

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za postdiplomske studije



**Upravljanje marketingom lanca Best Western u regionu Centralne
Evrope**



-Master Rad-

Mentor:

Prof. dr Slobodan Čerović

Student:

Miroslav Hafner 405554/2016

Beograd, 2017. godine

SADRŽAJ

REZIME-----	3
SUMMARY -----	3
1. UVOD -----	4
1.1 Metodologija rada -----	5
2. MARKETING U TURIZMU -----	7
2.1. Predmet i cilj izučavanja marketinga u turizmu -----	10
2.2. Geneza i sadržaj marketinga u turizmu -----	11
2.3. Marketing u turizmu kao podsistem u sistemu marketing usluga-----	12
2.4. Marketing u turizmu na „MAKRO" i „MIKRO" nivou -----	12
3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM LANCA BEST WESTERN U EVROPI -----	13
3.1 Best Western lanac hotela -----	13
3.1.1 Vrste Best Western hotela -----	18
3.1.2 Regioni Best Western hotela u Evropi-----	22
3.2 Marketing miks -----	23
3.2.1 Turistički proizvod-----	25
3.2.1.1 Životni i evolucionni ciklus turističkog proizvoda-----	29
3.2.2 Cena -----	31
3.2.2.1 Faktori formiranja cena -----	35
3.2.2.2 Metode formiranja cena-----	38
3.2.3 Kanali prodaje (distribucije) -----	39
3.2.4 Promocija-----	41
3.2.5 Stvaranje lojalnosti -----	43
3.2.6 Ostali instrumenti marketing miksa -----	46
3.3 Elektronski marketing -----	49
4. INFORMACIONI SISTEMI I INFORMACIONE TEHNOLOGIJE -----	52
4.1 Informacioni sistemi (IS)-----	52
4.2 Informacione tehnologije (IT)-----	52
4.3 Digitalna ekonomija -----	53
4.4 Elektronske destinacije -----	54
4.5 Elektronsko hotelijerstvo -----	55
5. REZERVACIONI SISTEMI U HOTELIJERSTVU -----	57
5.1 Prednosti upotrebe rezervacionih sistema -----	57
5.1.1 Computer reservation systems (CRS)-----	58
5.1.2 Property management systems (PMS)-----	58

5.2	Poznati rezervacioni sistemi u savremenoj hotelskoj praksi	59
5.3	Rezervacioni sistem u hotelima "BEST WESTERN"	61
5.3.1	Program „FRONTCLERK PMS“	61
5.3.2	FrontClerk „klasičan izgled“	62
5.3.3	Funkcije upravljanja	63
5.3.4	Menadžment izveštaji	64
5.3.5	Marketing funkcije	65
5.3.6	Kontrola plaćanja	65
5.3.7	Daljinski pristup sistemu	66
5.3.7.1	Pristup putem telefona	66
5.3.7.2	Daljinski pristup hotelu putem interneta	66
5.3.8	Operativni izveštaji	67
5.3.9	Interfejs	68
5.3.10	FronClerk „windows izgled“	68
5.3.11	Rezervacija putem internet sajta hotela	70
6.	ZAKLJUČAK	71
	Literatura	72
	Online izvori	73
	Lista grafikona	74
	Lista slika 74	
	Lista tabela	75

REZIME

U ovom projektnom radu će biti predstavljeno upravljanje marketingom u turizmu, i jednom od vodećih svetskih lanca, hotelu Best Western u regionu Centralne Evrope, uz podršku informacione tehnologije. Upravljanje je prikazano kroz korišćenje 7 elemenata marketing miksa, kako bi se stekla konkurentna prednost, zadovoljil gosti i uživali u svakom trenutku provedenom u hotelu ili njegovom okruženju.

Zahvaljujući napretku informacione tehnologije i samog interneta, danas je svakom gostu mnogo lakše da se upozna i informiše o svim relevantnim detaljima u vezi sa hotelom i na kraju izvrši rezervaciju sobe, bez odlaska u agenciju tj bez posrednika. Tim napretkom je takođe, samom hotelu mnogo lakše da upravlja i ima uvid u sve poslovne aktivnosti. U skladu sa ponudom hotela i svojim potrebama i mogućnostima, gost vrlo brzo i lako može da odabere vrstu hotela koja odgovara njegovom željama i potrebama. BW lanac svojim gostima omogućava brojne pogodnosti i povlastice, kroz klub lojalnosti.

Ključne reči: hotel Best Western, marketing miks, informacione tehnologije, upravljanje, rezervacioni sistemi.

SUMMARY

In this project will be introduced marketing management in tourism, and in one of the world's leading chain in hospitality, Best Western Hotel in Central Europe, with the support IT. Management is shown through the use of marketing mix's seven elements, in order to gain competitive advantage, meet guests expectations and enjoyed in every moment spent in hotel or its surroundings.

Thanks to the advances of IT and the Internet, nowadays is much easier to every guest to meet and inform about all relevant details regarding the hotel and finally to book a room without going to the agency, ie without intermediaries. With that advances also to the hotel is much easier to manage and has access to all business activities. In accordance with the hotel's offer and their needs and capabilities, the customer can quickly and easily to choose the type of hotel that corresponds to their needs and wishes. Bw chain can offer to their guests a number of benefits and privileges, through the loyalty club.

Keywords: Hotel Best Western, marketing mix, IT, management, reservation systems.

1. UVOD

Kotlerovo vidjenje marketinga se ogleda kroz pravljenje i razmenu usluga ili proizvoda sa drugim učesnicima, kako bi se zadovoljile želje i potrebe. To znači da je primarni cilj da se zadovolje ljudski zahtevi i potrebe. Marketing je počeo da se razvija u SAD i to kao rezultat razvoja naučnih misli iz oblasti ekonomike i poslovne organizacije, kao i praktičnog dela koji je nastao iz poslovanja, ne samo privrednih, već i ostalih subjekata.¹

Uloga marketinga u reprodukcionom procesu naročito raste od tridesetih godina 20-og veka, u vreme kada sve veći problem postaje tržišni plasman proizvoda. Tokom vremena, marketing je počeo da se primenjuje i na uslužni, pored proizvodnog sektora. Na dalji razvitak marketinga, uticalo je to što je uslužni sektor postajao sve snažniji i sve zastupljeniji u ekonomiji velikog broja zemalja u svetu. "Uslužni marketing" je nastao kroz iskustvo uslužne delatnosti i kroz teoriju takvog iskustva. Danas je privredni i društveni život praktično nemoguće zamisliti bez marketinga, koji se prožima kroz sve njihove delove. Kako Oliver navodi, svako, kako bi opstao, neophodno je da se uključi u razmenu, na direktan ili indirektan način. Područje gde marketing ima veliku primenu je i turizam ili drugačije nazvano "putujuća industrija".²

Domaći, kao i inostrani turizam postali su važan deo društva našeg vremena. Od sredine XX-og veka turizam je postao sve masovnija i dinamičnija grana privrede. Ovo se odnosi kako na međunarodno tako i na turistička kretanja pojedinih regiona i zemalja. Statistika Svetske turističke organizacije pokazuje da oko sedamsto miliona ljudi učestvuje u međunarodnom turističkom kretanju..³

Marketing u turizmu u centar pažnje svog izučavanja postavlja pitanje kako da se omogući što lakša razmena kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu turizma, kao i upotreba marketinga na tom polju zarad boljeg profita u grani turizma.⁴

Zbog izraženih specifičnosti, ova delatnost (turizam) je deo gde je upotreba tj. primena marketinga poželjna. Samim tim u turizmu se sve više koristi marketing u ozbiljnijem i prefinjenijem obliku, a cela grana turizma koristi sledeće delove marketinga: a) marketing mix, b) tržišnu segmentaciju, c) potrošačevo zadovoljavanje potreba i želja, d) marketing orijentaciju, e) životni ciklus proizvoda, f) vrednost, i g) sam koncept marketinga.⁵

Osnovni ciljevi marketinga u turizmu su zadovoljenje potreba turista, ostvarivanje profita i očuvanje osnovnih motiva na kojima počiva turistički proizvod.⁶

^{1,2} Bakić O., Marketing u turizmu-deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str1

^{3,4} isto, 2.str

⁵ isto, 3.str

⁶ Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009., str284

1.1 Metodologija rada

Predmet istraživanja

Tema istraživanja projektnog zadatka je upravljanje marketingom hotela "Best Western" u regionu Centralne Evrope. Menadžment svakog preduzeća koristi marketing miks za sticanje konkurentske prednosti i to kroz 7 elementa (7P) marketinga: Proizvod (Product), Cenu (Price), Promociju (Promotion), Distribuciju (Place), Ljude (People), Procese (Process) i Fizičke dokaze, okruženje (Physical evidence).

Četiri osnovna uslova koja treba da ispuni marketing mix:

- Zadovoljenje potreba mušterija
- Sticanje prednosti u odnosu na konkurenciju
- Pravilna kombinacija njegovih elemenata i
- Usaglašenost prema mogućnostima kompanije.

Ciljevi i zadaci

Cilj i glavni zadatak ovog rada je da prikaže pojam i funkcije marketinga u turizmu, da opiše značaj marketing miksa za hotel, da izloži i definiše osnovne elementi marketing miksa, pre svega prikazanom kroz Best Western lanac hotela, kao i regionalnog predstavništva za centralnu Evropu, tj. Best Western Austria.

Zadaci ovog rada leže upravo u istraživanju načina poslovanja Best Western lanca hotela u svetu i Evropi, a posebno u regionu centralne Evrope na čelu sa zemljom predvodnicom za ovaj region - Austrijom.

Hipoteze:

Kroz ovaj rad proveravaju sledeće hipoteze:

- Međunarodni hotelski lanci iako malobrojni, imaju veliki značaj u ukupnom hotelskom poslovanju tj. oni su ti koji diktiraju odnose na tržištu,
- Pristupanje velikom hotelskom lancu omogućava hotelu da bude konkurentniji na tržištu i olakšava rad i rešavanje problema,
- Zahvaljujući napretku informacione tehnologije i razvoju interneta, omogućeno je brže i jednostavnije pronalaženje odgovarajućeg hotela i vršenje rezervacije,
- Razni vidovi nagrađivanja kao metod privlačenja novih i zadržavanje postojećih korisnika.

Metode istraživanja

Pri sastavljanju rada, vršena su sekundarna istraživanja i korišćeno je nekoliko metodoloških postupaka: analiza, apstrakcija, istorijski, komparativna, statistička (kvantitativna), deskriptivna, sinteza i indukcija. Radio sam samostalno istraživanje i prikupljao podatke relevantne dokumentacije koje su mi pomogle na izradi ovog projekta kako bi na što bolji način razumeo poslovanje dela hotelskog lanca koji pripada hotelskoj grupaciji BW .

Struktura rada

Prvi deo je uvodni deo, sa metodologijom rada.

Drugi deo govori o marketingu u turizmu.

Treći deo govori o upravljanju lanca Best Western u region Centralne Evrope, i predstavljen je marketing miks u ovom lancu.

Četvrti deo rada je posvećen informacionim sistemima i informacionim tehnologijama u hotelijerstvu.

U *petom* delu sam predstavio Rezervacione sisteme u hotelijerstvu, i detaljno objasnio Front Clerk rezervacione sisteme na kojima hotel nudi svoje smeštajne jedinice na prodaju. Završni deo rada predstavlja zaključak i spisak literature neohodne za pisanje ovog projektnog zadatka.

2. MARKETING U TURIZMU

Kada posmatramo marketing kao poslovnu koncepciju, on za polaznu osnovu postavlja sve aktivnosti ponuđača koje oni treba da prilagode, kako bi se zadovoljile potrošačeve, privredne i društvene potrebe. Da bi se te potrebe i zadovoljile, neophodno je osmisлити i stvoriti specifičnu marketinšku ponudu. Za to je neophodno koristiti, kao osnovno sredstvo, instrumente marketing mixa. Uz pomoć tih instrumenata proizvođač gleda da se prilagodi ciljnom tržištu ko je je prethodno odabrao, koristeći i marketing istraživanje kao važan činilac. Takvim pristupom, proizvođač-prodavač bi trebao da ostvari određeni profit, koji i predstavlja jedan od glavnih poslovnih ciljeva.⁷

Turizam kao privredna grana je od izuzetne važnosti današnjice i postaje sve značajnija i masovnija grana privrede. Dakle, kada govorimo o svrsi izučavanja marketinga u svrhe turizma, svakako se u centralnom delu nalazi to kako marketing omogućava da se procesi razmena, kako na domaćem, tako i na inostranom-međunarodnom tržištu, odvijaju na što lakši način.⁸

Oduvek je marketing bio zanimljiv i dosta naučnika se zanimalo za ovu temu, a Hans-Peter Schmidhauser je među prvima napisao rad u vezi sa marketingom u turizmu, 1962. god, gde je istraživao tržište kao deo marketinga.⁹

Švajcarski autor Josta Krippendorf u svom radu "Marketing et Tourisme", definiše marketing kao: "usklađivanje politike turističkih preduzeća i turističkih pravila, na lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim nivoima, kako bi se zadovoljile određene grupe potrošača i na taj način omogućio preduzeću da ostvari zaradu".¹¹

Može se konstatovati, da se sve do danas dosta proširila ekonomija i organizacioni deo turizma, a naročito u državama koje ubiru velike profite od turizma kao društvene grane. To je naročito izraženo u privredno razvijenim i bogatim zemljama kao što su: Amerika, Engleska, Francuska, Nemačka, Italija, Švajcarska, Španija...¹²

⁷ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013., strIX

⁸ Bakić O., Marketing u turizmu-deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str2

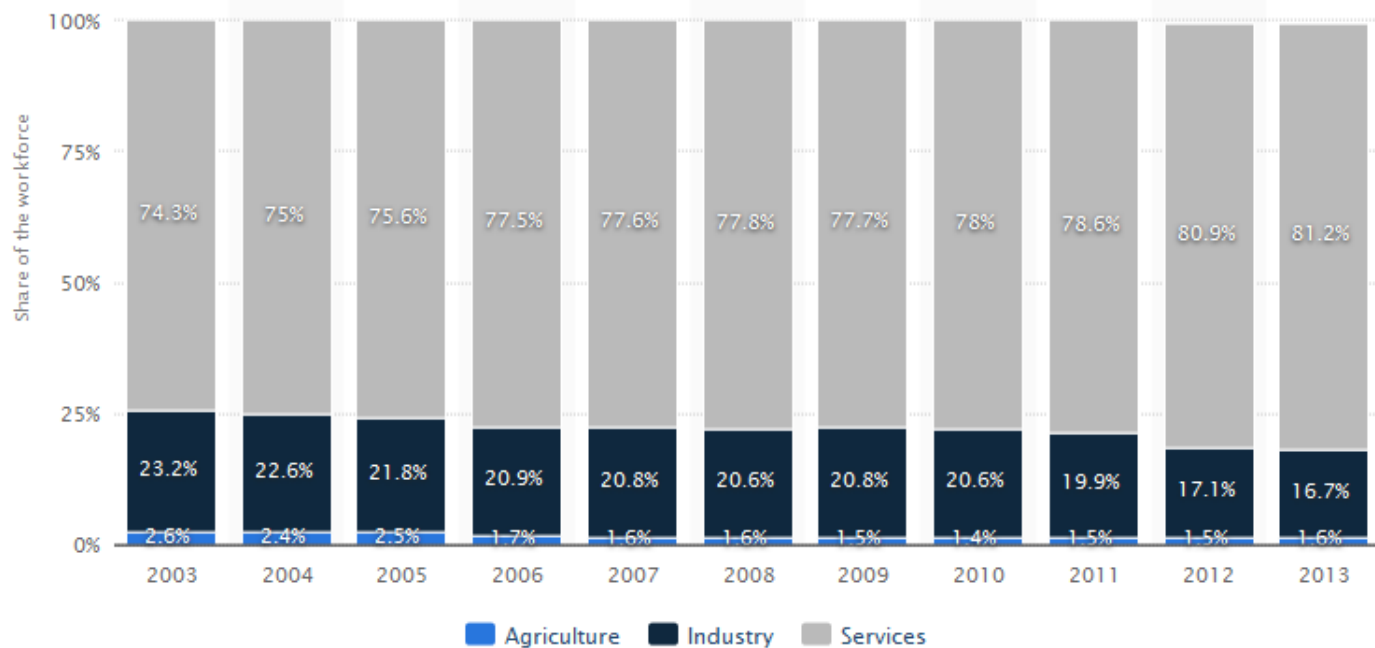
⁹ Schmidhauser Hanspeter, et al. *Marktforschung im Fremdenverkehr*. Verbandsdruckerei, 1962.

¹⁰ Krippendorf Jost, and Pierre Nantermod. *Marketing et tourisme*. Herbert Lang, 1971.

¹¹ Bakić O., Marketing u turizmu-deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str19

¹² Isto, str. 4

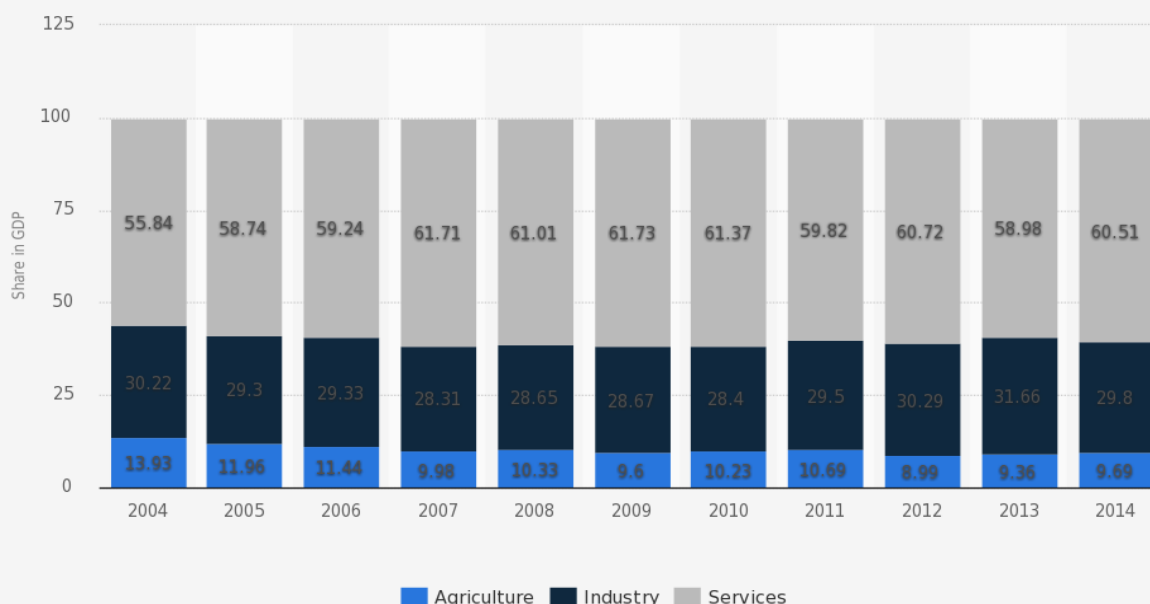
Distribution of the workforce across economic sectors in the United States from 2003 to 2013



Grafikon 1: Prikaz procentualnog učešća u zapošljavanju uslužnog sektora, u ekonomiji Amerike u periodu 2003.-2013.

Izvor: <http://www.statista.com/statistics/270072/distribution-of-the-workforce-across-economic-sectors-in-the-united-states/>

Serbia: Share of economic sectors in the gross domestic product (GDP) from 2004 to 2014



Source:
World Bank
© Statista 2015

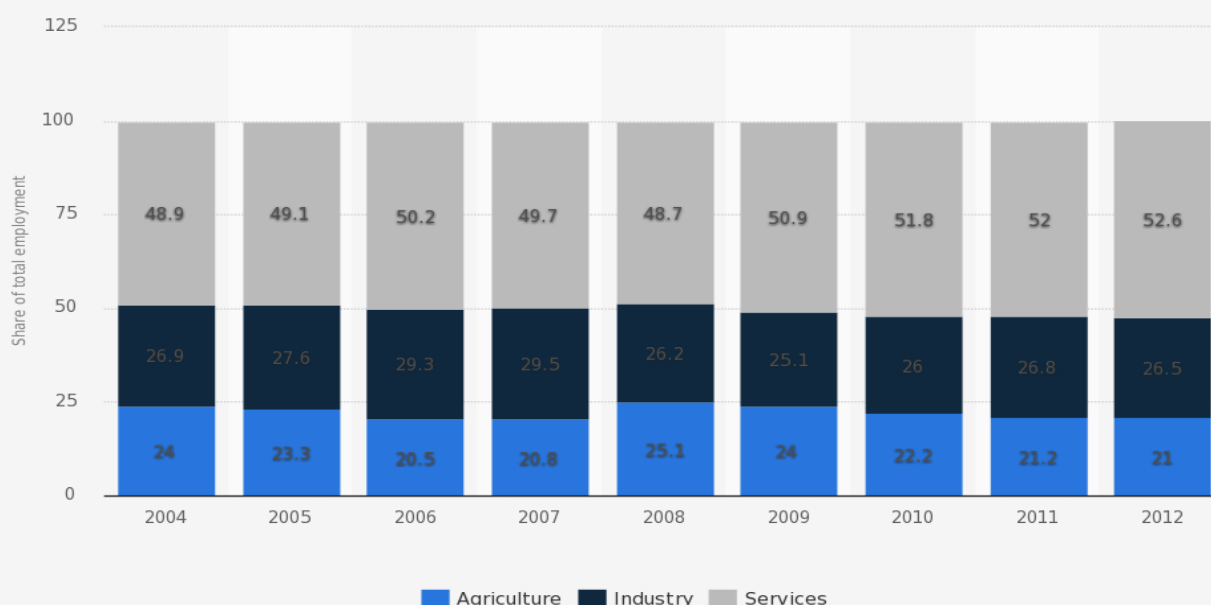
Additional Information:
Serbia

statista

Grafikon 2: Prikaz procentualnog učešća u zapošljavanju uslužnog sektora, u ekonomiji Srbije u periodu 2004.-2014.

Izvor: <http://www.statista.com/statistics/440654/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-serbia/>

Serbia: Distribution of employment by economic sector from 2004 to 2012



Source:
World Bank
© Statista 2015

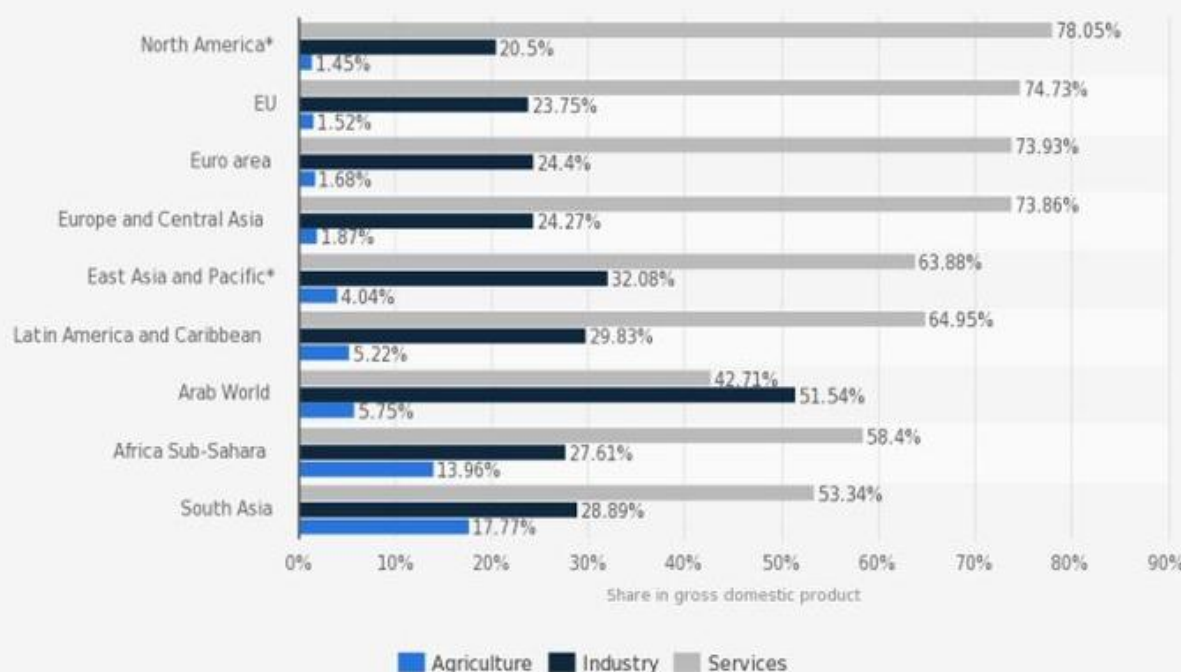
Additional Information:
Serbia

statista

Grafikon 3: Procentualno učešće sektora usluga u BDP, u Srbiji u periodu 2004.-2012.

Izvor: <http://www.statista.com/statistics/440661/employment-by-economic-sector-in-serbia/>

Share of economic sectors in the gross domestic product (GDP) of selected global regions in 2014



Source:
World Bank
© Statista 2015

Additional information:
Worldwide

statista

Grafikon 4: Procentualno učešće sektora usluga u BDP, u pojedinim regionima sveta za 2014.god

Izvor: <http://www.statista.com/statistics/256580/>

Iz navedenih grafikona se vidi da uslužna preduzeća konstantno, već duži niz godina, zapošljavaju najveći broj ljudi i ujedno ostvaruju najveće učešće u BDP u Americi, kao i većini zemalja u svetu. Ista je situacija u ostalim razvijenim zemljama u Evropi i svetu (Nemačka, Francuska, Italija, Španija, Engleska, Belgija, Holandija, Danska, Kanada, Australija...). To isto važi i za našu zemlju, gde uslužna preduzeća, procentualno zapošljavaju najviše ljudi i procentualno najviše učestvuju u BDP. Jedna od retkih zemalja u kojoj industrija i poljoprivreda imaju veće učešće u BDP nego uslužna preduzeća, je Kina.¹³

2.1. Predmet i cilj izučavanja marketinga u turizmu

Višeznačenski pojam marketinga se ogleda u posmatranju marketinga kao:¹⁴

1) ekonomski proces, 2) poslovna funkcija, 3) poslovna koncepcija i 4) naučna disciplina.

