

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za posleddiplomske studije

MASTER RAD

**Primena savremenih tehnologija za unapređenje marketinga u
hotelijerstvu sa posebnim osvrtom na hotel Holiday Inn, Beograd**

Mentor:

Prof. dr. Verka Jovanović

Kandidat:

Erna Drobnjak

br. indeksa:

405642/15

Beograd, 2017. godine

SADRŽAJ:

UVOD.....	4
Predmet rada.....	5
Ciljevi rada.....	5
Stepen istraženosti problema.....	5
Hipoteze.....	5
Metode istraživanja.....	6
Struktura istraživanja.....	7
1. SAVREMENI INFORMACIONI SISTEMI.....	8
1.1 KRATAK ISTORIJAT UVOĐENJA INFORMACIONIH SISTEMA U HOTELSKIM PREDUZEĆIMA.....	8
1.2 UTICAJ ELEKTRONSKOG POSLOVANJA NA TEDENCIJE NA HOTELSKOM TRŽIŠTU.....	10
1.3 HOTELSKI INFORMACIONI SISTEMI.....	11
1.3.1 Globalni distribicioni sistemi (GDS).....	12
1.3.2 Centralni rezervacioni sistemi (CRS).....	13
1.3.3. Sistem za upravljanje imovinom hotela (PMS)	13
1.3.4. Geografski informacioni sistemi (GIS)	14
1.4. PRIMENA SAVREMENIH INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U HOTELIJERSTVU.....	16
1.4.1. Sistem inteligetnih soba.....	17
1.5. PRIMENA INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U HOTELIJERSTVU.....	17
2. OSNOVNE KARAKTERISTIKE WEB-SAJTA I DRUŠTVENIH MREŽA KOJE SE UPOTREBLJAVAJU U HOTELIJERSTVU.....	18
2.1. OSNOVNE KARAKTERISTIKE PREZENTACIJE HOTELA NA WEB-SAJTU	19
2.1.1 Google platforma kao način prezentacije hotela.....	21
2.1.2. Primena društvene mreže facebook u hotelijerstvu.....	22
2.1.3 Primena portala youtube u hotelijerstvu.....	25

2.1.4. Upotreba društvene mreže twitter u hotelijerstvu.....	27
2.1.5 Upotreba društvene mreže instagram u hotelijerstvu.....	29
2.1.6. Upotreba putničkog savetnika - tripadvisor-a u hotelijerstvu.....	30
3. “HOLIDAY-INN”, BEOGRAD.....	32
3.1. RAZVOJ HOTELA.....	34
3.2.INFORMACIONI SISTEMI HOTELA HOLIDAY INN.....	35
4. MARKETING MENADŽMENT HOTELA HOLIDAY INN, BEOGRAD.....	36
4.1. HOTELSKE USLUGE U HOTELU HOLIDAY INN, BEOGRAD.....	38
4.1.1 Uloga promocije u pozicioniranju hotela Holiday Inn.....	38
4.1.2.Uloga prezentacije na web-sajtu i društvenim mrežama za pozicioniranje hotela Holiday Inn, Beograd.....	41
4.1.3 Cena kao konkurentski faktor hotela Holiday Inn, Beograd.....	41
4.1.4.Kanali prodaje hotelskih usluga hotela Holiday Inn, Beograd.....	43
4.1.5.Organizacija marketinških aktivnosti u hotelu Holiday Inn, Beograd.....	44
5. UPOTREBA INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU HOTELA HOLIDAY INN, BEOGRAD.....	45
5.1. WEB PREZENTACIJA HOTELA.....	46
5.1.1 Facebook.....	47
5.1.2.Youtube.....	48
5.1.3.Instagram.....	48
5.1.4 Twitter.....	48
5.1.5.Tripadvisor.....	49
6. PREPORUKE I SUGESTIJE ZA UPOTREBU INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U CILJU POBOLJŠANJA POSLOVANJA HOTELA HOLIDAY INN, BEOGRAD.....	49
ZAKLJUČAK.....	53
LITERATURA.....	55

UVOD

Svaki hotel ima za cilj da se tržišno proširi i da stalno povećava svoju dobit. Kako bi privukao što više gostiju svaki hotel teži da obezbedi što kvalitetnije usluge ishrane, smeštaja i prateće usluge koje gravitiraju oko hotela. Takođe, svaki hotel teži da bude cenovno konkurentan na tržištu pružajući raste popuste i pogodnosti za svoje goste u pogledu plaćnja. Sa razvojem novih tehnologija u savremenom svetu, hoteli teže i da unaprede informacione sisteme koji će im olakšati kako rezervacije putem Interneta ili onlajn rezervacije, tako i sveukupno poslovanje preko različitih aplikacija koje su danas razvijene i koriste se širom sveta u hotelijerstvu.

Danas, svaki ozbiljan hotel mora da bude prisutan i na internetu i društvenim mrežama jer u svetu današnjice se sve odvija virtualno preko različitih servisa kreiranih za različite delatnosti pa tako i za hotelijerstvo. To znači da svaki hotel treba i mora da poseduje informacione sisteme kako bi obezbedio podršku celokupnom svom poslovanju koje predstavljaju njegove redovne aktivnosti.

U svim delatnostima, a naročito u hotelijerstvu je važno da se uspostavi dobra komunikacija sa potrošačima odnosno korisnicima usluga hotela. Ovo se može učiniti direktnom komunikacijom dok je gost još u prostoru hotela ili putem društvenih mreža koje (npr. Facebook, Twitter, Instagram, itd.) su danas postale sastavni deo života skoro svakog čoveka na planeti. Putem društvenih mreža hoteli i njihovo osoblje treba da saznaju što više o svojim potrošačima i tako prilagode svoje usluge njihovim potrebama. Takođe, postoje servisi posebno kreirani u cilju kreiranja informacija o hotelima kao što je npr. TripAdvisor, gde korisnici hotelskih usluga mogu da ostave svoje utiske o boravku u hotelu na osnovu svojih utisaka i na taj način (ukoliko su komentari pozitivni) doprinesu da se budući korisnici lakše operedele za određeni hotel i obrnuto u slučaju negativnih komentara.

Svaki dobijeni podatak o korisniku usluga može biti izuzetno koristan ukoliko se koristi na pravilan način. Stoga, treba napraviti dobru procenu od kojeg od ponuđenih servisa hotel može da ima najviše koristi sa što manje troškova. Većina društvenih mreža je besplatna danas a ukoliko želimo neke dodatne usluge onda se vrši mesečna pretplata. Hotelijerstvo je jako bitno za privrednu jedne zemlje. Ono nudi usluge smeštaja, ishrane, pića i dodatne usluge u cilju

odmora i razonode. Stoga, svaki hotel teži da od dostupnih sredstava za reklamiranje i prezentaciju iskoristi one koje su mu najdostupnije i najjeftinije.

Predmet rada je da opišemo i izvršimo analizu savremenih informacionih sistema sa posebnim osvrtom na upotrebu interneta i društvenih mreža u hotelu "Holiday Inn", Beograd kako bi ukazali na planiranje mogućih strategija za bolje buduće pozicioniranje hotela. Pri čemu želimo posebno da istaknemo neophodnost upotrebe društvenih mreža, kao savremenog načina marketinga za uspešno poslovanje svakog hotela, pa tako i hotela "Holiday Inn", Beograd.

Ciljevi rada su da se na osnovu prikupljenih podataka analizira primena savremenih informacionih sistema, posebno interneta i društvenih mreža, u okviru marketing koncepcije poslovanja preduzeća, koji ćemo pokazati na primeru hotela "Holiday Inn", Beograd kao i da ukažemo na značaj prisutnosti na internetu i društvenim mrežama u cilju unapređenja tržišnog poslovanja kao dela koncepcije marketing menadžmenta u okviru turističke politike. Pre svega želimo da ispitamo savremene inofrmacioni sisteme koje preko onlajn servisa kreiraju poslovnu sliku nekog preduzeća virtualno i na taj način doprinose njegovom boljem poslovanju i pozicioniranju na tržištu.

Stepen istraženosti problema je baziran na proučavanju hotela "Holiday Inn", Beograd i njegove pristunosti na internetu i društvenim mrežama, kao i stepena korišćenja savremenih informacionih sistema od strane samog hotela. Trudićemo se da prikazemo način na koji hotel "Holiday Inn" u Beogradu koristi ove savremene onlajn dostupne servise u svom poslovanju sa korisnicima usluga.

Hipoteze našeg istraživanja su bazirane na poslovanju hotela "Holiday Inn", Beograd u pogledu korišćenja savremenih informacionih sistema, pre svega upotrebe interneta i društvenih mreža kao sastavnog dela marketing menadžmenta.

Prva hipoteza našeg rada jeste da prilagođena internet prezentacija ili veb prezentacija u velikoj meri pozitivno utiče na bolje pozicioniranje hotela na tržištu i povećane onlajn rezervacije hotela bez posrednika, pri čemu se smanjuju troškovi hotela.

Druga hipoteza našeg rada jeste da društvene mreže (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tripadvisor, itd.) pozitivno utiču na poslovanje hotela i bolju direktnu rezervaciju hotela bez posrednika pri čemu se smanjuju troškovi hotela.

Metode istraživanja su:

- ▶ Metoda sekundarnog istraživanja
- ▶ Metoda primarnog istraživanja
- ▶ Statistička analiza (kvantitativna)
- ▶ Metode komparativne analize podataka

U toku primarnog istraživanja, prikupljali smo podatke i na terenu u vidu metode intervjua sa osobljem i generalnim direktorom Slavicom Bogosavljević i direktorom sektora prodaje i marketinga Ivanom Breberinom.

Struktura istraživanja se sastoji od šest delova i to:

U prvom poglavlju biće reči o savremenim informacionim sistemima pri čemu ćemo se osvrnuti na kratku istoriju uvođenja informacionih sistema u hotelskim preduzećima, uticaj elektronskog poslovanja na tendencije u hotelskom tržištu, zatim ćemo se osvrnuti na hotelske informacione sisteme kao i sisteme za upravljanje imovinom hotela i geografske informacione sisteme. Zatim ćemo obratiti pažnju na upotrebu savremenih informacionih tehnologija u hotelijerstvu kao što je sistem inteligentnih soba i na kraju ovog poglavlja obradićemo primenu interneta i društvenih mreža u hotelijerstvu.

U drugom poglavlju opisaćemo osnovne karakteristike veb sajtova i društvenih mreža koje se upotrebljavaju u hotelijerstvu, pri čemu ćemo ukratko opisati osnovne karakteristike prezentacije hotela na veb sajtu, Google platformu kao način prezentacije hotela, a zatim ćemo pojedinačno opisati primenu društvenih mreža u hotelijerstvu ponaosob i to fejsbuka, portala jutjub, tviter, instagrama i upotrebu putničkog savetnika ili Tripadvisora, redom.

U trećem poglavlju, opisaćemo ukratko hotel "Holiday Inn" u Beogradu, opisujući ukratko njegov nastanak i razvoj kao i informacione sisteme koje primenjuje hotel "Holiday Inn".

U četvrtom poglavlju opisaćemo marketing menadžment hotela "Holiday Inn", Beograd tako što ćemo prvo opisati hotelske usluge u hotelu "Holiday Inn", Beograd, zatim ćemo opisati

ulogu promocije u pozicioniranju hotela "Holiday Inn", ulogu prezentacije na web-sajtu i društvenim mrežama za pozicioniranje hotela "Holiday Inn", Beograd. Zatim ćemo opisati cenu kao konkurentski faktor hotela "Holiday Inn", Beograd kao i kanale prodaje hotelskih usluga hotela. Na kraju ovog poglavlja opisaćemo organizaciju marketinških aktivnosti u ovom hotelu.

U petom poglavlju opisaćemo upotrebu interneta i društvenih mreža u poslovanju hotela "Holiday Inn", Beograd opisujući pojedinačnu upotrebu veb prezentacije, fejsbuka, jutjuba, instagrama, tvitera i tripadvisor, redom.

U šestom poglavlju daćemo preporuke i sugestije za upotrebu interneta i društvenih mreža u cilju poboljšavanja poslovanja hotela "Holiday Inn", Beograd.

U zaključku rada kao poglavlju sedam, opisaćemo verifikaciju i proveru naših hipoteza.



Slika br. 1 : Novi logo hotela Holiday Inn
(Izvor: www.holidayinn.com)

1. SAVREMENI INFORMACIONI SISTEMI

Informacioni sistemi predstavljaju integrisani skup komponenti koje služe za prikupljanje, skladištenje i alokaciju podataka. Gotovo svi privredni subjekti u savremenom svetu, zavise od informacionih sistema. U svetu u kome živimo nemoguće je zamisliti funkcionisanje bilo kog poslovnog entiteta bez posedovanja informacionih sistema koji se ogledaju u posedovanju računarskih mreža odnosno računarskih informacionih sistema od kojih u potpunosti zavise. Takođe i javna uprava i lokalna samouprava zavise od računarskih informacionih sistema koji su u mnogome olakšali pružanje usluga građanima. Dok sami građani koriste ove sisteme kako bi učinili znanja dostupnijim, za onlajn kupovinu, razna plaćanja itd.

Informacioni sistemi u hotelijerstvu imaju isti zadatak kao i u bilo kojoj drugoj privrednoj grani, ali ono što je karakteristično za oblast koja nas zanima u ovom radu jeste da sami hoteli razvijaju unikatne primenjive sisteme koje se koriste za specifične usluge u hotelijerstvu.

Neki informacioni sistemi su namenjeni menadžerima u turizmu i donosiocima odluka a neki su namenjeni korisnicima usluga ili turistima. Važan udeo u informacionim sistemima imaju rezervacioni sistemi jer od njih najviše zavisi prihod hotela. Uloga informacionih sistema je automatizacija svih vrsta poslova koje obavlja privredni subjekat, u našem slučaju hotel. Možemo slobodno reći da u savremenom svetu čak ni male organizacije ne mogu da zamisle svoje poslovanje, pa tako ni pojedinac. Mi danas živimo u eri računara i računarskih mreža bez kojih ne možemo da zamislimo svoj život. Informacioni sistemi su pristuni svuda oko nas: u privredi i ekonomiji, upravljanju, zdravstvenoj zaštiti, socijalnoj zaštiti i obrazovanju, telekomunikacijama, turističkim sistemima, itd.

1.1 KRATAK ISTORIJAT UVOĐENJA INFORMACIONIH SISTEMA U HOTELSKIM PREDUZEĆIMA

Savremene informacione sisteme prvi je uveo hotel "Holiday Inn", koji je i predmet našeg istraživanja u ovom radu. Nakon što je ovaj lanac hotela uveo savremene informacione sisteme, to su učinili i ostali veći lanci hotela kao što su: Intercontinental Ramada, Crest,

Marriott, Hilton, Sheraton i Forte. Prema A. Poon-u dosadašnji razvoj informacionih sistema u hotelijerstvu je prošao kroz tri faze: -

- ▶ Knjigovodstvenu fazu koja obuhvata: računovodstvo, marketing u distribuciji i prodaji i naplatu;
- ▶ Administrativnu fazu koja obuhvata sve rezervacije usluga, procese recepcijskog poslovanja podeljene po delovima ciklusa gosta;
- ▶ Taktičku fazu koja obuhvata: tehniku, tehnologiju i telekomunikacione sisteme, bezbednost, kontrolu i nadzor (Stojanović i ostali, 2007).

Svaka od navedenih faza ima svoje podsisteme čija je međusobna usklađenost jedan od faktora kojim se postiže uspešno poslovanje hotela. Među činiocima dobrog hotelskog poslovanja je međusobno slaganje svega ovoga. Internet hotelijerstvo odnosi se na online rezervacije i komunikaciju sa klijentima, koji se mogu pomoću terminala samoregistrovati i samoodjavljivati (Stojanović i ostali, 2007).

Ono što je neophodno u hotelijerstvu jeste da svi članovi osoblja moraju da se obuče za rad u savremenih informacionim sistemima jer samo na taj način vlasnici hotela mogu da očekuju povećanje produktivnosti rada i profita. Osoblje hotela mora da ima određene ruke da i samo preuzme inicijativu u kreiranju savremenih informacionih sistema, posebno što se tiče društvenih mreža i da na taj način poveća na aktivno učešće korisnika usluga ili gostiju hotela što će se svakako pozitivno odraziti na poslovanje hotela.

