranice i da preporuče hotel porodici, prijateljima ali i šire (Petrovits D., 2014:19). Sve to treba da dovede do uspešne primene eWOM-a.

Suština korišćenja Facebook-a je više u uspostavljanju odnosa i komunikacije sa korisnicima nego u rešavanju konkretnih problema. Međutim, neophodno je reagovati i odgovoriti na svaki negativan komentar u roku od 24 časa, ako ne ranije. Veoma je važno imati u vidu da svi odgovori moraju biti javni, kako bi se na pravi način reprezentovao hotel. Isto tako efektivno je reagovanje na pozitivne komentare potrošača, što će za njih predstavljati svojevrsnu nagradu za uspotavljanje odnosa sa hotelom. Ti ljudi će se osećati posebno i razviće prisan odnos prema hotelu, odnosno brendu i sva je prilika da će ostati lojalni korisnici i odlični advokati hotela na Facebook-u i šire.

Slika 12. Procenat brendova koji su prisutni na društvenim mrežama (jun 2014.)



Izvor: Facebook Is a Must for Brands Around the World, http://www.statista.com/chart/2942/brand-use-of-social-media-platforms/ (posećeno 22.02.2016.)

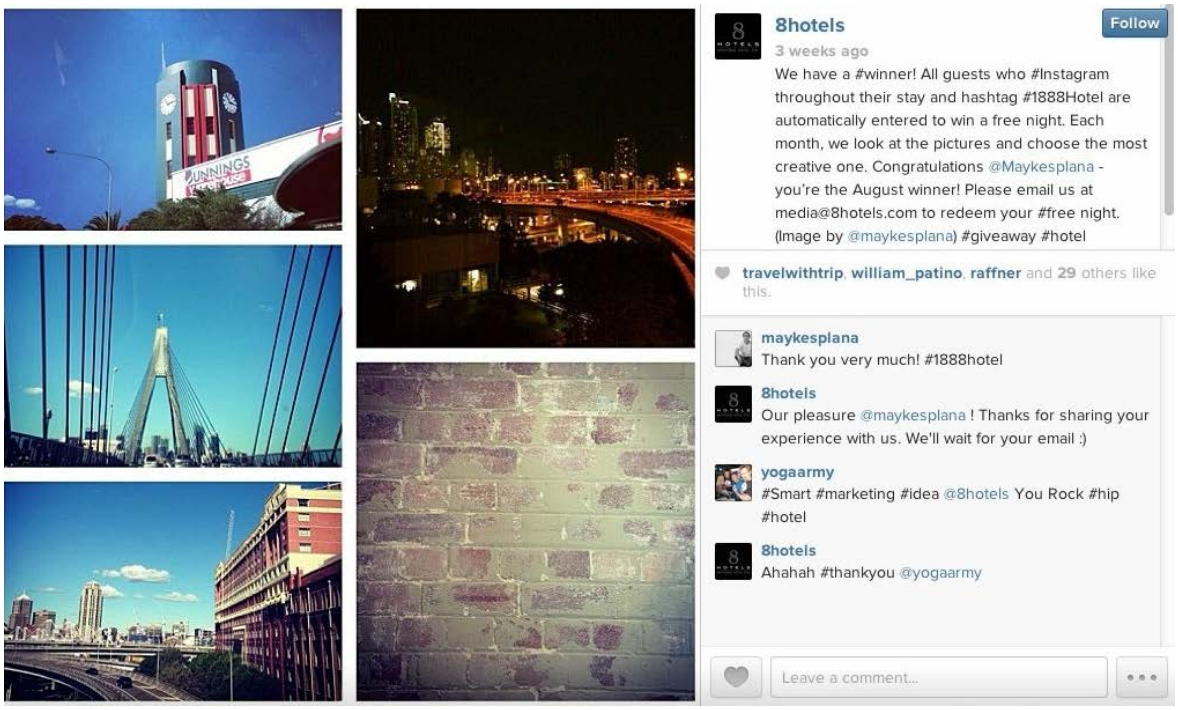
Kako Facebook može biti ubojito marketinško oružje, isto tako može biti i samouništavajuće sredstvo ukoliko se ne koristi na pravi način. Loša promocija na Facebook-u (siromašan sadržaj, loše fotografije, nedostatak pismenosti, netačnost informacija, neažurnost, itd.), potencijalnim gostima i konkurenciji može predstavljati odraz neprofesionalnosti.

2.3.3.2. Instagram

Instagram je društvena mreža zabavnog i neobičnog karaktera, putem koje možete da podelite sa drugima momente iz svog života kroz niz fotografija. Cilj Instagram-a je da omogući ljudima da kroz slike, iskuse momente iz života svojih prijatelja, poznatih ljudi ali i potpunih stranaca, u realnom vremenu ("Slika vredi hiljadu reči"). Sa preko 20 milijardi podeljenih fotografija i više od 200 miliona aktivnih korisnika (mesečno), predstavlja značajan marketinški alat, naročito za hotele. Veoma je pogodan za upotrebu na prenosivim pametnim uređajima (smartphone, tablet, itd). Od 2012. godine se nalazi u vlasništvu Facebook-a.

Prvi na svetu Instagram hotel nam dolazi iz Sidneja u Australiji. Radi se o butik hotelu 1888, otvorenom 2013. godine. Ekrani na recepciji prikazuju stalno ažuriran sadržaj fotografija postavljenih na #1888hotel hashtag, istovremeno gosti mogu da iskoriste posebno predviđen "selfie prostor" i naprave fotografiju iza pozlaćenog rama. Zanimljiv detalj su i mape koje možete dobiti na recepciji a koje imaju ucrtane najinteresantnije lokacije u komšiluku za Instagram. Gosti hotela, korisnici Instagram-a sa preko 10000 pratioca, automatski dobijaju besplatno prenoćište. Isto tako, svakoga meseca, gost koji objavi najkreativniju fotografiju hotela, dobiće besplatno prenoćište.

Slika 13. Dobitnik Instagram nagradne igre, hotel 1888 iz Sidneja u Australiji



Izvor: Go Inside The World's First 'Instagram Hotel' In Sydney, Australia, www.businessinsider.com/worlds-first-instagram-hotel-in-sydney-australia-2013-9?op=1 (posećeno 22.02.2016.)

U svetu koji je umoran od reklamnih trikova, Instagram je omogućio brendovima novi kreativni medij, putem kojeg mogu da dostignu preko 50 miliona korisnika (fotografa amatera) na kreativan i umetnički način.

NH Hoteli možda nemaju najviše pratioca, ali koriste Instagram na veoma kreativan način. Na početku 2012. godine, NH je postavio izazov pred svoje pratioce: da "uhvate trenutak kada nešto počinje, momentalno" na Instagram-u i da iskoriste hashtag #WakeUpPics. Slogan hotela je "Wake up to a better world" a pobednici takmičenja su dobili luksuzne paket aranžmane.

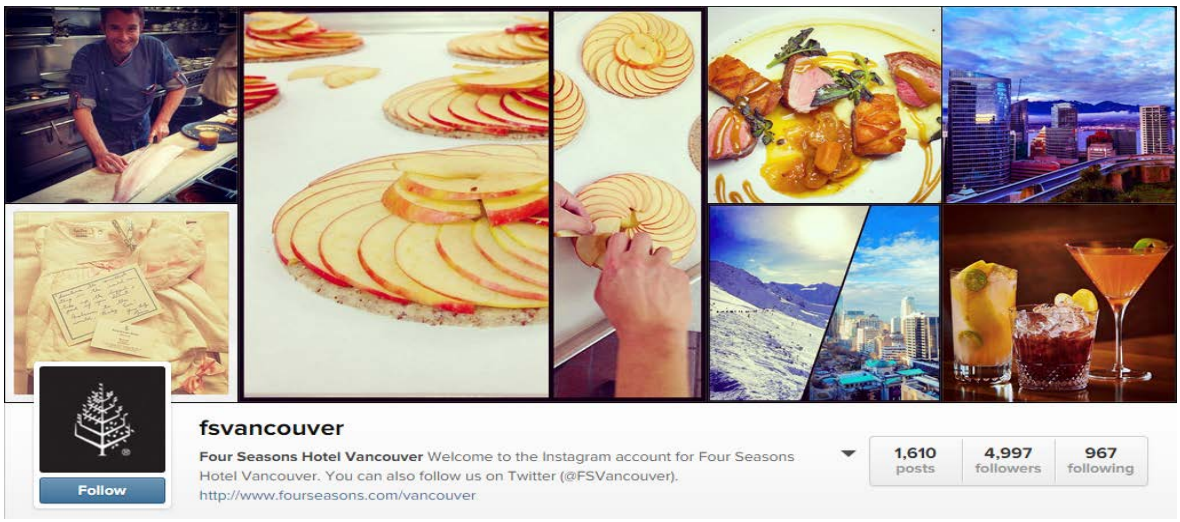
Slika 14. Primer dobre prakse – NH Hotels, #WakeUpPics



Izvor: These Brands Are Doing Amazing Things With Instagram, www.businessinsider.com/these-brands-are-doing-amazing-things-with-instagram-2012-6?op=1 (posećeno 22.02.2016.)

Za uspešno korišćenje Instagram-a u poslovne svrhe, treba biti profesionalan. Instagram stranicu treba iskoristiti kao produžetak priče o izgledu vašeg hotela, gde će biti prikazani nasmejani ljudi u prijatnom ambijentu, a ne prazne sobe. Hotel nije mesto gde ljudi žele samo da prespavaju. Zato treba prikazati celokupnu ponudu (restoran, bar, kazino, spa, atrakcije u blizini hotela, itd), uz naravno neizostavne fotografije ukusne hrane, jer pokazalo se da privlači možda i najviše pažnje kod ljudi na društvenim mrežama. Ostvariti kontakt sa potrošačima je ključ. Pregledanje sadržaja njihovih hashtag-ova i brzi odgovori i komentari, jačaju privrženost i poverenje gostiju. Gosti koji osete takvu brigu će postati ambasadori hotela i preneti pozitivnu poruku svojoj mreži prijatelja.

Slika 15. Primer dobre Instagram stranice - Four Seasons Hotel Vancouver



Izvor: https://www.facebook.com/FourSeasonsHotelVancouver/ (posećeno 22.02.2016.)

2.3.3.3. TripAdvisor

TripAdvisor predstavlja najveći sajt specijalizovan za putovanja sa preko 320 miliona komentara i ocena o hotelima, restoranima, turističkim destinacijama i dr. Dostupan je u 48 zemalja širom sveta i obuhvata preko 6,2 miliona preduzeća u više od 128 hiljada destinacija:

- 997 hiljada hotela, B&B-a i posebnog smeštaja,
- 770 hiljada odmorišta (vacation rentals),
- 3,8 miliona restorana,
- 626 hiljada raznih atraktivnosti.

U proseku svakoga dana, oko 2600 novih tema bude objavljeno na TripAdvisor forumu. Forumi su sajtovi za onlajn diskusije na kojima posetioci razgovaraju u formi poslate poruke. Struktura foruma je hijerarhijska odnosno forum može sadržati više podforuma, od kojih svaki može da ima nekoliko tema. U zavisnosti od podešavanja, korisnici mogu biti anonimni ili moraju da se registruju da bi slali poruke. Na većini foruma, korisnici ne moraju da se prijave da bi samo čitali poruke (Barker, M., D., at al 2013: 229).

Tokom 2012. godine, TripAdvisor je sproveo istraživanje koje je ukazalo na važnost online kritika hotelskih gostiju, za buduće rezervacije. Rezultati su pokazali da 53% ispitanika neće rezervisati hotel koji nema niti jedan komentar na sajtu, dok 87% njih kaže da im komentari na sajtu daju samopouzdanje u pogledu donošenja odluke o smeštaju. Učesnici istraživanja su naveli da uglavnom ignorišu ekstremne komentare i da se mahom oslanjaju na ono što napiše većina. Sa tim u vezi je i istraživanje TripAdvisor-a iz 2011.godine, koje je otkrilo da gosti hotela očekuju od menadžmenta hotela da reaguje na kritike i reši njihove probleme. Istraživanje je pokazalo da će se 57% ispitanika odlučiti za hotel čiji menadžment odgovara na kritike, nasuprot onom koji ih ignoriše. Čak 84% ispitanika se slaže da kada vide menadžment koji odgovara na kritike, da to popravlja njihovo mišljenje o hotelu. Oko 78% ispitanika veruje da kada menadžment reaguje na kritike, da to pokazuje saosećanje i poštovanje gostiju, a 64% ispitanika se složilo da će ih agresivan i odbrambeno nastrojen odgovor menadžmenta na negativan komentar, naterati da odbiju taj hotel.

Postoje određena pravila koja treba slediti kada je u pitanju reagovanje na iskazano nezadovoljstvo potrošača (Živković R., i sar. 2013:244-245):

- Potrebno je brzo odreagovati;
- Imati hrabrosti priznati grešku, ali nikako zauzimati defanzivan stav;
- Treba razumeti problem korisnika iz njegovog ugla posmatranja;
- Raspravu treba izbeći po svaku cenu;
- Shvatiti razlog nezadovoljstva, razumeti osećanja potrošača i pokazati empatiju;
- Potreban je poseban oprez kada je u pitanju iskrenost potrošača koju treba proveriti;
- Onda kada nije moguće rešiti problem istog trenutka, staloženo upoznati potrošača sa budućim koracima koje je potrebno napraviti kako bi se rešio problem;
- Smireno obavestiti potrošača o razvoju procesa rešavanja po žalbi;
- Uvek uzeti u obzir mogućnost izvesne kompenzacije, kako bi se ponovo pridobilo poverenje potrošača.

Postoje 2 ključna aspekta uticaja TripAdvisor-a na ponašanje hotela. Prvi utiče na motivaciju hotelijera da poprave kvalitet svojih usluga kako bi sprečili pojavu negativnih komentara koji mogu dosegnuti veliki broj ljudi. Drugi je spoznaja onoga što trebaju da promene u poslovanju kako bi popravili kvalitet svojih usluga. Istraživanja pokazuju da je TripAdvisor važno mesto za jačanje eWOM marketinga o hotelima. Isto tako, hoteli bi trebali koristiti TripAdvisor kao mesto na kojem mogu uticati na očekivanja i želje ljudi i u skladu sa tim oblikovati svoju marketing strategiju za privlačenje potencijalnih turista.

Na osnovu istraživanja koje je rađeno u Irskoj (Septembar 2007. - Septembar 2009.), na uzorku 30 hiljada kritika hotela na TripAdvisor-u, došlo se do sledećeg zaključka. Analiza podataka je pokazala da se prosečna ocena hotela u Irskoj povećala sa 3,6 na 3,8 koristeći metod ocenjivanja od 1 do 5. Iako deluje kao da se radi o malom pomaku, treba napomenuti da 64% hotela sa prethodnom ocenom između 2 i 3, sada ima ocenu preko 3 a 38% hotela koji su bili ocenjeni između 3 i 4, sada imaju ocenu preko 4 (Cunningham P., at al, 2010:2). Ovi rezultati nam mogu reći da su hoteli shvatili uticaj komentara potrošača na njihovo poslovanje i odlučili da poprave uslugu kako bi unapredili svoju poziciju na turističkom tržištu. Sa druge strane, možemo reći da barem delom ovi rezultati predstavljaju efekte strategije „menadžmenta internet reputacije“, koja se može ostvariti direktno ili indirektno. Hoteli je mogu ostvariti postavljanjem pozitivnih kritika na društvenim mrežama direktno preko svojih „insajdera“, a treba napomenuti da se javlja i ne mali broj kompanija koje nude takvu vrstu usluge hotelijerima, što bi predstavljao indirektan način uticaja na internet reputaciju.

Za razliku od pozitivnih lažnih preporuka, negativne lažne preporuke predstavljaju daleko veći izazov i problem za hotelijere. One za cilj imaju da kompromituju i snize popularnost neke usluge ili subjekta i predstavljaju primer nelojalne konkurencije. One predstavljaju veliki problem za hotele iz razloga što negativne preporuke i komentari imaju daleko veći uticaj na potrošače nego pozitivni. Negativna preporuka ne može biti prosto obrisana i zaboravljena novim pozitivnim kritikama, što je veliki problem za privlačenje novih turista. Zbog svega toga TripAdvisor posvećuje veliku pažnju proveri svih preporuka, pozitivnih ili negativnih i primenjuje različite tipove sankcija. Lažne preporuke se uklanjaju, ukoliko postoji osnovana sumnja ali se nije dokazala postoji mogućnost da se obeleži određena preporuka kao sumnjiva, a jedna od mnogih sankcija je i crvena značka (*red badge*) kojom se obeležava kompanija koja se služila ilegalnim radnjama.

Postavlja se pitanje da li eWOM postaje uticajniji na ponašanje potrošača od tradicionalnog WOM-a, odnosno da li komentari na TripAdvisor-u imaju toliko veliki uticaj poput klasične usmene preporuke. Primera radi, u nekim istraživanjima se pokazalo da imaju veoma snažan uticaj na turiste koji prvi put negde putuju i na one koji su neku od prethodnih preporuka našli korisnom. Još jedan od bitnih faktora koji bi mogao da utiče na značaj preporuka je i reputacija autora preporuke. Neka istraživanja ukazuju da su takozvani lideri mišljenja (opinion leaders), odnosno oni koji su napisali najviše ocena, najčešće najuticajniji. Njihovo iskustvo se više ceni od preporuka autora sa manjim brojem ocena. Oni su iskusni i predstavljaju eksperte putovanja, ostavljaju više preporuka, pozitivnih ili negativnih, nego drugi ljudi i dopiru do većeg broja korisnika sajta. Zato hoteli moraju da obrate posebnu pažnju na lidere mišljenja i njihove negativne preporuke (Hsu Y. L., at al, 2012:7-8).

TripAdvisor svakako nastavlja da bude popularan izvor informacija za putnike. Hoteli profitiraju od rasta reputacije na platformi putem pozitivnih preporuka i ocena. Premda hoteli ne mogu da spreče negativne kritike, sigurno neće ostvariti napredak u poslovanju ignorišući Veb-sajt. Postaje važno za hotele da shvate TripAdvisor kao mesto odvijanja marketing aktivnosti i da pronađu način da u potpunosti iskoriste prednosti, a kontrolišu loše strane, odnosno izazove koje prisustvo na TripAdvisor-u sa sobom nosi (Hsu Y. L., at al,2012:3).

2.3.4. Mobilni marketing na društvenim mrežama

Ako se osvrnemo na period od pre dve decenije, kada smo potpuno komotno živeli bez upotrebe mobilnog telefona i taj period uporedimo sa današnjim svakodnevnim aktivnostima, jasno je da je danas život bez mobilnog telefona, kao osnovnog sredstva komunikacije, gotovo nezamisliv. Prema istraživanju časopisa eMarketer iz 2014. godine, u pitanju je godina prekretnice u kojoj je količina upotrebljenog mobilnog interneta prevazišla količinu iskorišćenog fiksnog interneta. Zabeležen je veći broj ljudi nego ikada koji je konstantno povezan na internet, a predviđa se da do 2017. godine jedna trećina svetske populacije poseduje pametni telefon (smartphone).

Zahvaljujući unapređenju mobilne tehnologije, mobilnog interneta i pre svega zahtevima korisnika, društvene mreže su postale možda i najvažniji deo internet sveta. Prema nekim procenama broj učesnika na mobilnim društvenim mrežama u svetu je odavno preskočio 200 miliona, a u nekim zemljama sveta čak 60% ukupnog učešća u mobilnom internetu, otpada na društvene mreže.