Kada marketing posmatramo kroz ekonomski proces, u tom slučaju njegovo značenje vezujemo za proizvodnju i potrošnju, gde je proizvodno uslužna delatnost okrenuta ka krajnim kupcima, a njihovi zahtevi i potrebe prema pružaocima usluga. Ovaj vid posmatranja marketinga dovodi do efikasnog obavljanja procesa razmene, a time i celokupnog društvenog reprodukcionog procesa.¹⁵

Ako posmatramo marketing kroz poslovnu funkciju tj. aktivnost, pre svega mislimo na neophodne funkcije tj. aktivnosti potrebne kako bi se na pravi način usmerila putanja usluga i proizvoda od preduzeća do krajnjih korisnika tih usluga i proizvoda, tj. potrošača, a samim tim i ostvarili poslovni ciljevi bazirani na anticipiranim, utvrđenim i zadovoljenim potrebama i zahtevima tražnje.¹⁶

Ako govorimo o marketing kao poslovnoj koncepciji, onda treba shvatiti mesto i ulogu preduzeća u odnosu na privredni i društveni sektor, odnosno kako je on usmeren ka zadovoljenju onoga što traže korisnici usluga, privredna i društvena grana karakterističnim proizvodima i uslugama i na tom principu ostvarivanja odgovarajućih ciljeva poslovanja.

Marketing kao naučna disciplina, u centru pažnje izučavanja su aktivnosti koje utiču, sa jedne strane na efektivnost i efikasnost razmene, a sa druge strane na potrošnju i proizvodnju kao faze u reprodukcionom procesu.¹⁷

Na svim pa i na turističkim tržištima se postavlja pitanje kako izvršiti razmenu na što lakši način, olakšati razmenu, tj. na koji način vršiti distribuciju proizvoda/uslugu, a prema potrebi i želji turista tj. potrošača.¹⁸

Kada govorimo o marketing u turizmu i šta je glavni predmet njegovog izučavanja, postavlja se pitanje kako on može da utiče na to da se na domaćem i međunarodnom tržištu turizma, što lakše odvija proces razmene.¹⁹

Na osnovu svega prethodno navedenog, dolazimo do zaključka da je primena marketinga u ovoj oblasti poželjna i logična.²⁰

¹³ www.statista.com

^{14,15,16,17,18,19} Bakić O., Marketing u turizmu-9. izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str1

²⁰ Isto, str. 3

Marketing u turizmu za glavni cilj ima proizvodnju a zatim i plasman proizvoda kako bi odgovarali što većem broju potrošača tj. turista.. Proizvod u turizmu je složen, jer se sastoji od usluga i roba više delatnosti. Turistički proizvod u današnje vreme, u najvećem broju slučajeva, predstavlja kombinaciju ponude smeštaja, animacije, ishrane... Primarna i sekundarna turistička ponuda treba da bude što raznovrsnija kako bi turisti bili u potpunosti zadovoljni.

2.2. Geneza i sadržaj marketinga u turizmu

Uslužni sektor se poslednjih nekoliko decenija naglo razvija. Glavni pokazatelji su porast broja radnika u turizmu i sve veći udeo u nacionalnom dohotku. Ubrzani razvoj uslužnog sektora, u najrazvijenijim zemljama iznosi 50-80%, a u zemljama srednje razvijenosti kao nešto što doprinosi velikom rastu u svetskoj podeli rada. Tu je veoma značajna uloga turizma koja dovodi do razvoja nacionalne ekonomije na teritoriji velikih kontinenata.²¹

Veoma je važno da se u poslednje vreme sve više pažnje posvećuje marketing menadžmentu u turizmu, odnosno planiranoj kontroli i organizaciji marketinških aktivnosti turističkih preduzeća, a naročito turističkih destinacija. Pored ekonomskih veliki značaj imaju i društveni, politički, psihološki, kulturni i ostali ciljevi razvoja turizma. Pre svega danas je sve zastupljenija i koncepcija održivog razvoja koja je jedna od uslova razvitka turističke delatnosti. Svest o ekologiji utiče na potrebu za očuvanjem i unapređivanjem raznih turističkih atrakcija u velikom broju turističkih privreda, pa tako u velikom broju turistički razvijenih kao i manje razvijenih zemalja, postaje kritičan činilac razvoja u turističkom pogledu.²²

Kada posmatramo marketing u turizmu u kontekstu njegovog definisanja, izdvaja se par glavnih ciljeva, a sastoje se u potrebi za istraživanjem, planiranjem, evaluacijom i primenom kontrole. Tu se pre svega misli na:²³

- potrošačevo zadovoljenje, odnosno zadovoljenje potrošačevih želja i potreba;
- njegovu kontinuiranu primenu. To nije improvizovana aktivnost, već aktivnost koja se u menadžmentu dešava kontinuirano;
- sekvencijalna marketing priroda. Predstavlja odvijanje marketinga kroz niz uzastopnih koraka;
- glavnu ulogu predstavlja istraživački marketing. Neophodno je anticipirati i identifikovati potrošačeve želje i potrebe kao osnov za marketing aktivnosti;
- različiti delovi u turističkom sistemu koji su u međuzavisnosti. Neophodna je veoma jaka marketing kooperacija svih činilaca turističkog sistema kao što su restorateri, hotelijeri, organizatori putovanja, saobraćajna preduzeća;
- naponi u svim pojedinačnim delovima turističkog sistema. Odnosi se na međusobnu povezanost svih aktivnosti i funkcija u sklopu turističkog preduzeća.

²¹ Bakić O., Marketing u turizmu-deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str3

²² Isto, str. 10

²³ Isto., str. 11

2.3. Marketing u turizmu kao podsistem u sistemu marketing usluga

Prema definisanju i svrstavanju tercijalnih delatnosti u grupu uslužnih delatnosti, Herman Kahn je tu uvrstio: osiguranje, transport, finansije, komunikacije, trgovinu, inženjering, upravljanje, školstvo, reklamiranje... Danas postoji dosta definicija broj definicija *uslužne ekonomije* i *usluga*, a među najširim definicijama ovog pojma je dodavanje svih ekonomskih aktivnosti koje kao krajnji rezultat (output) nema proizvod u fizičkom smislu nego se on koristi u trenutku njegovog nastajanja i samim tim omogućava vrednosti koje nisu opipljivog sadržaja za njegovog krajnjeg korisnika.²⁴

Marketing zauzima posebno mesto u turizmu u poređenju sa sistemom marketinga u ostalim uslužnim delatnostima, a to je zbog posebnosti, kao i njegovih poslovnih okvira. U oblasti turizma, to se odnosi npr. na prodaju neke usluge u hotelu, na šta utiče i turistička destinacija u pogledu raspoloživosti/neraspoloživosti određenih faktora kao što su kulturno-istorijski, prirodni i antropogeni. Za većinu turističkih putovanja, pomenuti faktori su ustvari glavne pokretačke snage i razlozi za ulazak u ta kretanja, odnosno nehotelska ili sama po sebi neka turistička usluga. Zbog toga je u turizmu veoma bitno da budu uspešno koordinirani svi privredni i drugi subjekti, koji učestvuju u pružanju turističkih usluga turistima, na nivou neke države, regiona ili mesta, odnosno neophodno je da se postigne optimalna ponuda u vidu željenog asortimana, kvaliteta i obima usluga.²⁵

2.4. Marketing u turizmu na „MAKRO" i „MIKRO" nivou

U marketing u turizmu, važno je razgraničiti ova 2 pristupa, jer se ciljevi ne mogu ostvariti iz razloga što ciljevi ne mogu biti ostvareni bez prožimanja i povezivanja marketinga na makro i mikro nivou. Jedna od poznatijih definicija koja objašnjava ovo, delo je poznatog švajcarskog autora J. Kripendorfa, koga istovremeno i smatraju tvorcem ovakvog shvatanja, i ono glasi da marketing turizma predstavlja koordinirano, sistemsko usaglašavanje politike turističkih preduzeća i same države na svim nivoima, kako bi došlo do zadovoljavanja potreba svih korisnika usluga i na taj način dobila određena dobit.²⁶

Marketing u turizmu, primetno je, nije ograničen samo na primenjivanje u preduzećima turističke privrede, poput turističkih agencija, hotela..., kao i svih onih koji su na bilo koji način uključeni u pružanje usluga turistima, kao poljoprivreda, trgovina, saobraćaj, već je potrebno i da se on primeni na vođenje turističke politike na različitim nivoima, odnosno na nivou određene države, regije, mesta. Što znači, da bi ovo bilo ostvarivo, neophodna je usklađenost i sinhronizacija delovanja na makro i mikro nivou.²⁷

Ovakav prilaz marketinškoj sferi (makro-mikro) čini se i da je logičan u oblasti turizma. Uopšteno, može se reći da se pod makromarketingom u turizmu smatra ponašanje čitavog marketing sistema, dok mikromarketing predstavlja pojedinačno ponašanje određenog preduzeća odnosno potrošača.²⁸

²⁴ Bakić O., Marketing u turizmu-deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str12

^{25,26,27,28} Isto, str. 19

Dakle, upravljanje marketingom u turizmu na makro nivou predstavlja korišćenje modela makromarketinga od onih organa koje društvo na formalan ili neformalan način sankcioniše, kao što su NTA-Nacionalna turistička administracija i NTO-Nacionalna turistička organizacija. Sa druge strane, upravljanje na mikro nivou tj. nivou određenog turističkog preduzeća, sastoji se u primeni različitih strategija u vezi sa instrumentima marketing miksa, odnosno proizvodom, cenom, distribucijom i promocijom, kao i pronalaženju najbolje njihove kombinacije.²⁹

3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM LANCA BEST WESTERN U EVROPI

3.1 Best Western lanac hotela

Best western je osnovao Merrill K. Guertin(1891-1970) 1946.god. iz Teksasa, koji je imao iza sebe 23godine radnog iskustva u oblasti hotelijerstva. Prve hotele je otvorio u Kaliforniji. Hoteli su dobili naziv Best Western, jer se u početku većina njih nalazila u zapadnom delu Amerike, tj. zapadno od reke Misisipi. Od 1946. do 1964. B.W. je imao marketinško partnerstvo sa hotelskim lancem Quality Courts, pretečom danas poznatog po imenu Quality Inns., čiji su se hoteli uglavnom nalatili istočno od reke Misisipi, tako da nisu bili međusobno konkurentni. To partnerstvo je imalo smisla u geografskom pogledu, ali nije bilo uspešno na duže staze, pa je prekinuto. Godine 1963. B.W. je postao najveći lanac u hotelskoj industriji, sa 699 hotela i 35.200 soba. Godine 1964. B.W.-u se pridružio kanadski vlasnik hotela čime počinje i globalno širenje lanca. Samim tim se lanac samostalno širi i istočno od reke Misisipi, a ti hoteli su dobili naziv Best Eastern. Od 1967. ime Best Eastern je izbačeno iz upotrebe, i svi hoteli, od istočne do zapadne obale, su dobili isto ime - Best Western. Godine 1975. B.W. otvara hotele u Australiji i Novom Zelandu, 1976. u Meksiku i Centralnoj Americi, 1978. u Engleskoj, 1981. u Austriji, Švajcarskoj, Nemačkoj, Francuskoj i Švedskoj, 1982. u Danskoj i Italiji, 1984. u Belgiji, Finskoj i Holandiji, 1985. u Španiji, 1986. u Portugaliji, 1987. u Norveškoj, 1990. u Grčkoj, 1992. u Brazilu i Turskoj, 1993. u Japanu, Venecueli, Rusiji i Litvaniji, 1994. u Indiji, 1995. u Izraelu, Bocvani, Zimbabveu i Južnoj Africi.³⁰

"Best Western International" je najveća svetska hotelska porodica-lanac sa blizu 4.000 hotela u 100 zemalja širom sveta, koji nezavisno posluju, i sa preko 300.000 soba. Sedište "Best Western-a" je u Finiksu (Arizona). Pored Severne Amerike, gde se nalazi blizu 2.200 hotela, najviše ih ima u Australiji i Engleskoj. U Evropi ih ima oko 1400. Kompanija ima više od 80 luksuznih hotela (Best Western Premier) u Severnoj Americi, Aziji i Evropi, koji nude dodatne pogodnosti i usluge. B.W. ne nudi franšizu u tradicionalnom smislu (gde i primalac i davalac franšize rade za profit), već posluje kao neprofitno udruženje članova, gde svaki primalac franšize deluje i glasa kao član udruženja, a najvećim delom se finansira od mesečne naknade i godišnje članarine. Svi hoteli koji se nalaze u "Best Western International" hotelskom lancu su nezavisni u upravljačkom sistemu i njihovom vlasništvu, a sa druge strane rade pod poznatom markom. "Best Western International" je poznat kao kompanija koja je konstantno na raspolaganju svim svojim hotelima, članicama.

²⁹ Bakić O., Marketing u turizmu-deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str21

³⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Best_Western

Brojne usluge, uključujući marketinške aktivnosti, prisustvo u globalnom distributivnom sistemu kompanije, razna oglašavanja i garancije kvaliteta nošene identifikacijom kroz samo ime brenda i sve što taj brend nosi sa sobom. Jedna od najbitnijih stavki vezana za samo pripadanje ovom svetski poznatom i priznatom hotelskom lancu, leži u činjenici da svaki hotel ima obezbeđenu edukaciju i trening svih zaposlenih. Postoje i paketi koji nisu standardni za sve članice hotelskog lanca i one se odnose na neke specijalne programe koje potražuju pojedini hoteli i ti programi se dodatno naplaćuju, a samim tim kroz tu naplatu se korporacija finansira. Nestandardni paketi mogu podrazumevati centralizovanu nabavku potrošnog materijala, i ostale nabavke raznih sirovina, određenih oprema, kao i kupovina marketing programa.³¹

Prvi BW hotel u regionu C.Evrope je otvoren 1981. kada su se velikom lancu, pored Austrije, pridružili i Nemačka, Švedska, Francuska i Švajcarska. Danas, BW CE broji oko 70 hotela sa više od 4800 soba, u 10 zemalja. Nedavno je BW objavio novu korporativnu strukturu, po kojoj će od 2016. region C.E. činiti oko 260 hotela iz 10 zemalja: Nemačke, Austrije, Švajcarske, Lihtenštajna, Luksemburga, Češke, Slovačke, Mašarske, Slovenije i Hrvatske. Centrala će biti u Ešbornu, u Nemačkoj, i regionalne kancelarije u Beču i Bernu. Time će se spojiti 3 decentralizovane filijale – BW Deutschland GmbH zadužen za oko 200 hotela iz Nemačke i Luksemburga; BW Hotelreservierungs GmbH sa sedištem u Beču kao regionalni centar za oko 70 hotela iz regiona C.E.; i BW Swiss iz Berna sa 33 hotela iz Švajcarske. Srbija, Crna Gora i Makedonija sa ukupno 8 hotela, koji su do sada pripadali regionu C.E. sa sedištem u Austriji, pripašće BW Greece filijali, koja je zadužena za Grčku, Albaniju, Jermeniju, Bugarsku, Kipar, Rumuniju, Liban i Siriju.³²



Slika 1 - Promena logoa Best Western lanca tokom godina

Izvor: www.bestwestern.com/about-us/press-media/history.asp

³¹ www.hoovers.com

Rang	Brend	Region	Kategorija (klasa) hotela	Zadovoljstvo gostiju
1	Kimpton	Amerika	Visoka	90
2	Drury Hotels	Amerika	Viša srednja	88.6
3	Hyatt Place	Amerika	Viša	88.2
4	Hyatt House	Amerika	Viša	88.2
5	Disney's	Amerika	Viša	88.1
6	Ritz-Carlton	Amerika	Luksuzna	87.7
7	Springhill Suites	Amerika	Viša	87.3
8	JW Mariott	Amerika	Luksuzna	87.1
9	Hilton Garden Inn	Amerika	Viša	87
10	Hampton Inn Suites	Amerika	Viša srednja	86.8

Tabela 1 – Top 10 brendova hotela u svetu, prema zadovoljstvu korisnika

Izvor: www.hotelnewsresource.com/article79398.html

Rang	Brend	Kategorija (klasa) hotela	Zadovoljstvo gostiju
1	Renaissance	Visoka	86.2
2	Kempinski	Luksuzna	86.2
3	Steigenberger	Visoka	84.9
4	Pullman	Visoka	84.8
5	Maritim	Visoka	84.6
6	Radisson Blu	Viša	84.6
7	Hyatt	Visoka	84.1
8	Dorint	Visoka	84.0
9	Best Western	Srednja	83.9
10	Mariott	Visoka	83.8

Tabela 2 – Top 10 brendova hotela u Evropi, prema zadovoljstvu korisnika

Izvor: www.hotelnewsresource.com/article79398.html

Istraživanje, koje je obavila kompanija Clarabridge, u drugom kvartalu 2014, god., na više od 40.000 turista, pokazuje zadovoljstvo gostiju koji su boravili u različitim kategorijama hotela, širom sveta, kao i u Evropi. Prema tim rezultatima, prvih 10 hotela u svetu, po zadovoljstvu korisnika, su iz Amerike.

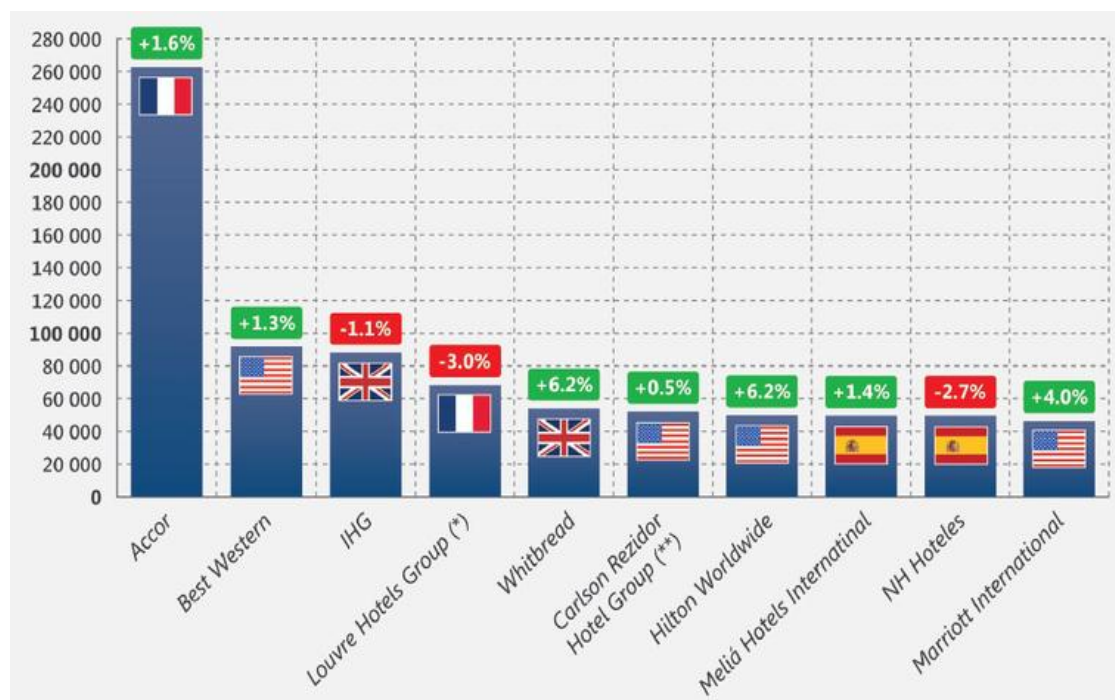
Što se tiče hotelskih brendova u Evropi, Best Western se nalazi u prvih 10, i jedini je hotel iz srednje kategorije (klase), dok su svi ostali viših klasa.

RANG 2012.	RANG 2011.	HOTELSKA GRUPA	BROJ HOTELA 2012.	BROJ SOBA 2012.	RAZLIKA U BROJU SOBA (%)
1	1	ACCOR	2 345	254 553	3,2%
2	2	BEST WESTERN	1 316	89 743	0,7%
3	3	INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP	559	86 780	2,5%
4	4	GROUPE DU LOUVRE (*)	956	67 687	1,5%
5	6	CARLSON REZIDOR HOTEL GROUP (**)	253	51 498	4,6%
6	5	NH HOTELES	356	51 453	0,6%
7	10	WHITBREAD HOTELS & RESTAURANTS	606	45 496	11,0%
8	7	MELIA INTERNATIONAL	201	45 145	1,4%
8	9	HILTON WORLDWIDE	184	43 189	4,8%
10	8	TUI HOTELS & RESORTS	161	40 804	-2,0%
TOTAL			6 910	773 357	2,3%

Tabela 3 – Top 10 hotelskih grupa u EU, po broju soba (2012.)

Izvor: www.hospitalitynet.org/news/4054931.html

Prema podacima MKG Hospitality na početku 2012. god., prema ukupnom broju hotelskih soba na teritoriji 27 zemalja EU, BW grupa se nalazi na drugom mestu, iza ubedljivo prvog Accor grupe. BW grupa se i 2011. god. nalazila na drugom mestu iza Accor grupe, ali je uvećala broj soba za 0.7%, dok je Accor grupa za čak 3.2%. Accor grupa ima skoro 3 puta veći broj soba od najvećeg konkurenta BW grupe, a kontinuirani porast te raliike je najviše zahvaljujući naglom porastu franšiza.



Grafikon 5: Top 10 hotelskih grupa EU, po broju soba (2014.) i promena u odnosu na 2013. (%)

Izvor: www.hospitality-on.com

Prema podacima, s početka 2014. god., nije došlo do promena pozicija u vrhu, među prvih 10 hotelskih grupa u EU. Accor grupa i dalje suvereno zauzima prvo mesto, sa blizu 3 puta većim brojem soba od najbližeg konkurenta BW grupe. Takođe u tabeli je prikazan % porasta odnosno smanjenja broja soba hotelskih grupa u 2014. u odnosu na 2013. god.

2013	2012	Hotelski lanac	Hotelska grupa	Br. hotela 2013	Br. hotela 2012	Br. soba 2013	Br. soba 2012	Povećanje	% povećanja
1	2	Holiday Inn + HI Express	IHG	3 392	3 347	424 612	421 944	2 618	0,6%
2	1	Best Western	Best Western	4 024	4 018	311 611	295 254	16 357	5,5%
3	6	Marriott Hotels Resorts	Marriott International	558	555	204 917	205 595	-678	-0,3%
4	3	Comfort Inns & Suites	Choice Hotels Internat.	2 509	2 590	194 262	199 875	-5 613	-2,8%
5	5	Hilton Hotels & Resorts	Hilton Worldwide	551	562	191 199	197 311	-6 112	-3,1%
6	4	Hampton Inn by Hilton	Hilton Worldwide	1 880	1 847	184 765	181 087	3 678	2,0%
7	7	Ibis (Megabrand**)	Accor	1 667	1 519	182 496	163 484	19 012	11,6%
8	15	Home Inns	Home Inns	1 438	1 119	164 325	128 621	35 704	27,8%
9	8	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood Hotels	427	415	149 784	144 648	5 136	3,6%
10	10	Days Inn of America	Wyndham Hotel Group	1 826	1 864	147 808	150 436	-2 628	-1,7%
11	9	Super 8 Motels	Wyndham Hotel Group	2 314	2 249	147 512	142 254	5 258	3,7%
12	11	Courtyard by Marriott	Marriott International	929	911	136 553	134 428	2 125	1,6%
13	12	Quality Inns Hotels	Choice Hotels Internat.	1 479	1 410	133 515	128 753	4 762	3,7%
14	13	Ramada Worldwide	Wyndham Hotel Group	850	845	115 811	114 306	1 505	1,3%
15	16	Crowne Plaza	IHG	392	387	108 307	105 104	3 203	3,0%

Tabela 4: Top 15 hotelskih brendova u svetu, po broju soba (2013.) i promena u odnosu na 2012. (%)

Izvor: www.hospitalitynet.org

Prema podacima MKG hospitality, po broju soba u 2013. god., na globalnom nivou, prvu poziciju zauzima hotelski lanac Holiday Inn sa HI Express. Na drugom mestu je BW lanac koji je imao za 16.000 soba tj. 5,5% više, nego prethodne 2012. god.

RANG	GRUPA		Država	Br. hotela 2015	Br. hotela 2014	Br. soba 2015	Br. soba 2014	Porast	% porasta
1	1	IHG	GB	4 840	4 697	710 295	686 873	23 422	3,4%
2	2	HILTON WORLDWIDE	USA	4 278	4 073	708 268	672 083	36 185	5,4%
3	3	MARRIOTT INTERNATIONAL	USA	4 117	3 854	701 899	662 821	39 078	5,9%
4	4	WYNDHAM HOTEL GROUP	USA	7 645	7 485	660 826	645 423	15 403	2,4%
5	5	CHOICE HOTELS INTERNATIONAL	USA	6 376	6 340	504 808	506 058	-1 250	-0,2%
6	6	ACCOR	FRA	3 717	3 576	482 296	461 719	20 577	4,5%
7	7	STARWOOD HOTELS & RESORTS	USA	1 207	1 161	346 599	339 243	7 353	2,2%
8	8	BEST WESTERN	USA	3 900	4 046	302 144	314 318	-12 174	-3,9%
9	9	HOME INNS	CHI	2 609	2 180	296 075	256 555	39 520	15,4%
10	13	JIN JIANG (inc. Louvre Hotels)	CHI	2 208	918	241 910	128 952	112 958	87,6%

Tabela 5: Top 10 hotelskih grupa u svetu, po broju soba (2015.) i promena u odnosu na 2014.

Izvor: hospitality-on.com

Prema podacima MKG hospitality, po broju soba u 2015. god., na globalnom nivou, prvu poziciju zauzima hotelska grupa IHG sa preko 710.000 soba u blizu 5.000 hotela, što je za preko 23.000 soba, odnosno 3,4% više nego prethodne 2014. god. Grupa BW se nalazi na osmom mestu sa nešto više od 302.000 soba u 3.900 hotela, što je za preko 12.000 soba, odnosno 3,9% manje, nego prethodne 2014. god.