Kako bi ostvarili potrebe turističke tražnje i potrošača konkretno moraju biti upoznati sa navikama korisnika usluga kako bi im se na vreme i kvalitetno obezbedila odgovarajuća usluga. Iz tog razloga, preferira se uvođenje nove informaciono-komunikacionih sistema, koji će biti non-stop u odnosima sa trenutnim dešavanjima na tržišnim mehanizmima. Korišćenjem informacionih tehnologija klijentima su uvek dostupne sveobuhvatne i tačne informacije, obezbeđen im je lakši i brži pristup rezervacijama koje su po usluzi sada cenjenije od tradicionalne metode rezervacije (Vlašковиć, 2016).

1.2 UTICAJ ELEKTRONSKOG POSLOVANJA NA TENDENCIJE NA HOTELSKOM TRŽIŠTU

Elektronsko poslovanje (e-business), se odnosi na sve ekonomske procese u nekom privrednom subjektu.

Menadžment u hotelijerstvu danas ne možemo da zamislimo bez programskog softvera koji će omogućiti elektronsko poslovanje. Danas ovi sistemi sadrže kako elemente upravljanje tekućim poslovanjem, tako i sisteme koji čine podržavanje menadžmentskog poslovanja. Danas je nemoguće zamisliti bez upotrebe jednog informacionog sistema sa elementima elektronskog poslovanja. Ovaj sistem treba stalno da se unapređuje kako bi osigurao uspešno poslovanje hotela.

U hotelijerstvu se danas upotrebljavaju rezervacioni programi, globalni distribucioni, zatim programi za upravljanje destinacijama, mobilne platforme, itd.

Informacioni sistemi u hotelijerstvu služe za obavljanje sledećih poslova:

- Poslovi u vezi sa kancelarijskim poslovanjem;
- Poslovi bukiranja ili rezervacija;
- Poslovi ispitivanja tržišnih uslova;
- Poslovi menadžmenta ljudskim resursima
- Poslovi menadžmenta poslovanja hotela;
- Poslovi menadžmenta kreiranja cena;
- Poslovi planiranja slobodnog vremena za goste;
- Poslovi personalizacije hotelskih usluga i ponuda;
- Poslovi kontrole rada.

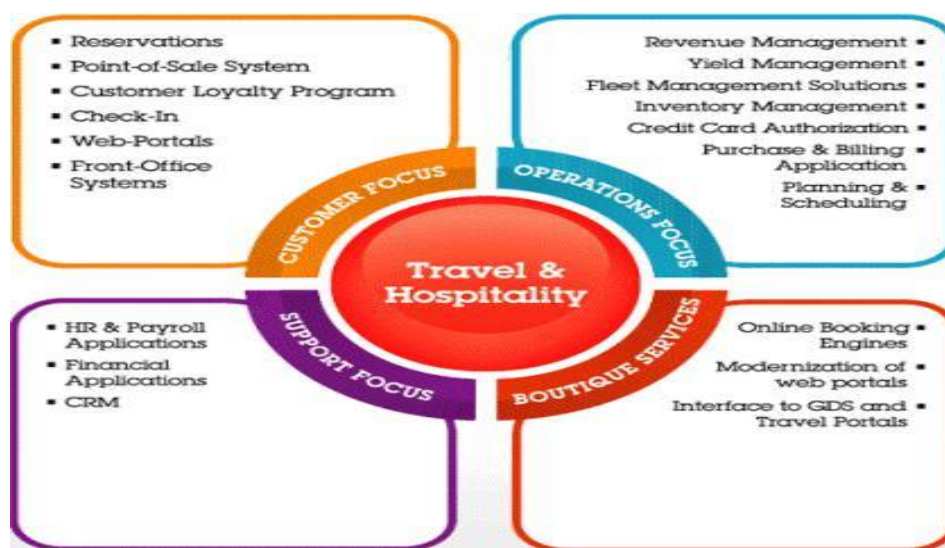
1.3 HOTELSKI INFORMACIONI SISTEMI

Hotel se sastoji od mnoštvo sadržaja kao što je recepcija, sobe, restorani, menadžment, spa centri i dr., koji veoma često nisu locirani na istom mestu, te se nalaze na udaljenim lokacijama, što dodatno otežava upravljanje iz jednog mesta.

Potrebe za informacionim tehnologijama i samim tim i informacionim sistemima zavise od raznih uslova i stvari koji utiču na uspešno poslovanje. Što je hotel veći, veće su i potrebe za ovim sistemima kako bi ukalšale upravljanje sa jednog mesta i kako bi olakšale celokupno poslovanje hotela koji raspolaže sa velikim brojem soba i gostima.

Sistem treba da pruži jednostavnost u korišćenju i pružanju usluga gostima, integraciju sa ostalim službama hotela, stabilnost a da pri tom bude jeftin u pogledu troškova i održavanja.

Slika br. 2 – Različiti fokusi sistema u hotelijerstvu



Izvor: Njeguš A., "Informacioni sistemi u turističkom poslovanju"

1.3.1 Globalni distribicioni sistemi (GDS)

Vrsta informacionih tehnologija koja je namenjena raspodeli proizvodima i uslugama u turizmu. Njihov zadatak je da hotelske objekte spajaju sa posrednicima kao i sa turistima. Sredinom osamdesetih godina prošlog veka, pa sve do danas, centralni rezervacioni sistem je imao ulogu da spaja i učestvuje u komunikaciji između avio-kompanija i putničkih poslovnica.

Svojim korisnicima usluga pruža pomoć u organizaciji putovanja, pružajući na taj način kompletnu uslugu prilikom organizacije putovanja. U pogledu hotelskog smeštaja globalni distribicioni sistemi (GDS) pruža sledeće usluge: imena svih hotela na određenoj lokaciji, opis preostalih soba, obezbeđivanje transporta, opis hotele jedinice, mogućnost internet plaćanja kao i rezervisanja, tačnu lokaciju hotelskog objekta, dodatni sadržaji koji pruža određeni hotel ili okolina u blizini hotela, dodatni sadržaj u hotelu i rezervacija dodatnih usluga, itd...



Slika 3. Najpoznatiji globalni distribicioni svetski sistemi

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

1.3.2 Centralni rezervacioni sistemi (CRS)

Prema ovom autoru, (Gubin, 2010) možemo da razlikujemo dva bazična tipa centralnog rezervacionog sistema i to:

■ Online -Momentalna potvrda rezervacije.Ovaj vid rezervacija je najpopularaniji vid rezervacije soba. Turisti mogu da izvrše rezervaciju soba iz bilo kog mesta, a da pri tom ne naruše svoju privatnost. Takođe, pruža im se mogućnost da uporede cene i ponude različitih hotela. Na sajtovima turističkih agencija turisti mogu pogledati slike hotela i smeštaja, mogu se informisati o cenama, pa čak i o okolini. Hoteli ako imaju viška slobodnih mesta mogu da spuste cene što je za mnoge korisnike povoljno ukoliko se radi o aranžmanima koji se rezervišu u poslednjem trenutku.

■ Offline – Cena, potvrda o smeštaju i uslovi plaćanja se dobijaju nakon 24h (krajnji rok) od slanja ukoliko je radni dan u pitanju,a kada je reč o vikendu onda se čeka 48h (krajnji rok).

1.3.3 Sistem za upravljanje imovinom hotela

Obezbeđuje načine koji su potrebni zaposlenima u hotelu da obavljaju svoje redovne poslove (npr. pravljenje rezervacija, prijava i odjava klijenata, itd.)

Sistemi za upravljanje imovinom (PMS) u svojoj najosnovnijoj formi su u suštini glavni računarski sistem koji nagleda sve rezervacije soba i ima veliku ulogu prilikom izdavanja računa. Ovi sistemi postaju svakim danom sve napredniji.

Korišćeni izolovano, ovi sistemi mogu da reše probleme kao što je previše rezervacija i probleme oko plaćanja. Kada hoteli biraju sisteme za upravljanje imovinom oni moraju da budu svesni nekih činjenica, što u velikoj meri zavisi i od budžeta koji je hotel opredelio za nabavku ovih sistema. Danas postoje operateri koji imaju sistema bazirane na internetu što znači da hotel ne mora da izdvaja dodatni novac za kupovinu novog hardvera, dok se rezervacije veoma lako mogu pratiti.

Sistemi za rezervisanje koji su nabavljeni pre pet do deset godina rade dosta izolovano, i danas sa veb marketingom i onlajn distribucionim kanalima postoje integrisani sistemim. Od današnjih mnogobrojnih rezervacija hotela, 50% njih dolazi onlajn (<https://www.xotels.com/>) Najpoznatiji dobavljači softvera sistema za upravljanje imovinom hotela su Little Hotelier ili Evivo <https://evivo.com/who-uses-evivo/> koji mogu da pruže usluge malim vlasnicima hotela sa krevetima i doručkom sa samo nekoliko soba. Takođe, postoje prodavnice u kojima vlasnici hotela mogu da dobiju savet kako da izaberu odgovarajući sistem upravljanja imovinom kao što je Hotelympia ili Hotel Show u Londonu.

Prema Gubinu (2010)g u glavne funkcije spadaju:

- Praćenje poslovanja u magacina,
 - Poslovi održavanja prostorija,
 - Upravljanje kapacitetima u hotelskim objektima
 - Vodjenje ugostiteljskog posla;
- Recepcijsko poslovanje (usluživanje gostiju na recepciji,samouslužni kiosk itd.)
 - Razna reklamiranja (upravljanje kampanjama, katering i događaji);
 - Obučavanje zaposlenih itd;

1.3.4 Geografski informacioni sistemi (GIS)

Uopšteno GIS predstavlja sredstvo koja omogućava osobama koje ga koriste da interaktivno dodju do željene destinacije, itd.

Nekada davno u pećinama Laska pronađeni su crteži lovina,koje su praljudi hvatali radi opstanka. Takođe,tu su i putevi,za koje se predpostavlja da su bili putevi migracije. Oni su poslužili kao inspiracija današnjim dizajnerima i programerima da izrade geografsko informacioni sistem. Ljudi su oduvek težili da zapišu puteve kako bi se lakše orjentisali u prostoru.

GIS je svetski informacioni „sistem“ ovog tipa koji dozvoljava opciju merenja, digitalizovanja, pamtio je podatke u odvojenim datotekama.

Elementi geografskog informacionog sistema (GIS) su hardver, softver, baza podataka i obrazovani stručnjaci.

■ Hardver

GIS može biti postavljen na bilo kom tipu kompjuterske platforme gde spadaju i relativno skromne konfiguracije personalnih računara ali i na radnim stanicama visokih performansi. GIS hardver, kao i svaki drugi kompjuterski hardver čine: monitor, tastatura, kablovi, veza sa internetom i druga osnovna kompjuterska oprema. U sastavni deo GIS kompjuterske opreme spadaju i pojedine nestandardne komponente. GIS hardver možemo podeliti na tri osnovne grupe: hardver za prikupljanje podataka, hardver za rukovanje i obradu podataka, hardver za prezentaciju podataka.

■ Softver

Prvi tip se odnosi na to da se dokumenti nalaze u različitim folderima . Podaci iz ovih datoteka se povezuju samo u toku analize podataka. Ovaj koncept je prilagođen sistemima koji kao krajnji cilj imaju izradu karata. U drugi tip spadaju podaci o prostornim entitetima.

Treći tip softvera se naziva prošireni iz razloga što se u bazi podataka osim atributskih podataka nalaze i geografski podaci.

■ Baze podataka (baze prostornih podataka; baze neprostornih podataka)

Baze podataka predstavljaju strukturiranu kolekciju podataka koji su u određenoj relaciji. Jedna od najznačajnijih karakteristika baza podataka je da su dostupni širem broju korisnika.

■ Obrazovani stručnjaci

Da bi GIS funkcionisao potrebi su obrazovani stručnjaci koji će upravljati ovim sistemom. Oni rade u procesu postavljanja, projektovanja, dizajna, itd.

Satelitski snimci u mnogome su olakšali digitalno precrtavanje.

U početku geografski informacioni sistemi su se koristili za pronalaženju željene destinacije, dok se u savremenom svetu ovaj sistem koristi i u svrsi reklamiranja i u svrhu raznih analiza.

1.4. PRIMENA SAVREMENIH INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U HOTELIJERSTVU

Upotreba Interneta u hotelskom poslovanju stalno se povećava. Na web sajtovima hotela danas možemo da nađemo sve informacije koje nas interesuju. Nije neophodno više posećivati turističke agencije. Moguće je izvršiti i rezervacije putem web sajta hotela, izvršiti izmenu, rezervisati prevoz, večeru u restoranu, itd. Bez prisustva na Internetu hotel je nevidljiv velikom broju potencijalnih turista. Stoga, hoteli danas treba da fokusiraju svoje poslovanje na vidljivost na Internetu kako bi povećali svoje prihode i frekvenciju gostiju.

Primena savremenih informacionih sistema u hotelijerstvu pruža korist svima, kako i vlasnicima hotela tako i gostima hotela i olakšava rad osoblju hotela. Gostima hotela informacione tehnologije koje se skraćeno obeležavaju sa IT omogućavaju samoregistraciju i samoodjavljivanje, bezgotovinsko plaćanje putem platnih kartica ili onlajn preko računara, automatsko otključivanje i zaključivanje vrata, pružanje informacija preko različitih portala i na različitim uređajima. Dok se hotelima omogućava brza obrada velikog broja informacija i podataka i vođene raznih evidencija i korišćenje raznih sistema o kojima je reč bilo iznad ali omogućava i upotrebu u marketinške svrhe. Upotreba IT u marketinške svrhe se koristi od nedavno i njen značaj stalno raste sa razvojem društvenih mreža. Društvene mreže ne zahtevaju specijalnu tehnologiju i nove softvere i hardvere, veoma je jednostavno njima rukovati i ono što je najvažnije u skoro 100 % slučajeva su potpuno besplatne.

1.4.1. Sistem "inteligentnih soba"

Neki hotela danas su otišli toliko daleko u primeni informacionih tehnologija da su kreirali "inteligentne sobe". U ovim sobama sve je pod kontrolom pritiskom na ekran tableta a u bliskoj budućnosti biće pritiskom na ekran pametnog telefona.

Sistem "inteligentnih soba" uključuje kontrolu temperature, razne alarmne uređaje i sl.

Pomoću njih se vrši i ušteda energije pa su one veoma pogodne i za očuvanje životne sredine i upravljanje raspoloživim energetske izvorima.

1.5. PRIMENA INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U HOTELIJERSTVU

Internet danas je postao sastavni deo ljudskog života, kao i električna energija koja napaja uređaje oko nas, pa čak i sijalica koja nam daje svetlost u toku noći. Sve informacije koje su nam potrebne se nalaze na internetu, tako da će danas, mnogi ljudi koji traže smeštaj u hotelu, informacije potražiti na internetu. Stoga je veoma važno za svaki hotel da prati savremene trendove i da svoje poslovanje prilagođava potrebama svojih gostiju.

Svaki gost kada sedne za računar, laptop, uzme tablet ili pametni telefon u ruke on će otvoriti Google pretraživač, ova aplikacija danas pruža mnoge mogućnosti koje hoteli moraju da znaju da iskoriste. Moraju da znaju da podese svoje veb stranice tako da kada se ukuca ime njihovog hotela ili željeni grad ili destinacija se njihovo ime pojavi na prvoj stranici google pretraživača.

Ali, da bi hotel pronašli na google pretraživaču i kako bi saznali prave informacije, svaki hotel mora da se postara da ima svoju veb prezentaciju na internetu, pri čemu će iskoristi sve pružene mogućnosti koju veb prezentacija pruža i na taj način poboljšati svoje poslovanje i povećati prihode.