Prema Kaplanu možemo razlikovati četiri tipa mobilnih društvenih medija (Minazzi R., 2015:131, prema Kaplan, 2012):

- „Slow-timers“ - odnosi se na aplikacije koje nisu ni vremenski ni prostorno osetljive. Njihovo postojanje je prosto omogućeno i na mobilnim uređajima i to je jedina novina. Ne postoji nikakva dodatna vrednost u pogledu lokacijske i vremenske određenosti. Primera radi, korisnik koji čita Wikipedia-u.
- „Quick-timers“ - odnosi se na tradicionalne društvene medije koji se uključuju u mobilno poslovanje, sa ciljem da poboljšaju neposrednost. Primera radi, Facebook, Twitter ili Linkedin imaju svoje mobilne aplikacije sa namerom da omoguće šansu svojim korisnicima za interakciju u realnom vremenu, sa svojim zajednicama prijatelja.
- „Space-locators“ - odnosi se na aplikacije koje obuhvataju razmenu poruka, sa posebnim naglaskom na određenu lokaciju ali poruke mogu biti pročitane sledećeg trenutka od strane bilo koga. Primer je TripAdvisor gde putnici mogu objaviti svoje preporuke u vezi određenog mesta (hotela, restorana, itd.), ali ne očekuju momentalan odgovor na njihovu poruku.
- „Space-timers“ – predstavljaju najsofisticiraniji oblik mobilnih društvenih medija iz razloga što se uporedo odnose prema lokaciji i vremenu određene aktivnosti. U ovom slučaju obe odrednice su podjednako važne za prenos poruke. Foursquare je odličan primer, čiji korisnici kada objave „check-in“ sa određene lokacije, praktično žele da komuniciraju sa svojim prijateljima u vezi njihove lokacije u datom trenutku.

Danas gotovo sve mobilne aplikacije za putovanja pružaju LBS (location-based services) usluge svojim korisnicima, na osnovu kojih mogu pronaći usluge i prijatelje u blizini njihove trenutne lokacije, pročitaju tuđe i napišu svoje preporuke za određena mesta. Sa druge strane aplikacije namenjene navigaciji putnika kao što je Waze, pored svoje osnovne funkcije pružanja smernica u kretanju korisnika, dodaju funkciju društvenog umrežavanja u realnom vremenu.

Nevezano za odluku da li će prilagoditi (izvršiti optimizaciju) svoj Veb-sajt ili Facebook stranicu mobilnom aparatu ili će se opredeliti za razvoj sopstvene mobilne aplikacije, turistička ponuda treba da iskoristi prednosti mobilnih društvenih medija kako bi unapredila istraživanje tržišta, komunikacione aktivnosti, aktivnosti promocije i prodaje i razvoj odnosa sa potrošačima (Kaplan A., 2012:129–139).

Mobilni društveni mediji pružaju kompanijama dodatne informacije o potrošačima koji su saglasni da podele svoju lokaciju sa drugima. Statistika o broju "check-in" statusa po danu, za određeno doba dana i komentari, u kombinaciji sa profilima korisnika i upotrebe sofisticiranih "data mining" tehnika, omogućuje kompanijama da izvrše bolju segmentaciju i diferenciranje usluga. Primera radi, ukoliko poznajete kretanje potrošača odnosno u koje doba dana najčešće dolazi u vaš restoran, možete putem Foursquare aplikacije plasirati posebnu ponudu. Lojalni potrošač koji svakog petka dolazi na večeru u vaš restoran će možda želeti da dobije obaveštenje o posebnoj ponudi toga dana.

Mobilni društveni mediji predstavljaju i sredstvo komunikacije sa potrošačima. Mogućnost da budu upoznati sa lokacijom gosta, hoteli mogu da iskoriste tako što će ih snabdeti listom sa interesantnim aktivnostima koje mogu da urade danas u svojoj okolini, a mogu ih obavestiti i o događajima u samom hotelu. Mobilno praćenje i LBS (location-based services) omogućuju posebno dizajniranu promotivnu ponudu u odnosu na lokacijsku i vremensku odrednicu potrošača. Na primer, u slučaju nekog posebnog događaja, avio kompanija u saradnji sa drugim nosiocima turističke ponude na destinaciji može primeniti marketing društvenih medija kako bi podstakla promociju određenih usluga putem posebnih vaučera. Primera radi, Lufthansa je svojevremeno kreirala promociju putem Foursquare platforme za putnike koji su išli na Oktoberfest.

Hoteli putem mobilnih društvenih medija imaju mogućnost da izgrade dugotrajan odnos sa potrošačima. Primera radi, hotel može da poveže svoj program lojalnosti sa Foursquare platformom, pružajući dodatne prednosti, nagradne poene ili posebne značke, koje predstavljaju pogodnosti poput besplatne usluge ili popusta, ukoliko potrošač ostvari određeni broj "check-in" statusa. "Starwood Preferred Guests" je bio prvi hotelski program lojalnosti koji se povezao sa Foursquare platformom i obezbedio nagrade svojim gostima koji su ostavili "check-in" status u nekom od hotela Starwood grupe (Minazzi R., 2015:133-134).

Odličan primer inovacije u mobilnom poslovanju, predstavlja aplikacija koju su napravile kompanije „Marriot International" i „Apple Watch". Članovi „Marriot International" nagradnog programa sada mogu da pristupe mobilnoj aplikaciji hotela putem svog „Apple" sata. Članovi programa su u mogućnosti da se prijave i odjave iz soba, primaju obaveštenja kada je soba očišćena i dobiju instrukcije kako da stignu do hotela putem svog pametnog sata. Kompanija vidi ovu novu tehnologiju kao mogućnost da se obezbedi bolja usluga, stavljajući goste u poziciju kontrole svog iskustva. Program je pokrenut 24. aprila 2015. godine tako da su rezultati do sada ograničeni (Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC), Effective Tourism Marketing Strategies: ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries, 2015:23).

2.4. Menadžment odnosa sa potrošačima (CRM - Customer relationship management)

Trend globalizacije, stalne promene i inovacije u svetu i ogromna konkurencija, predstavljaju izuzetan izazov za sve kompanije. Zato je veoma značajna borba za svakog klijenta i jedino preduzeća koja razumeju neophodnost da poznaju i ispunjavaju potrebe i želje svakog pojedinačnog potrošača, mogu očekivati opstanak i uspeh na tržištu današnjice odnosno sutrašnjice. Prepoznavanje želja, potreba i očekivanja potrošača predstavlja preduslov za ostvarenje njihovog zadovoljstva. Zadovoljstvo potrošača možemo definisati njihovim viđenjem vrednosti, pozitivne ili negativne, kao rezultat odnosa kvaliteta i cene. Upravljanje odnosima sa potrošačima predstavlja poslovni koncept koji je danas od izuzetnog značaja zahvaljujući proboju nove tehnologije koja ga ne samo podržava, već i nameće kao neophodno rešenje za uspešno poslovanje. Upravo iz tog razloga se danas sve veća pažnja pridaje CRM konceptu.

CRM (*Customer Relationship Management*) predstavlja novu poslovnu organizaciju preduzeća sa akcentom na uspostavljanju uspešnih dugoročnih odnosa sa potrošačima. U pitanju je informacioni sistem koji se zasniva na spoznaji potreba i ponašanja potrošača i prikupljanju podataka o njima. Posmatrano iz ugla kompanije u turizmu, namena mu je pozicioniranje proizvoda i usluga u svesti turista, pronalaženje novih načina optimizacije turističke ponude, povećanje efikasnosti i efektivnosti, smanjenje operativnih troškova i podsticanje na uspostavu i održavanje odnosa sa stvarnim i potencijalnim turistima kako bi se kreirala jedinstvena ponuda i prevladala konkurencija na tržištu.

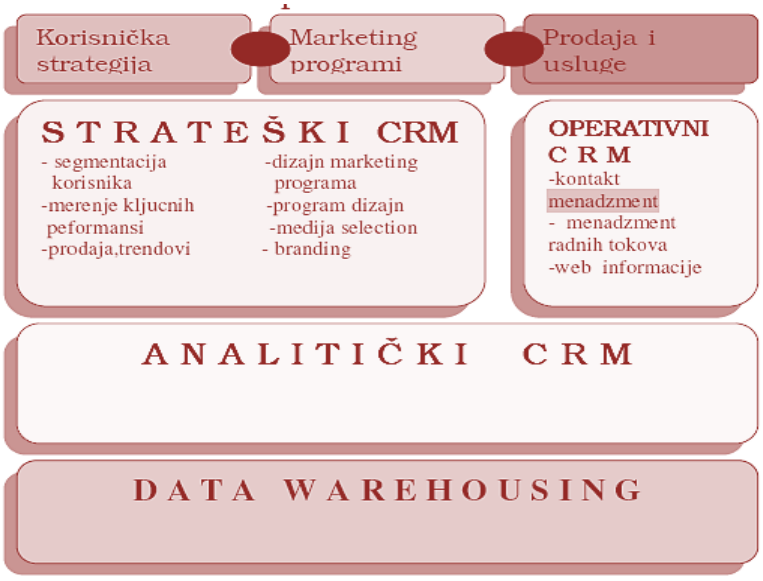
Menadžment odnosa sa potrošačima povezuje savremenu tehnologiju i poslovnu strategiju kako bi odredio, privukao nove ali i očuvao dugotrajne odnose sa potrošačima - stvaranjem vrednosti, koja proizilazi iz uspešnog odnosa kompanije i potrošača. Postojanje CRM-a podrazumeva prisustvo strateškog upravljanja preduzećem i savremene informacione tehnologije, a osnovni cilj njegovog postojanja je da identifikuje načine za uspostavu novih, ali i zadržavanje postojećih uspešnih odnosa sa potrošačima (Živković R., 2009:172-173).

Da bi se CRM koncept uspešno primenio neophodno je da kompanija učini sledeće (Živković R., 2009:176):

- Da ima razvijenu strategiju;
- Analizira informacije kojima raspolaže;
- Identifikuje potrebe korisnika;
- Definiše promene;
- Napravi odgovarajuću poslovnu i tehničku strukturu u kompaniji;
- Meri rezultate poslovanja i unapređuje postojeći CRM sistem.

Glavni zadaci CRM-a bi bili sledeći: optimizacija upravljanja odnosima sa potrošačima, uspostavljanje uspešnog poslovanja i ostvarenja profita kompanije, kao i zadovoljenje potreba potrošača, kako bi se ostvario najviši stepen zadovoljstva i lojalnosti. Analizom dobijenih podataka iz svake pojedinačne interakcije sa korisnicima se dobija bogatstvo korisnih informacija o potrošaču – što u budućnosti može predstavljati snažnu osnovu strategije orijentacije prema potrošačima.

Slika 16. Pozicioniranje CRM koncepta u organizaciji



Izvor: Đordević, D., Đekić, I., Savremeni trendovi u menadžmentu i marketingu i nove informacione tehnologije, Tehnički Fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin, 2006:56.

Dakle, možemo zaključiti da se CRM mora posmatrati daleko šire od savremenog tehnološkog rešenja, koje nam pruža mogućnost da konstruišemo jedinstvenu bazu korisnika koju ćemo dalje širiti i razvijati. Savremena tehnologija ima veliki uticaj na način komunikacije, a ostvarena komunikacija svakako na odnose sa potrošačima. Kako bi se ostvario cilj CRM koncepta i uspostavio uspešan odnos sa potrošačima neophodno je da svi elementi poslovne organizacije budu usklađeni.

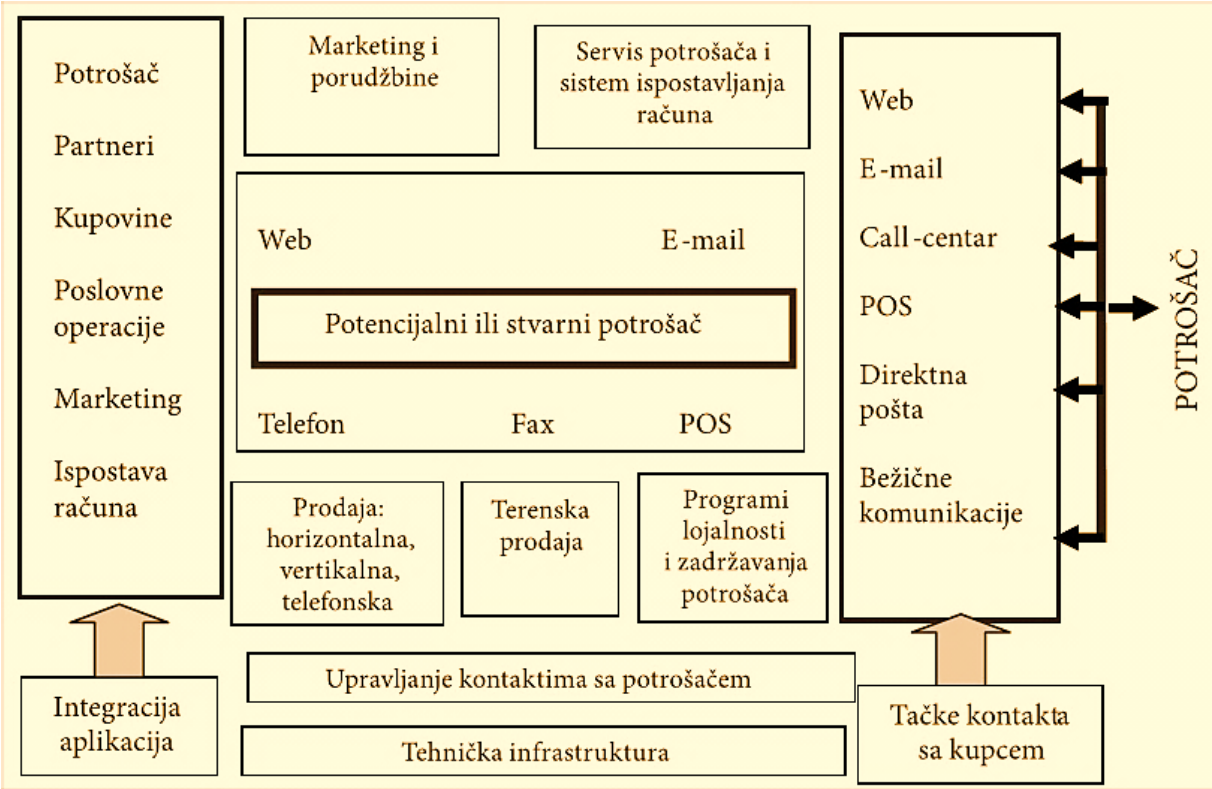
Suština upravljanja odnosima sa potrošačima je postaviti svoje klijente na prvo mesto, nastaviti ih privlačiti i zadržati. Zahvaljujući razvoju nove informacione tehnologije otvorile su se mogućnosti efikasnog prikupljanja i obrade velike količine podataka. Međutim, za uspešno upravljanje odnosima sa potrošačima neophodno je obezbediti integraciju primene novih tehnologija, prilagođene poslovne procese i saradnju svih zaposlenih u kompaniji.

2.4.1. Primena CRM koncepta u hotelijerstvu

Iz razloga pojave rastućeg pritiska na hotelsku industriju, zbog sve zahtevnijih gostiju i snažne konkurencije, javila se potreba za širokom primenom CRM koncepta u hotelijerstvu. Dobro poslovanje jednog hotela, danas mora da se zasniva na jačanju lojalnosti potrošača kroz pružanje usluga koje su jednostavne, diferencirane i u potpunosti prilagođene svakom potrošaču ponaosob. Mogućnost da se pruži jedna takva usluga je pre svega određena poznavanjem primene savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija, kojima se može obogatiti doživljaj potrošača kao nikada pre. Na taj način se ostvaruje povećanje popunjenosti hotela, privlačenje ciljanih gostiju, lojalnost, novi izvori prihoda i smanjenje operativnih troškova.

U okviru hotelske industrije, postoji veoma malo razdvajanja između elemenata usluga i proizvoda. Zbog toga, hotelska preduzeća mogu inherentno posedovati elemente neophodne za stvaranje i negovanje odnosa sa kupcima. Zineldin najbolje ističe zašto CRM može biti od posebnog značaja za hotelsku industriju kada se zalaže da u sredinama gde većina kompanija nudi skoro iste osnovne proizvode i usluge, diferenciranje postaje interesantno kompanijama koje imaju najveći potencijal i resurse za razvoj dugoročnih odnosa sa klijentima. Uprkos diferenciranju po broju zvezdica, većina hotela ima tendenciju da ponudi više ili manje iste osnovne proizvode i usluge. Samim tim se razvoj odnosa sa potrošačima može smatrati važnim za hotelsku industriju (Zineldin M., 1999:719-728).

Slika 17. Integrisana CRM arhitektura kompanije sa prodajnim kanalima

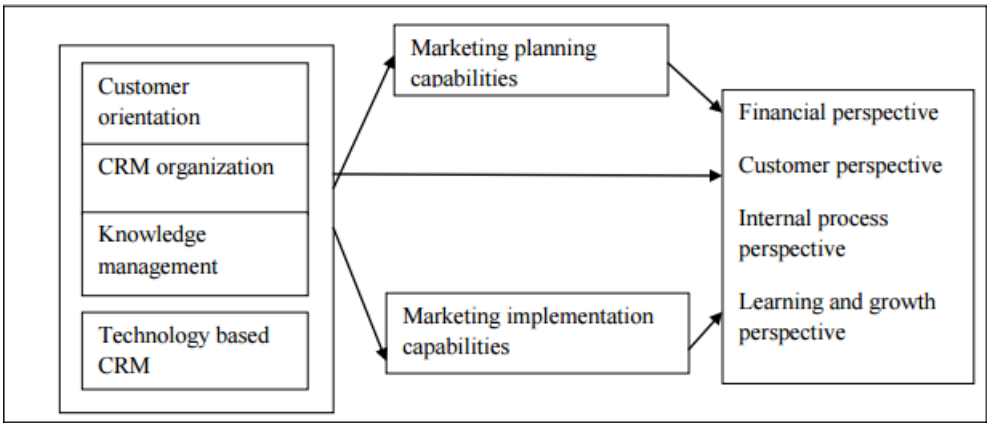


Izvor: Kalakota, Ravi, Robinson, Marcia, e-Poslovanje 2.0, Mate, Zagreb, 2012: 213.

Pojedini autori tvrde da se dinamika lojalnosti prema proizvodima ne može generalizovati kao lojalnost prema uslugama i obrnuto (Gremler D., at al. 2001:44-59). Ipak, iako se tvrdi da lojalnost prema uslugama više zavisi od razvoja međuljudskih odnosa, nego kod opipljivih proizvoda, procesi dugoročne izgradnje odnosa se mogu primeniti jednako i na opipljiva dobra, kao i na elemente usluga u hotelima. Međutim, bez obzira na značaj negovanja odnosa sa postojećim gostima, ne treba zanemariti da mnogi hoteli, kao deo destinacije, privlače goste, koji se ne mogu nužno svrstati u kategoriju lojalnih. Shodno tome, iako je CRM posebno usmeren na zadržavanje potrošača, sticanje novih gostiju je takođe važan deo CRM strategije.

Na osnovu istraživanja koje je sprovedeno u hotelskoj industriji, pokazalo se da CRM predstavlja izvor konkurentske prednosti samo onda kada su aktivnosti koncepta usmerene u uključenje marketing strategije (planiranje i implementacija). Praktično, CRM tehnologija pomaže kompanijama u planiranju i implementaciji efikasnih marketing aktivnosti sa ciljem da poboljša sposobnost kompanije da zadrži profitabilan odnos sa potrošačima. Šta više, u uslovima konkurentskog okruženja, CRM je postao ključna marketing niša za ostvarenje uspešnih rezultata kompanije (Mohammed A. A., Rashid B. B., 2012:220-230).