3.1.1 Vrste Best Western hotela

Da bi neki hotel postao članica lanca Best Western, potrebno je da ispuni određene standard. Ovi standardi su uvedeni kako bi se standardizovala usluga i pružanje maksimalne sigurnosti svim gostima hotela koji su u sklopu Best Western-a. Ranijih godina glavni problem sa kojim se susrela kompanija Best Western bilo je dijametralno različit kvalitet hotela i njihovih usluga koji nije promakao kako stalnim, tako i novim klijentima.



Slika 2 - Best Western vrste hotela

Izvor: www.bestwestern.com

Best Western international grupa u svojoj ponudi ima tri vrste hotela:

1. Best Western Standard

Kvalitet, usluga i komfor gostiju su od vitalnog značaja za BW. Postoje jasno definisani minimalni standardi i svaki BW hotel se temeljno proverava svake godine od strane eksternog specijaliste. BW Standard hoteli svojim gostima nude:

- Kontinentalni doručak ili švedski sto,
- Besplatno korišćenje interneta velike brzine u svim sobama i ostalim delovima hotelima.
- Aparat za pravljenje kafe ili čaja,
- Pegla i daska za peglanje,
- Fen za sušenje kose,
- Sobe za nepušače – min 50%,
- Dostupnost dopunskih proizvoda mogu se dobiti na recepciji bez dodatnih troškova,
- TV kanai – 1 kanal na engleskom jeziku, i još 8 različitih kanala,
- Voda u flašama na raspolaganju 24 sata dnevno, ako voda u sobama nije za piće, 1l vode po danu je besplatna),
- Usluge fotokopiranja,
- Najmanje 10% kreveta većih dimenzija,
- Satovi u svim sobama,
- U svim sobama dostupna muzika,
- Grejanje/klima uređaji, individualna termoregulacija.³³

³³ www.bestwestern.com



Slika 3 – BW hotel West, Bratislava

Izvor: <http://www.bestwestern-ce.com/bwc/home.ct>

2. BW Plus

Godine 2011., uvedena je nova kategorija BW hotela - **BW Plus**. Ovi hoteli nude iskreno gostoprimstvo, kao i svi stali BW hoteli u svetu, prepoznatljive standarde usluga fokusirane na luksuzni nivo i individualnost koju gosti mogu da poželevaju.

Pored standardnih usluga, ovi hoteli nude i sledeće:

- Poboljšan enterijer/dizajn,
- Restoran u hotelu ili u neposrednoj blizini,
- Bar u sklopu hotela ili u neposrednoj blizini,
- Usluge pranja i sušenja veša ili besplatne dnevne novine,
- Rad recepcije 24/7,
- Grickalice ili cveće u znak dobrodošlice,
- Uniformisano hotelsko osoblje,
- Usluga donošenja hrane ili pića (room service),
- Bade mantil na zahtev.³⁴



Slika 4 - BW PLUS Parkhotel Brunauer, Salzburg

Izvor: www.bestwestern-ce.com/bwc/home.ct

³⁴ www.bestwestern.com

3. BW Premier

Svi BW hoteli širom sveta nude tipičan izgled, međunarodne standarde, ali svaki koncept kvaliteta može biti još više unapređen - zbog toga je BW uveo premijum kategoriju, **Best Western Premier**. Prvi evropski BW hotel sa 5* je postao Hotel Royal Palace u Pragu, 2008.god. Premier hoteli elegancijom nude zaista jedinstvenost i autentičnost svojim gostima, nudeći veći komfor i ekskluzivan ambijent. Od 2002. godine ove veoma ekskluzivne osobine se odnose na BW Premier hotele. To je i više od jednostavnog imena - to je teško dostižna nagrada, pridodata već visokim standardima kvaliteta BW hotela. Standardi se odnose na 27 specijalnih kriterijuma u vezi sa uslugom i pogodnostima koje moraju biti ispunjene. BW Premier svojim gostima nudi mogućnost da dožive nezaboravne trenutke u nekoliko domena:³⁵

- Autentična istorija,
- Prefinjena kuhinja,
- Živopisna kultura grada,
- Okruženje od kojeg zastaje dah,
- Opuštanje i prijatna iznenađenja.

Dodatni zahtevi se odnose na izuzetne arhitektonske stilove, izuzetne dekore, savršen ambijent i materijale vrhunskog kvaliteta, iako stilovi i dizajn nisu striktno definisani. Stroga kontrola kvaliteta i redovni inspekcijski pregledi od strane timova dizajnera i arhitekata osiguravaju konzistentnost stila, doslednost pratećih dekorativnih elemenata i odlične performanse.³⁶

Pored ponude obuhvaćene BW Plus, BW Premier nudi i:³⁷

- Ekskluzivni ambijent, dizajn i enterijer.
- Besplatne novine (na engleskom + na lokalnom jeziku).
- Besplatna usluga vremenske prognoze.
- Usluga pranja i sušenja veša.
- Usluga nošenja kofera.
- Vecernja usluga održavanja sobe.
- Bade mantil u kupatilu.
- Elektronske brave.



Slika 5 – BW Premier Kaiserhof, Kicbil

Izvor: <http://www.bestwestern-ce.com/bwc/home.c>

^{35,36,37} www.bestwestern.com



Slika 6 – Novi tipovi BW hotela i izgledi logoa

Izvor: www.hotelnewsresource.com/article85848.html

Kako je najavljeno od strane BW menadžmenta, od sredine novembra 2015.god, na tržištu će se pojaviti nove vrste hotela, i doći će do promene logoa. Pored dosadašnje 3 vrste hotela, biće još 4 nove: Vib, GLo, BW Premier Collection, Best Western Plus Executive Residency, dakle ukupno 7. Osim toga, promeniće se i sam naziv, pa će se zvati Best Western Hotels & Resorts.

3.1.2 Regioni Best Western hotela u Evropi

Best Western lanac hotela posluje u Evropi kroz više regiona:³⁸

- Albanija, Jermenija, Bugarska, Kipar, Grčka, Rumunija;
- Austrija, Hrvatska, Češka, Mađarska, Kosovo, Makedonija, Crna Gora, Srbija, Slovačka, Slovenija;
- Belgija;
- Danska, Island;
- Estonija, Finska, Letonija, Litvanija, Poljska;
- Francuska, Francuska Gvajana, Gvadalupe, Martinik, Majot, Nova Kaledonija, Reunion;
- Nemačka, Luksemburg;
- Irska, Severna Irska;
- Italija, San Marino;
- Lihtenštajn;
- Holandija;
- Norveška;
- Portugalija;
- Rusija, Gruzija;
- Španija;
- Švedska;
- Švajcarska;
- Engleska, Škotska, Vels.



Slika 7 – Region C.Evropa

Izvor: www.bestwestern-ce.com/bwc/media_article.ct?id=301

³⁸ <http://bestwesterndevelopers.com/development-process/international-development.php>

Predmet ovog rada je Best Western region Centralne Evrope i glavno predstavništvo Best Western Austrija, kao njegovo regionalno sedište. Iako je Evropa po BW klasifikaciji podeljena na čak 18 regiona, akcenat u radu će biti upravo na ovom regionu kome geografski pripada i Srbija. Ovaj region obuhvata 10 zemalja iz Evrope, 69 hotela i oko 5000 soba:³⁹

Austrija ima 27 hotela (BW - 12, BW Plus - 10, BW Premier - 5),

Ceška 15 hotela (BW - 10, BW Plus - 2, BW Premier - 3),

Hrvatska 4 hotela (BW - 3, BW Premier - 1),

Mađarska 5 hotela (BW - 3, BW Plus - 2),

Makedonija 2 hotela (BW - 2),

Crna Gora 1 hotel (BW Premier - 1),

Slovačka 6 hotela (BW - 4, BW Plus - 2),

Slovenija 3 hotela (BW Plus - 1, BW Premier - 2),

Srbija 5 hotela (BW – 5,)

Kosovo 1 hotel (BW Premier – 1).

U Srbiji postoji 5 hotela (Hotel M i Šumadija - Beograd, Hotel My Place - Niš, Prezident Novi Sad i Gloria Subotica). Hotel Prezident je hotel sa 5*, dok ostala 4 hotela imaju po 4*.

Najbolje ocenjeni hotel u Srbiji za 2014. godinu je Prezident Novi Sad (prema recenzijama gostiju na sajtu Tripadvisor). Prema redovnoj godišnjoj evaluaciji od strane nezavisnog procenitelja, a na osnovu kriterijuma čistoće, usluge i održavanja, nagrađuju za kvalitet u 2014. godini su dobili 2 hotela iz Austrije i po jedan iz Hrvatske i Srbije (Prezident Novi Sad).⁴⁰

3.2 Marketing miks

Marketing miks koncept treba da utvrdi instrumente i njihov odnos, da bi se u potpunosti zadovoljile tržišne potrebe, a time se i ostvarili poslovni ciljevi. Prema tome, primat se daje potrošaču i njegovim preferencijama, a kako bi se zadovoljile njegove potrebe, potrebno je uskladiti celokupnu ponudu ciljevima tržišta. Tako da se ovaj koncept u upotrebi marketing filozofije može smatrati za završnu fazu. Primena marketing koncepcije u turizmu se oslanja na definisanje marketing miksa.⁴¹

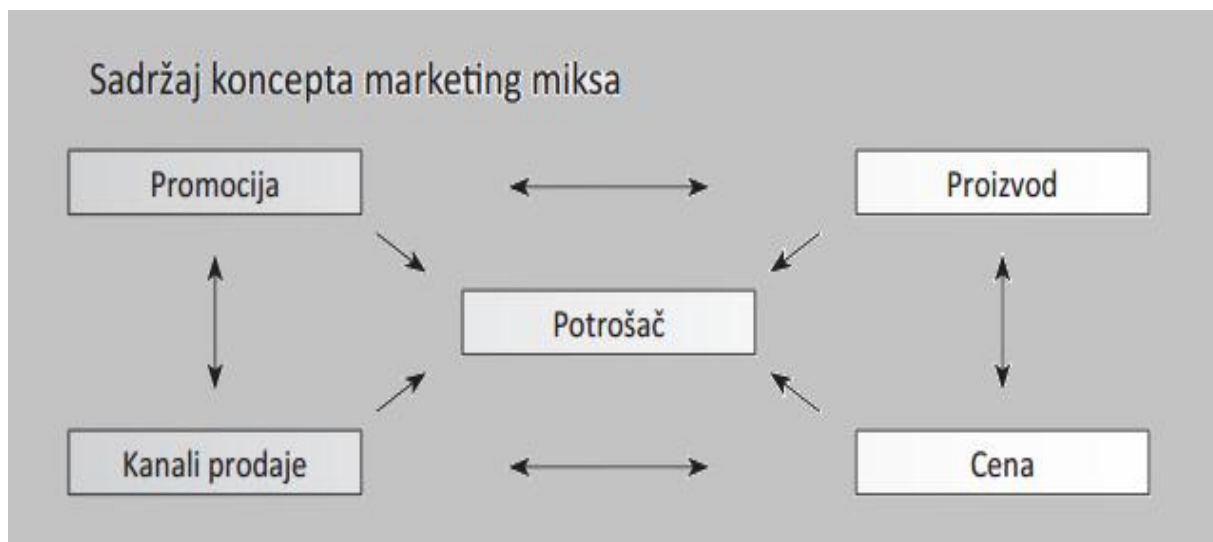
Bazično pitanje, za ostvarivanje ciljeva tržišta može se utvrditi osnovnim instrumentima koji ga sačinjavaju. Tvorac ovog pojma N. Borden, smatra da ima veći broj instrumenata marketing mixa: 1.cena, 2.planiranje proizvoda, 3.kanali prodaje/distribucije, 4.marka proizvoda, 5.informacije, 6.promocija, 7.propaganda, 8.politika servisa, 9.lična prodaja, 10.manipulacija proizvoda, 11.pakovanje, 12.izlaganje proizvoda.⁴²

Sa druge strane, J. McCarty je izvršio podelu marketing miksa na 4 osnovna instrumenta(4P): proizvod(product), kanali prodaje(place), promocija(promotion), cena(price). Ovi instrumenti su međuzavisni i deluju u smeru zadovoljavanja potreba potrošača.⁴³

^{39,40} www.bestwestern-ce.com/bwc/home.ct

⁴¹ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013, str117

^{42,43} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013, str118



Slika 8 – Koncept Marketing miksa

Izvor: J. Popesku, Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013, str118

Svi elementi marketing miksa su veoma bitni kao i njihova kombinacija. Samo niska cena, odličan proizvod, ili odlična reklama, neće biti podjednako dobro kao u slučaju kombinacije ta 3 elementa. Kombinacija tih elemenata dovodi do očekivanog efekta – usklađenost sa potrebama potrošača, usklađenost instrumenata, usklađenost sa izvorima preduzeća i stvaranje relativno trajne prednosti preduzeća.⁴⁴

Marketing miks je veoma bitan aspekt primene marketing koncepta.⁴⁵

A. Morison stavlja u prvi plan svojstva turističkih usluga, što podrazumeva i različit pristup prilikom primene marketinga u turizmu. Tako je on umesto standardnog koncepta 4P, predstavio 8P.⁴⁶

1. Proizvod,
2. Cena,
3. Distribucija
4. Promocija
5. Ljudi(people) – obuhvata zaposlene i klijente tj. potrošače, jer postoji uticaj motivacije zaposlenih, izgleda i njihove obučenosti na kvalitet pružanja usluga,
6. Pakovanje(packaging) – obuhvata povezivanje različitih usluga u jednu uslugu i po posebno ustanovljenoj ceni,
7. Programiranje(programming) – obuhvata programiranje događaja i aktivnosti kako bi se ostvarila povećana potrošnja turista-privlačnost paketa,
8. Partnerstvo(partnership) – obuhvata udružene marketing aktivnosti komplementarnih turističkih organizacija.

⁴⁴ Dr Milisavljević M., "Marketing", Beograd, "Savremena administracija" 2003.

⁴⁵ Jobber D. Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006., str10

⁴⁶ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013, str122

3.2.1 Turistički proizvod

Turistički proizvod uključuje širok spektar činilaca – saobraćaj, smeštaj, ugostiteljske usluge, infrastruktura, lokalna kultura i tradicija, prirodni pejzaž i dr.⁴⁸

Pod proizvodom u marketing podrazumevamo sve ono što izaziva pažnju, podstiče na kupovinu, potrošnju, a time se zadovoljavaju želje i potrebe samog potrošača. Proizvodi mogu biti fizički predmeti, usluge, ideje, mesta organizacije.⁴⁹

Svakako, proizvod možemo definisati kao iskustva turista koja su zadovoljila njihova očekivanja – tu podrazumevamo iskustva sa smeštajem, atrakcijama, zabavom, prevozom... Možemo reći da je potrebno povezati sklop pojedinih fizičkih proizvoda i usluga koje posetilac koristi za vreme putovanja.⁵⁰

Turistički proizvod potrebno je pozicionirati na odgovarajući način da bi ostali instrumenti marketing miksa mogli doći do izražaja.⁵¹

U poređenju sa robom, usluge imaju i neke posebne karakteristike i zbog toga se i sam proces marketinga razlikuje u oblasti uslužne delatnosti. Naročito se u tom pogledu naglašavaju:⁵²

- a) *Neopipljivost usluge* znači da nije fizički opipljive kao proizvod, i samim tim pre njene kupovine kupac je ne može isprobati na bilo koji način.
- b) *Usluga je nedeljiva jer se u isto vreme stvara i troši*. Zbog pretpostavke da je za stvaranje usluga potrebno potrošačevo prisustvo, proizvodni i potrošni procesi se podudaraju tj dešavaju se istovremeno.
- c) *Uslužna heterogenost*, javlja se zbog učešća većeg broja subjekata koji su međusobno nezavisni, a učestvuju u stvaranju tačno utvrđene usluge, poput usluga u sklopu nekog turističkog aranžmana.
- d) *Promenljivost usluga* proizilazi iz promene tražnje koja zavisi od sezone, dana u nedelji i delu. Promenljivost tj. različitost usluga može zavisiti od davaoca usluge, a takođe i od mesta i vremena na kom se pruža usluga. Nedostatak ujednačenosti kvaliteta usluga tj promenljivost, je osnovni razlog potrošačevog nezadovoljstva u oblasti turizma i hotelijerstva, i zbog toga menadžeri poklanjaju ovom sektoru izrazitu pažnju.
- e) *Prolaznost tj nemogućnost čuvanja usluga*, ukazuje na to da je uslugu nemoguće skladištiti, s obzirom da je ona neopipljiva, neophodno je usaglasiti process stvaranja usluge i njenu potrošnju, kao i prisustvo samog korisnika usge tj potrošača, na mestu gde se ta usluga i stvara. Time se povećava poslovni rizik i zbog toga je prevashodno neophodno obezbediti potrebu za dugoročnom stabilnom tražnjom.

⁴⁸ Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009., str57

⁴⁹ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013, str123

⁵⁰ Kotler, R, Bowen, J., ' Makens, J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb 2010., str304

⁵¹ Martinović P., Turistički proizvod i strateški pravci njegovog razvoja, Univerzitet u Ljubljani, 2003.

⁵² Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013, str7

Hoteli BW svojim gostima nude uslugu smeštaja u komfortnim sobama i apartmanima. Naime, gostima su, u zavisnosti od vrste hotela, na raspolaganju:⁵³

- jednokrevetne i dvokrevetne sobe, deluxe sobe i apartmani;
- usluga ishrane u restoranu. Doručak je švedski sto, gde imamo bogatu ponudu laganih žitarica, peciva, različitih namaza kao i specijaliteta kraja u kom se sam hotel nalazi;
- sauna,
- teretana,
- parking mesto na otvorenom ili u garaži,
- pristup osobama sa invaliditetom,
- dečja igrališta,
- lift,
- bar, u celom hotelu besplatan Wireless internet,
- konferencijska sala različitih dimenzija i kapaciteta.

Da bismo neki proizvod uspešno posmatrali u merketinške svrhe, može nam poslužiti i podela proizvodovih atributa, a značaj tih atributa se razlikuje prema vrsti i svojstvima tog proizvoda:⁵⁴

- a) koje su koristi za potrošače tj. kupce;
- b) osobine proizvoda;
- c) učinak imidža odnosno na koji način proizvod prikazuje njegovog korisnika i kakva je on osoba u očima drugih ljudi.



Slika 9 – Soba u hotelu BW Prezident, N. Sad

Izvor: <http://www.bestwestern-ce.com>

⁵³ www.bestwestern-ce.com/bwc/home.ct

⁵⁴ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str123



Slika 10 – Soba u hotelu BW PLUS Pytloun Design, Libe
Izvor: <http://www.bestwestern-ce.com>



Slika 11 – Soba u hotelu BW PREMIER Royal P
Izvor: <http://www.bestwestern-ce.c>

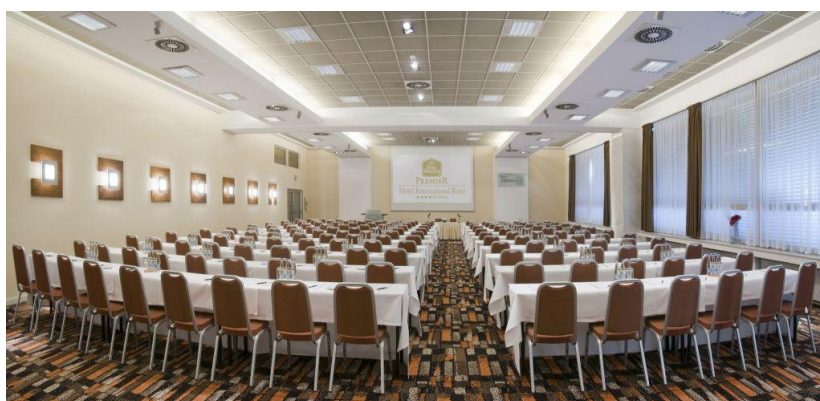


Slika 12 - Apartman u hotelu Best Western "M"
Izvor: <http://www.bestwestern-ce.com>



Slika 13 – Restoran

Izvor: <http://www.bestwestern-ce.com>



Slika 14 – Sala za sastanke, BW PREMIER Hotel International, Brno

Izvor: www.bestwestern-ce.com

Hoteli BW raspolažu sa velikim izborom sala koje mogu da se koriste za mala intimnija okupljanja, velike prijeme, venčanja... Sale za sastanke, konferencije, proslave, su klimatizovane i opremljene najsavremenijom tehničkom opremom.

O kvalitetu usluga hotela BW, govori i TripAdvisor Potvrda izvrsnosti, nadmoćnosti (Certificate of Excellence). Ova prestižna nagrada se dodeljuje svake godine, od 2011., hotelima (od običnih do najluksuznijih), kafićima i luksuznim restoranima, kao i raznim lokalnim atrakcijama i svetski poznatim muzejima, a na osnovu ocena turista tj. posetioca. U konkurenciju za ovu nagradu ulaze svi sa prosečnom ocenom 4* i većom (najveća je 5*), od strane turista, za period od godinu dana. Dodatni kriterijum predstavlja i ukupan broj ocena, na godišnjem nivou. Za prethodnu (2016.god.), 25% dobitnika ove nagrade je iz oblasti hotelijerstva, 55% dobitnika je iz oblasti ugostiteljstva (kafići, restorani) i 20% iz oblasti zabave i kulture (atrakcije, muzeji).⁵⁴

Dobitnici ove nagrade, za 2015.god., od BW hotela iz našeg regiona (Centralne Evrope), su 10 hotela iz Austrije, 6 iz Češke, 2 iz Hrvatske, 1 iz Mađarske i 3 iz Slovenije.⁵⁵

⁵⁴ www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2628

⁵⁵ www.bestwestern-ce.com/bwc/media_article.ct?id=296



Slika 15 – TripAdvisor sertifikat za 2016.

Izvor: www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2628

Tokom 2015. god., više od 1800 BW hotela širom sveta, što je blizu 40% od ukupnog broja njihovih hotela, je dobilo ovu prestižnu nagradu.⁵⁶

Hotel BW svake godine nagrađuje svoje hotele koji dostignu izvanredne rezultate, na godišnjem ocenjivanju kvaliteta, od strane nezavisnih procenitelja. Kriterijumi za ovu nagradu su čistoća, održavanje i usluga. Takođe je uključeno mišljenje gostiju, koji svoje ocene daju preko interneta. Nagradu za ovu (2015.)god. je dobio austrijski hotel BEST WESTERN PREMIER Kaiserhof - Kitzbühel (Kicbil).⁵⁷

Da bi se kontinuirano zadovoljavao standard ove korporacije, BW Austria se preko Ugovora obavezala BW Internationalu, da će redovno sprovoditi kontrole hotela njenih članica. Ovim putem u hotele se šalju inspektori, koji se pojavljuju nenajavljeno, i kontrolišu kvalitet usluge u hotelu.

3.2.1.1 Životni i evolucioni ciklus turističkog proizvoda

Osim sa gledišta potrošača tj. kupca, turistički proizvod(usluga) može se posmatrati i sa gledišta stvaraoca usluge(proizvođača), a tu spadaju turističke agencije, saobraćajna preduzeća, ugostiteljska preduzeća...). Imajući u vidu da je turistički proizvod skup više povoljnosti, usluga i dobara, a služe za zadovoljenje potreba korisnika u toku njegovog putovanja i smeštaja na različitim destinacijama, sa pogleda primene marketinga u turizmu, čini se prikladna podela turističke usluge/proizvoda na *delimičnu* (parcijalnu) i *objedinjenu* (integrisanu). To znači da stvaranje turističkog proizvoda može se posmatrati i sa gledišta stvaraoca usluge tj. proizvođača, a ne samo sa gledišta potrošača tj. kupca.⁵⁸

Koncept životnog ciklusa proizvoda je bitan činilac za postizanje planskog rasta proizvoda i kako bi se on približio kupčevim potrebama tj on se tretira kao veoma bitan činilac u oblikovanju marketing planiranja. Životni ciklus proizvoda podrazumeva da se proizvod kreće kroz određene etape, od ulaska na tržište do perioda u kom postoji ekonomska svrha njegovog zadržavanja u proizvodnom programu. Životni ciklus proizvoda odnosno njegov koncept, može se porediti sa biološkim ciklusom živih bića.

⁵⁶ www.bestwestern.com/en_US/about/press-media/2015-press-releases/wins-record-number-of-tripadvisor-awards.html

⁵⁷ www.bestwestern-ce.com/bwc/media_article.ct?id=347

⁵⁸ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str125

Njegova upotreba je prvenstveno vezana za 3 bazična dela proizvoda, a to su: vrsta proizvoda, njegov oblik i njegova marka. Tako da, koji će se konkretno koncept primeniti, zavisi od strateškog sadržaja analize.⁵⁹

U pogledu objedinjenosti, razlikujemo delimično objedinjen turistički proizvod, kao što su proizvodi turističkog preduzeća, i objedinjen turistički proizvod, poput turističke destinacije. U zavisnosti od ciklusa životne faze u kojoj se formira proizvod, zavisice životni ciklus proizvoda određenog preduzeća.⁶⁰

Komponente razvojnog ciklusa *delimičnog turističkog proizvoda* posmatramo kroz: **ulazak** tj period kada prodaja sporo raste i neostvaruje se profit, što dovodi do toga da je uvođenja takvog proizvoda na tržište vrlo skupo, u pogledu troškova; **rast** tj. ukoliko se u fazi uvođenja zadovolje potrebe tražnje i tržišta, pozicija proizvoda se konsoliduje na tržištu, što dovodi do naglog povećanja prodaje; **zrelost**, koja je i najduža faza, i u njoj dolazi do usporavanja obima prodaje, profit je još uvek visok, ali sa velikom mogućnošću opadanja; i **opadanje** prisustva proizvoda na tržištu, gde dolazi do smanjenja kako obima prodaje, tako i profita. Pre ovih faza, prvo dolazi do razvoja proizvoda odnosno ideje o njegovom stvaranju, a to podrazumeva javljanje troškova i njihov rast, ali još uvek ne dolazi i do same prodaje. Ove 4 bazične komponente treba prihvatiti kao približno ostvarivanje kretnje, s obzirom da proizvod ne može kroz ove faze da prolazi uvek istim načinom i dinamikom.⁶¹

Najprihvatljiviji pristup razvoja turističke destinacije dao je R.W. Butler. Prema njemu, turistička destinacije ima evolucionu ciklus koji je sačinjen od 6 faza:⁶²

- a) faza istraživanja (karakterise mali broj ljudi koji otkriju destinaciju putem individualnih aranžmana, nemaju potrebu za turističkim agencijama);
- b) faza uključenja (podrazumeva veći obim poseta turista);
- c) faza razvoja (podrazumeva razvoj turističke infrastructure, precizno definisana i stalne segmente tržišta, na osnovu iskustva širokih promotivnih aktivnosti);
- d) faza konsolidacije (dolazi do umanjenja stope povećanja broja posetioca iako imamo da se njihov apsolutni broj povećava i nadmašuje broj stanovnika);
- e) faza stagnacije (destinacija nije više popularna, bez obzira što poseduje visoku reputaciju);
- f) faza opadanja (dolazi do pada broja poseta i smanjenja tržišta, destinacija gubi bitku sa konkurencijom) ili podmlađivanja (angažovanje neiskorišćenih resursa i ulaganje i obnova postojećih infrastrukture).