Danas su se takođe razvile i društvene mreže koje igraju veoma važnu ulogu u životu ljudi. Ljudi na njima beleže skoro sve pojedinosti iz svog života a naročito one koje se tiču putovanja. Stoga, svaki ozbiljan hotel mora da se postara da ima svoju otvorenu poslovnu stranicu na fejsbuku, jutjub kanalu, instagramu, tviteru i da je prisutan na tripadvisoru. Na ovaj način će svaki hotel bez mnogo muke i truda da bude vidljiv i dostupan mnogim ljudima i ukoliko dobro posluje i

odnosi se korektno prema svojim gostima pružajući im najbolju moguću uslugu, sigurno je da će imati koristi od društvenih mreža i na taj način povećati i broj poseta i profit.

2.OSNOVNE KARAKTERISTIKE WEB-SAJTA I DRUŠTVENIH MREŽA KOJE SE UPOTREBLJAVAJU U HOTELIJERSTVU

Kako bi gosti neki hotel pronašli onlajn, on mora da ima web - sajt pri čemu taj web - sajt ne treba da bude statičan iako vaš veb sajt ne treba da bude statičan. Web – sajt treba da bude živ, poletna prezentacija hotela. Web - sajt je prozor kroz koji će gosti da pogledaju kako bi pronašli više o onome što mogu da dožive kada odsednu u određenom hotelu. Kao izlog u prodavnici, ukoliko web - sajt ostane isti bez novih informacija i slika (jer slika govori više od hiljadu reči), onda će sajt postati nezanimljiv i potencijalni turisti će potražiti neki drugi web sajt.

Isto je i sa društvenim mrežama koje se upotrebljavaju u hotelijerstvu. One moraju da budu živahne, poletne prezentacije hotela sa stalnim ažuriranjima i dodavanjima informacija i fotografija i video zapisa. Naročito fotografija i video zapisa ljudi koji doživljavaju lepa iskustva u datom hotelu jer će to privući potencijalne buduće turiste. Ono što je karakteristično za društvene mreže je i to da ukoliko se stalno dodaju novi komentari, fotografije i video zapisi korisnik stranice će se stalno pojavljivati na prvim stranicama ostalih korisnika. Stoga i web- prezentacije i društvene mreže podrazumevaju svakodnevnu aktivnost odnosno aktivnost 24 sata 7 dana nedeljno. Društvene mreže, danas pružaju mogućnost i da ukoliko se korisnik pretplati na dodatne usluge, softveri mreže će proučavajući afinitete svojih korisnika određeni hotel predložiti i pojaviti na prvoj stranici ili sa strane, na banerima ima hotela i na taj način bez muke će korisnicima na prefinjen način podturiti da kliknu mišem na ikonu hotela i možda i odluče da odsednu u njemu. Ovde pre svega mislimo, kao što smo iznad i pomenuli na Facebook, Youtube, Instagram, Google +, Twitter, itd.

Sa razvojem interneta i razvojem društvenih mreža i mnogih aplikacija koje su specijalizovane za određene oblasti, došlo je i do razvoja mnogih specijalizovanih sajtova koji se koriste u hotelijerskoj industriji. Ovde pre svega mislimo na Tripadvisor ili putničkog onlajn

savtnika na kome svaki hotel mora da bude danas pristupan jer će većina turista upravo ovde da potraži mesto za odsedanje kada planira svoj put.

Predstavljanje turističke ponude nekog hotela traži mnogo napora i znanja. Ovaj posao predstavlja kontinuirani rad koji se mora svakodnevno obavljati. Ukoliko danas neki hotel ne koristi prezentacije na internetu sigurno će to dovesti do lošeg poslovanja hotela.

U našoj zemlji većina hotela pogrešno koristi društvene mreže i Internet u posvovaju. Bez jasnih ciljeva nema ni uspešnosti. Stoga je neophodno izraditi strategiju pojavnosti na Internetu i samo na ovaj način možemo da garantujemo uspešnost.

U daljem tekstu opisaćemo ponaosob svaki od pomenutih sistema savrmenih tehnologija redom. Odnosno web- prezentaciju i društvene mreže i njihovu primenu u hotelijerstvu. Ono što moramo da primetimo pre nego što se upustimo u dalju diskusiju jeste da je na ovu temu rađeno jako malo istraživanja, naročito u našoj zemlji, tako da se naši podaci i izvori baziraju prvenstveno na stranim izvorima.

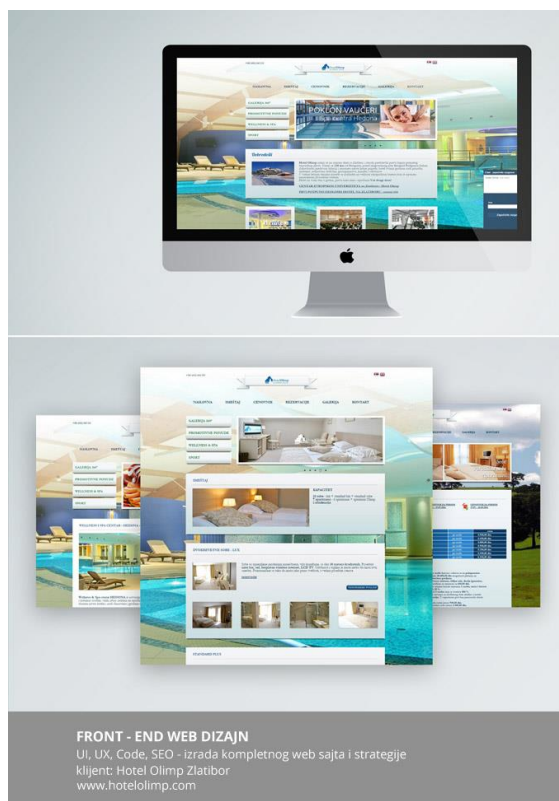
2.1 OSNOVNE KARAKTERISTIKE PREZENTACIJE HOTELA NA WEB-SAJTU

Kao i u ostalim oblastima privrednog života i u hotelijerstvu se danas u veoma velikoj meri upotrebljavaju web – sajtovi ili web – prezentacije. Kao što smo već rekli, web – sajt možemo da uporedimo sa izlogom prodavnice modne robe. Ukoliko se u izlogu ništa ne menja on će postati dosadan i oteraće buduće kupce, tako je i sa web – sajtovima hotela. Hoteli moraju da imaju dinamični sajt koji će ponuditi neophodne informacije i koje će pre svega biti lako dostupne, vidljive i jednostavne za rukovanje.

Zamislimo da gost hotela želi da rezerviše vikendni odmor daleko i odluči da pretraži onaljn kako bi pronašao idelani hotel za svoje dvodnevno bekstvo od svakodnevnice. Prvi veb sajt do kojeg dolazi se sporo učitava i teško je naći informaciju koju traži. Neki od linkova ne rade i naš potencijalni gost zaključuje da je teško da pomoću GIS-a nađe pravac do hotela. Informacije više ne važe a na slikama se nalaze fotografije o prošlogodišnjoj proslavi Božića sa pozivom za boravak u toku uskršnjih praznika a kalendarski se nalazi u septembru. Naš potencijalni gost baš mora da se potruđi da nađe kontakt hotela kako bi locirao gde se zaista nalazi i na sajtu se ne

nalazi link ili baner preko koga bi mogao da preveri raspoloživost soba i izvrši onlajn rezervaciju. Naš gost, zbog svega gore navedenog odlučuje da poseti drugi sajt. Taj sajt se učitava brzo, sa dobrim kvalitetom slika i kratkim videom koji mu odmah daje osećaj o kakavom se hotelu radi. Lako se kreće kroz sajt koristeći jasne tabove, svaka strana je konzistentna u svom sloju i ima lokacijsku mapu koja se povezuje sa Guglom tako da može da pogleda pravce i sazna kako može da dođe do hotela. Sobe imaju jasne slike i opise tako da može da donese odluku o tipu sobe koju želi da rezerviše.

Koji web - sajt će naš potencijalni gost preferira? Naravno da je u pitanju drugi sajt jer preko ovog sajta lako i jednostavno može da dodje do svih potrebnih informacija a u njemu će se stovirati i poverenje prema datom hotelu jer će mu na ovaj način pokazati da mu je stalo do gosta i da na sve moguće načine se trudi da zadovolji gostove potrebe i da mu olakša boravak i pre nego što je doneo odluku da odsedne u hotelu



Slika 4. Ilustracija izgleda modernog sajta hotela

Izvor: www.pogonstudio.com

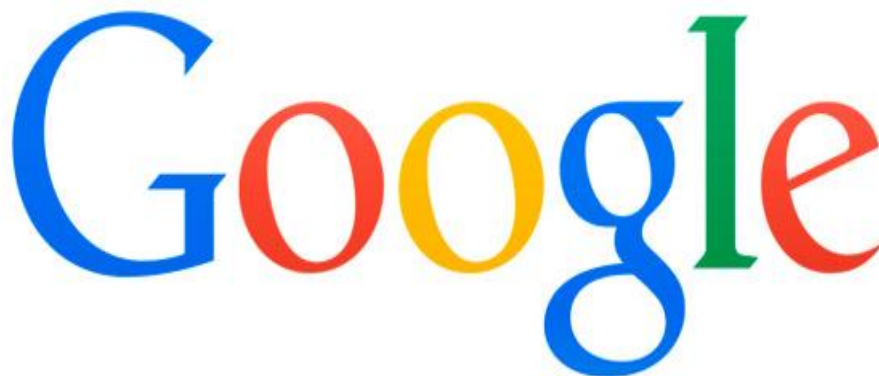
Kada hotel izrađuje web-sajt mora da razmotri brojne stvari i kako tehnologija napreduje svakodnevno veoma je važno da hotel bude sposoban da ide u korak sa njom. Za izradu web – sajtova ili web- prezentacije potrebno je izdvojiti veći budžet i izgraditi sajt koji je u koraku sa vremenom i od čijih raspoloživih mogućnosti će hotel dobiti ono što je najbolje. Svakako ova ulaganja će se hotelu višestruko isplatiti na kraju kada sagleda povećani broj noćenja i povećano korišćenje dodatnih usluga što će se svakako ogledati u povećanju krajnjeg profita.

Web prezentacija je danas moćno marketiško oruđe u hotelijerstvu čije prednosti treba iskoristi do krajnjih granica, ne libiti se da se ulože velika sredstva u njegovu izgradnju i nadogradnju u toku vremena u skladu sa napretcima koje web – sajtovi svakodnevno doživljavaju.

2.1.1 Google platforma kao način prezentacije hotela

Kada se spomene Google to nas odmah asocira na pretraživač. Opšte je poznata činjenica da je Google danas najveća pretraživačka mašina na svetu.

Osnovan je 1988. godine od strane Lari Pejdz i Sergej Brin.



Slika 5. Logo kompanije "Google"

Izvor: www.google.com

Plaćena vidljivost i optimizacija sajta preko SEM i SEO će se veoma isplatiti bilo kom hotelu. U hotelijerstvu danas marketing na internet pretraživačima je veoma zastupljen, tako da svi

veliki lanci hotela izdvajaju pozamašne sume kako bi se našli na prvoj stranici Google jer je to prva stranica na internetu koju će svaki potencijalni kupac prvo da otvori.

Google pored Google Maps, preko kojih se vrši lako lociranje željenog hotela i pronalazak najbolje moguće rute do hotela ima i mnoge druge dodatke koje mogu pomoći u hotelijerstvu a to je svakako i Google + za posao (ili For Business) koji možemo naći na sajtu <https://plus.google.com/>. Google + predstavlja društvenu mrežu koja je malo drugačija od ostalih društvenih platformi jer na njoj možete da birate sa kim želite da delite svoje postove. Ono što je takođe dostupno je da putem svih ovih dodataka koje je kreira Google možemo da postignemo zaitsta zadovoljavajuće poslovne rezultate u hotelijerstvu. Google+ For Business takođe omogućava upotrebu Google Maps.

Iz diskusije možemo da primetimo da je Google razvio mnogobrojne servise koji mogu da pomognu u bilo kom poslu a naročito u hotelijerstvu gde je marketing jako bitan. Profit gugla je u velikoj meri sačinjen od dobiti koja dolazi od reklamiranja. Gugl je prvi sajt sa kojim će se bilo koji potencijalni gost susresti i gugl je učinio sve da prikupi podatke i prezentuje ih onome kome su najpotrebniji. Hotelijeri su svesni ove činjenice i veliki lanci hotela kao i oni mnogo manji koriste sve benefite koje mogu da dobiju od Google za zanemarljivu sumu novca.

2.1.2. Primena društvene mreže facebook u hotelijerstvu

Facebook- u se pristupa pomoću dobro poznate adrese www.facebook.com. Facebook je danas najmasovnija društvena mreža koja obuhvata preko milijardu korisnika još od 2012. godine a danas 2017 godine, fejsbuk čini 2 milijarde korisnika, što je fejsbuk nedavno i proslavio. Danas je ta brojka još mnogo veća. Fejsbuk je jedan integrisani sistem koji je objedionio tekstualne poruke sa slikovnim i video porukama koje svakodnevno pruža. Danas nemati fejsbuk profil znači isto što i nemati ličnu kartu. Na fejsbuku se nalaze svi od dece do penzionera, stoga fejsbuk predstavlja veoma moćno marketinško sredstvo koje je potrebno iskoristiti.

facebook

Email or Phone Password Log In

☐ Keep me logged in Forgot your password?

Sign Up

It's free and always will be.

First Name Last Name

Your Email

Re-enter Email

New Password

Birthday

Month Day Year Why do I need to provide my birthday?

☐ Female ☐ Male

By clicking Sign Up, you agree to our Terms and that you have read our Data Use Policy, including our Cookie Use.

Sign Up

Slika 6. Naslovna strana fejsbuka

Izvor: (Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu.pdf)

Ono što svakako trebamo da znamo pre nego što odlučimo da koristimo fejsbuk u poslovne svrhe jeste da je potrebno razlikovati upotrebu fejsbuka u poslovne i upotrebu fejsbuka u lične svrhe. To da li osoba želi lično da bude prisutna na fejsbuku ili ne je pitanje koje zadire u lična prava ali pitanje da li poslovno želi da bude na fejsbuku je potpuno drugačije prirode. Svaki ozbiljan hotel danas treba da želi da se nađe na fejsbuku jer već kao što smo rekli fejsbuk predstavlja moćno marketinško oruđe i sto posto je sigurno da će dovesti do povećanja profita. Međutim, fejsbuk propisuje neka pravila korišćenja kako bi se njegove mogućnosti što bolje iskoristile.

Da bi hotel imao svoju stranicu na fejsbuku potrebno je da neka osoba, vlasnik hotela ili osoba koja upravlja stranicom hotela ima otvoren profil na fejsbuku. Ukoliko se profil otvori na ime hotela onda se krše pravila fejsbuka koje je uspostavio. Svaki hotel mora da bude svestan da mora na fejsbuku da zadrži poslovni nivo jer ukoliko se budu prikazivale lične slike neke osobe na profilu fejsbuka onda će to stvoriti krajnje neozbiljnu i nepovoljnu sliku po hotel što će neminovno dovesti do pada posećenosti i samim tim i profita.

Na fejsbuku takođe se nalaze i grupe ali ni one nisu dobar izbor za hotele. Iako grupe na fejsbuku čini grupa ljudi koju povezuju neki zajednički interesi ili aktivnosti, one rade na principu da osoba koja je kreirala grupu prosto dodaje ljude u tu grupu a tim ljudima stižu obaveštenja da ih je neko dodao u grupu, pri čemu većina ljudi ne obraća pažnju na ova obaveštenja.

Treća mogućnost reklamiranja hotela na fejsbuku jeste stranica, što smo već spomenuli u tekstu iznad. Ovo predstavlja daleko teži način pridobijanja fanova ali je jedini ispravan način na fejsbuku za reklamiranje hotelskih usluga.

Ovde se trebamo zapitati i da li želimo da na fejsbuku dobijemo što više lajkova ili želimo da profitiramo od reklamiranja na fejsbuku? Naravno je da želimo ovo drugo. Prikupljanje lajkova i nije tako teško ali prikupljanjem fanova mi ustvari prikupljamo one ljude koji su zaista zainteresovani u hotelsku uslugu. Veoma je važno naći ciljnu grupu kojoj želimo da ponudimo hotelske usluge. A da bi to uradili moramo imati i postavljenu strategiju za reklamiranje na fejsbuku jer ono što se hotelu jedino računa jeste novac koji zaradi od gostiju koji su zaista fizički posetili hotel i ostavili svoj novac u njemu. Stoga, treba da nam bude jasno da nije bitan broj fanova već je bitna lojalnost tih fanova. Bitno da li su naši fanovi aktivni, da li lajkuju naše postove i fotografije. Kako se kaže u e- knjizi *Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu*.