Slika 18. Konceptualni model uticaja CRM dimenzija na rezultate hotela



Izvor: Mohammed A. A., Rashid B. B., Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance, International Review of Management and Marketing, 2, 4, 2012:220-230.

Sistem upravljanja odnosima sa potrošačima (CRM) je neophodan i nezamenljiv koncept pri upravljanju preduzećima u hotelijerstvu. Radi se o strateškom konceptu razmišljanja i važnom sredstvu za upravljanje preduzećem, koje upravljačka struktura koristi kako bi precizno i pravovremeno spoznala izazove i pretnje. Na osnovu dobijenih podataka i njihove analize, dobija se mogućnost za kvalitetno usmeravanje poslovnih aktivnosti tako da komparativne prednosti preduzeća dođu do izražaja i osiguraju opstanak i prosperitet kompanije, a da pri tome uspeju u potpunosti da zadovolje želje i potrebe svakog klijenta (Mihajlinović K., 2015:169). Jedni od najuspešnijih primera IT rešenja u turizmu i hotelijerstvu, zasnovani na CRM konceptu, jesu programi lojalnosti (Frequent-flyer programi).

2.4.2. Primena eCRM koncepta u hotelijerstvu

Uporedo sa razvojem interneta i kontinuiranog napretka tehnologije, možemo konstatovati da je CRM ušao u novu fazu razvoja. Razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija je omogućio pojavu takozvanog elektronskog upravljanja odnosima sa potrošačima (eCRM). eCRM možemo definisati kao poslovnu strategiju koja koristi internet tehnologiju i omogućava hotelima da se povežu sa svojim gostima putem snažne, lične i obostrano korisne interakcije, koja treba da omogući povećanje profita i efikasniju prodaju (Milović B., 2012:26).

Posmatrano iz ugla CRM-a, internet predstavlja sredstvo interakcije sa potrošačima koja donosi mnoge koristi organizaciji. Stvaranje i održavanje lojalnosti potrošača, podrazumeva da kompanija doživljava internet kao okruženje orijentisano ka potrošačima, gde potrošač treba da bude manje tretiran kao meta a više kao partner (Stockdale R., 2007:205–219).

Hoteli moraju da imaju dobru eCRM strategiju, iz razloga što se u današnje vreme skoro sva komunikacija sa potrošačima obavlja putem interneta, bez obzira da li je u pitanju Veb-sajt, društvena mreža ili neki drugi digitalni medij. Dobra eCRM strategija može da omogući brojne koristi kompaniji: povećanje vrednosti usluge za potrošača, smanjenje troškova oglašavanja, jačanje lojalnosti i širenje popularnog eWOM-a.

U Singapuru je sprovedeno istraživanje u hotelskom sektoru, da li se na pravi način koristi internet u pogledu upravljanja odnosom sa potrošačima. Podeili su CRM na četiri dela: pružanje informacija (information provision), prikupljanje podataka (database collection), lični odnos (personalization) i dugoročni odnosi sa zajednicom (community relationships). Rezultati su pokazali da se hoteli u Singapuru nalaze u fazi prikupljanja podataka i da su primeni CRM strategija skloniji hoteli sa većim brojem zvezdica i soba (Minazzi R., 2015:96).

Veoma interesantno istraživanje je sprovedeno i u Grčkoj, na bazi stotinu luksuznih hotela. Rezultati istraživanja su pokazali da luksuzni hoteli u Grčkoj uglavnom na pravi način koriste mogućnosti interneta za potrebe CRM-a. Skoro sve stavke istraživanja (izgled i sadržaj sajta, mogućnost rezervisanja, otkazivanja, plaćanja i vraćanja novca i mnoge druge bitne kategorije) su ocenjene od 60% do 90% uspešnosti. U pitanju je dobra statistika ako uzmemo u obzir veoma zahtevnu klijentelu koja odseda u tim hotelima. Ipak, jedna ali toliko bitna stavka je ocenjena katastrofalno sa svega 21%, a u pitanju je interaktivnost sajta, odnosno nepostojanje dvosmerne komunikacije. Očigledno će na tome morati ozbiljno da porade hotelijeri u Grčkoj (Papaioannou A., at al, 2014:1-8).

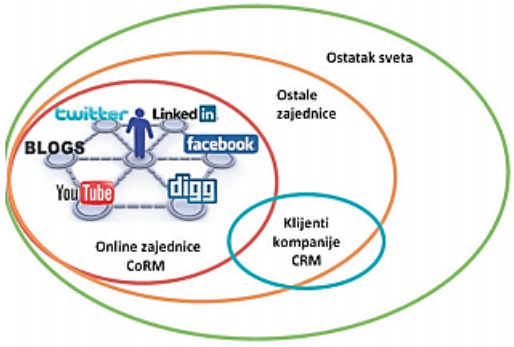
2.4.3. Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu (Community Relationship Management - CoRM)

Širenje uticaja nove informaciono-komunikacione tehnologije je proizveo rast značaja i uticaja digitalnih medija na alate i komunikacione tehnike hotela sa potrošačima. Iako su prepoznali mogućnosti i koristi od upotrebe društvenih mreža i drugih digitalnih medija u poslovne svrhe, hotelijeri ih najčešće koriste u nedovoljnoj meri i veoma često na pogrešan način. Verovatno da jedan deo problema leži u nedovoljnoj obučenosti ljudi zaduženih za aktivnosti na digitalnim medijima, dok drugi deo problema najverovatnije proizilazi iz pogrešnog pristupa menadžmenta da svako može time da se bavi, čak i bez ikakvog pređašnjeg znanja i iskustva.

Postoje različiti termini koji su danas u upotrebi za *Community Relationship Management* (CoRM). Neki stručnjaci ga zovu strategijom upravljanja onlajn zajednicama, neki misle da je termin virtualne zajednice prikladniji, a čini se da je možda i najprikladniji termin, upravljanje odnosima sa članovima zajednice. Termini, korisnici ili potrošači su svakako neprihvatljivi iz prostog razloga što članovi zajednice ne moraju biti ujedno i korisnici naših usluga i proizvoda.

Nasuprot CRM-u, CoRM osim klasične komunikacije jedan na jedan između kompanije i potrošača, podržava i interakciju sa više korisnika, odnosno svim članovima onlajn zajednice koji su prisutni na društvenim mrežama i žele da se povežu, komuniciraju, kreiraju sadržaj i oblikuju odnos sa kompanijom ili drugim članovima zajednice (Živković R., i sar. 2015:135).

Slika 19. Odnos CRM-a i CoRM-a



Izvor: Živković R., Njeguš A., Gajić J., Brdar I., Mijajlović I., Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu, SITCON – Konkurentnost turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, 2015:135.

Upravljanje onlajn zajednicama postaje sve zastupljenija aktivnost u internet marketingu, a potvrda važnosti CoRM-a je stigla u vidu predloga da se ovaj oblik internet marketinga definiše kao poseban element marketing miksa (Škare V., 2012:275). Sentimentalna veza potrošača sa brendom, koju je moguće ostvariti uz primenu takozvanog psihološkog pozicioniranja, može biti korisna u cilju komunikacije. Kupci na internetu, kao i u offline svetu, daju poverenje marki/brendu. Snažna marka smanjuje percipirani rizik kupovine i podstiče na prvo korišćenje online prodajnog kanala. Filip Kotler u svojoj knjizi *„Upravljanje marketingom“*, konstatuje da je brend izuzetno kompleksan simbol i da može imati više dimenzija značenja (Kotler P., Armstrong G., 1996:211).

Učešće korisnika u cilju određivanja učinka brenda je utoliko veće ukoliko je moguće ostvariti interakciju sa kompanijom. Povratna informacija (feedback) je proces u kome informacije o prošlosti ili sadašnjosti utiču na istu pojavu u sadašnjosti ili budućnosti. Povratna informacija u obliku kritika, pohvala i korisnih predloga stvara prisnu vezu sa publikom kao i njenom identifikacijom. Nema tog proizvoda ili usluge koji ne može da postane prepoznatljiv brend ali je preduslov ostvarenja uspeha da komunikacija sa potrošačem bude jasna i nedvosmislena, konstantna i kreativna. Usmena propaganda (WOM) se može pojačati samo ukoliko potrošači raspolažu podacima o brendovima i kompanijama. Pored informacija koje su dostupne putem sajtova, kompanije se često odlučuju za kreiranje veb portala tako da se pruži mogućnost komunikacije i interakcije o nizu tema (Đukić S., 2011:17-27).

Posmatranjem aktivnosti članova zajednice određene društvene mreže i celokupnim upravljanjem odnosima sa članovima te zajednice (primena CoRM koncepta), kompanije mogu sebi obezbediti bolju vidljivost, razvoj novih proizvoda i usluga, lojalnost klijenata, niže troškove poslovanja, pozitivno javno mnjenje (eWOM) i mnoge druge koristi.

Dok radi na svom onlajn ugledu, hotel može istovremeno podići i vidljivost na internetu, što može uticati na goste da rezervišu smeštaj direktno, uz svakako primenu strategije direktne komunikacije. Obraćajući se direktno korisnicima, uz uspešnu primenu upravljanja odnosa sa članovima onlajn zajednice (CoRM), kompanije mogu podstaći potencijalne kupce da obave rezervaciju onlajn, direktno preko sajta hotela ili društvene mreže i na taj način minimiziraju svoje troškove. Menadžment hotela treba da bude svestan velike uštede koju ostvaruje kada gost rezerviše boravak direktno, umesto preko posrednika.

Pet saveta u vezi sa korišćenjem direktne komunikacije na Internetu (Kaplan A., Haenlein M., 2010:65):

- Pažljivo birajte aplikacije društvenih medija.
- Izaberite aplikaciju ili napravite sopstvenu.
- Osigurajte usklađenost aktivnosti.
- Planirajte integraciju medija.
- Obezbedite pristup svim korisnicima.

Društveni mediji su posebno značajni za community relationship management (CoRM). Savremeni sistemi CRM prikupljaju detaljne informacije sledbenika i fanova u bazu podataka iz njihovih profila na društvenim mrežama. Razlika između termina CoRM u odnosu na CRM je utome što članovi brend zajednica ili zvaničnih grupa na društvenim medijima nisu nužno klijenti nečije organizacije (Porter C., at al, 2011:80-110).

Community manager (CM), kao nosilac kompanije u procesu upravljanja društvenim zajednicama, ima ogromnu odgovornost. On predstavlja ključnu kariku u komunikaciji između hotela i članova zajednice kojima se obraća. Konkretno, radi se o osobi zaduženoj za vođenje poslovanja hotela na društvenim mrežama.

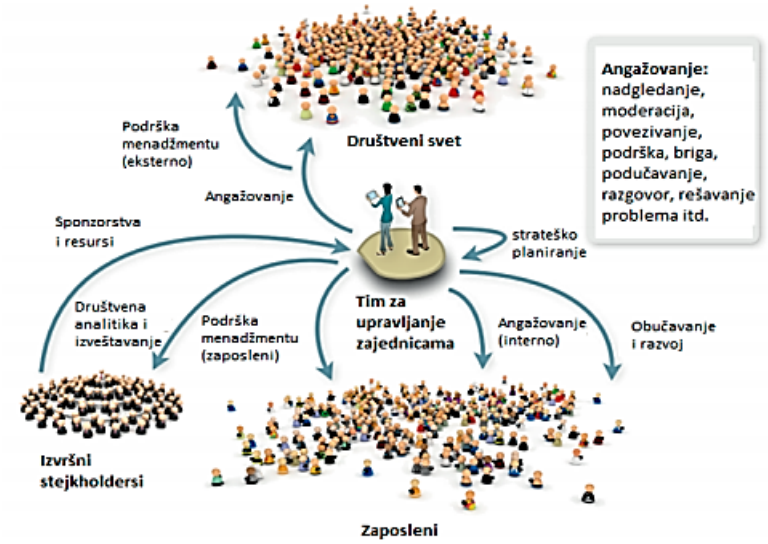
Osnovni zadaci *community manager-a* su:

- Objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama u ime hotela i kreiranje interaktivnog odnosa između članova zajednice koji imaju određena ista ili slična interesovanja.
- Odlično poznavanje zajednice kao celine, njene navike i ponašanje, kada je aktivna a kada nije i obrazce ponašanja svih članova ponaosob, predstavlja jedan od zadataka.
- Ima zadatak da kreira dovoljno interesantan i vredan sadržaj koji će korisnici poželeti da pregledaju, komentarišu, lajkuju i podele sa drugima.
- Mora da bude interaktivan i da konstantno vodi komunikaciju sa članovima zajednice ali i da bude dobro upoznat sa tržištem, trendovima i konkurencijom.

Njegov glavni zadatak je da bude predstavnik hotela na društvenim medijima, svojevrstan ambasador kompanije koju zastupa. Na pitanja korisnika je potrebno da odgovara u najkraćem mogućem roku, uz izrazito opuštenu komunikaciju. Neophodno je da kontinuirano prati aktivnosti i navike svojih članova zajednice putem dostupnih metričkih alata (Facebook insights). Analiza statistike, priprema izveštaja i prikaz rezultata predstavljaju ključne aktivnosti CM-a, koje hotelima daju veoma važne pokazatelje za planiranje budućih aktivnosti hotelskog preduzeća (Živković R., i sar. 2015:136).

Obzirom da nije lako istovremeno voditi brojne naloge na društvenim medijima i pratiti pozitivne i negativne kritike korisnika hotelskih usluga, mnogi hoteli preduzimaju efikasno rešenje u vidu angažovanja specijalizovanih agencija za upravljanje zajednicama na društvenim mrežama. Postoje brojne prednosti takve vrste saradnje ali se svakako kao velika mana nameću visoki troškovi usluga specijalizovane agencije.

Slika 20. Zadaci menadžera zajednice



Izvor: Živković R., Njeguš A., Gajić J., Brdar I., Mijajlović I., Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu, SITCON – Konkurentnost turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, 2015:135.

Većina hotela shvata važnost CoRM koncepta i ulaže dodatne napore angažovanjem CM-a i savremenih alata kako bi ostvarili efikasnije upravljanje društvenim zajednicama. CM ima zadatak da kontinuirano testira nove predloge i unapređuje odnose unutar zajednice. Njegov nastup uvek mora da bude proaktivan i kreativan a ponekada duhovit ili ozbiljan. Suština je da bi hoteli trebali da budu prisutni i dostupni na što je više moguće društvenih medija kako bi ostvarili i upravljali uspešno odnosom sa onlajn zajednicom i svim drugim stejkholderima, jer to jeste neophodan uslov uspešnog hotelskog poslovanja.

Slika 21. Kompleksnost posla Community Manager-a



Izvor: Social Media Manager vs. Community Manager: What's the Difference?, http://sproutsocial.com/insights/social-media-vs-community-manager/ (posećeno 28.04.2017.)

2.5. Big data analitički sistemi

Savremeni svet u kojem živimo je doveo do svojevrsne eksplozije količine podataka dostupnih pojedincima i organizacijama. Analiza velikih skupova podataka (Big Data), postala je strateška osnova konkurentske prednosti, koja podupire nove talase rasta produktivnosti i inovacija. Internet stranice društvenih mreža, pametni telefoni i drugi prenosivi uređaji poput tableta i lap topova su omogućili milionima korisnika širom sveta da doprinesu ekspanziji količine big data dostupne putem internet. Ipak, big data je mnogo više od ogromne količine podataka, ona pruža mogućnost uvida u novonastajuća tržišta na osnovu analize podataka, u cilju donošenja boljih poslovnih odluka.

U poslednjoj deceniji, podaci sve više i više postaju dostupni za istraživanje i razvoj. Izgleda da se prešlo iz perioda oskudice podataka, na period podataka u izobilju. Ovo je pre svega rezultat povećanja mogućnosti digitalizacije ogromne količine podataka po veoma niskim troškovima. Razvoj interneta predstavlja drugi veoma važan faktor. Internet korisnici više nisu prosti primaoci informacija, oni apsorbuju sadržinu informacija i kreiraju sopstveni sadržaj koji dalje šire putem internet. Korišćenje društvenih mreža putem pametnih telefona, predstavlja jednu od mnogobrojnih aktivnosti koje ostavljaju za sobom različite digitalne tragove, koji mogu biti otkriveni, izmereni i analizirani. Takva vrsta analize potpada pod termin Big Data. Premda neprecizno definisano, Big Data se odnosi na skupove podataka koji su toliko veliki i kompleksno strukturirani da ne mogu biti obrađeni i analizirani putem tradicionalne tehnologije, softvera i metodologije (Heerschap, Ortega, Priem, Offermans, 2014:2).

Big Data je danas veoma popularna poštapalica. Izraz se može identifikovati kao ogromna količina struktuiranih i nestruktuiranih podataka dostupnih na Web-u, koji se teško mogu obraditi upotrebom tradicionalnih softverskih tehnika ili tradicionalnih statističkih metoda. Big Data po mnogima predstavlja neverovatnu priliku, koja u okviru svojih mogućnosti, može pružiti odgovore na praktično bilo koje postavljeno pitanje vezano za ponašanje ljudi, njihove poglede na svet i osećanja. U stvari, prilično je iznenađujuće da vidimo da fenomen za koji se nekada smatralo da izaziva zbunjenost, tzv. preopterećenje informacijama, sada predstavlja neku vrstu srebrnog metka koji je u mogućnosti da obezbedi bogatstvo vrednih i neupitnih uvida u mnoge aspekte savremenog života pojedinca, organizacije i tržišta (Baggio, 2016:1).

Dakle, Big Data možemo definisati kao novu generaciju tehnologije, arhitekture i analitičkih sistema, koji su dizajnirani tako da ekonomično i u realnom vremenu snimaju, izvlače, čuvaju, obrađuju, otkrivaju i analiziraju veoma veliku količinu širokog spektra podataka. Salkowitz ukazuje da marketing menadžeri mogu izvući direktnu korist od big data analitičkih sistema na osnovu sledećih mogućnosti (Đaković, Njeguš, Milović, 2016:534):

- bolje praćenje performansi marketinških investicija,
- personalizovanje iskustva brenda,
- poboljšanje usmeravanja (targeting) poruka,
- dostavljanje personalizovanih proizvoda ili usluga uz personalizovane cene,
- anticipiranje novih prilika kroz analizu predviđanja,
- privlačenje i zadržavanje pojedinačnog korisnika uz najniže troškove,
- upravljanje postojećim odnosima sa korisnicima na optimalnom nivou profitabilnosti.