Postojanje različitog tipa turista tj. njihovih psihografskih profila, usko je povezano sa konceptom životnog ciklusa proizvoda u turističkoj privredi. Jedno od relevantnijih istraživanja svrstava čitavo tržište tj turiste u različite segmente na osnovu psihografskih karakteristika: od *psihocentričnih*, koji se uvek vraćaju na lokacije na kojima su već bili, bez potrebe za bilo kakvom promenom, do *alocentričnih*, koji žele izazove i traže nove destinacije. Pored ova 2 dela postoje još i *dospihocentrični*, *doalocentrični* i *centrični*. Oni su specifični za određene faze objedinjenog turističkog proizvoda.⁶³

^{59,60,61} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str129

⁶² Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str132

⁶³ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str134

Prema istraživanjima koja su sprovedena kod nas i širom sveta, pokazala su da se za širi obim proizvoda nije pokazao značajnim bazični model životnog ciklusa proizvoda. Na to utiču mnogobrojni činioci poput mode i modnih hitova, stila i još neki psihološki momenti sa svojom specifičnom ulogom na tržištu turizma.⁶⁴

Svakako da je plan životnog ciklusa imao i ima određene zamerke, jer prema nekim mišljenjima je moguće da je ovaj koncept koristan kao nešto što se koristi pri razumevanju i dijagnosticiranju prodajnog trenda, ali sa druge strane ne može da se koristi za predviđanje zbog toga što ne prikazuje veliki broj varijabli koje itekako utiču na strategiju u svrhu dobijanja prednosti u odnosu na konkurenciju i na prodaju proizvoda.⁶⁵

Možmo reći da ne možemo tačno odrediti dužinu trajanja životnog ciklusa proizvoda i dužinu njegovih faza. Ovo se posebno odnosi na turistički proizvod. Nejasnoće postoje pri definisanju pojedinih faza životnog ciklusa i definisanju prelomnih tačaka među njima.⁶⁶

3.2.2 Cena

Cena je deo marketing miksa koji najbolje može da definiše ciljeve poslovanja. Dok ostali instrumenti marketinga, jedino cena je ta koja donosi prihode.⁶⁷

Turistička preduzeća kako bi uspešno poslovala, moraju da vode računa o strategijskim ciljevima na osnovu kojih i formiraju cenu proizvoda. kako je turističko tržište turbulentno, kratkoročni uslovi mogu zahtevati i taktički da se prilagode cene, kako bi se održala i poboljšala konkurentna pozicija na tržištu.⁶⁸

Na formiranje cene utiču sledeći faktori:

- Eksterni faktori – samo preduzeće ne može da utiče, ili može ali samo u određenim granicama,
- Interni faktori – preduzeće može da ih kontroliše.

Delovanje eksternih činioca direktno utiču na visinu cena u turističkoj privredi. Tu spada: konkurencija, tražnja, ekonomska politika i kontrola cena, kao i ostali relevantni faktori okruženja. Osnovni interni činioci su: strategija marketing miksa, marketing ciljevi, troškovi, karakteristike proizvoda i organizacija..⁶⁹

Cena je značajan instrument u privredi turizma i hotelijerstva i zavisi od specifičnosti ponude i tražnje na tržištu turizma. Bitne su sledeće činjenice a to je da je turistička tražnja elastična, dok je turistička ponuda neelastična. U velikoj meri od toga šta je motiv putovanja, koja je u pitanju usluga, vrsta proizvoda i njihovo mesto u celokupnoj potrošnji svakog turista, zavisiće i elastičnost turističke tražnje na promenu cene. Posebno mesto zauzima i međuvalutarni odnos kao i korišćenja promena kretanja neke valute, kako bi se motivisao međunarodni turizam, naročito ukoliko dođe do devalvacije domaćeg novca.⁷⁰

^{64,65,66} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str135

⁶⁷ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str137

⁶⁸ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str138

⁶⁹ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str139

⁷⁰ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str136

Neke od karakteristika tržišta turizma, a naročito proizvoda, u pogledu kako utiče na cenu su:⁷¹

- najvažniji segmenti tržišta turizma su visoko cenovno elastični,
- odluka o ceni i prodaja proizvoda, naročito od strane turoperatora, su dosta vremenski razdvojeni, tj potreban je duži vremenski period za to,
- rizike neprodatih kapaciteta i taktičkih odluka o cenama ne dele porednici sa proizvođačima, usled nemogućnosti pravljenja zaliha,
- velike su šanse da se pojave nepredvidljive, važne kratkoročne fluktuacije nekih važnih parametara koji utiču na formiranje cene, kao što su kurs valute, cena nafte...,
- gotovo je sigurno da će konkurencija taktički sniziti cene ukoliko je ponuda znatno veća od tražnje,
- može doći do cenovnog rata, a to može da utiče da se smanji ili da iščezne kratkoročni profit,
- neophodno je da se sezonski formiraju cene jer su fiksni kapaciteti kratkoročni,
- kupci su psihološki veoma uključeni i pri tome cena može da bude simbol ne samo vrednosti, već i statusa,
- dolazi do kratkoročnog sniženja cena neprodatih soba, što je opravdano i podsticajno, s obzirom na visoke fiksne troškove .

Prilikom izučavanja cena, treba razlikovati strategijsko i taktičko posmatranje i korišćenje cena. Kratkoročno tj taktičko formiranje cena se javlja radi ostvarivanja ciljeva: 1) biti konkurentan na tržištu; 2) stvaranje lošijih tržišnih uslova za nove konkurente; 3) brzi gotovinski priliv; 4) osiguranja prihoda; 5) stvaranje boljih tržišnih uslova za nove kupce, posrednike i agenate; 6) korišćenje slobodnih jedinica i 7) umanjenje prekomerne tražnje. Kao način u formiranju cena možemo uzeti u obzir: 1) utvrđivanje cena na mnogobrojnim tržištima, 2) postizanje ciljnog udela na tržištu, 3) isterivanje konkurenata sa glavnih tržišta.⁷²

Jedno od sredstava neophodnih da se ostvare strategijski marketing ciljevi tj. da se proizvod što bolje pozicionira, da se ostvare odgovarajući prihodi i da se ostvare osnovni ciljevi kompanije (učešće na tržištu, visina profita, razvoj...), je i cena. *Strategijske cene* su one koje se publikuju unapred za duže vreme, u relevantnim časopisima. *Taktičke cene* se formiraju za kraći vremenski period (dan, nedelja, mesec), a omogućuju da turističko preduzeće posluje racionalno. Veliki je broj primera gde se cene taktički prilagođavaju za kraći period, a to je pre svega karakteristično za najosetljivija i najvažnija turistička tržišta, da bi se održao učinak ekonomskog obima i sprečio negativan efekat usled neiskorišćenosti kapaciteta. Pored toga neophodno je stalno stimulisati i održavati tražnju.⁷³

Obrazovanje cena na ovakav način je neophodan zbog karakteristika koje karakterišu turističko tržište kao uslužno tržište, a to je da se process proizvodnje tih ciljeva i potrošnje odvija istovremeno i da je usluge nemoguće skladištiti. Uspešnost turističkih preduzeća se ogleda u njihovom postavljanju strategijskih ciljeva i formiranju cena proizvoda na osnovu tih ciljeva.⁷⁴

^{71,72,73} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str136

⁷⁴ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str137

Turbulentno turističko tržište zahteva i da se cene taktički prilagođavaju kako bi se snažno uticalo na održavanje i unapređivanje pozicije na tržištu u odnosu na konkurenciju.⁷⁵

Utvrđivanje cena u poslovanju turističkih preduzeća je moguće definisati preko 4 šira pristupa:⁷⁶

1. Cene se formiraju na osnovu troškova (ukupnih ili marginalnih-dodatnih);
2. Formiranje cena u odnosu na konkurenciju (praćenje tržišnog lidera, koji ustanovljava cenu, u cilju opstanka na tržištu);
3. Formiranje cena na osnovu tendera (svojstveno mnogim kompanijama koje biraju najpovoljniju ponudu – ponudu sa najnižom cenom na osnovu tendera);
4. Formiranje cena na osnovu delovanja tržišta (integriranje cene sa ostalim aspektima marketing strategije) – karakteristično je za preduzeća koja posluju na manjim tržišnim segmentima – nišama.

Kao bazični kriterijum za definisanje cena koriste se:⁷⁷

1. Segment potrošača
2. Vreme
3. Vrsta usluge
4. Način prodaje.

Hoteli BW formiraju cene zasnovane na troškovima. Oni su se u svom poslovanju opredelili za segment tržišta gde spadaju poslovni gosti, sportske ekipe i drugi gosti. Cene u hotelima se razlikuju u zavisnosti od lokacije, meseca dolaska i vremena pravljenja rezervacije, tj koliko unapred je izvršena rezervacija, od tipa hotela, vrste sobe, broja gostiju u sobi... Takođe hoteli imaju specijalne popuste za vikend aranžmane, za stalne goste i za grupe gostiju.

^{75,76} Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009., str283

⁷⁷ Čerović, S., Istraživanje turističkog tržišta, PMF – department za geografiju, turizam i hotelijarstvo, Novi Sad, Čigoja štampa, Beograd, oktobar 2004., str23

	Redovna cena	Cena sa popustom
Tip sobe		
1 Bračni krevet, klima uređaj, doručak	EUR 75.00	EUR 71.00
Dvokrevetna soba, klima uređaj, doručak	EUR 75.00	EUR 71.00
1 Bračni krevet, Premier soba, klima uređaj, doručak	EUR 125.00	EUR 118.50

Tabela 6: Cene u hotelu BW M

Izvor: www.bestwestern-ce.com

Tip sobe	AAA, CAA, ARC-Cena, Harley Davidson	Cena za rane rezervacije
1 Bračni krevet, klima uređaj, doručak	EUR 67.50	EUR 63.50
Dvokrevetna soba, klima uređaj, doručak	EUR 67.50	EUR 63.50
1 Bračni krevet, Premier soba, klima uređaj, doručak	EUR 112.50	EUR 106.00

Tabela 7: Cene u hotelu BW M

Izvor: www.bestwestern-ce.com

Room Type	Evropski seniori(65+), Američki penzioneri(55+)
1 Bračni krevet, klima uređaj, doručak	EUR 67.50
Dvokrevetna soba, klima uređaj, doručak	EUR 67.50
1 Bračni krevet, Premier soba, klima uređaj, doručak	EUR 112.50

Tabela 8: Cene u hotelu BW M

Izvor: www.bestwestern-ce.com

Na primeru hotela "M" se vide razlike u cenama za nove goste, stalne goste, popusti za vlasnike pojedinih kartica, za penzionere, za rane rezervacije, tj par meseci unapred....

3.2.2.1 Faktori formiranja cena

Da bi se donela odluka o ceni, koja je vrlo složena, neophodno je sagledati brojne činioce koji deluju na donošenje te odluke. U tom pogledu, veoma važnu ulogu ima marketing kao ujedinitelj delovanja velikog broja različitih funkcija poslovanja. Takođe, marketing pridaje izuzetnu važnost i predviđanju formiranja cene, tj. konkurenciji i tražnji.⁷⁸

Da bi se formirala cena od strane turističkih preduzeća, na šta utiču dinamičnost, promenljivost i složenost činilaca, neophodno je da se obezbedi obrada i dopremanje bitnih informacija da se donese takva odluka. Na osnovu toga se dobija kontinuirana analiza relevantnih činilaca koji utiču na ovaj važan deo sveukupnog prometa kompanije.⁷⁹

Veliki je broj činilaca koji deluju na oblikovanje cena, a neki od njih su:⁸⁰

- 1) konkurentnost na tržištu;
- 2) način i troškovi distribucije;
- 3) kvalitet proizvoda;
- 4) različitost proizvoda;
- 5) psihološki uticaji;
- 6) proizvodni troškovi, tj troškovi stvaranja usluge;
- 7) željena dobit;
- 8) posebne - promotivne cene;
- 9) sezonalnost;
- 10) obeležja tržišta.

Poštujući važnost ovih činilaca, razlikujemo i sledeće činioce koji deluju na cenovno formiranje:⁸¹

- 1) eksterni činioci - na njih ne mogu uticati preduzeća, ili mogu samo u ograničenom i
- 2) interni činioci – pod kompanijskim su uticajem.

^{78,79,80,81}

Popescu J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str. 137

podrazumevaju strategiju marketing miksa, troškove, karakteristike proizvoda, ciljeve marketinga, organizovanje.

Kada se jasno definišu marketinški ciljevi, lakše će se i definisati i voditi politika cena, tj. lakše će se donositi pojedinačne odluke o cenama. Ti ciljevi se odnose na maksimiziranje trenutne dobiti, konkurentne veze, delovanje na šire društveno okruženje, povećano učešće na tržištu, porast vrednosti brenda, primat u kvalitetu marke... Naročito je važno da su korišćenje cena i ostali instrumenti koji pripadaju strategiji marketing miksa usklađeni.

Važan element prilikom pravljenja cena je određivanje mesta u sklopu kompanije, koje utvrđuje cene. U većim kompanijama time se bave marketinška ili prodajna odeljenja, dok se u manjim time bave same uprave. Karakteristično je da se u hotelskim kompanijama time često bave službe za prihode.

Odlike turističkog proizvoda su važan element koji ima uticaj na stvaranje tržišnih cena. Prvenstveno se to odnosi na ulogu atraktivnih elemenata turističke ponude, naročito prirodnih, kao što su temperature, biljno okruženje, plaža..., u sklopu turističke usluge, tj. lokacije. Izvršnost tih faktora, nezavisno od materijalnih ili nematerijalnih elemenata, omogućuje bazu za određivanje cena na višem nivou, a to omogućava da se ostvari specifična "renta". Turistička renta je uslovljena atraktivnošću u kvalitativnom i kvantitativnom pogledu, kao i blizinom dominantnih tržišta. Turistička renta se deli na 2 glavne kategorije:

- 1) *monopolska* se stvara na konto izuzetnih prirodnih atrakcija i privlačnosti, kao i spomenika od kulturno-istorijskog značaja. Da bi se ovi faktori tj. atraktivnosti pravilno iskoristili, neophodno je da se turistički proizvod pravilno oblikuje, da se ulaže u njihovo inoviranje, uz konstantno posmatranje kretanja na tržištu turizma.
- 2) *diferencijalna* nastaje usled dodatnih investicija u regiju, objekte i oblasti sa istovetnim kvalitetom činioca atraktivnosti, kao i usled različitosti kvaliteta specifičnih kulturno-istorijskih znamenitosti i dobara i njihove različite razdaljine od tržišta.

Kada je reč o uticaju proizvoda na oblikovanje cena, treba uzeti u obzir da se javlja veća sloboda za određivanje visine cene ako se radi o:

- proizvodu koji je samostalan u poređenju sa sličnim proizvodima,
- ostvarivanju prestiža koji se dostiže ako se kupi određeni proizvod,
- proizvodu koji se prilično razlikuje od konkurentskih,
- novom proizvodu.

Kada govorimo o internim faktorima koji utiču na obrazovanje cena, treba istaći troškove, koji su načelno donja granica prilikom obrazovanja cena. Kod turističkih preduzeća je tipično da u posebnim situacijama i na kraći period se obrazuju cene i niže od svih troškova, tj. fiksnih i varijabilnih zajedno, da bi se uticalo na što veću iskorišćenost kapaciteta. Dodatni podstrek za takav pristup su vrsta odnosa između tražnje i ponude i svojstva proizvoda. Prvenstveno se to odnosi na promenljivost prometa u turizmu tokom sezona, što omogućava da se u periodu top sezone postignu cene koje će obezbediti da se nadoknade fiksni troškovi i za vansezonski period, i na tom principu se obrazuju cene u vansezonskom periodu u visini varijabilnih troškova. Shodno tome, troškovi su, kao faktor stvaranja nivoa cena u turističkim preduzećima, manje značajni u poređenju sa drugim delatnostima i privrednim granama. To se javlja zbog superiornosti tražnje u odnosu na ponudu na tržištu turizma, tj. zbog neelastične ponude i elastične tražnje na turističkom tržištu.

⁸² Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str138

Od uticaja eksternih faktora najviše zavisi cena u turističkoj privredi. Tu se svrstavaju: konkurenti, tražnja i ostali bitni činioci okruženja.

Zahvaljujući svojoj elastičnosti, *tražnja* predstavlja bitan faktor prilikom određivanja cena u turističkim preduzećima. Tražnja, tj. opažanje kupca o ceni usluge, determiniše gornji limit, tj. maksimalnu mogućnost za plaćanje turističke usluge. Naravno, osnov uticaja tražnje kao činioca stvaranja cene, predstavlja visina raspoloživog dohotka potencijalnog potrošača, tj. preostalih novčanih sredstava nakon zadovoljenja osnovnih životnih potreba. Sa tim na umu, marketing stručnjaci moraju da saznaju razlog zbog kojeg se kupuje proizvod i kako se donosi rešenje za kupovinom na ciljnom tržištu. Na koji način potrošač opaža vrednost proizvoda, treba da služi kao baza za determinisanje cena. Neophodno je istaći da se kupci najpre uzimaju u obzir krajnju cenu plaćanja a tek onda utvrđuju da li je dobijena prava, tj. odgovarajuća vrednost. Neophodno je da se u proizvod uključe one karakteristike koje i određuju vrednost, prema gledištu ciljnog segmenta.

Konkurentski uticaj se naročito ističe kada kompanija prvenstveno reaguje na konkurentsku promenu cene u poređenju sa promenom troškova i tražnje. Pod uticajem potencijalne i postojeće konkurencije, kompanija može da odredi cenu koja će biti niža, visa ili jednaka u odnosu na cene drugih preduzeća.

Pored uticaja kontrolisanja cena i ekonomske politike, neophodno je pomenuti i druge faktore koji utiču na formiranje cena u turističkim preduzećima, poput tehnoloških promena, pravnih i regulativnih ograničenja, stepen razvoja tržišta, tipa i structure privredne delatnosti, ekonomskih činioca (kamatne stope, recesije, inflacije).

⁸³ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013, str. 139

3.2.2.2 Metode formiranja cena

Turistička preduzeća imaju veliki broj načina pomoću kojih moguda odrede prodajne cene. Prema opštem pristupu moguće je da se definišu 4 šira načina za utvrđivanje cena u hotelskim i turističkim preduzećima:⁸⁴

- 1) *obrazovanje cene prema opaženoj vrednosti od kupca*, praktično znači da se cena formira na osnovu tražnje. Cene se formiraju na taj način, da daju što veću vrednost sa gledišta kupca, tj treba utvrditi vrednost usluga i proizvoda namenjenih potrošačima.
- 2) *obrazovanje cena prema konkurenciji*, tj prema tekućim cenama, gde može da se prati tržišni lider koji određuje cene, ili da se ustanovi niža, ista ili visa cena u odnosu na konkurenciju.
- 3) *obrazovanje cena na osnovu troškova* se u najvećoj meri koristi kada se obračunatim troškovima doda profitna marža koliko se pretpostavlja da će biti.
- 4) *obrazovanje cena na osnovu tražnje* znači da je polazna tačka tržišna cena i kreće se prema troškovima u vezi sa proizvodnjom i prodajom proizvoda, što je suprotno od troškovnog obrazovanja cena. Zato je ovde neophodno razumeti činioce koji deluju na potrošačevu osetljivost prema ceni.

Izloženi pristupi Ovo su osnovni pristupi za formiranje cena i na osnovu njih se primenjuju konkretne metode za formiranje cene, među kojima se naročito:⁸⁵

- 1) *metod posebnosti* podrazumeva konsolidaciju sa drugim marketing miks elementima, omogućavajući im snažniji njihov značaj. Koristi se od strane specijalizovanih organizatora putovanja, hotelskih kompleksa sa posebnom reputacijom i ekskluzivnošću usluga;
- 2) „*skupljanje kajmaka*“ obuhvata formiranje viših cena zbog nesenzibilnosti tražnje prema ceni. Javlja se kada se na tržištu pojavi potpuno nepoznat proizvod, a nema dovoljno jake konkurencije. Pošto ne postoje veće prepreke za ulazak novih preduzeća u hotelsku i turističku privredu, ulaskom konkurencije na tržište cene se snižavaju;
- 3) *Prodiranje na tržište* je među najčešćim metodama koje se koriste za određivanje cene u oblasti turizma. Obuhvata uspostavljanje nižih cena prilikom ulaska novog proizvoda na tržište, kako bi se privukli kupci, tj. kako bi duboko i brzo prodoro na tržište i obezbedio dobar ugled putem preporuke „usta do usta“;
- 4) *Diferenciranje cena* jeste situacija u kojoj su različiti tržišni segmenti u mogućnosti da sličan ili isti proizvod plate različitom cenom. Do te razlike dolazi usled vremenskog razdoblja, tj da li je u pitanju sezonski ili vansezonski period, lokacije ili različitog nivoa usluga;
- 5) *Određivanje cene u svrhu preživljavanja* imamo kad konkurencija ostvaruje maksimalan priliv gotovog novca za kratak vremenski period radi prevazilaženja likvidacionog problema.
- 6) „*Ubiranje plodova*“ jeste metod kojim se ubira korist nastala kao posledica prethodnog marketinškog ulaganja, kada proizvod se nalazi u opadajućoj fazi, tj. kada se vrši prodaja na opadajućem tržištu, i po specijalnoj ceni koja je visa od uobičajene;
- 7) *Određivanje cene kako bi se sprečio ulazak konkurencije na tržište* je formiranje veštački niske cene kako bi ulazak konkurencije bio što teži. Time se može dovesti do cenovnog rata, a to može da dovede do smanjenja uslužnog kvaliteta.

^{84,85} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str140

Treba napomenuti da je za korišćenje ovih metoda neophodan planski pristup kako bi se preduzeću dozvolilo da se prilagodi tekućem stanju na tržištu, i time obezbedio uticaj cena kao načina za ostvarivanje vaćnih finansjkih rezultata, obima prodaje i najboljeg uticaja na potrošaće.⁸⁶

3.2.3 Kanali prodaje (distribucije)

Među najosetljivijim fazama u procesu poslovanja, na tržištu turizma je i prodaja. Važnost prodaje se posebno ogleda u obeležju turističkog tržišta kao tržišta usluga. Među tim obeležjima naročito treba naglasiti odvojenost stvaralačkog procesa, tj. stvaranja turističke usluge i njene kupovine, ali i veliku opasnost koja se konstantno nalazi prilikom poslavanj na tržištu turizma. Zahvaljujući tome što se proces proizvodnje i proces kupovine ne odvijaju istovremeno, turistički proizvod je moguće kupiti i dosta pre njegovog samog korišćenja. Tu je reč o prodaji zvanj ex ante tj. prodaji pre nego se događaj tj. turističko putovanje i desi, i naknadnoj isporuci proizvoda tj. ex post, ali s obzirom na geografsku razdvojenost traćnje i ponude, proizvod može da bude poznat potencijalnom kupcu najćešće putem promocije.⁸⁷

Distribucione kanale čine nezavisne organizacije koje treba da korisniku tj. potrošaću učine proizvod ili uslugu dostupnom.⁸⁸

Glavna uloga prodajnog kanala na tržištu turizma podrazumeva i obavljanje uloge povezivanja između korisnika i proizvođača.⁸⁹

Turistička preduzeća bi trebalo da u prodajnoj politici izaberu pogodan pristup prodajnim kanalima koji u sućtini obuhvataju odabir između indirektna i direktna prodaje tj. prodaje sa posrednikom ili bez njega, i uspostavljanje prikladnog odnosa ovih prodajnih oblika.⁹⁰

Direktna prodaja, tj. komunikacija turističkog preduzeća sa kupcem, bez posredništva u ikakvom obliku, poseduje pojedine benefite za preduzeća turističke privrede, naročito hotelska, među kojima se izdvajaju:⁹¹

1. uspostavlja i održava direktne kontakte sa potrošaćima,
2. kontroliše plasman kada ne postoji dovoljna zainteresovanost posrednih lica za uvećanje prodaje,
3. u slućaju nedostatka produktivnih i dobro organizovanih posrednika na konkretnom tržištu,
4. pokućava da kroz razvoj i održavanje lićne prodajne organizacije smanji cene i time uspostavi rast sopstvene kokurencije na tržištu,
5. ne dozvoli dodatne troćkove posrednim licima za vrćenje njihovog posla.

⁸⁶ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str141

^{87,88} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str179

⁸⁹ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str180

^{90,91} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str182

Indirektna prodaja, tj. prodaja koja uključuje rad posrednika (a može ih biti i više) između turističkih preduzeća i kupaca, poseduje više oblika poslovanja na tržištu. Dva osnovna zadatka posrednika, tj. prodajnog kanala u turizmu su:⁹²

1. Rast broja mesta prodaje, tj. dostupnost prodaje proizvoda turističke privrede;
2. Motivacija kupovine proizvoda pre njegovog samog konzumiranja, tj. pre pravljenja proizvoda.