Kao što smo već napomenuli u tekstu iznad mnogo je bolje postavljati što više fotografija i video zapisa od samih postova jer su slike zanimljive i govore dosta o hotelu, prikazuju pozitivnu energiju i pozivaju na aktivnost. Kao i u svemu ostalom tako i na fejsbuku hoteli moraju da budu inovativni, zanimljivi, puni pozitivne energije i vedrine i stimulišu ljude da aktivno učestvuju i na taj način im stvore želju da posete hotel i dožive sve ono što su već iskusili, posredno, putem slika.

Takođe, mogu da se pronađu i "zastupnici" hotela na fejsbuku, to su ljudi kojima hotel može da ponudi novac da reklamiraju hotel i to mnogi veliki hotelski lanci upravo i čine. Ti ljudi će stalno ostavljati pozitivne komentare i dodavati vesele fotografije i video materijale, koje će im hotel dostavljati i na taj način će stvoriti kod ljudi još veće poverenje u hotelske usluge što će se svakako pozitivno odraziti na poslovanje hotela.

Hotel se može i reklamirati na fejsbuku pomoću dodataka. To su baneri sa strane naše home stranice. Fejsbuk je razvio mehanizme kako bi reklamu ponudio korisnicima koji su

zainteresovani za usluge baš tog pojedinog hotela. Hotelijeri mogu da biraju publiku za svoje potrebe.

Stvaranje reklame na fejsbuku je jednostavno ali treba da uraditi planski i sa ciljem kako se ne bi uzalud trošio novac i kako bi se povećao profit hotela.

Ono što možemo da zaključimo iz dosadašnje diskusije je da na fejsbuku možemo da kreiramo svesnost o brendu kroz fan bazu kada ljudi lajkuju stranicu hotela. Potencijalne mušterije mogu da pronađu više o hotelu putem ove stranice koja uvek treba da uključuje direktan link ka veb stranici hotela. Kako bismo dobili što više koristi korišćenjem fejsbuk organizacione stranice hotelu treba da razmotre da koriste ciljno fejsbuk reklamiranje takođe. Ove reklame će se pojavljivati samo ljudima na fejsbuku.

2.1.3. Primena portala youtube u hotelijerstvu.



Slika 7. Logo portala youtube

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

Opšte je poznato da je Gugl najveći pretraživački servis. Dok druga najveća pretraživačka mašina Jutjnub (Youtube), tako da ima smisla prezentacija i na jednom i na drugom. Najbolji način je video prezentacija koja je postavljena na web - sajtu koji je povezan sa jutjubom. Jutjubu se pristupa pomoću www.youtube.com.

Prema Evarisu (2016), Kiko procenjuje da do 2019. godine video će sačinjavati 80% konzumenata saobraćaja. Ona sugerise da visoki kvalitet videa može da predstavi gostima ne samo imovinu, takođe i atmosferu koja vlada u hotelu, osoblje i dobrodošlicu koju gost može da očekuje. Korišćenjem šefova, menadžera i članove osoblja u video materijalu hotel koristi najbolje ambasadore hotela koji mogu da se nađu. Hotel mora da pokaže gostima šta mogu da očekuju pre nego što budu uopšte stigli. (Leung, 2016).

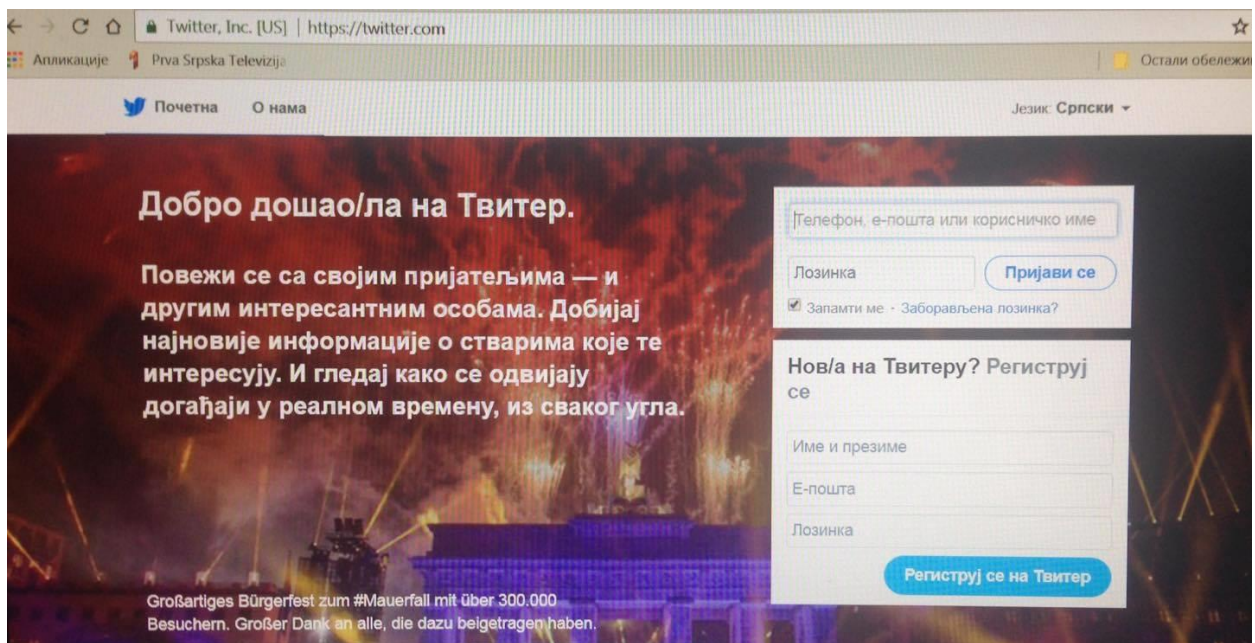
Evans (2010) savetuje da video za današnje tržište treba da bude kratak. Kada gosti traže poslove kao što je hotel, video koji je duži od 60 do 90 sekundi nikada neće biti odgledan do kraja (Miguenes i ostali, 2010). Treba imati na umu da je jedan video – jedna poruka. Marketing tim hotela treba da odluči na čemu hotel želi da se fokusira, o tome šta je jedinstveno za poslovanje hotela – da li je to lokacija, predivne sobe, SPA, restoran, itd. Kada tim odluči šta je to treba da to učini kreativnim.

Pri kreiranju marketing plana hotela moramo biti svesni i moći koju jutjub platforma ima u današnjem vremenu. Nekada su slike bile ono što smo prelistavali kako bi se podsetili nekih prošlih trenutaka, danas su nam veoma lako i jednostavno dostupni različite video kamere (na telefonima) kojima možemo da snimimo svaki trenutak, a odnedavno to možemo da učinimo i uživo, odnosno da uživo emitujemo našeg snimke preko društvenih mreža.

Najbolji način jeste napraviti kanal na jutjubu na kome će hotel takođe redovno postavljati video zapise iz hotela bilo koje sadržine, kako snimke iz noćnog života tako i o hrani i pićima koje pripremaju izvrsni kuvari hotela ili pak neke dodatne usluge koje hotel pruža. Na ovaj način hotel će zaintegrirati potencijalne goste da provere ono što su videli u video zapisu i da zakucaju na vrata hotelu.

I reklamiranje na ovaj način na jutjubu će svakako povećati profit hotela i svakako je bitno postaviti direktan link na sajtu hotela prema jutjubu gde će se posetioци sajta upućivati da pogledaju video zapise koje smo im uputili. Društvene mreže su se već u velikoj meri integrisale, tako da pomažu jedna drugoj u marketinškim aktivnostima, tako da je svakao pozitivno postavljati linkove sa fejsbuk, tviter, itd. strane prema jutjubu.

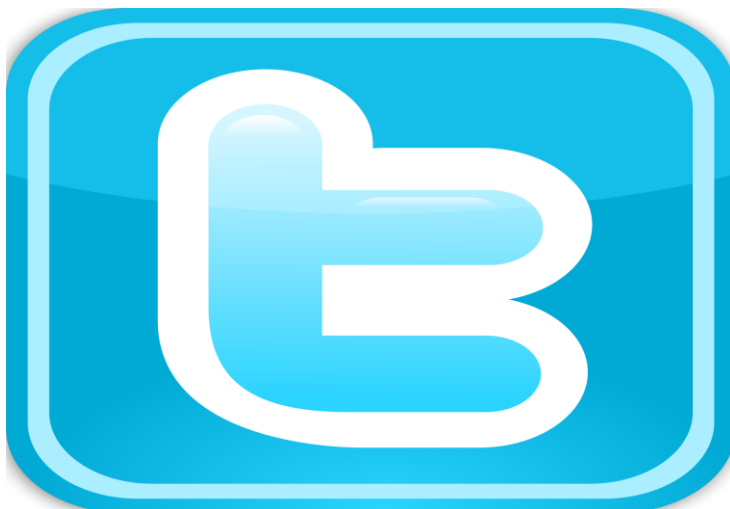
2.1.4. Upotreba društvene mreže twitter u hotelijerstvu



Слика 8. Naslovna strana Twitera

Izvor: <https://twitter.com/login>

Twitter, www.twitter.com - koji može da se podesi pod imenom hotela. On se trenutno koristi kako bi se postavili kratki postovi od ne više od 140 karaktera tako da morate da budete jezgroviti u vašim porukama.



Slika 9. Logo Twitera

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

Kada se koristi tviter postoji određeni žargon, cake i trikovi kojih moramo da budemo svesni:

- Tviter rukovanje – ovo je korisničko ime koje počinje sa @, tako da rukovanje može da bude @imehotela.
- Tvit je poruka od 140 karaktera
- Retvit – skraćeno do RT što će deliti poruku drugog korisnika
- Polje – tok tvitova koji se dobijaju na homepejdž, koja je sačinjena od ažuriranih postova korisnika koji se prate.
- Pominjanje – način da se pomene drugi korisnik je da se koristi ime gosta pri rukovanju twitera u tvitu hotela na primer, @gosthotela.
- Direkta poruka skraćeno DM- privatna poruka nekog korisnika drugom. Mogu da se upute poruke samo onim korisnicima koji prate određeni nalog.
- Haštag - # simbol koji se koristi kao oruđe za otkrivanje specifičnih reči.

Kako imamo samo 140 karaktera kada želimo da skratimo URL link koji postavljamo u objavi koristimo oruđe kao što je Sićušan URL <https://tinyurl.com/> gde možemo da nalepimo pun URL i ovo oruđe će ga skratiti. Onda možemo da koristimo skraćenu verziju u tvitu. Ukoliko zaista ne možemo da upravljate sa samo 140 karaktera onda takođe možemo da koristimo

www.twitlonger.com ili www.longertweets.com da bi smo napisali duži post. Ove aplikacije će kreirati URL link ka željenom punom postu.

Za tviter je takođe karakteristično da se obraćamo sa "ti" i kao i za fejsbuk i jutjub i na tviteru je potrebno osmisliti dobru strategiju kako bismo postigli najbolje moguće rezultate. I ovde je potrebno biti stalno aktivan i stalno tvitovati, tj. stalno dodavati kratke komentare kako bi se hotel pojavljivao na provoj stranici. Bitno je i oslušivati šta pratioci vole a šta ne, šta očekuju, itd. i prema tome usmeriti svoje poslovanje i svoje ponude. Uticaj tviretra se ogleda takođe kao i kod ostalih društvenih mreža u mogućnosti da natera svoje pratioce na akciju odnosno da ih natera da posete hotel.

2.1.5. Upotreba društvene mreže instagram u hotelijerstvu

Instagram www.business.instagram.com/ koristi vizuelno prikazivanje priča gde možemo da uhvatimo momente kao što je slika hotela u snegu, suncu ili pri romantičnoj večeri. Kreiramo trenutke hotela, uhvatimo ih na slikama ili videu i podelimo ih na ovim platformama. Neke slike govore same za sebe.

Instagram kombinuje dva najmoćnija oruđa društvenih mreža – slikovitost i deljenje – i većinom je popularan među gostima hotela, obožavalaca hrane i putnika. Na ovoj društvenoj mreži odomaćio se termin „food porn”. To je kada posude koje kreiramo izgleda tako da gosti koji vide ove fotografije žele da ih podele sa celim svetom. Odlične slike dobijaju pažnju, omogućuju da se oseti mesto, inspirišu ljude da jedu, putuju i ne zahtevaju prevod.

Kao i na ostalim društvenim mrežama koje smo diskutovali iznad i ovde je potrebno naći ciljnu grupu pratilaca koja će biti najzainteresovanija u usluge hotela. To je najbolje učiniti tako što ćemo malo zaviriti šta radi konkurencija, tj. ko su njihovi pratioci. Zatim, moramo poručiti njihove afinitete i napraviti strategiju za delovanje na instagramu.

Već smo rekli da fotografije govore više od reči i ukoliko je to potrebno hotel može da angažuje profesionalce koji će fotografisti, birati fotografije i sređivati ih pre nego što se pojave na instagramu jer svaka greška može biti kobna.

I kod instagrama je uticaj to što on poziva na aktivnost pratilaca koji će posetiti hotel na osnovu onoga što su videli na ovoj društvenoj mreži.

2.1.6. Upotreba putničkog savetnika - tripadvisor-a u hotelijerstvu

Jedno od glavnih pitanja koje se postavlja pred hotelijere jeste i način na koji njihovi gosti rezervišu, stoga ne treba ignorisati Airbnb, jer potencijalni gosti žele da čuju šta gosti koji su već odsedali u hotel misle o tom hotelu. Prema hotelsmag.com (2015) butik hoteli su sada postavili na liste Airbnb svoje sobe jer oni naplađuju samo 3% u poređenju sa 10% - 25% troškova od ostalih onlajn putničkih agenata (Leung, 2016). Jedan od razloga zašto će gosti pogledati na sajtove kao što je Airbnb ili onlajn putničkim agentima je jer žele da pronađu šta su prethodni gosti rekli o hotelu. Tako da sajt na kome morate da bude prisutni je TripAdvisor.

TripAdvisor je glavni sajt pregleda koji će potencijalne mušterije da posete kako bi stekli utisak o hotelu. TripAdvisor daje pristup moćnim oruđima biznis mašinerija tako da hotel može da optimizuje svoj listing, upravlja pregledima i prati učinak, usmeri saobraćaj ka veb sajtu hotela i poveća direktne rezervacije, ali ono što većina hotelijera ne urade je da tvrde svoje vlasništvo na TripAdvisor. Više informacija o tome kako da ovo može da se uradi je dostupno na linku: <https://www.tripadvisor.com/Owners>.



The image shows the TripAdvisor website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Sign in with Facebook', 'Sign in', 'Register Now!', 'FREE Mobile App', and a flag icon. Below this is the TripAdvisor logo and a search bar with the placeholder text 'Search for a city, hotel, etc.' and a 'Search' button. A green navigation bar contains links for 'Home', 'Hotels', 'Flights', 'Vacation Rentals', 'Restaurants', 'Best of 2013', 'Your Friends', 'More', and 'Write a Review'. The main content area features a large banner with the text 'Plan the perfect trip' over a background of palm trees. Below the banner is a search form with radio buttons for 'Hotels', 'Flights', 'Vacation Rentals', 'Restaurants', and 'Destinations'. The 'Hotels' option is selected. The form includes a text input for 'City or hotel name', two date pickers labeled 'mm/dd/yyyy', and a yellow 'Find hotels' button.

Slika 10. Naslovna strana Tripadvisor-a

Izvor: (Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu.pdf).