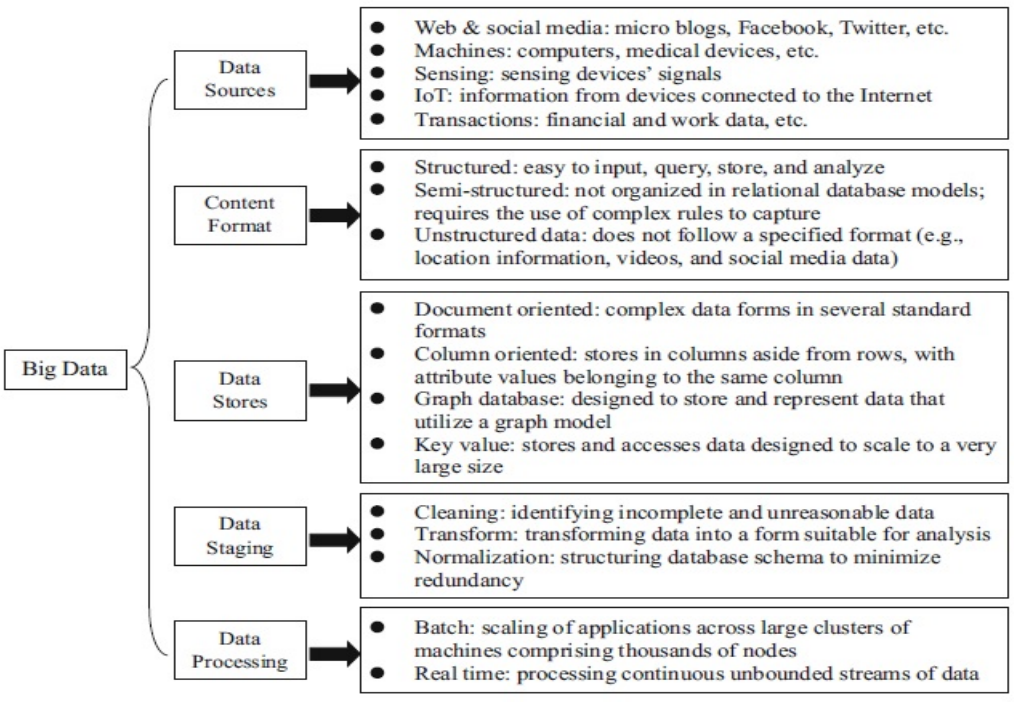
Big Data analitički sistemi obavljaju proces prikupljanja, filtriranja, čuvanja i obrade podataka u realnom vremenu (Njeguš, Jovanović, Veinović, 2015:2):

- u pitanju su ogromne količine podataka (nestruktuirani, neformatirani i napisani na različitim jezicima), koje korisnici društvenih medija objavljuju na internetu, u interesu analize zadovoljstva korisnika i njihove valorizacije hotelskih usluga, kao i poređenje sopstvenih usluga sa sličnim uslugama konkurencije na osnovu ocene korisnika u skladu sa određenim kriterijumima.
- kreiranje profila korisnika koristeći istoriju pretraživanja na internetu, uz korišćenje objava i komentara koje ostavljaju na internet stranicama, jer tako segmentirani mogu dobiti ponudu personalizovanih usluga i korisničku podršku tokom celokupne faze putovanja (pre, tokom i nakon završetka) u cilju poboljšanja iskustva korisnika.

Big Data analitički sistemi pored sadržaja društvenih medija, mogu uključiti i ostale podatke koje generišu različiti senzori, mobilni telefoni i drugi digitalni kanali, a koji se pretvaraju u digitalne signale. Hendrix navodi da se analizom tih signala može saznati puno toga o potrošačima i njihovim aktivnostima (Đaković, Njeguš, Milović, 2016:535):

- Podaci iz pretrage - ključne reči ili rečenice koje su unete u internet pretraživače (search engines) od strane korisnika, mogu ukazati na njihova interesovanja, želje i namere.
- Podaci o lokaciji - mobilni telefoni generišu podatke o lokaciji, a ti podaci mogu ukazati gde je korisnik, koliko često i ko se još tamo nalazi.
- Podaci o kupovini - ove informacije govore o tome ko kupuje i maltene šta je kupljeno.
- Društveni podaci - podaci o identitetu i način na koji korisnik gradi odnos sa drugima.
- Podaci o interesovanjima - ukazuju šta korisnika zanima, njegovi lajkovi, tvitovi, itd.
- Podaci o sadržaju - govore šta korisnik čita, gleda, kada i šta konzumira, itd.

Slika 22. Klasifikacija Big Data

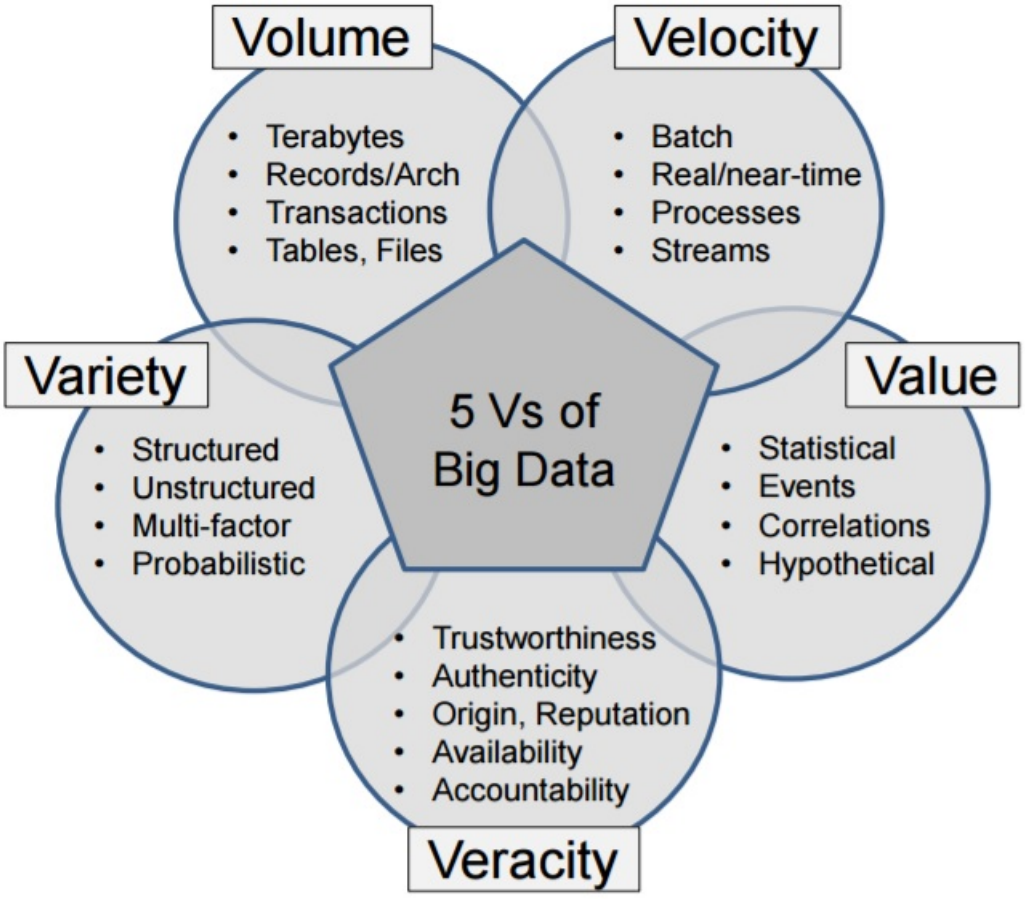


Izvor: (Hashem, Yaqoob, Anuar, Mokhtar, Gani, Khan, 2015:101).

Big Data obuhvata sledećih pet jedinstvenih karakteristika, tzv. ”5V” karakteristika velikih podataka (Njeguš, Jovanović, Veinović, 2015:2):

1) **Volume** - označava veliku količinu podataka (od više petabajtova),
2) **Variety** - obuhvata različite formate podataka (dokumenta, e-mailove, tekstove, slike, video zapise, GPS signale i dr.),
3) **Velocity** - velika brzina generisanja podataka i sposobnost brzog reagovanja na generisane informacije. Primera radi, u turizmu se vodi računa na koji način poslati odgovarajuću ponudu pravoj osobi u pravom trenutku kada se potrošač nalazi na destinaciji, ili šta treba učiniti kada je gost vašeg hotela nezadovoljan sobom i odluči da svoje nezadovoljstvo podeli putem Twitter-a, umesto da se požali recepciji. Uzmimo za primer avio-kompanije, dinamičnim aktivnostima menadžmenta je moguće u pravom trenutku izvršiti promene cena putem kompleksnih algoritama na osnovu aktivnosti potrošača na internetu u realnom vremenu (Song, Liu, 2017:18),
4) **Veracity** - odnosi se na autentičnost, istinitost i preciznost informacija, što se ne može garantovati za veliku količinu podataka na internetu koja je ili netačna ili neproverena,
5) **Value** - ova karakteristika pokazuje isplativost ulaganja u Big Data analitičke sisteme.

Slika 23. ”5V” karakteristike Big Data sistema



Izvor: Demchenko Y., (2013), Defining the Big Data Architecture Framework (BDAF), http://bigdatawg.nist.gov/_uploadfiles/M0055_v1_7606723276.pdf (posećeno 25.02.2017.)

2.5.1. Primena Big Data u turizmu i hotelijerstvu

Nakon pojave interneta, plasiranje informacija o procesima u turizmu i obavljanje transakcija se najvećim delom vršilo elektronskim putem. Na taj način, korisnici ostavljaju digitalne tragove o svojim aktivnostima tokom putovanja, kao što su istorija pretraživanja i organizovanje putovanja, pravljenje rezervacija, korišćenje usluga i ostavljanje povratnih informacija o njihovom iskustvu na internet stranicama društvenih zajednica ili putem internet anketa. Shodno tome, ogromna količina podataka o potrebama i ponašanju potrošača se skladišti u raznim izvorima znanja na turističkim destinacijama. Primera radi, veb pretraga podataka se skladišti u datoteci veb servera, dok se podaci ankete čuvaju u bazama podataka nosilaca turističke ponude na destinaciji. Međutim, ovi vredni izvori znanja sa turističkih destinacija obično ostaju neiskorišćeni (Fuchs, Hopken, Lexhagen, 2014:1).

Internet stranice društvenih zajednica putem kojih se dele fotografije, mišljenja, komentari i ocene komentara, dobijaju veoma značajnu ulogu u današnjem internet ekosistemu. TripAdvisor, Instagram, Booking.com, Expedia i mnogi drugi veb sajtovi su postali nezaobilazni za mnoge korisnike društvenih medija kada je u pitanju organizacija odmora i poslovnih putovanja. Svaka od ovih internet stranica ima svoje podatke, zajednice i karakteristike koje mogu biti od velikog značaja za turističku industriju (Chareyron, Da-Rugna, Raimbault, 2014:5).

UGC (User Generated Content) predstavlja bilo koji oblik sadržaja kao što su blogovi, forumi, video zapisi i drugi oblici medija koji su kreirani od strane korisnika internet servisa i najčešće dostupni putem internet stranica društvenih mreža. Uporedo sa porastom popularnosti društvenih medija, došlo je do povećanja količine UGC sadržaja na internetu, uključujući i obilje informacija objavljenih od strane turista u vezi putovanja. Putem analize UGC podataka na nivou turističke destinacije, moguće je odrediti tendencije u turizmu, uvideti iskustva turista i uočiti faktore privlačnosti za turiste. Međutim, obzirom da je veoma teško analizirati tako veliku količinu podataka, neophodna je upotreba analitičkog sistema koji će prikupljati, filtrirati i integrisati sve forme podataka o turističkim aktivnostima iz višestrukih društvenih medija, radi obavljanja efikasne analize Big Data (Hashim, 2016:65).

Internet kritike potrošača se uveliko smatraju jednim od najuticajnijih oblika UGC podataka, za razumevanje ponašanja potrošača i uvida u kvalitet poslovanja kompanija u turizmu i hotelijerstvu. Na veb-sajtovima poput TripAdvisor-a i internet turističkih agencija (Expedia, Travelocity), potrošači mogu da objavljuju svoje ocene i kritike u vezi sa svojim iskustvom u određenom hotelu u kojem su boravili u prošlosti. Komentari korisnika odražavaju način na koji su gosti iskusili usluge hotela i stepen njihovog zadovoljstva. Obzirom da se potencijalni gosti rukovode ovim informacijama prilikom organizovanja sopstvenog putovanja, može se zaključiti da internet kritike imaju ogroman uticaj na stvaranje stavova korisnika o određenom hotelu i u krajnjem slučaju odabir hotela. Ovo bogatstvo podataka kreirano od samih korisnika, pruža mogućnost Big Data analitičkim sistemima da opišu i statistički prikažu zaključke o ponašanju potrošača u hotelijerstvu (Xiang, Schwartz, Gerdes, Uysal, 2015:122). Značaj Big Data analitičkih sistema za hotelska preduzeća, leži u njihovoj mogućnosti da prikupe te podatke i sposobnosti široke i duboke analize prikupljenih podataka koji rešavaju pitanja od životnog značaja za hotel.

Kompanije u turizmu imaju dve vrste Big Data u svojim rukama (struktuirane i nestruktuirane). Struktuirani podaci se prikupljaju sa veb-sajtova, blogova i PMS-a (Property management software) koji se koriste u hotelima. Ove podatke je lako prikupiti, ali oni čine svega 25% od ukupnih podataka. Preostalih 75% čine nestruktuirani podaci koji su raštrkani po internetu. U ove podatke spadaju objave putem Facebook-a, Twitter-a, kao i sadržaj koji kreiraju korisnici putem Yelp-a, TripAdvisor-a i drugih foruma koji utiču na internet reputaciju kompanije. Integrisanje nestruktuiranih podataka i dobijanje smislenog uvida iz tih podataka predstavlja dodatni izazov za kompanije u turizmu (Akerkar, 2012:11). Neophodno je da kompanije u turizmu ulože sredstva u nove tehnologije, programske jezike i ljudske resurse kako bi na najbolji mogući način iskoristile mogućnosti koje pruža Big Data.

2.5.2. Prednosti i izazovi implementacije Big Data u turizmu i hotelijerstvu

Turistička industrija je izuzetno kompleksna i sastoji se iz mnogobrojnih igrača i sistema koji međusobno sarađuju u svakom trenutku, kako bi obezbedili nesmetano funkcionisanje poslovanja, odnosno pružanja turističkih usluga. Upotreba Big Data analitičkih sistema obezbeđuje sledeće prednosti za turizam (Akerkar, 2012:8):

- Predviđanje potražnje/prodaje;
- Upravljanje inventarom;
- Optimizacija kampanje kroz višestruke kanale distribucije;
- Odliv prihoda i otkazivanja;
- Životna (lifetime) vrednost i pouzdanost za potrošače.

Analitika Big Data u turizmu koristeći savremene metode ostvaruje sledeće prednosti nad tradicionalnom metodologijom analitike podataka (Song, Liu, 2017:16):

1) **Pouzdanost** - Big Data se zasniva na istinskim aktivnostima korisnika, ne na podacima iz anketa. Drugim rečima, analiziraju se stvarne aktivnosti korisnika a ne njihove namere ili odgovori na pitanja. Pouzdanost Big Data analize omogućava da se razmotre svi aspekti informacija u cilju obezbeđivanja sveobuhvatnih rezultata umesto pristrasnih zaključaka usled nedostatka informacija iz dostupnih uzoraka podataka.
2) **Novi protok informacija** - Big Data u turizmu predstavlja vrstu informacija koje kreiraju sami turisti. Ti podaci obogaćuju znanje o ciljanom tržištu turističkih preduzeća i vrlo su korisni za analizu potražnje kod potrošača za različitim turističkim proizvodima i uslugama. Obzirom da se Big Data u turizmu sastoji iz struktuiranih i repozicioniranih podataka, moguće je izvršiti uporednu analizu podataka sa drugih izvora kao što su društveni mediji, bez obzira da li su ti izvori trenutno u upotrebi ili predstavljaju potencijalne izvore informacija koje tek treba da nastanu u budućnosti. Analiza Big Data u turizmu se može uporediti sa internim podacima svih nosilaca turističke ponude, kako bi se utvrdilo da li je isporuka turističkih proizvoda i usluga na destinaciji u skladu sa zahtevima turističke tražnje za tim proivodima i uslugama.
3) **Podaci u realnom vremenu i predviđanje sadašnjosti** - Jedna od inovativnih upotreba Big Data analitike u turizmu, jeste predviđanje sadašnjosti, odnosno korišćenje podataka u realnom vremenu za opis savremenih aktivnosti, pre nego što zvanični izvori podataka postanu dostupni. Pojedini autori ističu da upiti putem Google pretraga u realnom vremenu, predstavljaju dobar način predviđanja aktivnosti potrošača.

Drozdz ukazuje na sledeće mogućnosti koje Big Data analitika pruža turističkoj industriji (Drozdz, 2013:67):

- Velika podrška u procesu odlučivanja,
- Razvitak novih proizvoda i usluga,
- Menadžment prihoda,
- Kvalitetna optimizacija troškova i ROI,
- Poboljšani odnosi sa potrošačima,
- Brža i povoljnija obrada podataka,
- Personalizovane usluge i dr.

U godinama koje dolaze, kompanije u turizmu će biti u potrazi za Big Data rešenjima, kako bi ih koristili za planiranje resursa, upravljanje tarifama i cenama, kao podršku za dodatne usluge, korisnički servis i poslovna putovanja.

Popunjenost smeštajnih kapaciteta predstavlja osnovni pokazatelj uspešnog poslovanja hotela. Upravo iz tog razloga se u fokusu hotelijera uvek nalaze potrebe i želje trenutnih, potencijalnih ili bivših gostiju. Informacije tog tipa se mogu pronaći upravo na društvenim medijima gde njihovi korisnici komentarišu, izražavaju svoja mišljenja, dele iskustva sa putovanja, objavljuju multimedijalne sadržaje, pišu blogove, itd. Putem ovih izvora podataka menadžment hotela može saznati sledeće (Njeguš, Jovanović, Veinović, 2015:15):

1. Potencijalne korisnike koji pokazuju interesovanje za određenu ponudu hotela (spa tretman, konferencijska sala, parking, zeleno poslovanje, pet-friendly, itd). Big Data analitika omogućava prepoznavanje takvih korisnika, kojima se putem savremenih servisa nude hotelske usluge putem banera ili drugih oblika distribucije putem interneta.
2. Mišljenja trenutnih korisnika, te njihove pozitivne i negativne kritike. Moderni alati pružaju mogućnost praćenja objava, komentara, ocena i lajkova gostiju u realnom vremenu. Na taj način menadžment hotela ima mogućnost da odmah reaguje i ispravi grešku kada se dogodi nešto neprimereno. Obzirom da su gosti opremljeni različitim pametnim uređajima, imaju mogućnost da generišu veliku količinu podataka. Počev od trenutne lokacije gosta, do njegovih komentara i slika koji odražavaju stepen zadovoljstva ili nezadovoljstva hotelskom uslugom.
3. Razlog odlaska nekadašnjeg gosta kod konkurencije, na koji način privući bivšeg gosta, koji su načini da se personalizuju programi lojalnosti. Ukoliko je cena ključna stavka za potencijalnog gosta, primenom savremenih metoda postaje moguće da hotel ponudi gostu usluge u sezonama kada je cena povoljnija. Isto tako, ukoliko je korisnik bio nezadovoljan određenom uslugom, moguće je putem nekog vida kompenzacije ne samo otkloniti nezadovoljstvo, već ga i pretvoriti u zadovoljstvo.
4. Uvid u uslužnu ponudu konkurencije i ključne razlike hotelskog sadržaja. Posmatranje zadovoljstva gostiju uslugama koje nudi konkurencija, zbog mogućnosti da se iskoristi uočeno nezadovoljstvo posmatranog gosta i odvuče od konkurencije.

Prednosti korišćenja Big Data analitičkih sistema su brojne, a razloge nedovoljne iskorišćenosti ovih sistema treba tražiti u nedostatku podrške od strane upravljačke strukture hotela koja finansira ovakve projekte, ali i u nedovoljno obučenom ljudskom kadru. Kristalno je jasno da primenom Big Data, kompanije u turizmu mogu ponuditi bolje targetirane i personalizovane usluge i proizvode za potrošače. Međutim, kao i svaka tehnološka inovacija, pored brojnih mogućnosti koje pruža za turističku ponudu i tražnju, sa sobom nosi i određene teškoće i izazove implementacije u turističkoj industriji.