Kao posredna lica u prodaji javljaju se:⁹³

- internet,
- auto-moto organizacije,
- rent-a-car preduzeća,
- globalni distributivni sistemi poput Galiela, Amadeusa, Worldspana...
- lokalne, regionalne i nacionalne turističke organizacije,
- nezavisni kompjuterizovani rezervacioni sistemi tj. internet posrednici poput Travelocity...,
- avio kompanije,
- turistički informativni centri,
- konzorcijumi tj. grupa hotela koja vrši rezervacione i prodajne poslove u skladu sa
- kompjuterizovanim rezervacionim sistemima,
- organizatori putovanja,
- turističke agencije,
- zastupništva hotelskih preduzeća.

Direktnom prodajom oni koji su zainteresovani za usluge hotela Best Western, putem emaila, lišno ili telefonskim putem mogu dobiti sve informacije na recepciji, o uslugama koje hotel pruža, ceni, uslovima plaćanja.... Kada kupcu odgovaraju svi uslovi u hotelu, vrši se rezervacija. Rezervacija se vrši na različite načine (emailom, telefonom, usmeno). Recepcionar zatim izdaje potvrdu u pisanom obliku o izvršenju rezervacije. Kada gost dođe u hotel, sam recepcionar proverava rezervaciju, upisuje goste u knjigu gostiju i izdaje sobu. Jedna od prednosti hotela Best Western je ta što koristi internet kao oblik direktne prodaje, tj. potencijalno zainteresovani gosti mogu preko hotelskog sajta *www.bestwestern-ce.com* izvršiti rezervaciju hotelskog smeštaja. Ovaj vid prodaje je nešto zastupljeniji zbog određenih pogodnosti, povlastica koje korisnici usluga mogu da imaju. Ovaj vid prodaje je lakši i bolji tj. finansijski isplativiji, od indirektno prodaje, jer sva zarada ide kompaniji tj. hotelu.

U **indirektnoj** prodaji, hotel sarađuje sa brojnim tur operatorima (TUI, Thomson, Thomas Cook), turističkim agencijama i online sajtovima (orbitz, expedia, travelocity...). Sa ovim tur operatorima hotel ima potpisane ugovore o alotmanu i ugovore o fiksnom zakupu hotelskih kapaciteta. Ugovor o alotmanu obavezuje agencije da popune određene smeštajni kapacitet, ali u slučaju da to ne uspeju do određenog perioda pre početka aranžmana, hotel preuzima brigu o nepopunjenom delu i plasira ga direktnom prodajom individualnim korisnicima, gde ostvaruje znatno veću dobit.

Indirektnom prodajom, preduzeće tj hotel ostvaruje niži profit, jer je u obavezi da deo novca, tj unapred ugovoreni procenat, isplati agenciji tj posredniku.

Best western koristi u većoj meri direktnu prodaju, oko 60%, u odnosu na indirektnu prodaju, koja iznosi oko 40%.

^{92,93} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str183

3.2.4 Promocija

Promocija, odnosno marketing komunikacije, predstavljaju aktivnosti gde se podrazumeva da proizvodi tj usluge dođu što brže do kupaca i potrošača, stvarajući pozitivan stav o proizvodu. To je jedna od važnijih stavki razmene tj. kupoprodajnog odnosa. Izdvaja se par elementarnih načina na koji turistička destinacija/preduzeće može da komunicira sa svojim ciljnim tržištima:⁹⁴

- informisanje;
- podsećanje i
- ubeđivanje.

Kada kažemo pojam promo aktivnosti tj marketing komuniciranja podrazumevamo sve one oblike komuniciranja koji postoje između nosilaca aktivnosti i tržišta na koje se cilja, a koji povećavaju prihvatljivost turističkog proizvoda i podstiču potrošače da koriste sam proizvod. Takođe, ima još jedan, posebno bitan vid komunikacije u turizmu. Reč je o usmenoj propagandi, koja označava da se prenose bilo sadašnje bilo potencijalne informacije između samih korisnika, u vezi sa turističkim proizvodom. Nosilac komunikacionog procesa u turističkoj privredi je ne može kontrolisati, već može da pokuša da utiče na ovaj vid komunikacije. U suštini, marketing komuniciranja u privredi turizma i hotelijerstva bi trebalo da informiše i da u isto vreme predstavi turističku destinaciju ili preduzeće za prvi izbor prilikom kupovine.⁹⁵

Osnova promotivnih aktivnosti jeste uspostavljanje svesti o postojanju turističkog proizvoda na tržištu, uspostavljanje što bolje pozicije i uspostavljanje njegovog imidža. Osnova jeste da se formira određeni nivo i dobra potražnja za proizvodom.⁹⁶

Ovim aktivnostima proizvod postaje poznat široj javnosti, pa se na taj način povećava broj potencijalnih, a samim tim i stvarnih potrošača. Pri tome, prodajno i promocijno usklađivanje mora biti sinhronizovano.

Instrumenti promocijom miksa su (propaganda, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje i lične prodaje) usmereni su ka određenom segmentu tražnje i pri tome koriste razna sredstva.⁹⁷

Većina preduzeća koristi 3 načina tj sredstva za plasiranje i prijem poruka:⁹⁸

1. Plastična sredstva kao što su amblemi, suveniri...;
2. Grafička sredstva poput razglednica, plakata, prospekata, turističkih vodiča, turističkih karata;
3. Auto-vizuelna sredstva poput tv i radio reklama, spotova, turističkih filmova, cd-a...

Promotivne aktivnost u turizmu, misleći na njihovu strukturu, u mnogome zavise od same uloge i značaja preduzeća tj. turističke destinacije kao nekoga ko vodi odnosno nosi ukupne marketing aktivnosti. Način na koji tržište komunicira i njegovi instrumenti su podeljeni na masovne i direktne komunikacije.⁹⁹

^{94,95} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str144

^{96,97} Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009., str284

⁹⁸ Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009., str285

⁹⁹ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 158

U tehnike masovnih komunikacija spadaju:¹⁰⁰

- turistička propaganda (ime preduzeća i proizvoda, zaštitni znak, pozicijski slogan, kućna tj provlađujuća boja u propagandi i ukupnom propagandskom stilu). Sredstva turističke propagande mogu biti: grafička-štampana u šta spadaju plakati, turističke karte i publikacije, prospekti, fotografije, informatori; oglasna (oglasni u štampanim izdanjima – novine i časopisi, oglasi na radiju i televiziji), projekciona/ekranska (turistički film), spoljna, propaganda na mestu prodaje (izlozi i poslovni prostor).
- odnosi sa javnošću i publicitet, predstavlja težnju za stvaranjem i održavanjem pozitivne predstave tj imidža o određenom turističkom mestu, tj. turističkom preduzeću. Pre svega to je moguće učiniti putem onih koji kreiraju javno mnjenje (novinari, urednici) ili onih koji posreduju u turističkoj prodaji usluga (organizatori putovanja i reprezentanti turističkih agencija).
- unapređenje prodaje, podrazumeva uspostavljanje kratkoročnih ciljeva, tj direktno podsticanje prodaje turističkih usluga. Ono može biti okrenuto na potrošače, posrednike u kanalima prodaje i na prodajno osoblje preduzeća. Jedan od interesantnih oblika jeste učešće na sajmu i berzi.
- sponzorstva, podrazumevaju da se poslovna relacija između onog koji učestvuje sa određenim sredstvima, resursima ili uslugama, i organizacije, zbivanja ili pojedinca koji mogu kao protiv uslugu da ponude određena prava koja dalje mogu da se iskoriste u svrhu propagande.

U tehnike direktnih komunikacija svrstavaju se:¹⁰¹

- lična prodaja, jeste prodaja kojom se omogućava lični tj. neposredan odnos prodavca i kupca. To podrazumeva prezentacije, prodajni susreti, motivacioni programi i dr. Problem predstavljaju visoki troškovi.
- direktni marketing, predstavlja usmerenost prema određenom pojedincu tj. kontaktiranje sa kupcem bez posrednika. Glavni način direktnog marketinga jeste direktna pošta (sve se šalje poštom na kuću ili posao, pri čemu posebnu pažnju obraćamo na kvalitet, odnosno mailing listu kupaca kojima taj materijal i šalje), marketing kataloškim putem (pojedini potencijalnim kupcima se šalje direktna pošta), štampani mediji (časopisi i novine se dosta upotrebljavaju u ovoj vrsti marketinga, gde se nalaze oglasi sa direktnim odzivom – kuponi, narudžbenica); elektronski medij, telemarketing, mobilni marketing (slanje poruka na mobilne aparate), mediji nove generacije (faks po zahtevu, internet, interaktivna televizija...), internet marketing – najzastupljeniji način korišćenja.
- internet marketing, njegova prednost se ogleda u stalnoj raspoloživosti po dostupnim uslovima kada pružamo posebnu vrednost kroz koju mogu da se upoređuju cene i proizvodi, gde postoji mogućnost olakšanog procesa odlučivanja o kupovini, na osnovu proizvoda koji mogu predstavljati određenu alternativu i ponude raznih uslužnih organizacija.

Hoteli BW imaju kvalitetne prospekte i štampane listiće, kao i promociju preko:

1. Turističkih agencija
2. Sajmova turizma
3. Interneta.

^{100,101} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str158,159

3.2.5 Stvaranje lojalnosti

BW nudi svojim vernim korisnicima brojne nagrade koje mogu ostaviti na više načina. Program nagrađivanja je pokrenut 1988. i predstavlja jedan od najraspostranjenijih vidova nagrađivanja vernih gostiju. Članovi širom sveta mogu da zarade poene i da ih iskoriste za veliki broj proizvoda i usluga. Ovo su promotivni programi koje obezbeđuju hoteli na teritoriji C. Evrope:¹⁰²

Dobijanje duplo više poena u određenom periodu boravka u nekom od BW hotela, u vreme promocija, zatim posebni popusti za grupne rezervacije, 15%-30% za rezervacije koje se naprave nekoliko nedelja (minimum 21dan) ili meseci unapred. Specijalni popusti prilikom iznajmljivanja automobila u AVIS-u, HERTZ-u, ili SIXT-u. Prilikom noćenja, poeni mogu da se pretvore i u besplatne milje, ukoliko se putuje nekom od sledećih avio kompanija: Air Berlin, FlyNiki ili Czech Airlines.

Specijalan popust od 10%, u svim BW hotelima, za sve koji imaju 65god i više. Članovi Harley Davidson grupe imaju 10% popusta u svim BW hotelima u Centralnoj Evropi, kao i u velikom broju BW hotela širom sveta. Takođe, imaju super ponudu tj akciju, za uplaćena 2 noćenja, treće se dobija besplatno.

BW ima i posebnu akciju za registrovane članove kluba, u vidu 500 bonus poena, za rezervaciju smeštaja preko interneta, ukoliko su iz sledećih zemalja i ukoliko putuju u neku od tih zemalja: zemlje Evrope - Austrija, Albanija, Jermenija, Belgija, Bugarska, Hrvatska, Češka, Danska, Grčka, Mađarska, Irska, Italija, Malta, Makedonija, Crna Gora, Norveška, Rumunija, San Marino, Švedska, Švajcarska, Srbija, Slovačka, Slovenija, Turska, ili zemlje J.Amerike - Argentina, Brazil, Čile, Kolumbija, Panama, Peru, Urugvaj, Venecuela. Pored toga, postojeći članovi mogu da sakupe 1000 poena, ukoliko se neko učlani preko njih, tj oni pozovu nekoga, i taj se učlani u BW Klub.

***Best Western Advance Program** - Ova kartica omogućava gostima da odsedaju u, oko 1200 BW hotela u Evropi, bez rezervacije unapred, fiksnog datuma dolaska i odlaska i bez brige da će morati zbog toga skuplje da plate cenu noćenja prilikom dolaska. Na karticu samo treba da uplate željenu sumu novca, za željeni broj noćenja u nekom od hotela, po fiksnoj, unapred određenoj ceni, koja iznosi 63e-189e za noćenje sa doručkom, u zavisnosti od vrste hotela i broja osoba u sobi. Ukoliko se ne potroši ukupna uplaćena suma, na tom putovanju, može se iskoristiti i za neko od narednih putovanja, do 31.marta naredne godine, ili da dobiju povraćaj novca.

¹⁰² www.bestwestern-ce.com

-Posebne pogodnosti za kompanije, firme:

*Best Western Business Worldwide Agreement (BBW), omogućava kompanija popust 20% za firme koje za godinu dana rezervišu minimum 500 noćenja u Evropi, ili 1000 noćenja u ostalim BW hotelima, širom sveta.

*BEST WESTERN BUSINESS ADVANTAGE - Posebne pogodnosti za mala i srednja preduzeća. Ovaj popust važi kako u hotelima C.Evroe, tako i u velikom broju BW hotela širom sveta. Preduzeća mogu da ostvare popust i do 10% za noćenja u ovim hotelima, a na osnovu prikupljenih bodova, koje BW hoteli dodeljuju pri svakom noćenju. Tako firma dobija 500 poena prilikom registracije na sajtu BW, i dodatnih 500 poena prilikom prvog noćenja.

*Tailor-made contract rates (Prilagođene ugovorne cene) - kompanija odabira 1 ili više BW hotela, gde će njeni zaposleni najčešće boraviti, na duži ili kraći period, i na osnovu toga se dodeljuje posebna pogodnost tj popust.

Kasnije se sakupljeni poeni mogu iskoristiti za besplatno noćenje u nekom od BW hotela. Već sa sakupljenih 12000 poena, moguće je ostvariti besplatno noćenje za dvoje, sa doručkom. Poeni se takođe mogu i unovčiti tj zameniti za određen novčani iznos na Best Western Travel Cards (12e se dobija za 5000 poena, 20e za 6500 poena, 40e za 12000 poena), na AMAZON gift cards (20e za 7000 poena, 40e za 14000 poena, 60e za 20000 poena), za AVIS vaučer za iznajmljivanje kola (25e za 8000 poena, 50e za 15000 poena, 75e za 22000 poena, 100e za 29000 poena), za Heinemann Duty Free shops vaučer (20e za 7000 poena) na pojedinim aerodromima u Austriji, Nemačkoj i Slovačkoj, za vaučer za gorivo na OMV benzinskim pumpama u Mađarskoj, Austriji i Češkoj (10e za 3500 poena.).

Program za putničke agencije - Agencija dobija 10% zarade, od ukupne, bruto cene, i ta zarada se automatski prebacuje na bankovni račun agencije.

Global FIT (Free Individual Travellers) - omogućava agencija specijalne, neto cene, ukoliko ostvare godišnji prihod od minimum \$75000.

BW daje posebne popuste za članove pojedinih Automoto klubova (ÖAMTC - Austrija, AAA,CAA - Amerika, Kanada, Argentina, Čile, Kolumbija, Urugvaj, Surinam, Venecuela, Brazil) tako što dobijaju 10% popusta.

BW nagrade (BW Rewards - BWR) - Sakupljanje poena ima veliki broj prednosti. Članovi BWR kluba sakupljaju poene za svako noćenje u nekom od BW hotela, koji se automatski prebacuju na njihov račun tj. karticu koju dobijaju od BW-a. Ovi bonus poeni mogu da se zamene za neke od vrednih, atraktivnih nagrada, kao što su besplatna noćenja u nekom od BW hotela, širom sveta, ili BW Travel Cards. Da bi se ostvarilo besplatno noćenje, potrebno je sakupiti minimum 8000 poena, pa naviše. Prilikom rezervacije, bilo telefonskim putem, bilo preko email-a hotela bwr.service@bestwestern.com, potrebno je naglasiti da se noćenje želi platiti sakupljenim poenima. Nakon dolaska u hotel, na recepciji je potrebno pokazati BW karticu, i poeni će biti oduzeti sa kartice.

Takođe, noćenjem u hotelima, moguće je sakupiti i putničke milje za pojedine avio prevoznike (Air Berlin, Czech, Canada, North West, United, Alaska, Asiana, China Southern, American, Alitalia, American West, Continental, Delta, LanChile, Lufthansa). Pored toga, svi članovi dobijaju nove ekskluzivne ponude, kao što su atraktivna vikend putovanja ili ulaznice za specijalne prilike. Ukratko, prednosti su sledeće:

- Besplatna noćenja u BW hotelu po izboru
- BW Travel Carda - za lakša plaćanja u BW hotelima
- Ekskluzivne ponude i pogodnosti od strane BW partnera.

Mnogi hoteli, u zavisnosti od promo perioda, nude veći broj poena od očekivanog ili druge pogodnosti: Duplo više poena, 3 puta više poena, poeni na osnovu fakture iz restorana, poeni za celokupnu fakturu, specijalne cene ili dodatne pogodnosti. Takođe, u BW hotelima C.Evroe, Nemačke

i Luksemburga, poene je moguće iskoristi i za večeru u restoranu, piće iz minibara ili za masažu. Za ove usluge je potrebno da se sakupi minimum 1350 poena, koji mogu da zamene 5e, zatim 2700 poena zamenjuju 10e, i 4050 poena zamenjuju 15e.

Što su duže članovi, njihovo članstvo se sve više nagrađuje: Platinum i Dijamantski(Diamond) nivo nude vrhunske prednosti, i na dohvat su ruke.

* **Platinum Status** se dostiže nakon 15 noćenja u roku od 12 meseci i obuhvata: velikodušne specijalne ponude, raniji čekiranje ili odlazak iz sobe na zahtev gosta, i 10% bonus poena za svako noćenje.

* **Diamond Status** se dobija nakon 30 noćenja u roku od 12 meseci, i imaju sve prednosti koje imaju i Platinum članovi, ali se dobija 15% bonus poena za svako noćenje.

Treba naglasiti, da je članstvo besplatno i da članovi nemaju nikakvih obaveza.

BW nudi i posebne pogodnosti za goste koji imaju članstvo u nekim drugim hotelskim lancima. ukoliko je ekvivalentno Platinum ili Diamond Statusu, i tim gostima su omogućene dodatne, povlašćene usluge i bonus poeni, u svim BW hotelima.

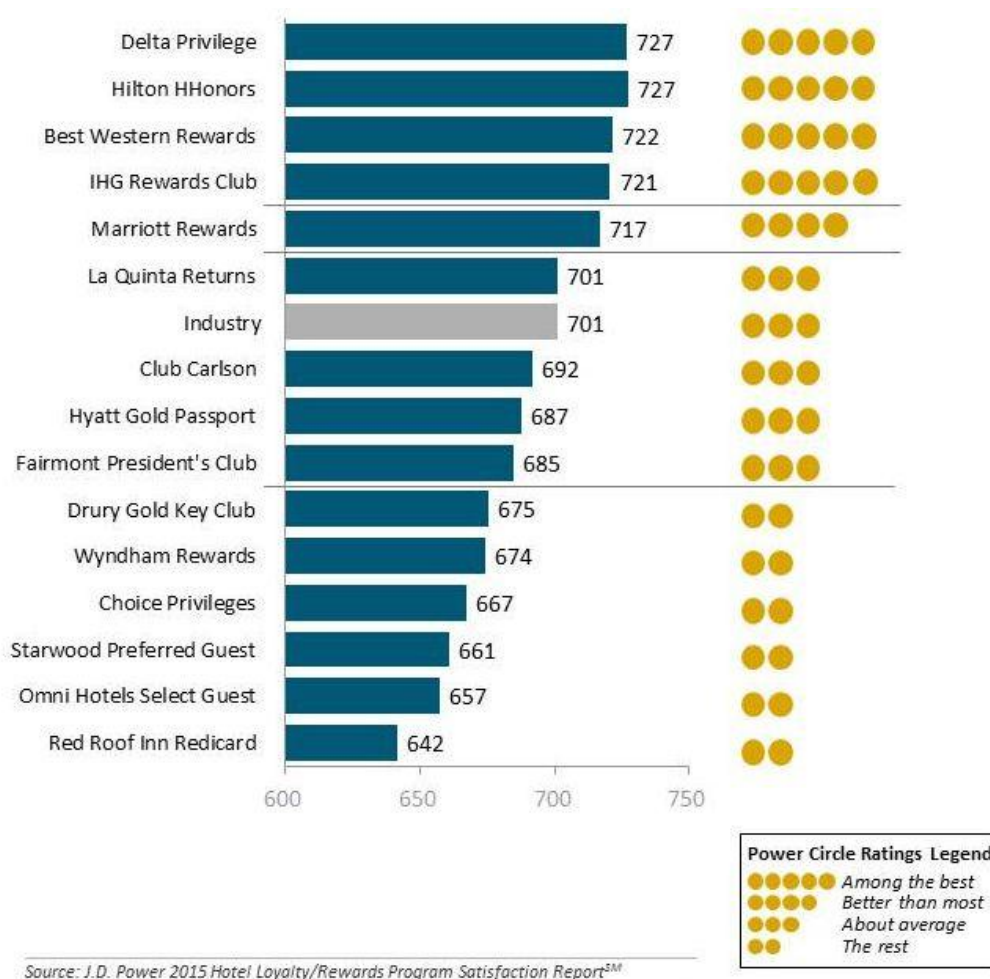
* **Akcija 2+1=2** – Koja je trenutno aktuelna, omogućava svojim gostima da za plaćenih 2 noćenja, treće dobiju besplatno, prema trenutnoj raspoloživosti smeštajnih kapaciteta.

* **Bonus klub** - omogućava skupljanje poena prilikom svakog noćenja u nekom od BW hotela, a kasnije ti poeni mogu da se zamene za neku od atraktivnih nagrada.

* **Best Western Rewards® Corporate Account** - Na taj način su kompanijama i njihovim zaposlenima omogućene posebne pogodnosti, prednosti. To je odlično za kompanije sa strogim pravilima, čijem osoblju nije dozvoljeno da individualno sakupljaju poene, i koje ne žele da se bave pojedinačnim bonus karticama i programima. Ovo je jedan od najpopularnijih bonus programa, koji omogućava članovima da sakupljaju poene i da ih zamene za besplatna noćenja ili neku od drugih atraktivnih nagrada. Takođe, moguće je da se preko pojedinačnih kartica zaposlenih, sakupljaju poeni koji se automatski prebacuju na kompanijski račun.

Kompanija J.D. Power je sproveda istraživanje među korisnicima programa lojalnosti i rangirala programe prema zadovoljstvu korisnika. Istraživanje prikazuje zadovoljstvo korisnika prema ispitivanju šest faktora, koji su poređani po važnosti: održavanje (upravljanje) računom – 23%, lakoća kompenzovanja poena/milja – 22%, lakoća dobijanja (zarade) poena/milja – 18%, uslovi programa nagrađivanja – 16%, raznovrsnost benefita – 16%, i korisnički servis – 5%. Sistem nagrađivanja tj lojalnosti hotela Best Western se nalazi u samom vrhu ove liste.¹⁰³

¹⁰³ www.loyaltytraveler.boardingarea.com/2015/04/15/jd-power-report-finds-earning-and-redeeming-rewards-key-to-loyalty-satisfaction-and-hilton-rates-highly/



Grafikon 6 – Zadovoljstvo korisnika programa lojalnosti

Izvor: www.jdpower.com/press-releases/2015-hotel-loyaltyrewards-program-satisfaction-report

3.2.6 Ostali instrumenti marketing miksa

Pored već pomenutih koncepta instrumenata marketing miksa (4P i 8P), možemo se složiti da kod koncepta 7P, 3 dopunska instrumenta (**fizičko okruženje, proces i ljudi**) su elementi marketing komuniciranja i proizvoda, koji predstavljaju osnovne instrumente marketinškog miksa. Ovaj koncept je prvenstveno važan za turističku i hotelijersku privredu, jer se ova oblast ističe visokim nivoom kontakata, koje predstavljaju *ljudi*, zatim usluge su proširene i složene, što predstavlja *proces*, a usluge može da oceni jedino kupac tj.potrošač, jer se u sklopu njegovog iskustva nalazi i isporuka usluge tj.*fizičko okruženje*.¹⁰⁴

Ljudi imaju uticaj na promenljivost proizvoda, interakcijama između sebe, koje predstavljaju neraskidiv deo prilikom stvaranja doživljaja tj.iskustva. U primeni marketinga, ljude možemo svrstati u 3osnovne grupe:¹⁰⁵

^{104,105} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str191

- 1) *posetioци* tj. *turisti* predstavljaju pojedince kao potrošače i druge turiste koji se istovremeno nalaze na zajedničkom mestu, a to ujedno deluje na formiranje sveukupnog doživljaja;
- 2) *zaposleni-osoblje* u preduzeću imaju važno delovanje na potrošačevo opažanje u vezi sa kvalitetom usluge, čime se dolazi do zaključka da je uslužni kvalitet u snažnoj vezi sa kvalitet pružaoca usluge. Osoblje može biti u direktnom-neposrednom dodiru sa gostima ili samo da pruža podršku tj. u indirektnom-neposrednom kontaktu sa gostima;
- 3) lokalno stanovništvo može da kontaktira sa posetiocima na formalan i neformalan način, i zahvaljujući njihovom prijateljskom ili odbojnom stavu, mogu bitno uticati na ukupno iskustvo gostiju, iako nisu deo turističkog poslovanja.

Cilj upravljanja ljudskim resursima tj zaposlenima, je stvaranje uspeha preko njih, tj kroz njihovu produktivnost i kvalitet pružanja usluga. Visoko obrazovni i stručni kadrovi u hotelima BW, omogućavaju zadovoljne i lojalne potrošače tj korisnike usluga, kao i pružanje kvalitetne usluge, već dugi niz godina. Tome svakako doprinose stalni seminari i stručno usavršavanje zaposlenih, kroz razne treninge i edukacije.