Napisani pregledi moraju da se shvate ozbiljno jer kada se obajave oni su javni domen i reputacija hotela će biti cenjena ili kritikovana. Kako je odsesti u hotelu će odrediti da li će hotel dobiti pozitivan ili negativan pregled? Istraživanje koristeći analizu teksta koje je sprovedeno od strane Kornel centra (<https://www.cornell.edu/>) o Istraživanju o dobrodošlici (2016) izveštava:

Jedan poseban vredan pomena nalaz da negativni pregledi teže da budu relativno dugi i fokusiraju se tesno na ograničeni broj atributa hotela. Posebno, nesrećni gosti, se fokusiraju na elemente koji se odnose na vrednost obezbeđenih od strane hotela i njegovih transakcija, to jest, mehanike odsedanja. S druge strane, gosti koji su napisali relativno sažetije prelede koje su razmotrile širi pregled odsedanja u njihovom hotelu, generalno su davali više ocene.

Onda kada odluče da rezervišu najbolje je da to učine direktno sa hotelom a ne preko posrednika. TripAdvisor daje direktan link ka hotelu što će ohrabriti goste da rezervišu direktno.

Gosti mogu da rezervišu hotel direktno pomoću veb sajta koristeći različite tehnologije. Bilo koji uređaj da koristi veb sajt mora da odgovara u potpunosti da osigura rezervacionu transakciju brzo. Prema Leungu (2016), prosečno mala vlasništva potroše približno 33.000 funti godišnje na onlajn putničke agencije od provizije. Pokretanjem samo 10% od provizije rezervacija ka direktnim rezervacijama hotel može da sačuva približno 6000 funti u od provizija godišnje.

Ovde turisti sami komentarišu i postavljaju svoje slike, daju svoje preporuke za destinacije koje su posetili ,kao i negodovanja za odredišta koja nisu zadovoljile njihove zahteve i prohteve, a to sve omogućava drugim potencijalnim turistima da se lakše opredele za destinacije ili određeno mesto,koje bi posetili.

Stoga, jako je bitno da se osoblje hotela potruđi da ostavi dobar utisak na gosta kako bi isti taj gost ostavio pozitivan komentar na ovoj ili sličnim platformama. I to će se vratiti kroz povećan broj gostiju i samim tim i povećan profit.

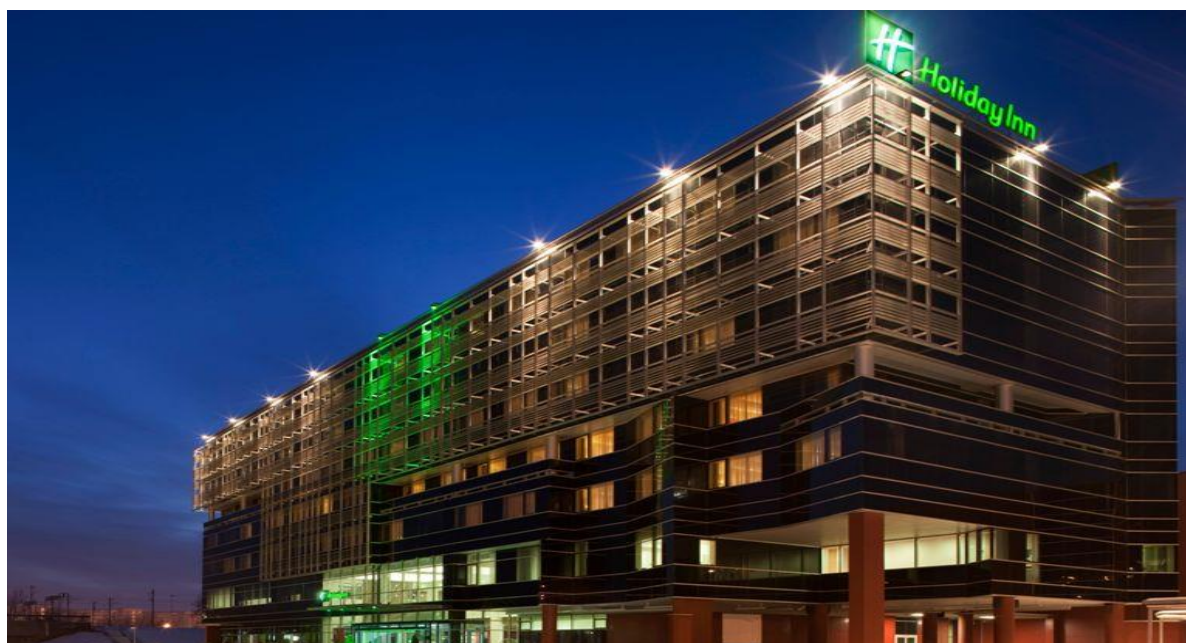
Za ovo treba i motivisati gosta da to i učini. Mnogi hoteli šalju pisma nakon što gosti odu u kojima ih javno pozivaju da iznesu svoje pozitivne komentare na ovim portalima.

3. HOTEL “HOLIDAY-INN”, BEOGRAD



“Holiday Inn” je izgrađen na poslovnom delu Novog Beograda, na maloj udaljenosti od čuvenog “plavog” Dunava ,kao i čuvene Save, raznih prodavnica i 500 metara od najvećeg prostora u Srbiji,u kome se održavaju razne kulturne manifestacije.

Međunarodni aerodrom Nikola Tesla je 10 km od hotela a do njega se stiže za 15 minuta. U izgradnju ovog objekta, koji sadrži podzemnu etažu, prizemlje, galeriju i šest spratova uloženo je 25 miliona EUR-a. Holiday Inn Beograd je hotel visokog kvaliteta, unikatno dizajniran i opremljen po najsavremenijim standardima, sa sadržajima koji mogu da zadovolje različite kategorije gostiju.



Slika 11. Hotel ”Holiday Inn”, Beograd noću

Izvor: <https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/us/en/belgrade/begbg/hoteldetail>



Slika 12. Hotel "Holiday Inn", restoran "Singidunum"

Izvor: <https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/us/en/belgrade/begbg/hoteldetail>

Holiday Inn je hotel koji pripada višoj srednjoj klasi hotela sa srednjim cenama. Ovaj hotel čini jedan od najvećih hotelskih lanaca na svetu i deo je grupacije hotela (IHG). Poznati lanac hotela ove grupe poseduje više od 1 300 smeštajnih jedinica i prepoznatljiv jer pruža usluge na zavidnom nivou, udobnost pre svega, kao i prijatnost koju obezbeđuje svojim gostima, takođe i bezbednost svakog gosta.



Slika 13. Mapa do hotela "Holiday Inn", Beograd

Izvor: <http://www.serbia-hotel.org/hotelsbelgrade/holidayinnhotelbelgrade/sr.htm>

3.1 RAZVOJ HOTELA

"Holiday Inn" nastao u Americi 1952.godine. kada je Kemmons Wilson krenuo na porodično putovanje u Vašington i uvideo nedostatak adekvatnog smeštaja i usluge za sebe i porodicu, došao je na ideju da izgradi porodične hotele duž autoputa, po pristupačnim cenama i sa dobrom uslugom. Tako je započeo stvaranje jednog od najpoznatijih svetskih brendova – "Holiday Inn" (www.holidayinn.com)

Prvi hotel otvoren je 1.avgusta 1952. godine u Memfisu u američkoj državi Tenesi a ime "Holiday Inn" mu je dao arhitekta Eddie Bluestein, prema istoimenom filmu Binga Krozbiya iz 1942.

Zahvaljujući poletnom duhu osnivača samo nakon par godina osnovana je "Franchise" pomoću koje je "Holiday Inn" bio jedini sa ovim vidom . Ovaj hotelski gigant je predstavio prvi put u svetu kompjuterski rezervacioni sistem pod imenom Holidex (www.holidayinn.com).

Danas, (IHG) posluje sa preko 4.400 ugostiteljskih objekata, više od 645.000 smeštajnih jedinica u kojima se godišnje ostvari preko 130 miliona noćenja.

Godine 1983.godine, kao još jednu novinu, u IHG-u osnivaju prvi u svetu Prioritetni klub nagrađivanja lojalnih gostiju (Priority Club Rewards) koji raznovrsnim benefitima (Gold Elit, Platinum Elit) stvara ogroman broj stalnih gostiju, koji ostaju godinama verni ovom brendu. Trenutno je Priority Club Rewards najveći svetski klub lojalnih gostiju koji su za poslednje 4 godine ostvarili 115 miliona noćenja (<http://hotelijeri.com/>).

Ovaj hotel danas pripada (IHG).

Iz kompanije „Bass“ kupili su Holiday Inn International 1990. godine. Većina hotelskih jedinica je porušena, drugi su obnovljeni, ali sve je bilo gotovo 2010.

“Holiday Inn” je renoviran kao deo politike uprave hotela i na ovaj način danas hotel može da ponudi vrhunsku uslugu.

3.2. INFORMACIONI SISTEMI HOTELA HOLIDAY INN

Jedan od prvih hotela u Srbiji koji je uveo najnoviji informacioni sistem (telekomunikacione i signalne instalacije) je Hotel Holiday Inn.

Takođe hotel je uveo i sistem ”inteligentnih soba” o kojima smo iznad govorili. Ove sobe pružaju potpuno korišćenje soba, potrošnju struje, vode, grejanja itd. zavisno od toga da li je gost u sobi ili nije, te pravovremenu dojavu opasnosti poput požara ili poplave. Suština ovog sistema je u postizanju velikih ušteda za hotel ali uz povećanje nivoa usluga i sigurnosti gostiju (www.holidayinn.com).

Ukoliko hotel nije pun, samo sobe u kojima borave gosti imaju adekvatnu temperaturu dok će se u praznim sobama štedeti energija. Kada se ukaže potreba za popunjavanjem preostalih soba, sistem će vrlo brzo pripremiti sobu prema potrebama gosta.

Hotel Holiday Inn, kao jedan od savremenih hotela, poseduje sve standardne informacione sisteme koji se primenjuju u hotelijerstvu. Hotel Holiday Inn kao i svaki veliki lanac hotela na prvom mestu ima sistem za upravljanje ljudskim resursima koji mu pomaže da iz svojih zaposlenih izvuče ono što je najbolje i neutrališe sve negativne osobine kako bi unapredio svoje poslovanje. Ovom hotelu je pored rezultata zaposlenih jako stalo i do stavova zaposlenih i do njihove motivacije kako bi ispunili potrebe zaposlenih i time ostvarili pozitivniji profit.

U hotelu Holiday Inn postoji i sistem za podršku prilikom odlučivanja, tj. Decision support system (DSS). Ovaj sistem se u hotelu Holiday Inn koristi kako bi odmenio korisnika u procesu odlučivanja, ali je osmišljen i tako kako bi evidentirao sve podatke o zaposlenima, pružao izveštaje kroz pregled informacija i time omogućio brže i lakše donošenje odluka.

Već smo govorili o značaju rezervacionih informacionih sistema u hotelijerstvu. Ovi sistemi omogućavaju da primenom Interneta dođe do rezervacije željenog smeštaja ili drugih usluga koje sam hotel nudi.

Zahvaljujući razvoju Interneta, klasične i rezervacije putem telefona polako zamenjuju onlajn rezervacije preko web – sajtova. Hotel Holiday Inn je na najbolji mogući način iskoristio Internet što je dovelo do bolje prezentacije hotela i jednostavnije onlajn rezervacije.

Zahvaljujući veb sajtu hotela Holiday Inn koji u sebi sadrži rezervacioni informacioni sistem, hotel je dostupniji turistima.

Rezervacioni sistem hotela Holiday Inn je se naziva HolidEx.

4. MARKETING MENADŽMENT HOTELA HOLIDAY INN, BEOGRAD

Marketing je veoma bitan segment poslovanja bilo kog preduzeća koja prodaje bilo proizvod ili uslugu. Tako je i sa preduzećima u turizmu odnosno hotelima koji nas u ovom radu posebno zanimaju. Svaki hotel teži da svoje poslovanje uskladi sa promenama na tržištu kako bi ostao u korak sa vremenom i kako bi ostvario najveću moguću dobit.

Jedna od najvažnijih komponenti strategijskog upravljanja svakog subjekta jeste upravljanje marketingom.

Poslednjih nekoliko godina porastao je broj kvalitetnih hotela slične kategorije, tako da je konkurencija na beogradskom turističkom tržištu u porastu. Iz ovih razloga postoji potreba u hotel Holiday Inn za strategijskim upravljanjem marketingom. Samo pomoću dobro definisanih strategijskih ciljeva hotel može da usmeri svoje potencijale (prostor, opremu i kadrove kojima raspolaže.

Vodi se računa o zahtevima i željama turista, i to u što dužem vremenskom periodu.

U okviru organizacije poslovanja hotela Holiday Inn, Beograd marketing predstavlja poslovnu funkciju koju obavljaju zaposleni u službi marketinga i prodaje. Uprava ovog hotela kao i svi zaposleni su svesni činjenice da je neophodan odlično organizovana marketinška služba kako bi se ostvarili postavljeni strateški ciljevi hotela, a na njenom čelu je direktor marketinga koji je direktno odgovoran generalnom direktoru hotela.

Polazeći od principa zadovoljnog gosta ova služba u svom opisu posla ima sledeća zaduženja :

- Kreiranje i sprovođenje marketing plana i marketing aktivnosti u cilju što bolje prodaje hotelskog proizvoda i ostvarivanja profita;
- Istraživanje potreba i želja potencijalnih turista na turističkom tržištu;
- Promocija i pravovremeni plasman hotelskih proizvoda na tržištu po povoljnim cenama;
- Prodaja hotelskog proizvoda na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu;
- Neprekidno praćenje kretanja na turističkom tržištu, unošenje potrebnih inovacija u hotelskih proizvoda i prilagođavanje strategije i taktike plasmana;
- Praćenje svih promena u makro i mikro okruženju (zakonodavne, političke, privredne, kulturne, socijalne i dr.), predviđanje njihovih uticaja i preduzimanje aktivnosti da bi se sprečio njihov negativan uticaj na poslovanje hotela i plasman hotelskog proizvoda;
- Pronalaženje i izbor novih ideja vezanih za što atraktivniju prezentaciju hotelskog proizvoda; i
- Praćenje rezultata poslovanja
- Učešće u procesu oblikovanja;

Služba marketinga ovog hotela je za ciljnu grupu gostiju odredila turiste koji putuju iz poslovnih razloga i ka njima je usmerila svoje promotivne aktivnosti i najveći deo aktivnosti vezanih za komunikaciju sa tržištem. Sve komponente hotelskog proizvoda i ponude koje mogu privući poslovne ljude hotel Holiday Inn Beograd poseduje. To su.

- Visoko komforan smeštaj;
- Široka gastronomska ponuda;
- Savremene komunikacije;
- Odgovarajući visok nivo usluga;
- Atraktivan večernji program; i

- Biznis klub za susrete poslovnih ljudi;

Značaj koji se pridaje ovim grupacijama turista ogleda se u činjenjci da u Holiday Inn-u postoji radno mesto - Menadžer za prodaju specijalnih događaja.

4.1. HOTELSKE USLUGE U HOTELU HOLIDAY INN, BEOGRAD

Hotel je poslovna organizacija koja po definiciji treba da pruži kratkotrajne usluge u vidu hotelskih proizvoda koje se obično ogledaju u noćenjima gostiju, ishrani i pratećih aktivnosti.

Prema Popeskou (2009) hotelski proizvod je osnovni element marketing miksa. Svaki gost ima sopstvenu percepciju turističkog proizvoda.

Proizvod ili usluge hotela Holiday Inn Beograd određen je u startu standardima kvaliteta grupacije kojoj pripada. Njegov izgled, dizajn, sadržaj, opremljenost soba i pratećih objekata do najsitnijih detalja su usaglašeni sa ostalim hotelima ovog svetskog lanca. Odluci da se izgradi ovaj hotel visoke klase prethodilo je isražavanje putem kojeg je konstatovano da Beogradu nedostaju ovakvi objekti - poslovni hoteli više kategorije, pošto je uočeno da od svih stranih gostiju, koji godišnje posete Srbiju, njih 60% boravi u administrativnim centrima zbog poslovnih obaveza.

Ukoliko pregledamo definicije videćemo da Bakić (2007) dodaje da usluge predstavljaju poseban deo društveno korisne delatnosti koja se izdvaja kao uslužni sektor privrede. Ono što je hotel Holiday Inn doneo kao novost na tržištu u Srbiji sa sobom jeste usluga dužeg boravka (long stay) Ova usluga je namenjena inostranim gostima, menadžerima velikih kompanija kojima za vreme boravka u Srbiji, Holiday Inn treba da bude “druga kuća”.