3. Ostvareni turistički promet u Beogradu u periodu januar-decembar 2016. godine

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u toku 2016. godine ukupan broj dolazaka turista u Republiku Srbiju iznosio je 2.753.591 (ostvaren porast od 13% u odnosu na 2015. godinu). Od ukupnog broja, domaći turisti su činili 1.472.165 (53,5% od ukupnih dolazaka), a broj stranih turista je iznosio 1.281.426 (46,5% u ukupnim dolascima turista). Na teritoriji Grada Beograda u 2016. godini ukupno je boravilo 877.061 turista, što predstavlja porast u odnosu na isti period (januar-decembar) prošle godine za 13,1%. Od tog broja, domaći turisti čine 164.500 dolazaka (porast za 15,1% u odnosu na 2015. godinu), dok inostrani turisti čine 712.561 dolazak (porast za 12,6% u odnosu na 2015.godinu).

Tabela 3. Dolasci turista po vrstama turističkih mesta u 2016. godini

Jan – Dec 2016.	**DOLASCI TURISTA**					
	Ukupno	**Indeks**	**Domaći**	**Indeks**	**Strani**	**Indeks**
Republika Srbija	2.753.591	113.0	1.472.165	112,8	1.281.426	113,2
Beograd	**877.061**	**113,1**	**164.500**	**115,1**	**712.561**	**112,6**
Novi Sad	158.510	113,5	58.670	110,0	99.840	115,6
Banjska mesta	477.102	111,6	391.085	112,2	86.017	109,0
Planinska mesta	522.424	117,1	425.793	116,1	96.631	121,8
Ostala turistička mesta	605.136	110,8	369.032	110,6	236.104	111,1

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija

Iz tabele je jasno uočljiva dominantna uloga Beograda u privlačenju inostranih turista u Srbiju i možemo videti da Beograd samostalno ugosti više stranih turista nego sva ostala turistička mesta u Srbiji zajedno. Na osnovu podataka Turističke organizacije Beograda, u 2016. godini glavni grad Srbije je posetilo najviše turista iz Turske, Hrvatske, Grčke, Slovenije i Bugarske. Interesantno, na nivou cele Srbije, najviše stranih turista dolazi iz Bosne i Hercegovine, dok na nivou Beograda nisu među prvih pet zemalja.

Tokom 2016. godine ostvareno je ukupno 7.533.739 noćenja (što je za 13,3% više u odnosu na 2015. godinu), od čega su domaći turisti ostvarili 4.794.741 noćenja (porast od 13% u odnosu na 2015. godinu), dok su strani turisti ostvarili 2.739.998 noćenja (13,7% više noćenja u odnosu na 2015. godinu). Što se tiče Beograda, u 2016. godini je ostvareno 1.703.340 noćenja turista (porast od 12,9% u odnosu na 2015. godinu), pri čemu su domaći turisti ostvarili 285.207 noćenja (porast za 8,8%), a strani 1.418.133 noćenja (porast od 13,7%).

Tabela 4. Ostvarena noćenja turista po vrstama turističkih mesta u 2016. godini

Jan – Dec 2016.	OSTVARENA NOĆENJA TURISTA					
	Ukupno	**Indeks**	**Domaći**	**Indeks**	**Strani**	**Indeks**
Republika Srbija	7.533.739	113.3	4.794.741	113.0	2.738.998	113.7
Beograd	**1.703.340**	**112.9**	**285.207**	**108.8**	**1.418.133**	**113.7**
Novi Sad	330.847	120.6	103.014	106.7	227.833	128.1
Banjska mesta	2.085.044	112.4	1.831.205	112.8	253.839	110.0
Planinska mesta	1.928.533	116.1	1.641.427	115.7	287.106	118.5
Ostala turistička mesta	1.216.312	107.6	763.017	108.8	453.295	105.7

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija

Beograd prednjači u Srbiji po broju ostvarenih noćenja stranih turista, dok se po broju ostvarenih noćenja domaćih turista nalazi tek na trećem mestu, iza banjskih i planinskih mesta. Takođe od velike važnosti, možda ne za hotele ali svakako za grad Beograd, jeste rekordnih 535 turističkih brodova koji su pristali u Luku Beograd tokom 2016. godine i sa sobom doveli 66387 turista. Na osnovu podataka Turističke organizacije Beograda, u strukturi turista po zemlji pripadnosti, najviše turista sa brodova je dolazilo iz Nemačke, SAD-a, Švajcarske, Velike Britanije i Austrije. Inače, radi se o fantastičnom izvoru deviznog priliva od turizma koji ima ogroman značaj za Beograd.

Tabela 5. Devizni priliv od turizma u Srbiji u 2016. godini

Godina	EUR (u milionima)	Indeks	USD (u milionima)	Indeks
2011.	710	117	992	124
2012.	708	100	906	91
2013.	792	110	1.053	116
2014.	863	109	1.139	108
2015.	945	109	1.048	92
Jan. - Nov. 2016.	**940**	**112**	**1.045**	**112**

Izvor: Narodna banka Srbije (devizna statistika)

U prvih jedanaest meseci 2016. godine devizni priliv od turizma u Srbiji je bio u porastu za 12%, izraženo u evrima (940 miliona EUR), odnosno (1.045 miliona USD) izraženo u dolarima, u odnosu na isti period 2015. godine. Može se uočiti trend rasta deviznog priliva iz godine u godinu, ali takođe treba napomenuti da je u Srbiji devizni odliv od turizma još uvek veći od deviznog priliva od turizma.

3.1. Struktura kategorisanih smeštajnih kapaciteta u Beogradu u 2016. godini

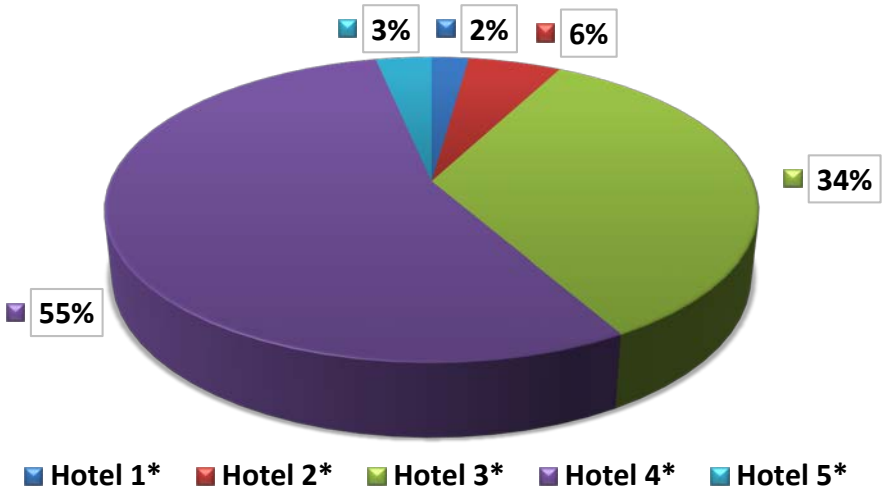
Osnovni smeštajni kapaciteti sa adekvatnim dodatnim sadržajima koje prati kvalitetna usluga predstavljaju verovatno najznačajniji element turističke ponude, koji u velikoj meri određuje i dimenzije turizma neke turističke destinacije. Struktura i broj smeštajnih kapaciteta pokazuju razvijenost turizma i usmerenje turističke politike kada je u pitanju dalji razvoj turističke destinacije.

Tabela 6. Struktura osnovnih smeštajnih kapaciteta u Beogradu u 2016. godini

1.	Hoteli	Broj Objekata	Broj Smeštajnih Jedinica	Broj Ležaja
	*	2	518	976
	**	4	247	388
	***	14	1092	1696
	****	30	2907	3965
	*****	3	589	679
2.	**Garni Hoteli**	**Broj Objekata**	**Broj Smeštajnih Jedinica**	**Broj Ležaja**
	*	/	/	/
	**	1	13	22
	***	17	547	844
	****	20	565	874
	*****	/	/	/

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija

Grafikon 3. Pregled procentualnog učešća kategorija hotela u ukupnom broju hotela u Beogradu u 2016. godini (uključujući garni hotele i hotele sa depandansima)



Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija

4. Istraživanje o uticaju IDS-a na promociju i prodaju hotelskih usluga u Beogradu

Eksperimentalno istraživanje o upotrebi internet distributivnih sistema (IDS) od strane hotelijera u Beogradu je sprovedeno tokom marta i aprila 2017. godine. Istraživanje je sprovedeno putem internet ankete, koja je distribuirana putem mejla službi marketinga i prodaje svim kategorisanim hotelima u Beogradu (91), bez obzira kojoj kategoriji pripadaju, a na nju je odgovorilo njih 34 (37,36%). Ukupan broj smeštajnih jedinica hotela koji su analizirani iznosi 2314 što predstavlja 35,72% od ukupnog broja smeštajnih jedinica (6478) u Beogradu.

Internet anketa je imala formu od 15 pitanja, koja su se odnosila na osnovne informacije o hotelu, učešće direktne i indirektne prodaje smeštajnih kapaciteta i upotrebu internet distributivnih sistema. Anketa je u potpunosti anonimna a dobijeni rezultati će u nastavku rada biti prikazani isključivo grupno, bez posebnog osvrta na pojedine hotele. Anketa je strukturirana tako da ni na koji način ne zadire u poslovne tajne hotelijera a analiza dobijenih rezultata se neće vezivati ni za jedan hotel pojedinačno, već za određenu grupu hotela. Cilj sprovedenog istraživanja bio je da se vidi u kojoj meri beogradski hotelijeri koriste internet distributivne sisteme i da se sazna njihova percepcija prednosti i mana novih internet posrednika koji su pored promocije i prodaje veoma važni i za izgradnju imidža i upravljanje reputacijom.

Tabela 7. Pregled analiziranih hotela

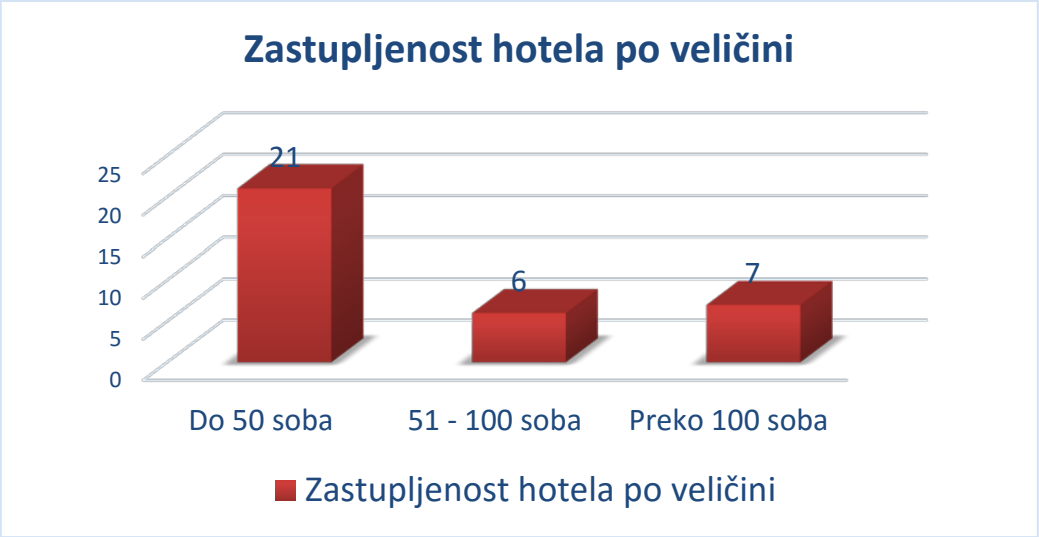
Redni broj	Naziv hotela	Kategorija
1	88 Rooms	****
2	Argo	***
3	Belgrade Inn	***
4	Bristol	**
5	Crowne Plaza	****
6	Crystal Hotel	****
7	Euro Garni Hotel	****
8	Evropa	****
9	Falkensteiner Hotel Belgrade	****
10	Hedonic	****
11	Heritage	****
12	Holiday In Express Belgrade-City	***
13	Hotel City Savoy	****
14	Jugoslavija	***
15	Jump Inn	****
16	Le Petit Piaf	***
17	Life Design Hotel	****
18	Moskva	****
19	Oasis	***
20	Opera	***
21	Passport	***
22	Prag	****
23	Radisson Blu Old Mill	****
24	Slavija Garni	***
25	Square Nine	*****

26	Sučević	****
27	Theater Belgrade	****
28	Townhouse 27	****
29	Trim	**
30	Tulip In Putnik Beograd	***
31	Zavičaj	****
32	Zeder	****
33	Zira	****
34	Zlatnik	****

Izvor: Anketa autora

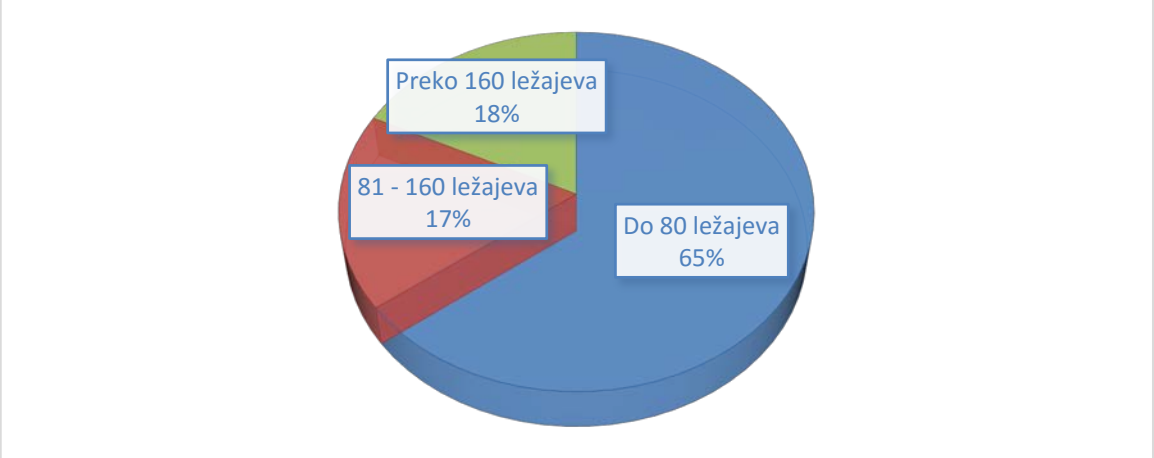
U narednim graficima je prikazana zastupljenost hotela po veličini, izraženo brojem smeštajnih jedinica i ležaja.

Grafikon 4. Zastupljenost hotela po broju smeštajnih jedinica



Izvor: Anketa autora

Grafikon 5. Zastupljenost hotela po veličini (broju ležaja)

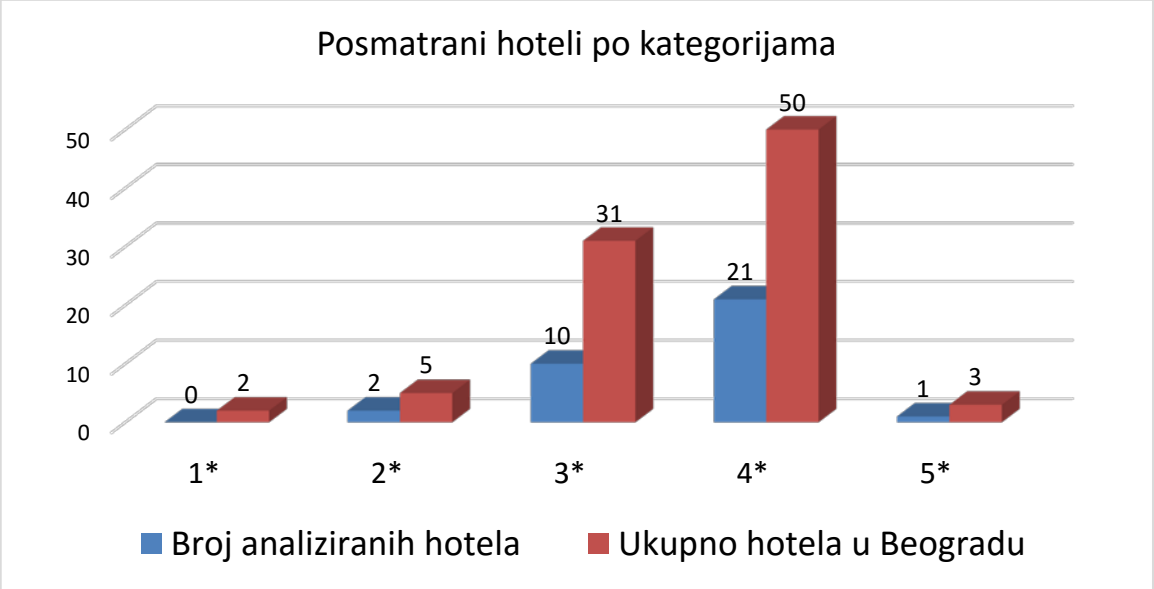


Izvor: Anketa autora

Uočljivo je da dominiraju manji hoteli do 50 soba, odnosno do 80 ležajeva. Hoteli srednje veličine (51-100 soba) i hoteli preko 100 soba imaju identičan odnos. Takođe, treba napomenuti da od 34 posmatrana hotela, njih 17 spada u garni hotele (50%).

Kada je reč o kategorijama, napomenuli smo da je anketa poslata na e-mail adrese svih kategorisanih hotela u Beogradu, a u grafiku koji sledi je prikazana zastupljenost hotela u istraživanju po kategorijama i njihov međusobni odnos.

Grafikon 6. Prikaz analiziranih hotela po kategorijama



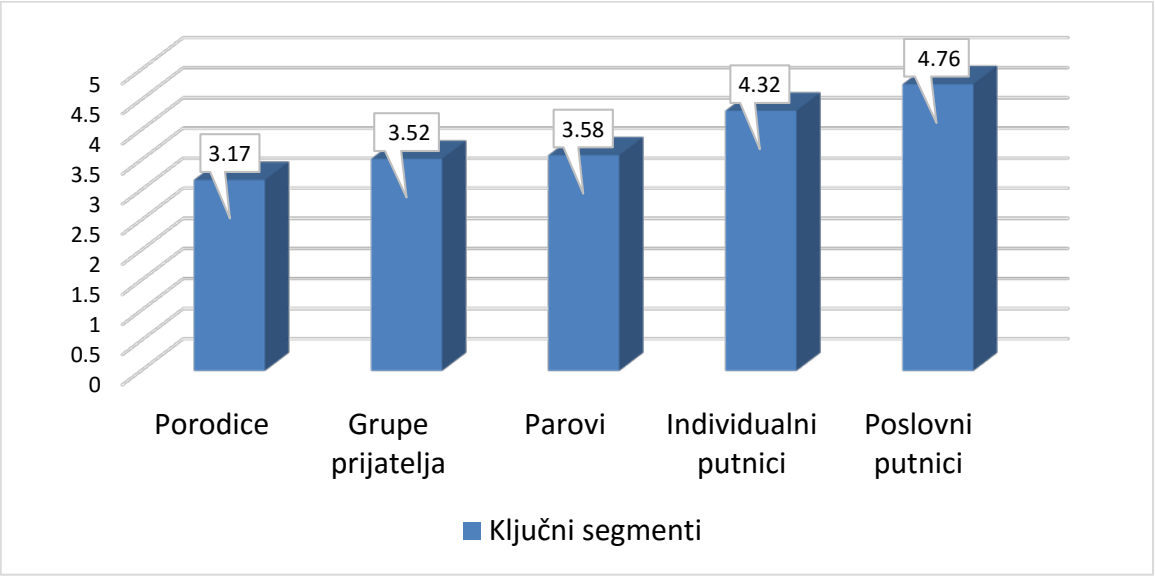
Izvor: Anketa autora

U ukupnom broju hotela koje smo posmatrali (34) dominiraju hoteli kategorisani sa 4 zvezdice (21) dok je broj analiziranih hotela sa 3 zvezdice 10. Kada su u pitanju hoteli visoke kategorije sa 5 zvezdica, dobijen je svega jedan odgovor od 3 hotela koliko ih ima u Beogradu. Iz tog razloga je nezahvalno izvlačiti zaključke po pitanju upotrebe IDS od strane hotela visoke kategorije u Beogradu. Sa druge strane ni hoteli niže kategorije sa 1 i 2 zvezdice nisu u velikoj meri uzeli učešće u anketi. Popunjena su svega dva upitnika i jednoglasno odgovorili da ne koriste IDS za prodaju i promociju smeštajnih kapaciteta, iz čega se donekle može izvući zaključak da hoteli niže kategorije u Beogradu ne koriste IDS.