Proces isporuke usluge sačinjavaju mehanizmi, procedure, programi, redosled aktivnosti uz pomoć kojih se isporučuje usluga korisnicima. Delovi iskustva u vezi sa proizvodima u turističkom i hotelijerskom poslovanju su procesi i rezultati. Kod potrošača rezultate predstavljaju uglavnom neopipljivu korist, kao što su fizički i mentalni oporavak, a za isporučioce usluga rezultati su najčešće rutinskog karaktera, kao što su pravovremeni dolazak prevoza, ukusna hrana... Sve u svemu, krajnji ishod za pružaoca usluga u velikoj meri zavisi od toga koliko je kvalitetan proces isporuke usluga, tj. na koji način ga opažaju korisnici usluga. Da bi se to postiglo, potrebno je da se procesom upravljanja kvaliteta usluga postigne standardizacija uslužnog procesa putem automatizacije pojedinih postupaka i upotrebom prikladnih scenarija. Automatizacija podrazumeva pojedine radnje koje zamenjuju ljudski rad i izbegavaju uticaj ljudskog faktora na isporuku usluge, kao što je proces čekiranja na aerodromu, snimljeni podaci u vezi sa pojedinim atrakcijama ili turističkim destinacijama.¹⁰⁶

Kao i svi drugi, i ovaj element marketinga je veoma bitan za hotele BW jer kroz njega treba gostima da se pruži nezaboravan boravak. Ono što je interesantno kod ovog dela marketinga, jeste činjenica da sam process pružanja usluga treba i može da se dešava pred turistom i on obuhvata rentiranje sobe, uslugu pripreme i služenja hrane, informisanost potrošača o turističkim sadržajima, kao i svim drugim pratećim sadržajima. Zbog svih navedenih činioca, menadžment hotela BW, obraća veliku pažnju na uslužni proces.

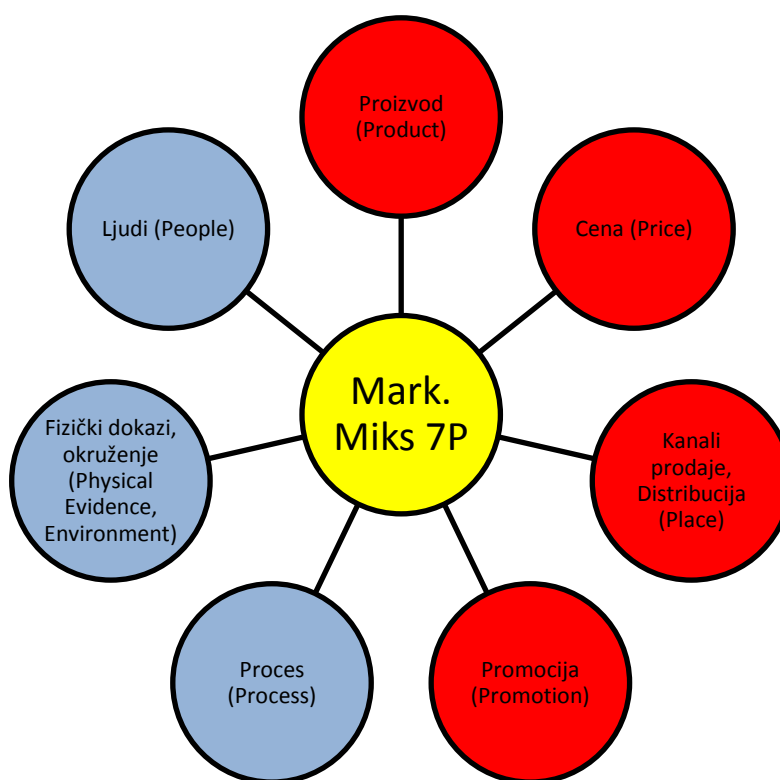
Fizička sredina tj. *uslužni ambijent* je sredina u kojoj se pruža usluga i podrazumeva opipljive stvari, kao što su fizičko okruženje tj. objekti, vizit karte, uslužno osoblje, brošure. Fizička sredina je vrlo važna u oblasti turizma i hotelijerstva, jer služi da se na mestu kupovine uveća opipljivost i time utiče na kupovinu. Isto tako, koristi se da bi se uprostio uslužni proces pomoću instrukcija/znakova, kao što se nalaze na aerodromu koji pomažu korisnicima da se kreću tj. snađu prilikom procesa predavanja kofera, prijavljivanja, kupovine...¹⁰⁷

^{106,107} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str192,193

Glavna uloga se odnosi na fizički ambijent tj. fizičke elemente, jer su to opipljivi elementi koji se nalaze u okruženju usluge i pomažu da je korisnik lakše proceni. U sklopu fizičkog okruženja nalaze se sledeći elementi:¹⁰⁸

- ♦ spoljašnost objekta – podrazumeva eksterni dizajn, parking, znakove, pejisaž i sve delove u njegovom okruženju;
- ♦ unutrašnjost objekta - predstavlja izgled enterijera, alati koji se upotrebljavaju za direktno usluživanje posetilaca ili za izgled, oznake, vršenje poslova...;
- ♦ drugi materijalni elementi - obuhvataju vizit karte, papir,
- ♦ gotovinski i fiskalni računi, izveštaji, dres kod zaposlenih, i lifleti.

Hoteli BW imaju propisane standarde koji propisuju spoljašnji i unutrašnji izgled, kako bi korisnici uvek imali isti doživljaj usluge u svakom hotelu istog tipa. To doprinosi izgradnji pozitivnog iskustva o hotelu u celini, a zahvaljujući strogoj kontroli kvaliteta i redovnim inspekcijama.

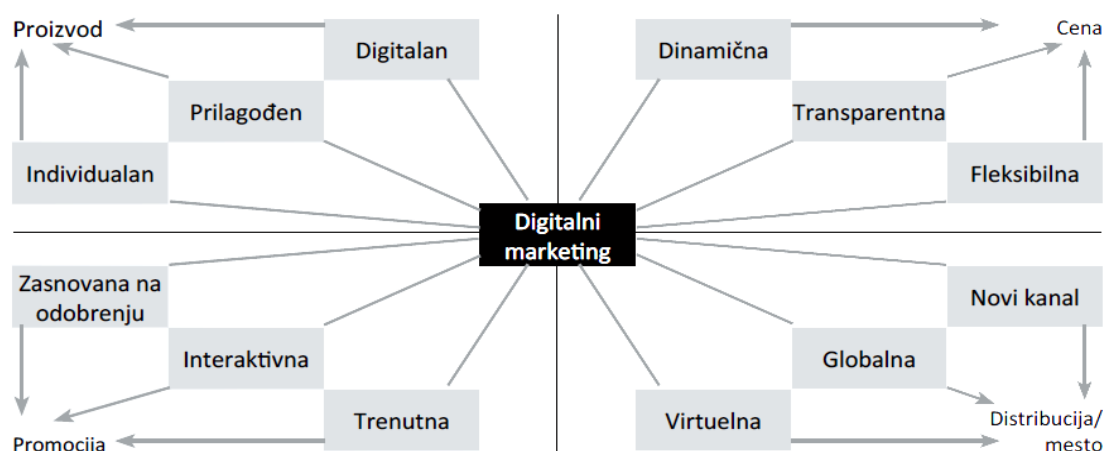


Slika 16 – Marketing miks koncept 7

¹⁰⁸ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str194

3.3 Elektronski marketing

U današnje vreme se javljaju turbulentne promene koje utiču na primenu marketinga i upotrebu njegovih elemenata, nevezano jel ćemo ih posmatrati putem standardnog ili proširenog oblika marketing miksa. Te promene su najvidljivije ako posmatramo upotrebu marketing elemenata od strane komunikacionih i informacionih tehnologija.¹⁰⁹



Slika 17 - Uticaj informacione tehnologije na marketing miks

Izvor: Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, 2013., str195

Važne izmene u upotrebi glavnih elemenata marketinškog miksa su sledeće:¹¹⁰

- 1) uz pomoć savremene tehnologije omogućeno je da se mnogi **proizvodi** koji pripadaju turističkoj i hotelskoj privredi, prilagode želji i potrebi konkretnog pojedinca i njihova digitalna "isporuka". Tu je reč o tome na koji način se vrši rezervisanje dela ili celokupnog turističkog aranžmana prema ličnim željama, uz pomoć internet. Isto tako, ova tehnologija pruža potencijalnim gostima mogućnost da na savremeniji i savršeniji način poveća opipljivost proizvoda turističke destinacije putem razgledanja galerija sa fotografijama i filmovima tj. video klipovima, koji su smešteni na internet stranicu kompanije ili turističke destinacije. Time je omogućeno da se izvrši virtuelno putovanje tj. gledanje događaja uživo uz pomoć web kamera;
- 2) metod na koji se **cena** koristi, doživeo je izmene, kako prema potrošačima, tako i prema kompanijama. Za potrošača je postala još transparentnija i jasnija jer on uz pomoć interneta može da poredi cene više ponuda i da izabere onu koja mu tada najviše odgovara. To je takođe moguće uraditi uz pomoć sajtova koji su specijalizovani za poređenje cena, među kojima se izdvajaju "Trivago" za hotele i "Skyscanner" za avio karte. Isto tako, kompanija može dinamički da prilagodi cenu prema potrebi, tj. u zavisnosti od tražnje, uz pomoć sistema za upravljanje prihodima. Ovaj sistem ima za cilj da predvidi, razume i utiče na potrošačevo ponašanje kako bi maksimizovao prinose tj. profit, koristeći fiksne tj. netrajne resurse, poput hotelskih soba;
- 3) u poređenju sa tradicionalnim korišćenjem **promocije**, naročito propagande, koja je bila uperena prema proizvodnji efekata komunikacije koji bi doveli do same kupovine, upotreba internet je uperena na dobijanje tačnih podataka o traženom turističkom putovanju;

^{109,110} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013., str195

- 4) što se tiče **kanala prodaje**, posle završene rezervacije željene turističke destinacije i hotela, gde internet može da ima važnu rolu, vaučeri, različiti tipovi karata i druga dokumenta, je moguće preuzeti sa interneta, i na taj način se štedi vreme za kupovinu. Isto tako, moguće je izvršiti rezervaciju, kupovinu i preuzimanje ulaznica za razne kulturno-umetničke događaje i atrakcije i na taj način skratiti kupovni proces i obezbediti kompletniji doživljaj.

Možemo primetiti da je stranica turističkog i hotelskog preduzeća, tj. turističke destinacije, prikazana preko interneta, postala žiža kako njihovog promo miksa tj. marketing komunikacije, tako i središte celokupnih glavnih delovanja marketinga. Takođe, tu su prikazani turistički proizvodi za potencijalne korisnike i prilagođeni su potrošačevoj posebnoj želji i potrebi, uspostavljaju cene i tu se najviše vrši sam proces transakcije tj. rezervacije proizvoda i usluge i isporučuju se odgovarajuća dokumenta. Sve u svemu, akcenat ostalih marketinških akcija trebao bi da usmeri potencijalne potrošače prema internet stranici kompanije, pre svega uzimajući u obzir činjenicu da je sve manji broj internet nepismenih ljudi.¹¹¹

Digitalnu eru, u kojoj živimo, karakterišu 4 specijalne prednosti i one imaju vrlo bitan uticaj na njegova svojstva:¹¹²

- 1) nagli rast i potreba za internetom;
- 2) adaptacija prema klijentima i njihovim željama;
- 3) pojava novih vrsta onih koji posreduju i
- 4) proces povezanosti i digitalizacije.

Proces digitalizacije je konvertovanje zvuka, podataka, slike, teksta u tok bitova i oni se između pojedinih mesta šalju izuzetnom brzinom. Proces povezanosti predstavlja pravljenje sistema mreža i oni spajaju preduzeća i ljude. U tom smislu razlikujemo intranet tj. unutrašnju mrežu, i ektranet tj. spoljašnju mrežu.¹¹³

Zahvaljujući revolucionarnoj tehnologiji, pojava internet i njegov konstantan razvoj i napredak su usloveli da on prođe u sve delove ljudskog života i rada. Zbog toga je u današnje vreme neophodno da sve kompanije iz hotelske i turističke privrede, prihvate internet kao neophodnost i osnovni uslov za svoj rad i opstanak. Sa stvaranjem novih posrednika, kojima se poslovanje prvenstveno zasniva na internetu, došlo je i do promena u načinu rada, pre svega u hotelskoj industriji i odrazilo se na vezu među bitnim učesnicima u prodajnom kanalu.¹¹⁴

Sa napretkom interneta, kao sredstvom prikupljanja i obrade podataka, naročito o korisnicima, došlo je do mogućnosti da se usmeri marketing ponuda tj. odgovarajuća kombinacija marketing miksa elemenata, ka svakom ponaosob korisniku, prema njegovoj želji i potrebi, kako bi se stvorila konkurentna prednost.¹¹⁵

Neophodnost za internetom prilikom sprovođenja marketinškog delovanja, najbolje se vidi u tome što je:¹¹⁶

- brži, jer ne postoje prepreke u komunikaciji sa potrošačima, snabdevačima i partnerima, kada postoji razdaljina, vremenska zona i lokacija;
- jeftiniji, jer smanjuje troškove. Tu bismo izdvojili troškove promocije, troškovi koji su potrebni da bi se direktno pristupilo krajnjem potrošaču, nezavisno za geografski položaj;
- prostraniji, zbog olakšanog pristupa svim potrošačima, u celom svetu, gde postoji određeni nivo cena, bez obzira na granice;

^{111,112} Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, , Univerzitet Singidunum, Beograd 2013., str 196

^{113,114,115,116} Isto, str. 197

- u pogledu usmerenosti dvostraniji, jer dozvoljava da celokupno komuniciranje i marketinško delovanje biva dvostrano, u pogledu komuniciranja, i time dovede do mnogo bolje veze sa potrošačem, kao i u samom marketingu;
- informativniji je zbog pružanja boljih informacija što dovodi do toga da organizacije i pojedinci imaju veći opseg izvora informacija;
- sadržajniji je zbog pružanja mogućnosti prikupljanja informacija o celokupnoj marketinškoj ponudi gde dolazi do njihovog poređenja sa konkurencijom;
- privržen je prema životnoj sredini zbog prikupljanja informacija kompjuterskim putem, gde dolazi do smanjenja potrebe za slanjem pismima, letaka...;
- konkurentniji je u okvirima međunarodnog poslovanja jer sve ove karakteristike koje smo gore naveli, dozvoljavaju nam pravljenje marketinške ponude u okviru tražnje i uspostavljanja efikasnije strategije u odnosu marketinga i promocije.

Hotel Best Western pored svog sajta na kojem je moguće proveriti dostupnost sobe za određeni vremenski period i izvršiti rezervaciju sobe, reklamira se i na drugim sajtovima (hotels.com, hrs.com, booking.com, expedia.com,...) preko kojih je takođe moguće izvršiti rezervacije. Ti sajtovi dobijaju proviziju od svake prodaje (12%-15%), samo na booking.com menadžment hotela sam određuje proviziju koja može biti 12%-50% i u zavisnosti od tog procenta se pojavljuju na pretrazi, tj sto je veći %, ponuda hotela će biti izlistana bliže vrhu strane. Best Western se odlučio za minimalnih 12% jer nemaju nikakvu podršku od strane sajta već sami moraju da kreiraju ponudu, prave i ubacuju slike....

Web sajt www.bestwestern-ce.com predstavlja kompletnu internet prezentaciju hotela Best Western, koji sa svojim iscrpnim sadržajima na reprezentativan način predstavlja sve usluge i smeštajne kapacitete koje ovi hoteli pružaju. Na sajtu se nalazi detaljna lokacija svakog hotela, predstavljena sa svim podacima, kontakt telefonima, adresom ali i Google mapom kako bi ga posetio i gosti što lakše pronašli. Za svaki hotel se nalaze i dodatni podacima o tome koliko je udaljen od najbližih aerodroma, železničkih stanica, restorana, tržnih centara, zatim kako najlakše stići kolima, vozom ili javnim prevozom.

Galerijom slika predstavljeni su smeštajni kapaciteti, u vidu soba i apartmana, i ostalih pratećih sadržaja koje ovi hoteli poseduju (konferencijske sale, restorane, bazene, teretane, saune...).

Tako su na ovaj način, putem internet, sve informacije vrlo lako dostupne, 24h dnevno i na jednostavan i brz način je moguće izvršiti rezervaciju u željenom hotelu, i vrste sobe po sopstvenom nahođenju i potrebama.

4. INFORMACIONI SISTEMI I INFORMACIONE TEHNOLOGIJE

4.1 Informacioni sistemi (IS)

IS definišemo kao sistem gde postoji odnos između objekata i odnos sistema sa okolinom u kojoj se razmenjuju informacije. Konkretnije, IS jeste uređen, integrisana mreža podataka, tehnologije i ljudi koji se nalaze u međusobnom odnosu, a sve zbog podrške i uspostavljanja dnevnih radnih aktivnosti i pružanja oslonca menadžmentu radi rešavanja svih poslovnih nedostataka, problema, koordinacije, i donošenja odluka.¹¹⁷

Oni moraju da budu strateški tj. da dođe do ostvarivanja ciljeva i strategije poslovanja. Strateški IS (Strategic Information Systems) predstavlja sistem koji pomaže organizaciji i preduzeću da uspostavi konkurentsku prednost kroz uspostavljanje doprinosa različitim strateškim ciljevima organizacije, kako bi ona mogla da poveća svoje performanse, produktivnost i celokupan proces poslovanja.¹¹⁸

4.2 Informacione tehnologije (IT)

IT predstavljaju različite strategije IS. One definišu kombinaciju hardware-a, software-a, komunikacione tehnologije, humanware-a, groupware-a i netware-a:¹¹⁹

- **Hardware** – predstavlja alat u fizičkom smislu, tj. elektronski, mehanički, optički, magnetski uređaji.
- **Software** – predstavlja unapred definisane instrukcije koje pomažu da se sa računarskim sistemima i elektronskim uređajima nesmetano upravlja i prati njihov rad. On rukovodi radom hardverskih delova u određenom IS. Takođe, ubacuje standardne programe poput operativnih sistema i aplikacija, veštačku inteligenciju, softverske procese, korisnički interfejs i inteligentne agente.
- **Telekomunikacije** – su signalni prenos duž različite distance i uključuje prenos podataka, multimedijalnog sadržaja, koristeći TV, radio, telefoniju...
- **Netware** – čine oprema i softver neophodni za podršku i razvoj mreže računara, terminala i komunikacijskih uređaja i kanala.
- **Groupware** – čine komunikacioni alati poput e-maila, videokonferencije... koji podržavaju elektronsko komuniciranje i saradnju među grupama.
- **Humanware** – čine intelektualni kapaciteti neophodni za programiranje, napredak, održavanje i upravljanje tehnologijom. On sjedinjuje ekspertizu i znanje.

¹¹⁷ Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str 7

^{118,119} Isto, str 8

4.3 Digitalna ekonomija

Digitalna ekonomija je nov vid komunikacije u kome koristimo IT a posebno internet. Tu postoji digitalno umrežavanje i komunikaciono infrastrukturno pružanje osnove gde ljudi i organizacija sarađuju, pretražuju i uspostavljaju nove digitalne proizvode i usluge. Digitalna ekonomija je dovela do prelaska industrijske ekonomije ka nekoj novoj ekonomiji, gde možemo slobodno da kaemo da tu novu ekonomiju karakterišu informacije, nematerijalna dobra, usluge, neki novi i drugačiji vid organizovanja i formi. Popularna je upotreba termina *electronic* – elektronsko (postavljanjem slova e na početku reči), a obuhvata različitu tehniku poslovanja na internet. Digitalna ekonomija se naziva i "Internet ekonomijom", "Novom ekonomijom", "Web ekonomijom". Digitalna ekonomija je istovremeno i ekonomija znanja (*Knowledge based economy*) jer se suštinski bazira na stručnom i tržišnom stanju, kreativnosti i inovacijama društva u celini.¹²⁰ Glavni akteri u digitalnoj ekonomiji, a koji se najčešće označavaju velikim slovima su:¹²¹

- G (*Government*) – država, vlada
- B (*Business*) – kompanija, privreda
- C (*Customer/Consumer/Citizen*) – korisnik, konzumator, stanovnik.

Njihov međusobni odnos se označava kao B2B, C2B2C, G2B, B2B2C, G2C... Karakteristika digitalne ekonomije je i to što je odlikuje globalizacija, umrežavanje, digitalni proizvodi i usluge, mobilnost, elektronsko poslovanje, integracija... Napredak digitalne ekonomije je doveo do rizika ugrožavanja bezbednosti i privatnosti, smanjenje zaposlenosti, nestabilnost, kriminal...¹²² Turizam i IT obezbeđuju sredstva za ekonomski napredak, razvoj strateških mogućnosti, uspostavljanja jednakosti širom sveta i dr. IT unapređuju:¹²³

- globalizaciju i geografski i operativni razvoj turizma,
- sposobnost mogućnost organizacije da koristi sopstvene resurse, samim time da dovede do povećanja produktivnosti, da dođe do što boljeg partnerstva sa svojim klijentima, dobavljačima i interesnim grupama i dr.,
- da dođe do bolje koordinacije aktivnosti, kako na regionalnom, nacionalnom i globalnom nivou, kao i da se i geografski što više šire,
- rast i održavanje prednosti u odnosu na konkurenciju.

Konstantne promene informacionih tehnologija i sistema dovode do toga da organizacije efikasno odgovore na potrebe svojih investitora a tako sebi uspostavljaju bolje i dugoročnije rezultate.¹²⁴

IT i turizam su dva osnovna indikatora koja:¹²⁵

- omogućavaju bolju komunikaciju i upravljanje,
- omogućavaju bolji kvalitet proizvoda i usluga,
- ostvaraju inovacije u oblasti proizvoda i usluga,
- omogućavaju reinženjering ka novim praksama u poslovanju,
- kroz odnos partnera i dobavljača daju neka nova idejna rešenja,
- stvaraju mogućnosti za ekonomski napredak u strateškom pogledom,
- poboljšavaju odnos onih zajednica i organizacija između kojih postoji dinamika,
- pospešuju uvođenje turizma na e tržište

¹²⁰ Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str61

^{121,122} Isto, str62

^{123,124} Isto, str110

¹²⁵ Isto, str111

Kako bi osetili uticaj IT-a u turizmu, možemo samo uzeti u obzir distributivne kanale i načine isporuke proizvoda ka potrošačima. Turistički proizvod do potrošača dospeva obično na jedan od nekoliko načina: putem turističkih agenata, tur operatera, direktno... U poslednje vreme postoji doza zabrinutosti turističkih agencija za njihovo postojanje. Zbog velikog rasta upravljačkog sistema turističkih destinacija, korisnici najčešće direktnim putem imaju mogućnost da pogledaju, izvrše rezervaciju, plate turistički proizvod, elektronskim putem, a postoji i mogućnost da sami stvore željeni način putovanja. IT i internet uspostavljaju odnos između svih onih koji učestvuju u turizmu i čine nukleus e turizma. E turizam teži da integriše sve učesnike u turizmu.¹²⁶

S obzirom na promene ponašanja potrošača tj turista, i pojavom novih tehnologija, kompanije tj turističke organizacije da bi opstale na tržištu, moraju da ih prate i prilagode se svim promenama. Tako je i BW omogućio svim zainteresovanim i potencijalnim gostima, da preko internet stranice hotela, pogledaju kompletnu ponudu, izvrše rezervaciju i uplatu, i na taj način uštede vreme odlaskom u agencije ili kod drugih posrednika. To sve, je zainteresovanim dostupno 24h, 7 dana u nedelji. Zahvaljujućim IT, i samim hotelima je mnogo lakše, i mogu brže da funkcionišu i obavljaju sve neophodne zadatke, kako regionalno tako i na globalnom nivou.

4.4 Elektronske destinacije

Destinacije su razlog postojanja turizma. Ona je ustvari turistički proizvod ili iskustvo koje obuhvata usluge, sredstva, objekte, proizvode koji ispunjavaju želju za nekim putovanjem. Samim tim, destinacija koja daje blagovremene, skladne, odgovarajuće i pouzdane informacije klijentima, ima znatno veće šanse i da bude odabrana. Kako bi destinacija poboljšala, razvila i održala konkurentnost, što predstavlja veoma težak zadatak, neophodno je udruživanje i koordinisani rad lokalnih zajednica i svih drugih koji su zainteresovani za to (stakeholders). Informacioni sistemi podržavaju osnovne zadatke upravljanja destinacijama, a to su uz marketing aktivnosti i:¹²⁷

- Kontrolisanje turističkih proizvoda (atrakcije, smeštaj) – podrazumeva: određivanje i razvoj proizvoda, mogućnost rezervacije, pružanja saveta, unapređenje radne snage...
- Kontrolisanje "regiona" – podrazumeva konstituisanje partnerstva kroz destinacije, održivost, dovođenje novih investitora, dešavanja...
- Eksterni (spoljni) marketing destinacije – obuhvata aktivnosti koje utiču na privlačenje turista na određenu destinaciju, npr: internet marketing, letci i časopisi, sajmovi, višekanalno reklamiranje...
- Interno unapređenje destinacije – obuhvata aktivnosti usmerene ka napređenju i održavanju turističke destinacije tj. usaglašenost u pogledu implementacije sredstava, pomoć prilikom razvoja ljudskih resursa, održivosti...
- Organizaciona struktura – obuhvata najčešće vladine institucije, ali se sve više javljaju i specifični vidovi poput javno-privatne agencije.
- Finansiranje – može biti od: članarina, provizija od prodaja i rezervacija, turističke takes, javnih fondova, sponzorstva i oglašavanje u sklopu promo aktivnosti destinacije...

¹²⁶ Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str 111

¹²⁷ Isto, str. 118

Gledano na duži vremenski period, cilj upravljanja turističkim destinacijama je stvaranje i održavanje prednosti u odnosu na konkurenciju, preko stalnog usavršavanja održivog razvoja turizma. Održivi turizam se može posmatrati kroz VICE model. Posetilac (*Visitor*) je u centru pažnje tj. ključna komponenta turizma koja je u sprezi sa ostalim elementima kao što su okruženje (*Environment*), industrija (*Industry*) i zajednica (*Community*). Podaci koji se prikupljaju kroz VICE model uključuju za:¹²⁸

Posetioce: Broj (međunarodnih, domaćih, lokalnih), Po sezonama, Zadovoljstvo sa destinacijom i njenim atributima/servisima

Industriju: Broj, tipovi i veličina organizacije, performanse poslovanja, upotrebljivosti kapaciteta, buduće šanse

Zajednicu: Demografij, Zadovoljstvo sa servisima i resursima, Interakcija sa turizmom

Okruženje: Upotreba resursa, Razvoj, Promene u prirodnom okruženju.