Kao prateće aktivnosti ovaj hotel nudi usluge organizovanja kongresa i specijalnih događaja (sa i bez kateringa), konsultantske usluge kod organizacije najrazličitijih manifestacija, usluga shuttle service (prevoz), usluga svakodnevnog kateringa firmama za ishranu njihovih radnika i dr.

4.1.1 Uloga promocije u pozicioniranju hotela Holiday Inn

Promotivne aktivnosti i promocija predstavljaju sastavni deo hotelijerstva i bez njih je danas ne moguće zamisliti poslovanje hotela. Promotivne aktivnosti hotela Holiday Inn u Beogradu sprovode zaposleni u marketing službi hotela i oni odlučuju, na osnovu svakodnevnog

praćenja kretanja na turističkom tržištu i neprekidne komunikacije sa predstavnicima turističke tražnje, koje će i kada promotivne aktivnosti na kom tržištu plasirati kako bi upoznali turističko tržište sa svojim proizvodom odnosno uslugama. Za marketing komuniciranje hotel koristiti više tipova promotivnih metoda. Kada se vrši kombinacija pojedinih sastavnih elemenata za promociju hotelskog proizvoda ta kombinacija predstavlja promotivni miks tog proizvoda.

Prema Radišiću (2004) postoji šest mogućih sastavnih elemenata promotivnog miksa u hotelijerstvu i to :

- Hotelska propaganda;
- Lična prodaja proizvoda;
- Unapređenje plasmana proizvoda;
- Prezentacija proizvoda;
- Medijsko predstavljanje proizvoda; i
- Stvaranje javnog imidža o proizvodu – odnosi s javnošću.

Promocija, u hotelijerstvu se ogleda u pribavljanju odgovarajuće tražnje za željene usluge i stvaranje pozitivnog stava prema brendu hotela. U svrhu promocije se koristi televizija, leci, bilbordi, kao i Interneta i društvenih mreža u poslednjih nekoliko godina, kao novih vidova promocije na hotelijerskom tržištu.

Vezano za promotivne aktivnosti, hotel koji je, kao Holiday Inn Beograd, deo velikog svetskog lanca, koristi sve prednosti te pripadnosti. Pre svega, on ima prepoznatljiv logo i brend koji je opštepoznat na turističkoj mapi sveta i ima svoje mesto na turističkom tržištu. Ne treba ga posebno predstavljati čak ni kada je prvi hotel tog lanca na lokalnom tržištu kao što je beogradski Holiday Inn. Ta činjenica je predstavljala u startu prednost za beogradski hotel.

U cilju povećanja prometa turista marketing Holiday Inn-a Beograd koristi se vizuelna i auditivna propagandna sredstva, vešto ih kombinujući. Od vizuelnih, grafička i amblemska trenutno imaju prednost nad oglasnim sredstvima.

Od grafičkih sredstava najzastupljeniji su interni prospekti i flajeri koji se koriste samostalno u prostoru hotela bez posredovanja masovnih medija, a što se oglasnih propagandnih sredstava tiče hotel je više zastupljen na Internetu. To ne čudi kada se zna da u svetu ima 1,4 milijarde korisnika Interneta a u Evropi preko 300 miliona. Prema veb portalu www.personalmag.rs u Srbiji internet koristi 25% stanovništva tj. preko 2 miliona korisnika. Pored oglašavanja na različitim sajtovima hotel ima i svoju prezentaciju na adresi www.holidayinn.com.

Internom analizom došlo se do zaključka da su prednosti oglašavanja putem Interneta u odnosu na druge medije mnogostruke. Pažnja kupaca je mnogo veća a njihov dolazak individualan.

Odnosi sa javnošću su doživeli praktični bum s početkom ovog veka što je iskoristio i hotel Holiday Inn i ovaj segment poslovanja predstavlja oblik promotivnih aktivnosti koji je veoma zastupljen u radu marketinga ovog hotela. Zahvaljujući tome stvorena je izuzetno pozitivna predstava o hotelu i uslugama koje pruža. U svom radu koriste sve tipične oblike odnosa sa javnošću, konferencije za štampu, uspostavljanje veza sa stvaraocima javnog mnjenja, kontakte sa pojedincima, studijska putovanja. Može se slobodno reći da je beogradski hotel svojim marketinškim aktivnostima očuvao stečeni ugled i doprineo daljem širenju ugleda hotelskog lanca kome pripada.

Unapređenje prodaje kao oblik promotivnih aktivnosti hotela Holiday Inn Beograd, usmeren je ka članovima njihovog Priority Club-a kojima se daju specijalne cenovne ponude tj. mogućnost korišćenja soba Executive Club-a po ceni standardnih, običnih soba.

Što se tiče lične promocije i prodaje hotelskog proizvoda, lična prodaja u hotelu Holiday Inn je zastupljena kako u samom hotelu (recepција, sektor marketinga i prodaje) tako i van njega, prvenstveno na sajmovima turizma na kojima redovno uzimaju učešće .



Slika 14. Naslovna strana od hotela "Holiday Inn", Beograd

Izvor: <http://www.belexpocentar.rs/sr/holiday-inn-beograd.htm>

4.1.2 Uloga prezentacije na web-sajtu i društvenim mrežama za pozicioniranje hotela Holiday Inn, Beograd

Kao što smo već govorili prezentacija na web – sajtu i društvenim mrežama je od velikog značaja u pogledu marketinga i odnosa sa javnošću jednog hotela ukoliko se koriste po pravilima i uz pomoć strateški postavljenih ciljeva.

Prezentacija na web – sajtu i društvenim mrežama je deo svakodnevnih aktivnosti zaposlenih u marketinškom sektoru hotela Holiday Inn, Beograd. Sajt hotela je zadržao osnovne karakteristike sajta lanca hotela čiji je i sam deo. Sajt omogućava direktnu rezervaciju hotela sa tabovima za proveru raspoloživosti soba. Na sajtu su predstavljene sobe, ishrana, događaji, predlozi šta bi gosti mogli da rade a prikazani su i pregledi gostiju o kojima smo takođe govorili i koji igraju jako značajnu ulogu prilikom rezervacije hotela u današnjem društvu.

Iz svega opisanog vidimo da je uloga prezentacije na web – sajtu hotela Holiday Inn okrenuta ka rezervacijama i da marketing tim ništa nije ostavljao slučajnosti. Sve je na jednom mestu kako bi neodlučnog turistu ubedilo da što pre donese odluku o odsedanju u ovom hotelu.

Što se tiče prezentacije na društvenim mrežama možemo videti da i ona igra veliku ulogu u marketinškim poslovima hotela. Hotel je pristutan na fejsbuk stranici, tviteru a ima i svoj kanal na youtube, stranicu na instagramu a prisutan je i na tripadvisoru, tako da slobodno možemo reći da hotel Holiday Inn, Beograd dobro koristi sve ponuđene marketinške mogućnosti na danas najzastupljenijim društvenim mrežama. Hotel je dobro shvatio ulogu društvenih mreža u prezentaciji i promociji hotelskih usluga i one igraju jako veliku ulogu u poslovanju hotela.

4.1.3 Cena kao konkurentski faktor hotela Holiday Inn –Beograd

Prema Kotleru (1995) cena hotelskog proizvoda ima bitan uticaj na opredeljenje turista za određenu destinaciju i hotelski objekat. Troškovi proizvodnje (usluge) predstavljaju donju granicu cene a percepcija kupca o vrednosti proizvoda predstavlja najnižu cenu. Preduzeće mora razmotriti cene konkurencije i drugih spoljnjih i unutrašnjih činilaca kako bi pronašlo najbolju cenu između ova dva ekstrema.

Cenama se poklanja velika pažnja pri formiranju hotelske ponude, pa zbog toga hotelski objekti zavisno od proizvoda koje nude određuju strategiju i način na koji će utvrditi cene.

Prema Radišiću (2004) sa stanovišta marketinga najvažnija su tri tržišno usmerena načina za određivanje cena hotelskog proizvoda. To su:

- Troškovno orjentisan pristup;
- Tržišno orjentisan pristup; i
- Utvrđivanje cena s obzirom na konkurenciju.

Prema Čeroviću (2009) hoteli formiraju cene usluga, nezavisno od sezone. U cenu je uključen smeštaj u, sa ili bez doručka.

Kao osnovni kriterijumi za formiranja cena se koristi:

- segment potrošača
- vreme
- vrsta usluge
- način prodaje

U hotelu Holiday Inn je prisutna politika diferenciranja cena prema vremenu korišćenja usluga. Hotel “ Holiday Inn” se u svom poslovanju opredelio za segment tržišta gde spadaju poslovni gosti, sportske ekipe i drugi gosti. Hotel nema sezonski karakter, pa su cene iste tokom cele godine.

„InterContinental Hotel Group“ je, prateći razvoj marketing oruđa, razvila program lojalnosti pod nazivom „IHG Rewards“. Kao i ostali i ovaj program funkcioniše na bazi sticanja bodova zasnovanih na određenim kriterijumima u vezi sa dužinom boravka i potrošnjom. Ipak, ovaj program za gosta koji dostigne status „InterContinental Royal Ambassador“ garantuje raspoloživu sobu za rezervaciju koja može da se zatraži samo 24 sata unapred pre odsedanja. Za goste ovog statusa obezbeđeno je besplatno neograničeno korišćenje ponude pića iz sobnog mini bara. Takođe, moguća je i usluga ranog prijavljivanja i dobijanja sobe, već od 8 sati ujutru.

Vikend cene, petkom i subotom, su niže za 50 EUR-a od ostalih dana u nedelji. Cena usluga je ista za domaće i strane goste, ali se razlikuje za kraće i duže boravke. Grupe takođe dobijaju određene popuste u odnosu na individualne goste. Cene za stalne goste (kompanije) se formiraju u odnosu na broj dana provedenih u hotelu u prethodnoj godini. Cene za duže boravke “long stay” se takođe određuju pojedinačno, sagledavanjem svih relevantnih činilaca i zavise od

velikog broja elemenata. Kod organizovanja specijalnih događaja cene se formiraju od slučaja do slučaja u zavisnosti od složenosti ponude. Za veći paket koji obuhvata uzimanje više soba, katering i salu u hotelu ili Belexpo centar, cena se modifikuje naniže tj. pravi se ponuda za svaki pojedinačni upit. Mada se ne uslovljava povezivanje usluga, pogotovo kateringa, zahteva se, da kvalitet i standard usluga koje se angažuju sa strane, moraju odgovarati nivou i renomeu hotela. U hotelu, cenovnici se takođe formiraju za svaki događaj pojedinačno.

Iz svega priloženog možemo da zaključimo da hotel Holiday Inn u Beogradu poštuje i savremene principe poslovanja hotela a to je personalizacija odnosa sa kupcima odnosno gostima hotela. Proučavajući svakog kupca pojedinačno, hotel formira cenu i nudi gostu određene pogodnosti što će svakako zadržati lojalne goste, privući one koji to nisu kao i buduće potencijalne goste. Ovde se poštuje i princip "plaćanja unared" koji se itekako poštuje u svetu a to je prepoznati gosta, upoznati njegove želje i potrebe, činiti male gestove i tako privoleti gosta da i u buduće posećuje hotel i preporučuje ga kako putem specijalizovanih sajtova tako i preko društvenih mreža. Formirajući cenu na ovaj način marketing tim hotela Holiday Inn je zadovoljio veoma visoke kriterijume poslovanja svetskih hotela i pokazao da pripada porodici velikih svetskih hotela.

4.1.4 Kanali prodaje hotelskih usluga hotela Holiday Inn, Beograd

Prodaja je najosetljivija faza u poslovanju na bilo kom tržištu pa tako i na turističkom tržištu. Njen značaj karakterišu posebne specifičnosti tog tržišta, od kojih naročito treba izdvojiti razdvojenost procesa stvaranja i procesa kupovine turističkih proizvoda. Osnovna funkcija u hotelijerstvu, je povezivanje hotelskog proizvoda i gosta.

Prema Popesku (2009) prodaja hotelskog proizvoda može biti direktna i indirektna. Direktna prodaja, bez uključenja bilo kog oblika posredništva, najzastupljenija je u prodaji hotela Holiday Inn Beograd. Holidex je rezervacioni sistem koji se koristi u celoj grupaciji već godinama a trenutno se uvodi i informacioni hotelski program Brilliant Hotel Software (<http://www.hotelnewsnow.com/>).

Prodaja se vrši na bazi telefonske rezervacije, putem komunikacije elektronskom poštom ili rezervacijom preko Holidexa, a ređe i direktno na samoj recepciji hotela. Pored toga, u oblik direktne prodaje spade i prodaja koja nastaje kao odgovor na upite na štandovima na turističkim berzama i sajmovima.

Pored direktne prodaje hotel primenjuje i indirektnu prodaju u svom poslovanju, tj. sarađuje sa mnogobrojnim turističkim agencijama u zemlji i inostranstvu. Njeno učešće u ukupnoj prodaji smeštajnih kapaciteta iznosi 55% (www.holidayinn.com). Od domaćih agencija to je pre svih R-Tours, od agencija iz okruženja Atlas a od velikih svetskih agencija Carlson Wagonlit Travel, koja se specijalizovala za putovanja biznis turista (<http://www.ihgplc.com>).

Odnos direktne i indirektno prodaje, je na strani prodaje bez posrednika, ali tačan odnos između ova dva vida prodaje ne postoji kao validan podatak. Ovde treba ponoviti da su, kada je prodaja u pitanju, hotel kao Holiday Inn, koji posluje u sklopu velikog svetskog lanca, u odnosu na konkurenciju, zato što određen broj gostiju, pogotovo poslovnih, dolaze na bazi generalnih ugovora koje njihove kompanije potpisuju sa grupacijom. Ulaskom u Holiday Inn system, lojalni gosti se podstiču, različitim popustima i drugim benefitima da ostanu verni brendu. Učlanjuju se u Priority Club i time se usmeravaju da bez obzira u koju turističku destinaciju na svetu putuju prioritet daju jednom od hotela iz ovog lanca.

4.1.5 Organizacija marketinških aktivnosti u hotelu Holiday Inn, Beograd

Prema Mašiću (2009) organizovanje je funkcija menadžmenta, i taj proces organizovanja sledi nakon planiranja. U osnovi celokupnog pristupa nalazi se potrošač tj. gost hotela sa svojim željama i potrebama, sa jedne strane i kvalitetan proizvod, sa druge, kao sredstvo da se udovolji potrošaču i zadovolje te njegove želje i potrebe.

Prema Radišiću (2004) polazišna osnova u organizovanju poslova marketinga u jednom hotelu su :

- Poslovni ciljevi;
- Veličina hotelskog proizvoda;
- Struktura hotelskog proizvoda;

- Razgranatost tržišta; i
- Kadrovski potencijali.

U zavisnosti od obima gore pomenutih elemenata osnove marketing funkcija u hotelu može da se organizuje u obliku proširene recepcije, službe ili sektora.

U hotelu Holiday Inn Beograd, poslove marketinga obavlja služba marketinga i prodaje a osnovni zadaci prema rečima zaposlenih su sledeći :

- Informisanje i istraživanje turističkog tržišta
- Planiranje
- Promocija
- Prodaja hotelskog proizvoda ne domaćem i međunarodnom tržištu

5. UPOTREBA INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU HOTELA HOLIDAY INN, BEOGRAD

U prethodnom poglavlju već smo utvrdili da hotel Holiday Inn, Beograd upotrebljava sve mogućnosti Interneta i ponuđenih društvenih mreža o kojima diskutujemo u ovom radu. Hotel ima jako dobru odrađenu veb prezentaciju, s tim da bi mogli da još malo podese SEO podešavanja kako bi sajt bio još vidljiviji kada se njegovo ime ukuca u gugl pretraživaču.