Klasifikacija i kategorizacija hotelskih objekata je u najvećem broju zemalja u nadležnosti državnih organa, takav je slučaj u Srbiji, Italiji, Španiji i Grčkoj. Sa druge strane u Austriji i Švajcarskoj se kategorizacija i klasifikacija hotelskih objekata nalazi u rukama stručnih hotelskih i drugih ugostiteljskih udruženja. Kada su u pitanju SAD i Velika Britanija za taj posao su nadležne nacionalne automobilske organizacije (AAA). Za naše istraživanje je interesantno da su u velikoj meri zastupljeni garni hoteli (17 od 34 ili 50%) kao zasebna grupa.

Prilagođavanje smeštajnih kapaciteta i ostalih uslužnih sadržaja hotela se uglavnom obavlja u skladu sa zahtevima potencijalnih gostiju. Kako bi hotelijeri bolje upoznali turističku tražnju i na pravi način prilagodili svoju ponudu, neophodno je da sprovedu brojna istraživanja. Iz tog razloga je postavljeno pitanje posmatranim hotelijerima da rangiraju po značajnosti (Likertovom skalom od 1 (nevažan) do 5 (najvažniji)) glavne ciljne grupe gostiju koje žele da privuku u svoje hotele.

Grafikon 7. Rangiranje ključnih segmenata gostiju po ocenama posmatranih hotela

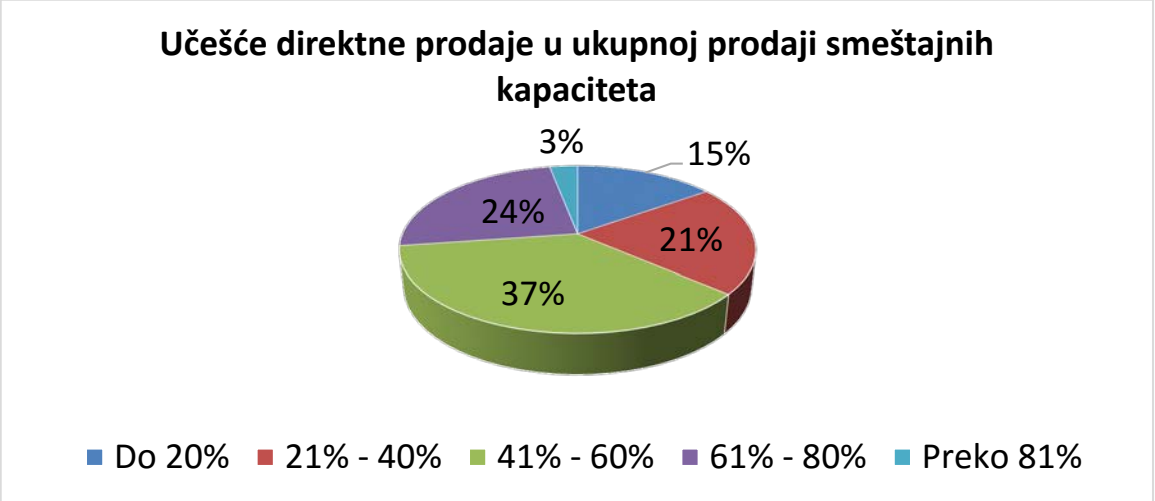


Izvor: Anketa autora

Dobijeni rezultati pokazuju da najveći broj posmatranih hotela (27 od 34) ili 79,41% smatra da su najvažniji tržišni segment poslovni putnici. Tako visok procenat u korist poslovnih gostiju ne iznenađuje iz razloga što se radi o segmentu gostiju koji je najmanje cenovno osetljiv. Pored toga, u pitanju su ljudi koji najčešće koriste i dodatne sadržaje hotela, a iz ugla marketinga predstavljaju odlično sredstvo usmene propagande. Interesantno je da se individualni putnici kotiraju visoko po važnosti, a odgovor možda leži u tome da mnogi hotelijeri poistovećuju individualne i poslovne putnike. Segment parova i grupa prijatelja je praktično izjednačen po značaju, dok porodice predstavljaju najmanje važan segment tržišta za beogradske hotelijere.

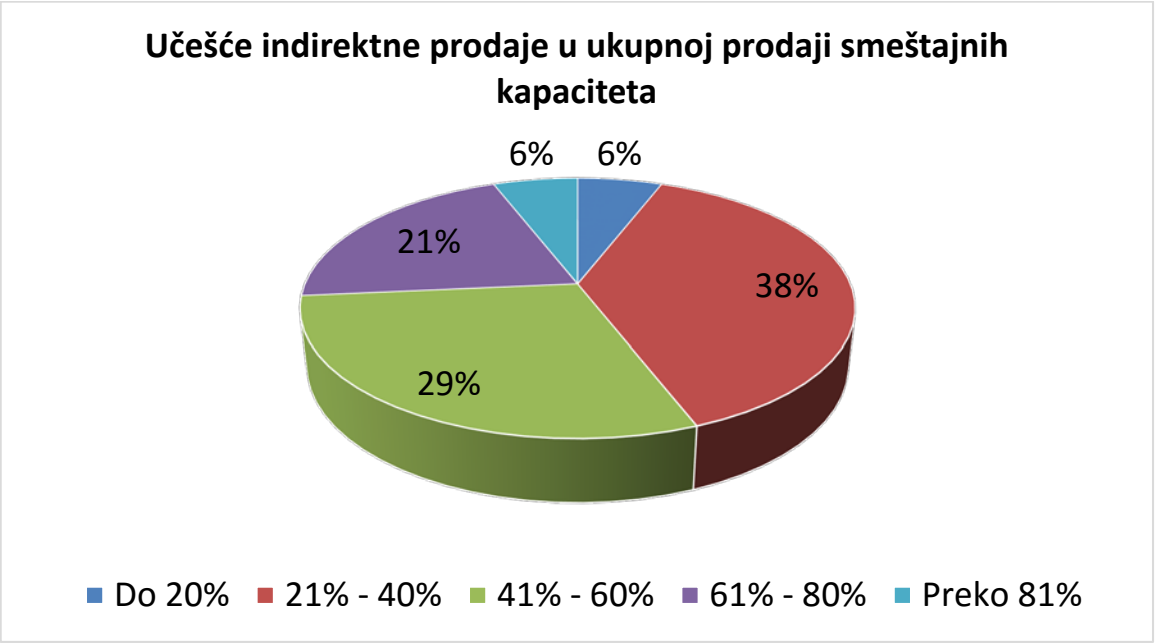
U naredna 2 grafikona će biti prikazano učešće direktne i indirektne prodaje u ukupnoj prodaji smeštajnih kapaciteta. Možemo primetiti da je kod posmatranih hotela direktna prodaja za nijansu zastupljenija od indirektne, što se može smatrati očekivanim.

Grafikon 8. Zastupljenost direktne prodaje u ukupnoj prodaji kod posmatranih hotela



Izvor: Anketa autora

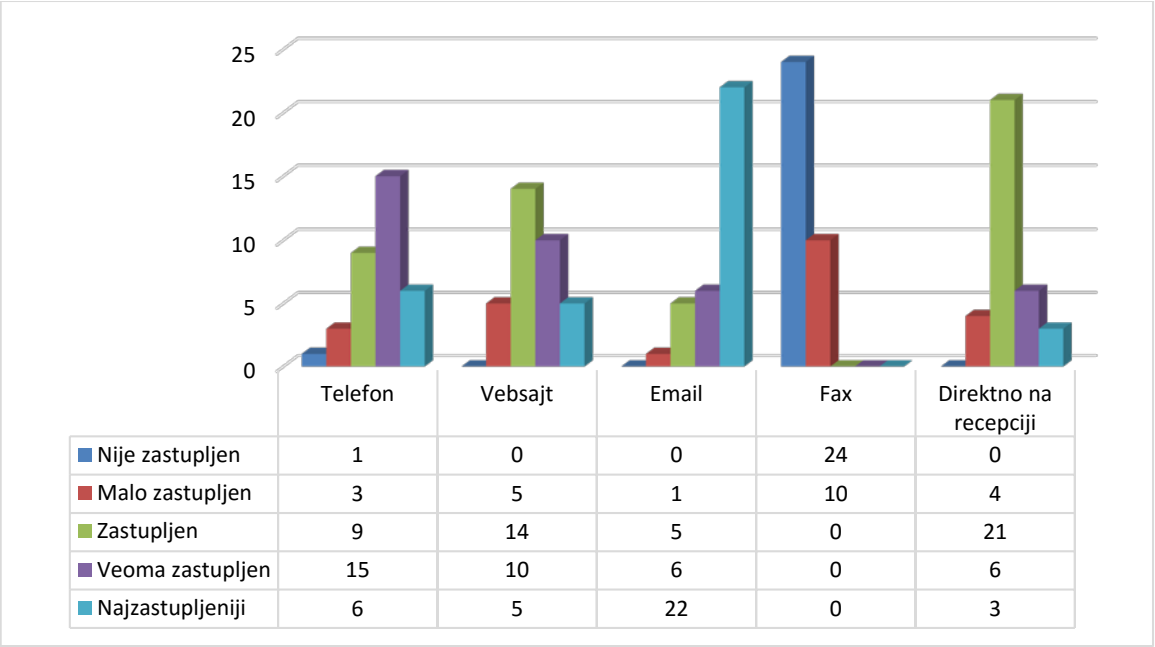
Grafikon 9. Zastupljenost indirektne prodaje u ukupnoj prodaji kod posmatranih hotela



Izvor: Anketa autora

Kada je reč o najzastupljenijim oblicima direktne i indirektne prodaje, rezultate ankete možemo videti u naredna dva grafika.

Grafikon 10. Oblici direktne prodaje

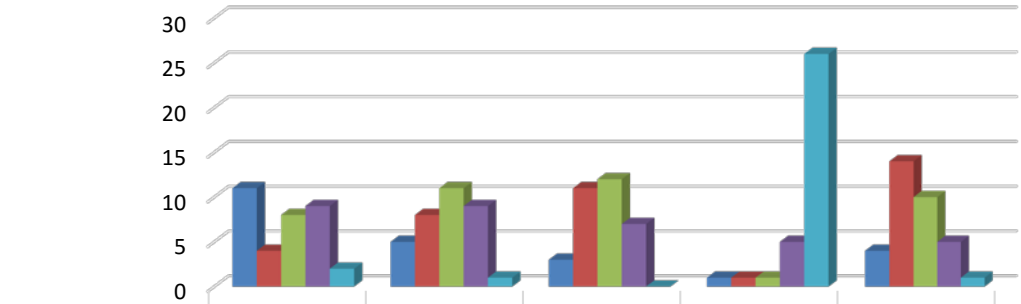


	Telefon	Vebsajt	Email	Fax	Direktno na recepciji
Nije zastupljen	1	0	0	24	0
Malo zastupljen	3	5	1	10	4
Zastupljen	9	14	5	0	21
Veoma zastupljen	15	10	6	0	6
Najzastupljeniji	6	5	22	0	3

Izvor: Anketa autora

Prema dobijenim rezultatima ubedljivo najzastupljeniji oblik direktne prodaje u posmatranim hotelima je putem email-a (64,71%) dok je prodaja putem faksa daleko najmanje zastupljena (70,59%).

Grafikon 11. Oblici indirektne prodaje



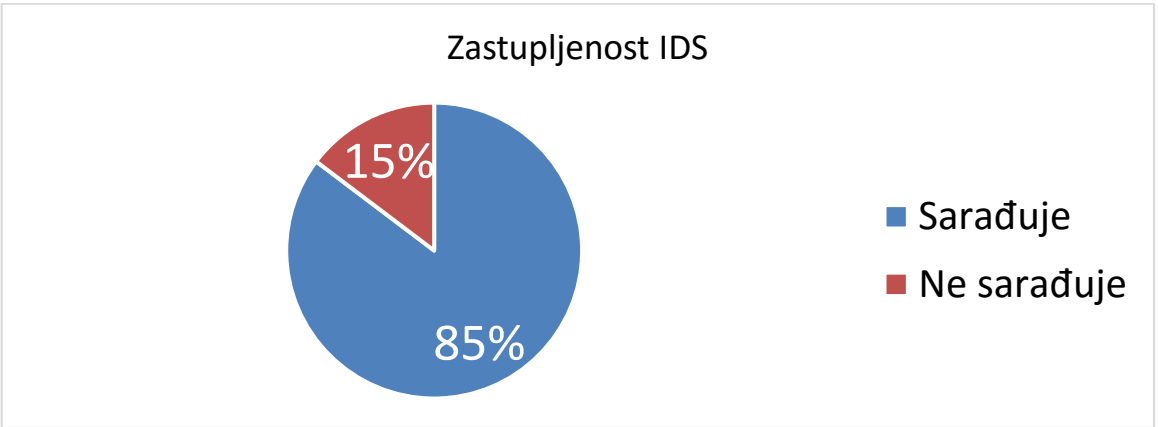
	GDS	Turoperatori	Lokalne turističke agencije	IDS	Lokalne i regionalne turističke organizacije
Nije zastupljen	11	5	3	1	4
Malo zastupljen	4	8	11	1	14
Zastupljen	8	11	12	1	10
Veoma zastupljen	9	9	7	5	5
Najzastupljeniji	2	1	0	26	1

Izvor: Anketa autora

Prema dobijenim rezultatima u istraživanju, možemo zaključiti da IDS predstavljaju najzastupljeniji oblik indirektne prodaje smeštajnih kapaciteta. IDS ostvaruju dominaciju u čak 76,47% analiziranih hotela, dok su najmanje zastupljeni GDS.

Na pitanje da li sarađuju sa internet distributivnim sistemima 29 hotela je odgovorilo potvrdno (85,29%). Međutim, treba napomenuti da u nekoliko slučajeva gde su se hoteli izjasnili da ne sarađuju sa IDS, u sledećem pitanju su naveli sa kojim IDS sarađuju, što pokazuje kontradiktornost. Ovo jeste mana internet ankete u odnosu na intervju koja može dovesti do praznina u istraživanju, jer ne postoji mogućnost daljeg razjašnjenja odgovora u situacijama kada ispitanik možda nije najbolje razumeo pitanje ili se nije dovoljno koncentrisao na davanje odgovora. Konkretno dva hotela su se izričito izjasnila da ne sarađuju ni sa jednim IDS a kao glavni razlog za tako nešto je navedena previsoka provizija koju naplaćuju.

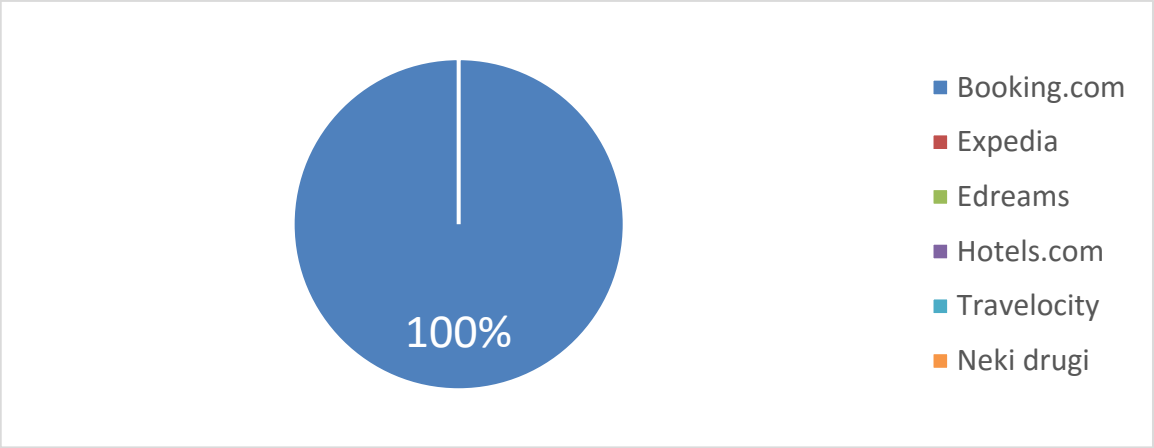
Grafikon 12. Zastupljenost IDS kod posmatranih hotela u Beogradu



Izvor: Anketa autora

IDS putem kog se ostvaruje najviše rezervacija jeste Booking.com, jednoglasno izabran od strane 32 posmatrana hotela, uz napomenu da su se 2 hotela izjasnila da ne sarađuju sa IDS.

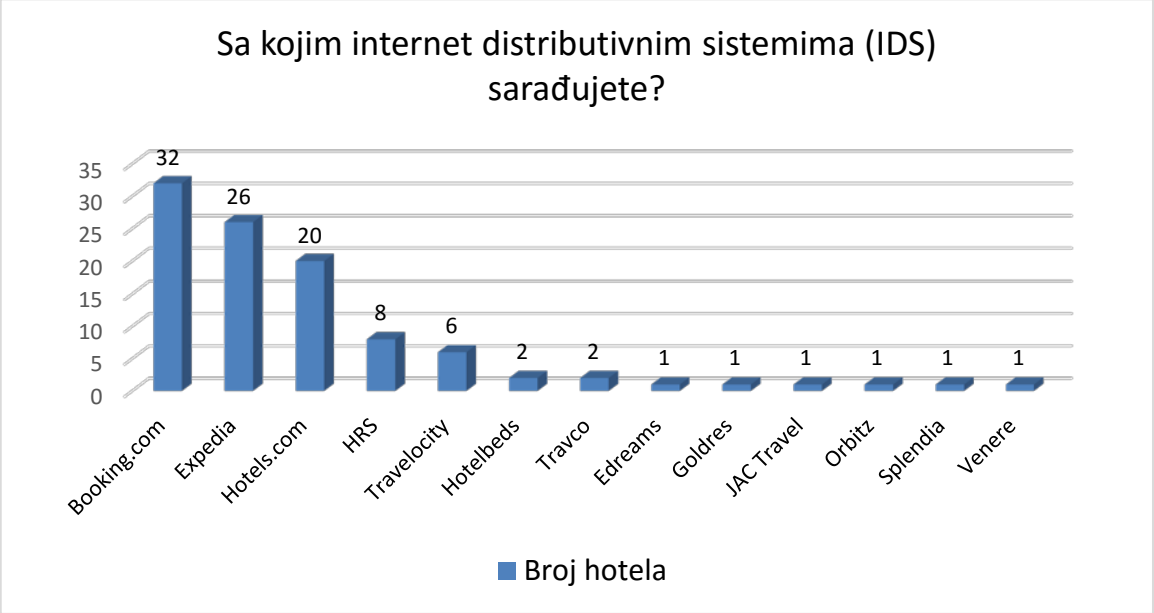
Grafikon 13. Putem kog IDS je hotel ostvario najviše rezervacija?



Izvor: Anketa autora

U narednom grafiku ćemo imati prilike da vidimo sa kojim sve internet distributivnim sistemima analizirani hoteli sarađuju.