4.5 Elektronsko hotelijerstvo

Centralizovano upravljanje hotelom je jako otežano, zbog činjenice da se hotel sastoji od velikog broja podistema koji su međusobno povezani, kao što su marketing, restoran, recepcija..., a najčešće su smešteni na udaljenim lokacijama, kao što su spa centri, lanci hotela... Danas, za uspešno funkcionisanje, poslovanje i upravljanje hotelom, neophodni su inteligentni integrisani informacioni sistemi, koji sadrže elemente elektronskog poslovanja. Oni su neophodni za razne procese, poput individualnih ili grupnih rezervacija i njihove obrade, prijema gostiju, održavanja i rentiranja soba, pojedinačno troškovno praćenje gosta, vođenje celokupnih finansijskih poslova...¹²⁹

Takođe, ti informacioni sistemi treba da sadrže delove, kako transakcionog sistema - služi za kontrolu tekućeg poslovanja, tako i analitičkog - služi za pomoć u donošenju poslovnih odluka, sa internet primenom. Stalno poboljšavanje ovog sistema obezbeđuje kvalitetnu i vrednu uslugu i procese u hotelu.¹³⁰ Da bi se odabrao odgovarajući hotelijerski IS neophodno je sagledati određene faktore poput veličine hotela, njegove namene... Postoje različite podela hotela, ali oni se na prvom mestu razlikuju po:¹³¹

Fizičkim osobinama, i obuhvataju:

veličinu hotela – utvrđuje se na osnovu smeštajnog kapaciteta, površine tj. kvadrature koju pokriva, broja zaposlenog osoblja...;

građevinske tj. konstrukcione osobine – hoteli koji su prvobitno imali drugu namenu (građevine iz srednjeg veka, privatne zgrade, manastiri, kulturno-istorijski spomenici, zadužbine...), tip gradnje (visoka, niska, posebna).

¹²⁸ Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str.119

¹²⁹ Isto, str. 148

¹³⁰ Isto, str. 149

¹³¹ Isto, str. 150

Tržišnoj nameni, obuhvata 2 pristupa:

1. **analitički** –hoteli komercijalne i nekomercijalne prirode;
2. **poslovni** – resort (sezonski rad, specijalizovane usluge kao što su kampovi za sportiste, kure za mršavljenje...), tranzitni hoteli (suženih uslužnih mogućnosti), konvencionalni (prevashodno služe za održavanje skupova), motor hoteli-moteli (pokraj puteva, najčešće izvan gradova, za goste sa svojim prevozom), konferencijski, domaćinstva (kućni odmor), rezidencijalni (čija je namena za dugoročniji boravak, postali pretvaranjem stanova prethodnih stanovnika u jedinice za smeštaj i odgovarajućih usluga).

Vrsti i načinu pružanja usluga:

1. na osnovu vrste usluga – razlikujemo garni hotel (noćenje i doručak), polupansionski, pensionski tj klasični tip i različite kombinacije;
2. na osnovu načina pružanja usluga: servisirane (zaposleni su sve vreme fizički prisutni) i neservisirane (ne postoji lična usluga, već je obezbeđen boravak u vilama, apartmanima, studijima, kampu...)

Vremenu poslovanja:

1. celogodišnji;
2. sezonski.

Lanac hotela BW ima višestruke koristi od korišćenja interneta u hotelijerstvu, a to se pre svega ogleda u smanjenju troškova, povećanju tržišta i mogućnošću stalne interaktivne komunikacije sa potencijalnim klijentima tj. gostima hotela.

5. REZERVACIONI SISTEMI U HOTELIJERSTVU

5.1 Prednosti upotrebe rezervacionih sistema

Turizam kao sastavni deo svetske industrije neprekidno raste. Sa uvođenjem i širenjem primene IT, turizam dobija nove mogućnosti rasta i širenja ponude ali i međunarodnog povezivanja. Pored mnogih drugih prednosti primene IT ogledaju se i u sledećem:¹³²

- obezbeđivanje više informacija u jedinici vremena što dovodi do povećanja produktivnosti odgovarajućih funkcija u preduzeću,
- mogućnost dobijanja potrebnih informacija uz niže troškove, što znači povećanje ekonomičnosti,
- velikim preduzećima koja su decentralizovana doprinose da se na najefikasniji način upotrebe podaci u manjim organizacionim jedinicama, a takođe i vraćanje tih informacija tj informativno sjedinjavanje velikog preduzeća,
- pomaže u donošenju najboljih odluka i boljem rukovođenju akcijama i planovima preduzeća.

Primena IT omogućava ogromnu on-line potrošačku bazu, što dovodi do intenzivnije konkurencije na tržištu. Posledica nove tražnje i diversifikacije usluga je neminovno širenje ponude na turističkom tržištu.¹³³

Prednost primene IT je i u međunarodnom povezivanju što predstavlja povezivanje kroz aktivnosti i ponudu vodećih operatera u regionu i svetu i funkcionalno ili vlasničko povezivanje i uključivanje u međunarodne lance i mreže (BW, Hilton, Sheraton, Intercontinental i dr.).¹³⁴

Potrebe za IT su uslovljene brojnim faktorima koji karakterišu poslovanje hotela. Veći kapacitet hotela, broj korisnika hotela, transakcija, odeljenja, rezervacija... traži i veću potrebu za IT.¹³⁵

Godine 1987. se pojavio "Holidex" prvi kompjuterizovani rezervacioni sistem, hotela Holiday Inn, i obuhvatao je sobe u više od 1900 hotela u celom svetu, ažurirajući godišnje 30miliona noćenja po sobi. Isto tako, ostali veći lanci hotela su izgradili slične sisteme, poput: Sheraton (Reservator IV), Ramada (RENOIR), Hilton (Hilton), Marriott (Marsha), Intercontinental (Global II), Crest (Crestar II), Forte (Travelodge).¹³⁶

Dva dela koji čine hotelski sistem su Computer Reservation Systems (CRS) i Property Management Systems (PMS), i imaju važnu ulogu i sa tržišnog i sa troškovnog pogleda, s obzirom da omogućavaju praćenje gostiju i prihode i rashode u poslovanju.¹³⁷

¹³² Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013., str 289

¹³³ Đurašević S., Uticaj IT na posrednike u turizmu, Hotellink, Zbornik radova Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2007.

¹³⁴ Gubin S., Informatička pismenost u hotelskoj industriji, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010. str25

¹³⁵ Njeguš A., Informatički sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str151

¹³⁶ Isto, str. 150

¹³⁷ Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013., str289

5.1.1 Computer reservation systems (CRS)

CRS predstavlja centralizovani sistem u hotelskoj industriji i omogućava kreiranje rezervacija, kao i instrumente koji povećavaju celokupne bukinge i prihode. Njegove osnovne funkcije su:¹³⁸

1. Rezervacije – upravljanje različitim vrstama rezervacija: grupne, poslovne, pojedinačne, i slično, uvid u slobodne sobe, cene, upravljanje akontacijama, blokada soba, promene u vezi sa rezervacijama po potrebi i rezervisanje restorana, prevoza, različitih aktivnosti...
2. E-Trgovina (eCommerce) – omogućava rezervacije 24h dnevno, tokom cele nedelje, kao i naplata putem internet - elektronski.
3. CRM (Customer Relationship Management) - pribavlja i rukovodi podacima u vezi sa gostom (mobilni telefon, e-mail, informacije u vezi sa boravkom, statistički prikaz prihoda, potreba...), sobne i internet usluge, upotreba mini bara...

GDS (Global Distribution System) veza tj interfejs - omogućava spajanje hotelske baze informacija i GDSa i Internet rezervacija (daje mogućnost posrednicima, internet korisnicima... da kreiraju, promene ili otkazu rezervacije).

5.1.2 Property management systems (PMS)

Ovo (sistem koji upravlja hotelskom imovinom) je glavni činilac za upravljanje poslovanjem hotela, i treba da omogući alate potrebni osoblju hotela prilikom obavljanja svakodnevnih aktivnosti, poput rezervisanja, prijave i odjave gosta, rukovođenja smeštajnih kapaciteta, opsluživanja želja gosta, računovodstvenih poslova, kontrole materijala...¹³⁹

Osnovne funkcije PMS-a:¹⁴⁰

○ operativno rukovođenje poslovanjem hotela:

1. donošenje planova i odluka na operativnom nivou (upravljanje hotelskim poslovanjem, izveštaji u vezi sa prometom klijenata, usluga, soba...)
2. rukovođenje na centralnom nivou i kontrolisanje hotelskog poslovanja (rukovođenje hotelskim lancem, objedinjeno kontrolisanje...)
3. upravljanje poslovanjem hotelskog magacina (kontrolisanje lagerom-zalihama, primanje i kontrolisanje robe prilikom ulaska, dostavnice, otpremnice...)
4. hotelsko održavanje:
 - održavanje na operativnom nivou (nabavka neophodnih stvari i sredstava za rad, pravljenje izveštaja u vezi sa obavljenom popravkom i kalkulacija cene izvršenog posla, vršenje reklamacije za neispravne delove...),
 - obavljanje zanatskih i građevinskih poslova u ličnoj režiji (projektovanje, kontrolisanje i izvršenje poslova, praćenje izvođenja radova kroz dnevnik, kontrola potrošnje materijala...),
 - vođenje računa o higijeni hotela (održavanje čistoće hotela i soba, neposredne hotelske okoline, menjanje čiste i ispeglane posteljine...),
 - kontrola kapaciteta (kontrolisanje svih hotelskih uređaja i aktivnosti, kao što su teretana, bazen, dakuzi, sauna, golf teren...)

¹³⁸ Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010., str.156

¹³⁹ Isto, str. 153

¹⁴⁰ Isto, str. 154,155

- **računovodstvo i knjigovodstvo:**
 - obuhvata poslove blagajne hotela, magacinsko tj robno knjigovodstvo hotela, objedinjena glavna knjiga, mogućnost rada sa različitim valutama...
- **upravljanje recepcijom:**
 - recepcijsko usluživanje klijenata (pravljenje novih i ažuriranje postojećih rezervacija pojedinaca i grupa; upravljanje avansima; potvrda i odustajanje od rezervacije; spisak sa klijentima na čekanju; blokada sobe; doček i smeštanje gosta; odjavljivanje gosta; prijavljivanje problema i kvarova; naplaćivanje; štampanje fakture; vršenje rezervacije ostalih aktivnosti koje nudi hotel, rentiranje sale, terena za sport, rekvizita za sport, čuvanje skupocenih svojine...),
 - info pult za samoposluživanje (proveravanje informacija o letu, dužini boravka, odlasku...)
- **prodaja i marketing:**
 - prodavanje aktivnosti i smeštajnih jedinica,
 - kontrola cena (upoređivanje i predviđanje. statistika...),
 - rukovođenje kampanjama (e-mail spisak klijenata, slanje reklamnog materijala, obaveštenja o promocijama, promenama...),
 - katering i dešavanja-proslave (postavljanje plana, obezbeđivanje prostorija i katering usluga, odabir hrane, dekoracije, sortirani prikaz usluga).
- **upravljanje ljudskim resursima** podrazumeva posao regrutacije kandidata, vođenje računa o sezonskim i operativnim kadrovima, obuka zaposlenih...
- **gastro poslovanje:** rukovođenje Point of Sale terminalima, porudžbinama, zaposlenima, postavljanje cena, tipovima plaćanja....

5.2 Poznati rezervacioni sistemi u savremenoj hotelskoj praksi

Rezervacioni sistem predstavlja vrlo važan deo infrastrukture u distribuisanju turističkog proizvoda. Na to je u velikoj meri uticalo razvijanje i unapređivanje kompjuterizacije rezervacionog sistema, naročito onog koji obezbeđuje online rezervacije. Svi važni činioци industrije turizma: putničke agencije, organizatori putovanja, renomirane avionske kompanije, lanci hotela, rent-a-car firme itd. su u procesu tehnološkog napretka, tj. elektronske operacije, zasnovane na korišćenju aktuelne komunikaciono-informacione tehnologije, uzimaju primat u odnosu na već zastarele ručne operacije. Tako su računarski sistemi spojili sve one koji učestvuju i pomažu da se formira turistički proizvod. U današnje vreme se osim kompjutera, digitalnih prospekata i telekomunikacija, koristi i celokupan sistem međuzavisnih komunikaciono-informacionih tehnologija, bez kojih bi rukovođenje turističkom ponudom bilo skoro nemoguće.¹⁴¹

Globalni distributivni (rezervacioni) sistemi (GDS) nastali su prvo u samim aviokompanijama koje su počele da razvijaju sopstvene sisteme i da ih udruženo sa drugim prevoznicima koriste ili da ih ustupaju drugima. Tri najveća GDS-a današnjice, nastala su zahvaljujući najvećim aviokompanijama.¹⁴²

¹⁴¹ Stankić, R., Stankić M., Informatika u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2008., str102

¹⁴² www.travelmagazine.rs/rezervacioni-sistemi-krvotok-svake-aviokompanije/

Amadeus je stvoren u Evropi zajedničkim radom Luthanse, Air France-a, Iberia-e i SAS-a. Interesantno je da je JAT – Jugoslovenski aerotransport imao veoma značajnu ulogu u nastanku Amadeusa. Naša aviokompanija je zajedno sa Lufthansom radila na razvoju Amadeusa 80-tih godina prošlog veka. Ovaj sistem, osim avio saobraćaja, danas obuhvata i hotele, krstarenja, rent a car usluge, ali i železnički saobraćaj. Centrala Amadeusa je u Madridu, njegova razvojna baza u Francuskoj, dok su glavni serveri u Erdingu pored minhenskog aerodroma. Ovaj sistem kao sopstveni rezervacioni sistem koriste mnoge svetske aviokompanije, njih oko 150, dok je kroz njega moguća prodaja karata 440 avio prevoznika. Prodajna mreža koja je povezana na Amadeus broji blizu 100.000 agencija, uključujući i mnoge online agencije. Amadeus se koristi u 195 zemalja sveta. Najveći online sistemi koji su zasnovani na Amadeusu su Opodo i Expedia.¹⁴³

American Airlines je još od pedesetih godina prošlog veka počeo da razvija svoj rezervacioni sistem, shvativši da bez nove tehnologije neće moći da se razvija. Nastao je **Sabre**, najstariji kompjuterski sistem u avio industriji. Ovaj sistem je od 2000. godine globalan. Odvojen je od American Airlinesa i postao je dostupan mnogima. Danas ga kao svoj interni rezervacioni sistem koriste mnoge velike aviokompanije. Osim American Airlinesa njegovi korisnici su i Aeroflot, Etihad, Virgin America i Virgin Australia. Kroz Sabre se u prodaji nalazi oko 400 aviokompanija, dok ga za prodaju koristi 44.000 turističkih agencija. Najveća i najpoznatija online agencija koja koristi Sabre je Travelocity.¹⁴⁴

U Atlanti je sedište još jednog velikog globalnog rezervacionog sistema – **Travelporta**. Ova kompanija obuhvata veliki rezervacioni sistem Galileo, koji je nastao u Evropi i koji je osnovao British Airways, zajedno sa mnogim drugim evropskim aviokompanijama. Kasnije prelazi u Ameriku i postaje deo Travelporta, zajedno sa Worldspanom i Apolom, drugim sličnim sistemima. Travelport GDS je za razliku od prethodnih namenjen samo prodaji. Ovaj sistem interno ne koriste aviokompanije, već on služi samo za prodaju. Zbog svoje jednostavnosti izuzetno je popularan u svetu i rasprostranjen je u više od 170 zemalja. Koristi ga i velika online agencija Orbitz.¹⁴⁵

Pored ova tri najveća i najpoznatija rezervaciona sistema u svetu postoje i drugi. U Kini je dominantan *Travelsky* sistem. Aviokompanija Emirates je razvila svoj sopstveni rezervacioni sistem – *Mercator*, koji koriste i neke druge aviokompanije (Flydubai, Qatar Airways, Sri Lankan, Air Transat, Sky Work...). Veoma veliki broj korisnika ima i rezervacioni sistem *Naviataire*. Njega koriste mnoge low cost kompanije, između ostalih i Air Asia, Germanwings, Wizz Air, Ryanair i Transavia.¹⁴⁶

Korisnici rezervacionih (distributivnih) sistema su mnogi, počev od aviokompanija, preko prodajne mreže (agenata) i aerodromskih službi, do samih putnika. Svi koji koriste ove sisteme složiće se u jednom, da su oni dali nemerljiv doprinos razvoju avio saobraćaja i industrije putovanja.¹⁴⁷

Usluge GDS-a u oblasti hotelskog smeštaja su: lista hotela na željenom odredištu, vizuelni tj slikovni prikaz soba, rezervacija prevoza do hotela, hotelski sadržaj, rezervacije i plaćanja putem interneta, hotelski položaj u odnosu na centar grada....¹⁴⁸

Značaj GDS-a je što se automatizuje process rezervisanja, na efikasan način se upravlja tražnjom u najkraćem vremenskom periodu, doprinose preciznom predviđanju budućih prodaja.¹⁴⁹

^{143,144,145,146,147} www.travelmagazine.rs/rezervacioni-sistemi-krvotok-svake-aviokompanije/

^{148,149} www.turizamiputovanja.com/globalni-distribicioni-sistemi-gds/

5.3 Rezervacioni sistem u hotelima "BEST WESTERN"

Prvi Best Western-ov rezervacioni sistem je radio na principu međusobne telefonske komunikacije između operatera. Godine 1968. počeli su da istražuju WATS kompjuterski rezervacioni plan kako bi mogao da se koristi u različitim operacijskim etapama. Godine 1974. BW stvara lični rezervacioni centar u svojoj glavnoj bazi. Sve do 1981. Fenix-ov sistem za rezervacije je imao više od 6 miliona poziva. Te godine je takođe, mreža za rezervacije u Evropi spojila jedanaest glavnih evropskih gradova sa centralnim kompjuterom u Finiksu, da bi strani turisti što lakše vršili rezervacije. BW je 1992. objavio plan za razvoj rezervacionih poslovnica (CROs) u Evropi, prvobitno u Frankfurtu, a onda u Milanu i Dablinu. Godine 1995. BW je prvi put objavio svoj listing na internetu, s' potpunim podacima, koje uključuju i fotografije i u isto vreme je postao dostupan širokom krugu korisnika, putem kompjutera.¹⁵⁰

BW poseduje među najkvalitetnijim i najbržim svetskim rezervacionim sistemom, koji obezbeđuje rezervaciju sobe u najkraćem roku bilo gde u svetu, i u službi je 24 časa dnevno. Njegovu bazu čine IBM računari u centrali u Feniksu, koji su konstantno povezani posredstvom zemaljskih satelita sa svim kontinentima. Početkom 2005. Godine Best Western je saradnju sa kompanijom HSS, koja izrađuje rezervacioni softver FrontClerk za hotele, koji se može koristiti za upravljanje kapacitetima, izveštajima i rezervacijom soba.¹⁵¹

5.3.1 Program „FRONTCLERK PMS“

Više od 17 godina, HSS pruža programska rešenja za ugostitelje. HSS omogućava jednostavan program za korišćenje, po pristupačnoj ceni, uz tehničku podršku nakon prodaje programa kako bi se omogućilo maksimalno zadovoljstvo korisnika. FrontClerk je instaliran u više od 4500 hotela, od malih hotela, do hotela sa preko 400 soba. Instalacija, koja uključuje i trening zaposlenih, obično traje 5-7 dana.¹⁵²

FrontClerk je kompletno opremljen program, i može se menjati prema vrsti i potrebama ugostiteljskog objekta. Osnovne karakteristike programa, hotelsko osoblje može da savlada uz pomoć treninga na CD-u a dostupni su i napredni treninzi obuke. Trening za menadžere je neophodan jer je program robustan i ima veliki broj opcija za upravljanje hotelom.¹⁵³

Funkcije FrontClerk programa:¹⁵⁴

- Operativni izveštaji
- Funkcije nadzora (upravljanja)
- Menadžment izveštaji
- Funkcije marketinga
- Kontrola plaćanja
- Daljinski pristup podacima
- Interfejsi
- Pregledniji izgled programa – Windows
- Rezervacije preko internet sajta hotela.

^{150,151} Milinković D., Miličić M., Rezervacioni sistemi u hotelskoj industriji, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd 2010. str. 11

^{152,153,154} www.hssltd.com/fcinfo.php#win

5.3.2 FrontClerk „klasičan izgled“

MA01 Front Desk Menu JC 04/02/05
OnLine 2 +

1 - Walk-In	T - Transfer Balance Room to Room
2 - Check Out	V - Set Room Status
3 - Add Charges or Payments	X - Show Unsold Rooms
4 - Check In/Edit a Reservation	W - What Should My Drawer Have
5 - Edit a Guest Record	8 - Add Reservations
6 - Move Guest From Room to Room	9 - Fast Reservations Check-In
7 - Enter Petty Cash Out	Q - Quote Program
A - Room Availability	C - Find Checked Out Guest
F - View or Print a Folio	R - Current Statistics
P - Phone List	Y - View/Add Guest Messages
B - Check Back In to Adjust Folio	N - Quick Reservation Cancel
S - Super Speed Check Out	H - Hide a Line Item on a Folio
J - Group Check-In	C - Print Folios by Depart Date
K - Group Check-Out	

E - Exit This Menu

Exit this menu

Slika 18 - FrontDesk menu

Izvor: www.hssltd.com/fcinfo.php#win

FD01 WALK-IN 04/02/05

Folio # 0 Clerk JC Confirm # Reg Card
Arriving 04/02/05 Saturday Nights 1 Departing 04/03/05 Sunday
Adults 1 Children 12 0 Children 17 0

Last Name SMITH
First... JESSICA
Company
Address 123 MAIN STREET
City RIFON ST WI Zip 54971
Phone 555-555-1234 Tax Exempt N
Loyalty # Smoker N
Car # - Make
Drvr Lic ST-# -
Special Reqs
Src SRP LN2M
Room Type MDD1 Room Num
1st Nights Rate 0.00
Promo ? Bk By
Comments

Payment Type L Guar Code 6P
CC #
EXP /
A/R #
Credit Limit 0.00
Travel Agt

F7 Print History / F8 View History

Slika 19 - Početni ekran rezervacije soba

Izvor: www.hssltd.com/fcinfo.php#win

Front Desk Clerk karakteristike i funkcije:¹⁵⁵

- Čekiranje(prijava)gostiju - Standardno čekiranje
 - Brza provera rezervacije
- Odjava gostiju - Standardna odjava
 - Brza odjava
- Rezervacije - Pravljenje rezervacije
 - Provera rezervacije
- Provera informacija o gostu

¹⁵⁵ www.hssltd.com/fcinfo.php#win

- Brzi pristup informacijama
- Dostupnost sobe u budućem periodu
- Slobodne sobe
- Statistika – dnevni, mesečni i godišnji pregled
- Pretraga gostiju koji su napustili hotel
- Dodavanje zaduženja ili uplate gosta
- Pravljenje ili modifikovanje kartice-ključa.

5.3.3 Funkcije upravljanja

Funkcije upravljanja obuhvataju: ¹⁵⁶

- Noćnu kontrolu
- Podešavanja odjavljenih gostiju
- Menadžerska podešavanja
- Mesečni obrt
- Pregled odjava gostiju po datumu odlaska
- Upravljanje rezervacijama
- Pregled naplate
- Promene opisa
- Svakodnevno čuvanje podataka(pravljenje kopije podataka)
- Prikaz neophodnih popravki u sobama.

FD17

Show Unsold Rooms

User: JC 14:38:17

Room	Type	VR	DA	CON	R	Room	Type	VR	DA	CON	R	Room	Type	VR	DA	CON	R
102	MDD1	N	99			203	SND1	Y	99	205		232	MDD1	N	99		
104	MDD1	N	99			204	MDD1	Y	99			233	NK1	Y	99		
114	MDD1	N	99			205	MDD1	Y	99	203		234	MDD1	Y	99		
120	MDD1	Y	99			206	MDD1	Y	99			235	NK1	N	99		
122	MDD1	N	99			207	MDD1	N	99			236	MDD1	Y	99		
124	MDD1	N	99			208	MDD1	Y	99			239	NK1	Y	99		
126	MDD1	N	99			209	MDD1	Y	1	211		240	MDD1	N	99		
128	MDD1	N	99			210	MDD1	Y	99			242	DD1	Y	99		
130	MDD1	Y	99			211	MDD1	Y	99	209		243	K11	N	99		
132	MDD1	N	99			212	MDD1	Y	99			244	DD1	Y	99		
133	NK1	N	99			214	MDD1	Y	99			246	DD1	N	99		
134	MDD1	Y	99			215	MDD1	Y	99			247	K11	N	99		
136	MDD1	Y	99			216	MDD1	N	99			248	DD1	N	99		
138	MDD1	Y	99			218	SND1	Y	99			249	SDD1	Y	99		
140	MDD1	Y	99			220	MDD1	N	99			250	DD1	Y	99		
144	DD1	Y	99			224	MDD1	Y	99			HOUS	HOUS	N	99		
148	DD1	Y	99			226	MDD1	Y	99								
149	SDD1	Y	0			228	MDD1	Y	99								

Do you want to continue. █

Slika 20 –Izveštaj neizdatih soba

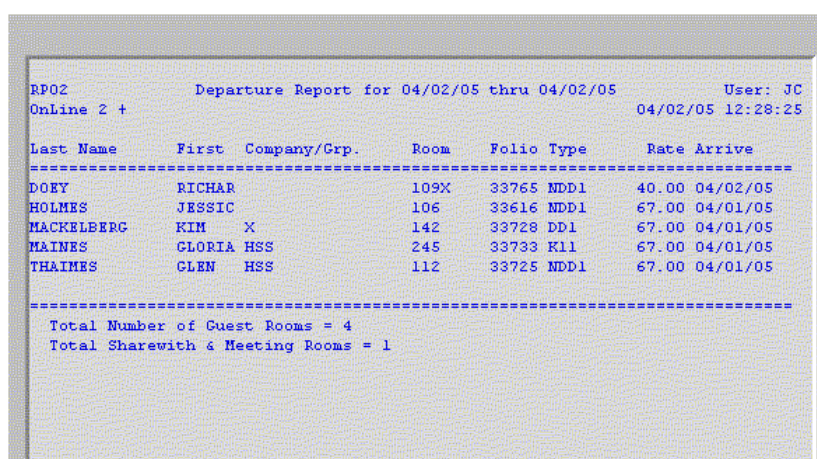
Izvor: www.hssltd.com/fcinfo.php#win

¹⁵⁶ www.hssltd.com/fcinfo.php#win

5.3.4 Menadžment izveštaji

Menadžment izveštaji obuhvataju:¹⁵⁷

- Operativni izveštaji
- Izveštaj mesečnih aktivnosti
- Predviđanje zauzetosti soba na mesečnom nivou
- Izveštaj mesečnih depozita
- Izveštaj o mesečnim isplatama
- Izveštaj o dugovanjima na nedeljnom nivou
- Izveštaj o sobama koje su van upotrebe
- Izveštaj za svaku sobu, za osoblje koje ih čisti
- Izveštaj o prihodima po svakoj sobi
- Mesečni izveštaj o isplatama
- Izveštaji menadžera.