Sve svoje promotivne aktivnost hotel Holiday Inn, Beograd je usmerio na direktne rezervacije gostiju i čini nam se da je ispoštovao sva utvrđena pravila Interneta za reklamiranje i promociju kao i sva pravila društvenih mreža i na taj način iskoristio sve prednosti koja mu ova moćna oruđa današnjice pružaju. Sa minimalnim ulaganjima danas je u hotelskoj industriji moguće postići mnogo i marketinški tim ovog hotela je to prepoznao i rešio da iskoristi u svrhu poboljšanja svog poslovanja, prodaje hotelskog proizvoda i povećanja dobiti kao krajnjeg cilja svakog tržišnog subjekta.

Hotel Holiday Inn je prisutan na svim poznatim i masovnim društvenim mrežama i na taj način se obraća ciljnim grupama radi povećanja prodaje svojih proizvoda i usluga. U ovom

poglavlju ćemo ukratko opisati web prezentaciju hotela, zatim njegovu prezentaciju na fejsbuku, jutjubu, instagramu, tviteru i tripadvisoru, redom.

5.1. WEB PREZENTACIJA HOTELA

Web prezentacija ili web - sajt hotela Holiday Inn, Beograd možemo posetiti na adresi <http://www.holidayinn.com/belgrade>. Ukoliko ga upotredimo da sajtom lanca hotela Holiday Inn videćemo da su sajtovi slični, s tim da je sajt lanca hotela poletniji, življi i pozivna na aktivnost. Kao što smo već rekli u tekstu iznad, hotel Holiday Inn je shvatio značaj promocije putem web-sajta i njihovi marektinski tim je pratio sva postavljena pravila prilikom izrade sajta kako bi olakšao potencijalnim gostima da što lakše izvrše svoju rezervaciju. Primećujemo da se nalaze i načini za tradicionalno vršenje rezervacija u hotelu, tako da se jasno vidi i broj telefona za rezervacije. Sve na ovom sajtu je podređeno rezervacijama soba i sajt nema mnogo teksta, uglavnom je sastavljen od fotografija hotela, koje prikazuju spoljni izgled hotela i unutrašnost (sobe, restoran, resepciju, itd.).

Možemo da primetimo, da nije ispoštovano samo jedno pravilo a to je da na fotografijama nema osoblja hotela. A već smo rekli da je osoblje hotela najbolji amasador i promoter hotela, jer osoblje je to koje dolazi svakodnevno u kontakt sa gostom. Kako ovaj hotel dosta novca ulaže u upravljanje ljudskim resursima potrebno je da to pokaže i gostima na svom web – sajtu. Na sajtu su takođe jasno istaknute cene svih usluga a postoji i tab za direktnu povratnu informaciju ili feedback, kako bi gosti direktno ostavili svoj utisak o boravku o hotelu, što takođe pokazuje da je hotelu stalo do gosta i da želi da ga sasluša kako bi unapredio svoju uslugu u budućnosti.

Na sajtu postoje i direktni linkovi ka fejsbuk stranici, tviter profile i instagramu ali nema linka prema jutjub kanalu ili prema tripadvisoru. Na sajtu možemo da vidimo da je prosečna ocena koju su gosti dala o odsedanju u hotelu, tj. o uslugama, osoblju i sveukupnom osećaju 4,7, što je izuzetno visoka ocena.

Sajt hotela Holiday Inn funkcionalan i da poseduje sve što je potrebno gostu da na što lakši način rezerviše hotel, ono što nedostaje ovom sajtu, po nama, jestu malo poletnije fotografije i fotografije sa stvarnih događaja, kao i video materijal. Hotel je zadržao krutu forumu

predstavljanja, što je na neki način i želja hotela, s obzirom da je svoje strateške ciljeve usmerio na ciljnu grupu poslovnih ljudi, odnosno ljudi koji dolaze poslovno u Beograd i to na višu klasu ljudi.

5.1.1 Facebook

Stranica hotela Holiday Inn u Beogradu na fejsbuku se može naći na veb adresi <https://www.facebook.com/pages/Holiday-Inn/197700503596015>. Kao i na web – sajtu i ovde nam, čim otvorimo stranicu nudi kontakt broj telefona kao i e – mejl adresa hotela, kako bi smo mogli što lakše da ih kontaktiramo. Odamah se stiče utisak da se radi o ozbiljnom hotelu po izgledu stranice i po načinu na koji je uređena.

Ovde već primećujemo brojne fotografije koje su živahne i poletne i koje predstavljaju stvarne događaje i vedre i i nasmejane ljude koji očigledno provode svoje vreme lepo u ovom hotelu. Ovde su takođe postavljeni tabovi za ocenjivanje hotela i za ostavljanje komentara, po čemu se ponovo vidi da je hotelu stalo do gosta i do njegovog mišljenja. Hotel je tu ustvari zbog gostiju a ne zbog sebe i to jasno pokazuje. On poziva da ljudi koji su boravili u hotelu podele svoje iskustvo sa drugima što je mnogo bolja promocija od bilo koje druge plaćene promocije, jer su razna istraživanja pokazala da će ljudi doneti svoju odluku o rezervacijama na osnovu pregleda komentara koje su ostavljali prethodni gosti. Ovo pokazuje i Leung (2016):

- (Statistički mozak) 49% putnika neće da rezerviše hotel bez pregleda;
- (Statistički mozak) 81% putnika nalazi da je pregled veoma značajan;
- (Edelman) 70% svetskih potrošača kaže da onlajn pregledi potrošača su druga po redu najveća forma poverenja reklame;
- (Barometar putovanja) 93% svetskih putnika kaže da su njihove odluke o rezervacijama doneli na osnovu onlajn pregleda;
- (Vedra lokalna studija) 88% potrošača veruje onlajn pregledima isto onoliko koliko i ličnim preporukama.

Iz svega priloženog možemo jasno reći, da je hotel Holiday Inn ispunio sva pravila promocije na fejsbuku i time znatno poboljšao svoju poziciju na tržištu i povećao šanse za povećanje profita.

5.1.2 Youtube

Kao što smo rekli jutjub je drugi po veličini svetski pretraživač odmah nakon gugla. Ono što možemo da vidimo kada ukucamo kanal hotela Holiday Inn na jutjubu jested a postoji kanal za lanac hotela ali ne postoji posebni kanal za hotel u Beogradu. Kao što smo mogli da primetimo iz dosadašnje diskusije, hotel u Beogradu nije mnogo koristio video zapise u svojoj promociji, već je se fokusirao isključivo na fotografije.

Mislimo da je to greška i da ovo svakako treba ispraviti u budućnosti ukoliko imamo na umu koji uticaj imaju video zapisi danas u životu ljudi i da je jutjub drugi po veličini svetski pretraživač.

5.1.3 Instagram

Hotel Holiday Inn u Beogradu na instagramu ima svoju prezentaciju i možemo je naći na adresi: <http://ink361.com/app/users/ig-509010333/holidayinnbelgrade/photos> . Čim otvorimo ovu stranicu možemo da primetimo da se radi o profesionalno urađenoj stranici i da se puno pažnje daje uređivanju instagram profila. Tu su razne fotografije nasmejanih ljudi koje se lepo provode, zatim tu su slike hrane i pića iz hotela, razni poslovni događaji, razni uhvaćeni momenti. I to je ono što je pravi pogodan i što će pozvati potencijalnog gosta na aktivnost da učini rezervaciju.

Tu su razne informacije o popustima i pozivi sa ocenjivanje tako da kada pogledate ovu stranicu sigurno je da ćete poželeti da posetite ovaj hotel i doživite ono što je prikazano na fotografijama.

5.1.4 Twitter

Hotel Holiday Inn, Beograd ima svoj profil i na tviteru na adresi: <https://twitter.com/holidayinnbegbg>. Kada otvorimo ovu stranicu takođe možemo videti da se radi o profesionalno urađenoj stranici i da se njenom uređenju prilazi sa planom i strategijski. I ovde imamo fotografije veselih ljudi koji doživljavaju lepa iskustva, kao i fotografije hrane i pića koja nas jednostavno pozivaju da dođemo u hotel da ih probamo.

Ono što primećujemo na tviter stranici ovog hotela jested a je on koristi i za javne pozive za zapošljavanje osoblja, odnosno pruža šansu mladim konobarima da postanu deo tima porodice

ovog hotela. Na ovaj način vidimo da hotel brine i o svojim zaposlenima i da im posvećuje pažnju čak i na društvenim mrežama što će svako stvoriti profesionalnu sliku o hotelu kod onoga ko prati ovu stranicu i stvoriti poverenje prema hotelu i stvoriti želju za rezervacijom.

5.1.5. Tripadvisor

Značaj tripadvisor je veoma značajan danas u hotelijerstvu kao što smo već govorili o tome. Ono što znamo iz raznih istraživanja da se tripadvisor skoro i ne koristi u Srbiji. Međutim hotel Holiday Inn, Beograd je zastupljen na ovoj platformi.

Ovde se nalaze i direktni linkovi i kontakti hotela, tako da budući gost ne mora da ulaže veliki napor pri rezervaciji.

Ukoliko potencijalni gost nije siguran, on će zaviriti na tripadvisor kako bi pročitao komentare i dobio informacije o iskustvima prethodnih gostiju koji su boravili u hotel. Hotel Holiday Inn je napravio pun pogodan jer ima veoma povoljne komentare na ovoj društvenoj mreži koja je posvećena hotelijerstvu.

6. PREPORUKE I SUGESTIJE ZA UPOTREBU INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA U CILJU POBOLJŠANJA POSLOVANJA HOTELA HOLIDAY INN, BEOGRAD

Na osnovu svega što utvrdili u opisu koji smo sproveli izand o upotrebi interneta i društvenih mreža kao i savremenih informacionih tehnologija možemo da slobodno da tvrdimo da je za bilo koji hotel potrebno da bude prisutan na društvenim mrežama zbog:

1. Rada na ugledu
2. Uvećavanje profita
3. Primena društvenih mreža u ugostiteljstvu i turizmu

Ono što je najbitnije za svaki hotelski objekat jeste da ima povratnu informaciju o kvalitetu pruženih usluga gostima i o iskustvu gostiju, na ovaj način hotel može da poboljšanja

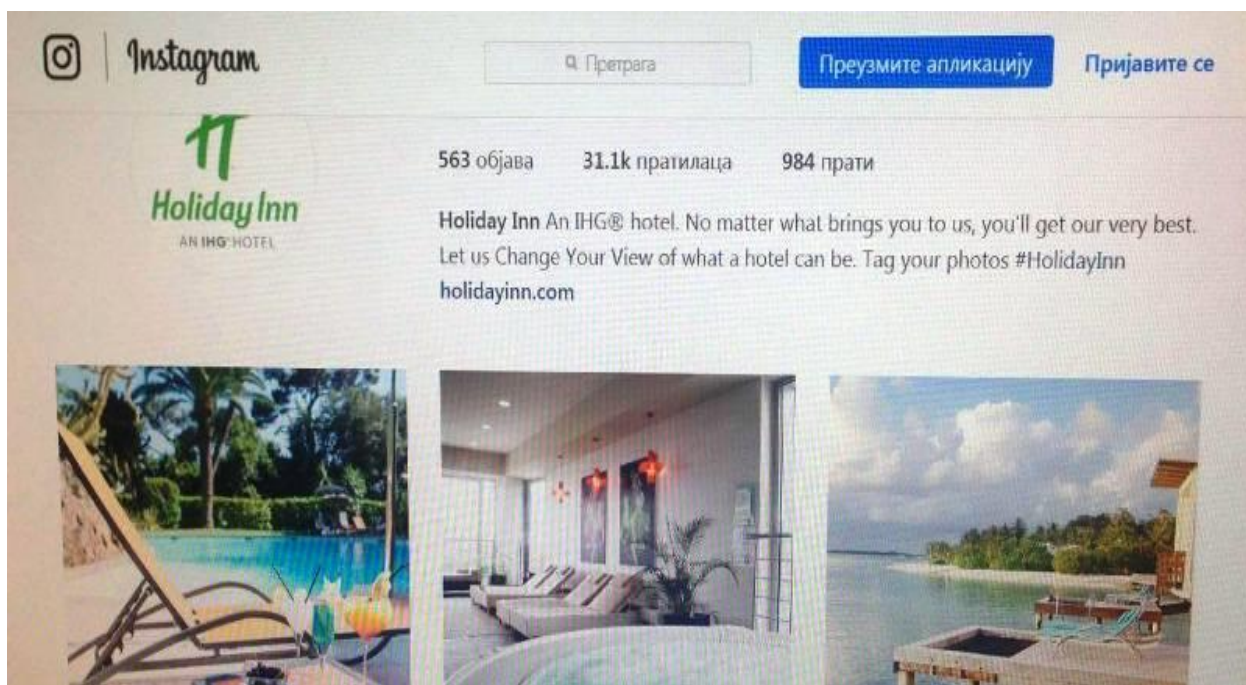
kvalitet svojih usluga i na taj način privuče više gostiju i zadrži stare i tako poveća svoj profit.

Društvene mreže su ponudile do sada neslućene mogućnosti za ovaj vid povratnih informacija, kao i za reklamu koju gosti mogu da prenose putem društvenih mreža pišući o svojim pozitivnim utiscima i pokazivajući slike. Naravno, ukoliko ima negativnih komentara onda, hotel mora da učini sve da to ispravi. Dobro je imati negativne komentare jer onda se hotelu znaje do znanja gde greši sa tačke gledišta gosta, a najbolji način da sazna negativnu ocenu jeste preko društvenih mreža. Gostima je često neprijatno da govore o svojim iskustvima, naročito ako su negativna, dok su još u hotelu. Takođe, više će se opredeliti da napišu svoje negativne komentare na društvenim mrežama nego li u knjigu utisaka ili na nekom upitniku na primer.

Videli smo iz analize da hotel Holiday Inn, Beograd koristi društvene mreže osmišljeno i planski i da iza toga stoji njegov marketinški tim. To znači da ovaj hotel ide u korak sa savremenim tendencijama na turističkom tržištu i da se služi svim ponuđenim alatima kako bi unapredio svoje poslovanje i privukao što više gostiju.

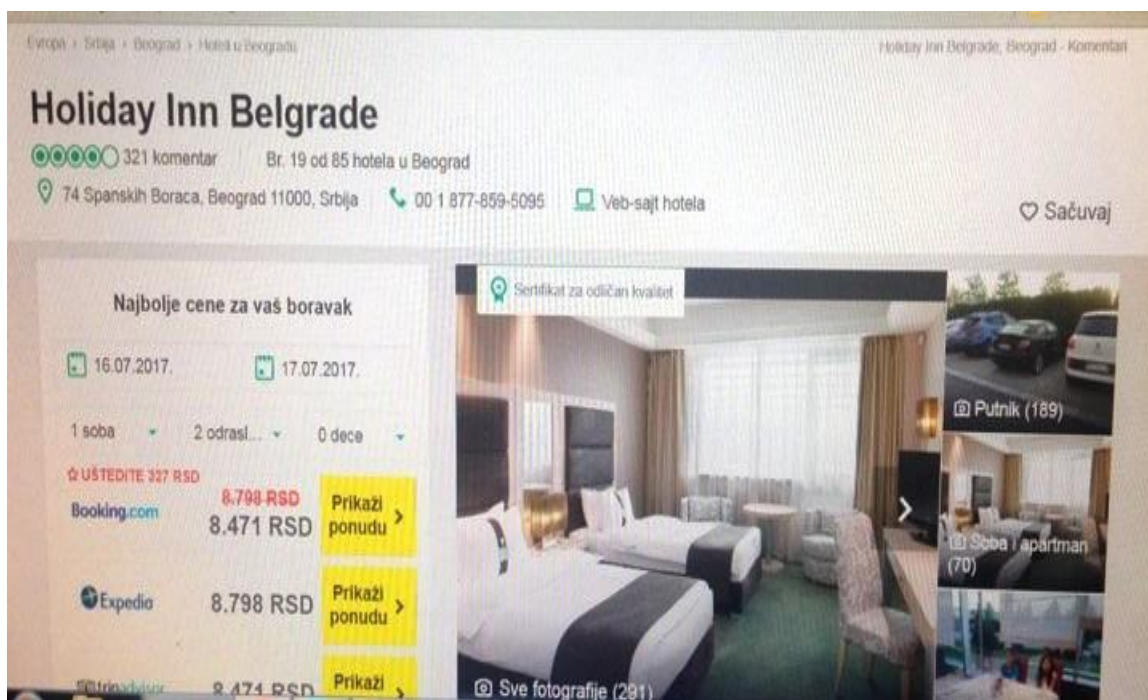
Ono što predlažemo i sugerišemo hotelu, a na osnovu istraživanja koja su rađena u Velikoj Britaniji od strane Leunga (2016) jeste da je hotel slabo zastupio video zapise na društvenim mrežama i na svom web – sajtu. Videli smo da je jutjub drugi pretraživač po veličini u svetu i taj podatak svakako treba iskoristiti u daljem strategijskom marketinškom planiranju hotela Holiday Inn, Beograd. Takođe, mišljenja smo da i na web - sajtu koji se tiče beogradskog ogranka ovog poznatog lanca hotela treba uneti više živosti i enegičnosti i smanjiti krutost koja je primetna. Dobro je da sve izgleda uredno i dostupno je na sajtu ali treba privući turistu i aktivirati ga da načini rezervaciju. Iako je se ovaj hotel orjentisao na poslovne ljude i oni žele da vide poletnost i energiju jer im je malo lepršavnosti potrebno nakon napornog dana i svakako je da će ih ovakve fotografije privući. I na kraju, trebamo napomenuti da i na fejsbuk profilu ovog hotela treba uneti više živosti i koristiti već sada dostupno živo emitovanje. To će sigurno aktivirati kako fanove, tako i njihove prijatelje kojima će sigurno ispričati priču o videu koji su upravo videli.