Grafikon 14. Zastupljenost određenih IDS u analiziranim hotelima

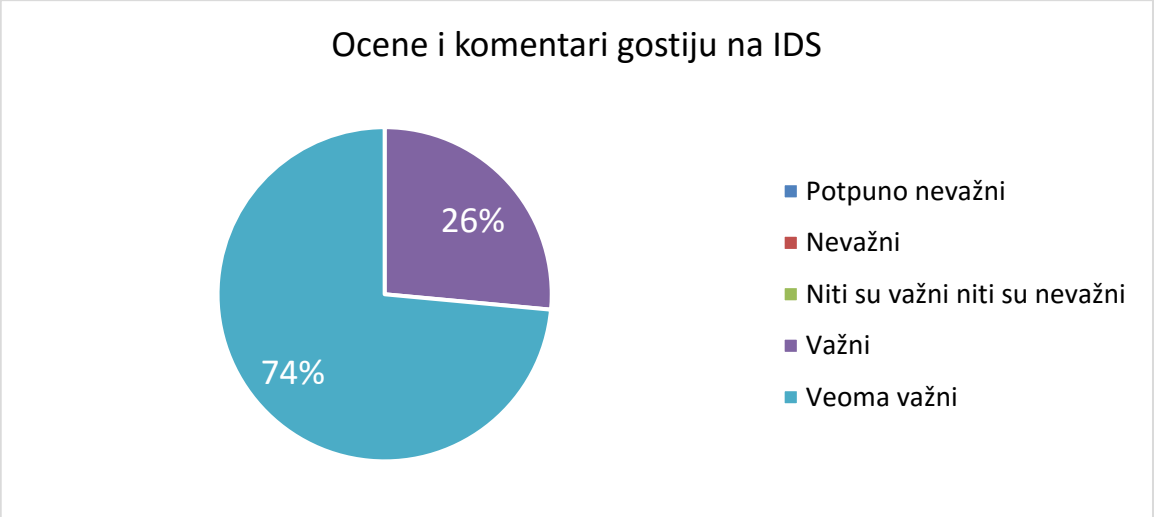


Izvor: Anketa autora

Rezultati su pokazali da svi analizirani hoteli koji sarađuju sa IDS imaju saradnju sa Booking.com sistemom za prodaju hotelskih kapaciteta. Na drugom mestu po zastupljenosti se nalazi Expedia sa 81,25% a potom sledi Hotels.com sa 62,50% zastupljenosti. HRS koristi 25% hotela, Travelocity 18,75%, dok su ostali zastupljeni u veoma niskim procentima. Dobro je skrenuti pažnju da Expedia, Inc. ima u svom vlasništvu Expedia.com, Hotels.com, Travelocity, Orbitz, Venere i još neke koje analizirani hoteli nisu pomenuli (Trivago, Hotwire, HomeAway).

Na narednih nekoliko pitanja, analizirani hoteli su odgovarali u vezi sa ocenama i komentarima gostiju koji izvršavaju rezervacije putem IDS, kao i koliki je uticaj ocena i komentara na kreiranje marketing aktivnosti i tržišni nastup hotela. Hotelijeri su se 100% izjasnili da prate ocene i komentare gostiju na IDS. Što se tiče uticaja ocena i komentara na kreiranje marketing aktivnosti i tržišni nastup, hoteli su se u velikom procentu izjasnili (73,53%) da su oni veoma važni, dok 26,47% smatra da su važni.

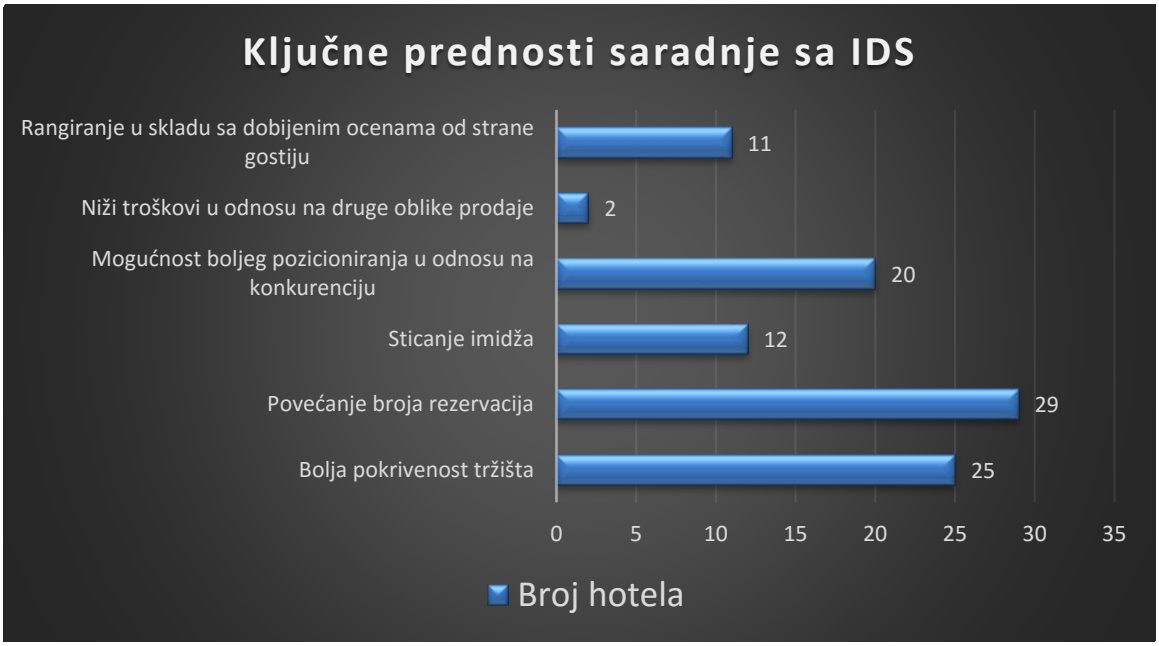
Grafikon 15. Važnost ocena i komentara gostiju na IDS za kreiranje marketing aktivnosti



Izvor: Anketa autora

Poslednja pitanja iz upitnika su se odnosila na to koje su najveće prednosti saradnje sa internet distributivnim sistemima kao i to koji su glavni nedostaci. Dobijeni rezultati će biti prikazani u naredna dva grafika.

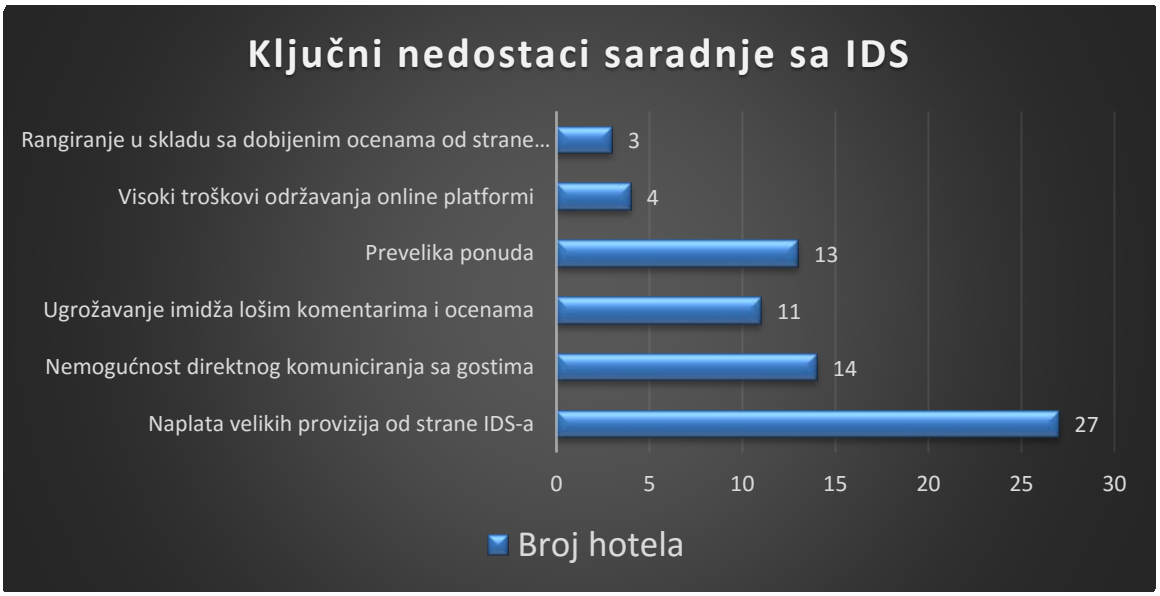
Grafikon 16. Najveće prednosti saradnje sa IDS



Izvor: Anketa autora

Kao najveće prednosti analizirani hoteli su izdvojili povećanje broja rezervacija (29 od 32 hotela ili 90,63%), zatim bolja pokrivenost tržišta (25 od 32 hotela ili 78,13%) i mogućnost boljeg pozicioniranja u odnosu na konkurenciju (20 od 32 hotela ili 62,50%). Važnost saradnje sa IDS zarad sticanja imidža ističe 12 od 32 hotela ili 37,50%, dok rangiranje u skladu sa dobijenim ocenama od strane gostiju kao važnu prednost ističe 11 od 32 hotela ili 34,38%.

Grafikon 17. Najveći nedostaci saradnje sa IDS



Izvor: Anketa autora

Kada je reč o nedostacima saradnje sa internet distributivnim sistemima ubedljivo na prvom mestu se nalazi naplata visokih provizija od strane IDS (27 od 32 hotela ili 84,38%). Hotelijeri često ističu da izuzetno visoke provizije od strane IDS dovode saradnju sa njima na granicu isplativosti. Takođe, nemogućnost direktnog komuniciranja sa gostima (14 od 32 hotela ili 43,75%), prevelika hotelska ponuda (13 od 32 hotela ili 40,63%) i ugrožavanje imidža lošim komentarima i niskim ocenama (11 od 32 hotela ili 34,38%) se ističu kao važni nedostaci saradnje sa IDS. Možemo primetiti da visoki troškovi održavanja online platformi i rangiranje u skladu sa dobijenim ocenama od strane gostiju ne predstavljaju velike nedostatke za analizirane hotele. Međutim, navodimo dva posebno istaknuta nedostatka u anketi, veoma ograničene mogućnosti formiranja ponude i to što IDS ne prave razliku između hotela, hostela i apartmana u prodajnom smislu.

Na osnovu prethodne analize mogli bi se izvesti sledeći zaključci. Hoteli u Beogradu koriste internet distributivne sisteme u velikoj meri jer zahvaljujući njima uspevaju da pokriju široko tržište i budu dostupni različitim ciljnim segmentima širom sveta. Uporednom analizom ključnih prednosti i nedostataka saradnje sa IDS, jasno možemo videti da su hoteli ukazali na mnogo više prednosti nego mana od te saradnje. U prvom planu se ističe mnoštvo prednosti koje proizilaze iz te saradnje sa IDS kao što je povećanje broja ostvarenih rezervacija, a samim tim i bolja popunjenost hotelskih kapaciteta. Međutim, mora se istaći naplata velikih provizija od strane IDS kao ogroman problem za hotele. Normalno, na sniženje provizija hoteli ne mogu mnogo da utiču jer su IDS svesni svog povoljnijeg položaja u odnosu na njih, ali dokle god su hoteli popunjeni i pružanje usluga na nivou, svi će biti zadovoljni.

Zaključak

U kontekstu globalizacije, informacione i komunikacione tehnologije podstiču društveno-ekonomski razvoj i predstavljaju preduslov za upravljanje postojećim informacijama na tržištu, zarad postizanja visokih performansi poslovanja putem ostvarenih interkonekcija i kroz razmenu vrednosti. Uspeh ne zavisi samo od proste primene najnovijih tehnologija, već od postojanja odgovarajućeg plana poslovanja (intelektualni kapital ima ključni značaj) i njihove pravilne primene u skladu sa karakteristikama hotela, kako bi se iskoristile snažne tačke i ostvarila konkurentska prednost na tržištu što je više moguće.

Osnaženi sa više znanja i društvenim medijima, današnji gosti hotela primoravaju hotele da poboljšaju proizvode i usluge u njihovom iskustvu putovanja. Sa stanovišta vlasništva, napredak u analitici podataka transformiše uslužnu industriju sa potencijalom za poboljšanje finansijskih performansi hotela i pruža detaljan uvid u želje kupaca. Kako se korišćenje mobilnih uređaja, društvenih medija i naprednih analitika i dalje umnožava, i kako onlajn kanali distribucije postaju dostupniji, tehnologija stvara nove mogućnosti za hotele da pokreću operativne efikasnosti i bave sa gostima, od rezervacija do odjave boravka. Navedenim potvrđujemo generalnu hipotezu: *Stepen tehnoloških promena koji karakteriše savremeno poslovanje privrednih subjekata i visok stepen primene informaciono-komunikacionih tehnologija su doveli do krupnih ekonomskih promena u svetu, utičući i na hotelska preduzeća da naprave promene u svom poslovanju.*

Turistička industrija je veoma fragmentirana i bogata informacijama od značaja za internet poslovanje, što je čini posebno prijemčivom beneficijama koje internet nudi. Internet nudi globalni domet i multimedijalne mogućnosti, koji predstavljaju važno sredstvo promocije i distribucije kako turističkih usluga u celini, tako i hotelskih kapaciteta i ostalog sadržaja kao posebnog segmenta turističke industrije.

Globalizacija je omogućila i turizmu da se razvija na nove načine. Razvoj elektronske tehnologije, komunikacija i transporta je pružio nove načine za rast i razvoj turizma. Samim tim je i izvršila uticaj na dobavljače, kompjuterske informacije i sisteme za rezervacije širom sveta, koji su postali fleksibilniji i isplativi. Takođe, minimizirani su troškovi putovanja avionom i omogućen je lakši pristup destinacijama. Rapidno širenje informacionih tehnologija je uticalo na kvalitet i efikasnost turističke industrije i njenih usluga koje pruža potrošačima. Zabeležena je i povećana potražnja za novim turističkim uslugama, kao što su kompjuterizovani hoteli i auto rezervacije, servisi onlajn rezervacija, telekonferencije, video brošure, smart kartice i elektronski transfer sredstava. Navedenim potvrđujemo hipotezu: *Globalizacija je omogućila rast u turizmu kroz razvoj elektronske tehnologije, komunikacija i transporta.*

U Hotelijerstvu, za koje je komunikacija sa klijentima od suštinskog značaja, trenutno se prate trendovi poslovanja koje nameće razvoj informacione i komunikacione tehnologije kako bi se ostvarile najbolje moguće performanse hotela. Na tržištu Srbije sve veći broj hotela shvata značaj ovog aspekta, kreiranjem internet marketing strategija, uz sve važniju ulogu promocije hotelskih usluga putem društvenih medija u virtuelnom okruženju i razvojem mobilnih aplikacija kao odgovor na najnovije postojeće globalne trendove. Pored toga, postaje sve očiglednije da je za uspešno upravljanje odnosima sa potrošačima neophodno koristiti savremene alate koje nude informacione tehnologije, a da je istovremeno za uspešno poslovanje hotela neophodno upravljati odnosom ne samo sa postojećim, potencijalnim i bivšim gostima, već sa čitavim virtuelnim zajednicama kojima hotel pripada.

Sposobnost hotelijera da održe korak sa brzim promenama tehnologije i prihvate najnovije tehnološke alate će diferencirati uspešne hotelske organizacije koje idu napred. Nova poboljšanja u tehnologiji nastavljaju da menjaju odnos između hotela i gostiju. Pametni telefoni i tableti menjaju onlajn sklonosti i navike putnika, redefinišu njihovo istraživanje, planiranje i rezervisanje putovanja. Navedenim potvrđujemo hipotezu: *Hoteli moraju holistički da prihvate socijalne mreže, mobilne aplikacije, CRM i community menadžment u cilju poslovnih poboljšanja, povećanja iskustva hotelskih gostiju i da bi ponudili rezultate.*

Uticaj novih internet posrednika na poslovanje hotela se ogleda kroz bolju pokrivenost tržišta, povećanje ostvarenih rezervacija, globalni domet i bolju segmentiranost poslovanja sa jedne strane, dok sa druge strane njihove visoke provizije predstavljaju bolnu tačku za poslovanje hotela. Prepoznavanje brenda i stvaranje imidža takođe postaju problematični, usled nemogućnosti direktne komunikacije hotela sa korisnicima. To je posebno veliki problem za male hotele i hotele koji nisu deo velikih lanaca, jer predstavljaju samo jedan subjekat u moru ponuđenih smeštajnih objekata. Međutim, internet posrednici nisu opasnost za hotele, već prilika da spoznaju mnoge svoje manjkavosti u poslovanju i da uz obavljene korekcije ostvare bolje poslovanje, izgrade imidž, ojačaju brend i obezbede kvalitet proizvoda i usluga.

Internet distribucioni kanali, odnosno svi moderni internet posrednici (IDS, SEO, MSE i drugi) su zauvek promenili način prikupljanja informacija i planiranja putovanja na strani turističke tražnje, a sa druge strane napravili neverovatan uticaj na promociju i prodaju usluga nosilaca turističke ponude. Danas niko ne dovodi u pitanje njihov značaj i uticaj za proces rezervacije putovanja, hotelskog smeštaja ili avionske karte. Osim što imaju važan uticaj na fazu pre putovanja, možda njihova još i veća važnost dolazi do izražaja u vidu poplave komentara i ocena koje korisnici ostavljaju na različitim portalima, forumima i internet posrednicima o svom iskustvu i kvalitetu hotelske usluge ili bilo kog drugog turističkog proizvoda i usluge. Navedenim potvrđujemo hipotezu: *Promocija i prodaja hotelskih usluga u velikoj meri zavise od saradnje hotela sa internet distributivnim kanalima, a uspešnost poslovanja se značajno može unaprediti u skladu sa ocenama i komentarima koje gosti hotela ostavljaju putem internet posrednika.*

Literatura

1. Abadzhiev A., Euba O., Zeeshan S., Internet and Intermediaries in the Tourism Distribution Channel - Study of Swedish, Bulgarian and Online Travel Agencies, Master Thesis, School of Business, Economics and Law, Goteborg University, 2006:8.
2. Akerkar R., Big Data & Tourism, Technomathematics Research Foundation, TMRF Report 11, 2012:11.
3. Al Qeed M. A., Bazazo I. K., Hasoneh A. I., Al Qaid B. A., Using Geographic Information System to Visualize Travel Patterns and Market Potentials of Petra City in Jordan, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 2, November 2010:145.
4. Baggio R., Big Data, Business Intelligence and Tourism: a brief analysis of the literature, IFITTtalk@Ostersund: Big Data & Business Intelligence in the Travel & Tourism Domain, ETOUR, Mid-Sweden University, Ostersund (SE), April 2016:1.
5. Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
6. Barjaktarović D., Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, 2013.
7. Barker M., D., Bormann N., Neher K., (2013), Social Media Marketing: A strategic approach, South-Western, Cengage Learning, USA.
8. Bendon T., Hunsdon S., Grieve C., Our mobile future: how smartphones will transform visiting experiences, Horizon Digital Economy Research, London 2010.
9. Biederman P. S., Travel and Tourism: an industry primer, Upper Saddle River, NJ:Pearson edu., 2008.
10. Buhalis D., eTourism: Information Technology for strategic tourism management, Pearson, London 2003:98.
11. Buhalis D., Law R., Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research, Tourism management, Vol. 29, Issue 4, 2008: 609-623.
12. Buhalis D., Molinaroli E., Entrepreneurial networks in the Italian eTourism, Information Technology and Tourism, Vol. 5, Issue 3, 2003:175-184.
13. Car T., Šimunić M., Laškarin M., Mobile marketing and advertising strategies in tourism and hospitality industry, University of Rijeka, 2013.
14. Carlsson L., (2009), Marknadsföring och Kommunikation i Sociala Medier, Kreafon, Göteborg.
15. Chareyron G., Da-Rugna J., Raimbault T., Big Data: a new challenge for tourism, IEEE International Conference on Big Data, 2014:1.
16. Chen H. T., Consumer Behavior of Hotel Deal Bookings through Online Travel Intermediaries, Doctor Disertation, Texas Tech University, 2014:10-11.
17. Ciceli T., Nacionalna infrastruktura prostornih podataka, Prostorni podaci Republike Hrvatske dostupni na jednom mjestu, Konferencija Panorama, Zagreb, 2014:28.
18. Cooper, C. Fletcher. J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. (2005), Tourism Principles and Practice, Pearson Education.
19. Corrêa C., Mobile marketing of the Brazilian Tourist Board: Case study of Brazil Mobile application, University of São Paulo, Brazil, 2014:1-5.
20. Crotti R., Misrahi T., eds., The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum, Geneva, 2015.
21. Cunningham P., Smyth B., Wu G., Greene D., Does trip advisor makes hotels better?, School of Computer Science & Informatics, University College Dublin, 2010:2.
22. Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
23. Ćosić M., Upravljanje kvalitetom turističkih usluga, Čigoja štampa, Beograd, 2007.