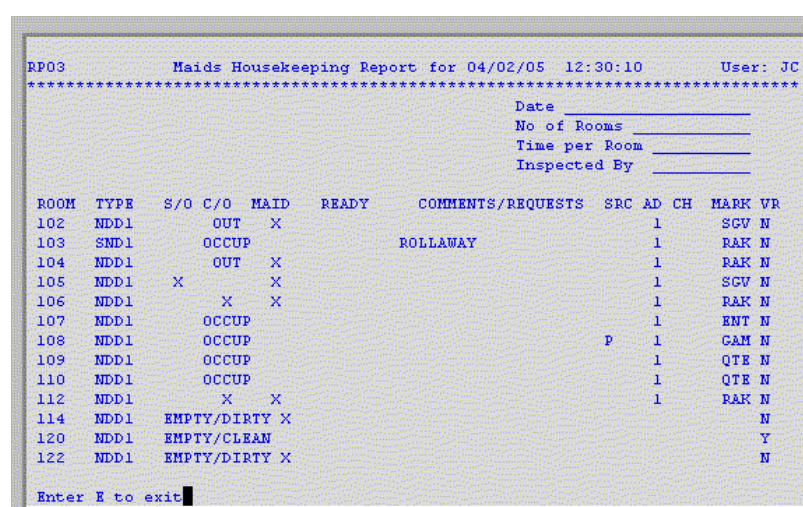


Last Name	First	Company/Grp.	Room	Folio Type	Rate	Arrive
DOEY	RICHAR		109X	33765 NDD1	40.00	04/02/05
HOLMES	JESSIC		106	33616 NDD1	67.00	04/01/05
MACKELBERG	KIM	X	142	33728 DD1	67.00	04/01/05
MAINES	GLOPIA	HSS	245	33733 K11	67.00	04/01/05
THAIMES	GLEN	HSS	112	33725 NDD1	67.00	04/01/05

=====
Total Number of Guest Rooms = 4
Total Sharewith & Meeting Rooms = 1

Slika 21 - Izveštaj o napuštanju soba

Izvor: www.hssltd.com/fcinfo.php#win



ROOM	TYPE	S/O	C/O	MAID	READY	COMMENTS/REQUESTS	SRC	AD	CH	MARK	VR
102	NDD1			OUT	X					SCV	N
103	SND1			OCCUP		ROLLAWAY				RAK	N
104	NDD1			OUT	X					RAK	N
105	NDD1	X		X						SCV	N
106	NDD1		X	X						RAK	N
107	NDD1			OCCUP						ENT	N
108	NDD1			OCCUP			P			GAM	N
109	NDD1			OCCUP						QTE	N
110	NDD1			OCCUP						QTE	N
112	NDD1			X	X					RAK	N
114	NDD1			EMPTY/DIRTY	X						N
120	NDD1			EMPTY/CLEAN							Y
122	NDD1			EMPTY/DIRTY	X						N

Enter E to exit

Slika 22 - Izveštaj održavanja soba

Izvor: www.hssltd.com/fcinfo.php#win

¹⁵⁷ www.hssltd.com/fcinfo.php#win

5.3.5 Marketing funkcije

Marketing funkcije obuhvataju:¹⁵⁸

- Odeljenje marketinga
- Glavni marketing izveštaj
- Izveštaj grupne liste gostiju
- Izveštaji o gostima po različitim osnovama (po mestu ili državi odakle su, da li je grupni ili pojedinačni dolazak, na koji način je izvršena rezervacija...)
- Marketing dokumentacija

Folio	Room	Amount	Date	Paid	Name of Guest	Cust AR #
32913	137	79.10	03/02/05	0.00	RAIL ROAD	AR1014
32938	133	45.20	03/02/05	0.00	POKOS	AR1004
32956	108	45.20	03/02/05	0.00	SONNEK	AR1004
32940	140	45.20	03/02/05	0.00	BROWN	AR1004
32876	246	36.16	03/02/05	0.00	JANSEN	AR1009
32957	134	36.16	03/02/05	0.00	SHRIODA	AR1006
32684	146	157.07	03/02/05	0.00	HOWARD/LANCOUR	AR1006
32894	241	41.81	03/02/05	0.00	ROBERTS	AR1006
32922	104	36.16	03/02/05	0.00	WHITE	AR1009
32678	142	150.72	03/02/05	0.00	HOUGHTON	AR1006
32964	143	72.32	03/02/05	0.00	LAND	AR1002
33020	139	79.10	03/03/05	0.00	RAIL ROAD	AR1014
33049	247	45.20	03/03/05	0.00	FERNANDEZ	AR1004
32873	109	72.32	03/03/05	0.00	MIECZKOWSKI	AR1009
33037	144	36.16	03/03/05	0.00	JACKSON	AR1006

Slika 23 - Izveštaj o segmentiranom tržištu

Izvor: www.hssltd.com/fcinfo.php#win

5.3.6 Kontrola plaćanja

FrontClerk omogućava računovodstvenom sektoru pregled tekstualnih fajlova, koji uključuju određene informacije o gostu. Korisnici koriste Great Plains, MAS 90, Quick Books i druge profesionalne računovodstvene sisteme.¹⁵⁹

Folio	Room	Amount	Date	Paid	Name of Guest	Cust AR #
32913	137	79.10	03/02/05	0.00	RAIL ROAD	AR1014
32938	133	45.20	03/02/05	0.00	POKOS	AR1004
32956	108	45.20	03/02/05	0.00	SONNEK	AR1004
32940	140	45.20	03/02/05	0.00	BROWN	AR1004
32876	246	36.16	03/02/05	0.00	JANSEN	AR1009
32957	134	36.16	03/02/05	0.00	SHRIODA	AR1006
32684	146	157.07	03/02/05	0.00	HOWARD/LANCOUR	AR1006
32894	241	41.81	03/02/05	0.00	ROBERTS	AR1006
32922	104	36.16	03/02/05	0.00	WHITE	AR1009
32678	142	150.72	03/02/05	0.00	HOUGHTON	AR1006
32964	143	72.32	03/02/05	0.00	LAND	AR1002
33020	139	79.10	03/03/05	0.00	RAIL ROAD	AR1014
33049	247	45.20	03/03/05	0.00	FERNANDEZ	AR1004
32873	109	72.32	03/03/05	0.00	MIECZKOWSKI	AR1009
33037	144	36.16	03/03/05	0.00	JACKSON	AR1006

Slika 24 - Izveštaj direktnih troškova

Izvor: www.hssltd.com/fcinfo.php#win

^{158,159} www.hssltd.com/fcinfo.php#win

Ovo su neke od funkcija koje je moguće obaviti u ovom programu, u modulu naplate:¹⁶⁰

- Dodavanje ili izmena novog kupca
- Dodavanje ili izmena informacija o naplati od kupca (u novcu ili kreditnom karticom)
- Štampanje izveštaja o naplati i potraživanjima
- Izdvajanje delimično naplaćenih računa
- Lista neispravnih čekova
- Brisanje naplaćenih čekova.

Podaci iz FrontClerk programa se mogu poslati u jednostavnom, tekstualnom fajlu koji može da se ubaci u druge programe, uključujući i popularne računovodstvene pakete Word, Excel, ACT! Contact Manager...¹⁶¹

Praćenje novih gostiju korišćenjem programa ACT! i njegove opcije Kontakt menadžer, kako biste mogli da ih kontaktirate slanjem pošte, prazničnih čestitki ili specijalnih promocija. Ovime je omogućeno jednostavno i brzo ažuriranje računovodstvene evidencije u samo nekoliko koraka.¹⁶²

5.3.7. Daljinski pristup sistemu

FrontClerk nudi 2 načina da daljinski pristupite svom hotelskom menadžment sistemu – putem internet ili telefonskim putem.¹⁶³

5.3.7.1 Pristup putem telefona

Ovaj daljinski pristup je preko standardne telefonske linije. Vaš HSS sistem zahteva modem i telefonski broj(priključak). Kada ste spremni za pristup, kontaktirajte hotel kako bi se omogućio pristup sistemu.

Tada možete koristiti Windows PC sa našim programom za daljinski pristup. Na taj način možete da vidite i koristite sve opcije. Ukoliko želite da odštampate FrontClerk izveštaje na udaljenom mestu, koristite FrontClerk internet verziju.¹⁶⁴

Daljinski transfer podataka – Hotel može da odredi koji podaci će se slati na udaljenu lokaciju. Zatim se te informacije šalju u tekstualnom format i može se čitati uz pomoć mnogih programa kao što su ACT!, Excel, popularni računovodstveni programi i baze podataka.¹⁶⁵

5.3.7.2 Daljinski pristup hotelu putem internet

Zgodno - s bilo kog mesta u svetu koristeći svoju privatnu lozinku, možete pristupiti svakom od vaših hotela putem aplikacije FrontClerk Online.

To je moguće učiniti na sledeći način:¹⁶⁶

Spojite svoj Hotel na Internet preko telefonskog modema, DSL (brže) ili T-1 (najbrže). Brže veze omogućavaju i bolje performanse.

^{160,161,162,163,164,165,166} www.hssltd.com/fcinfo.php#win

Udaljeni korisnik instalira FrontClerk Online program na Windows PC ili laptopu pomoću CD-a. Udaljeni korisnik se konektuje preko svog lokalnog internet provajdera.

Daljinsko štampanje – Možete štampati bilo koji FrontClerk izveštaj na svoj lokalni štampač bez ikakvih izmena konfiguracije.¹⁶⁷

Zaštitite vaše podatke – Postoje 2 osnovna načina da proverite da li je pristup internetu, iz vašeg Property Management sistema, siguran tj bezbedan.¹⁶⁸

1. Instalirajte FIREWALL program kako biste sprečili neovlašćene upade tj hakere da upadnu na vaš system
2. Koristite VIRTUAL PRIVATE NETWORK koj šifrira sve podatke od vašeg sistema do udaljenog korisnika.

5.3.8 Operativni izveštaji

RP17	Inventory Status Report							User: JC	
Online 2 +	04/02/05 14:41:22								
	Sat 04/02	Sun 04/03	Mon 04/04	Tue 04/05	Wed 04/06	Thu 04/07	Fri 04/08		
Total Rooms - Out/Order	117	117	117	117	117	117	117		
Beginning Occupied Rooms	10	27	22	12	9	7	2		
- Departures	4	9	12	4	2	5	2		
+ Ctd Individl Arrivals	4	2	0	0	0	0	0		
+ Non-Ctd Indv Arrivals	11	1	2	1	0	0	0		
+ Ctd Delegate Arrivals	6	1	0	0	0	0	0		
+ Non-Ctd Dele Arrivals	0	0	0	0	0	0	0		
Total Arrivals	21	4	2	1	0	0	0		
Total Reserved Rooms	27	22	12	9	7	2	0		
Individual Rooms	21	16	8	5	3	1	0		
Delegate Rooms	6	6	4	4	4	1	0		
Available Rooms	90	95	105	108	110	115	117		
Net Group Masters	7	0	0	0	0	0	0		
Actual Available Rooms	83	95	105	108	110	115	117		
Enter the next Date to Start, <Esc> to exit 04/09/05									

Slika 25 - Izveštaj inventara

Izvor: www.hssltd.com/fcinfo.php#win

Operativni izveštaji obuhvataju sledeće mogućnosti:¹⁶⁹

- Izveštaj o dolascima i otkazivanju dolaska
- Izveštaj o odlascima
- Izveštaj o čišćenju soba
- Lista telefona gostiju
- Računovodstvene informacije po smenama
- Lista zaposlenih po smenama
- Izveštaj o statusu soba
- Poreski izveštaj
- Izveštaj o autorizaciji kartica

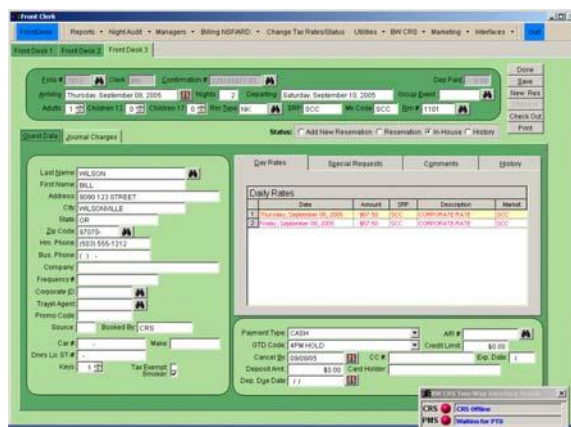
^{167, 168, 169} www.hssltd.com/fcinfo.php#win

5.3.9 Interfejs

FrontClerk nudi više od 100 različitih interfejsa za mnoge sisteme i proizvođače koji se koriste u hotelima u mnogim slučajevima uključujući i:¹⁷⁰

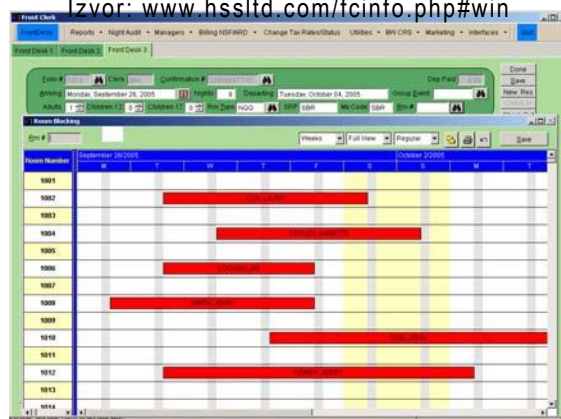
- Elektronske ključ-kartice za vrata
- Govorna pošta
- PBX
- Računovodstvo
- Obrada kreditnih kartica
- Prodajna mesta kao što su:
- Restorani
- Suvenirnice
- Sportske radnje
- Centralni rezervacioni sistem (jednosmerni i dvosmerni)
- Internet rezervacije.

5.3.10 FronClerk „windows izgled“



Slika 26 - Windows FrontClerk sistem

Izvor: www.hssltd.com/fcinfo.php#win



Slika 27 – Dijagram zauzetosti soba (Tape Chart)

Izvor: www.hssltd.com/fcinfo.php#win

¹⁷⁰ www.hssltd.com/fcinfo.php#win

5.3.11 Rezervacija putem internet sajta hotela

FrontClerk nudi rezervacioni internet sajt sa sledećim mogućnostima:¹⁷²

- Automatski, u realnom vremenu prikaz cena i raspoloživosti
- Dodajte HSS internet rezervacioni sistem vašem postojećem
- Primate rezervaciju gosta putem interneta automatski i direktno na vaš FrontClerk PMS
- Bez provizije prilikom transakcija.

XML rezervacioni sistem ispunjava standarde Turističke asocijacije i prilagodljiv je:¹⁷³

- Centralnom sistemu lanca hotela
- Centralnom sistemu za rezervaciju trećeg lica
- Internet sajtu vašeg hotela
- Popularnim putničkim internet sajtovima kao što je Expedia.

Hotel Best Western M koristi drugi program u svom hotelu. U pitanju je "Room Expert", koji je napravljen od strane naše programske kuće ProSoft.

^{172,173} www.hssltd.com/fcinfo.php#win

6. ZAKLJUČAK

Lanac hotela Best Western je hotel sa veoma dugom istorijom i konstantno se razvija već duži niz godina i njihov broj se povećava. Ali ovaj lanac hotela sve više pažnje poklanja marketinškim aktivnostima i pokušava da svojim ponudama bude drugačiji od drugih. S obzirom da je poslovanje hotela fokusirano prema krajnjem potrošaču, korisniku usluga, tj. gostu, marketing ima glavnu ulogu u celokupnom poslovanju hotela. Marketing tim hotela Best Western koristi sve elemente marketing miksa, kako bi maksimalno zadovoljili potrebe potrošača, uz minimalne troškove. Zahvaljujući svojim visokim standardima, omogućavaju gostima isti nivo usluga u istim tipovima hotela, u bilo kom delu sveta gde se taj hotel nalazi.

Jedan od ciljeva ovog zadatka je da na jasan i detaljan način prikaže pre svega marketing miks na primeru lanca hotela Best Western, na teritoriji Centralne Evrope. Best Western Rewards sistem nagrađivanja gostiju, svakako je jedan od najznačajnijih alata za promociju hotela i ovaj sistem obezbeđuje dugogodišnju lojalnost i zadovoljstvo korisnika usluga ovog hotelskog lanca i osigurava ponovno vraćanje u isti, na bilo kojem kraju planete, gde hoteli posluju pod okriljem Best Western-a.

Cilj zadatka je bio da prikaže pojam i primenu informacionih sistema u hotelijerstvu, i da objasni ulogu rezervacionih servisa u savremenom poslovanju i da kroz konkretan primer prikaže funkcionisanje rezervacionog sistema koji se koristi u praksi.

Napredak u oblasti informacionih sistema značajno je doprineo razvoju turizma i hotelijerstva, samim tim olakšani su mnogi procesi u okviru hotela koji su do tada obavljani manuelno. Funkcija poslovnog informacionog sistema ogleda se u procesu prikupljanja podataka i informacija, i njihovog povezivanja i prezentovanja rukovodstvu, na osnovu kojih se olakšava proces donošenja odluka.

Proces rezervisanja soba i ostalih prostorija, korišćenje bazena, provera slobodnih mesta na parkingu i zakazivanje termina za teretanu ili saunu znatno je olakšan, i ubrzan, a smanjena je i mogućnost ljudske greške. Rezervisanje i pronalaženje smeštajnih kapaciteta preko interneta znatno je ubrzalo potragu i pretragu, samim tim i olakšalo pronalaženje najboljeg izbora hotela i pratećih sadržaja koje hoteli nude.

Rezervacioni sistemi su od ključnog značaja za proces ponude i tražnje na tržištu u turističkoj industriji. Na osnovu njih se vrlo lako prezentuje ponuda određenog hotela, olakšava rezervacija unapred, bukiraju sobe i ostali hotelski kapaciteti. Rezervacioni sistem „FrontClerk“ koji je kompanija HSS razvila za Best Western lance hotela, softversko je rešenje koje omogućava savremeno vođenje poslovanja u okviru hotela, i pored rezervacija soba, pruža i mogućnost vođenja finansija i poslovnih knjiga, kao i spiska gostiju u hotelu i sl.

Na primeru ovog svetski poznatog trgovinskog lanca hotela videli smo da je uspešan marketing zajedno sa svim elementima marketing miksa izuzetno važan za obezbeđivanje prihoda, kao i za popunjavanje smeštajnih kapaciteta što ga čini jednim od glavnih činilaca uspeha u poslovanju lokalnih hotela, a samim tim i Best Western lanca na regionalnom i globalnom nivou.

Literatura

- [1] Bakić O., Marketing u turizmu-deveto izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- [2] Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009.
- [3] Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013.
- [4] Schmidhauser Hanspeter, et al. Marktforschung im Fremdenverkehr, Verbandsdruckerei, 1962.
- [5] Krippendorf Jost, and Pierre Nantermod. *Marketing et tourisme*. Herbert Lang, 1971.
- [6] Dr Milisavljević M., "Marketing", Beograd, "Savremena administracija" 2003.
- [7] Jobber D. Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006.
- [8] Kotler R., Bowen J., Makens J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb 2010.
- [9] Martinović P., Turistički proizvod i strateški pravci njegovog razvoja, Univerzitet u Ljubljani, 2003.
- [10] Čerović, S., Istraživanje tursitičkog tržišta, PMF – department za geografiju, turizam i hotelijarstvo, Novi Sad, Čigoja štampa, Beograd, oktobar 2004
- [11] Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.
- [12] Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013.
- [13] Čačić, K., Izbor kanala prodaje sa posebnm osvrtom na jugoslovenski turizam, Jugo-štampa, Beograd, 1980.
- [14] Đurašević S., Uticaj IT na posrednike u turizmu, Hotellink, Zbornik radova Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2007.
- [15] Gubin S., Informatička pismenost u hotelskoj industriji, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.
- [16] Stankić, R., Stankić M., Informatika u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2008.,
- [17] Milinković D., Miličić M., Rezervacioni sistemi u hotelskoj industriji, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd 2010.
- [18] Đurašević, S., Uticaj informacione tehnologije na posrednike u turizmu; Hotellink; Zbornik radova Visoka hotelijerska Škola; Beograd, 2007.
- [19] Jovanović V., Geografska informaciona nauka, Megatrend univerzitet, Beograd, 2005.
- [20] Mašić S, Hotelske korporacije na tržištu Srbije i zemalja centralne i jugoistočne Evrope, Magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.

Online izvori

- [1] www.statista.com
- [2] http://en.wikipedia.org/wiki/Best_Western
- [3] www.hoovers.com
- [4] www.bestwestern-ce.com/bwc/pressrelease_pdf.act?id=165&l=en
- [5] www.bestwestern.com
- [6] www.bestwesterndevelopers.com/development-process/international-development.php
- [7] www.bestwestern-ce.com/bwc/home.ct
- [8] www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2628/travelers-have-spoken-2015-certificate-excellence
- [9] www.hssltd.com/fcinfo.php#win
- [10] www.bestwestern.com/about-us/press-media/history.asp
- [11] www.hotelnewsresource.com/article79398.html
- [12] www.hospitalitynet.org/news/4054931.html
- [13] www.hospitality-on.com
- [14] www.hospitalitynet.org
- [15] www.bestwestern-ce.com/bwc/media_article.ct?id=301
- [16] www.bestwestern-ce.com/bwc/media_article.ct?id=296
- [17] www.hotelnewsresource.com/article85848.html
- [18] www.bestwestern-ce.com/bwc/media_article.ct?id=347
- [19] www.bestwestern.com/reservations/hotels/tripadvisor.asp
- [20] www.loyaltytraveler.boardingarea.com/2015/04/15/jd-power-report-finds-earning-and-redeeming-rewards-key-to-loyalty-satisfaction-and-hilton-rates-highly/
- [21] www.jdpower.com/press-releases/2015-hotel-loyaltyrewards-program-satisfaction-report
- [22] www.travelmagazine.rs/rezervacioni-sistemi-krvotok-svake-aviokompanije/
- [23] www.turizamiputovanja.com/globalni-distribucioni-sitemi-gds/

Popis grafikona

1. Grafikon 1: Procentualno učešće sektora usluga u zapošljavanju, u ekonomiji SAD u periodu 2000.-2010.	7
2. Grafikon 2: Procentualno učešće sektora usluga u zapošljavanju, u ekonomiji Srbije u periodu 2004.-2012.	7
3. Grafikon 3: Procentualno učešće sektora usluga u BDP, u Srbiji u periodu 2004.-2014.	8
4. Grafikon 4: Procentualno učešće sektora usluga u BDP, u pojedinim regionima sveta za 2013.god	8
5. Grafikon 5: Top 10 hotelskih grupa EU, po broju soba (2014.) i promena u odnosu na 2013. (%)	15
6. Grafikon 6 – Zadovoljstvo korisnika programa lojalnosti	45

Popis slika

Slika 1 - Promena logoa Best Western lanca tokom godina	13
Slika 2 - Best Western vrste hotela	17
Slika 3 – BW hotel West, Bratislava	18
Slika 4 - BW PLUS Parkhotel Brunauer, Salzburg	18
Slika 5 – BW Premier Kaiserhof, Kicbil	19
Slika 6 – Novi tipovi BW hotela i izgledi logoa	20
Slika 7 – Region Centralne Evrope	21
Slika 8 – Koncept Marketing miksa	23
Slika 9 – Soba u hotelu BW Prezident, N. Sad	25
Slika 10 – Soba u hotelu BW PLUS Pytloun Design, Liberec	26
Slika 11 – Soba u hotelu BW PREMIER Royal Palace, Prag	26
Slika 12 – Apartman u hotelu Best Western M, Beograd	26
Slika 13 - Restoran	27
Slika 14 – Sala za sastanke, BW PREMIER, Hotel International, Brno	27
Slika 15 – TripAdvisor sertifikat za 2015	28

Slika 16 – Marketing miks koncept 7P	48
Slika 17 – Uticaj informacione tehnologije na marketing miks	49
Slika 18 – FrontDesk menu	62
Slika 19 – Početni ekran rezervacije soba	62
1. Slika 20 – Izveštaj neizdatih soba	63
2. Slika 21 – Izveštaj o napuštanju soba	64
3. Slika 22 – Izveštaj održavanja soba	64
4. Slika 23 – Izveštaj o gostima.....	65
5. Slika 24 – Izveštaj direktnih troškova	65
6. Slika 25 – Izveštaj inventara	67
7. Slika 26 – Windows FrontClerk sistem.....	68
8. Slika 27 – Dijagram zauzetosti soba (Tape Chart)	68
9. Slika 28 – Istorija korišćenja	69
10. Slika 29 – Windows izveštaj dolaska	69

Popis tabela

1. Tabela 1 – Top 10 brendova hotela u svetu, prema zadovoljstvu korisnika	14
2. Tabela 2 – Top 10 brendova hotela u Evropi, prema zadovoljstvu korisnika	14
3. Tabela 3 – Top 10 hotelskih grupa u EU, po broju soba (2012.)	15
4. Tabela 4 – Top 15 hotelskih brendova u svetu, po broju soba (2013.) i promena u odnosu na 2012. (%)	16
5. Tabela 5 – Top 10 hotelskih grupa u svetu, po broju soba (2015.) i promena u odnosu na 2014.	16
6. Tabela 6 – Cene u hotelu BW M	33
7. Tabela 7 – Cene u hotelu BW M	33
8. Tabela 8 – Cene u hotelu BW M	33