Već smo rekli da je hotel Holiday Inn u prednosti jer kao deo lanca hotela već ima sklopljene ugovore sa mnogim kompanijama o saradnji, ali ne treba se zadržati samo na tome, već stalno treba težiti ka povećanju broja noćenja i samim tim ka povećanju profita.



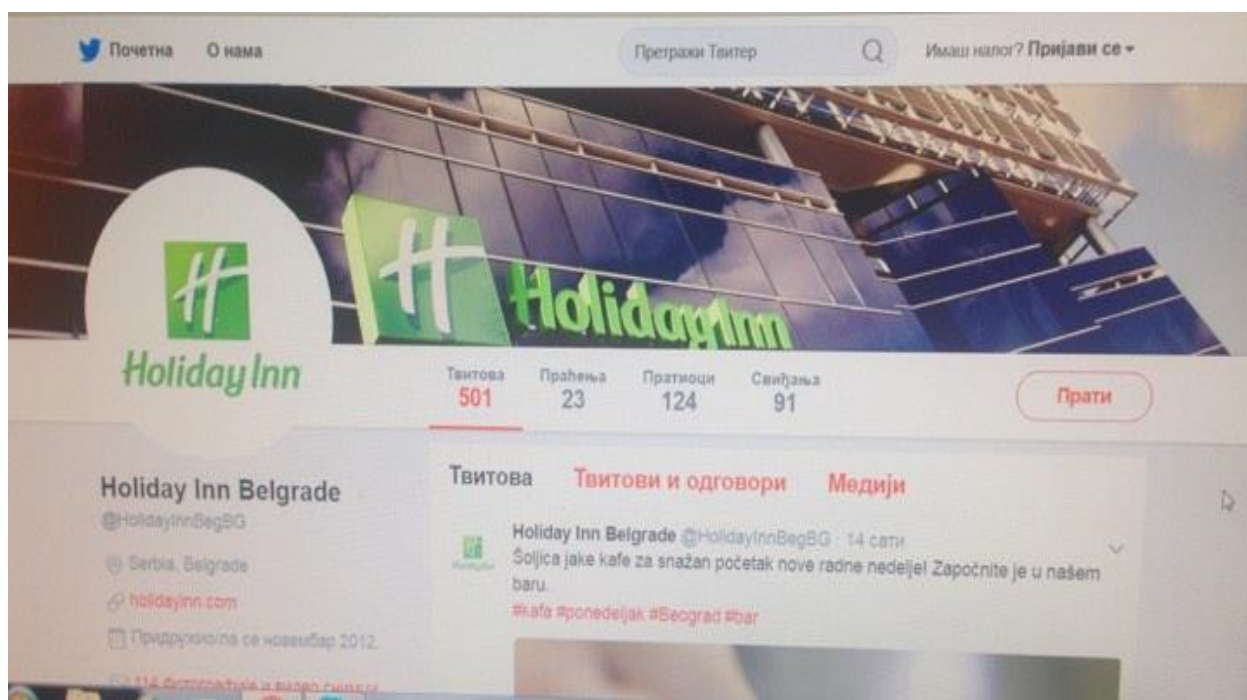
Slika 14. Instagram stranica hotela "Holiday Inn", Beograd

Izvor: <https://www.instagram.com/holidayinn/>



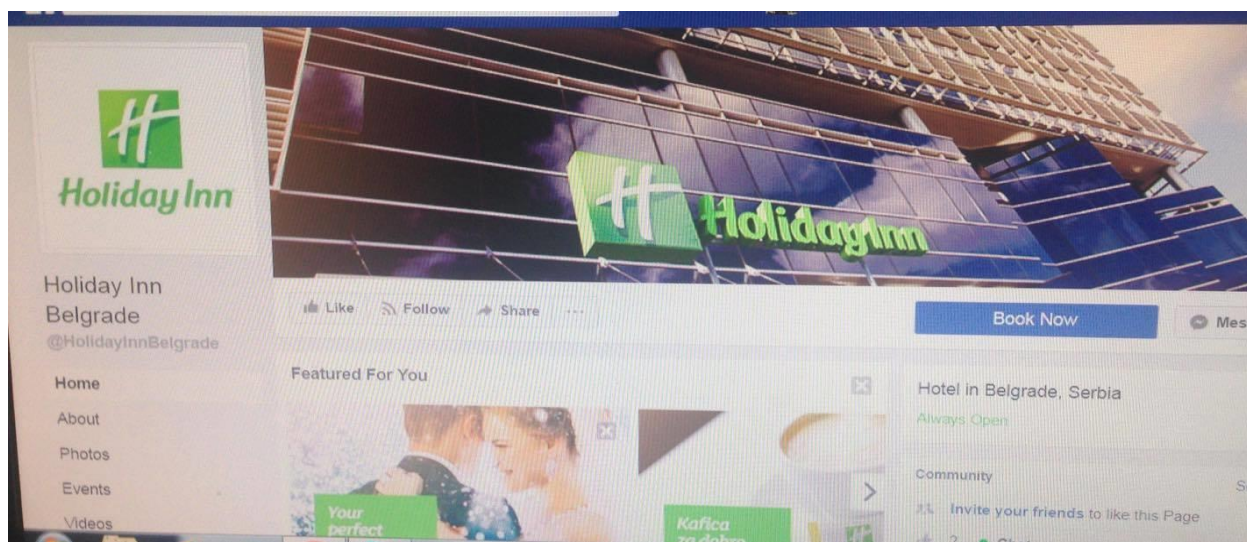
Slika 15. hotel "Holiday Inn", Beograd na stranici TripAdvisor

Izvor: https://www.tripadvisor.rs/Hotel_Review-g294472-d7181993-Reviews-Holiday_Inn_Express_Belgrade_City-Belgrade.html



Слика 16. Twitter stranica hotela "Holiday Inn", Beograd

Izvor: <https://www.instagram.com/holidayinn/>



Слика 17. Facebook stranica hotela "Holiday Inn", Beograd

Izvor: <https://www.facebook.com/HolidayInnBelgrade/>

ZAKLJUČAK

Mnogi hoteli i ostali subjekti u turizmu još uvek ne koriste internet i društvene mreže u dovoljnoj meri u svrhu marketinga. Možemo da čujemo kako mnogo hotelijeri tvrde da je ovaj način reklamiranja loš za njihovo poslovanje. Međutim, kao što smo imali industirjsku revoluciju, tako danas imamo Internet revoluciju. Do sada su samo oni sa osećajem za novine koristili prednosti interneta i društvenih mreža, međutim, danas treba svi da koriste ove prednosti ukoliko žele da budu uspešni.

U našem radu mi smo ispitali uticaj Interneta i društvenih mreža na poslovanje hotela Holiday Inn, Beograd. Videli smo da je ovaj hotel prepoznao uticaj društvenih mreža koji imaju na poslovanje bilo kog hotelskog objekta i pristupio im je planski sa strateški određenim ciljevima a to je povećanje zadovoljstva korisnika i povećanje profita.

U našem radu smo postavili dve hipoteze. Što se tiče prve hipoteze a to je da je prilagođena internet prezentacija ili veb prezentacija u velikoj meri pozitivno utiče na bolje pozicioniranje hotela na tržištu i povećane onlajn rezervacije hotela bez posrednika, pri čemu se smanjuju troškovi hotela. Videli smo da je sajt hotela Holiday Inn, Beograd u potpunosti posvećen onlajn rezervacijama i da nam se kao posetiocu sajta stalno javljaju mogućnosti da učinimo rezervaciju veoma lako. Na Tripadvisoru takođe imamo direktan link ka sajtu kako bi se izbršila direktna rezervacija. Više nije potrebo posećivati razne posrednike kako bi se to učinilo, gost može veoma lako to da učini direktno i na taj način hotel će uštedeti novac koji bi inače morao da izdvoji kao proviziju za sajtove posrednike. Iz razgovora sa zaposlenima možemo videti da su se direktne onlajn rezervacije znatno povećale otkada je ovakav način uveden preko sajta hotela, što znači da je naša prva hipoteza tačna.

Naša druga hipoteza je glasila da društvene mreže (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tripadvisor, itd.) pozitivno utiču na poslovanje hotela i bolju direktnu rezervaciju hotela bez posrednika pri čemu se smanjuju troškovi hotela. Videli smo da na svim društvenim mrežama postoje direktni linkovi ka sajtu hotela kako bi se izvršila rezervacija bez posrednika. Iz razgovora sa zaposlenima u hotelu smo zaključili da je došlo do povećanja direktnih rezervacija nakon što je marketnig tim hotela Holiday Inn, Beograd počeo planski da koristi društvene mreže kako bi povećao direkne rezervacije i kako bi povećao broj gostiju a samim tim i profit. Na osnovu ovoga zaključujemo da je se i naša druga hipoteza verifikovana tj potvrđena.

Sigurno je da će se u budućnosti javljati novi načini rezervacije i novi načini reklamiranja. Ono što je jasno iz svega navedenog jeste da marketinški tim hotela Holiday Inn, Beograd uspešno obavlja svoj posao. Potrebna je dobra komunikacija i ubuduće kako bi se zadovoljili zahtevi savremeneih gostiju.

LITERATURA I OSTALI IZVORI:

1. Barjaktarović D. (2008) *Prilagođavanje hotelskog proizvoda savremenim tržišnim trendovima*, Univerzitet Singidunum, Beograd
2. Bakić O. (2007) *Marketing u turizmu*, Čigoja, Beograd
3. Bakić O. Nikolić M., Bakić M. (1999) *Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva*, Ekonomski fakultet Subotica, Beograd
4. Berc Radišić B. (2004) *Marketing u hotelijerstvu*, Opatija
5. Čačić K. (2011) *Izbor kanala prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
6. Čačić K. (2011) *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd
7. Čerović S. (2009) *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
8. Gubin S. (2010) *Informatička pismenost u hotelskoj industriji*, Univerzitet Singidunum, Beograd
9. Ilić Lj. (2013) *Geografski informacioni sistemi*, Visoko Tehnološka škola, Knjaževac
10. Jobber D., Fahy J. (2006) *Osnovi marketinga*, Beogradska bankarska akademija, Beograd
11. Kosar Lj. (2002) *Hotelijerstvo I*, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd
12. Kotler P., Brown J., Makens J. (1995) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, London
13. Leung, D. (2016) *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*, Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 30
14. Mašić B. (2009) *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd
15. Migueneš, J., Baggio, R., Costa, C. (2010) *Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*, IASK, London
16. Milosavljević M. (1998) *Marketing*, Poslovna škola Megatrend, Beograd
17. Mičić M. (2010) *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd
18. Njeguš A. (2010) *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd

19. Orović, I. (2012) *Informacioni sistemi*. Univerzitet Crne Gore, Elektrotehnički fakulte, Podgorica
20. Popesku J. (2009) *Marketing u turizmu*, Čigoja, Beograd
21. Pejčić, B. (1995) *Metodologija empirijskog istraživanja*, Univerzitet u Beogradu, Defektološki fakultet, Beograd
22. Radaš, F. (2015) *Analiza uticaja savremenih informacionih sistema na hotelsko poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
23. Svorcan N. (2008) *Globalni lanci hotelske industrije*, Visoka hotelijerska škola- Beograd
24. Stojanović N., Švorcan N. (2007) *Primena i značaj interneta u modernoj hotelskoj industriji*, Zbornik radova Visoka hotelijerska škola, Beograd
25. Unković S., Zečević B. (2009) *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
26. Vlašković, J. (2016) *Primena informacionih sistema u ljudskim resursima u hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
27. www.holidayinn.com (pristupljeno, 01.06.2017)
28. www.srbija.travel (pristupljeno, 01.06.2017)
29. www.kongresniturizam.com (pristupljeno, 01.06.2017)
30. www.serbia-hotel.org (pristupljeno, 01.06.2017)
31. www.serbia-tourism.org (pristupljeno, 02.06.2017)
32. www.visitserbia.org (pristupljeno, 02.06.2017)
33. www.booking.com (pristupljeno, 02.06.2017)
34. www.eurobookings.com (pristupljeno, 02.06.2017)
35. www.discoverserbia.org (pristupljeno, 02.06.2017)
36. www.serbiaturistguide.com (pristupljeno, 02.06.2017)
37. [www.wikipedia.org/InterContinental Hotels Group](http://www.wikipedia.org/InterContinental%20Hotels%20Group) (pristupljeno, 03.06.2017)
38. www.putovanja.info (pristupljeno, 03.06.2017)
39. <http://www.holidayinn.com/belgrade> (pristupljeno, 03.06.2017)
40. <http://www.hotelnewsnow.com/Article/7800/Hoteliers-bid-adieu-as-Holidex-checks-out> (pristupljeno, 03.06.2017)
41. <http://webzrs.stat.gov.rs/bazapodataka/turizam> (pristupljeno, 03.06.2017)

42. <https://www.facebook.com/> (pristupljeno, 06.06.2017)
43. <https://www.youtube.com/> (pristupljeno, 06.06.2017)
44. <https://twitter.com/> (pristupljeno, 06.06.2017)
45. <https://business.instagram.com/> (pristupljeno, 06.06.2017)
46. <https://simplybussines.co.uk/microsites/twitter-for-small-businesses/> (pristupljeno, 06.06.2017)
47. <https://plus.google.com/> (pristupljeno, 06.06.2017)
48. <https://hootsuite.com/> (pristupljeno, 07.06.2017)
49. <https://www.tripadvisor.com/> (pristupljeno, 07.06.2017)
50. <https://www.cognizant.com/whitepapers/the-social-media-mandate-for-the-hotel-industry-codex1029.pdf> (pristupljeno, 07.06.2017)
51. <https://www.brandwatch.com/blog/online-marketing-for-hotels-making-the-most-of-social/> (pristupljeno, 07.06.2017)
52. <http://www.turizamiputovanja.com/globalni-distribicioni-sitemi-gds/> (pristupljeno, 07.06.2017)
53. <http://www.hotelogix.com/> (pristupljeno, 09.06.2017)
54. <https://www.xotels.com/> (pristupljeno, 09.06.2017)
55. [\(http://www.t3.rs/\)](http://www.t3.rs/) (pristupljeno, 09.06.2017)
56. <https://raf.edu.rs/> (pristupljeno, 09.06.2017)
57. www.pogonstudio.com (pristupljeno, 09.06.2017)
58. <http://www.turizamiputovanja.com/Primenadrustvenihmrezauturizmuiugostiteljstv u.pdf> (pristupljeno, 09.06.2017)
59. <https://www.cornell.edu/> (pristupljeno, 10.06.2017)
60. <https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/us/en/belgrade/begbg/hoteldetail> (pristupljeno, 22.06.2017)
61. <http://www.serbia-hotel.org/hotelsbelgrade/holidayinnhotelbelgrade/sr.htm> (pristupljeno, 22.06.2017)