24. Del Chiappa G., Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online byers, Journal of Vacation Marketing, Vol. 19, Issue 1, 2013:55-66.
25. Drozdz M. T., The Big Data as an opportunity for tourism industry, Big Data for SMEs: Questions of Opportunities, Challenges, Benefits and Operations, Second edition, Edited by Liam Mawhinney and Richard Self, pp. 66-70, 2013.
26. Đaković J., Njeguš A., Milović N., System issues and requirements of hotel marketing management, International scientific conference on ICT and e-business related research, „Sinteza“, 2016:534.
27. Đordević D., Đekić I., (2006), Savremeni trendovi u menadžmentu i marketingu i nove informacione tehnologije, Tehnički Fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin.
28. Đukić S., „Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke“, Časopis Marketing, Vol. 42, 2011:17-27.
29. Eastlick M. A., Lotz S. L., & Warrington P., (2006), Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment.
30. Eley B., Tilley S., (2009), Online Marketing Inside Out, SitePoint, Melbourne.
31. Firoiu D., Croitoru A. G., The information and communication technology - Impact on the hospitality industry in Romania, ECOFORUM, “Stefan cel Mare” University of Suceava, Romania, Vol. 4, Issue 1, 2015:32.
32. Fotis J., Buhalis D., Rossides N., Social media use and impact during the holiday travel planning process, Information and Communication Technologies in Tourism, 2012:21.
33. Frehr U., Total Quality Management: Unternehmensweite Qualitätsverbesserung Ein Praxis Leitfaden für Führungskräfte, Hanser, 1994.
34. Fuchs M., Hopken W., Lexhagen M., Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations - A case from Sweden, Journal of Destination Marketing & Management, 2014:1.
35. Goel L., Prokopec S., (2009), „If you build it will they come?—An empirical investigation of consumer perceptions and strategy in virtual worlds“, Electronic Commerce Research, 9(1), str. 115-134.
36. Gremler D. D., Gwinner K. P., Brown S. W., (2001), “Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 1, pp. 44-59.
37. Hashem I. A. T., Yaqoob I., Anuar N. B., Mokhtar S., Gani A., Khan S. U., The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues, Information Systems 47, Elsevier, 2015:101.
38. Hashim N. M., Big Data Implementation in Tourism, Journal of Information Systems Research and Innovation, Vol. 10, Issue 3, December 2016:65.
39. Heerschap N., Ortega S., Priem A., Offermans M., Innovation of tourism statistics through the use of new big data sources, Statistics Netherlands, Hague, Netherlands, March 2014:2.
40. Hess R., Rubin R., West L., Geographic information systems as a marketing information system technology, Decision Support Systems 38, Elsevier, 2004:198.
41. Holloway J., Marketing for Tourism, Essex: Pearson Education Limited, 2004:198.
42. Hsu Y. L., Chen K. Y., Ting Y. S., Travel review websites as innovative marketing venues for hotels, International Journal of Organisational Innovation, 2012.
43. Jansson A., A sense of tourism: new media and the dialectic ofencapsulation/decapsulation, Tourist Studies, 7(1), 2007:5-24.
44. Jovanović V., Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015.
45. Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., Geografski informacioni sistemi, Univerzitet Singidunum i Univerzitet u Novom Sadu, Beograd, 2012.

46. Jovanović V., Njeguš A., The application of GIS and it's components in tourism, Yugoslav Journal of Operations Research, Vol. 18, Issue 2, 2008:262.
47. Kalakota, Ravi, Robinson, Marcia (2002), e-Poslovanje 2.0, Mate, Zagreb.
48. Kaplan A., Haenlein M., (2010), „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons 53, Kelley School of Business, Indiana University, str. 65.
49. Kaplan A., Haenlein M., If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4, Business Horizons 55(2), 2012:129–139.
50. Karthikeyan N., Balamurgan T., Mobile Marketing: Examining the impact of Interest, Individual attention, Problem faced and consumer's attitude on intention to purchase, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 3, No. 6, 2012:809-821.
51. Kisilevich S., Keim D., Rokach L., A GIS-based decision-support system for hotel room rate estimation and temporal price prediction: The hotel brokers context, 2012:1.
52. Knežević M., Uticaj internet distributivnih sistema i društvenih mreža na promociju, prodaju i kvalitet usluga hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji, Doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, 2015.
53. Kotler P., Armstrong G., (1996), Principles of marketing (7th ed.), Prentice Hall, New York.
54. Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey, 2006:127-128.
55. Lazović V., Minić N., Tair M., Location-based applications for smartphones, International Scientific Conference of IT and Business-Related Research, "Synthesis", 2015:24.
56. Longley P., Goodchild M., Maguire D., Rhind D., Geographic Information Systems and Science, 2nd edition, John Wiley and Sons, 2005.
57. Mangold W. G., Faulds D. J., (2009), „Social media: The new hybrid element of the promotion mix", Business Horizons, Vol. 52, Kelley School of Business, Indiana University, str. 357-365.
58. Mihajlinović K., Upravljanje odnosom s klijentima u hotelijerstvu, Media, culture and public relations, 6, 2, 2015:169.
59. Mihajlović I., Krželj Z., The impact of globalisation on the development of tourism within social and economic changes, European Scientific Journal, August 2014.
60. Milović B., Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success, Management Information Systems, 7, 3, 2012.
61. Minazzi R., Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, Springer International Publishing, 2015.
62. Minić N., Geografski informacioni sistemi u oblasti turizma i njihova primena u marketingu turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, 2010:364.
63. Minić N., Njeguš A., Tulić Ceballos J., Uticaj WEB 3.0 tehnologija na informacione sisteme u turizmu, Međunarodna naučna konferencija Sinteza, "Uticaj interneta na poslovanje u Srbiji i svetu", Univerzitet Singidunum, Beograd, April 2014:784.
64. Mišković I., Holodkov V., Radin I., Upotreba mobilnih aplikacija u promovisanju turističke ponude zaštićenih delova prirode, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 9, 2015.
65. Mohammed A. A., Rashid B. B., Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance, International Review of Management and Marketing, 2, 4, 2012:220-230.

66. Nie Y. F., Fu X., Zeng J. X., A Tourist Route Planning and Navigation System Based on LBS, Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA ’09), Nanchang, P. R. China, 2009:288-290.
67. Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
68. Njeguš A., Jovanović V., Veinović M., Izazovi i mogućnosti primene analitike velikih podataka u hotelskom poslovanju, X međunarodni naučno stručni simpozijum u organizaciji Poslovnog Udruženja Hotelsko Ugostiteljske Privrede HORES pod pokroviteljstvom Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija, Zlatibor, 2015:2.
69. Papaioannou A., Kariofyllas C., Koronios K., Kourtesopoulou A., Kriemadis A., Exploring E-CRM application: The Case of Tourism and Hospitality Industry in Greece, Journal of Regional Socio-Economic Issues, 2014:1-8.
70. Pavlović D., Promene u kanalima distribucije turoperatora, Master Rad, Univerzitet Singidunum, 2009.
71. Pesonen J., Horster E., Near field communication technology in tourism, Tourism Management Perspectives, 4, 2012:13-14.
72. Petrovits D., Hotel Industry in this Digital World – What will the Future Bring, University of Applied Sciences HAAGA-HELIA, 2014:19.
73. Phelan K. V., Chen H. T., Haney M., 2013, “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 4, 2, pp. 134-154.
74. Pilepić Lj., Šimunić M., Car T., Online hotel’s sales strategies with emphasis on web booking, Journal of Technology Research, Vol. 6, 2015:8.
75. Pirnar I., Icoz O., The new tourist: impacts on the hospitality marketing strategies, EuroCHRIE, Amsterdam, 2010.
76. Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
77. Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
78. Popesku J., Gajić J., Nove tendencije u marketingu – brendiranje gradova, Singidunum Revija, 2009.
79. Porter C., Donthu N., MacElroy W., Wydra D., (2011), How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities, California Management Review, 4, str. 80-110.
80. Reisinger Y., (2009), International Tourism, Elsevier Inc., UK.
81. Sanou B., ITU ICT Facts and Figures – The World in 2015, International Telecommunication Union, Geneva, May 2015:1.
82. Schieder K., Mobile Applications for UNESCO World Heritage Sites, Masters’s Dissertation, Universita della Svizzera italiana, Lugano (Switzerland), 2013:31.
83. Serra Cantallops A., Ramon Cardona J., Galbis Matarredona M., The impact of search engines on the hotel distribution value chain, Universidad de A Coruna, 2013:25-28.
84. Shapiro D., Zillante A., Naming your own price mechanisms: Revenue gain or drain?, Journal of Economics Behavior & Organization, Vol. 72, Issue 2, 2009:725-737.
85. Song H., Liu H., Predicting Tourist Demand Using Big Data, Springer International Publishing, Switzerland, 2017:18.
86. Spasić V., Pavlović D., Uloga novih elektronskih posrednika u prodaji kapaciteta u hotelskoj industriji, IX Međunarodni naučno-stručni simpozijum Hotelska kuća, 2013:388-395.
87. Spasić V., Pavlović D., Uticaj savremene informacione i komunikacione tehnologije na produktivnost rada u turističkim agencijama i organizatorima putovanja, VII Međunarodni naučni skup “Mediteranski dani”, Trebinje, 2012:306-312.

88. Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC), Effective Tourism Marketing Strategies: ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries, 2015.
89. Stockdale R., Managing Customer Relationships in the Self-service Evironment of e-Tourism, Journal of Vacation Marketing , 13 (3), 2007:205–219.
90. Stojanović J., Savremene tendencije u turizmu, Međunarodna naučna konferencija Sinteza "Uticaj interneta na poslovanje u Srbiji i svetu", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014:740.
91. Škare V., Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom, Market-Tržište, Vol. 23, No. 2, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, 2012:275.
92. Tošutović T., Mrdaković J., Globalni rezervacioni i distribucioni sistemi u industriji putovanja, Beograd, 2007:3.
93. Tse A. C., Disintermediation of travel agents in the hotel industry, International Journal of Hospitality Management, Vol 22, Issue 4, 2003:453-460.
94. Weber L., (2009), Marketing to the Social Web (2nd ed.), John Wiley & Sons, New Jersey.
95. Woodcock N., Green A., Starkey M., (2011), „Social CRM as a Business Strategy", Database Marketing and Customer Strategy Management, Vol. 18, 1, str. 50-64.
96. Xiang Z., Schwartz Z., Gerdes J., Uysal M., What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?, International Journal of Hospitality Management 44, Elsevier, 2015:122.
97. Zineldin M., (1999), "'Exploring the common ground of total relationship management (TRM) and total quality management (TQM)'", Management Decision, Vol. 37 No. 9, str. 719-28.
98. Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
99. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
100. Živković R., Gajić J., Aleksić A., Strategije hotelskog preduzeća u situacijama nezadovoljstva korisnika usluga, IX Međunarodni naučno stručni-simpozijum Hotelska kuća, 2013:244-245.
101. Živković, R., Gajić, J., Brdar I., The impact of social media on Tourism, The first International Conference SINTEZA,„The impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, Singdunum University, Belgrade, April, 2014.
102. Živković R., Gajić J., Muharemović J., The Impact of Digital Media on Tourism and Hospitality, 2013.
103. Živković R., Njeguš A., Gajić J., Brdar I., Mijajlović I., Upravljanje onlajn zajednicama u hotelijerstvu, SITCON – Konkurentnost turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, 2015.

Internet i ostali izvori:

1. UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 15, Advance Release, January 2017:1.
2. Rakesh Mohan Joshi, Globalization and International Business , Oxford University Press, 2009:13.
3. Euromonitor International, „The new online travel consumer“, 13 february 2014.
4. Da li su turisti postali navučeni na lajkove i da li zbog toga sve više putuju, http://www.turizamiputovanja.com/da-li-su-turisti-postali-navuceni-na-lajkove-i-da-li-zbog-toga-sve-vise-putuju/ (posećeno 22.01.2017.)
5. Amadeus Corporate Presentation, Tošutović T., Mrdaković J. (jun 2007.) str. 4.
6. https://www.google.rs/maps/search/hotels/ (posećeno 09.02.2017.)
7. Hotel chain app turns your smartphone into a room key, http://www.digitaltrends.com/mobile/hotel-chain-app-turns-smartphone-room-key/ (posećeno 14.04.2016.)
8. https://www.spotie.com (posećeno 11.02.2017.)
9. Tips for Creating a Social Media Marketing Strategy, http://excelerondesigns.com/blog/social-media/how-to-social-media-marketing-strategy.html (posećeno 04.04.2016)
10. https://www.facebook.com/ (posećeno 10.04.2016.)
11. https://www.instagram.com/ (posećeno 22.02.2016.)
12. Go Inside The World's First 'Instagram Hotel' In Sydney, Australia, www.businessinsider.com/worlds-first-instagram-hotel-in-sydney-australia-2013-9?op=1 (posećeno 22.02.2016.)
13. These Brands Are Doing Amazing Things With Instagram, www.businessinsider.com/these-brands-are-doing-amazing-things-with-instagram-2012-6?op=1 (posećeno 22.02.2016.)
14. https://www.facebook.com/FourSeasonsHotelVancouver/ (posećeno 22.02.2016.)
15. https://www.tripadvisor.com/ (posećeno 11.04.2016.)
16. Social Media Manager vs. Community Manager: What’s the Difference?, http://sproutsocial.com/insights/social-media-vs-community-manager/ (posećeno 28.04.2017.)
17. Demchenko Y., (2013), Defining the Big Data Architecture Framework (BDAF), http://bigdatawg.nist.gov/_uploadfiles/M0055_v1_7606723276.pdf (posećeno 25.02.2017.)
18. http://mtt.gov.rs/en/?lang=lat (posećeno 28.02.2017.)
19. https://nbs.rs/internet/latinica/80/index.html (posećeno 28.02.2017.)

Prilog

Anketni upitnik za menadžere posmatranih hotela

*Required

Zastupljenost i značaj internet distributivnih sistema (online turističkih agencija) u prodaji hotelskih usluga u Beogradu

Molimo Vas da odvojite nekoliko minuta za popunjavanje anketnog upitnika kreiranog za potrebe izrade master rada (dobijeni podaci se neće prikazivati pojedinačno već grupno za sve analizirane hotele, podaci se ne mogu koristiti u druge svrhe).

1. Naziv hotela? *

2. Kategorija hotela? *
Mark only one oval.

- ◯ 1*
- ◯ 2*
- ◯ 3*
- ◯ 4*
- ◯ 5*

3. Kapacitet hotela (broj ležaja)? *

4. Molimo Vas da ocenama od 1 do 5 rangirate značajnost ključnih ciljnih segmenata gostiju koje želite privući u Vaš hotel? *
Mark only one oval per row.

	1 - nebitan	2 - malo bitan	3 - bitan	4 - veoma bitan	5 - najbitniji
Porodice	◯	◯	◯	◯	◯
Parovi	◯	◯	◯	◯	◯
Grupe prijatelja	◯	◯	◯	◯	◯
Individualni putnici	◯	◯	◯	◯	◯
Poslovni putnici	◯	◯	◯	◯	◯

5. Procentualno učešće direktne prodaje u ukupnoj prodaji? *

6. Procentualno učešće indirektne prodaje u ukupnoj prodaji? *

7. Obeležite ocenama od 1 do 5 zastupljenost oblika direktne prodaje u Vašem hotelu? *
Mark only one oval per row.

	1 - nije zastupljen	2 - malo zastupljen	3 - zastupljen	4 - veoma zastupljen	5 - najzastupljeniji
Telefon					
Vebsajt					
Email					
Fax					
Direktno na recepciji					

8. Obeležite ocenama od 1 do 5 zastupljenost oblika indirektne prodaje u Vašem hotelu? *
Mark only one oval per row.

	1 - nije zastupljen	2 - malo zastupljen	3 - zastupljen	4 - veoma zastupljen	5 - najzastupljeniji
GDS					
Turoperatori					
Lokalne turističke agencije					
Internet distributivni sistemi (online turističke agencije, npr. Booking.com, Expedia, TripAdvisor, itd.)					
Lokalne i regionalne turističke organizacije					

9. Da li prodajete kapacitete Vašeg hotela putem internet distributivnih sistema (online turističkih agencija - portala)? *
Mark only one oval.

- Da
- Ne

10. Sa kojim internet distributivnim sistemima (IDS) sarađujete? *
Check all that apply.

- Booking.com
- Expedia
- Edreams
- Hotels.com
- Travelocity
- Other:

11. Putem kog od navedenih internet distributivnih sistema je ostvareno najviše rezervacija u Vašem hotelu? *
Mark only one oval.

- ◯ Booking.com
- ◯ Expedia
- ◯ Edreams
- ◯ Hotels.com
- ◯ Travelocity
- ◯ Other: _____

12. Da li pored ocena pratite i pisane komentare Vaših gostiju na navedenim portalima? *
Mark only one oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

13. Ocenite koliko su ocene i komentari gostiju na online portalima važni za kreiranje marketing aktivnosti i tržišni nastup Vašeg hotela? *
Mark only one oval.

- ◯ Potpuno nevažni
- ◯ Nevažni
- ◯ Niti su važni niti su nevažni
- ◯ Važni
- ◯ Veoma važni

14. Obeležite ključne prednosti saradnje sa internet distributivnim sistemima? *
Check all that apply.

- ☐ Bolja pokrivenost tržišta
- ☐ Povećanje broja rezervacija
- ☐ Sticanje imidža
- ☐ Mogućnost boljeg pozicioniranja u odnosu na konkurenciju
- ☐ Niži troškovi u odnosu na druge oblike prodaje
- ☐ Rangiranje u skladu sa dobijenim ocenama od strane gostiju
- ☐ Other: _____

15. Obeležite ključne nedostatke saradnje sa internet distributivnim sistemima? *

Check all that apply.

- [ ] Naplata velikih provizija od strane IDS-a
- [ ] Nemogućnost direktnog komuniciranja sa gostima
- [ ] Ugrožavanje imidža lošim komentarima i ocenama
- [ ] Prevelika ponuda
- [ ] Visoki troškovi održavanja online platformi
- [ ] Rangiranje u skladu sa dobijenim ocenama od strane gostiju
- [ ] Other: _____